



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Ventas

Sub tema

El compromiso del neurovendedor basados en las técnicas de venta.

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Autores

Bra. Julissa del Socorro Blanco Ríos.

Bra. Amelia María Delgado Ulloa.

Br. Ronny José Rivas Núñez.

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, 12 de noviembre del año 2022

## Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iv
Valoración del docente (carta aval) .....	vii
Resumen .....	viii
Introducción .....	1
Justificación .....	2
Objetivos.....	3
Capítulo uno: El marketing y su relación con las ventas.....	4
1.1 Antecedentes .....	4
1.2.1 Concepto de marketing.....	6
1.2.2 Implementación del concepto de marketing.....	7
1.3. Naturaleza y papel de las ventas .....	8
1.4. Características de las ventas actuales .....	10
1.5. Tipos de ventas .....	11
1.6. Otros tipos de ventas .....	16
1.7. La naturaleza y el papel de la administración de ventas .....	21
1.8. Factores de éxito para el personal de ventas profesional .....	25
Capítulo dos: Proceso de planeación de ventas.....	30
2.1. Planeación estratégica .....	30
2.2. Cómo armar el plan estratégico de marketing.....	31
2.3 Etapas del plan de marketing .....	34
2.3.1 Análisis de la Situación.....	34
2.3.2 Objetivos.....	35
2.3.3 Estrategia.....	36
2.3.4 Tácticas a utilizar .....	36

2.3.5 Controles a emplear .....	37
2.3.6 Feedback.....	38
2.3.7. Planificación financiera .....	38
2.3.8 Dificultades .....	39
2.4. Pronóstico de ventas.....	39
2.5 Tipos de pronósticos de ventas.....	43
2.6. Técnicas cuantitativas y cualitativas para un pronóstico de ventas exitoso .....	44
2.6 Planeación operativa.....	51
Capítulo tres: Los compromisos de un neurovendedor basado en las técnicas de ventas. .....	53
3.1 Principio de las neuroventas .....	53
3.2 Planificación de un día de un ganador en neuroventas.....	59
3.3 Los rituales de un neurovendedor exitoso.....	66
3.4 Un cierre de venta eficaz.....	70
Conclusiones .....	76
Bibliografía.....	78

## Dedicatoria

El presente trabajo quiero dedicarlo a Dios quien es y ha sido el centro de mi vida durante estos 5 años sin su guía y luz no habría sido capaz de culminar este camino que me ha dejado tantas experiencias y enseñanzas de vida, por poner a las personas correctas para que no solo guiaron si no también me acompañaran en lo que fue la etapa más bonita y fructífera de mi vida.

A mi abuelo Julio Ricardo Delgado quien me acompaña espiritualmente en cada paso que doy y mis padres Silvia Ulloa y Ricardo Delgado por enseñarme el camino de la vida y animarme a luchar por mis metas y sueños de vida

---

Bra. Amelia María Delgado Ulloa

## Dedicatoria

El presente informe va dedicado primeramente a Dios por su infinita misericordia que me otorgo salud, sabiduría y perseverancia, habiéndome permitido finalizar con éxito una de las etapas más importante de mi vida, como lo es mi carrera universitaria.

Con mucho cariño a mi madre que me dio la vida y ha estado siempre conmigo en todos los pasos que doy, gracias, mamá por darme las herramientas necesarias para labrar mi futuro, por creer en mí, no importa que tan difícil sea una situación siempre estás ahí para brindarme incondicionalmente tu apoyo y amor, por ello te agradezco. A mis primos que siempre me brindaron asesoría si la requería en algunas materias me quedaría corta si los mencionase a todos, pero les agradezco los desvelos que tuvieron conmigo cuando lo necesite.

A mis maestros que sin ellos teniéndome paciencia, animándome y confiando en mí, al maestro M.A.E José Javier Bermúdez que hizo posible con su contribución en mi formación académica estos años, no solamente ha sido mi tutor, sino que también que me dio otras clases en el transcurso de mis años en esta mi alma mater.

Realmente agradezco haberme encontrado con excelentes maestros a lo largo de mi carrera, llevo en mi corazón experiencias agradables de esta institución y me atrevo a decir que sin ustedes a mi lado no hubiera logrado llegar. Los llevaré en mi corazón y no los olvidare.



---

Bra. Julissa del Socorro Blanco Ríos

## Dedicatoria

Dedico este seminario de graduación primeramente a DIOS a quien dentro de mis suplicas y mi fe siempre recibí una orientación, abriéndome puertas según su voluntad.

A mis padres Xiomara Núñez y Reynaldo Rivas, quienes confiaron en mis capacidades, me motivaron en todo momento, brindándome su apoyo incondicional y sin excepción alguna, siendo pilares fundamentales dentro mi desarrollo profesional

A mi esposa Anielka Moraga, siendo parte de esta meta, que me alentó en momentos de deserción, así como demostrarme su alegría y satisfacción en cada peldaño que se escalaba

A cada uno de mis compañeros que encontré en este trayecto, por su tolerancia, su apoyo, su incondicional amistad. Se que con cada uno de ellos atesoramos un grato recuerdo.



---

Br. Ronny/José Rivas Núñez

## Agradecimiento

Agradezco a Dios por abrirme las puertas y darme la oportunidad de estudiar en esta institución de gran prestigio con un programa y educación de calidad que forma grandes profesionales.

A mi madre por apoyarme, guiarme y acompañarme en esta etapa tan importante para mí siempre voy a dedicarte cada uno de mis logros, gracias mamita por creer en mí siempre e impulsarme a ser mejor cada día

A mis maestros de la facultad por compartir sus conocimientos y brindarnos su ayuda.

A mi tutor M.A.E José Javier Bermúdez por el acompañamiento y consejos en este trabajo investigativo.

A mi novio Maynor Herrera por apoyarme en estos últimos años de la carrera por siempre estar dispuesto a brindarme tu ayuda en momentos de incertidumbre y acompañarme en todo.

A mis compañeros de aventura en estos 5 años (Britt, Abi, Serge, Ken, Jona, Kev, Scooty, Monkey) Gracias amigos por tantas momentos lindos, risas y mil historias que siempre voy a guardar en mi corazón, han sido ángeles en mi camino estoy segura que no pude tener mejores compañeros que ustedes, los amo siempre.

---

Bra. Amelia María Delgado Ulloa

## Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por su infinita misericordia que me otorgo salud, sabiduría y perseverancia, habiéndome permitido finalizar con éxito una de las etapas más importante de mi vida, como lo es mi carrera universitaria.

A mi madre Rosa Aura Ríos y abuelita Juana Ignacia Ríos por darme incondicionalmente todo su apoyo y motivación para seguir adelante en cada meta que me había propuesto cruzar, me siento sinceramente bendecida porque por sus esfuerzos y consejos he llegado a concluir mis estudios superiores en esta prestigiosa universidad.

A mis docentes que hicieron su contribución en mi formación académica estos años, a mi tutor M.A.E José Javier Bermúdez quien en ese camino nos apoyó y se esforzó dando su tiempo para llevar a cabo este proyecto académico.

Últimamente pero no menos importante a todos mis compañeros con los que curse mis clases todos estos años de esfuerzo y dedicación que aportamos cada uno para lograr culminar nuestra licenciatura.



---

Bra. Julissa del Socorro Blanco Ríos

## Agradecimiento

A la universidad Nacional Autónoma de Nicaragua como institución. Esta alma mater que nos abre puertas a miles de estudiantes, a cada área que nos permite el desarrollo profesional, personal de limpieza, personal de seguridad, personal administrativo y nuestros DOCENTES, agradecido con cada uno de los que me impartieron clases, y aportaron de sus valiosos conocimientos.

A Dos familias; Núñez Granja por brindarme una profesión extra que fue de fundamental en mi ayuda económica, así como facilitarme herramientas de trabajo y Núñez Macis que de la misma manera nunca me negaron las herramientas necesarias para desarrollar mis trabajos solicitados por mi facultad.

A mi tutor M.A.E José Javier Bermúdez, por su forma de impartir sus clases y apoyarnos en esta última etapa que nos solicita nuestra facultad para cumplir con el plan académico.



---

Br. Ronny José Rivas Núñez



Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

### **Valoración del docente (carta aval)**

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “VENTAS” hace constar que los bachilleres: Julissa del Socorro Blanco Ríos, Amelia María Delgado Ulloa, Ronny José Rivas Núñez, **Carnet No. 15-20193-8, Carnet No. 18-20693-2 y Carnet No. 14-20831-8**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **EL COMPROMISO DEL NEUROVENDEDOR BASADO EN LAS TÉCNICAS DE VENTA**, obteniendo los bachilleres **Blanco Ríos, Delgado Ulloa** y el bachiller **Rivas Núñez**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 12 días del mes de noviembre del año 2022

---

**M.A.E. José Javier Bermúdez**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

El presente informe documental tiene como tema ventas y como subtema los compromisos del neurovendedor basados en las técnicas de ventas.

La investigación tiene como objetivo general identificar los compromisos de un neurovendedor basado en las técnicas de ventas para el desarrollo integral y profesional de los vendedores.

El informe cuenta con tres capítulos los cuales están conformados por capítulo uno: El marketing y su relación con las ventas, capítulo dos: proceso de planeación de ventas, capítulo tres: compromisos de un neurovendedor basado en las técnicas de ventas.

La metodología utilizada para la realización de esta investigación documental está basada en la normativa asignada por la UNAN-MANAGUA para seminario de graduación, haciendo uso de textos enfocados en ventas y neuromarketing que corroboran la información presentada en el documento citada según la 6ta edición de normativas APAS.

## Introducción

El presente trabajo investigativo aborda como tema general las ventas y como subtema el compromiso del vendedor basado en las técnicas de ventas.

La investigación propuesta reúne, mediante la presentación de la teoría y conceptos fundamentales del marketing identificar los compromisos de un neurovendedor basados en las técnicas de ventas para el desarrollo integral y profesional de los vendedores en el entorno laboral.

La investigación tiene como objetivo general Identificar los compromisos de un neurovendedor basado en las técnicas de ventas para el desarrollo integral y profesional del vendedor.

El presente documento se desarrolla en tres capítulos que abordan los siguientes aspectos:

Capitulo uno: el marketing y su relación con las ventas, con los subtemas principales; antecedentes, naturaleza y papel de las ventas, características de las ventas actuales, tipos de ventas, otros tipos de ventas, la naturaleza y el papel de la administración de ventas, factores de éxitos para el personal de ventas profesional.

Capítulo dos: proceso de planeación de ventas abordaremos planeaciones estratégicas, pronósticos de ventas, técnicas cuantitativas y cualitativas para un pronóstico de ventas exitoso, planeación operativa y participación de la organización.

Capitulo tres: Compromisos de un neurovendedor presentan planificación de un día de un ganador en neuroventas, los rituales de un neurovendedor exitoso, los rituales de un neurovendedor exitoso y un cierre de ventas eficaz

## Justificación

Mediante la información recopilada presentamos el estudio y la comprensión de los compromisos de un neurovendedor basándose en técnicas de ventas y resaltando la importancia del marketing y su relación con las ventas el desarrollo de las mismas para ejecutar un buen proceso de ventas esperando obtener resultados positivos y que generen un cambio general a cada empresa o proceso en el cual sean utilizados, de estas contribuciones se obtendrán conocimientos bases para enfrentar cualquier tipo de desafío y duda presentado en el proceso de ventas respondiendo de manera eficiente y brindando soluciones eficaces conforme a la teoría que presentan las técnicas de ventas.

La parte práctica de este documento de estudio brindara el conocimiento a líderes para tomar decisiones de suma importancia en las empresas especialmente el área de ventas, estas darán respuestas a personas que busquen comprender el rol de las ventas en marketing y de qué manera estas herramientas puedan utilizarse para su beneficio aportando técnicas y tácticas fundamentales para el crecimiento de esta.

Desde el punto de vista metodológico se presenta información recopilada de distintos libros desde los diferentes criterios de sus autores que servirá como objeto de estudio a futuras generaciones de mercadólogos y administradores que deseen apoyarse en esta investigación documental para maximizar sus conocimientos y también para dar respuesta a la necesidad de aportar conocimientos acertados a la realidad a las empresas.

## Objetivos

### Objetivo general

Identificar los compromisos de un neurovendedor basado en las técnicas de ventas para el desarrollo integral y profesional del vendedor.

### Objetivos específicos

- 1 Describir el desarrollo y rol de las ventas mediante una reseña del marketing para el éxito del personal de ventas profesionales.
- 2 Enumerar los procesos de planeación de ventas mediante el uso de las técnicas cualitativas y cuantitativas para estimar el presupuesto neto de la empresa.
- 3 Comprender los compromisos de un neurovendedor por medio de la planificación para un cierre de ventas eficaz.

## **Capítulo uno: El marketing y su relación con las ventas.**

Los profesionales de ventas exitosos tendrán que adaptarse a dramáticas tendencias, tales como. Mayor conocimiento y experiencia del consumidor y del comprador; estándares y expectativas mayores del cliente, intensa competencia interna y externa; revolucionarios desarrollos en comunicaciones y tecnología computacional, los gerentes de ventas más exitosos desarrollarán y aplicarán los conceptos de marketing, los procesos de planeación estratégica, las técnicas de análisis, las habilidades motivacionales y de liderazgo, (Anderson, Hair, & Bush, s.f, pág. 9)

### **1.1 Antecedentes**

El estilo y la capacidad de venta han sido factores de primerísima importancia en el desarrollo de los países que han devenido en grandes potencias industriales. Tales son los casos, para citar algunos, de Inglaterra, los estados unidos y Japón. Estas naciones, especialmente los estados Unidos, históricamente se caracterizaron por una fuerte resolución en su estilo de ventas, que les permitió el control de vastos mercados.

Las leyes del progreso imponen, sin embargo, sustanciales cambios que se están introduciendo en esa actividad, considerada esencial en el mundo comercial contemporáneo, caracterizado por su alta competitividad. El vendedor del pasado se diferencia notablemente del vendedor de hoy. Éste debe estar familiarizado con un cierto número de ciencias que tienen que ver con el comportamiento humano.

Entre ellas se cuentan la psicología, la sociología, la economía, la educación, el vendedor de hoy, que representa a una empresa en un territorio determinado, tiene que hacer uso de aquellos conocimientos que le permiten motivar la venta y, al mismo tiempo, todo ello constituye una nueva visión de la venta en la actualidad.

El estilo de venta de este no podía ser otro que el que determinaba la época en que vivía. Aun así, su labor no puede ser menospreciada pues, considerada históricamente, constituyó una pieza clave del desarrollo económico. Pero en la actualidad, el mundo vive un período en el que los conocimientos se duplican por décadas y ello repercute tanto en la ciencia, como en el comercio y conducen, necesariamente a una revisión y modificación constantes de los principios que rigen la acción.

En el mundo de los negocios persisten, sin embargo, estilos anticuados en las ventas en ciertos vendedores y empresas que se resisten a asimilar las innovaciones. Muchos directivos actúan todavía siguiendo las viejas fórmulas comerciales caracterizadas, entre otras cosas, por la charlatanería y las generalidades en materia mercantil.

De manera que la profesión de vendedor se está convirtiendo en una ocupación de graduados universitarios, los que además de tener la oportunidad de desempeñar un trabajo útil, atractivo y bien remunerado, dotan a la actividad de un prestigio del que ha carecido hasta el presente, desempeñar un trabajo útil, atractivo y bien remunerado, dotan a la actividad de un prestigio del que ha carecido hasta el presente.

En sus inicios al vendedor se le conocía como buhonero. Su función era la de obtener productos en los puertos y en las pequeñas fábricas existentes en determinados centros, para venderlos en pueblos y regiones apartadas. En estos lugares, el buhonero era bien recibido pues proveía a la población de artículos elaborados de primera necesidad, los que transportaba a caballo o en diligencias, en dependencia del estado de los caminos.

Este primer tipo de vendedor se caracterizaba por la venta directa a los consumidores, sin necesidad de intermediarios. A medida que en las poblaciones alejadas se fueron constituyendo tiendas y almacenes, la función del buhonero fue perdiendo la importancia que tenía en el pasado. Ahora debía combinar la venta a los consumidores directos con la venta a los tenderos o detallistas.

Estos últimos pronto prescindieron de los servicios del buhonero, pues obtenían más utilidades dirigiéndose directamente, cuando las comunicaciones lo permitían, a las ciudades donde existían almacenes mayoristas para efectuar sus compras.

Sin embargo, estas compras al por mayor no podían realizarse más que dos veces al año a lo sumo, dadas las dificultades y el costo del traslado del comerciante a las ciudades donde las compras tenían lugar. (Erickson, 2010, págs. 13-27)

### **1.2.1 Concepto de marketing**

¿Qué es Marketing? Definición, estrategias y ejemplos [2021] (rockcontent.com)  
Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de esta intrínseca en la cultura mundial.

En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial." - Philip Kotler.

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio (Mesquita, 18)

### **1.2.2 Implementación del concepto de marketing**

La implementación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en tareas de acción garantiza que las mismas se ejecuten de manera que se logren los objetivos establecidos en el plan.

Un plan de marketing estratégico cuenta poco si no se implementa correctamente. La estrategia aborda el qué y el porqué de las actividades de marketing. La implementación del marketing se refiere al quién, dónde, cuándo y cómo; es decir, todos los aspectos que estén relacionados.

Cada nivel de la estrategia implica ciertas tareas de implementación táctica en un nivel inferior. En la actualidad, las empresas se centran en la implementación del marketing para que sus operaciones sean más eficaces, y para que sus rendimientos sobre la inversión de marketing sean más cuantificables. Los costes de marketing pueden representar hasta una cuarta parte del presupuesto operativo del total de una empresa.

De hecho, los especialistas en marketing necesitan esquemas más adecuados para los procesos de marketing, una mejor gestión de sus actos y una asignación más precisa de los recursos de marketing. Implementar una estrategia de marketing en las empresas es un proceso que requiere de diferentes fases.

1. Búsqueda de oportunidades de negocio.
2. Análisis de mercado.
3. Segmentación del público.
4. Formulación de estrategias de marketing.
5. Diseñar los planes de acción.
6. Implementar las estrategias de marketing.
7. Control y evaluación.

¿Cómo llevar a cabo la implementación del marketing? A través de un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo cabo. (Comunicare, s.f)

### **1.3. Naturaleza y papel de las ventas**

Para que exista una situación propicia inicial, que podríamos relacionarla con una entrevista vendedor/prospecto en una oficina de ventas, un mostrador de un comercio o una tienda debe crearse un determinado grado de interés en la persona del comprador de tal manera que genere un acercamiento físico y mental que permita una disposición de su parte para tratar el tema del producto en cuestión.

Esta primera etapa del proceso posee tanta importancia que hasta podría afirmarse que, si el vendedor no la cumple satisfactoriamente al menos, resultará casi nulo todo esfuerzo que se realice en el logro del cumplimiento de las siguientes.

Resultará familiar al lector que esto pudo haberle ocurrido cuando en alguna oportunidad mientras se dirigía a efectuar algún trámite bancario en el centro de la ciudad, se encontró con un vendedor de cuchillos de cocina que al tiempo en que le enseñaba el surtido le iba recitando una cascada de argumentos memorizados, que tal vez ni recuerde en este momento. Si Usted no se detuvo ante la acción del vendedor, fue precisamente porque no logró despertar en usted el más mínimo interés. Y obviamente usted tampoco tenía esos cuchillos presentes como necesidad inmediata.

Contrariamente a ello, en otra oportunidad mientras caminaba por una calle céntrica le llamó la atención una vidriera que exhibía prendas deportivas y se detuvo a examinarla con mayor atención. Allí la tienda, a través de su presentación, logró su cometido despertó su interés.

Una vez que ello se ha logrado, la siguiente etapa resulta secuencialmente obvia. Ante una simple pregunta del vendedor de la tienda indagando en lo que puede servirle, es suficiente como para que uno manifieste su necesidad relacionada con el producto de su interés que puede ofrecerse en ese negocio.

Nos estamos refiriendo, de acuerdo con nuestra definición, a la aceptación de los beneficios del producto relacionados con las necesidades manifiestas del prospecto. Es lo que se llama comúnmente como vender los beneficios del producto. Pero cada una de esas ventas parciales serán consideradas como aceptadas por el prospecto si, y sólo si, éste así lo manifiesta. Caso contrario no se estará vendiendo absolutamente nada.

Si el prospecto va comprando, en forma manifiesta, cada uno de los beneficios del producto porque se adaptan a sus necesidades, y los argumentos que esgrime el vendedor fueron tan apropiados y convincentes como para ir acrecentando el deseo de hacerse propietario de este, ya estamos a un paso de lo que se conoce como el cierre de la venta.

El cierre de la venta no es otra cosa que lograr que el prospecto tome la decisión, y la ejecute consecuentemente, de comprar el producto en cuestión. Si el prospecto sacó su billetera, tarjeta de crédito, lapicera para firmar, etc., y cancela de su parte la operación, puede decirse que la venta se realizó.

Durante el desarrollo de toda venta, además de inducir a que se produzcan esos cambios de comportamiento en la persona del prospecto, el vendedor deberá responder a objeciones que formulará su interlocutor como así mismo atender acertadamente las señales positivas de compra que puedan manifestarse.

Pero ante esta afirmación usted se preguntará: ¿cuándo se puede asegurar que una etapa está concluida? La respuesta la encontrará usted mismo cuando se encuentre en cada entrevista ante su prospecto y pueda percibir que la etapa está concluida por la actitud de su interlocutor y el clima de relación que se haya logrado construir.

Un detalle que invariablemente se presentará durante cualquier momento de la entrevista son dos tipos de “luces” o señales: las amarillas y rojas que están representadas por las objeciones y las verdes que podríamos denominar señales positivas hacia la compra. (Heller, 2001, págs. 17-20)

#### **1.4. Características de las ventas actuales**

En la actualidad, la fuerza de ventas debe contar con muchas habilidades para competir con éxito. Además de la disciplina en sus actividades, seguimiento diario y tener una meta diaria para tus resultados.

Retener y eliminar clientes: Muchas compañías encuentran que el 80% de sus ventas pro- viene del 20% de sus clientes. Esto significa que es vital dedicar recursos considerables a la retención de clientes existentes.

Administración del conocimiento y de bases de datos: La fuerza de ventas moderna necesita capacitación en el uso y la creación de bases de datos de clientes, y sobre cómo usar Internet para ayudar a la tarea de ventas (por ejemplo, encontrar información de clientes y competidores).

Administrar las relaciones con el cliente: Esto requiere que la fuerza de ventas se enfoque en el largo plazo y no solo en el hecho de cerrar la siguiente venta. Debe ponerse énfasis en la creación de situaciones ganar-ganar con los clientes, de manera que ambas partes de la interacción ganen y quieran continuar la relación.

Marketing del producto: Un ejecutivo de ventas moderno participa en una variedad, más amplia de actividades, además de planear y realizar una presentación de ventas. Solución de problemas y venta de sistemas: La venta en la actualidad, con frecuencia incluye múltiples llamadas, el uso de un equipo de ventas, y considerables habilidades analíticas. Incluso los clientes buscan, cada vez más, soluciones de sistemas en lugar de comprar productos individuales.

Satisfacer necesidades y agregar valor. El representante moderno debe tener la habilidad de identificar y satisfacer las necesidades del cliente. Algunos clientes no reconocen que tienen una necesidad. En esas situaciones, es labor del personal de ventas estimular el reconocimiento de esa necesidad (Pérez, 2020)

### **1.5. Tipos de ventas**

Todas las operaciones de ventas que se realizan pasan, de acuerdo con nuestra definición, por una relación entre esos dos protagonistas: el vendedor y el prospecto. Esta relación puede ir tomando diferentes formas que las caracterizan e identifican, como se verá seguidamente, y no obstante ello se cumple de alguna manera todas y cada una de “las etapas del proceso de la venta” (Heller, 2001, pág. 21)

Podemos observar las numerosas opciones que hay a la hora de comprar un determinado producto. Antes, la única vía de compra de un producto consistía en acudir al establecimiento, ahora podemos efectuar la compra desde nuestros hogares, a través del teléfono, internet. Podemos adquirirlo en un breve plazo de tiempo sin necesidad de desplazarnos de nuestro domicilio. Existen diferentes tipos de ventas, entre los más usuales encontramos los siguientes.

Venta directa. Es una de las ventas que requiere mayor programación, planificación, preparación y astucia, se hace sin intermediarios y en cliente. Es aquella en la que el vendedor se enfrenta, directamente al público, en la que su dominio, preparación, conocimiento del producto y habilidad de convencer dependen los resultados.

El éxito de un producto cualquiera no radica tanto en el precio, competencia o cualidades que pueda tener sino, principalmente, en la manera de venderlo; por ello es necesario asegurar una alta calidad de oferta con mejoradas técnicas de ventas, donde el elemento clave debe estar alimentado por un proceso continuo de información, calificación y práctica, que permite evaluar desempeños, comparar experiencias y competencias e identificar las mejores prácticas operativas. Los productos o servicios ofertados pasan del fabricante al consumidor sin pasar por intermediarios.

Esta venta directa tiene lugar fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que distingue de las ventas a distancia en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. Ejemplo. Círculo de lectores, Avon. Venta a distancia. En este tipo de ventas no existe contacto personal entre el vendedor y el comprador.

Las formas pueden ser automática. Consiste en despachar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras. Catalogo. Modalidad de venta que suele utilizar el correo, mensajeros u otros medios de comunicación y transporte similar, para distribuir los catálogos y los productos ofrecidos.

La característica de este sistema es que el cliente potencial recibe un catálogo en su domicilio en el que describen todos los productos que pueden ser adquiridos y que contiene los formularios para efectuar el pedido.

Suscripción. Forma de venta que suelen utilizar las editoriales de publicaciones periódicas (diarios o revistas) o de libros por entregas o fascículos, en la que el pago se efectúa de modo periódico (mensualmente, trimestralmente, anualmente, etc.). Venta multinivel. Consiste en vender productos o servicios a personas que, después venden a otros (familiares, amigos, etc.) y, además, tratan de convencerlos para que ellos también vendan. Venta personal. Es la que se realiza a través de una relación personal entre el vendedor y el comprador. Existen dos formas.

Venta dentro del establecimiento. Tradicional, autoservicio, vitrinas. Venta fuera del establecimiento. A domicilio, reuniones, ambulantes. Según el método de venta utilizado por las empresas de distribución se dividen en.

1. Venta por comercio. Es la forma de venta más usual ya que es la que presenta mayor volumen de ventas al por menor; dentro de este tipo de ventas cabe destacar.
2. Venta tradicional. Se entiende al comprador a través de un dependiente que le entrega el producto deseado. En estos establecimientos se suelen ofrecer un mismo producto, pero de distintas marcas, no suele existir una marca especializada. Este tipo de ventas ofrecen un mayor contacto personal con el cliente ofreciéndole a este consejo e información. Ejemplo; comprar en una pescadería.
3. Venta en régimen de libre servicio o autoservicio. El comprador selecciona el producto de una estantería y lo abona en una caja a la salida del mismo.

Esta forma de venta es muy cómoda y relajada para el comprador ya que este no se siente presionado por el vendedor, puede meditar tranquilamente sobre el precio de los productos, la elección de la marca... ejemplo; comprar en un supermercado...

4. Venta mixta. En este tipo de venta coexisten las dos anteriores, la venta tradicional y el auto servicio.
5. Venta sin tienda. Consiste en emplear medios de comunicación directa como correos, teléfono, televisión o red informática para hacer proposiciones de ventas dirigidas a segmentos específicos de mercado. De esta modalidad las más utilizadas son.
6. Venta por correspondencia. Se utiliza el servicio de correos como medio para distribuir el producto, bien para enviar el mensaje de pedido o para recibir el producto. El inconveniente es que el consumidor no podrá ver el producto hasta que lo reciba. la ventaja es la economía de costes siempre y cuando exista una demanda suficiente.
7. Venta por catálogo. El cliente potencial recibe un catálogo a domicilio, en el que se describen los productos que podrán ser adquiridos, así como el impreso para cumplimentar el pedido.
8. Ventas por teléfono. Se realiza a través de llamadas telefónicas al cliente para que se decida por la compra del producto. Previamente se le ha enviado la documentación por correo para que el comprador pueda conocer con antelación el producto.
9. Televenta. Se presenta el producto a través de la televisión facilitando el número de teléfono en el que se puede solicitar el pedido.
10. Venta por internet. Consiste en conectar un ordenador a internet a través de la línea telefónica para poder tener acceso a los datos, realizar consultas y operaciones bancarias, realizar cualquier tipo de compras, cursar reservas

11. Venta automática. Despechar y cobrar el producto mediante máquinas expendedoras. El producto se puede adquirir en todos aquellos lugares donde sea preciso, por lo que puede tener una gran cantidad de puntos de ventas.
12. Venta puerta a puerta. El vendedor se acerca a visitar al cliente su domicilio realizando la transacción comercial.
13. Venta ambulante. Es típica de los mercadillos o de forma aislada (venta callejera, auto venta y venta a domicilio). Los productos que se venden suelen ser principalmente textiles y de baja calidad.

Para la captación de clientes se realizan numerosos esfuerzos. Publicidad, promoción, visitas, llamadas telefónicas... cada esfuerzo realizado obtendrá un cierto nivel de ventas. Estos numerosos esfuerzos se realizan para.

1. Captar nuevos clientes
2. Mantener los clientes actuales
3. Mejorar el rendimiento de los clientes actuales
4. Proteger a nuestros clientes de las acciones de la competencia.
5. “Los esfuerzos comerciales por tanto se realizan sobre nuestros clientes y sobre los que siendo clientes potenciales todavía no han pasado a ser compradores”.

Los conceptos anteriores concretan una visión de la relación empresa/cliente, en contraposición con la visión clásica empresa/producto, y facilitan la fijación de los objetivos de venta, ya que nos referimos a conjuntos conocidos cualitativa y cuantitativamente. Con ello se facilitará también.

1. La asignación de esfuerzos para cada objetivo.
2. La formación, motivación y control del equipo comercial y su implicación en los objetivos de ventas.
3. La determinación correcta de las estrategias de producto/mercado (en sentido amplio, es decir, incluyendo las tres plataformas comerciales) y de las políticas de productos

Permite delimitar el ámbito de la gestión de venta, concretando está en la gestión de la plataforma de clientes y de la plataforma de potenciales clientes, evitando las habituales disputas entre marketing y venta.

## **1.6. Otros tipos de ventas**

Ventas a grupos. Dar una exposición o conferencia acerca del producto o servicio ante un grupo de posibles compradores. Para este tipo de ventas tenga lugar es necesaria una preparación y estructuración previa que debe seguir los siguientes pasos.

1. Recoger información sobre las necesidades de los clientes en relación a nuestro producto.
2. Preparar una lista de ideas sobre diferentes enfoques del tema, estadísticas, anécdotas, comparaciones, argumentos.
3. Madurar y sintetizar la información anterior
4. Ordenar las notas, desarrollar los temas, poner las ideas con una secuenciación lógica de importancia.
5. Hacer una síntesis que sirva para interesar al auditorio
6. Hacer el guion. Ideas principales
7. Preparar el material auxiliar y la documentación a entregar
8. Ensayar el guion
9. Antes de la presentación concentrarse para revisar el guion con detalle, repasar los argumentos y la síntesis, eliminar otras preocupaciones y concentrarse en lo que hay que decir
10. Al comenzar la presentación y después del saludo síntesis, presentación, resumen.

11. Existen dos tipos de presentadores según el tiempo que dedican a cada frase de la presentación. Las fases podemos que son tres: Preparación; Presentación, Cierre.

Claves para afrontar las interrupciones y actitudes hostiles. En el caso de que haya personas que estén cuchicheando mirarlas para que se sientan observadas, pregunta indirecta general “desearía que alguien que no acaba de entender lo que estoy exponiendo lo comente para que entre todos podamos facilitar la comprensión de lo que no haya quedado claro” directamente, en el caso de que el cuchicheo sea muy exagerado. “seguramente tenéis alguna aportación que hacer y que sería interesante para todos”.

El locuaz. Interrumpirle con delicadeza, no forzarle en sus intervenciones, sino intentar poner límite a sus intervenciones.

El sabelotodo. Cuando una persona está constantemente interviniendo con afán de demostrar que sabe más que nadie, lo ideal es pedir al grupo que opine sobre las teorías que el expone. El discutidor. No entra al trapo, no dejar a esa persona que monopolice la intervención, dirigir sus objeciones al grupo. El pedante. Utilizar la técnica del “sí” pero... no criticarle en público. El ausente. Tratar de acercarnos a él a través de situaciones que le sean cercanas. venta por correspondencia. Es un sistema de marketing que persigue la venta inmediata de productos o servicios presentados sobre soportes impresos y que utilizan el correo.

Opera fundamentalmente bajo dos formas. Venta por folleto. Busca seducir y argumentar resaltando las ventajas de una oferta que suele estar formada por un solo producto. Venta por catálogo. Es más enumerativa y describe con más detalles los productos ofertados, sus precios y sus condiciones de ventas.

Venta telefónica. Este sistema de marketing utiliza el teléfono para conseguir una respuesta correcta, de tal forma que mediante un guion y a través de la comunicación telefónica se procede a la venta del producto o de servicio o simplemente a facilitar información o concertación de entrevistas. Es muy importante el diseño del guion de la presentación de la oferta.

Ventajas. Es un sistema directo; llega directamente al público objetivo; es interactivo, permite un dialogo entre el emisor y el receptor; es flexible, permite establecer continuas modificaciones en función de cada respuesta; es medible, permite el control y análisis de su rendimiento; soporta bajos costes fijos; es discreto, se presenta de forma discreta ante la competencia; es ágil, las acciones de marketing telefónico pueden ser lanzadas en cortos espacios de tiempos.

Inconvenientes. Su carácter no visual (no se permite mostrar el producto), bajo nivel de compromiso por parte del cliente, hay dos tipos de marketing telefónico.

Marketing telefónico activo. Busca al público objetivo (a través de la emisión de llamadas). En este caso, la empresa busca a los clientes más adecuados vendiéndoles sus productos directamente por teléfono o en su caso, realizando la fase prospección, planificación y concertación de entrevistas.

Marketing telefónico pasivo. El cliente se encarga de buscar la oferta como respuesta a campañas de publicidad o de promoción de actividades de servicio. Se trata de un marketing de recepción de llamadas, lo que se supone menor importancia de la base de datos.

Pueden utilizarse distintos tipos de líneas telefónicas. Líneas normales; entre otras funciones aportan información al cliente, el coste de la llamada corre a cargo de este. Líneas 900; la llamada gratuita, se centran exclusivamente en proporcionar información al cliente.

Venta por televisión. Antes, a un anuncio con formato habitual se le añadía un número de teléfono de información. En la actualidad, el marketing directo en televisión son los programas de teletienda. Ventajas. No necesitan inversión en equipos, el consumidor no paga abono alguno, facilidad de acceso al servicio, simplicidad en el uso, comodidad para el consumidor. Inconvenientes. El cliente no puede determinar los productos que desea que se le presenten, no se oferta una gama completa de productos. Marketing directo a través de revistas y periódicos. Su peculiaridad reside en el cupón respuesta.

Marketing directo a través de la radio. Se ofrece un número de teléfono para recibir respuestas. Nuevas tecnologías en marketing directo. Disquetes informáticos como soporte de la oferta comercial, presentaciones a través de cd, internet.

Venta por internet. Ofrecer productos por internet significa que estos están a disposición de cualquier persona en el mundo. Internet permite mostrar una presentación completa del producto con imágenes y sonidos. A diferencia de la televisión, permite ver el producto todo el tiempo que el cliente estime necesario, ya que el mensaje es actualizable.

Disponer de una web refuerza la imagen de una empresa. Esto es importante sobre todo para las pymes, ya que están en constante competencia con las grandes multinacionales. El proceso de capacitación de clientes por internet este compuesto por tres fases.

1. Buscar una razón para que el cliente potencial para que llegue a la web. Ofrecer información interesante de modo gratuito, ofrecer entretenimiento, juegos, música.
2. Persuadir al visitante para que se identifique. Consiga datos personales o profesionales.
3. Complete el proceso de moda informático. El proceso puede ser una consulta, reclamación o una venta.

Como abrir un punto de venta en internet. En primer lugar, se habrá de decidir si se construye el propio servidor desde una estación unix, o se alquila el espacio en un centro comercial electrónico. En el caso de que opte por un centro comercial electrónico plantearse las siguientes cuestiones. ¿Cuántas visitas recibe al día, semana, mes? ¿Qué publicidad hace el centro para captar visitantes? ¿Dónde realiza dicha promoción? ¿Qué tipos de productos se venden en el centro comercial? ¿Qué tipo de consumidores visitan el centro?

Para el diseño de la web es útil contratar a un experto que asesore sobre el software adecuado. Dar a conocer la empresa incluyendo la dirección web en cartas, tarjetas, catálogos, regalos promocionales.

Marketing multinivel o “marketing directo de red”. Vender productos o servicios a personas que después venden a terceros, y tratan de convencer a los demás para que también vendan. Cada miembro de la red recibe un porcentaje de lo que vendan aquellos a quienes él ha incorporado a la red. El éxito más se basa en convencer a otros para que vendan e incorporen a nuevos miembros.

Las personas partidarias de este sistema de ventas no es marketing, ya que no realiza un estudio de mercadeo ni necesidades, es adecuado para personas con un determinado perfil.

1. Sencillez y espontaneidad
2. Necesidad de libertad e iniciativa
3. Percepción optimista maximizada
4. Poca motivación por los estudios formales
5. Sin especialización
6. Afán de independencia

La remuneración suele consistir en un 30% sobre el precio de los artículos vendidos entre el 3% y el 25% dependiendo de las ventas de los individuos incorporados por el vendedor de la red. A mayor número de ventas mayores “rappels”. Para evitar el efecto de los cambios de precio debidos a la inflación, suele valorar las ventas en puntos. (Junta de Andalucía, S.F, págs. 2-45)

### **1.7. La naturaleza y el papel de la administración de ventas**

Un gerente de ventas es muchas cosas para muchas personas, es un maestro, un capacitador y un entrenador. Es un reclutador, un empleador y un consejero. Es un líder de su grupo y un seguidor y realizador de las políticas, planes y programas de la compañía. Es un tomador de decisiones que acepta la responsabilidad por ellas y enseña a otros el sutil arte de la firmeza de carácter

Un gerente de ventas es muchas cosas para muchas personas. Es un instigador, un innovador y un creador de nuevas ideas y promociones. Es una persona que supera sus logros cuando aumenta el reto con el nuevo pronóstico cada año. Tiene la fortaleza y el valor para manejar dificultades no previstas. Es un oportunista y un valioso adversario. Se paga a los gerentes de ventas para que planeen, dirijan y controlen las actividades del personal de ventas de una organización. Al llevar a cabo estas responsabilidades, los gerentes de ventas.

1. Preparan planes y presupuestos de ventas
2. Establecen las metas y objetivos de la fuerza de ventas
3. Calculan la demanda y pronostican las ventas
4. Determinan el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas de la organización.
5. Reclutan, seleccionan y capacitan a los vendedores.

6. Designan los territorios de ventas, establecen cuotas de ventas y definen estándares de desempeño.
7. Compensan, motivan y guían a la fuerza de ventas
8. Evalúan el desempeño de la fuerza de ventas
9. Monitorean la conducta ética y social de la fuerza de ventas.

Hay pocos puestos dentro de una organización tan importantes, porque las ventas son la única actividad que generan directamente ingresos: todas las demás actividades apoyan esta función producto de utilidades. A menos que los productos y servicios puedan venderse con ganancias, la organización no sobrevivirá. En breve, el éxito o fracaso de muchos negocios, depende de qué tan bien puedan vender productos. El siguiente ejemplo muestra lo que se requiere para convertirse en gerente de ventas.

Los gerentes de ventas deben ser administradores de personas eficaces, buenos tomadores de decisiones, que resuelven los problemas creativamente y comunicadores sobresalientes. También deben trabajar muy de cerca con otras disciplinas, como parte de todo el equipo de marketing, ayudar a coordinar y orientar los esfuerzos de desarrollo de producto, manufactura, investigación de mercado y publicidad.

Además, los gerentes de ventas usan datos del consumidor que obtienen de la investigación de mercado para demostrar los beneficios de los productos de a sus clientes, con lo que ayudan a crear un fuerte apoyo de marca.

Para ser feliz en la gerencia de ventas se deben amar los retos porque éstos se tendrán cada día. Se debe ser lo suficientemente duro para reponerse cuando un cliente le da la espalda, lo suficientemente creativo para resolver problemas por su cuenta, lo suficientemente motivado como para fijarse a sí mismo metas altas y después luchar para sobrepasarlas.

Y se debe amar el trabajo con las personas, porque ésa es la esencia del trabajo. Debido a que las responsabilidades del gerente de ventas de requieren un trabajo con todas las disciplinas de la compañía, una carrera en la gerencia de ventas proporciona la clase de amplia experiencia que es importante para asumir responsabilidades de administración general Jerarquía de la administración de ventas con sus correspondientes responsabilidades.

El gerente de ventas debe lograr sus deberes dentro de un esquema mayor de objetivos organizacionales, estrategias de marketing y objetivos de mercado en tanto que monitorea de forma continua el macro ámbito (factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello público de la compañía (empleados, proveedores, la comunidad financiera, los medios, los accionistas, los grupos especiales de interés, el gobierno y el público en general).

La planeación es la primera tarea de los gerentes de ventas, porque proporciona la dirección y la estrategia para todas las decisiones y las actividades de la gerencia de ventas. Se hacen planes en cada nivel jerárquico de la compañía.

Al nivel del director general, la planeación se orienta principalmente al refinamiento de la misión de la compañía, al establecimiento de las metas y objetivos, al trazo de estrategias generales y al desarrollo de presupuestos totales. En cambio, incluso en los niveles más altos de administración de ventas, la planeación tiende a ser táctica; los planeadores de ventas se dedican a metas y objetivos trimestrales y anuales, a políticas departamentales y presupuestos.

Las metas de ventas proporcionan a la fuerza de ventas dirección a largo plazo y un propósito general, en tanto que los objetivos de ventas establecen claramente los resultados que se deben alcanzar dentro de un periodo específico. Por ejemplo, una meta de la fuerza de ventas puede ser convertirse en la más orientada al servicio en la industria, en tanto que un objetivo de ventas puede ser lograr 35 millones de dólares en ventas al finalizar el año.

Los gerentes de ventas deben estimar el potencial del mercado para la industria y el potencial de ventas para la compañía antes de desarrollar un pronóstico de ventas final sobre el cual basar toda su planeación y presupuesto operacional para su fuerza de ventas. Los gerentes de ventas astutos emplean tanto enfoques cuantitativos como cualitativos y estudian las similitudes y diferencias entre los dos conjuntos de resultados antes de decidir el pronóstico final de ventas. Después de todo, el pronóstico final de ventas puede determinar el éxito o fracaso de la compañía.

Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas. El número de vendedores y la forma en que se organizan afecta las diversas decisiones de la gerencia de ventas, incluyendo las descripciones de puestos, métodos de compensación, pronósticos de ventas, presupuestos, asignación de territorios, supervisión, motivación y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.

El reclutamiento es la tarea de atraer personal calificado para emplearlo. Incluye la identificación de fuentes de candidatos potenciales para ventas, métodos para localizarlos y estrategias para atraerlos a presentar su solicitud para un puesto de ventas. Una vez que se ha reclutado a los candidatos, el gerente de ventas debe idear un sistema para medirlos contra requisitos predeterminados del puesto. Esto incluye un análisis a través de las numerosas herramientas y técnicas disponibles para evaluar a los candidatos. Finalmente, se debe tomar la decisión para seleccionar o rechazar a los candidatos.

Se requiere dar una inducción a los nuevos vendedores o mezclarlos con suavidad en la organización de ventas. En el proceso de inducción se incluye una explicación de las responsabilidades del puesto y las expectativas administrativas, presentación a sus compañeros de trabajo, así como ayuda para que se ajusten social y psicológicamente a la organización y, algunas veces, también a la comunidad.

Al diseñar un programa de capacitación, el gerente de ventas debe contestar varias preguntas: ¿Quién debe recibir la capacitación? ¿Quién debe ser el capacitador? ¿Dónde, cuándo y cómo se debe llevar a cabo la capacitación? ¿Qué debe enseñarse?

Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas. Para distribuir eficazmente los esfuerzos de ventas, el gerente de ventas debe primero establecer los territorios de ventas. Un territorio de ventas es un segmento de mercado o grupo de clientes presentes y potenciales que comparten algunas características comunes al comportamiento de compra.

Algunos gerentes de ventas prefieren que los mismos vendedores asuman la responsabilidad de establecer sus itinerarios y rutas, pero como sea se debe realizar un plan predeterminado. Pocos vendedores hacen un uso óptimo de su recurso más preciado: el tiempo. Así que una de las tareas más importantes del gerente de ventas es capacitar y volver a capacitar a sus vendedores en técnicas para mejorar la administración del tiempo y del territorio (Anderson, et al., s.f, págs. 19-25)

### **1.8. Factores de éxito para el personal de ventas profesional**

Se pretende destacar todos aquellos aspectos clave y valores que permitirán al vendedor realizar una tarea realmente profesional y altamente productiva en el tiempo. Señalar aspectos éticos y morales que permitan hacer de su profesión una actividad seria y, a la vez, eficiente. Que se internalicen dentro de sí de tal forma que su comportamiento lo transmita en todo acto que realice más allá de la venta propiamente dicha.

Los cultores de una venta tradicional, sólo conciben una gestión cara a cara con las oportunidades, como si éstas se presentarán espontáneamente y en condiciones abundantes y suficientes que sólo ocurría en épocas de oro pasadas en la economía con características altamente consumistas o presionada por convertir el ingreso de los consumidores en bienes y servicios, preservando así su valor adquisitivo de los efectos inflacionarios e hiperinflacionarios.

Ocurre que la aplicación de tal criterio consistente en esperar que los consumidores tomen la iniciativa y sin tomar ninguna acción activa de ventas al respecto, conduce a una producción de resultados irregular e incierta en cada mes. Esta incertidumbre lógica proviene de la carencia de oportunidades frescas previamente contactadas y calificadas como parte de una tarea constante y permanente en toda gestión individual.

El resultado es obvio, lo que puede comprobarse rápidamente en toda organización con el sólo hecho de establecer si el 80% de los resultados se obtienen en los últimos cuatro o cinco días de cada mes. Cuando ello ocurre, es porque no se posee una acción de prospecting implementada dentro del método de gestión de cada representante que así lo refleje. Lo más perjudicial en ello es que se afecta la calidad de acción al obtenerse tales resultados en perjuicios a los clientes.

El otro comportamiento que caracteriza su inexistencia puede observarse cuando al comienzo de cada mes reina una incertidumbre respecto a no saber a quién venderle, al no poder venderle más a los clientes en cartera. También, cuando en las solicitudes de empleo para incorporar vendedores se les exige amplia experiencia en el rubro y además “contar con una cartera de clientes propios”, es otra manera de determinar esta importante carencia operativa de ventas.

¿Qué es Prospecting? definir al prospecto como el cliente potencial pero que hasta el presente no ha concretado ninguna compra y posee todos los atributos para convertirse en tal, luego de la eficaz intervención del vendedor a través de sus entrevistas.

Es decir que, desde el enfoque profesional de la venta, un cliente es aquella persona que califica para serlo y ha pasado por todas y cada una de las etapas del proceso de la venta. De esta forma se deduce que, para obtener clientes, es necesario lograr algo muy importante:

1. Encontrar y calificar prospectos
2. Convertir prospectos en clientes

La acción que contribuye a hacerlo posible es precisamente el Prospecting. Si tuviéramos que definirlo en términos más precisos, podemos decir que: “Es una labor sistemática de creatividad, inteligencia, destreza y consistencia para incrementar las oportunidades de venta en forma continua a corto, mediano y largo plazo.

Definir el perfil de los prospectos. Esto significa establecer las características socioeconómicas y culturales de los potenciales usuarios o consumidores de los servicios y productos, respectivamente. De allí deberá establecerse dónde y cómo contactarlos (fuentes) de manera eficiente.

Hacer contacto (directo o indirecto). Para poder realizar la siguiente acción y desarrollar la venta propiamente dicha, en caso de existir un interés manifiesto y disponibilidad de acceder al producto o servicio en términos financieros. Calificarlos según su potencial real de convertirse en Clientes. La calificación implica obtener fehacientemente en la acción de contacto, los siguientes criterios la intensidad del interés el reconocimiento de la necesidad o problema que se satisface o resuelve con los productos o servicios ofrecidos la disponibilidad de recursos para ello. Y la oportunidad o momento de concretarse.

Llevar un ordenado registro de datos de los contactos, compromisos asumidos y ventas realizadas. Esto favorece la base de una gestión administrativamente organizada y efectiva al poder maximizar todo el potencial que posee cada vendedor en su tiempo productivo. Establecer parámetros que permitan planificar con mayor certeza los objetivos futuros de venta en la gestión individual.

Si la actividad es registrada en una base de datos relacional computarizada, de aquí surgirán mes a mes los valores que llevan a establecer parámetros de gestión para planificar los objetivos de gestión individual con mayor objetividad y certeza. Por ejemplo. Número de prospectos necesarios para obtener un cliente.

Número de prospectos requeridos para alcanzar el objetivo de ventas según la efectividad de cada representante, debido a la importancia que esta actividad posee en el logro de objetivos de calidad en forma consistente y continua, su implementación no implica realizarla esporádica o accidentalmente. Por el contrario, su realización debe constituirse en parte de la responsabilidad y labor periódica de todos y cada uno de los representantes de venta en todo equipo.

Para ello, y con el fin de no limitar el potencial de ventas, es indispensable establecer objetivos de prospecting de manera que dicha responsabilidad se generar oportunidades frescas de venta se convierta en una realidad que produce resultados continuos y constantes a lo largo del tiempo. A través de esta práctica, se materializa la responsabilidad de la gestión de todo vendedor profesional, estableciéndole el método efectivo de gestión que le proveerá un óptimo rendimiento productivo para beneficio propio y de la organización a la que representan, sin descuidar la calidad que debe caracterizar a cada una de sus acciones.

No sólo porque así se lo exprese, sino por el destino que forjó con su mala praxis en la actividad. Por el contrario, los que vendan con total satisfacción podrán volver a venderle a dichos clientes y también a todos sus referidos en el futuro.

Por tal motivo resulta interesante compartir los requisitos que La Venta Profesional exige a todo aquel que desee ejercerla con proyección a largo plazo y mejores resultados de gestión

1. Ética profesional
2. Honestidad, sinceridad y humildad
3. Superación constante

#### 4. Relaciones perdurables

La realidad nos enseña que en todas las profesiones existen representantes que no conciben con los valores éticos y morales que hicieron digna a cada una de ellas.

La venta no es ninguna excepción a esta regla. Sin pretender ser ésta una declaración de principios morales y éticos, lo que realmente se desea es transmitir el valor que poseen y la repercusión que se genera cuando un vendedor actúa alejándose de ellos. El vendedor profesional realmente no vende, sino que facilita con su intervención a sus prospectos para que tomen su mejor decisión de compra (Heller, 2001, págs. 105-116)

## **Capítulo dos: Proceso de planeación de ventas**

Un plan de ventas es un conjunto de estrategias diseñadas para ayudar a los equipos de ventas a alcanzar sus cuotas y ayudar a la empresa a lograr sus objetivos. Esta planificación puede ayudarte a prever el número de ventas que necesitas conseguir y trazar un plan con el que cumplir tus objetivos. En este plan se incluyen las ventas de años anteriores, los riesgos, las condiciones del mercado, el público objetivo y las ideas para identificar clientes potenciales y vender.

### **2.1. Planeación estratégica**

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa. También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el qué lograr (objetivos) al qué hacer (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros.

(Sallenave, 1991), afirma que la planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa. La Planificación Estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

La planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias. (S, 2004)

## **2.2. Cómo armar el plan estratégico de marketing**

Para la estructuración de un plan estratégico de marketing consiste en los siguientes pasos.

Paso 1: lista de acciones objetivas y específicas. Luego de todo el proceso de análisis y estudio de misión, situaciones y planificación de presupuesto, es hora de definir las acciones. Para hacerlo, se recomienda realizar una lista de acciones para conseguir los objetivos. Existen varias acciones que pueden incluirse dentro de un plan estratégico de mercadotecnia:

1. Email marketing.
2. Marketing de contenidos.

3. Estrategias de promoción de producto.
4. Estrategias de inbound marketing.
5. Publicidad y branding, entre otras.

Paso 2: calendario del plan estratégico de mercadotecnia. Una vez definida la lista de acciones objetivas y específicas, es importante dividir las y organizarlas en un calendario. Establecer correctamente en orden cada una de las acciones te ayudará a cumplirlas siguiendo cada uno de los objetivos a mediano y corto plazo.

Paso 3: control de objetivos. Realizar un control de objetivos dentro del plan estratégico de marketing permitirá medir el estado de las acciones, ya que puede haber fallas en medio del proceso, así como también accidentes o errores lógicos. Reaccionar a tiempo para aplicar correcciones ayudará a que se concreten los objetivos, además de incrementar el ROI. Por ese motivo, se deben establecer mecanismos de control de objetivos de manera parcial y no solamente al final del proceso.

Paso 4: análisis de KPI y de ROI. Este es el último paso, ya que tiene la función de analizar lo que dejó la planificación, siguiendo métricas para conocer el retorno de la inversión y si finalmente fue exitosa la estructura de un plan estratégico de marketing. Para hacerlo se tienen en cuenta algunos KPI y el ROI.

#### Ejemplos de KPI cuantitativos

1. Conversiones: son los resultados concretos y tangibles de una estrategia, como RTS, tráfico web, ventas, recomendaciones, etc.
2. Impactos: dentro del marketing digital pueden ser menciones directas o indirectas que la empresa tenga en redes sociales, además de comentarios, hashtags, influencia, etc.
3. Niveles: como ratios de competencia, followers, followings, más clientes en el local, etc.

Ejemplos de KPI cualitativos:

1. Sentimientos que los clientes externalizan, que pueden ser positivos, negativos, indiferentes, además de otros muy buenos o muy malos.
2. Influencia como recomendaciones, pedidos de disculpas, críticas, etc.
3. Clientes que cambiaron su opinión.

ROI significa Retorno de Inversión y es una fase del plan estratégico de marketing en el que se compara el beneficio monetario en relación a la inversión realizada, por lo que es una forma tangible de medir el resultado del plan.

Por ejemplo, si la inversión fue de 1000 dólares y la ganancia luego de la estrategia de marketing fue de 2500 dólares en la campaña, quiere decir que el ROI fue de 1500 dólares y esa sería la ganancia neta.

También pueden definir los siguientes pasos a tener en cuenta para la creación del plan estratégico de marketing.

1. Introducción. El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía.
2. Pronóstico. Podemos decir que este apartado ya forma parte del plan estratégico de marketing.

Consiste en responder a la siguiente pregunta, de seguir así y continúa la misma tendencia de nuestro mercado y del entorno... ¿Cuál será nuestra situación a corto, medio y largo plazo? Debemos preguntarnos:

1. Dónde está la empresa en estos momentos
2. A dónde vamos
3. A dónde queremos ir

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir, este es, por lo tanto, el punto de partida.

3. **Objetivos.** A raíz del análisis anterior conviene fijar las metas que pretendemos alcanzar, con los medios disponibles. Estos deben ser: medibles cualitativa o cuantitativamente, alcanzables, contar con los medios adecuados, estar perfectamente descritos, aceptados por las personas implicadas

### **2.3 Etapas del plan de marketing**

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión si no queremos caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito.

#### **2.3.1 Análisis de la Situación.**

1. Competidores existentes
2. DAFO (Debilidades, Amenazas, Fuerzas y Oportunidades)
3. Productos, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc., de cada uno.
4. Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
5. Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
6. Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado.

7. Tendencias y evolución posible del mercado.
8. Situación de nuestra empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
9. ¿Quiénes son nuestros clientes?
10. ¿Por qué compran?
11. ¿Cuándo compran?
12. ¿Dónde compran?
13. ¿Cómo compran?
14. ¿Cuánto compran?
15. ¿Con qué frecuencia?

### **2.3.2 Objetivos**

1. Objetivos generales del plan de marketing
2. Objetivos de venta por producto
3. Objetivos por cuota de mercado
4. Objetivos por participación de marcas
5. Objetivos de calidad
6. Objetivos sobre plazos y tiempos
7. Objetivos de precios
8. Objetivos de márgenes y costes
9. Objetivos de publicidad y promoción
10. Determinación del público objetivo (Target)

### **2.3.3 Estrategia**

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos. O lo que es lo mismo ¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

El término estrategia proviene del lenguaje militar. Charles O. Rossoti dice que estrategia es el motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones.

La estrategia es una labor creativa. Aquí entraríamos en detalle en estos 4 apartados:

1. Políticas de producto ¿qué producto deseamos comercializar? características del producto, diseño del envase, marcas, etiquetas, target o mercado objetivo, calidades, presentaciones
2. Políticas de Precios. Tarifas, condiciones de venta, descuentos, márgenes, punto de equilibrio
3. Políticas de Distribución. Distribución física de la mercancía, canales de distribución a emplear, organización de la red de ventas
4. Políticas de Publicidad y Promoción. Promociones, merchandising, plan de medios, desarrollo de la campaña publicitaria, análisis de la eficacia de los anuncios.

### **2.3.4 Tácticas a utilizar**

La táctica es una estrategia de orden más bajo. Acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo. Tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

1. ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
2. ¿Cuándo lo debe hacer?
3. ¿Cómo lo debe hacer?
4. ¿Quién lo debe hacer?
5. ¿Con qué recursos cuenta?
6. Planificación del trabajo y tareas
7. Recursos técnicos, económicos y humanos
8. Organización

### **2.3.5 Controles a emplear**

Se deberán establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen tres tipos de control:

1. Preventivos. Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.
2. Correctivos. Se realizan cuando el problema ha sucedido.
3. Tardíos. Cuando ya es demasiado tarde para corregir.

### **2.3.6 Feedback.**

Retroalimentación, a medida que vamos implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo, alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc. esto implica que debemos corregir el plan estratégico de marketing según convenga.

El plan estratégico de marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario, debe mostrar cierta flexibilidad en su aplicación. Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

### **2.3.7. Planificación financiera**

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing, es necesario prever con antelación todos y cada uno de los costes, así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.

1. Costes de Publicidad y Promoción
2. Costes e ingresos de Ventas
3. Costes de Investigación
4. Costes de Desarrollo de Producto
5. Costes Logísticos y de distribución
6. Márgenes y punto de equilibrio
7. Determinación de presupuesto para cada departamento/área

### **2.3.8 Dificultades**

Existen ciertas dificultades que no podemos obviar en cuanto a la implantación del plan de marketing. Así mismo conviene identificarlas con el fin de prevenirlas. Las más conocidas son las siguientes

1. Objetivos mal definidos o desmesurados.
2. Falta de medios técnicos, humanos o financieros.
3. No prever la posible reacción de la competencia.
4. No disponer de planes alternativos.
5. Poca planificación en cuanto a la ejecución de las acciones.
6. Falta de implicación por parte de la Dirección.
7. No establecer controles adecuados.
8. Personal poco motivado o formado.
9. Target inadecuado.
10. Falta de previsión en cuanto a planes de contingencia.
11. Escasa información del mercado.
12. Análisis de la información poco preciso.
13. Exceso de información y de trámites burocráticos innecesarios.
14. Descoordinación entre los diferentes departamentos de la empresa.

### **2.4. Pronóstico de ventas**

Pronóstico de ventas también conocido como proyección, planeamiento o forecast de ventas es el cálculo aproximado de ventas e ingresos que una empresa debe generar en un determinado período de tiempo (mensual, trimestral, semestral o anual).

El pronóstico de ventas se debe considerar como la parte central del proceso de planeación estratégica, puesto que se convierten en la piedra angular para la planeación en toda la empresa. Desde las corporaciones multinacionales gigantes hasta los pequeños empresarios, el pronóstico de ventas influye directa o indirectamente en la planeación operativa y en la presupuestación de todas las áreas funcionales. Un pronóstico de ventas es el punto inicial para la planeación de ventas y marketing, la programación de la producción, las proyecciones del flujo de efectivo, la planeación financiera, la inversión de capital, la procuración, el manejo de inventarios, la planeación de recursos humanos y la presupuestación.

Por ejemplo, antes de que pueda desarrollarse un programa de producción, la empresa debe saber cuánto espera vender en el periodo siguiente. Este programa de producción, a su vez, determina las contribuciones de material y mano de obra, así como las salidas de productos para el periodo.

El departamento de compras debe programar la compra de suministros y materiales de acuerdo con el pronóstico de ventas. Si éste es muy elevado, el resultado puede ser un gran inventario de bienes no vendidos, cierres de plantas, despidos y deterioro de las materias primas.

Por otro lado, si es muy bajo puede significar que se han perdido ventas o incluso que se han perdido clientes de manera permanente. Los gerentes de ventas deben saber exactamente cuántos nuevos vendedores deben contratarse y cuánto será su presupuesto de operación.

Desafortunadamente, el pronóstico de ventas rara vez es sencillo porque se basa en datos históricos para hacer predicciones acerca del futuro. Es análogo a tratar de conducir un automóvil hacia adelante si sólo hay una ventana trasera para ver hacia afuera.

Incluso cuando algunos problemas e inexactitudes acompañen a cualquier pronóstico, la búsqueda de métodos confiables y válidos de predicción vale la pena porque mejora la eficiencia y la eficacia de las decisiones de asignación de recursos por parte del gerente.

Los pronósticos de ventas pueden ser predicciones a corto o a largo plazo. Las primeras generalmente cubren un año o menos y las segundas típicamente cubren cinco años, quizás diez. Antes de seleccionar el método adecuado de pronóstico de ventas, el gerente de ventas debe tomar en consideración todos los factores posibles que pueden afectar el volumen de ventas.

Éstos se pueden clasificar como controlables o no controlables. Los factores controlables son aquellos elementos del ámbito interno de negocios que la empresa puede manejar.

Básicamente comprenden el apoyo a las ventas desde dentro de la empresa, por ejemplo, las políticas de fijación de precios, los canales de distribución, las campañas de promoción, el desarrollo de nuevos productos y otras actividades de marketing que afectan las ventas futuras

Entre los factores no controlables se cuentan aquellos elementos del medio sobre los cuales la empresa no puede influir. Por ejemplo, el estado de la economía desempeña un papel fundamental en casi todos los pronósticos de ventas. Lo que pasa dentro de la industria tiene un impacto incluso más directo. Las condiciones de la competencia generalmente tienen la influencia más directa, puesto que la existencia de nuevos competidores en una industria puede significar que habrá intensas luchas por porciones del mercado.

Debido a que el estado de la economía y las condiciones generales de negocios desempeñan un papel fundamental en todos los pronósticos de ventas, los individuos encargados de elaborarlos pueden mejorar su entendimiento del clima económico manteniéndose al tanto de los índices económicos estándar. Un índice líder (cuyo movimiento hacia arriba o hacia abajo dirige el movimiento del factor que el gerente de ventas intenta predecir) es del mayor interés.

Los indicadores Líder resultan especialmente valiosos para señalar los giros en la economía con varios meses de anticipación. A los gerentes de ventas les gusta encontrar un índice que se relacione mucho con las ventas de la empresa y que esté disponible meses antes del pronóstico de ventas.

Los indicadores Líder (de los cuales informa el National Bureau of Economic Research u Oficina Nacional de Investigación Económica de Estados Unidos) que los encargados del pronóstico de ventas utilizan con mayor frecuencia son los siguientes:

1. Los precios de 500 acciones comunes
  2. Los nuevos pedidos de bienes duraderos
  3. La proporción en la manufactura entre el precio y el costo de mano de obra por unidad
  4. Las ubicaciones no agrícolas
  5. El índice de la formación neta del negocio
  6. Las utilidades corporativas después de impuestos
  7. Los nuevos permisos de construcción para unidades de vivienda privada.
- (Anderson, et al., s.f, págs. 126-128)

## 2.5 Tipos de pronósticos de ventas

Para elegir el método mas preciso, se debe tener en cuenta las necesidades de la operación comercial y de la empresa.

1. Proyección de series temporales. Analiza el historial de ventas e identifica tendencias y variaciones consistentes. Sugiere cuales factores contribuyeron para el éxito de operaciones pasadas (fechas conmemorativas, datos económicos, políticos y sociales, entre otros ejemplos). Recomendada para empresas establecidas en el mercado, con algún historial de ventas y contabilidad integrada.
2. Proyección con base en el embudo de ventas. Evalúa cada oportunidad activa en el pipeline de ventas, más allá de la tasa de conversión y del ciclo promedio de ventas. Cuanto más avanzada esté la negociación, mayores las chances de cierre en el período analizado. Recomendada para empresas con un proceso de ventas bien definido, o que realizan ventas complejas.
3. Proyección con base en el mercado. Recurre a investigaciones de mercado y estudios de benchmark para dimensionar la operación. Se enfoca en evaluar la competencia, sondear nuevos públicos y encontrar oportunidades de diferenciación. Recomendada para nuevas empresas o empresas en proceso de expansión.
4. Proyección con base en el origen de los negocios. Considera que leads convertidos en canales distintos tienen perfiles y comportamientos diferentes. Se basa en el origen de la negociación para proyectar su recorrido, además de monitorear canales con mayor volumen de ventas. Recomendada para empresas con múltiples canales de venta (on y offline).

5. Proyección sobre margen de contribución. Estima cuánto debe lucrar la empresa para cubrir los costos de producción. Ayuda a fijar precios de productos y servicios, medir la capacidad productiva y generar competitividad para la empresa. Recomendada para: industrias y nuevas empresas sin un proceso comercial definido o en fase de contención de gastos.
6. Proyección con base en cuentas. Estima las ventas de la empresa con base en el Perfil del Cliente Ideal (ICP), priorizando las características de los negocios más exitosos (ROI, ticket promedio, ciclo de ventas, etc). Considera las oportunidades activas que se ubican en la cuenta en enfoque, y es ideal para trazar estrategias de cross-sell y up sell. Recomendada para empresas SaaS, que venden para nichos específicos, practican marketing basado en cuentas (account-based marketing) o conocen su Perfil del Cliente Ideal (ICP).

## **2.6. Técnicas cuantitativas y cualitativas para un pronóstico de ventas exitoso**

Es posible desarrollar pronósticos de arriba hacia abajo o viceversa con alguno de estos métodos básicos: el enfoque de descomposición o el de construcción. En el enfoque de descomposición se comienza con una predicción de las condiciones económicas generales.

Por lo general, esto comprende una predicción del producto nacional bruto (PNB) en dólares constantes junto con las proyecciones de los índices de precios al mayoreo y al consumidor, las tasas de interés, los niveles de desempleo y los gastos del gobierno federal. Entonces se realizan, en sucesión, un pronóstico para la industria, otro para la empresa y otro para el producto. Éstos son los pasos para realizar un pronóstico de ventas utilizando este enfoque de arriba hacia abajo.

1. Comience con un pronóstico de las condiciones económicas generales.
2. Calcule el potencial de mercado total de la industria para una categoría de producto.
3. Determine la participación de este mercado que la empresa tiene en la actualidad y que tiene probabilidades de retener si se consideran los esfuerzos de la competencia.
4. Haga un pronóstico de las ventas para el producto.
5. Utilice el pronóstico de ventas para la planeación y presupuestación operativas.

En dirección contraria, el enfoque de construcción simplemente pregunta a los vendedores individuales qué esperan vender en el periodo siguiente o entrevistan a los clientes respecto a lo que esperan comprar y entonces suman sus respuestas para un pronóstico total. A menudo, se envía un cuestionario por correo sobre las intenciones de compra a los clientes prospecto, o bien, se realiza mediante entrevistas por teléfono.

La mayor parte de los clientes, en especial los compradores industriales, tienden a cooperar y no es raro obtener una tasa de respuesta del 50% o superior entre los clientes industriales. Incluso si se utilizan técnicas de muestreo no probabilísticas, la tasa de respuesta normalmente es lo bastante elevada como para obtener una buena estimación del potencial del mercado. Sin embargo, cuando se utilizan muestras no probabilísticas, es necesario examinar los perfiles de los individuos que responden para evaluar su representatividad.

Como no existe un consenso sobre qué enfoque es mejor, algunas empresas prefieren utilizar ambos para aumentar su confianza en el pronóstico de ventas. En general, el enfoque de descomposición es menos caro puesto que utiliza pronósticos públicos agregados de distribución procedentes de fuentes secundarias tales como universidades o el gobierno federal.

Tiende a ser particularmente útil y confiable para periodos de seis meses o más. Pero el enfoque de construcción puede valer la pena, en cuanto al esfuerzo y al costo adicional para la recopilación de datos fundamentales, puesto que se adapta específicamente a la empresa y puede ser muy preciso a corto plazo.

Es posible clasificar las técnicas comunes de pronóstico de ventas como cuantitativas o no cuantitativas, Los métodos no cuantitativos se basan fundamentalmente en el criterio o en la opinión, mientras que los métodos cuantitativos utilizan técnicas estadísticas de diversos grados de dificultad.

Muchas empresas usan varios métodos para comparar las proyecciones de ventas antes de conformarse con un pronóstico particular de ventas. A menudo las técnicas no cuantitativas reciben el nombre de "pronósticos subjetivos", pero se les utiliza ampliamente y han probado ser muy prácticas. En ocasiones pueden ser superiores a cualquier técnica cuantitativa compleja. En realidad, el juicio de las opiniones ejecutivas y el compuesto de la fuerza de ventas (ambos métodos no cuantitativos) quizás constituyan las técnicas de uso más frecuente tanto en los pronósticos de bienes de consumo como en los industriales.

Técnicas no cuantitativas de pronóstico. Las técnicas de pronóstico no cuantitativas se fundamentan en la experiencia de los ejecutivos, así como en su criterio, en su sentimiento intuitivo del mercado y en las encuestas del mercado. Los resultados pueden variar de muy buenos a muy malos. Dos categorías fundamentales de enfoques no cuantitativos para los pronósticos son los métodos de juicio y los de conteo.

Métodos de juicio. los tres métodos más comunes de pronóstico que utilizan el juicio son el de las opiniones ejecutivas, el método Delphi y el compuesto de la fuerza de ventas. La técnica más sencilla de pronóstico recibe el nombre de pronóstico ingenuo. Supone, ingenuamente, que el siguiente periodo de ventas será el mismo que el correspondiente al periodo anterior o que la mera extrapolación de las ventas del periodo anterior dará el mejor estimado de las ventas del siguiente periodo.

El jurado de la opinión ejecutiva. Quizás es la técnica más antigua y sencilla de pronóstico, comprende una encuesta de la opinión ejecutiva. Con este método se recopilan las opiniones colectivas de los principales ejecutivos de la empresa para elaborar el pronóstico de ventas.

Un jurado puede consistir en el presidente de la empresa y varios ejecutivos procedentes de diversas áreas funcionales. Al calcular un promedio aproximado de sus opiniones se obtiene el pronóstico de ventas. Las opiniones de algunos de los ejecutivos pueden tener el apoyo de datos específicos, mientras que otras se fundamentarán únicamente en la intuición.

Sin embargo, el consenso de opinión generalmente es mejor que el juicio de una sola persona. Una ventaja obvia del jurado de la opinión ejecutiva es que es posible desarrollar una predicción fácil y rápidamente. En las industrias que se caracterizan por el cambio rápido, éste puede ser el mejor método disponible por su flexibilidad y rapidez.

Una ventaja final del mismo es que por lo general, la información se puede obtener a menor costo que con otras técnicas de pronóstico. Se atribuyen numerosas desventajas al método de la opinión ejecutiva. En primer lugar, debido a que es muy subjetivo y a que se basa en la opinión del personal, con frecuencia no respaldada por los hechos, se le puede considerar como poco científica y simple adivinanza.

Segundo, esta técnica se añade a la carga de trabajo de los ejecutivos de primer nivel alejándolos de problemas de sus áreas funcionales. Además, muchas veces estos ejecutivos clave provienen de áreas que no tienen mucho contacto con el mercado. Por ejemplo, ¿qué puede esperarse que un gerente de producción o un ejecutivo financiero sepa acerca de las ventas futuras?

Debido a que los pronósticos de ventas que se fundamentan en las opiniones ejecutivas comúnmente no se basan en hechos sobre los productos, los clientes o los territorios, resulta difícil descomponer el pronóstico para objetivos de operación, presupuestación y control en subunidades de la organización.

Por esta razón, algunos ejecutivos afirman que esta técnica se debe utilizar solamente cuando no haya datos internos o externos disponibles en los cuales apoyar el pronóstico.

Entonces, la opinión ejecutiva puede ser la única manera factible de predecir las ventas. A pesar de todas sus desventajas y de las críticas que se le hacen, el enfoque de la opinión ejecutiva es el que se utiliza con mayor frecuencia en las empresas pequeñas y de tamaño medio. A menudo, el propietario-presidente y el gerente de ventas se reúnen, analizan todos los datos de que disponen y llegan a un pronóstico de ventas solamente con fundamento en sus juicios, los que están atemperados por una larga experiencia.

El método Delphi. Éste constituye una versión modificada del enfoque de la opinión ejecutiva. La Rand Corporación lo desarrolló a fines de los cuarenta y depende del consejo de un grupo de expertos. Los resultados que proceden de expertos que discuten en paneles cara a cara a menudo resultan insatisfactorios porque la opinión del grupo recibe una fuerte influencia de los individuos predominantes, tales como los ejecutivos de mayor nivel.

Se pide a cada experto que someta otro pronóstico y de nuevo recibe retroalimentación por parte del coordinador. Este proceso continúa hasta que se logra llegar a un acuerdo. El procedimiento descrito se basa en la creencia de un pronóstico por consenso no presionado elaborado por expertos y puede generar una buena estimación de las ventas futuras.

Como el jurado de la opinión ejecutiva, el método Delphi depende de las opiniones ejecutivas y no de los factores directos del mercado. Su principal desventaja es la gran cantidad de tiempo que se necesita para obtener un consenso en el pronóstico de ventas: a veces, dos meses o más.

Sin embargo, el método Delphi se ha utilizado con éxito. Por ejemplo, después del primer año en que se utilizó en American Hoist&Derrick, redujo los errores en el pronóstico de ventas a menos de 1%. El compuesto de la fuerza de ventas. Entre los fabricantes industriales, la técnica de pronóstico de ventas más popular es el compuesto de la fuerza de ventas. Este enfoque combina el estimado de las ventas futuras que hace cada vendedor para su territorio

A continuación, éste se examina, ajusta y compara con pronósticos procedentes de otras fuentes. Las ventajas y desventajas del compuesto de la fuerza de ventas son ventajas

1. La responsabilidad del pronóstico se asigna a los responsables de hacer las ventas.
2. Se utiliza el conocimiento especializado de los vendedores en el mercado.
3. Los vendedores tienen mayor confianza en las cuotas individuales de ventas que se les asignan porque participaron en el desarrollo del pronóstico.
4. Los resultados tienden a ser más confiables y precisos debido al tamaño de la muestra. Se elaboran estimados por producto, cliente y territorio, por lo que es fácil obtener un pronóstico final detallado. Se subrayan las ventas por territorio individual y por vendedor individual.
5. Desventajas Los vendedores no tienen capacitación para realizar pronósticos, por lo que éstos a menudo son muy optimistas o pesimistas.
6. Si se utilizan estimados para fijar cuotas de ventas, es frecuente que los vendedores bajen su pronóstico en forma deliberada para poder alcanzar sus cuotas con mayor facilidad.
7. A menudo los vendedores carecen de la perspectiva para la planeación futura, por lo que, en general, sus pronósticos se basan en las condiciones presentes y no en las futuras.

8. La predicción exige una cantidad considerable de tiempo de la fuerza de ventas que de otra manera se utilizaría para atraer nuevos clientes.
9. Por naturaleza, un vendedor tiende a ser optimista y a realizar pronósticos más elevados que lo posible.
10. La mayor parte de los vendedores no se interesa en los pronósticos, por lo tanto, no se esfuerzan mucho por hacer predicciones.

Como los vendedores saben que los pronósticos de ventas se utilizan para determinar sus cuotas individuales de ventas, tienden a sobreestimar o bien a subvalorar las ventas en sus territorios. La comparación de los pronósticos de vendedores individuales con los resultados reales a través de los años puede indicar la necesidad de utilizar un factor de contrapeso para los vendedores que siempre están equivocados en una sola dirección.

A un vendedor cuyo pronóstico sea constantemente 10% superior a las ventas reales debe asignarse un peso de pronóstico de 0.9, mientras que alguien que constantemente predice 10% menos debe tener un peso de 1.1. Algunas empresas utilizan un sistema de bonos para recompensar a los vendedores cuyos pronósticos caen dentro de un rango deseado de exactitud.

Pero debe tenerse precaución al otorgarse dichos bonos debido a que hay muchas cosas que los vendedores pueden hacer para manipular las ventas a fin de que éstas igualen los pronósticos. El escenario sobre la ética que acompaña este capítulo es un buen ejemplo de cómo los vendedores competitivos pueden alterar un pronóstico de ventas. (Anderson, et al., s.f, págs. 136-139)

## 2.6 Planeación operativa

La planeación operativa es aquella que involucra los objetivos recogidos en la planeación estratégica y táctica. La gerencia de la empresa suele preparar la estrategia, cada director se centra en la táctica y al final muchos administradores de proyecto terminan aplicando la planeación operativa.

La planeación operativa consiste en crear un plan basado en unos objetivos ya dados, en el que vamos a asignar unas tareas a un equipo. Durante esta planificación, definimos plazos de entrega y recursos necesarios. De ahí, que la figura que destaca en esta zona operacional es el Project Manager. Siempre y cuando trabajemos con proyectos. (S, Sarrale, 2021)

1. Duración, la planeación operativa siempre tiene un plazo definido y suele ser el más corto en comparación con otros tipos de planeación en una empresa. Aun así, no hay que olvidar que estamos hablando sobre la planeación relacionada con los procesos de administración de una empresa.
2. Alcance, el plan operativo incluye operaciones que va a realizar el departamento o la unidad correspondiente dentro de la empresa.
3. Marketing, recursos humanos, cuentas, TI, logística y operaciones, compras, o cualquier otro departamento que puede ayudar a lograr los objetivos estratégicos de la empresa según su área de especialización. Por eso, una de las características de la planeación operativa es el alcance limitado del plan, ya que se trata de las tareas de una unidad específica de la empresa.
4. Enfoque, este tipo de planeación se enfoca mucho más en los procesos internos de la empresa. La pregunta principal aquí es “¿Qué es lo que tiene que hacer el departamento asignado para lograr el objetivo propuesto?”

5. Hincapié en las actividades rutinarias, todas las actividades definidas en la planeación operativa deben ser lo más detalladas posible. Tengamos en mente, que cada paso de este plan debe llevarnos a un resultado designado en el plan estratégico para los próximos años.

Durante esta planeación operativa debemos recoger toda la información necesaria, como directores del proyecto, para poder realizar una planificación lo más realista posible. De ahí, la importancia de investigar que vamos a necesitar para ejecutar las tareas, las cuales también debemos averiguar. (S, Sarrale, 2021)

## **Capítulo tres: Los compromisos de un neurovendedor basado en las técnicas de ventas.**

En neuroventas nos encargamos de estudiar cuáles son los estímulos y las cosas que le gustan al cerebro, porque cuando le muestras a esta compleja estructura qué es lo que quiere, en vez de lo que la persona pide, entonces, deja de venderle a la gente para empezar a venderle a la mente. En el pasado nadie usaba la información sobre el funcionamiento del cerebro para desarrollar su estrategia de venta. (Klarick, 2018, pág. 16)

### **3.1 Principio de las neuroventas**

Hoy, cuando estudiamos la mente de una persona usamos un hardware y un software este tipo de tecnología cuesta la mitad que hace diez años, y es mucho más accesible. Las empresas de neuromarketing están proliferando por todo el mundo, prácticamente cada día nace una, pero no sé cómo muchas de ellas pueden hacer estudios serios con laboratorios en donde la inversión total en aparatos no sobrepasa los 20.000 dólares.

La experiencia me ha demostrado que no hay tecnología estable y efectiva que pueda hacer estudios con seguridad y solidez por menos de 150.000 dólares. Por eso, no todas las compañías de neuromarketing pueden entender realmente las preferencias de la mente del consumidor, generando en muchos casos conclusiones erradas que no llevan a ninguna parte.

Los alcances de las neuroventas es un hecho: no importa a qué te dediques, hasta para que te den un trabajo tienes que saber vender. Un chico me decía en Facebook: Jürgen, mañana tengo una entrevista muy importante en mi vida, ¿me puedes recomendar una estrategia de neuroventas para venderme?

Qué buena esa pregunta ¿Te has cuestionado qué debes hacer para venderte a ti mismo en una entrevista laboral? Cuando entrevisto candidatos para trabajar en mi empresa, es triste ver que en muchas ocasiones las evaluaciones terminan en desastre porque no saben describir sus habilidades, dudan al hablar, evitan el contacto visual, manejan un lenguaje corporal inadecuado, llegan vestidos de manera inapropiada o a la hora incorrecta, hacen las preguntas equivocadas e incluso no traen su currículum impreso.

Pobres chicos, se graduaron y nunca les enseñaron cómo venderse en una entrevista laboral; por eso muchos llevan más de un año licenciados de la universidad y no les dan trabajo. Yo le di a este chico en Facebook un solo consejo: Pide que te contraten, tan sencillo como eso. Qué gracioso, la gente se muere por trabajar en una empresa, pero nunca dice: Yo quiero trabajar en su compañía, ¿me puede contratar? Si usted me da la oportunidad, le voy a demostrar las ganas que tengo de trabajar y lo que yo puedo hacer por su empresa con mis capacidades. Muy simple. Un empresario se derrite cuando oye a un joven decir eso.

Te voy a contar otra historia de un muchacho que quería trabajar conmigo y me parecía espectacular por las ganas que tenía. Yo le dije: Mira, Rafael, no me vas a creer, pero ahora no tengo ni una silla para ofrecerte. Por supuesto, podía comprar una, pero me refería a que no tenía un cargo o tareas para asignarle. ¿Sabes qué me contestó? Yo me traigo una silla de mi casa y me siento en una esquina. Lo contraté de inmediato y trabajó conmigo durante diez años.

Hoy él es mi competencia y me siento orgulloso: más de una vez ha sabido llevarse un proyecto al que yo también optaba, y se lo merece, porque es un tipo que hace las cosas bien. Es tan útil saber neuroventas que terminas viéndole la aplicación práctica en todo. Por ejemplo, hay personas que me preguntan si también esto sirve para encontrar pareja. «¿Tú quieres tener pareja?», le dije a una de ellas. Me respondió: No, yo nada más preguntaba, simple curiosidad.

Por eso no encuentra a nadie Se pasa el tiempo diciendo que no quiere tener pareja y que no necesita a nadie, pero, la verdad, a mí no me engaña... ¡Se muere de ganas de tener a alguien! Primero debe poner en claro: «Quiero una pareja», y después tendrá que diseñar la estrategia para conseguirlo, antes no.

Cuando uno no sabe nada sobre neuroventas, pierde muchas oportunidades en la vida y hasta puede terminar solo. De alguna forma nos tenemos que vender todos los días, incluso con nuestros hijos. A todos los padres les ha pasado con sus hijos adolescentes llegan a los quince años y todo es más importante que mamá y papá. Eso es biológico y no me inquieta porque sé cómo funciona el cerebro humano. Lo que sí debe preocuparnos es cómo innovar para seguir siendo importantes para ellos, y eso, amigo mío, son las neuroventas.

Realmente todos necesitamos entender que debemos ser grandes vendedores para alcanzar lo que deseamos de otras personas. Algo muy importante que he aprendido es que siempre hay que entregar. El verdadero vendedor no solo quiere hacer un buen negocio, valora también la forma de mejorar la vida de los demás brindando momentos de felicidad y cubriendo necesidades o enseñando algo a sus clientes. Cuando damos también recibimos, y las relaciones comerciales no son una excepción.

Un cliente siempre te escucha cuando tienes una actitud positiva y un auténtico interés por él. Nuestros clientes llegan a una conclusión simple: Si me das una solución sin cobrar ni poner condiciones, entonces eres alguien confiable y transparente, que no tiene problema en mostrar lo que sabe, tiene o hace; por tanto, lo que me vendes no puede ser malo y me tiene que servir.

Dar una muestra de conocimiento del producto o servicio que ofreces solo puede ayudar al éxito del negocio, a menos que tú no conozcas el valor de lo que vendes o no estés seguro de que sea bueno.

De hecho, debemos entender que solo podemos vender algo en lo que creemos, conocemos y confiamos. En mi caso, todo lo que sé y aprendo en el día a día lo comparto, aunque pudiera guardármelo sin duda. Hay una gran cantidad de gente copiando mis términos y los descubrimientos de mi empresa, y debo decir que me halagan con esto. Yo comparto todo y la prueba es que hay más de cien de mis vídeos en YouTube, que pueden verse gratuitamente, y todos los días regalo veinte consejos en Facebook, ya sean de marketing, innovación o neuroventas.

Cuanto más entrego, más obtengo, eso es algo que tenemos que entender y más en el mundo de las ventas. Las neuroventas pueden ayudar a comercializar cualquier producto o servicio. ¿Quieres vender, por ejemplo, casas o apartamentos? He trabajado mucho en ese tema abordándolo desde las neuroventas, y te puedo asegurar que se convierte en un negocio mejor tanto para la constructora como para la fuerza de ventas.

Manteniendo un modelo de ganancias para los vendedores sobre sus resultados de ventas y una rentabilidad absoluta para la constructora, se logra vender mejor, más rápido e incluso a mayor precio. Entonces se vuelve no solo un buen negocio para todos, sino también una tarea motivante, con tiempos más cortos para que todos alcancen sus objetivos, abriendo nuevas posibilidades de negocio y éxito a corto plazo, con menos desgaste y mayor satisfacción. ¿Cuál es la base del éxito desde las neuroventas en el sector inmobiliario?

Conocer cómo es el proceso familiar de toma de decisiones y la importancia de cada espacio para los integrantes del hogar. Así se puede hablar en su lenguaje y cubrir sus necesidades y expectativas, desde un discurso de ventas, énfasis, recorrido del inmueble hasta la decoración y acabados de la casa piloto, momento adecuado para hablar de precio y alternativas de financiación, entre otros.

Todo el mundo sabe que los armarios empotrados, los baños y la cocina son fundamentales en una vivienda, junto con una buena iluminación y espacios sociales bien distribuidos. Lo que no muchos conocen es quién se fija en cada uno de estos detalles y toma la decisión de compra.

Erróneamente, cuando se encuentran ante una pareja de posibles compradores formada por una mujer y un hombre, muchos vendedores se dirigen a este último porque lo asocian tradicionalmente con el proveedor del hogar y, por tanto, creen que es la persona a quien deben convencer. Sin embargo, olvidan que las mujeres no son meros apéndices de sus parejas y que, en muchos casos, son ellas quienes toman la decisión final de comprar una casa o un piso.

Además, la adquisición de una casa o un piso es una de las cosas más irracionales que he visto en mi vida. ¿Por qué? Porque apenas se tiene en cuenta nada de lo que implica realmente la vida cotidiana en ese lugar. muchas personas suelen imaginar los momentos en familia y los mensajes que transmitirán a los demás a través de los espacios del hogar.

Dejando de lado muchos elementos prácticos, mientras que, al mismo tiempo, su pareja pensará qué parte de ese nuevo hogar será su lugar, el espacio que, indiscutiblemente, le corresponderá como miembro de la familia ¿Se han preguntado por qué una persona de nivel socioeconómico alto quiere tener una cocina de más de 100.000 dólares cuando no cocina y la encargada de ese maravilloso lugar es la empleada doméstica?

Es otro ejemplo de irracionalidad cuando se compra o adecúa una vivienda. La respuesta es muy simple: quiere que, cada vez que alguien entre y vea su fabulosa cocina, piense: Guau, esta persona sí que sabe cocinar. Ni la muerte se escapa a las neuroventas, yo no he vendido nada más difícil que seis metros cuadrados para sepultarte a ti o a alguien que amas dentro de unos años.

Quizá por eso, los que más nos contratan para hacer capacitaciones privadas en neuroventas son los que ofrecen productos o servicios funerarios ellos están haciendo un gran negocio, pero, como saben que es tan difícil, les interesa aprender nuevas formas de comercializar y han encontrado una verdadera fuente de información y aprendizaje, que ha mejorado su éxito a través de esta ciencia.

Lo primero que hay que entender desde las neuroventas dentro de este negocio es que nadie puede vender muerte; por el contrario, hay que vender vida, tributo y anticipación frente a lo inevitable, es decir, control. Cuando se vende un producto funerario, hay que comprender que es diferente vender algo para el propio cliente que para sus seres queridos. El proceso cerebral involucrado es distinto, aunque en ambos casos implica, al final, vender vida y tributo.

En caso de ser para el cliente mismo, hay que centrarse en que, si asegura desde antes este espacio, permitirá al resto de la familia continuar su vida sin generar más problemas, y significará una última forma de protegerlos de situaciones difíciles, que involucran trámites molestos y gastos inesperados, además de vulnerabilidad. Cuando se trata de ofrecer al cliente un producto para un familiar, la estrategia se debe centrar en que, a través de su adquisición, se ofrecerá un digno último tributo a su ser querido.

Además, hay que enfatizar la importancia de prepararse con suficiente anticipación porque cuando llegue el momento estará presionado, no tendrá la libertad de buscar lo mejor y se sentirá mal toda la vida. Así, empieza a tener sentido comprar esos seis metros cuadrados para utilizarlos después, cuando la ocasión lo requiera. En conclusión, si podemos vender productos funerarios con neuroventas, realmente comerciar con ropa, zapatos, coches, bicicletas o apartamentos es fácil.

Cuando uno aprende de las categorías difíciles, se prepara mucho mejor. Ojo, las neuroventas no hacen milagros y eso es algo que quiero que entiendas bien. Vender requiere otras cosas adicionales, pero las bases y principios que aprenderás a través de este libro serán una de las herramientas más importantes con la que podrás contar a partir de ahora en tu camino al éxito.

Hay gente que lee mis libros o asiste a mis talleres creyendo que de la noche a la mañana le va a cambiar la vida solo porque aprenderá principios de neuroventas, y eso no es cierto. Yo no puedo prometerles eso. Cuando se trata de neuroventas, lo primero que tienes que entender es que, si tú tienes inseguridades y otras carencias personales, no vas a vender gran cosa.

Entonces, lo primero que debes hacer es alinear tu mente con el proceso y, luego, seguir los consejos y principios que te voy a dar para ser un buen vendedor. En la vida, para ser un vendedor exitoso hay que tener bastantes agallas, ser apasionado y sentirse ganador; no existe un excelente vendedor que no sea un entusiasta y una persona positiva.

Tienes que creer en lo que haces y confiar en que alcanzarás tus metas, porque, si no lo haces tú, nadie lo hará. No pienses que vas a leer este libro y al día siguiente vender más. No suele ser tan fácil. Tienes que empezar por revisar tu propia actitud y lo que piensas tanto de ti mismo como de lo que haces. (Klarick, 2018, págs. 17-27)

### **3.2 Planificación de un día de un ganador en neuroventas**

¿Los grandes vendedores nacen o se hacen? Esa es la típica pregunta que nos hacemos todos los que estamos en este negocio. Yo creo que se hacen, pero hay algunas cosas con las que los seres humanos venimos al mundo que pueden facilitar o complicar el tema.

Por ejemplo, por lo general nacemos sociables, introvertidos o extrovertidos, pero por la psicología sabemos que el ambiente en el que nos desarrollamos es determinante para que estas habilidades se manifiesten o no.

De hecho, algunas de nuestras características aparentemente negativas para ser vendedores exitosos no tienen por qué afectar negativamente nuestro trabajo cuando aprendemos a canalizarlas. Por ejemplo, era introvertido cuando era joven, pero dejaba de serlo en los momentos en que vendía. La experiencia y el amor por mi trabajo me han llegado tan hondo que me han transformado y hoy me considero extrovertido.

Pero esto de ser introvertido les sucede a muchas personas, incluso a los mejores actores de Hollywood. Tú los conoces en la vida real y ni hablan. Pero cuando se meten en el papel que encarnan se convierten y se vuelven unos actorazos. Entonces, ¿por qué no te puede suceder a ti también, en caso de que seas una persona introvertida? Si analizas que de alguna forma tu papel de vendedor también requiere toda una transformación de tu parte, tienes frente a ti todas las posibilidades de triunfar si sientes verdadera pasión por lo que haces.

Es muy poca la gente que se siente orgullosa de ser introvertida. Tú le dices a alguien: Eres introvertido, y te responde: No, por qué, nada que ver, y si lo admite, lo hace con gran vergüenza e incomodidad, como si fuera casi un pecado. En realidad, no tiene nada de malo ser introvertido, pero es un hecho que los buenos vendedores tienen que ser extrovertidos, por lo menos en el proceso. Deben ser personas que dominan la palabra, que saben la forma de conectar con la gente y volverse bastante abiertos cuando están vendiendo. Si después llegan a su casa y quieren volver a ser introvertidos, eso ya es asunto suyo, aunque en muchos casos, como el mío, la experiencia puede llegar a hacer mucho más abierta a la persona, incluso en su vida personal.

Pero, así como la pasión y la experiencia nos pueden ayudar a sacar lo mejor de nosotros como vendedores, hay cosas que nos suceden y personas que nos rodean que pueden matar nuestras habilidades innatas o adquiridas. Si yo hubiese vivido solamente con mi padre, creo que no estaría vendiendo, es más que seguro que no me gustarían las ventas. Él era doctor y nunca vendió nada, solamente compraba.

Pero gracias a mi madre se potenció esa parte de mí. Sea cual sea tu historia, debes aprender a escapar de la posibilidad de poner en riesgo las habilidades que ya tienes y las que vayas desarrollando, para lo cual debes blindarte, bloqueando el efecto negativo de ciertas situaciones o personas que te pueden hacer dudar de ti o de tus pasiones. Debes fortalecer tu optimismo, tu tolerancia a la frustración y no dejarte afectar por los fracasos, sino aprender de cada cosa para ser mejor.

Aceptando que nacemos con algunas condiciones innatas para ser buenos vendedores, está demostrado que estas ni siquiera abarcan un 20 %, mientras que el resto es un 50 % de querer serlo y un 30 % de capacitarte, aprender y desarrollar nuevas habilidades.

Las ventas antes eran una técnica y ahora se están convirtiendo en una ciencia, cuyo objetivo es poder integrar todos los elementos de manera estratégica a través de estudios bien estructurados que nos aportan información poderosa y principios de neuro pedagogía para que tú puedas vender, lograr y disfrutar más.

Los vendedores debemos ser los seres humanos más innovadores del planeta. ¿Sabes por qué? Obviamente porque, si no ideamos una estrategia nueva o ajustamos la existente cada vez que alguien dice que no quiere nuestro producto, estamos perdidos. Yo diría que llegamos incluso a innovar varias veces en un mismo día, ya sea porque estamos perfeccionando una estrategia que nos está resultando muy efectiva o porque las cosas no están saliendo como esperábamos.

Supongamos, por ejemplo, que dentro de tu programación de trabajo para hoy tienes como objetivo atender a cuatro clientes y todos te dan con la puerta en las narices; la única forma de poder salir a vender mañana con la seguridad de que esto no vuelva a suceder es que te cuestiones: ¿qué diablos dije, ¿qué provoqué, en qué momento se desconectaron y qué debo cambiar de mi actitud y mi discurso para que me compren?

Reflexión inmediata en tiempo real, quince minutos después de que te digan no, convertir un error o un resultado negativo en una oportunidad. En el mundo de las ventas, como sucede en muchas cosas en la vida, solemos aprender más de los fracasos que de los aciertos. Así fue mi vida y es la realidad de todo gran vendedor: aprender a fuerza de portazos y de que te cuelguen el teléfono.

Pero no solo somos los más innovadores, sino también los más apasionados. La combinación de estos dos elementos es la clave para el éxito, ya que nos da la perseverancia y la motivación para desarrollar mejores estrategias sin desfallecer, como lo han demostrado las neuroventas a través de diferentes estudios.

Debemos entender qué es innovación. Algunos creen que es hacer las cosas muy creativas y diferentes. No es así, he visto quebrar cientos de empresas por andar dando palos de ciego con estrategias no solo raras, sino fuera de lugar, haciéndose los creativos y diferentes. Para mí, para mi equipo y para la gente que me sigue hoy, innovación significa ofrecer valor agregado a las personas a través de los productos y servicios que les vendemos. (Klarick, 2018, págs. 33-36)

¿por qué compra la gente? El cliente no sabe por qué está comprando un producto o servicio, esa es la pura verdad. El primer descubrimiento en el sector de las neuroventas es que el 85 % de la decisión de todo lo que compras en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15 % restante es consciente.

Aquellos que creen que las ventas son racionales están totalmente equivocados. Más de un ingeniero de sistemas podrá pensar: Yo vendo software de tres millones de dólares. Eso se aplicará a vender zapatos, pero para tecnología, no.

Pues bien, el que lo crea está equivocado. Mientras el que realice la compra no sea un robot sino un ser humano que tiene un cerebro y siente emociones, el proceso funciona en los porcentajes antes mencionados.

No importa si vendes casas, programas informáticos o control de plagas. Los procesos de compra siempre son principalmente emocionales. Entonces ten cuidado si crees que el discurso racional es el ganador. Lo que vende es la emocionalidad que vas a provocar al soltar un discurso, sea racional o sea emocional. Cuántas cosas compramos y después nos preguntamos por qué lo hicimos.

A numerosas personas les pasa muchísimo que adquieren una prenda de ropa, la cuelgan en el armario y no se acuerdan de que está ahí; a veces pasan semanas y sigue con la etiqueta puesta. Te voy a poner un ejemplo ya clásico, y con un toque de humor, de un proceso de compra emocional: esposo: Mi amor, voy a comprar un coche nuevo porque acaban de ascenderme y ahora podemos permitirnos algo más grande, antes de que el viejo se estropee más y ya no podamos revenderlo. esposa: ¿Y qué coche vas a comprar, querido? esposo: Mi vida, no te preocupes, voy a comprar un coche de cuatro puertas, plateado para que dure la pintura y no se ensucie tanto, que no gaste mucha gasolina.

En resumen, un coche para toda la familia, ¿te parece bien? esposa: Qué bien que pienses en la familia, mi amor Te espero aquí mientras lo compras. Cuatro horas después... esposa: ¿Qué ha pasado? ¿Y ese descapotable rojo de quién es? esposo: Nuestro, mi amor. ¿Sabes?, me hicieron un precio increíble, financiado a dieciocho meses... esposa: ¿Y dónde vamos a meter a los niños ahí? ¡Solo tiene dos asientos! esposo: No, querida, este es para ti y para mí, para que salgamos el fin de semana. esposa: ¿Cuándo fue la última vez que me sacaste un fin de semana, tú y yo solos? ¿De dónde sacas eso? ¿Cuánto te ha costado ese coche?

Esposo: Solo un poquito más que el otro que iba a comprar. esposa: ¿Cuánto más? esposo: Solo 10.000 dólares más. esposa: ¡Pero eso es un dineral! ¡Cómo vas a gastarte ese dinero, lo necesitábamos para reformar nuestra casa!

Esposo: Sí, mi amor, pero este coche te va a encantar. Y ahí la discusión empieza a aumentar de tono. ¿La decisión de compra fue racional o irracional? Puede que construya argumentos racionales para justificarse, pero en el fondo el hombre compró ese coche porque se empieza a sentir viejo y cree que a través de ese objeto minimiza esta sensación. Conclusión: es una compra emocional, en ausencia de argumentos racionales de fondo

En el año 2011 descubrimos que la mente se cierra a la perorata tradicional de venta. Probamos una gran cantidad de discursos tradicionales: Esta es la mejor camioneta porque ahorra gasolina y tiene seis airbags, por ejemplo. ¿Sabes qué hace el cerebro cuanto más tradicional y más supuestamente vendedor es lo que decimos? Cierra la puerta y dice adiós. Por otra parte, si tú crees que vas a vender un piso diciendo que es el mejor metro cuadrado de la ciudad y está en la mejor ubicación, estás equivocado, el cerebro no te está poniendo atención.

Cuando me ha tocado comprar un inmueble, voy detrás del agente de ventas diciendo ajá a todo lo que habla y, cuando por fin toma aire para respirar, le doy las gracias y le pido que nos espere fuera mientras hablo a solas con mi esposa. Es en ese breve y preciso momento cuando nos hacemos una idea más concreta del inmueble, de manera que el vendedor no ha aportado nada en nuestro proceso de toma de decisiones.

Esto pasa porque todo lo que me menciona es exactamente lo que no debe, porque sabe qué repetirle a la gente y no qué decirle a mi mente, eso es muy diferente. Lo que tenemos que hacer hoy es vender sin vender, ese es el espíritu y la esencia de las neuroventas. ¿Qué significa eso? Que tú tienes que hacer todo, menos estar pensando en la urgencia de vender, y cuando lo haces, oh sorpresa, la gente te compra. Empieza por hacer lo que muy pocos vendedores acostumbran: escuchar.

Continuando con el ejemplo de vender un apartamento, podría darse el siguiente diálogo: vendedor: Para ayudarla mejor, permítame hacerle algunas preguntas. A ver, señora, cuénteme, ¿usted está casada? clienta: Soy divorciada. vendedor: ¿Y tiene hijitos? clienta: Sí, dos. vendedor: ¿De cuántos años? clienta: Una de siete y otro de catorce. vendedor: ¿Qué les gusta hacer a sus hijos? Clienta.

Pues Daniela adora pintar y a Álex le encanta la natación. vendedor: Bueno, pues tengo el proyecto perfecto, un lugar donde hay una sala para niños donde Daniela puede pintar todo el día y una piscina en la que Álex puede nadar.

Y luego todo empieza a ir sobre ruedas. Pero el vendedor que nunca pregunta y solo habla, habla y habla, empieza a largar un cuento que no tiene idea de cómo va a ser recibido, pues no sabe ni con quién está tratando, ni lo que necesita la persona que tiene enfrente, simplemente porque no hace ningún esfuerzo por conocer a sus clientes.

Hoy se vende más escuchando que hablando, comiendo agradablemente con la gente que, sentados en un espacio frío e impersonal, porque cuando uno come y se siente a gusto las emociones se solidarizan. Compartir, desestresarnos, conversar sin pedir nada a cambio, emocionar, hablar de deportes, contar chistes; ese tipo de cosas vende más que el discurso bruto de ventas.

Eso está probado por las neuroventas. La gente que sabe hablar de deporte vende más a los que conocen ese tema. Las personas que son muy simpáticas en un proceso de ventas comercializan el doble, y en niveles más altos. El vendedor que invita a sus probables clientes y cocina para ellos en su casa, sin mencionar para nada su negocio, es más que seguro que antes de terminar la cena le dirán que quieren conocer su empresa y que les interesa comprarle, lo cual me pasa todos los días. (Klarick, 2018, págs. 65-69)

### 3.3 Los rituales de un neurovendedor exitoso

Cuando todo va bien, no hay nada que supere la alegría de poder vivir de las ventas. De convertir a un potencial cliente renuente en un feliz comprador. De desarrollar una relación duradera. De ser parte de un acontecimiento exitoso. O de ganar el dinero de la comisión que uno se merece.

La del vendedor es una profesión absorbente. No es para todos. Las cosas no siempre salen bien. Por cada sí que uno escucha hay veinte no y una docena de ¿y qué? o no me interesa. Los clientes no siempre son agradables o respetuosos, ni siempre es un placer estar con ellos. No siempre están dispuestos a agradecer cuando uno los ayuda a solucionar un problema o a corregir un error, aunque hayan sido los causantes.

Y a veces la distancia entre una venta y otra puede parecer un largo y retorcido camino. Vivir de las ventas no es para gente de corazón frágil. En los primeros tres capítulos, usted tendrá la ocasión de responder a estas tres preguntas: ¿qué tipo de vendedor quiero ser? ¿Son las ventas exitosas lo mío? ¿En qué punto estoy en mi desarrollo como profesional de las ventas?

Al igual que nosotros, ha escuchado a mucha gente decir: él sí que nació para ser vendedor efectivamente, hay personas que son tan buenas para las ventas que parece que tienen un talento especial un don divino, algo que las hace mostrarse tan seguras de sí, tan precisas, de un trato tan sencillo con las personas, tan locuaces, tan competentes y creíbles al responder a las objeciones, que todo eso junto parece confirmar con cada movimiento que hacen, la creencia de que han nacido para vender. ¿Sabe qué? Claro que los vendedores nacen.

Los hay tan buenos que sus empresas desearían poder clonarlos; son tan buenos que sus colegas no solo los envidian, sino que creen desde el fondo de sus corazones que nunca podrán emularlos. Es verdad, han nacido para ser vendedores, pero no nacieron así debido a algún material genético superior, o porque tuvieron padres decididos a criar al mejor vendedor del mundo.

Para dominar cada aspecto del más desafiante arte interpersonal del mundo: dedicarse a vender para ganarse la vida con ello. Esos vendedores natos pueden ser varones o mujeres, y se presentan en una variedad de matices y tamaños, de credos y colores, y en toda combinación imaginable de edades y orígenes. Los hay excepcionalmente inteligentes, otros son gente común y algunos se destacan más por la tenacidad que por su brillo intelectual. Los hay con altos niveles de educación y con poca. Los hay introvertidos, extrovertidos, asertivos y también tímidos.

La característica común en todos ellos es su intenso deseo de triunfar y su disposición para hacer todo lo necesario en pro de alcanzar sus objetivos. A lo largo de los años hemos llegado a creer que existe una característica común en el rendimiento cotidiano, las habilidades, las actitudes que se pueden desarrollar y los atributos que el vendedor nato desarrolla, cultiva y perfecciona.

Si se trata de características que usted tiene, o de hábitos que haya desarrollado o de rasgos que le son propios, o si carece de ello. Está bien. sabemos que hay una franja intermedia entre el sí y el no. Un punto que se caracteriza por reconocer que uno no tiene esa característica, pero se está esforzando por adquirirla. Ignore esa zona gris y sea duro consigo mismo. Marque con un no aquellas características y habilidades que todavía no domina o no ha desarrollado del todo.

Una vez que haya terminado de responder a esa lista le diremos de qué manera evaluarla. Tómese su tiempo y piense bien cada una de las características. Analícese a sí mismo con atención y honestidad. Aparte de usted, nadie va a ver esas evaluaciones.

No habrá calificaciones, ni ganadores, ni perdedores. Se trata solo de una oportunidad para echar una atenta mirada a uno mismo y responder a la pregunta: ¿estoy en camino a convertirme en un profesional de ventas exitosas? ¿Quiero serlo?

Tengo una buena autodisciplina. Puedo renunciar a pasar un buen rato para hacer el trabajo que se necesita a fin de preparar una buena presentación para un cliente potencial. No me importa la parte molesta del trabajo. Me concentro y mantengo el entusiasmo. Puedo mantenerme involucrado y concentrado en una cuenta difícil. Puedo llevar a cabo las tareas difíciles que valen la pena. Me esfuerzo constantemente por aumentar mis conocimientos.

Dedico tiempo para aprender más sobre los productos de mi empresa, sobre el negocio de mis clientes y sobre las novedades en la industria. Continuamente me ocupo de mis habilidades para mejorar las relaciones. Sigo cursos, leo libros y artículos sobre la manera de mejorar las relaciones. Pido opiniones a otros acerca del nivel de mis habilidades. Soy una persona segura de sí.

Sé que puedo tener éxito en las ventas. Veo un gran futuro para mí. Las habilidades que no tengo, puedo adquirirlas. Merezco que me vaya bien. De verdad disfruto de estar conmigo mismo. Me encanta la gente. Disfruto de la compañía de otros. Realmente me anima estar con otros. Puedo llevarme bien con casi todo el mundo. Me encantan los desafíos. Estar cara a cara con un cliente difícil me resulta muy estimulante.

Al igual que tratar de descubrir exactamente qué es lo que lo pondrá de nuestro lado. Me encanta ganar. Me encanta ser el que consigue la orden de compra en una situación competitiva. Es algo que me estimula. Puedo aceptar el rechazo con una actitud positiva. Un no o un no estamos interesados solo quiere decir que tengo que descubrir una mejor manera de presentar mi argumento.

Puedo ocuparme de los detalles. Ocuparme de las cosas pequeñas no es mi actividad favorita, pero puedo hacerlo. Sé que ocuparse bien de los detalles marca la diferencia. Defiendo a mis clientes y a mi empresa. Es particularmente importante para mí ponerme del lado de mis clientes.

Vender es algo que me da energías. Realmente me gusta y mis clientes lo ven. Se dan cuenta de que me gusta lo que hago. Soy observador. Puedo darme cuenta de lo que piensan mis clientes y mis colegas. Sé cuándo una presentación o una entrevista van bien. Detecto con facilidad las señales que así lo indican. Sé escuchar. No necesito ser el único que habla. Sé callarme la boca y aprender de mis clientes y de mis colegas. Soy un hábil comunicador.

Hago presentaciones convincentes. Puedo mantener la atención de la gente cuando hablo. Soy bueno también para el intercambio de ideas. Soy un trabajador incansable. Creo que el trabajo arduo paga, de modo que estoy dispuesto a hacer lo máximo. Soy perceptivo. Comprendo las sutilezas de una situación. Puedo seguir el rumbo de lo que se está diciendo... y de lo que queda sin decir.

He puesto por escrito mis objetivos. Sé exactamente en dónde quiero estar la semana que viene, el mes que viene y el año que viene. Y también dentro de cinco años. Soy perseverante. Puedo aceptar un «no» como respuesta, pero rara vez lo hago. Cuando una cuenta lo merece, vale la pena insistir para conseguirla. Y eso es lo que hago. Quiero tener solidez económica. Dedicarse a las ventas para ganarse la vida ofrece la oportunidad de procurarse seguridad económica. Tengo un plan y lo estoy llevando a cabo. En este mismo momento. (Jeffrey Gitomer y Ron Zemke , 2013, págs. 17-23)

### 3.4 Un cierre de venta eficaz

A lo largo de todo el proceso de comunicaciones que establecieron durante las etapas anteriores el vendedor y su cliente, se produjo un aprendizaje. El vendedor ya conoce las expectativas del cliente y este, a su vez, también sabe lo que puede esperar en cuanto a la capacidad del producto para satisfacer sus requerimientos. En otros términos, si hubo empatía o se logró recuperarla (en caso de que se hubiera perdido) y si ambos, vendedor y cliente, lograron establecer una comunicación efectiva, se generaron los lazos de confianza imprescindibles para conducir la conversación hacia el cierre.

El trabajo más importante del vendedor en esta etapa es crear las condiciones para que sea el cliente quien tome el timón e inicie el proceso de cierre. Para ello, debe estar convencido de que los beneficios del producto que se le ofrece son los que mejor satisfacen las necesidades que subyacen a sus requerimientos.

En neuromarketing, una necesidad insatisfecha siempre es una oportunidad interesante de ventas, ya que refleja un estado de carencia que puede ser resuelto mediante un producto o servicio. Cuando una persona experimenta un estado de carencia, genera sentimientos de privación o desequilibrio. Cuanto más relevantes para el sujeto sean esos sentimientos, mayor será su compulsión para encontrar alguna forma de satisfacción.

Esta compulsión puede explicarse mediante el estudio de los mecanismos cerebrales. Satisfecha. Por ejemplo, si el estímulo es un susto provocado por personas extrañas que intentaron ingresar en el hogar del cliente, la necesidad será seguridad. Si se rompe seguido su automóvil y lo precisa para trabajar, la necesidad será contar con un vehículo confiable para transportarse.

Si bien estos ejemplos reflejan hechos más bien coyunturales, el estado de carencia se manifiesta prácticamente todos los días y en muchos momentos; por ejemplo, cada vez que sentimos hambre y elegimos un restaurante para almorzar al mediodía.

A su vez, todos los humanos tendemos a sustituir una situación de menor satisfacción por otra que nos proporcione mayor satisfacción. Por ejemplo, si el cliente no está conforme con el sistema de alarma que ha contratado porque no se activó cuando alguien intentó ingresar a su domicilio, se ocupará de buscar otro que lo reemplace.

Cuando descubre un producto que satisface mejor que otro sus necesidades y decide comprarlo, ese estado de carencia inicial será reemplazado por una sensación de alivio, bienestar, placer, tranquilidad; en el ejemplo expuesto, una alarma más confiable. Por lo general, todos tenemos una tendencia homeostática a restablecer el equilibrio. Por ello, son precisamente esas nuevas sensaciones que experimenta el cliente las que lo llevan a iniciar el proceso de cierre de venta

Ya hemos dicho que la información que entra a nuestro sistema nervioso es procesada y transformada en representaciones neuronales, y que existe un sinnúmero de procesos que se producen a nivel meta consciente durante una presentación de ventas. Si bien el comprador no puede registrar lo que ocurre en este nivel cerebral, ya no hay dudas de que en los estilos de salida estos procesos inciden de manera considerable en los filtros que aplicará para seleccionar la información.

Por ello, en las decisiones de compra nunca existe la racionalidad pura. De hecho, si un cliente decide reemplazar un sistema de alarmas por otro, aun cuando lo haga luego de una evaluación aparentemente racional, tanto en la información que seleccione como en la que descarte siempre habrá factores subjetivos intervinientes. Esto se debe a que su conducta también se desencadena por los estímulos instintivos que operan en el cerebro reptiliano.

Por eso, los beneficios emocionales de los productos tienden a estar muy cerca de los sentimientos asociados a las situaciones relacionadas con el hogar (protección de los seres queridos, en el caso de la alarma), seguridad en el trabajo (caso del comprador organizacional) y las aspiraciones del individuo, como la pertenencia a determinados ámbitos sociales (entre otras).

Esto deberá tenerse especialmente en cuenta durante todo el proceso de venta neurorrelacional para ir generando, paso a paso, condiciones que ayuden a adelantar el momento en el que el cliente decida cerrar la venta. Hay una serie de principios que le serán de gran ayuda para detectar estilos de salida

Las personas que tienden a ver más lo general que los detalles evitan enfocar aspectos específicos, por ello suelen no tomar en cuenta nombres o características particulares. Normalmente son aquellas en las que predomina el hemisferio derecho en el procesamiento de la información. En este caso, es mejor utilizar palabras que connoten una visión global, generalizada.

A la inversa, los clientes que van a lo específico tienen un predominio de su hemisferio izquierdo, por lo tanto, requieren mayores precisiones, como nombres propios, lugares, situaciones, secuencias, números. Es típico de individuos que distinguen la información al mínimo nivel de detalle y buscan indicadores que eliminen la ambigüedad.

Por lo general, son personas muy curiosas y receptivas a toda la información disponible, y es probable que reaccionen en forma negativa cuando el mensaje del vendedor no sea claro. Si este es el caso, y siempre que el vendedor haya comprendido el estilo y adaptado su lenguaje a este, el cambio de actitud (por ejemplo, sustituir el producto actual por el que se le ofrece) es más pronunciado que en aquellos que tienden a ver lo general debido a que estos últimos suelen ser personas distraídas y es frecuente que tarden más en tomar una decisión.

Proactivo / reactivo Los proactivos son individuos orientados a la acción. Prefieren estar en posiciones de liderazgo y avanzada en proyectos, hablan con autoridad y utilizan términos imperativos: hágalo; vayamos por ello. Los reactivos, en cambio, analizan la situación tomando precauciones, y usan frases largas, como la siguiente: espere, déjeme ver.

Los internos necesitan información para evaluarla por sí mismos. Son poco influenciados, rara vez consultan la opinión del vendedor para decidirse, aunque ello les demande más tiempo. Los externos, por su parte, suelen ser indecisos, por lo tanto, son los más proclives a ser influenciados por el vendedor. Normalmente son rezagados, preguntan más, demoran más y compran luego de que otros lo han hecho.

Son los más receptivos a la comunicación boca-oído. Al dirigirse a ellos, es conveniente utilizar ejemplos y casos, como: los resultados que obtuvo la empresa equis con nuestro producto pueden servir como referencia de su durabilidad. Cuando las compras son institucionales, estos clientes suelen ser los más complicados ya que los errores pueden afectarlos negativamente en su trabajo.

Aunque parezca increíble, en muchos departamentos de compras de grandes organizaciones hay personas con estas características. Las categorías expuestas para los estilos de salida no son excluyentes entre sí. Por ejemplo, si usted observa que su cliente es desconfiado, utiliza mucho la calculadora, trata de organizar secuencialmente el diálogo y pide muchas referencias, ya tiene varias pistas de que es específico y reactivo.

En la práctica, es sencillo descubrir cuál es el estilo: alcanza con observar con detenimiento al interlocutor y aplicar lo aprendido, aunque nos parezca difícil de aceptar, existen posturas que predisponen a una respuesta afirmativa y otras que, a la inversa, inclinan hacia la duda y la negativa. Para explicar estas situaciones, que son muy frecuentes en la actividad de ventas, recurriremos directamente a la práctica, actuando aquí como clientes.

Nada es más difícil, y además importante, que estar en condiciones de decidir”, decía Napoleón Bonaparte. Por ello, debemos asegurarnos de que nuestro cliente se encuentre en la posición adecuada para resolver favorablemente la compra. Si durante las etapas previas se creó empatía, es muy difícil que ante la proximidad del cierre el cliente se encuentre en una postura dubitativa o negativa con respecto a efectuar la compra.

Verifique el nivel de empatía, analice si no ha invadido la distancia zonal de su cliente. Si perdió empatía, intente recuperarla ya mismo, utilice los conocimientos que suministra sobre comunicaciones, para provocar cambios de posturas autoprotectores, como brazos cruzados, mentón bajo o atención dispersa. Recuerde: la estructura del cierre de una venta debe seguir, etapa por etapa, el procedimiento de compra del cliente en el orden preciso en que este lo realiza y utilizando la terminología clave que ha empleado

Al llegar a la instancia del cierre hemos logrado Establecer etapa por etapa el procedimiento de compra detectar las especificaciones del requerimiento del cliente y traducir las palabras bisagra. Contar con una lista de palabras claves que tiene un impacto emocional positivo en el cliente, reconocer el sistema representacional del cliente y su secuencia preferida recuperar empatía en caso de que la hayamos perdido

Descubrir su estilo de salida con todos estos elementos iremos acompañando al cliente en el cierre de la venta. Al aplicar el Método de Venta neurorelacional usted está en condiciones de atravesar esta etapa con mucha seguridad, ya que ha organizado la información que le suministró el cliente con su propia lógica de procedimiento y en sus términos; por lo tanto, las posibilidades de no le vayan bien son prácticamente inexistentes.

La neuro venta implica un esfuerzo compartido, ya que de nada sirve un cierre exitoso si luego Producción no llega a tiempo, o se generan dificultades con la entrega. En un caso así, usted puede perder todo lo que ha logrado, por lo tanto, y en esto deben prestar atención especialmente los gerentes de ventas, debería implementarse un sistema de retroalimentación que permita contar con información en este sentido.

Lamentablemente, muchas relaciones que tenían grandes oportunidades de ser perdurables dada la excelente gestión de los vendedores se han perdido por errores o descuidos en otros eslabones de la cadena. Por lo tanto, si el vendedor no puede seguir la entrega dentro de su empresa (las competencias sin sentido entre áreas son más frecuentes de lo que uno cree) debe ir él al encuentro de su cliente.

Por último, es necesario hallar el modo de alentar a los clientes a que continúen en contacto con el vendedor, ya sea enviándole ofertas específicas (internet es hoy uno de los principales aliados de la neuro venta), así como los típicos regalos y saludos de cumpleaños y fiestas religiosas.

Si la venta ha sido exitosa, también tiene a su favor que el hecho de tratar con personas nuevas y cambiar de marca involucra un contenido de incertidumbre que muchas personas eluden. Recuerde lo que vimos sobre el funcionamiento de los ganglios basales y el consumo de energía cerebral. Por lo tanto, si el cliente está conforme y se ha generado empatía, usted tiene un campo fértil para continuar sembrando: él no deberá afrontar el coste de cambiar de proveedor y usted se asegurará compras futuras.

Con el tiempo, esto es, cuando haya un mayor grado de confianza, trate de obtener referencias que lo vinculen con conocidos o amigos de su cliente. Recuerde que uno de los principales objetivos de nuestra metodología de ventas es crear una red de relaciones que contribuyan a generar rentabilidad futura en las organizaciones que la implementan. (Braidot, 2013, págs. 168-174)

## Conclusiones

Describiendo el desarrollo y rol de las ventas mediante una reseña del marketing para el éxito del personal de ventas profesionales, se logró afirmar que los gerentes de ventas tendrán que innovar y conocer los conceptos de marketing, la planeación estratégica habilidades motivacionales y de liderazgo, en el presente la competencia demanda una gran agudeza y el uso efectivo de las herramientas del marketing, el líder debe tomar las mejores decisiones aceptando las responsabilidades e influyendo en sus equipos representantes de ventas, que aporten a ganar la confianza de los clientes saber venderse y ser consistentes, siendo multifacéticos en cada uno de los desafíos.

Enumerando los procesos de planeación de ventas mediante el uso de las técnicas cuantitativas y cualitativas se consiguió comprender cada una de las etapas y procesos que llevan a realizar una planeación de ventas, a la fuerza de ventas en el caso de las empresas que aplican deben asignar cuotas aterrizadas a la realidad, para esto se sugiere un personal calificado que nos encamine a cumplir las metas que se plasmaron en la planeación inicial.

Comprendiendo los rituales y compromisos de un neurovendedor por medio de la planificación del vendedor para un cierre eficaz, se estudiaron los estímulos que recibe el cerebro del consumidor, confirmando la teoría de venderle a la mente en lugar del consumidor ya que cuando la información entra a nuestro sistema nervioso es procesada y transformada en representaciones neuronales, creando un sinnúmero de procesos que se producen a nivel meta consciente durante la presentación de ventas.

Identificando los compromisos de un neurovendedor basado en las técnicas de ventas para el desarrollo integral y profesional del vendedor, se comprende que el éxito de un producto cualquiera no radica tanto en el precio, competencia o

cualidades que pueda tener sino, principalmente, en la manera de venderlo; por ello es necesario asegurar una alta calidad de oferta con mejoradas técnicas de ventas, donde el elemento clave debe estar alimentado por un proceso continuo de información, calificación y práctica, que permite evaluar desempeños, comparar experiencias y competencias e identificar las mejores prácticas operativas

## Bibliografía

- AICAD Businessschool. (09 de 01 de 2018). *"Importancia de la comunicación en las ventas"*. Recuperado el 05 de 10 de 2022, de AICAD Businessschool: <https://www.aicad.es/importancia-de-la-comunicacion-en-las-ventas/>
- Anderson , R. E., Hair, J. F., & Bush, A. J. (s.f). *Administracion de ventas*. Mexico, México: McGraw-Hill. Recuperado el 22 de 08 de 2022
- Braidot, N. P. (2013). *Neuroventas : Conozca cómo funciona el cerebro para* (Vol. 1). (N.P. Braidot, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 01 de 10 de 2022
- Comunicare. (s.f). *Comunicare neuromarketers*. Recuperado el 14 de 08 de 2022, de [https://www.comunicare.es/implementacion-del-marketing-todos-los-trucos/#La\\_implementacion\\_del\\_marketing\\_y\\_su\\_importancia](https://www.comunicare.es/implementacion-del-marketing-todos-los-trucos/#La_implementacion_del_marketing_y_su_importancia)
- Erickson, B. F. (2010). *Ventas*. México: Firmas Press. Recuperado el 29 de Agosto de 2022, de <https://elibro.net/es/ereader/unanmanagua/36393>
- Heller, M. E. (2001). *La venta profesional* (2da ed.). Estados Unidos: Libros en Red. Recuperado el 30 de 08 de 2022, de <https://es.b-ok.lat/ireader/990252>
- Jeffrey Gitomer y Ron Zemke. (2013). *¡WoW ventas!* (Graciela Lelli ed., Vol. 1). EEUU, Nashville, Tennessee: Graciela Lelli. Recuperado el 07 de 10 de 2022
- JOHNSON, MARCK W. MARSHALL, GREG W. (2008). Administración de ventas. En M. W. JOHNSON, *Administracion de ventas* (pág. 5019). Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el 03 de 09 de 2022
- Junta de Andalucía. (S,F de S,F de S.F). *Servicio andaluz de empleo*. Anda lucia: S.E. Recuperado el 31 de 08 de 2022, de Servicio andaluz de empleo.

Klarick, J. (2018). *Vendele a la mente, no a la gente* (2017 ed.). (J. Klaric, Ed.) México, Mexico: Editorial Planeta, S. A. Recuperado el 28 de 09 de 2022

Mesquita, R. (23 de 07 de 18). *rockcontent.blog*. Recuperado el 30 de 08 de 2022, de [rockcontent.blog:https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association%20la%20definici%C3%B3n%20del,los%20consumidores%2C%20clientes%20C%20asociados%20y%20sociedades%20en%20general%22](https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association%20la%20definici%C3%B3n%20del,los%20consumidores%2C%20clientes%20C%20asociados%20y%20sociedades%20en%20general%22).

Michael, F. (21 de 05 de 2021). *Estimacion de Potencial de mercado*. (SE, Ed.) Recuperado el 22 de AGOSTO de 2022, de Studocu:[udocu.com/latam/document/universidad-nacional-del-este/investigacionde-operaciones/estimacion-de-potencial-de-mercado/17150335](https://udocu.com/latam/document/universidad-nacional-del-este/investigacionde-operaciones/estimacion-de-potencial-de-mercado/17150335)

Perez, C. E. (8 de Junio de 2020). *LinkedIn*. Recuperado el 29 de 09 de 2022, de <https://es.linkedin.com/pulse/caracter%C3%ADsticas-actuales-de-ventas-carlos-e-perez-amador>

Philip, K. (2001). Direccion de Mercadotecnia. En K. Philip, *Direccion de Mercadotecnia* (Octava Edicion ed., pág. 84). S,C: S,E. Recuperado el 15 de 09 de 2022, de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Portocarrero, L. (S,F de S,F de S,F). *holpechen (Técnicas de ventas)*. Recuperado el 10 de 09 de 2022, de <https://holpechen.tecnm.mx>

S.N. (11 de 01 de 2019). *EL IMPACTO DE LAS VENTAS*. Recuperado el 30 de 08 de 2022, de Puebla, EL sol de: <https://www.elsoldepuebla.com.mx/cirulos/el-impacto-de-la-imagen-en-las-ventas-imagen-profesional-2895867.html>

S.N. (S,F). Tipos de clientes de una organización. Recuperado el 30 de 09 de 2022, de <http://blogs.uts.edu.co/wp-content/blogs.dir/25/files/2014/03/Tipos-de-clientesde-una-organizaci%E2%94%9C%E2%94%82n.pdf>