



BUAP

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LAS VENTAS COMO LA PRINCIPAL HERRAMIENTA
DE TRABAJO DE TODAS LAS PERSONAS”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTA

JULIO CESAR SALDAÑA NUÑEZ

DIRECTORA DE TESIS

MTRA. PATRICIA TERRÓN PÉREZ

PUEBLA, PUE.

NOVIEMBRE, 2021.



BUAP

**MTRA. PATRICIA TERRÓN PÉREZ
DOCENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.**

Por este medio reciba un cordial saludo, al mismo tiempo, le solicito de la manera más atenta, proporcione la **DIRECCIÓN**, necesaria al pasante:

**JULIO CESAR SALDAÑA NUÑEZ
MATRÍCULA 201404723**

Lo anterior, con el fin de brindar su apoyo en el desarrollo y elaboración del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas, que ésta Facultad ha tenido a bien designarle, con el tema denominado:

"LAS VENTAS COMO LA PRINCIPAL HERRAMIENTA DE TRABAJO DE TODAS LAS PERSONAS"

Agradezco de antemano su atención, y quedo de Usted.



**ATENTAMENTE
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"
H. Puebla de Z. a 04 de Diciembre de 2020.**

**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES
DIRECTOR**

c.c.p. Archivo
EACM/BAAN/MECS

Facultad
de Administración

Av. San Claudio S/N Edificio ADM1
Col. San Manuel
Ciudad Universitaria, Puebla, Pue.
01(222) 229 55 00 Ext. 7754

 BUAP Facultad de Administración	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA <i>Formato Virtual para Liberación del Trabajo de Titulación</i>		
FO-TIT-13	FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 08 DE OCTUBRE DEL 2019	VERSIÓN: 03	PÁGINA 1

Mtro. Emilio A. Calderón Mora
Secretario Académico
Facultad de Administración
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Presente.

Por este conducto y en mi carácter de Director hago constar que el alumno JULIO CESAR SALDAÑA NUÑEZ de la Licenciatura en Administración ha concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: LAS VENTAS COMO LA PRINCIPAL HERRAMIENTA DE TRABAJO DE TODAS LAS PERSONAS, de la modalidad, para que pueda seguir con los trámites de titulación correspondientes.

Atentamente:

Puebla, Pue. A 23 de febrero de 2021.



Patricia Terrón Pérez

Nombre y firma

Folio No. 0033



DR. FRANCISCO MANUEL GUTIÉRREZ OCHOA
DOCENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrada para la REVISIÓN del trabajo de TESIS LIBRE, de la Licenciatura en Administración de Empresas denominado:

"LAS VENTAS COMO LA PRINCIPAL HERRAMIENTA DE TRABAJO DE TODAS LAS PERSONAS"

Elaborado por el pasante:
SALDAÑA NUÑEZ JULIO CESAR
MATRÍCULA 201404723

Agradezco de antemano su atención para la revisión de dicha investigación. Señalándole que tiene 5 días hábiles, para efectos de entrega a ésta Coordinación del trabajo en cuestión.

ATENTAMENTE
"PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR"
H. Puebla de

H. Puebla de

D. E AU
DIREC



c.c.p. Archivo
EACM/BAAN/MECS

Facultad
de Administración

Av. San Claudio S/N Edificio ADM1
Col. San Manuel
Ciudad Universitaria, Puebla, Puc.

	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA <i>Formato Virtual para Liberación del Trabajo de Titulación</i>	
FO-TIT-13	FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 08 DE OCTUBRE DEL 2019	VERSIÓN: 03 PÁGINA 1

Mtro. Emilio A. Calderón Mora
Secretario Académico
Facultad de Administración
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Presente.

*Por este conducto y en mi carácter de **REVISOR** hago constar que el alumno **Saldaña Nuñez Julio Cesar** de la Licenciatura en Administración de Empresas con número de matrícula 201404723 ha concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: "**Las ventas como la principal herramienta de trabajo de todas las personas**", de la modalidad de titulación: de tesis libre, para que pueda seguir con los trámites de titulación correspondientes.*

Atentamente:

Puebla, Pue. A 05 de Agosto de 2021.



Dr. Francisco Manuel Gutiérrez Ochoa

Folio No. 0067



**MTRA. KARLA EUGENIA VILCHES OLEA
DOCENTE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
PRESENTE.**

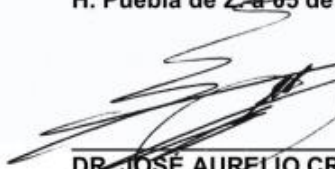

Por este medio reciba un cordial saludo, así mismo le informo que ha sido nombrada para la **REVISIÓN** del trabajo de **TESIS LIBRE**, de la Licenciatura en Administración de Empresas denominado:

**“LAS VENTAS COMO LA PRINCIPAL HERRAMIENTA DE TRABAJO DE
TODAS LAS PERSONAS”**

Elaborado por el pasante:
**SALDAÑA NUÑEZ JULIO CESAR
MATRÍCULA 201404723**

Agradezco de antemano su atención para la revisión de dicha investigación. Señalándole que tiene 5 días hábiles, para efectos de entrega a ésta Coordinación del trabajo en cuestión.

**ATENTAMENTE
“PENSAR BIEN, PARA VIVIR MEJOR”
H. Puebla de Z. a 05 de Marzo de 2021**



**DR. JOSÉ AURELIO CRUZ DE LOS ÁNGELES
DIRECTOR**

c.c.p. Archivo
EACM/BAAN/MECS

Facultad
de Administración

Av. San Claudio 5/N Edificio ADM1
Col. San Manuel
Ciudad Universitaria, Puebla, Pue.
01(222) 229 55 00 Ext. 7154

 BUAP Facultad de Administración	BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA <i>Formato Virtual para Liberación del Trabajo de Titulación</i>	
FO-TIT-13	FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 08 DE OCTUBRE DEL 2019	VERSIÓN: 03 PÁGINA 1

Mtro. Emilio A. Calderón Mora
Secretario Académico
Facultad de Administración
Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla
Presente.

Por este conducto y en mi carácter de Revisor hago constar que el (los) alumno (s): Saldaña Núñez Julio César de la Licenciatura en Administración de Empresas con número (s) de matrícula 201404723 ha (n) concluido satisfactoriamente su Trabajo de Titulación denominado: Las Ventas como la principal herramienta de trabajo de todas las personas, de la modalidad de titulación: Tesis Libre, para que pueda (n) seguir con los trámites de titulación correspondientes.

Atentamente:

Puebla, Pue. A 14 de Abril de 2021


MTI. Karla Eugenia Vilches Olea

Folio No. 0041

Agradecimientos

A mi familia:

Supone los cimientos de mi desarrollo, todos y cada uno de ustedes –mi familia– han destinado tiempo para enseñarme cosas nuevas, para brindarme aportes invaluableles que servirán para toda mi vida. Especialmente porque estuvieron presentes en la evolución y posterior al desarrollo de mi tesis les agradezco con el corazón. Los amo.

A mis amigos:

Cuando me preguntan cuántos hermanos tengo siempre respondo que es incierto ya que tengo a mi hermana de sangre y tengo a mis hermanos de corazón. Ustedes hermanos que han llegado a mi vida como una mano derecha, les agradezco por todos sus excelentes consejos y el apoyo incondicional en todo momento de mi vida junto con esos buenos momentos que hemos pasado. Los quiero.

A mi maestra:

A mi maestra y directora de tesis que a pesar de las dificultades siempre confió y me apoyo en las decisiones que tome en este proyecto, que sin importar el tiempo siempre estuvo presente en mi formación personal y profesional a lo cual no tengo palabras para agradecer el aporte tan enorme a mi vida que ha generado.

A mi pareja:

La ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosas, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo siempre fuiste muy motivadora y esperanzadora, me decías que lo lograría perfectamente.

Me ayudaste hasta donde te era posible, incluso más que eso.

Muchas gracias, amor.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS PARTICULARES.....	3
HIPOTESIS.....	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
DEFINICIÓN Y ORIGEN DE LAS VENTAS.....	6
ETIMOLOGÍA DE VENTA.....	6
LA VENTA EN LA HISTORIA.....	8
<i>La historia de la venta y los vendedores</i>	8
LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ANTES DE NUESTRA ERA.....	9
LAS PRIMERAS MONEDAS.....	10
HISTORIA DE LOS VENDEDORES.....	10
LOS VENDEDORES MODERNOS.....	12
TIPOS DE VENTAS.....	12
VENTA A MINORISTAS O AL DETALLE.....	12
VENTA MAYORISTA O AL MAYOREO.....	13
VENTA ATADA.....	14
VENTA PERSONAL O DIRECTA.....	15
<i>Atención o recepción de pedidos (venta interior):</i>	16
<i>Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):</i>	16
<i>Apoyo a la venta personal:</i>	16
VENTA CONSULTIVA.....	17
VENTA CORPORATIVA.....	17
VENTA POR TELÉFONO O TELEMARKETING.....	18
<i>Venta Telefónica externa o de salida</i>	18
<i>Venta Telefónica interna o de entrada</i>	18
VENTAS ONLINE.....	19
VENTAS POR CORREO.....	19
VENTAS POR MÁQUINAS AUTOMÁTICAS.....	20
LAS VENTAS Y SUS ELEMENTOS.....	21
EL CONTEXTO COMPETITIVO.....	21
LA IMAGEN.....	21
<i>Imagen Personal</i>	22
<i>Imagen Corporativa</i>	22
LAS INSTALACIONES.....	23
LOS EMPLEADOS.....	24
EL CLIENTE.....	25
¿QUÉ ES UN VENDEDOR?.....	26
DEFINICIÓN DE VENDEDOR.....	26

ACTIVIDADES DE UN VENDEDOR (ETAPAS DE LA VENTA)	28
<i>Investigar</i>	28
<i>Prospectar</i>	28
<i>Acercamiento</i>	29
<i>Detección de necesidades</i>	29
<i>Ofrecimiento</i>	30
<i>Manejo de Objeciones</i>	30
<i>Cierre de la venta</i>	31
<i>Servicio Post-Venta</i>	32
TIPOS DE VENDEDOR	32
CLASIFICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE AL QUE PRESTAN SUS SERVICIOS:	32
<i>Vendedores de Productores o Fabricantes</i>	32
<i>Vendedores de Mayoristas</i>	33
<i>Vendedores de Minoristas (al Menudeo o Detallistas):</i>	33
CLASIFICACIÓN SEGÚN EL TIPO DE ACTIVIDAD QUE REALIZAN:.....	33
<i>Vendedores Repartidores</i>	33
<i>Vendedores Internos o de Mostrador</i>	34
<i>Vendedores Externos o de Campo</i>	34
<i>Vendedores de Promoción de Ventas o Itinerantes</i>	34
<i>Vendedores Técnicos o Ingenieros de Ventas</i>	35
<i>Vendedores Creativos o Consejeros</i>	35
<i>Vendedores Misioneros</i>	35
<i>Vendedores Comercializadores</i>	36
<i>Vendedores de Puerta en Puerta o de Casa en Casa</i>	36
<i>Vendedores Online o por Internet</i>	36
HABILIDADES	37
CAPACIDAD DE ESCUCHA	37
DOTES DE COMUNICACIÓN	37
SEGURIDAD EN TU SERVICIO O PRODUCTO.....	38
HONRADEZ EN LA GESTIÓN DE TUS VENTAS	38
PACIENCIA PARA SER UN BUEN VENDEDOR	39
CONOCIMIENTO DEL SECTOR	39
CREATIVIDAD	39
MOTIVACIÓN Y ACTITUD POSITIVA.....	40
CAPACIDAD DE APRENDIZAJE	40
COMPROMISO POST-VENTA	40
VENTAS EN LA GLOBALIZACIÓN.	41
LAS VENTAS COMO ESTILO DE VIDA.....	41
LAS VENTAS EN LA VIDA PROFESIONAL.....	44
PRINCIPALES MITOS SOBRE LA VENTA	46
<i>EL VENDEDOR NACE, NO SE HACE</i>	46
<i>SER VENDEDOR ES PARA LOS “SEGUNDONES” EN LA VIDA</i>	47
<i>EL VENDEDOR DEBE SER ALGUIEN AGRESIVO Y DESPROVISTO DE VERGÜENZA</i>	48
<i>EL BUEN VENDEDOR ES EL QUE SABE HABLAR BIEN Y MUCHO DE MUCHOS TEMAS</i>	48
<i>LA VENTA ES UNA VIDA LLENA DE DIVERSIONES, VIAJES, CENAS Y PRESTACIONES</i>	49
<i>EL BUEN VENDEDOR SE HACE RICO PRONTO</i>	50

EL BUEN VENDEDOR NO ACEPTA UN “NO” POR RESPUESTA	50
EL MITO DE LA VENTA SOBRE EL TERRENO DE JUEGO.....	51
EL BUEN VENDEDOR PUEDE VENDER A CUALQUIER CLIENTE	51
EL BUEN VENDEDOR PUEDE VENDER CUALQUIER COSA	52
LAS TÉCNICAS DE VENTA LO SON TODO	52
EL VENDEDOR ES UN ZORRO SOLITARIO AL ACECHO DE SU COMISIÓN	53
LAS VENTAS Y LA CRISIS	54
¿QUÉ ES LA CRISIS?	54
¿CÓMO IMPACTA LA CRISIS EN UNA SOCIEDAD?	55
<i>Crisis en México</i>	56
¿CÓMO INFLUYE LA CRISIS EN LAS VENTAS?.....	56
¿SE PUEDE VENDER EN TIEMPOS DE CRISIS?	58
ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE VENTA	59
CONGRESOS ONLINE	59
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	59
UP SELLING Y CROSS SELLING	60
EMAIL MARKETING	60
WEBINARS	61
TESTIMONIOS, CONFIANZA Y CREDIBILIDAD	61
PRUEBA SOCIAL	62
ESTRATEGIA DE ESCASEZ Y URGENCIA	62
MARKETING DE AFILIACIÓN.....	63
ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.....	63
CHATBOTS.....	64
VENTA POR TELÉFONO	64
VENTA A PUERTA FRÍA.....	64
MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA.....	65
FERIAS COMERCIALES	66
PROMOCIÓN DE VENTAS (OFERTAS, DESCUENTOS, REGALOS).....	66
SERVICIOS ADICIONALES GRATIS	67
DEMOSTRACIONES	67
ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN	68
PROMOCIONES.....	68
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE MERCADOS	69
ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE PRODUCTOS	69
ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN	69
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	71
¿QUÉ ES ENCUESTA?.....	72
¿QUÉ ES INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA?	72
<i>Cuestionario</i>	74
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS ESTADÍSTICO	76
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	95

Capítulo I:

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, se presentan problemas al momento de emprender un negocio muchos radican en el dinero, en otras ocasiones radica en la planeación y planteamiento del proyecto, pero por la experiencia a través de diferentes trabajos he notado la ineficiencia y la falta de cultura respecto a lo que es, inclusive la situación fundamental de cualquier cosa que se realice en esta vida, que son las “**Ventas**”, porque la generación que va desarrollándose ha tenido y tiene problemas tanto para dar a conocerse personal y profesionalmente es parte del no saber vender su persona como profesionista y sus servicios, al igual que los nuevos emprendedores, que se quieren desenvolver en esta era tecnológica y se olvidan de vender de la manera adecuada, cabe mencionar que no estoy haciendo alusión a la parte de adaptarse a la tecnología, si no hacer referencia a lo que importa de esta investigación que es saber hacer una buena labor de venta que las redes sean el apoyo y la herramienta que requieren las ventas para ser aún más fuertes y poder lograr el cometido que todo emprendedor desea en un plazo mediano – largo.

El problema más grande es que a la gente los vendedores les parecen molestos y para evitar convertirse en esas personas molestas mejor no venden, lo ven como una labor de ciertas personas y que no cualquiera lo sabe hacer.

En Harvard se hizo un estudio en el cual se decía que el ser humano toma decisiones conforme a 2 cosas una serían las emociones con el 85% de peso en la decisión y el 15% del peso restante es lógico – racional. Entonces podemos inferir que las personas que llegan a mencionar la parte de “Vender no es para mí” es la parte racional hablando pero en el fondo cada una de las personas sabe que existen más razones que desglosaremos con el tiempo.

JUSTIFICACIÓN

Es importante saber que las ventas son el combustible de cualquier empresa y también de todos los nuevos emprendedores; ya que si no hay ventas, no hay

efectivo, si no hay efectivo, no hay mejoras, si no hay mejoras, se vuelve obsoleto y lo obsoleto se queda atrás y desaparece con el tiempo; es por ello que en este trabajo de investigación se orienta en la idea y objetivo principal dar a conocer que actualmente en cualquier medio en el que las personas se muevan, en cualquier carrera que una persona se desarrolle, sepa que la venta no es algo opcional sino algo necesario; algunas personas le temen a vender, sin mencionar que si quiera mencionan la palabra “Venta” lo ven como algo, muy difícil o en ciertos casos imposible, también pretende tener una base fundamental para cualquier persona que el hecho de vender es algo indispensable, y algo que tienes que hacer si o si, será una base para cualquier emprendedor que guste de este trabajo y poderse desarrollar en el área de las ventas para el día a día, aunque la verdad saldrá a relucir en este trabajo que no solo parte de conocimientos teóricos si no que parte de experiencia propia y de muchas cosas que he vivido como vendedor ahora la pregunta que nos debemos hacer es ¿Qué tan importante es el labor de la venta? ¿Por qué el mundo gira alrededor de las ventas? y ¿Quiénes son las personas capaces de vender? ¿Qué es vender?

OBJETIVO GENERAL

Concientizar a las personas acerca de la función de las ventas como una herramienta primordial para emprender un negocio.

OBJETIVOS PARTICULARES

Explicar la función de las ventas por medio de la experiencia de algunos vendedores para esclarecer las dudas acerca de esta herramienta.

Analizar el ¿Por qué a las personas no les gusta las ventas? Para así poder acabar con los mitos sobre esta herramienta por medio de encuestas.

Dar a conocer la labor de un vendedor, para poder comprender mejor esta carrera a través de una investigación por parte de los compradores.

Relacionar las ventas con las primeras fases del emprendimiento para así poderse desarrollar de manera más plena a través de estrategias de ventas.

HIPOTESIS

Si las ventas son una herramienta fundamental para el emprendimiento entonces las personas están obligadas a saber de manera correcta el fundamento de la misma para futuros proyectos.

Capítulo II:

Marco Teórico

DEFINICIÓN Y ORIGEN DE LAS VENTAS

Etimología de Venta

Esta palabra representa las acciones de dar o ceder, traspasar o transmitir, o en sí mismo negociar con alguien algún bien o servicio a cambio de una remuneración monetaria o en especie según sea lo acordado; esto se hace con la finalidad de mostrar a la sociedad las mercancías a todas aquellas personas que deseen adquirir algo de esto.

Es un vocablo parcial e intransitivo, esto hace referencia a una marca reconocida o persona, y así poder alcanzar el triunfo en las ventas o el sentido social.

La venta es una de las actividades crecidamente pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su clientes objetivo, comprometido a que su conquista depende verdaderamente de la cuantía de veces que realicen ésta acción, de lo acertado que lo hagan y de cuán provechoso les resulte hacerlo. Por ello, es indefectible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en específico, de comercialización, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

- La American Marketing Association, da el concepto de venta como "el procedimiento persona a persona o impersonal por el cual el vendedor rectifica, moviliza y compensa los deseos y necesidades del consumidor para el bilateral y constante beneficio de ambos (como deber ser para el vendedor tanto como el del comprador)".
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., hace referencia a la venta como "un convenio en donde el vendedor esta obligado a transferir un bien material

o inmaterial ya sea algo físico o un servicio hacia el comprador, a cambio de una determinada remuneración monetaria". Asimismo añade a su concepto, que "la venta puede suponerse como un proceso individual o impersonal a través del cual, el vendedor pretende ser capaz de influir en el comprador".

- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta origina un intercambio de productos y servicios.
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la transferencia de una mercancía a través de lo que puede ser un precio pactado.
- La venta puede ser:
 - al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla,
 - a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición
 - a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".
- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".
Ambos autores señalan además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".
- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado".

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

- 1) Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia, traspaso o la cesión de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador por medio del pago de un precio convenido.
- 2) Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor
 - a. identifica las necesidades y/o deseos del comprador
 - b. genera el impulso hacia el intercambio y
 - c. satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

La Venta En La Historia

La historia de la venta y los vendedores

Para comenzar a contar acerca de una de las carreras u oficios más actuales de nuestra época, tenemos que regresar un poco a la historia de nuestra sociedad y buscar los orígenes y ver cómo ha ido evolucionando a través del tiempo.

Hay que hacer énfasis en que el origen de las ventas se podríamos buscarlo y encontraron en la **prehistoria**, desde el hombre primitivo es decir desde antes de que se conociera el fuego como herramienta y la cerámica, ellos empezaron la parte del famoso "**trueque**" o "**intercambio**" el cual lo hacían de la manera más fácil y sencilla posible es decir cuando ellos poseían el exceso en algún material lo cambiaban por cosas que ellos necesitaran.

De esta forma el trueque fue cambiando junto con las sociedades, y de esta manera fue naciendo el intercambio y se realizaba entre diferentes civilizaciones o tribus,

incluso entre las personas de las mismas civilizaciones. (Tocancipa Falla Jairo, 2008, pág. 146-161)

La Evolución Del Comercio Antes De Nuestra Era

En los años previos a nuestra era, se comenzaba a divisar los primeros trucos o intercambios entre comerciantes de productos por riquezas (**Dinero**); esto fue evolucionando y se fue dando de manera más inteligente y complejo ya que conforme se desarrollaba esta técnica, las personas procuraban intercambiar bienes, que tuvieran un importa más constante y estable y por consecuencia que el valor que tuviera tendría que llevar relación con respecto al volumen o cantidad del producto.

Alrededor del año **12.000 A.N.E.**, podemos analizar que ya existía un tipo de moneda que era la **Obsidiana de Anatolia**, que se ocupaba como un tipo de dinero.

Para la época de **9.000 A.N.E.**, comenzó a existir la moneda más fuerte y frecuente y también más curiosa que era “El grano” para esa época era muy común este tipo de intercambio.

Conforme la evolución y la expansión de las fronteras de la humanidad, los recursos con más valor eran los más importantes para el trueque, es decir, las personas tomaban lo que en ese momento se consideraba más valioso o menos valioso para realizar intercambios equitativos.

Ya para el año **2.500 A.N.E.**, **en Mesopotamia y en Egipto**, es la época en donde empieza a tomar fuerza la minería y los metales preciosos y estos empiezan a fungir como una moneda. (Marcelo Ferrando Castro, 2019 Párrafos 5-9)

Las Primeras Monedas

Alrededor de **1.100 A.N.E** en **China** las monedas que existían en ese momento verdaderamente eran armas de batalla como lo eran cuchillos, batallas, hachas y otro tipo de herramientas a escala y eran hechas de bronce, y estas eran las que se utilizaban para realizar los intercambios de productos.

En Turquía, en Lidia para ser más precisos se acuñaron las primeras monedas, bajo el reinado de Ardis de Lidia, esto fue en años previos, sería alrededor de **680 a 560 A.N.E.**

Posteriormente siguió Darío tras la conquista de Lidia esto fue por medio del imperio Persa y este ordeno la acuñación una vez conquistado.

Después de esta época, se expandió la moda de la acuñación de monedas hacia todas las civilizaciones, con el fin de dar autenticidad y certificar su valor metálico. (Marcelo Ferrando Castro, 2019, Párrafos 12-15)

Historia De Los Vendedores.

A medida que las civilizaciones evolucionaron estas se hicieron más complejas, es decir que los trabajos empezaron a ser más complicados y más pesados y es aquí donde la división de trabajo se hizo aún más indispensable, es por esta razón que un individuo o una colectividad no era capaz de contemplar todo lo imperioso para la supervivencia y el bienestar de este grupo.

Asimismo, la evolución de una sociedad fue de la mano con distintas organizaciones interinas, contando con líderes que se encargaban de mantener un orden a todos los habitantes.

Esto causo que a lo que conocemos como trueque se volviese prácticamente algo obsoleto, y que no todas las personas de este nuevo sistema procurasen “vender” sus bienes a sus iguales, y a otras civilizaciones, subsiguientemente, **dando origen así a lo que conocemos como vendedores.**

Vendedores que, en la mayoría de las situaciones, **fungían como intermediarios entre una civilización y otra**, cobrando una comisión por la actividad de venta y pago.

Las conquistas constantes lograron que el comercio fuese siendo perfeccionado cada vez más, y que los comerciantes tratasen de buscar objetos cada vez más preciados y con un valor mucho más alto que pudieran ofrecer a las civilizaciones con el fin de aumentar sus ganancias, su poder y su reputación frente a la sociedad.

El caso más popular conocida por toda Europa, en el cual realizaban viajes que llegaban a durar años, con el objetivo de buscar y traer objetos poco comunes que tuvieran un precio o valor mucho más alto que los que podrían encontrar en sus tierras o territorios el cual es **“LA RUTA DE LA SEDA”**.

Igualmente lo que nosotros conocemos como comercio informal en la antigüedad y la edad media, se les conocía como vendedores ambulantes, ya que estos se transportaban de un lugar a otro con sus productos y así poder ofrecerlos a diferentes poblaciones y civilizaciones.

El caso más popular conocido por todo el mundo ya sea por películas, series, literatura e incluso videojuegos, es el famoso <<Vendedor de ungüentos>>, vendían tanto de higiene como de salud, aunque estos tipos de vendedores se identificaban por ofrecer cualquier tipo de productos. (Marcelo Ferrando Castro, 2019, Párrafos 16-23)

Los Vendedores Modernos

Con la llegada de la revolución industrial comienza a nacer el famoso **vendedor moderno**. Los primeros también fueron vendedores ambulantes, si bien la mayoría de estos se fueron constituyendo gradualmente en los lugares citadinos, y es aquí donde estos ofrecían una enorme cantidad de productos nuevos que aparecieron gracias a los avances tecnológicos de esta época.

En las décadas de 1980 y 1990, los vendedores fueron cada vez preparándose más y más procurando conocer a detalle a sus clientes para así ofrecerles de manera más efectiva las necesidades de cada uno, e intentando complacer al máximo, lo que les garantizaría ventas recurrentes y la fidelización de los compradores.

A partir de 1990 la era de la información estaba en auge, lo cual propicio un gran desarrollo en los sentidos, incluyendo el de los vendedores y agentes comerciales, los cuales debieron olvidar y dejar a tras prácticamente todos sus obras que hacían hasta ese momento para actualizarse y obtener las nuevas técnicas donde cualquier cliente pasaba de ser casi nada a ser el centro y, encima de eso, este se encontraba mucho más conocedor que años anteriores. (Marcelo Ferrando Castro, 2019, Párrafos 24-26)

TIPOS DE VENTAS

Venta a Minoristas o al Detalle

Un establecimiento al detalle o minoristas son todas las empresas cuyas ventas van, primordialmente, de la venta al por menor, entre estos podemos hacer mención de algunos como establecimientos o locales especializados, almacenes departamentales, supermercados, locales de conveniencia, establecimientos de oferta o descuento, supe tiendas y tiendas de catálogo.

A este tipo de negocios es muy sencillo acceder pero así mismo también es fácil para fracasar e irse a la quiebra, asimismo para que esta pueda permanecer en pie tiene que hacer una labor muy gratificante, y su base o función principal es atender a los clientes, pero claro, una empresa minorista también no solo debe estar al tanto de la satisfacción de su clientela, sino que también deben buscar la satisfacción de sus proveedores o mayoristas, y esta doble función puede ser la clave del fracaso, pero también lo puede ser de éxito. (Ivan Thompson, 2006, Párrafo 5)

Venta Mayorista o al Mayoreo

Este tipo de venta tiene como función la venta de productos o servicios para la reventa con fines comerciales; la venta al mayoreo son hacia diferentes cadenas comerciales regularmente establecimientos que utilizaran los productos o servicios, así como puede ser comercial o de fabricación, ya sea una manufacturera o un supermercado

Entre los principales tipos de mayoristas tenemos:

- Mayoristas en general
- Mayoristas de servicios completos
- Mayoristas de servicios limitados
- Comisionistas y agentes
- Sucursales y oficinas de fabricantes y de distribuidores minoristas
- Mayoristas especializados

Por norma general, se acude a los mayoristas debido a su eficacia en la fabricación de una o más de las siguientes ocupaciones:

- Venta y promoción
- Compra y constitución del surtido de productos

- Ahorros derivados de un gran volumen de compras
- Almacenamiento
- Transporte
- Financiamiento
- Asunción de riesgos
- Información del mercado
- Servicios de administración
- Asesoría. (Ivan Thompson, 2006, Párrafo 6)

Venta Atada

Esta venta se da en el momento en el que el vendedor confirma que la compra de un producto o servicio tiene que constituir obligatoriamente de una segunda compra; es decir que si el cliente no llegase a cumplir con esta condición la venta no puede concluirse. Esta estrategia tiene como prioridad aumentar el valor en lo que es la venta promedio al ofrecer más productos o servicios al comprador y así lograr que las ventas crezcan.

Esta estrategia está muy ligada a la creación de ofertas en conjunto a lo que se refiere es que son los famosos paquetes de productos o de otra forma ofrecer descuentos especiales a partir de una segunda adquisición

Asimismo se deben dar sugerencias a los compradores de llevarse un segundo producto o bien servicio que integren y hagan parte funcional del primero y, para esto se debe enseñar con hechos gratificantes los efectos beneficiosos que pueden obtener al complementarse con un segundo producto que genera un valor agregado tanto al producto como a la vida del consumidor, la idea de esto que el comprador lo vea como un beneficio, sin que este sienta la presión o la obligación de contratar o comprar todo el paquete en contra de su voluntad (David Miranda, 2020, Párrafos 7-9)

Venta Personal o Directa.

Este es el modelo más antiguo y tradicional de los comerciantes, este procedimiento está identificado por el contacto frente a frente que se produce entre el vendedor y el comprador, sin que sea necesario, un establecimiento o una tienda en el cual se tenga que hacer la venta.

Este tipo de venta se puede hacer de maneras distintas por medio del Telemarketing (es decir llamadas telefónicas) o en persona, ya sea en algún lugar de reunión pactado o en algún establecimiento comercial, para esto se puede organizar una cita previa o simplemente vender al cambaceo; son prácticas que puede ejercer cualquier persona ya que permite una flexibilidad en los tiempos, y encima de ello permite a que la persona a cargo de la venta sea más efectivo y dinámico.

Ahora existen diversas maneras de llevar a cabo esta venta y son las siguientes:

- Puerta a Puerta (Cambaceo)
- Por medio de catálogos o revistas
- En eventos de feria
- Directamente

La ventaja es que el comprador tiene una atención más grande y más personal ya que tiene un contacto más directo con el vendedor; y esto es totalmente distinto a las ventas al menudeo convencionales, y para esto el ejemplo más grande son las empresas de cosmética y belleza. (Stanton W., Etzel M. y Walker B., 2004. Pág 514)

En otras palabras la venta directa implica una interacción frente a frente con el cliente; cabe mencionar que es el tipo de venta más eficaz en ciertas etapas de proceso de compra, particularmente cuando el comprador se encuentra en la fase de favoritismo, convencimiento y adquisición del producto. Además la venta personal es un tipo que requiere las siguientes actividades:

Atención o recepción de pedidos (venta interior):

Básicamente radica en recibir los pedidos que los compradores hacen en el **mostrador** de la empresa, un ejemplo serían las empresas como ferreterías, librerías o almacenes, ya que su actividad es que al momento de llegar un comprador acuden con el propósito de realizar sus compras o pedidos, por lo tanto, en este punto más que los productos estén siendo vendidos por el personal, están siendo comprados por los mismos clientes.

Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior):

Este tipo de venta también es conocida por ir de puerta en puerta es el famoso cambaceo en estos podemos encontrar la venta de electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, empresas que venden seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información; por lo tanto esta venta consiste en cinco tareas en especial las cuales son

1. Identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales (Prospección)
2. Determinar sus necesidades y deseos personales (Detección de necesidades)
3. Hacer un contacto para presentarles el producto o servicio
4. Obtener el pedido (Cierre y compra)
5. Servicio Posventa (Atención a cliente)

Apoyo a la venta personal:

Y esta última es más el apoyo que se le brinda a los vendedores, son todas aquellas actividades un tanto administrativas al momento que los vendedores hacen su labor, como puede ser, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente. ((Ivan Thompson, 2006, Párrafo 9)

Venta Consultiva

Este tipo de venta hace referencia a que entre el vendedor y el consumidor hay un vínculo mucho más cercano que el normal; de esta forma, el vendedor invierte en estrategias individuales para cada uno de sus clientes ya que el objetivo principal es acercarse al mismo.

A estas alturas el vendedor se transforma en un verdadero consultor personal y para esto, el debe tener entendido por excelencia las estrategias de venta ya que así el vendedor tendrá un mayor posibilidad de lograr que su cliente sea uno fiel.

No obstante, el vendedor que actualmente es el consulto tiene como principal tarea es analizar la personalidad de la **“buyer persona”** de su empresa, analiza cada aspecto importante desde sus preferencias, problemas, necesidades, hasta sus expectativas. Desde este análisis técnico, es más sencillo seleccionar la solución que mejor se adapte al comprador. (David Miranda, 2020, Párrafos 14-17)

Venta Corporativa

El tipo Corporativo esta con base al tipo B2B, es decir, entre empresas, es por ello, que este tipo de venta se puede considerar el más tedioso, ya que es el más largo, más complicado, más importante debido a que este tipo de negociación se hace con empresarios, como lo son, socios, gestores, representantes comerciales y financieros.

En este tema, **“los argumentos concretos, lógicos y persuasivos”** son la mejor estrategia, ya que las personas con las que se tratará son los responsables de las compras de una empresa y estos tienen experiencia en la parte de contratación y estos solo autorizaran la compra si se logran ver las ventajas del producto sobre los demás; es por ello, que el vendedor está obligado a demostrar que el producto que se va adquirir posee un valor agregado y que esto le dará más potencial y mucho más beneficios que los mismos de la competencia.

Estos son las ventas más comunes que se pueden identificar en la parte del mercado. La posibilidad de poder seleccionar el mejor modelo para poner en marcha en cualquier área de la empresa y esto dependerá de los objetivos personales como vendedor o en todo caso como proveedor, ergo, se debe estar preparado estudiar las estrategias y practicar lo que mejor resulte y te dé más beneficios. (David Miranda, 2020, Párrafos 18-21)

Venta Por Teléfono o Telemarketing

Ahora hablaremos de la venta más practicada en estos tiempos que es el Telemarketing y como el título bien lo dice es la venta por medio del teléfono, y todo el proceso es por este medio tanto el primer contacto como para cerrar el negocio o la venta.

Hay productos que se pueden comprar sin ser visto y son idóneos para la venta por este medio. Un ejemplo actualmente son las empresas de telefonía que te venden la portabilidad de un celular, los servicios de limpieza, los seguros de vida, tarjetas de crédito entre otras.

Existen 2 tipos de ventas por teléfono:

Venta Telefónica externa o de salida

Esta lo que hace es llamar por teléfono a los clientes con potencial para hacer la compra del producto o servicio y así poder tener una venta garantizada por cada llamada que hagan, por las complicaciones que conlleva este tipo de venta requiere que los vendedores deben estar capacitados en lograr resultados óptimos.

Venta Telefónica interna o de entrada

Este tipo de venta telefónica a diferencia de la externa esta consiste en recibir las llamadas de los clientes para tomar sus pedidos esto puede ser a razón de un anuncio que se hizo en algún medio de comunicación, ya sea radio, televisión,

periódicos, revistas... etc. Este regularmente se maneja con números gratuitos para que el cliente no tenga que pagar por hacer la llamada.

Ventas Online

Las ventas Online actualmente han tenido muchísimo más peso que en siglos anteriores ya que la tecnología ha ido creciendo y esto ha hecho que esta industrias se actualicen y vendan sus productos o servicios en línea con una tienda virtual, de esta forma los clientes pueden conocer mejor lo que ofrece la empresa y no obstante también pueden realizar la compra desde la página y recibirlos en el mostrador o en la comodidad de sus casas, estos se pueden pagar por tarjeta de crédito, débito, transferencia o deposito, y las facturas o tickets se reciben de manera digital, este tipo de venta es la venta más popular del siglo 20.

Las categorías que más destacan en este tipo de comercio o de ventas son la de música, libros y videos, hardware y softwares de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos, pero claro, los cambios en internet son muy constantes y agresivos, y esto puede provocar que en poco tiempo estas se vean superadas por otros artículos como lo pueden ser artículos de belleza, cuidados de la salud, partes para vehículos, o productos para mascotas.

Ventas por Correo

Las ventas por correo o correo directo, consisten básicamente en la repartición de folletos, catálogos, videos, CD's y/o pruebas del producto a las personas que pueden llegar a ser potenciales clientes mediante el correo postal que actualmente apoya la parte de la venta en línea como se mencionaba anteriormente, la característica única que hace a la venta por correo es el **“formulario de pedido”** para que el potencial comprador pueda realizar la compra, de manera que pueda regresar el formulario como confirmación de la compra, o por llamada telefónica o entrando a una página web para confirmar la compra.

El correo es uno de los muchos medios pero este es el más correcto para la buena comunicación, más directa e individualizada, ya que de esta manera hay una mejor selección del mercado meta, de esta manera se puede personalizar, se más razonable y de esta manera permite analizar de manera más sencilla los resultados. Asimismo, y se ha podido comprobar que el correo es un medio más fuerte para la publicidad de todo tipo de productos, desde suscripciones a revistas, seguros, libros, como pueden ser artículos de regalo, moda, cosas para la alimentación de gran calidad. El correo es muy popular en Estados Unidos y gracias a este, se recaudan miles de millones al año. (Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, 2004. Pág. 514)

Ventas por máquinas automáticas

Las ventas realizadas por este medio se realizar sin haber un contacto personal entre el comprador y el vendedor esta por eso se denomina “**venta por máquinas automáticas**”, lo que llama la atención en este tipo de venta es la conveniencia y la comodidad de la compra, los productos que se venden en estas máquinas regularmente son productos ya posicionados en el mercado, ya muy bien conocidas, con una alta tasa de rotación de alimentos y bebidas; las máquinas expendedoras pueden hacer crecer su mercado ya que pueden estar en los lugares donde las personas se encuentren y estos no puedan ir a un establecimiento o tiendita este tipo de máquinas se encuentran en lugares concurridos donde casi no hay tiendas. (Stanton W., Etzel M. y Walker B., 2004. Pág. 597)

Ahora no todo es bueno tiene sus desventajas las cuales clasificaremos en tres puntos:

1. La inversión inicial es demasiado cara.
2. El mantenimiento que requiere y reabastecimiento debe ser constante por lo que sus costos operativos pueden ser bastante elevados.
3. Esto debe tener un espacio asignado y también porque es móvil debe tener cierta vigilancia, lo que regularmente tiene un costo extra. (David Miranda, 2020).

LAS VENTAS Y SUS ELEMENTOS

El contexto competitivo

Uno de los aspectos fundamentales dentro de esta investigación es el entorno competitivo, actualmente se saben y practican una gran variedad de tipos de competitividad, pero absolutamente todos se enfocan en determinar la misma a nivel regional o nacional, pero se adolece de un tipo micro que puede desarrollarse para hacer esta medición en una gran variedad de empresas. Este autor menciona diferentes metodologías para el contexto competitivo hay diferentes factores, de los cuales la gestión gerencial, enfocada desde la perspectiva de la capacidad de toma de decisiones y desempeña un aspecto fundamental de este contexto.

En esta característica se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

1. Indicadores de desempeño
2. Entorno Macro
3. Tecnología e innovación
4. Tecnologías de Información y Telecomunicaciones (TIC)
5. Infraestructura.
6. Instituciones Públicas
7. Competencia Doméstica
8. Desarrollo de Clústers
9. Operación y Estrategia Empresarial (Gerencia).
10. Medio Ambiente
11. Instituciones Internacionales

La imagen

Cuándo se habla de imagen podemos prescindir de dos tipos de la personal y la corporativa, cada una de estas influye en el área de las ventas demasiado ya que podríamos decir que la imagen es el primer aspecto que toda persona, cliente y/o

comprador suele ver al momento de las negociaciones, en el caso de las ventas directas la imagen personal y en el caso de que la venta no sea de esta forma la imagen corporativa es lo primero que ven las personas cuando buscan un producto o se les ofrece un producto.

Imagen Personal

Cuando nos referimos a imagen personal hablamos de que este responde a cuatro niveles de proyección que abarca desde lo más cambiante y externa de la imagen de todo aquello que podemos quitarnos y ponernos con demasiada facilidad; y estos van desde cosas muy chiquitas hasta cosas muy vistosas, como pueden ser los aretes, anillos, pulseras, el maquillaje y muchas otras cosas más eso es en el caso de las mujeres, y en el caso de los hombres, barba, anillos muñequeiras, corbatas... etc. Mencionando algo que aplica para ambos géneros es la vestimenta.

Y hay cosas más complejas y profundas que podemos hacer hincapié que es lo más costoso que a cualquier persona que son las actitudes las que debemos tomar personalmente son la cordialidad, la generosidad, la discreción y el saber estar. Estas cualidades son las que cambiarán principalmente la perspectiva de toda persona que quiera incursionarse en el mundo de los negocios o las ventas. (Garrido R. A., 2010 Pág. 38)

Imagen Corporativa

A ciencia cierta es muy complicado definir la imagen corporativa de una empresa, ya que en estos tiempos esta puede ser básicamente cualquier cosa que rodea a la empresa o por defecto algún producto reconocido, todo puede hacer referencia a su perfil como empresa; ya que una dificultad que se le presenta a cualquier empresa es cuando tienen programado un nuevo lanzamiento, un público completamente distinto; lo que esto provoca es que la imagen de la empresa pueda variar mucho es por ello que la definición más correcta de imagen corporativa sería la siguiente:

“Es la evocación o representación mental que cada individuo llega a formar por una aglomeración de caracteres que hagan referencia a la empresa; cada uno de esos distintivos puede modificarse y es por ello que puede coincidir o no con las combinación de caracteres individuales de cada persona.” (Herrera, J. S., 2009, Pág. 18)

Es por ello que ambas imágenes son muy importantes para un vendedor, ya que siempre es lo primero que se va a notar al momento de tratar con un consumidos, es decir, la imagen personal no solo es la primera vista que vas a dar si no que se quedara impregnada en la mente de los compradores y es así como ellos te van a recordar y te van a idealizar, es a lo que yo le denomino **“La marca personal”** es por lo que todos aquellos te compren te recordaran por ese distintivo que te hace único ante la sociedad y la sociedad empresarial.

Las instalaciones.

Este elemento está directamente unido al tema pasado, ya que siempre las instalaciones serán esenciales al momento de cerrar una negociación debido a que forman parte de la imagen corporativa que tiene dos características esenciales:

- La imagen de la estructura interna de la empresa son demasiadas e importantes como podemos mencionar las siguientes: iluminación, el ambiente (temperatura), el orden y la higiene; además del posible trabajo de merchandising que se realice.
- El ambiente en el que podemos notar aspectos muy destacados con la atención al cliente, la jerarquía de los puestos, la eficiencia, el nivel de cooperación de todas los individuos, es decir; entre empleados tanto como en directivos con empleados.
- La finalidad de esto no es solamente dar una impresión de organización y eficiencia sino ser organizados y eficientes. (López C., 2001, Párrafos 4-5)

Los empleados

Si bien sabemos las empresas necesitan personal que desarrolle sus actividades, pueden ser, operativas, administrativas, o financieras, con el fin de hacer una correcta repartición o división en el trabajo; ya que sin esto la organización sería muy poco eficiente.

Ahora el empleado es demasiado importante en las ventas ya que todas las empresas habidas y por haber, requieren personal de ventas, para poder generar efectivo a corto plazo, sin empleados no hay empresa, son fundamentales para cualquier tipo de acción ya sea trabajo físico o no.

Desafortunadamente se comienza a vivir en una actualidad donde el talento humano se empieza a ver remplazado por la máquina, cosa que afecta mucho este tipo de operación.

El talento humano es algo que a lo largo del tiempo siempre ha sido el motor de cualquier proyecto, es decir, se requieren personal para construir una casa, se requiere de ingenieros para construir una carretera; entre otros.

Los empleados no solo son la fuerza son el alma de una empresa, ya que ellos dan el ambiente de trabajo, genera lo que uno espera.

Estos aspectos son los que el cliente evalúa de un empleado:

- **La apariencia:** Es la presentación inicial, es la primera impresión que hará que el cliente nos recuerde y siempre nos recordara por ello.
- **La actitud:** Esto es lo primordial para la buena y la mejor relación con los clientes ya que estos siempre van en busca de la mejor atención posible, una disposición por parte de los empleados para apoyar, siempre amables, que sean activos y entusiastas.

- **Los valores:** Esta parte tiene que ver más con el empleado hacia la empresa son características que harán al empleado aún más digno de ganarse a los clientes y de seguir manteniendo su lugar en la empresa estos podríamos catalogar; la honradez, la credibilidad, la confianza entre otros.

Con un entorno apropiado extendemos una invitación al cliente a quedarse y hacer negocios con nosotros. (López C., 2001, Párrafos 6)

El cliente

Hay un error muy grande que cometen todas las empresas y es creer que absolutamente todos los clientes que lleguen la empresa tendrán las mismas actitudes o se actuaran de la misma forma. Las personalidades de cada uno de los individuos, esa pequeña marca define en una enorme cantidad como somos, es algo que siempre va de la mano inclusive cuando nos adjudicamos el papel del cliente y optamos por comprar el producto que más nos llama la atención o estaca por encima de los demás.

Y esto es muy importante porque las empresas son cada vez más conscientes de esta situación y están constantemente trabajando en mejorar esta parte, es por ello que a partir de estas situaciones empieza a existir el área de atención al cliente, a los que te puedes comunicar a partir de diferentes formas, por teléfono, redes sociales, entre otros más; esto se hace con el fin de personalizar la atención al cliente a su máxima expresión

Conocer y analizar al consumidor es básico para todo vendedor. Se debe identificar si un cliente es emocional o racional para así poder definir cuál será el lenguaje de comunicación más adecuado.

-Si el cliente es racional deberás enfocarte en **demostraciones o relaciones costo-beneficio.**

-Si el cliente es emocional deberás enfocarte en transmitir **mensajes de felicidad, bienestar o seguridad.**

¿QUÉ ES UN VENDEDOR?

Definición de Vendedor

Un **vendedor** es uno de los talentos más destacables de la empresa y más lo que son los vendedores personales o directos ya que ellos permiten realizar un acercamiento personal e inmediato, con todos los clientes potenciales que la empresa tenga hasta ese momento o que quisiera conseguir, asimismo, estos tienen el poder de cerrar una venta y así poder crear, medios y caminos para relaciones con los clientes ya sea a un plazo corto o largo. (Thompson I., 2016, Párrafos 1)

Ahora como todo administrador que esta enlazado o vinculado al área de ventas debemos conocer diferentes definiciones de diferentes autores para poder dar una personal y pondremos a los siguientes autores:

- *"El término **vendedor** cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría". (Kotler P. y Armstrong G., 2003 Pág. 514). En esta definición podemos inferir que Kotler y Armstrong dan a entender que el vendedor **Es aquel individuo que en pro de la empresa deben cumplir con las siguientes actividades como lo son:***
 - **Prospección de clientes potenciales**
 - **El contacto constante con los clientes**
 - **Apoyo ante cualquier duda e inquietud**

- **Recaudación de los datos**
- **Detección de necesidades** (Thompson I., 2016, Párrafo 3)
- *"Etimológicamente, la palabra **vendedor** deriva de vender, la cual, procede de la palabra latina compuesta **vendo**, que significa venir, y **dare**, que quiere decir dar; o sea, ven y dame. En forma general, se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido" (Fischer L. y Espejo J., 2004. Pág. 396). Con esta definición podemos pensar que estos dos autores llegan a definir al vendedor como **"la persona que hace de las ventas parte de su vida y que forma parte de un grupo por medio del cual a una organización les ofrece sus servicios, a cambio de una remuneración económica."** (Thompson I., 2016)*
- *"El **vendedor** (salesperson) es una persona que está implicada ante todo en el proceso personal de asistir y/o de persuadir a los clientes potenciales para que compren un producto o servicio para el beneficio mutuo del comprador y el vendedor"*
- *"**Vendedor** es un término que, en sentido genérico, designa a una persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios. Hoy en día, el término representante de ventas abarca un amplio espectro en la economía, que va desde el repartidor hasta el creador de demanda, pasando por el receptor del pedido o el técnico". (Diccionario de Marketing, 1999)*

En este punto daré mi definición con base en las definiciones anteriores:

"El vendedor es aquella persona que es conocedora de una organización y sus productos la cual se dedica a persuadir a las personas para transformarlos en clientes y poder venderles bienes o servicios, a cambio de un pago o una remuneración pactados"

Actividades de un Vendedor (Etapas de la Venta)

En cuanto a las tareas me refiero a las actividades a desempeñar de cada uno de los vendedores, que a pesar de ser sencillas tienen sus complicaciones las cuales iré explicando a detalle, hay actividades que a muchos les puede parecer complicadas debido a las personalidades de cada uno de nosotros, hay actividades que pueden ser inclusive muy sencillas o hasta naturales iré explicando las principales actividades de todos los vendedores.

Investigar

Pese a que suena como un trabajo de escuela los investigadores son conocedores de áreas en específico, un vendedor tiene que ser investigador y lector ya que de eso depende su trabajo de conocer los productos o servicios que están ofreciendo y los beneficios que estos pueden llegar a dar en su vida diaria.

Un vendedor también tiene que saber sobre finanzas, sobre comercio, sobre administración tiene que estar informado de como los mercados cambian y que productos están a favor de la economía en todo momento, es decir, que un vendedor debe estar todo el tiempo informado.

Prospectar

La prospección es una de las cosas más importantes que tiene como actividad un vendedor ya que de esto depende en gran parte su venta, la palabra “prospectar” hace referencia a alguien con potencial para ser cliente es decir un buen prospecto es la **Buyer Persona**

Un buen vendedor debe pulir esta habilidad porque a partir de esto generará el primer contacto, que es otra de las actividades de que debe tener que explicare en el siguiente punto, a partir de esto también aprendes a ver el comportamiento del consumidor y eso puede ayudarte a crear estrategias para la venta de los bienes o servicios y el primer acercamiento.

“Entonces para sintetizar la prospección es el análisis del comportamiento del individuo para detectar la estrategia más adecuada para poder tener un poco más de certeza si el individuo puede ser o no un posible cliente.”

Acercamiento

En el punto anterior se habla de la parte de la “Prospección” y se puede llegar a pensar que es el primer contacto que el vendedor tiene, pero es una falacia total ya que el prospectar es analizar el comportamiento y con base en ello poder tener el primer acercamiento, no obstante el primer acercamiento puede ser una de las partes más complicadas que puede haber en las actividades de un vendedor.

En muchas ocasiones de aquí depende si el cliente te compra o te rechaza tu bien o servicio ya que acercarse de la forma inadecuada tiene sus repercusiones; es por ello que la prospección debe ser casi precisa para evitar el contratiempo de ser rechazado.

Ahora hay personas a las que se les facilita el contacto con personas y el acercamiento es lo más sencillo para ellos, pero hay otro porcentaje de personas las que este acercamiento se les dificulta ya que no tienen esa habilidad desarrollada, es por ello que un vendedor debe tener esta capacidad de poder relacionarse con cualquier persona para poder acercarse y ofrecer el producto o servicio.

Detección de necesidades

La detección de necesidades es un elemento que un vendedor debe realizar durante el primer acercamiento ya que para eso es el primer acercamiento, para saber lo que el cliente requiere, debido a que no se le podrá dar cualquier cosa, si no escucharlo preguntarle cualquier dato que podamos obtener del cliente y estos pueden variar entre el tipo de bien o servicio que se esté ofreciendo pero pondré unos muy generales como podrían ser:

- Edad
- Gustos
- Pasatiempos
- Sus planes de compra
- Profesión
- Sueños
- Anhelos
- Entre otros

Con esta detección de necesidades el vendedor podrá de manera adecuada ofrecer el producto o servicio adecuado al potencial cliente, y de esta forma poder convencer al cliente de comprar lo que le ofrecemos.

Ofrecimiento

Esto es lo que más destacable de todos los vendedores por ser insistentes a la hora de ofrecer un producto, en esta parte darás a conocer todo acerca de ti y lo que ofreces, el conocimiento y el dominio total del tema acerca de los beneficios que el cliente quiere y desea escuchar, es decir, **“La forma de vender”**.

En esta actividad el vendedor va a mostrar las habilidades que posee para poder persuadir a las personas de comprarles los productos o servicios que ofrezca, donde pondrá a prueba su conocimiento sobre lo que está dando.

Manejo de Objeciones

El manejo de objeciones es una de las cosas que se dan durante el ofrecimiento, como el nombre bien dice es manejar las objeciones o las complicaciones que le cause al cliente, en este punto es donde se verá el verdadero colmillo a la hora de vender ya que una persona que vende las verdaderas objeciones; estas se pueden dar por diferentes cosas

- **Por precio:** El cliente no está conforme con el precio de lo que se le está ofreciendo lo cual causa una de las principales objeciones
- **Por el producto:** Este es otro muy común ya que en este la persona es resistente al cambio del producto o de la marca de la que comúnmente compra, también porque no está dentro de sus prioridades comprarlo o porque no tiene suficientes razones para comprar.
- **Por la empresa:** En esta parte que es el caso de muchas empresas a las que no está acostumbrado el cliente no confía en dichas empresas.
- **Por el respaldo y soporte del producto:** Muchas veces lo que se les ofrece a las personas no les convence lo que son los servicios post-venta; es decir, los beneficios que conlleva en el caso de un servicio; o de un producto las garantías por algún defecto de fábrica.
- **Por el vendedor:** Esta es una muy dura pero muy real que el vendedor no le genera confianza al cliente y por lo mismo el cliente no consume.

Cierre de la venta

Aunque se designe como una etapa más que una tarea, esto es más importante ya que cerrar la venta implica, el intercambio del producto o servicio que se está pactando a cambio de ese pago o remuneración económica; se podría decir que “es la culminación de la toma de decisión que se llevó en todo el proceso de la venta”

Esto incluye en el caso del servicio la firma de un contrato conviniendo el pago de dicho servicio a contratar a cambio de los beneficios que este puede recibir como lo puede ser en el caso de una suscripción a un club deportivo, la compra de un seguro, algún servicio de transporte... entre otros más.

En el caso de un producto tangible es el intercambio del bien a cambio de un pago convenido, en este caso puede haber o no contrato, ya que esto se aplica más para

las empresas que venden productos en masas como los centros comerciales, las tiendas de ropa, los restaurantes... etcétera.

Es por ello que el cierre de la venta es esta relación que se genera para que exista un **ganar-ganar** y esta relación que empezó a existir perdurara hasta que uno de las dos partes decida terminar esta relación **vendedor-comprador**.

Servicio Post-Venta

Para concluir con las tareas y etapas que desempeña un vendedor tenemos lo último que también es lo que mantendrá una buena relación con los clientes que es dar cualquier pequeña señal de buenas intenciones, manteniéndonos informados y hacer saber a cualquier persona que sea cliente que estamos pendientes y preocupados por su bien estar y que cualquier cosa que les podamos ofrecer a futuro, eso incluye más productos o servicios que estos puedan serle de mucha ayuda.

Tipos de Vendedor

Conocer cuáles son los diferentes **tipos de vendedores** es muy útil tanto para directivos y gerentes del área comercial como para los mismos vendedores, pues les permite conocer (a los primeros) qué tipo de vendedores necesitan contratar para cada situación en particular, y a los segundos, qué tipo de puesto de ventas ocupar de acuerdo a sus características personales y profesionales.

Clasificación Según el Tipo de Cliente al Que Prestan sus Servicios:

Vendedores de Productores o Fabricantes

Este tipo de vendedores representan directamente a los productores o fabricantes de productos o servicios. Por lo general, se especializan en algún tipo de cliente o

mercado, por ejemplo, compañías industriales, mayoristas, distribuidores, expendedores o consumidores directos.

Vendedores de Mayoristas

Estos vendedores representan al intermediario o mayorista, quien tiene existencias de muchos productos de varios manufactureros distintos. Por lo general, éstos intermediarios o mayoristas, y por ende sus vendedores, se dedican a la reventa de artículos a aquellos clientes que consideran más conveniente hacer pedidos de cantidades pequeñas de muchos artículos a unos cuantos distribuidores, en vez de hacer pedidos individuales (con cantidades mayores) a cada fabricante. (A.L. Reid., 1980. Pág. 93)

Vendedores de Minoristas (al Menudeo o Detallistas):

Este tipo de vendedores, constituye el núcleo de la porción de cualquier fuerza nacional de trabajo dedicado a "ocupaciones de ventas". Están tras los mostradores en los establecimientos de menudeo de todo el mundo. Por ejemplo, en supermercados, tiendas departamentales, librerías, ferreterías, restaurantes, etc...

Con frecuencia (este tipo de vendedores) suelen estar mal pagados y desentrenados, muchos pueden ser clasificados como tomadores de órdenes en lugar de vendedores en el sentido auténtico. Sin embargo, otros tienen un buen entrenamiento, obtienen ingresos excelentes y disfrutan de oportunidades favorables de adelanto (ascenso) a la administración de la tienda o cadena comercial.

Clasificación Según el Tipo de Actividad Que Realizan:

Vendedores Repartidores

Los vendedores entregan el producto por ejemplo, refrescos o gasolina y dan servicio al cliente. Sus responsabilidades acerca de la toma de pedidos son secundarias,

aunque la mayoría de estos vendedores están autorizados y son recompensados por encontrar oportunidades de aumentar las ventas a las cuentas actuales. Por lo general, el único requisito indispensable para que éstos vendedores conserven su mercado es el de mantener un buen servicio y un trato agradable. (Stanton W., Etzel M. y Walker B., 2004 Pág. 597 y 598)

Vendedores Internos o de Mostrador

Este tipo de vendedores se localizan en las oficinas o salas de exhibición de los establecimientos de ventas o locales comerciales. Su actividad consiste en atender a los clientes, tomar sus pedidos y ayudarlos durante su permanencia en el local comercial, estos vendedores rara vez ayudan a incrementar las ventas; sin embargo, pueden sugerir y enaltecer el producto. (Fischer L. y Espejo J., 2004 Pág. 396 y 398)

Vendedores Externos o de Campo

El trabajo de estos vendedores consiste en visitar a los clientes en el campo para solicitarles un pedido. La mayor parte de las ventas que realizan este tipo de vendedores son pedidos repetitivos de clientes fijos, por tanto, el vendedor suele dedicar buena parte de su tiempo a las actividades de apoyo, como ayudar a los distribuidores con la promoción y capacitar a sus vendedores. Estos vendedores son considerados "tomadores de pedidos externos"; sin embargo, es habitual que también se les asigne la búsqueda de nuevos clientes o se les encargue la introducción de nuevos productos en el segmento de clientes actuales.

Vendedores de Promoción de Ventas o Itinerantes

El trabajo de estos vendedores consiste en brindar información y otros servicios a los clientes actuales y potenciales, además de realizar actividades de promoción y fomentar la buena voluntad de los clientes hacia la empresa y sus productos.

Este tipo de vendedores no solicitan pedidos, los representantes de empresas farmacéuticas que visitan médicos y representantes de editores que presentan información concerniente a libros nuevos o futuros a profesores universitarios, llamados frecuentemente visitadores, caen en ésta categoría. (L.A. Reid., 1980. Pág. 95)

Vendedores Técnicos o Ingenieros de Ventas

Este tipo de vendedores tienen la capacidad para explicar el producto al cliente, adaptarlo a sus necesidades particulares y/o ayudarlo a resolver sus problemas técnicos; por tanto, son muy necesarios para la venta de artículos tecnológicos complicados (maquinaria, computadoras, equipos electro médicos, software especializado, etc...). Por lo general, estos vendedores técnicos o ingenieros de ventas ayudan a los representantes de ventas ante un problema u oportunidad específicos, sobre la base de la necesidad de tal ayuda.

Vendedores Creativos o Consejeros

Este tipo de vendedores, según Laura Fischer y Jorge Espejo, son los llamados "recaudadores de pedidos". Existen dos clases los cuales son:

1. Los que buscan nuevas ventas con clientes actuales.
2. Los que buscan ventas con nuevos clientes. Algunos los llaman vendedores "cazadores", y por lo regular las personas idóneas para este trabajo son los vendedores maduros, ya que es un trabajo duro y valioso. (Fischer L. y Espejo J., 2004. Pág. 398)

Vendedores Misioneros

También llamados "propagandistas", trabajan a través de mayoristas, intermediarios o distribuidores, cuyos propios vendedores venderán a los clientes últimos.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, éstos vendedores tienen como objetivo vender "a favor de", esto es, el fabricante proporciona la asistencia de su fuerza de ventas a sus clientes mayoristas con objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas. (Fischer L. y Espejo J., 2004. Pág. 398-401)

Vendedores Comercializadores

Este tipo de vendedores comúnmente se les da el nombre de "promotores". Su trabajo consiste básicamente en proporcionar asistencia promocional a los detallistas para que éstos incrementen sus volúmenes de venta de un determinado producto o línea de productos.

Estos vendedores enfocan su atención en la promoción de ventas (por ejemplo, demostraciones, degustaciones, entrega de muestras, etc...) y en la publicidad; por tanto, el esfuerzo de venta personal no es tan importante para ellos.

Vendedores de Puerta en Puerta o de Casa en Casa

Su trabajo consiste en visitar a sus clientes en perspectiva en sus hogares para intentar venderles sus productos (enciclopedias, cosméticos, electrodomésticos, etc...) o servicios (de jardinería, limpieza, televisión por cable, etc...), esta venta es quizá la más difícil de todas, ya que tiene que llamarse a muchas puertas y a menudo hacerse varias presentaciones, antes que sea cerrada una venta.

Pero con entrenamiento apropiado y hábitos firmes de trabajo, la ley de probabilidades trabaja en favor de éstos vendedores y las comisiones por venta son buenas ordinariamente. (L.A. Reid., 1980. Pág. 93-95)

Vendedores Online o por Internet

Este tipo de vendedores utiliza los medios disponibles en la red (sitios web propios y/o de terceros y el correo electrónico) para ofrecer y vender sus productos o servicios. Sin embargo, para lograr ventas, debe primero generar una imagen de confianza en

su público, por ejemplo, incluyendo en sus cartas de venta testimonios de otros compradores, brindando asesoramiento gratuito o proporcionando información mediante un boletín electrónico.

Habilidades

En esta sección explicare las habilidades que debe poseer todos los vendedores y que en realidad cada uno de nosotros posee algunos desarrollan estas habilidades más fácil que otros ya que todos poseemos las mismas capacidades para vender.

Estas habilidades no solo apoyaran a generar una venta, si no que hará que la venta de la manera correcta sabiendo que estas habilidades ayudan a que el cliente genere confianza en ti y vea el profesionalismo que apoya a ver que el vendedor es alguien de confianza

Capacidad de escucha

Ser empático con las necesidades del cliente y hacer ver una preocupación real por cada una de ellas en la parte de captar clientes, platicar y fidelizar hace una diferencia de un vendedor bueno y profesional de algún otro que no lo es; el simple acto de la venta y hacerlo solo por hacerlo o simplemente tratar de colocarlo de manera obligatoria propicia que el cliente potencial rechace el producto.

Es por eso, que escuchar al cliente de manera que tú puedas atender esas necesidades es lo más correcto ya que así podrá cumplir la demanda de manera honrada y correcta, haciendo que este tenga una buena experiencia y así el cliente tenga una facilidad para retener con facilidad lo que le ofreces

Dotes de comunicación

Saber escuchar las necesidades de los clientes no solo es para vender si no que abre una puerta enorme a la comunicación ya que sigue después de haber

escuchado correctamente es la forma en la que tu das a conocer tu producto o servicio es un factor importante en el cual influirá si se cierra la venta o no.

Es por eso que no se debe explayar mucho y saber bien lo que se explicara hay que ser eficaces y precisos para que la relación vendedor-cliente perdure con calidad, y también es muy importante tener en cuenta el **lenguaje no verbal**.

A estas alturas el vendedor debe ser lo más precavido también ya que no puede ser igual con todas las personas ya que esto puede provocar más conflictos y hasta terminar rechazando al vendedor y al producto o servicio.

Seguridad en tu servicio o producto

En este punto esto más allá de ser una habilidad podríamos considerarla más una actitud que se debe desarrollar esto ayudara en la negociación y la comunicación que se establece con los clientes.

La confianza y la credibilidad se gana con la seguridad personal es decir mostrándose la confianza en sí mismo es decir también eso se debe ver reflejado sobre nuestro producto o servicio que vamos a ofrecer ya que cuando posees conocimiento sobre lo que vendes ahora la confianza que tu depositas en los productos es la que se verá reflejada a la hora de la venta.

Cabe mencionar que a la hora de conversar sobre las amenidades que tienen los productos ya que a veces el exceso de confianza puede emular falsedad entonces hay que ser cuidadosos con las palabras

Honradez en la gestión de tus ventas

Al momento de decir honradez estamos hablando de una actitud pero se considera habilidad ya que no todos los vendedores aplican esta parte y al momento de vender esto introducen muchas falacias es por ello que para que el vendedor tenga una buena imagen este debe tener integridad, honradez y compromiso.

No obstante en la parte de las actitudes para poder ser un excelente vendedor tienen que estar unidas para poder beneficiar el negocio, la reputación del vendedor y del negocio, lo que redundará en el incremento de las ventas.

Paciencia para ser un buen vendedor

La paciencia es la virtud y actitud más importante que todos los vendedores deben poseer ya que a pesar de que vender es algo que hacemos todos los días el mejorar estas habilidades para ser un vendedor impecable lleva tiempo, ya que también el proceso de venta en ocasiones puede alargarse un poco más o acortarse.

Sin embargo hemos mencionado anteriormente que es esencial tener voluntad para poder escuchar y tener autocontrol, ya que ante un cliente potencial que le da muchas vueltas al asunto, nunca debes mostrar las emociones reales durante el proceso de la venta.

Conocimiento del sector

Un buen vendedor debe tener conocimiento sobre el sector del que tiene conocimiento si bien es sabido un buen vendedor es un todólogo ya que debe conocer bien tanto de su producto como de lo demás y así poder efectuar una correcta y buena forma de vender, cuando mencionamos el conocimiento del sector no solo nos referimos al producto sino todo lo que lo envuelve es decir como tu producto o servicio es afectado por agentes externos que tengan que ver directamente con él, o en si como tu producto puede afectar otras cosas.

Creatividad

Esto es algo bastante importante ya que la mejor manera de vender es haciéndolo a la manera de cada uno de nosotros, el idioma de las ventas para todos no es el mismo, claro tiene la misma finalidad pero no es la misma forma de vender de alguien que vende ropa deportiva a un restaurante que vende comida rápida, hay

personas que venden por llamadas telefónicas, otras de puerta en puerta, otras por redes sociales.

Es decir que la creatividad para vender es un factor indispensable ya que no todos los clientes actúan de la misma forma y siempre hay que buscar la manera de llamar la atención y que este pueda efectuar su compra.

Motivación y actitud positiva

Estas dos cosas son lo más importantes ya que sin esto lo demás se viene abajo saber que la labor de vender es cansada pero es algo que se tiene que hacer y todos los días ya que muchas veces nos motivamos y dura incluso unos minutos y se termina perdiendo entonces la motivación es una tarea constante y mantener la actitud positiva es otra tarea un poco difícil ya que si tienes una mala actitud te cansaras y terminaras perdiendo esta parte de la motivación es por ello que lo consideramos habilidades de un vendedor.

Capacidad de aprendizaje

La capacidad de aprendizaje debe ser la mejor y la más rápida ya que constantemente hay cosas nuevas a la que los vendedores se enfrentan, es la parte de reflexión que tienen todos los vendedores después de una negociación para analizar cuáles fueron las cosas a favor o las cosas que se deben mejorar de si mismo o cosas que no debe decir del producto cosas que podría resaltar esto se hace con el afán de que el vendedor todo el tiempo este mejorando

Compromiso post-venta

Esta parte y no menos importante el servicio post-venta o como mejor se le conoce es la atención a clientes, porque digo que es menos importante ya que muchas personas cuando terminan su venta dicen adiós a sus clientes y ya no estan pendientes de sus necesidades y de futuras cosas que este necesite, el hecho de

no prestarle atención después de vender sus productos o servicios y es la forma más fácil de perder un cliente ya que este es el error más común entre todos los vendedores.

Ahora si bien el vendedor siempre está pendiente de esta persona lo que hará es fidelizar a tu cliente y no solo eso, sino que ganaras más posteriormente y el cliente buscara siempre comprarte a ti y buscara ampliar sus productos o servicios contigo.

VENTAS EN LA GLOBALIZACIÓN.

Para empezar en esta parte debemos entender un concepto básico de lo que es la **Globalización** ya que para poder hablar de cómo influyen las ventas en esta parte debemos hablar ligeramente de lo que es esto y dejar un poco más claro el ¿Por qué? las ventas en la globalización son tan importantes e imprescindibles como todas las demás áreas.

El término **globalización** podremos definirlo como la integración más fuerte a nivel mundial en los aspectos económicos, culturales, sociales, políticos y tecnológicos. Este proceso ha ido cambiando la forma en que los países y sujetos pueden interrelacionarse; esto ha generado una huella en aspectos económicos (así como puede ser el mercado laboral y el comercio de internacional), políticos (la formación de sistemas democráticos y el respeto a los derechos humanos), así como un gran acceso a la educación y a la tecnologías, entre otros más. (Andrea I., 2020)

LAS VENTAS COMO ESTILO DE VIDA

La pericia para vender no es un mero requerimiento profesional, sin embargo, es algo que la vida te demanda para poder llegar a las metas que en ellas tengamos. Las ventas y la esencia intrínseca del negocio no estan escritas en un papel que le del sentido comercial de las cosas, están arraigadas en el sentido de todo lo que se explica en esta existencia

El simple hecho de vender es una tarea constante de en todas las actividades de una persona, si bien, normalmente se le asocia directamente a las mecánicas comerciales. La venta compone una actividad de relacionamiento social. Y el ser humano es ante cualquier circunstancia, un ente de cualidades sociales. Cuando hacemos referencia con sus semejantes está constantemente tratando de vender algo ya sea una idea, un bien tangible o intangible, un estado de ánimo, una exégesis de la vida, un argumento, una disculpa, un trabajo entre otras cosas más.

La venta en cualquier forma, las cosas que se negocie, se perfecciona al momento en el que el otro individuo acepta aquella cosa que se está ofreciendo, así se completa aquel ciclo que constituye el tejido social.

La actividad de vivir en conjunto con otras personas (comunidad) ha sido abordada desde diferentes ángulos, pero no constantemente se interpreta con la visión de las ventas. Esta aproximación suele ser “poco conveniente” y para comprender las dificultades sociales, y en la comprensión popular está muy cerca de mal interpretarse y que esté generalmente concebida de lo ético. No obstante es más que suficiente el evaluar las tareas cotidianas para convencerse que el acto de vender se practica constantemente, y que mayormente supera casi todo el resto de actividades humanas.

Ahora creer que alguien pueda ir por todos lados de la vida orgulloso sin alguna habilidad de venta es un gran y muy común enorme error y suponiendo que las ventas constituyen una actividad hecha para ciertos tipos de trabajo y es por ello que pasa de ser un error común a hacerse una trampa. Es cierto que ningún individuo puede alcanzar un equilibrio básico de la vida si este no tienes las habilidades desarrolladas para vender, porque al final no podrá alcanzar sus intereses, cualquiera que estos tengan. Al menos este no podrá lograrlo en la lógica social que gobierna la civilización humana en la que radicamos.

Con las habilidades de venta desarrolladas y la mentalidad real y correcta de la definición de negocios sucede que en este mundo lo que con muchas otras cosas

indispensables en esta vida: **“Que es que no se incluyen en la educación básica de las personas”**.

Esto es privación de una herramienta vital para poder lograr sus metas en la vida, de esta forma se les quita el potencial de alcanzar toda su autonomía que ellos buscan. El convencionalismo público piensa en la educación que la sociedad debe obtener o recibir sobre el avance de la globalización pero le dan a la habilidad de vender tan poco valor al igual que la misma inteligencia financiera que es el poco valor que le dan. Y al igual que sucede con esta última ya mencionada mayormente se clasifica a las venta como una actividad banal, desacreditada, hecha para el **“mercantilismo que envicia el alma humana”**, inadecuada y muy poco digna para cualquier hombre que posea una “licenciatura”.

De esta forma no solo se ignora que es precisamente la iniciativa del hombre emprendedor que si lo pensamos bien ha hecho que la humanidad progrese, también se desprecia el valor que tiene la habilidad de la venta para la formación completa de cualquier individuo.

Ahora si en el mundo no existiera la habilidad de la venta no se hubieran dado a conocer el arte de Rafael o la grandeza de Leonardo da Vinci, mucho menos los aportes de Pasteur o los inventos de Nikola Tesla. De esta manera vender sigue constantemente poder encontrar al final la aceptación por parte de otros para todo aquel que se realiza, todo el intercambio de productos tangibles o intangibles que genera una base en la economía y sin esto no existiría ningún tipo de sustento, o mejor dicho sería en cualquiera de estos casos, muy primitiva.

Existe una teoría que tuvo aterrizada a la humanidad por mucho tiempo, o mejor dicho un par de siglos, esta teoría se le conocía como **“teoría malthusiana”**, la cual argumentaba que el crecimiento excesivo de la población, crearía una sobrepoblación que no daría abasto a la alimentación de todos con el paso del tiempo, esto hubiera llegado a pasar si no fuera porque el ser humano supo mediar el interés del hombre para crear algo que le permitiera realizar sus mercancías, en

términos más coloquiales, que pueda venderlas. Los dogmas ideológicos que crean las plataformas políticas sostenidas en una distribución prudencial de la producción y la fortuna obtenida fracasa justamente porque desconocen la preferencia natural del ser humano para poder optimizar el valor de todo aquello que crea por medio de un intercambio justo y libre, en términos más entendibles, por medio de la venta. (Condarco C., 2016, Párrafo 7-11)

LAS VENTAS EN LA VIDA PROFESIONAL

Para una sociedad de consumo todo tiene que ver con las ventas son todo para ellos y a la vez son totalmente inconscientes respecto a los resultados que este obtenga; es por ello que el motivo va aún más allá de lo que la gente acepte en las transacciones esto tiene que ver más con un asunto ético y moral completamente distinto al que ellos creen.

Si hay la probabilidad de que exista un mercado para el material audiovisual relacionado a las peleas callejeras o de animales, a fanáticos que puedan inmolarse haciéndose explotar entre los demás, habrá razones suficientes para que la venta entre en acción y que traten de satisfacer las necesidades o incluso poder desarrollar la demanda pero eso no significa que se deba calificar la actividad de las ventas, de esta manera poder calificar la moralidad de los individuos, el carácter de sus principios y sus valores, es decir, la naturaleza de su profundo ser. Aquellos que estan ciegos ante esta realidad y que pretender terminar con la sociedad tal cual la conocemos, para finalizar, también esto quiere decir que estan tratando de “vendernos su punto de vista”, el hecho de prevalecer uno u otro quiere decir que es el reflejo de la efectividad que tienen unos y otros en sus esfuerzos de venta.

La relación de la venta y su desarrollo del negocio en su mera interpretación conceptual, esto constituye fundamentalmente la libertad del hombre. Libertad no solo de hacer, sino que también está buscando la libertad de “Ser”. Del “hacer” nace el desarrollo de la civilización y del “ser” emerge la persona. Sin la libertad no puede existir alguna esperanza sobre que las cosas cambien, y el simple hecho que ellas

cambien a “mejor” dependerá asimismo del éxito que alcancen aquellas personas que vendan “mejoras”.

Ahora en su más precisa elucidación conceptual, asimismo son el cimiento de la autorrealización, así como en su extensión interna tanto como en la externa, es decir que la capacidad de “ser” y de “hacer”.

Las Ventas y el perfeccionamiento del Negocio en su estricta interpretación conceptual (vale mucho ésta reiteración), son también el fundamento de la realización personal, tanto en su dimensión externa como en la interna, es decir en la capacidad de “hacer” y “ser”. ¿Cómo podemos concebir el mundo sin personas que estén buscando la forma de realizarse? El “hacer” constituye la imprescindible dimensión funcional del ser humano y el “ser” su dimensión estructural. Si ambas dimensiones no tienen la posibilidad de realizarse el hombre es una construcción incompleta que carece de sentido. Se vende aquello que se “hace” y así se alcanza precisamente la realización, se vende aquello que se “es” y así se perfecciona el circuito. Cuando no puede venderse como se espera aquello que se “hace” se produce el crecimiento “externo” y cuando uno mismo no puede o no quiere aceptar aquello que “es” se produce el crecimiento interno. Cada instante se vende algo a los demás y se vende uno a sí mismo.

Lo llamativo de esta actividad puede basarse en una semántica razonada y sencilla de técnicas, constituye una función que permite la práctica y el aprendizaje con cierta sencillez; cuando es claro el entendimiento y el valor, aprender el secreto de la actividad de la venta el cual no es nada complicado, y además de eso te das cuenta que el poder de esta habilidad es enorme, en ningún proceso el resultado es “poco deseable” o inconveniente nace de los esfuerzos por vender “cosas”, ya que en el proceso se optimiza el “producto” y se alcanza de la realización.

Cuando el dominio total y el entendimiento mejorado de la técnica de venta podemos hacer un silogismo haciendo referencia a que sucede aquello que les pasa

a alguna personas dedicadas a la informática con su computadora y otros elementos electrónicos de la vida actual:

Por un parte parece que en el mundo que no es indispensable conocer y por otro un escenario lleno de complejidades.

Ninguna de estas cosas con franqueza son ciertas, de igual forma se verifica quien finalmente interactúa con un computador y constantemente le extrae todos los beneficios que este otorga; sin embargo, distintamente del computador, el conocimiento y el progreso de las habilidades de ventas no “abre” puertas en un nuevo mundo, más bien abre las puertas del mundo.

PRINCIPALES MITOS SOBRE LA VENTA

EL VENDEDOR NACE, NO SE HACE

Frases como ésta hacen que muchas personas creen que pueden salir a la calle y lanzarse a conseguir fácilmente ventas porque creen que “tienen perfil de vendedor”.

Siguiendo esta lógica, y si la persona tiene cualidades innatas, el éxito está asegurado. Y si las ventas no se consiguen es que “*no está hecha para este oficio*”.

La venta es un arte difícil que requiere varios años de práctica para dominarlo. (Condarco, C. N., 2020, Párrafo 6)

Por ello, muchos de los que se inician, encuentran dificultades inesperadas y al toparse con la cruda realidad, llegan a la conclusión de que deben estudiar y practicar este oficio, como haría cualquier otro profesional para poder adquirir ciertas habilidades.

Ésta es, de hecho, una de las principales razones del desánimo que invade a los vendedores sin experiencia.

Cualquier persona que se inicie en este mundo, debe saber que de la misma manera que el ingeniero y el abogado han pasado varios años estudiando y practicando sus conocimientos, ellos deben de seguir un proceso similar.

En efecto, todo lo que resulta esencial para el éxito en las ventas puede adquirirse, siempre y cuando se esté dispuesto a realizar los esfuerzos necesarios.

Empresas como IBM, Caja Madrid, Henkel, Unilever o L'Oréal, ¿invertirían tanto dinero al año en la selección de jóvenes licenciados si no estuvieran convencidas de que las competencias comerciales se pueden aprender?

Incluso, muchas de estas empresas prefieren invertir en personas jóvenes y sin experiencia, que no están “contaminadas” por hábitos de la “vieja escuela”, al estar convencidas de que se les puede convertir en profesionales de éxito y consultores de ventas con mucha mayor facilidad. (Anónimo, 2017, Párrafo 6-15)

SER VENDEDOR ES PARA LOS “SEGUNDONES” EN LA VIDA

Durante mucho tiempo se ha creído que el que se dedica a la venta es aquella persona sin éxito que no ha podido hacer otra cosa.

Pues bien, hoy en día está comprobado que un vendedor medio, y suficientemente formado puede ganar una media de un 30% más (entre remuneración fija y variable) y tener una proyección profesional mucho mayor que cualquier otro empleado.

Y esto es un proceso creciente, ya que hoy los productos son cada vez más fáciles de fabricar, por parte de la competencia, mientras lo que realmente cuesta es su comercialización.

Por otra parte, hoy existe una gran escasez de verdaderos profesionales de ventas, y las empresas están dispuestas a pujar por ellos. El buen profesional de las ventas, tiene muchas oportunidades de desarrollar una brillante carrera profesional y aspirar a altos niveles de retribución.

El profesor Cosimo Chiesa va más allá: *“con frecuencia el vendedor es poco profesional porque históricamente ha sido descalificado. Y que hoy los buenos vendedores son Másters, gente cualificada, universitarios en muchos casos que conocen bien las técnicas y quieren subir en el escalafón”*. (Anónimo, 2017, Párrafo 16-20)

EL VENDEDOR DEBE SER ALGUIEN AGRESIVO Y DESPROVISTO DE VERGÜENZA

Un tópico muy extendido es que para poder vender, es necesario tener atrevimiento, visitar a los clientes a pesar de que ellos no lo deseen, e incluso convencer a alguien que está sumamente disgustado con la empresa y el producto, para que compre.

Esto no siempre es así, existen tipologías y formas de venta que no necesitan de este atrevimiento. Las ventas que entrañan grandes procesos de negociación, muchas de las que se hacen vía atención telefónica, como la comercialización de productos bancarios, seguros, no necesitan un perfil atrevido en sus vendedores. Así pues, existen muchos tipos de Ejecutivos de Cuentas, o comerciales internos de las empresas que no tienen por qué tener un perfil clásico de vendedor agresivo. De hecho se necesita un perfil bastante diferente. (Anónimo, 2017, Párrafo 21-22)

EL BUEN VENDEDOR ES EL QUE SABE HABLAR BIEN Y MUCHO DE MUCHOS TEMAS

Cualquier persona poco experimentada en el mundo de las ventas, cree que el que sabe vender es el que tiene una gran facilidad de palabra y llevar a su terreno la conversación. Este es otro de los mitos que hay que romper.

Un profesional de éxito sabe que en la venta, lo más importante es saber escuchar. Ya que *“vender es el arte de formular preguntas correctas que hagan pensar al cliente en perspectiva que su proposición de venta resolverá sus problemas”*.

Cuando el cliente habla, es el momento crucial de la venta. Es en ese instante cuando se detectan sus verdaderas necesidades y se le puede conocer en mayor profundidad.

Además, en este preciso momento es cuando el cliente es más valorado y, por tanto, estamos creando una experiencia de compra positiva en él. (Anónimo, 2017, Párrafo 23-26)

LA VENTA ES UNA VIDA LLENA DE DIVERSIONES, VIAJES, CENAS Y PRESTACIONES

La tradición popular perpetuó la imagen del vendedor-viajante, que debía desarrollar su actividad en una vida de cenas, bromas y complicidad con los clientes...

Hoy en día, a pesar de que, en algunos casos, es cierto que los clientes esperan de los vendedores una serie de atenciones comerciales, ésta es una práctica que está disminuyendo.

Tradicionalmente, una buena venta se cerraba con una celebración de uno u otro tipo. Pero los excesos han llevado a muchas empresas a limitar estas cuentas de gastos, por el coste que representan. Además, los propios inspectores fiscales son cada día más propensos, a calificar como liberalidad, gastos suntuarios de atenciones a cliente, y por tanto a no dar carácter deducible a dichos gastos.

El uso de las nuevas tecnologías, unido a la profesionalización tanto de la fuerza de ventas como de los propios clientes ha hecho decrecer también las posibilidades de contacto con los clientes.

Por tanto este nuevo escenario hace que estos espacios de diversión, viajes y largas cenas vayan quedando relegados. (Anónimo, 2017, Párrafo 27-31)

EL BUEN VENDEDOR SE HACE RICO PRONTO

Los anuncios en la sección de clasificados pretenden atraer a los vendedores mediante frases como: “¿quiere ganar más de 4.000 euros al mes desde el primer día?” No se puede esperar tener un éxito inmediato en las ventas. Es necesario tomarse el tiempo adecuado para desarrollar las habilidades necesarias y hábitos de gestión comercial. Sin un entrenamiento a conciencia, tanto en el ámbito de técnicas de venta, como de actitudes, no se alcanzarán los resultados esperados.

Por ello, no conviene desarrollar unas altas expectativas a corto plazo, que desemboquen en una desilusión si los resultados no acompañan al principio. (Anónimo, 2017, Párrafo 32-33)

EL BUEN VENDEDOR NO ACEPTA UN “NO” POR RESPUESTA

Hay una opinión muy extensa acerca de que el vendedor es una persona muy impulsiva y agresiva y que no cede en su actividad como vendedor hasta conseguir su cometido, aunque esto no siempre es así.

Algo que se debe tener en claro es que ninguna persona a la cual se le ofrezca algo y no esté interesada, “NO LO COMPRARA” por más que el vendedor intente este no lograra ese cometido, y muchas veces un vendedor por eso se vuelve insistente.

Alguien que se dedica a las ventas no debe sentir frustración solo porque alguien se niega o rechaza el comprarle un producto; de esta forma, el vendedor debe saber identificar a sus clientes, planear y priorizar entre los clientes realmente potenciales, y dejar de insistir con aquellos clientes que no están interesados y buscar hipotéticamente un “sí”. (Anónimo, 2017, Párrafo 34-36)

EL MITO DE LA VENTA SOBRE EL TERRENO DE JUEGO

Hay demasiados mitos y uno de los más grandes es que los tratos con mayor peso, se cierran en campos de golf, en cacerías, en viajes, en bares... etc. En gran parte de los casos, ni si quiera se llega a algo concreto.

En la mayoría de los casos los vendedores profesionales simplemente venden acercándose a las personas correctas, en compañías o mercados donde se encuentren los clientes potenciales. Una venta tiene un trasfondo bastante duro y cansado, ya que viene de un trabajo de prospección y preparación, presentación, ofrecimiento, manejo de objeciones, cierre de venta y el seguimiento post-venta. Todas estas etapas, requieren arduo labor y un entorno propiamente de trabajo.

En el terreno o en el campo de trabajo se puede dar la venta con cualquier tipo de personas ya sean altos directivos con el mayor poder de decisión de la empresa, y en el momento en el que hemos hecho mención previamente ha sido adecuadamente aplicado. En cambio en otro de los casos en que este tipo de venta funciona es al momento en que se pretende recuperar al cliente inactivo o captar nuevos clientes. Hay que hacer alusión a que esta no es la pieza primordial de la venta. (Anónimo, 2017, Párrafo 37-39)

EL BUEN VENDEDOR PUEDE VENDER A CUALQUIER CLIENTE

Cuando un experto en ventas no puede ni debe vender a cualquier persona, sino que este debe partir de la correcta segmentación y selección de los clientes y centrarse en el que pueda ofrecer más valor, es a partir de este momento se de realizar una serie de tareas ya mencionado anterior mente que es la prospección de clientes y su mercado en el que se desenvuelven, y así poder aglomerar los clientes y que estos vayan quedando satisfechos y con sus productos que deben estar a la altura o superen sus expectativas, ya que si no se consiguen la satisfacción de nuestros clientes, entonces no será posible fidelizar o mantener una buena relación con estos.

Asimismo, el vender no debe ser un debate de ventajas y beneficios del producto.

La certeza que se tiene es que todos los clientes tienen necesidades insatisfechas, es decir, fijaran muchos parámetros para elegir partiendo de fragmentos o elementos emocionales. Así, hay cosas que estos empiezan a tomar en cuenta, más allá del producto, como pueden ser el trato y la confianza; esto cobra una importancia muy grande para las relaciones comerciales.

Hoy en día los componentes emocionales se estan integrando mucho a los procesos de marketing, resaltando que debe haber simpatía y empatía del vendedor hacia el cliente, y esto es un elemento básico para la venta. (Anónimo, 2017, Párrafo 37-40)

EL BUEN VENDEDOR PUEDE VENDER CUALQUIER COSA

Un vendedor que tiene un éxito basto en el área del acero, no tiene la obligación de ser un gigante en el área de los alimentos enlatados o congelados. Por ello, para vender, es necesario que un tenga confianza en lo que se vende y, que este convencido de que el producto que tiene le permitirá al cliente satisfacer sus deseos y necesidades que a este le hagan falta.

Esto solo sucede cuando un vendedor desarrolla una identificación con el producto que se está vendiendo, solo en este momento se es capaz de transmitir los beneficios y ventajas de forma creíble, para quien se le quiere ofrecer este producto. Y en este momento podemos decir que la identificación es la clave para ofrecer el ingrediente más importante que es la confianza tanto en el producto y como la persona que ayudara a la relación con el cliente y aumentar las probabilidades de cerrar la venta. (Anónimo, 2017, Párrafo 41-42)

LAS TÉCNICAS DE VENTA LO SON TODO

Las técnicas de venta a lo largo del tiempo siempre ha suscitado una gran polémica entre los vendedores. Lo que bien es cierto es que son muy indispensables para

resolver o dar solución a aquellos momentos clave en la parte de la negociación de la venta.

Para esto es bueno mencionar que no todas las técnicas de venta que existen van a ser de igual forma muy útiles para todas las personas. Un buen vendedor aprovecha unas más que otras, sin embargo, la experiencia es lo que le da al vendedor una técnica propia y a la vez un mejor resultado.

Asimismo, debemos tener en cuenta que:

- Se puede saber de memoria toda clase de técnica de cierre o quizá toda la argumentación de objeciones, pero hay que hacer hincapié que solo se le puede vender a quien quiere y lo necesita.
- Además, para lograr vender de manera correcta hay que ser organizados para poder trabajar, lo que permitirá planificar el tiempo, preparar las visitas y el contacto con los clientes, las rutas adecuadas de venta para captar los clientes correctos y la adecuada documentación.
- Y por último, y no menos importante, se debe tener la fe y confianza de que se podrá realizar la venta, ser positivos en cuanto a la mentalidad, ser muy dinámicos y tener siempre la disposición para trabajar.

Por ello no debe descuidarse el equilibrio personal y el desarrollo de actitudes positivas. (Anónimo, 2017, Párrafo 43-45)

EL VENDEDOR ES UN ZORRO SOLITARIO AL ACECHO DE SU COMISIÓN

Existe un mito que ha ido a lo largo del tiempo que el vendedor solo persigue sus propios beneficios y sus comisiones, y que regularmente son almas solitarias, sin embargo, la mayoría de ellos solo pueden contar consigo mismos, y pasan la mayor parte del tiempo solos y en una ruta específica. Philip Kotler, reconoce que:

“el trabajo de vendedor es con frecuencia frustrante, su horario es irregular y frecuentemente trabaja lejos de su hogar”

Pero es cierto que en la actualidad no se puede ni se debe salir al mercado de forma individual. La competencia está más preparada, los clientes son demasiado exigentes, requieren detalles más específicos y técnicos, formas más complicadas de pago, soluciones de transporte, logística y de embalaje... entre otros.

Por lo tanto, para poder satisfacer las necesidades de los clientes estos deben acercarse de manera más directa a las personas dentro de una organización:

- Administración
- Finanzas
- Logística
- Fabricación
- Ingeniería
- Derecho

Ahora quien se especializa en las ventas es el extremo visible y más complicado del iceberg, aunque hoy en día debe de recargarse en las organizaciones para poder conseguir la satisfacción de sus clientes. (Anónimo, 2017, Párrafo 46-49)

En este marco, no debe nunca olvidarse el componente motivacional del vendedor para su éxito. Según el modelo de Churchill, Ford y Walker *“cuanto mayor sea la motivación del vendedor, mayor será tanto su esfuerzo como su interés por conseguir una buena actuación. Y ésta conducirá a una mayor retribución y una mayor recompensa le proporcionará una mayor satisfacción. Y una mayor satisfacción le generará una mayor motivación”*.

LAS VENTAS Y LA CRISIS

¿Qué es la crisis?

Crisis en términos sencillos puede referirse a una situación que puede provocar un cambio negativo, complicado, difícil e inestable en una sociedad establecida, esto

es muy común para hacer referencia a la escasez o privación de algunas cosas mejor relacionadas a los fallos en la economía. (Significados, 2017, Párrafo 1)

Para Carlo Bordoni la palabra “**Crisis**” viene de la palabra griega κρίσις, «sentencia», «resultado de un juicio», «punto de inflexión», «selección», «decisión» (según Tucídides), pero también «disputa» o «querrela» (según Platón), y patrón, acepción de la que se deriva criterio («medio para formar un juicio», pero también «capacidad de discernir») y crítico («apto para juzgar», «crucial», «decisivo», así como lo concerniente al arte de la elaboración de juicios).

Esta palabra es muy común en los periódicos, revistas, medios de comunicación digitales, en pláticas habituales entre personas, y esto se puede utilizar para justificar, en ocasiones, los problemas en la economía, el alza en los precios, la poca demanda que llega a haber, la falta de fluctuación en la caja o falta de liquidez, la imposición de nuevos impuestos o en su defecto todo lo anterior en una sola aglomeración. (Bauman, Z. y Bordoni, C., 2016, Pág. 11).

Los diccionarios llegan a definir “la crisis económica” como una etapa o fase de recesión representada por un freno en las inversiones, una merma en la producción y una creciente en el desempleo; esto refiere a una palabra que posee un significado muy general que posee un cúmulo de situaciones desfavorables, relacionadas a menudo con la economía.

¿Cómo impacta la crisis en una sociedad?

Si nos ponemos a pensar en cómo afecta la crisis a nivel global es un tema demasiado extenso y al mismo tiempo muy similar ya que se viven diferentes términos y los impactos son diferentes dependiendo el tipo de crisis, los impactos que tiene ante una sociedad esto termina siendo aunque es más común una crisis económica pondré un ejemplo de nuestro país como sociedad para poder enseñar o evidenciar lo que una crisis puede provocar entorno a la crisis más común que es la económica.

Crisis en México

La catástrofe financiera de 2008 puso en tela de juicio los cimientos del sistema económico global en dimensiones quizá sólo comparables a la Gran Depresión (1929). El colapso de la burbuja financiera del boom crediticio y las complejas e irresponsables prácticas de actores clave en el sistema financiero global generaron la recesión más profunda y generalizada de la posguerra. Su resultado directo fue la mayor contracción del producto global desde 1945 (2.2% en 2009) y una crisis de confianza sin precedentes.

Más allá de la retórica en torno a los peligros y bondades de la globalización, la crisis puso en evidencia la enorme fragilidad de las economías nacionales frente a la volatilidad de los mercados de capitales y la necesidad imperiosa de replantear, a nivel global, las reglas del juego del capitalismo avanzado. Aunque todo parece indicar que lo peor de la recesión ha pasado, existe menos certeza en torno a sus efectos de largo plazo. Algunos expertos señalan que tomará al menos diez años retomar el ritmo de crecimiento global.

En 2011, bajo un escenario optimista, se proyecta que la demanda agregada estará todavía 5 puntos porcentuales por debajo del potencial productivo de la economía. De acuerdo al Fondo Monetario Internacional, la economía global crecerá 3.9% en 2010 (efecto rebote) y 4.4% entre 2011 y 2014. (Maldonado, C., 2010, Pág. 5)

En resumen, las crisis son un estado que provoca dificultades a una sociedad para que esta pueda seguir realizando sus actividades de cualquier tipo generando un impedimento que le permita a las personas afectadas crecer tanto profesional como personalmente.

¿Cómo influye la crisis en las ventas?

Esta sección será muy corta ya que hemos venido hablando de crisis en los dos temas pasados ya que es más que evidente cual es el impacto que tiene una crisis

con las ventas, aunque no en todos los casos es perjudicial, y no es necesario que yo me vaya muy lejos, en este año, hubo una crisis de salud y muchos establecimientos cesaron sus actividades lo cual provoco una recesión en la venta de los servicios o productos de algunas, si no es que las mayorías de las empresas, las crisis pueden afectar más a unas que a otras y para ello me referiré a empresas desde un punto de vista personal.

Empezare por Cinopolis una empresa que se dedica a la venta de servicios de la transmisión de nuevas películas que tuvo que cerrar sus salas y parar actividades de sus servicios es por ello que este es un claro ejemplo del impacto que tuvo esta crisis en este tipo de empresas; esta empresa a ser ya de renombre puede sobrevivir ya que ellos tienen su plataforma en las cuales puedes rentar películas para poder seguir disfrutando del cine.

Empresas restauranteras fueron severamente impactadas ya que la crisis de salud por la que se está pasando también provocó un crisis económica y propicio que muchas de estas o tuvieran que actualizarse o tuvieses que cerrar sus puertas, debido a que su principal fuente de ingreso era la gente que llegaba a consumir y al momento de perder su principal función o cerraron o se actualizaron es por ello que las ventas tuvieron que cesar en gran cantidad.

Las plazas comerciales tuvieron que cerrar puertas a diferencia de lo que muchos creen una plaza vende el espacio necesario para que otras empresas puedan vender sus productos o servicios, el día que comenzó la crisis muchas de estas cerraron las puertas provocando que las tiendas dentro de estas cesaran sus actividades y desafortunadamente la plaza por ende no vendía su principal fuente de ingreso o mejor dicho ese espacio para poder disfrutar de la genialidad y un espacio para relajarse y dejar que las personas pudieran aprovechar la vendimia.

En resumen la crisis es un impacto total, aunque tratemos de etiquetar la crisis de una manera que especifique que solo una parte de la vida es afectada, las consecuencias son aún más amplias y que afecta a todo tipo de personas.

¿Se puede vender en tiempos de crisis?

Como se había mencionado anteriormente en la crisis no se debe ver todas las características malas ya que podemos decir que hay muchas empresas que con las crisis crecen e incluso venden aún más o emprenden nuevos negocios los cuales en todos los casos resultan ser innovadores, una crisis no significa que deba haber una extinción total de los servicios o productos; esto debe quedar claro ya que muchas veces solo vemos el lado negativo de las crisis y también hay demasiados casos de éxito que a lo largo de la historia han salido en tiempos de crisis e insisto no me iré muy lejos este año lo sucedido a muchas personas les impacto y les frustró pero a muchas otras les abrió los ojos y empezaron a moverse y a hacer cosas.

Un ejemplo claro en esta pandemia es que las empresas que se dedican a la manufactura de material para los hospitales vendieron cien veces más de lo que vendían anteriormente solo utilizabas en el caso más frecuente el cubre bocas cuando estabas enfermo y era para no contagiar o propagar el virus del que estuvieras padeciendo en ese momento, cosa que debemos tener en cuenta que ahora por familia debes tener 3 o 4 cubre bocas por persona para poder salir y con debidas precauciones, lo mismo paso con el gel anti-bacterial este podríamos considerarlo un producto perro, ya que su participación en el mercado era poco rentable y actualmente es un producto que se vende como algo ahora de la vida cotidiana.

Ahora no solo este tipo de mercado y empresas son los que aumentaron sus ventas en tiempos de crisis las ventas en línea aumentaron considerablemente ventas de cualquier tipo de servicios como lo pueden ser las plataformas para ver películas o series, las plataformas de videojuegos también aumentaron sus ventas a falta de poder distraerse buscaron alternativas que les permitieran estar en casa y poder desarrollarse de mejor manera; ahora bien, si nos ponemos a analizar el contexto también plataformas que te llevan comida a domicilio crecieron ya que es más

factible pedir tu comida favorita a domicilio que arriesgarte a contagiarte y salir por ella.

Algunas tiendas comerciales implementaron algo innovador llamado “Pick Up” de esta manera no tienes que entrar al supermercado a comprar si no que todo lo compras en línea y lo único que haces es llegar a un espacio especial y te llevan tus productos hasta tu vehículo cosa que aumento las ventas aún más para los distintos tipos de personas.

Con estos ejemplos de muchos más que podría poner respondo a la pregunta ¿Se puede vender en tiempos de crisis? – La respuesta a esto es - Sí, se puede vender en tiempos de crisis algunos innovan y venden productos nuevos y otros se adaptan a la situación y sus productos de manera distinta.

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE VENTA

Las estrategias son las herramientas de todos los vendedores y existen muchas y diversas y pondré las más comunes y las más actuales a la fecha.

Congresos Online

Los congresos en línea es la estrategia más utilizada por empresas que desean vender servicios de capacitación o simplemente dan congresos de cualquier tipo para un vendedor es la forma de abarcar un terreno muy grande y con clientes potenciales. (Florida, M., 2020, Párrafo 17-20)

Publicidad en Redes Sociales

Las redes sociales son la forma más rápida y efectiva de alcanzar nuevos mercados y captar diferentes clientes y esto a un costo relativamente mucho más bajo en comparación de otros medios de comunicación.

Invertir en el medio de las redes para aumentar el tráfico de la página es muy importante para mejorar la visibilidad de cualquier empresa.

Actualmente muchas empresas fracasan porque no logran ser lo suficientemente visibles y tampoco consiguen tener una buena posición a nivel orgánico.

Si una persona está comenzando a vender esto es lo más sencillo que puede obtener para empezar a obtener visibilidad y posicionamiento en la empres

Cuando se quiere vender por redes no puedes publicar cosas porque si, ya que debe haber un mercado al cual se debe dirigir la venta.

Y para esto se debe realizar un plan de marketing para saber que se debe o no publicar debido a que pueden violar las normas de dichas redes. (Florida, M., 2020, Párrafo 21-24)

Up Selling y Cross selling

Esta es una de las estrategias más comunes del eCommerce ya que es muy común en la mayoría de las personas que venden o empresas regularmente complementan con algo y para esto explicare que es cada una de estas.

El **Up Selling** (o venta adicional) consiste en ofrecer al cliente un producto que se asemeja al que quiere comprar o ya ha comprado.

El **Cross Selling** (o venta cruzada) consiste el ofrecer productos complementarios al que ha comprado o al que muestra interés. (Florida, M., 2020, Párrafo 31-34)

Email Marketing

Esto es una de las muchas herramientas del Telemarketing que sigue siendo una de las técnicas de ventas online más efectivas que podemos utilizar a día de hoy para ciertas empresas que su función principal es captar clientes o referéndum por este medio.

Sin mencionar que el eMarketer tiene un estudio y menciona que alrededor del 77% de las personas prefiere recibir correos promocionales en lugar de llamadas, anuncios en redes sociales, mensajes de texto, etc; ya que lo consideran menos intrusivo y por lo tanto es un gran canal para comunicarnos con nuestros clientes.

De hecho, es un medio que nos permite prácticamente una comunicación directa con ellos y es genial para crear una comunidad alrededor de una marca. (Florido, M., 2020, Párrafo 35-39)

Webinars

Los webinars son el típico seminario o taller presencial llevado al online, estos normalmente se suelen hacer de forma gratuita pero también se pueden hacer de pago sin ningún problema, siempre y cuando el material merezca la pena.

Pero lo más habitual es optar por una opción mixta es decir, se entrega valor de forma gratuita y al final del webinar si ofrece un producto o servicio de pago que actualmente se está poniendo en práctica y se está volviendo cada vez más habitual

Si se ofrecen cursos o servicios esta es la mejor manera de acercarse a los clientes. (Florido, M., 2020, Párrafo 36-40)

Testimonios, confianza y credibilidad

Esta no solo es una herramienta, sino la mejor herramienta para vender que puede haber en estos días la cual propicia que los clientes sean más fáciles de convencer y haya una venta más sencilla.

El ofrecer un buen producto o servicio hace que los clientes te recomienden y te sigan comprando porque se vuelven fieles a la atención que les brindas más allá del producto en sí y aquí es donde entra en juego los testimonios.

Para vender por internet necesitamos generar confianza y credibilidad y para eso es fundamental demostrar resultados. (Florido, M., 2020, Párrafo 41-44)

Prueba social

A pesar de que esta parte está relacionada directamente a los testimonios no son lo mismo ya que son más de observación y análisis pero para describir esto lo hare con una pregunta:

¿Alguna vez has estado entre dos restaurantes, pero uno estaba vacío y otro lleno y has decidido entrar al que estaba lleno?

Personalmente me gusta reafirmar las cosas mediante la observación y la comprobación en la mayoría de las ocasiones observas donde que donde hay más gente hay un producto o servicio muy bueno. (Florido, M., 2020, Párrafo 45-49)

Estrategia de escasez y urgencia

Las personas somos una bomba de emociones y constantemente estamos en busca de la satisfacción de necesidades y en este caso uno de los más comunes es el sentimiento de escasez y de urgencia son una de las estrategias más efectivas y usadas por las empresas para poder propiciar las ventas.

A todos nosotros en especial a los mexicanos nos gusta posponer las cosas para el final o última hora y en variadas y distintas ocasiones necesitamos sentir esa presión para empezar a realizar las acciones y terminar de una vez por todas con ellas.

Las empresas son consciente de ello y por eso muchas veces utilizan algunas técnicas como la cuenta atrás para despertar ese sentimiento. (Florido, M., 2020, Párrafo 50-55)

Marketing de afiliación

Esta estrategia de ventas es regularmente lo utilizan las empresas que dependen totalmente de una venta directa de su servicio o producto, el “**Marketing de afiliación**” tiene la función de promocionar o vender los productos de terceros y conseguir una comisión a cambio de la venta de este mismo.

En pocas palabras, esta estrategia se encarga de promover, recomendar y vender productos que no son nuestros.

Y haciendo relación con el punto anterior, me gusta pensar que los mejores afiliados son aquellas personas cercanas y que han tenido contacto contigo y que saben de tu producto. (Florido, M., 2020, Párrafo 56-59)

Estrategia de contenidos

Esto aunque no es una estrategia cien por ciento pura como las otras que he desarrollado antes realmente es que esta puede ser aún más efectiva de lo que parece.

Si bien he escrito antes en la parte de las redes sociales, una de las partes más importantes ya que para lograr poder vender por internet se necesita generar confianza.

Y la manera de generar confianza es por medio de la generación de contenidos.

Cuando nos referimos a generar contenidos no solo a poner contenidos para vender, esta estrategia lo que sugiere es poner cosas que respondan a dudas acerca de los productos de este tipo los más comunes y funcionales son los que hacen para vender seguros. (Florido, M., 2020, Párrafo 69-73)

Chatbots

La unión de la publicidad en Facebook, con el email marketing y los chatbots puede ser una de las estrategias de venta más potentes que hay.

Son pocas las empresas las que se han atrevido a utilizar esta técnica de marketing pero se pueden conseguir conversiones realmente interesantes. (Florido, M., 2020, Párrafo 74-77)

Venta por teléfono

Regularmente tratar ventas de productos o servicios con un precio bastante considerable se tratan de mejor manera por medio de la vía telefónica.

Por este medio podremos escuchar y atender de manera correcta a nuestro potencial comprador, y así poder preguntarle qué problemas pretende solucionar y las objeciones de compra que este genere.

Y es que cuando se trata de una inversión elevada necesitamos saber que no nos vamos a equivocar y para eso la mejor forma es hablar con la otra persona que hay detrás del proyecto. (Florido, M., 2020, 79-81)

Venta a puerta fría

Quizás sea una de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas más antiguas, pero que a día de hoy dependiendo del sector todavía siguen teniendo efectividad.

Ahora bien, con la transformación digital de las empresas estamos evolucionando hacia una venta más social.

También conocida como el social selling.

El social selling es una técnica de ventas que utiliza las redes sociales (principalmente LinkedIn) para atraer posibles clientes a través de contenidos útiles para posteriormente transformarlos en ventas. (Florido, M., 2020, Párrafo 82-85)

Marketing en el punto de venta

Una de las típicas estrategias de venta en tiendas físicas suele ser el marketing en el punto de venta.

El marketing en el punto de venta está formado por diferentes técnicas que se aplican en la propia tienda para tratar de conseguir la venta.

Principalmente, hay tres tipos de marketing:

- Merchandising visual.
- Merchandising de seducción
- Merchandising de gestión.
- Talleres presenciales

Una de las estrategias de ventas de servicios más efectivas son los talleres presenciales.

Piensa que «el inconveniente» de los servicios es que no se puede ver el resultado de lo que compramos in situ.

Por ejemplo, imagina que estás especializado en marketing para fotógrafos.

Es posible que muchos de ellos todavía no sean conscientes de la importancia de invertir en marketing digital.

Pero si organizas un taller de marketing para fotógrafos es mucho más probable de que se den cuenta de lo importante que es y acaben contratando tus servicios. (Florido, M., 2020, Párrafo 86-88)

Ferias Comerciales

Las ferias comerciales son un evento (normalmente con periodicidad anual) en el que durante unos días se reúnen en un espacio los expositores para que sus potenciales clientes puedan ir a preguntar, informarse e intercambiar opiniones.

Existen diferentes tipos de ferias comerciales, como por ejemplo:

Las multisectoriales (más conocidas como ferias de muestras) en la que se exponen todo tipo de productos y/o servicios.

Las especializadas donde están más centradas en productos y/o servicios homogéneos. (Florida, M., 2020, Párrafo 95-96)

Promoción de ventas (ofertas, descuentos, regalos)

La promoción de ventas consiste en hacer una oferta limitada en el tiempo para conseguir efectos a corto plazo.

Su objetivo principal es ser un incentivo para el consumidor (más por menos dinero o lo mismo por menos).

Nunca has ido al supermercado y has visto una promoción de «paga 2 y llévate 3 (el tercero gratis)», pues de eso trata básicamente.

Para que lo tengas más claro, algunos ejemplos de técnicas de promoción de ventas podrían ser:

- Cupón de descuento.
- Reembolsos.
- Sistemas por puntos.
- Precios por paquete.
- Regalos gratis.

- Sorteos y concursos.
- Muestras, degustaciones.

El inconveniente es que no ayudan a construir una fuerte imagen de marca y además pueden dar origen a una mala concepción de la misma. (Florido, M., 2020, Párrafos 97-101)

Servicios adicionales gratis

Otro de los ejemplos de estrategias de ventas exitosas podrían ser los servicios adicionales.

Con esto podemos conseguir que nuestro producto (a igual de condiciones con la competencia) sea más atractivo para el consumidor.

Algunos ejemplos de servicios adicionales pueden ser:

- Más años de garantía gratis.
- Instalación gratis.
- Entrega gratuita.
- Servicio de mantenimiento.
- Actualizaciones gratis.
- Políticas de devolución.

Por ejemplo, yo cuando estuve analizando dónde comprarme el coche, un criterio que terminó por decantarme por un concesionario u otro fue el del mantenimiento gratis durante los primeros años. (Florido, M., 2020, Párrafos 102-105)

Demostraciones

No existe mejor estrategia de ventas que poder comprobar de primera mano el potencial de lo que vamos a comprar.

Si conseguimos demostrar los beneficios y cómo puede ayudarle a solucionar sus problemas vamos a conseguir cerrar la venta de una forma más sencilla.

Y las demostraciones no hace falta que sean en directo, también se pueden utilizar:

- Muestras gratis.
- Demos.
- Accesos gratuitos durante un tiempo determinado.
- Acceso parcial.

Toda aquella acción que le permita a una persona ver cómo puede ser el resultado de aquello que va a comprar va a ser positivo. (Florido, M., 2020, Párrafos 106-109)

Estrategias de penetración

Las estrategias de penetración se basan en crecer con el mismo producto y en el mercado actual, ¿Cómo?; principalmente incrementando la cuota de mercado que tenemos, ya sea a través de:

- Campañas de marketing.
- Reducciones de precios. (Florido, M., 2020, Párrafos 110-112)

Promociones.

Lo que se suele hacer en este tipo de casos es tratar de atraer a los clientes de la competencia, pero también se puede:

- Aumentar la frecuencia de consumo.
- Incrementar el consumo medio.
- Proporcionarle un nuevo uso.

Estrategias de desarrollo de mercados

La estrategia de desarrollo de mercados se basa en ofrecer los productos los productos actuales a nuevos mercados.

Es decir, podemos ofrecer nuestro producto a un nuevo segmento de clientes o a un nuevo mercado.

Por ejemplo, la Nintendo 3DS, en un momento se dirigió al público más joven pero después se hicieron campañas para llegar al público más adulto. (Florido, M., 2020, Párrafos 113-115)

Estrategias de desarrollo de productos

Otra estrategia de ventas pasa por ofrecer un nuevo producto a los mercados actuales.

Algunos ejemplos de desarrollo de productos podrían ser:

- Expansión de la línea de productos.
- Crear nuevos productos.
- Ampliar la cartera de productos.
- Añadir nuevas características el producto actual. (Florido, M., 2020, Párrafos 116-118)

Estrategias de diversificación

Finalmente, la estrategia de diversión que es la más radical de todas conlleva crear un nuevo producto y enfocarlo en nuevos mercados.

En este caso, tendríamos dos tipos de estrategias de diversificación:

1. Diversificación relacionada.
2. Diversificación no relacionada.

Por ejemplo, Yamaha es conocida por todos por fabricar Motos, pero también comercializa pianos y otro tipo de equipos de música. (Florido, M., 2020, Párrafos 119-121)

Capítulo III:

Marco

Metodológico

¿Qué es Encuesta?

La encuesta viene de la palabra francesa *enquête*, la cual en el idioma español significa *investigación*, esta es una técnica de recopilación de datos para una investigación social.

Así mismo, esta se conforma por una sucesión de preguntas las cuales están direccionadas a una parte un tanto representativa de una población, que tiene como fin indagar opiniones variadas, cualidades y/o conductas de gente respecto a ciertos asuntos.

De esta forma, una encuesta, es preparada por el investigador el cual establece cuáles son las técnicas más acertadas para que este pueda tener la confiabilidad y la severidad, de forma que los datos que se obtengan sean característicos de la población que se está investigando. Las derivaciones o resultados, por otro lado, se continúan sacando mediante procedimientos de meditación estadística.

La razón de las encuestas, principalmente, es recopilar un gran número de información cuantitativa acerca de ciertos temas que puedan tener un impacto en la sociedad que nos desarrollamos, de esta forma podemos conocer a detalle las cualidades, opiniones, valores, creencias o las razones que determinan a cada uno de los ciudadanos en ciertas regiones o países. (Significados, 2021, Párrafos 1-3)

De esta manera podemos encontrar como autores determinan que “todo fenómeno social puede ser estudiado según las encuestas”.

Ahora bien, puede mencionarse que el papel impreso donde se encuentra esta serie de preguntas conforma al “**cuestionario**”. (Significados, 2021, Párrafo 7)

¿Qué es Investigación cuantitativa?

La investigación cuantitativa, que también se le conoce como metodología cuantitativa, es un tipo de investigación fundamentado en un modelo positivista, el cual tiene como propósito, encontrar leyes o generalidades que prueben la razón o

naturaleza del objeto de investigación a partir de la mera observación, junto con la comprobación y las vivencias. A partir del análisis de resultados experimentales obtenidos que nos dan perfiles numéricos o estadísticas y verificables.

Este enfoque ha sido enormemente utilizado en el área de las ciencias sociales con la intención de minimizar la subjetividad en el estudio de las actitudes humanas; para sí poder dar fe y validez a las conclusiones y al mismo tiempo gozar del prestigio de las ciencias exactas.

Lo escrito es resultado del predominio de investigaciones positivistas científicas, principalmente en los siglos XIX y principios del XX, de acuerdo con las eran admisibles las conclusiones realizadas por medio de hechos comprobables, la razón del positivismo, el cual es las conclusiones derivadas de estas demostraciones son objetivas y, por ello, se vuelven válidas.

Por esta razón, así como la investigación científica positivista, como la metodología cuantitativa, aplicada al área social, se enfocan en la calidad de la medición y todo tipo de datos cuantificables.

Es por ello, que la metodología cuantitativa es totalmente diferente de la cualitativa, que acepta el estudio y cavilación a partir de las representaciones icónicas que una sociedad o cultura hace respecto a su realidad. También existe otra desigualdad y es que los análisis cualitativos no buscan establecer leyes generales sino comprender la particularidad o individualidad de su objeto de investigación. (Significados, 2021, Párrafos 1-5)

Es por ello que este trabajo es cuantitativa y un poco cualitativa ya que lo que se interesa en saber la estadística de la gente que está o no dispuesta a vender y de que tanto han estado cerca de un área de venta o un vendedor de oficio, la herramienta que se utilizó para este trabajo fue la encuesta para recabar una gran cantidad de datos.

El universo que se dio a estudiar fue de 308 la muestra que nos interesaba analizar era de 130 personas entre trabajadores, estudiantes y empresarios.

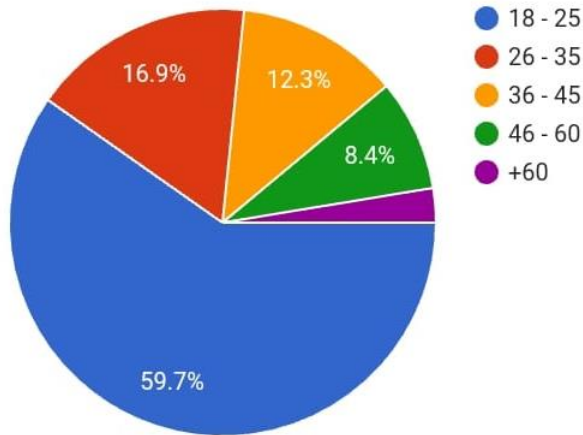
Cuestionario

1. Edad
2. Género
3. Ocupación
4. ¿Cómo te consideras? (Puedes seleccionar varias)
5. ¿Has vendido alguna vez?
6. Si tu respuesta fue Si ¿Qué fue
7. Fue venta:
8. ¿Por cuánto tiempo lo has hecho?
9. ¿Conoces a alguien que se dedique a esto?
10. Si tu respuesta fue Si, menciónalos...
11. ¿Venderías alguna vez?
12. ¿Por qué?
13. ¿Cómo crees que sería tu experiencia como vendedor?
14. ¿Cómo consideras tu experiencia como comprador ante un vendedor?
15. ¿Qué opinas sobre las personas que realizan esta tarea?
16. ¿Alguna vez te han vendido algo?
17. Si tu respuesta anterior fue SI ¿Qué fue lo último que te vendieron?
18. En el trabajo de investigación se hace énfasis "A que todo gira alrededor de las ventas" ¿Qué opinas?
19. ¿Crees que todos pueden vender?

20. ¿Por qué?
21. Si alguien te dijera que vender es algo tan natural como conversar ¿Qué pensarías?
22. ¿Crees que es algo que se debería de enseñar?
23. ¿En qué nivel se debería enseñar?
24. ¿Qué tipo de compras has hecho?
25. ¿Las ventas son claves para el éxito de la vida profesional o empresarial?
26. ¿Por qué?
27. ¿Las ventas deben formar parte de la vida cotidiana?
28. ¿Por qué?

Capítulo IV: Análisis Estadístico

Edad



El porcentaje de edades predomina más en los jóvenes entre los 18 y los 25 años con casi el 60% de las respuestas que es el sector que nos interesa más en este estudio ya que son los que suelen tener poca experiencia o ninguna.

Tabla 1 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

Genero

Aquí se puede apreciar que más de la mitad de las personas que contestaron la encuesta fueron mujeres el análisis de dicha encuesta también revela que las mujeres son las que más se dedican a este oficio de las ventas y las que más experiencia y respuestas variadas ofrecen

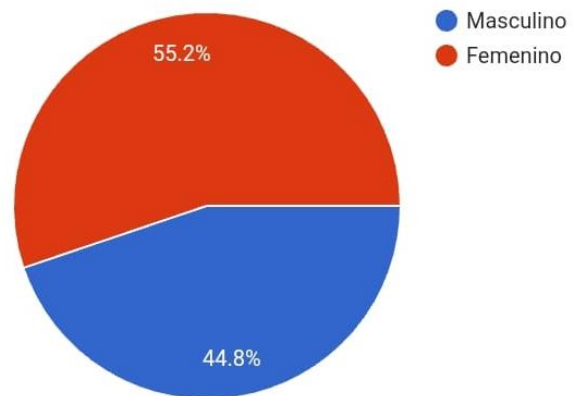
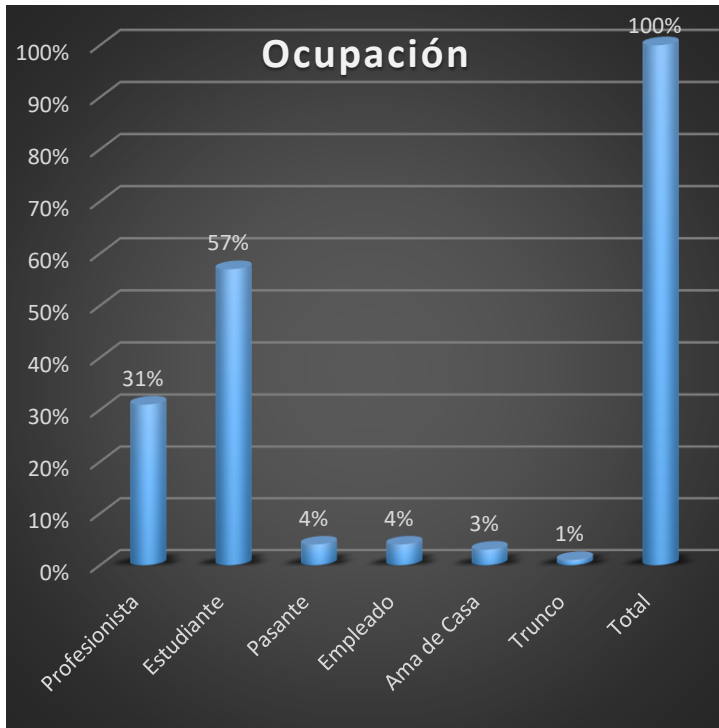


Tabla 2 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez



En esta grafica se puede apreciar el tipo de personas que contestaron fueron de las que requeríamos que son estudiantes con el 57% y profesionistas con el 31%; ya que en la actualidad predomina mucho la juventud.

Tabla 3 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

En esta grafica se muestran las diferentes matices de las personas que contestaron las encuesta, por lo cual se da a conocer la variabilidad de las mismas y se da un punto de vista un tanto mas amplio con los siguientes porcentajes:

- 43.5% emprendedores
- 72.7% consumidores
- 29.9% vendedores
- 7.8% promotores

¿Cómo te consideras? (Puedes seleccionar varias)

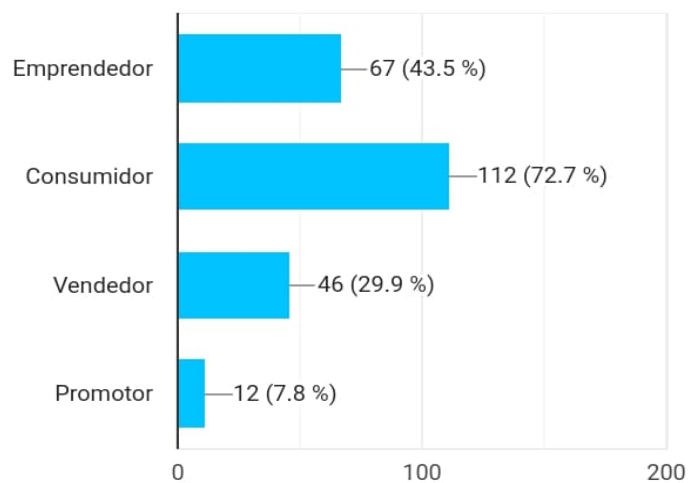
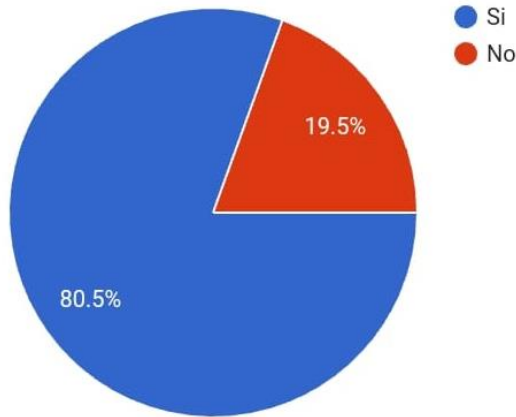


Tabla 4 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

¿Has vendido alguna vez?



Aunque parece que casi nadie se dedica a esto en algún momento de la vida de los encuestados el 80% de las personas que tuve en cuenta, lo ha hecho por cualquier motivo, es por ello decidieron realizar esta actividad mientras el otro 19.5% dice que no lo ha hecho.

Tabla 5 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

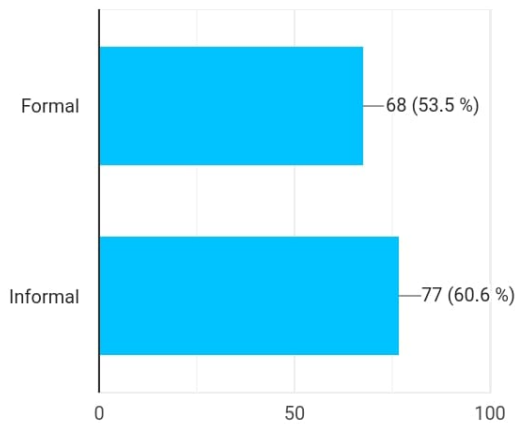
Partiendo de lo que la gente contesto, en respuesta a la anterior pregunta que fue "Sí", las personas vendieron solo productos y fueron los siguientes:

- Comida 40%
- Tecnología 15%
- Productos de belleza 20%
- Ropa el 25%



Tabla 6 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

Fue venta:



Cuando se hablan de los tipos de venta se tomaron en cuenta muchos factores del total de las personas pero la mayoría ha hecho ambas del total de personas el 53.5% ha consumido algo de manera formal, y otra parte el 60% ha comprado más de manera informal.

Tabla 7 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

La pequeña parte de las personas que se dedicaron a realizar esta labor, tienen un porcentaje por años los cuales son:

- 37.5% menos de 6 meses
- 21.9% 6 meses a 1 año
- 20.3% 5 años o mas
- 12.5% 1 año a 3 años
- 7.8% 3 años a 5 años

¿Por cuánto tiempo lo has hecho?

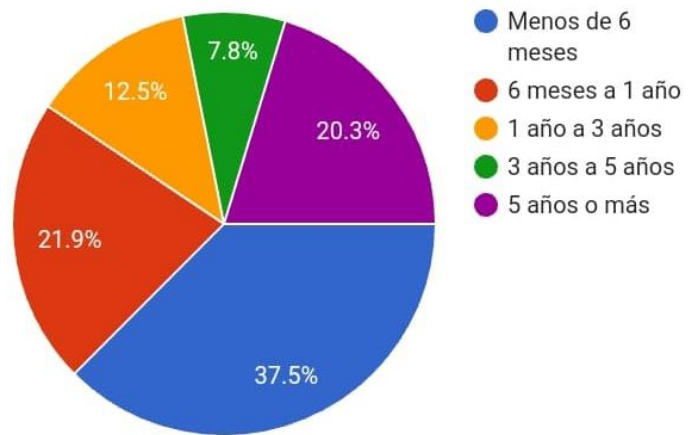
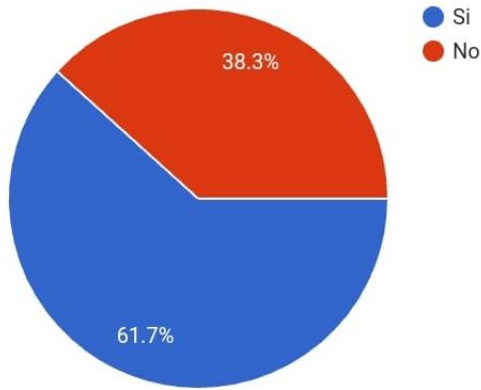


Tabla 8 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

Conoces a alguien que se dedique a esto



La pregunta habla acerca de conocer a alguien que haga o realice este oficio y mas de 60% de los encuestados realmente conocen gente que se dedica a las ventas, mientras que el otro 38.3% de los encuestados dicen no conocer a alguien que se dedique a este oficio.

Tabla 9 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

Del porcentaje de personas que contestaron positivamente, se pudo analizar de manera objetiva que todos los encuestados han tratado con alguien como los siguientes: Conocidos tienen el 40%, la Familia solo conocen 10%, Amigos en un 20% y Varios que es la más grande en un 97%.

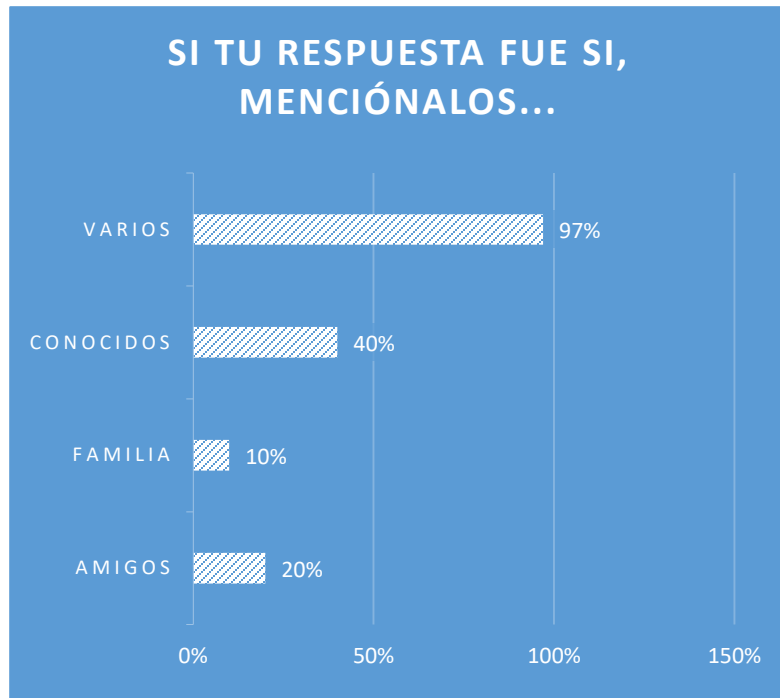
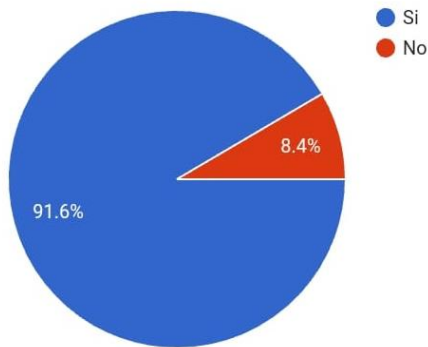


Tabla 10 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

¿Venderías alguna vez?



En esta grafica se puede notar el porcentaje de las personas que venderían y las que no a lo cual el 91.6% de los encuestados dijeron que si y el 8.4% dijo que no harían esta actividad en la siguiente grafica se explica porque “Si o No” venderían.

Tabla 11 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

En esta grafica se puede notar que está muy dividida la participación, la parte pequeña que no lo haría que cuenta con el 8.4% no lo haría porque “No es lo suyo o no lo necesita”, mientras que el 91.6% que si lo haría está dividido entre “por gusto a la venta”, “ingreso extra”, “emprender un negocio” o “simple experiencia”.

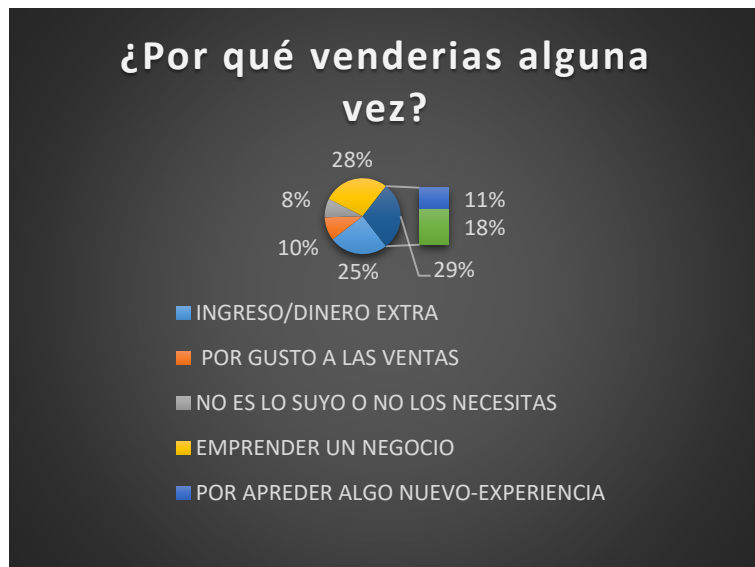
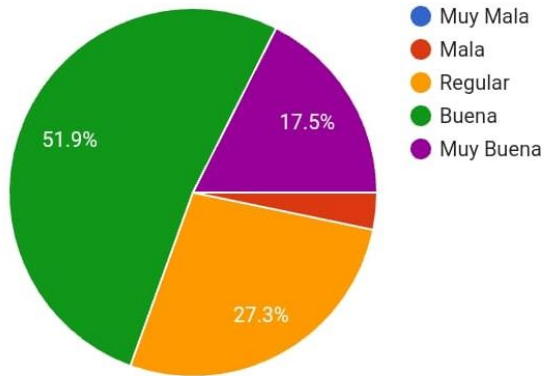


Tabla 12 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

¿Cómo crees que sería tu experiencia como vendedor?



Como se puede apreciar en la grafica el 51.9% de las personas que su experiencia como vendedor seria buena, un 17.5% dijo que “Muy Buena”, un 27.3% dijo que sería “Regular” y la ultima parte con un porcentaje minimo del 3.3% dicen que seria “Mala”.

Tabla 13 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

¿Cómo consideras tu experiencia como comprador ante un vendedor?

Aquí se observa una clara diferencia entre buena y regular cuando se trata de que alguien les venda un servicio o un producto por un lado el 49.4% de las personas han tenido una buena experiencia con alguien que es vendedor y por otro lado el 39.6% dice que regular.

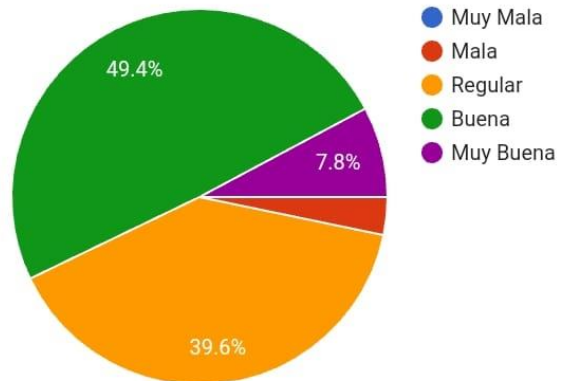
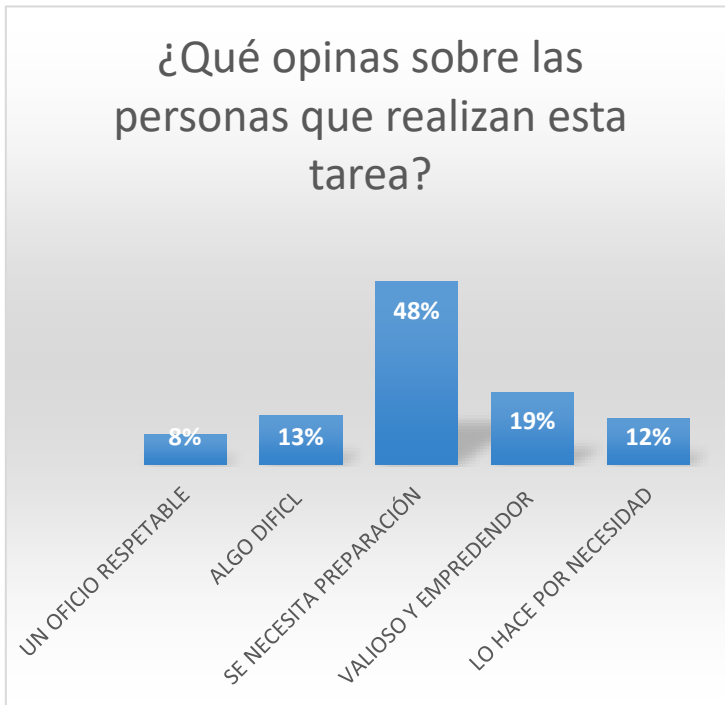


Tabla 14 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez



Al momento de preguntar la opinión de estas personas esto es lo que más pusieron pero la gran mayoría dice que para esto se necesita de preparación otras personas dicen que se necesita de un don y, el 48% demarca que para ello se requiere mucho esfuerzo y no cualquiera lo hace.

Tabla 15 Gráfica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

La pregunta en esta gráfica es ¿Alguna vez te han vendido algo? A lo que el 93.5% de los encuestados dijo que “Sí” es han vendido alguna vez cualquier producto, mientras que la minoría representa el 6.5% argumenta que en ningún momento en su vida.

¿Alguna vez te han vendido algo?

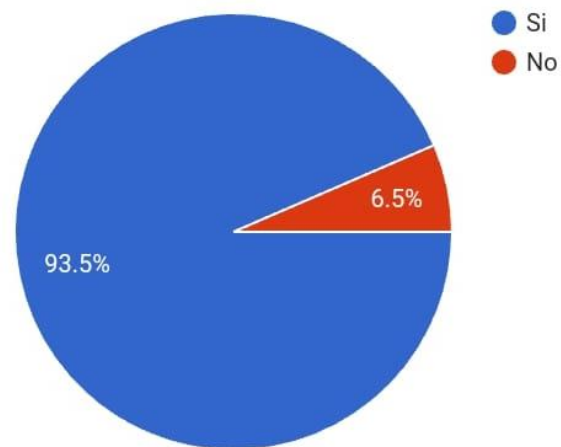


Tabla 16 Gráfica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez



Del 93.5% que dijo que alguna vez le han vendido este fue el resultado al 40% le vendieron comida, al 15% tecnología, al 20% artículos de belleza y el ultimo 25% al cual le han vendido ropa.

Tabla 17 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

En esta parte del análisis en la pregunta se puede ver claramente una diferencia enorme en los porcentajes de los encuestados y las cifras son las siguientes

- 49.4% De acuerdo
- 21.4% Totalmente de acuerdo
- 15.6% Es indiferente
- 10.4% Desacuerdo
- 3.2% Totalmente en desacuerdo

En el trabajo de investigación se hace énfasis "A que todo gira alrededor de las ventas" ¿Qué opinas?

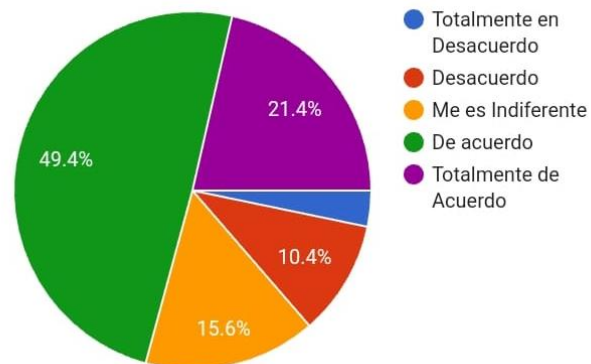
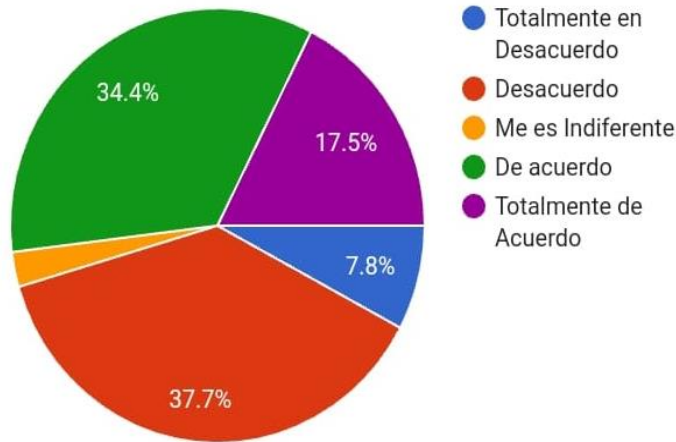


Tabla 18 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

En esta grafica se observa aún más el porcentaje de las personas que creen que

¿Crees que todos pueden vender?



todos pueden vender está muy dividida y al mismo tiempo es un tanto ecuánime el 37.7% está en desacuerdo, e 34.4% está de acuerdo, el 17.5% está totalmente de acuerdo, el 7.8% está totalmente en desacuerdo y el 2.6% restante es indiferente a la situación.

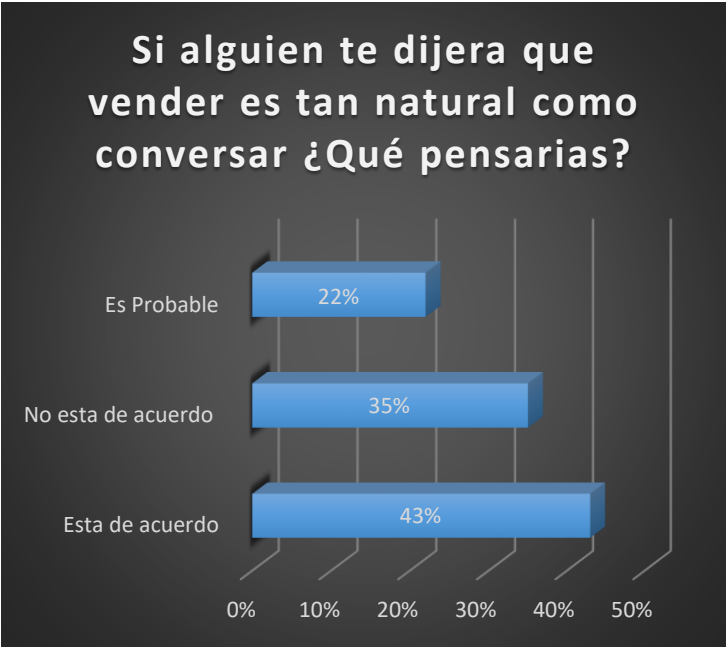
Tabla 19 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

El ¿por qué? a la respuesta anterior va acompañado de los siguientes porcentajes:

- 39% Por falta de conocimiento
- 34% Por necesidad de dinero
- 18% Cualquiera lo puede hacer
- 9% No posee el Don



Tabla 20 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez



En esta pregunta las personas dieron su punto de vista, ya que el 43% de las personas estan de acuerdo en que es muy natural y el 35% no está de acuerdo y hay un 22% que tiene dudas pero lo ve posible.

Tabla 21 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

¿Crees que es algo que se debería de enseñar?

Cuando se habla de que esto debería ser enseñable, se puede observar que la gente en su mayoría hablando en términos “De Acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo” que es el 83.1% dicen opinan que es correcto enseñarse, mientras que es una minoría la que opina que mejor no.

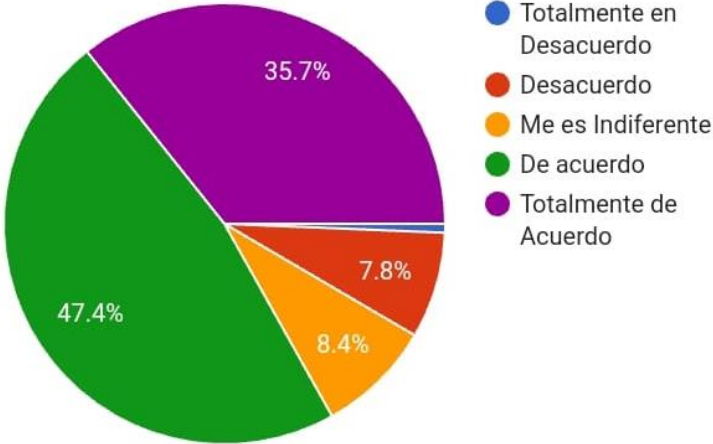
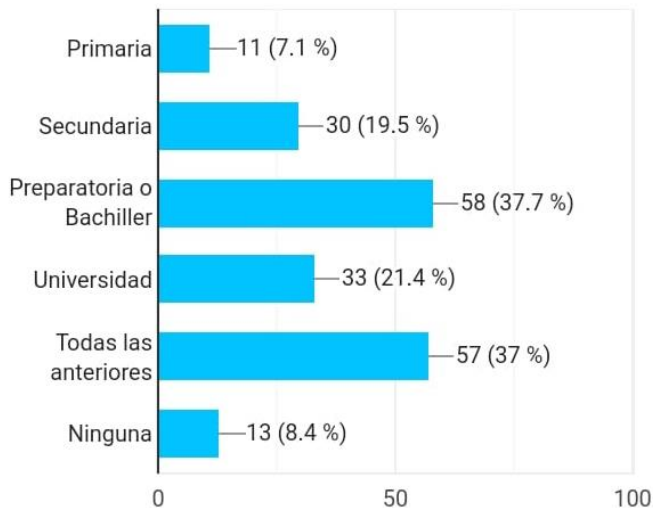


Tabla 22 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

En los niveles que se debería enseñar según los encuestados son los siguientes:

¿En qué nivel se debería enseñar?



- Preparatoria o Bachillerato 37.7%
- En todos los grados escolares 37%
- Universidad 21.4%
- Secundaria 19.5%
- No se debería enseñar posee el 8.4%
- Primaria 7.1%

Tabla 23 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

Cuando se toca el tema de compras existen diferentes tipos y los encuestados han realizado los siguientes:

¿Qué tipo de compras has hecho?

- Presenciales con un 51.9%
- Todo tipo de compra 45.5%
- En línea 42.9%
- Por catálogo 26.6%
- Al menudeo 16.9%
- Al mayoreo 15.6%

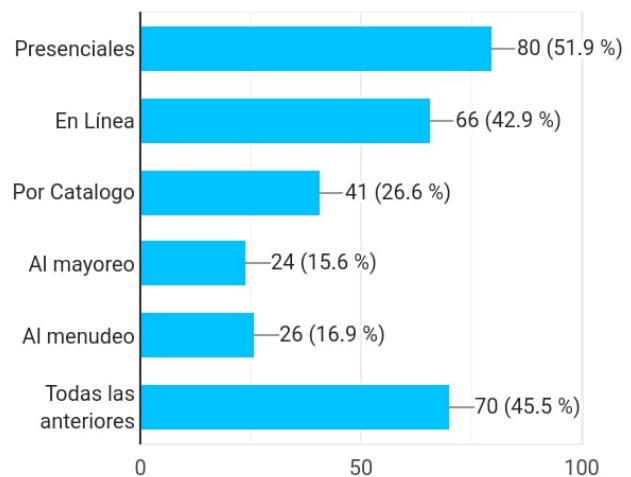
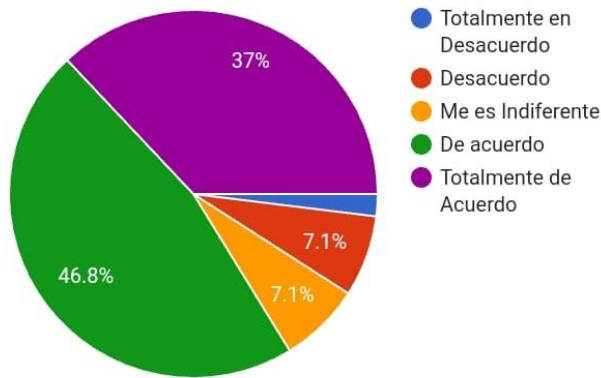


Tabla 24 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

¿Las ventas son claves para el éxito de la vida profesional o empresarial?



Hablando de éxito empresarial o profesional la mayoría de las personas que contestaron esta encuesta en términos más exactos mencionamos que el 83.8% de estas dicen que están de acuerdo con que las ventas son la clave del éxito, el 9.1% está en desacuerdo y el 7.1% le es indiferente.

Tabla 25 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

En cuanto al ¿por qué es la clave del éxito? Las personas tuvieron diferentes puntos de vista dentro de los cuales podemos encontrar:

- Todo se vende con un 38%
- Relación Dinero-Ganancias con el 27%
- Por cuestiones personales 15%
- Es indiferente con el 11%
- El trabajo no se dedica a eso 9%

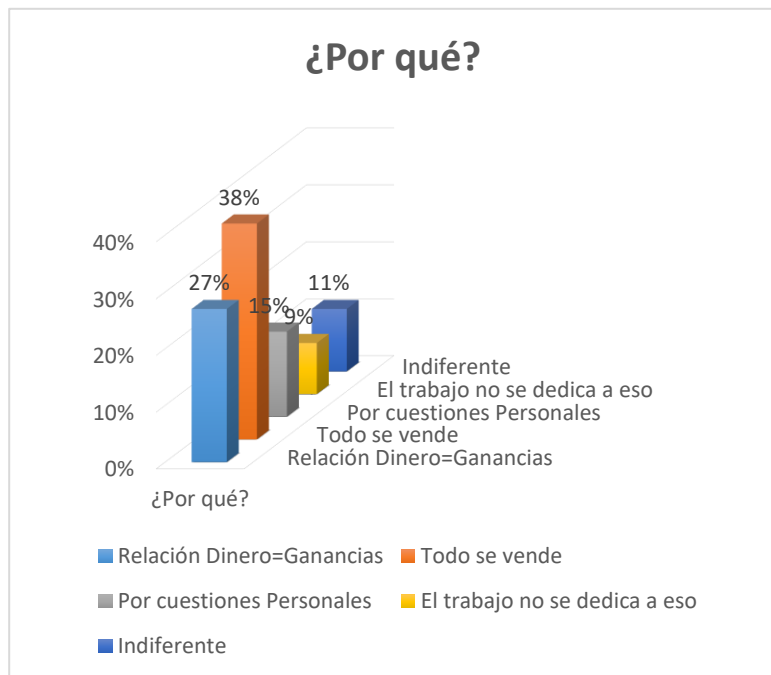
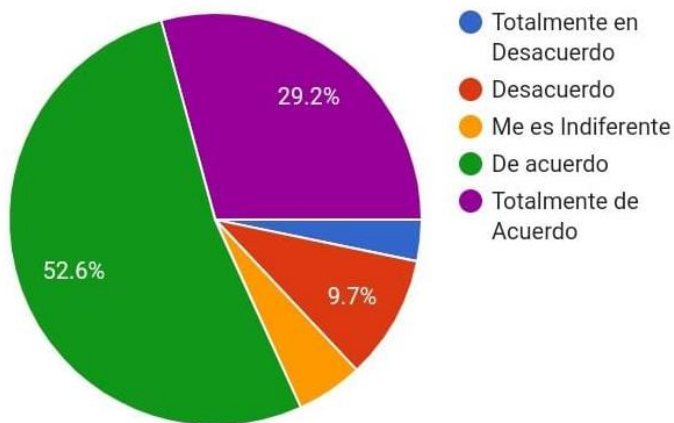


Tabla 26 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

Para finalizar, ¿Las ventas deben formar parte de la vida cotidiana?



Ahora finalmente se puede observar de manera notable que el 81.8% están entre el “De acuerdo” y “Totalmente de Acuerdo” en que las personas deben hacer de las ventas algo de su día a día mientras que el 18.2% está entre ser indiferente, el desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Tabla 27 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

La razón del porque las personas están de acuerdo y totalmente de acuerdo con esto es por las siguientes razones:

38% Todos son consumidores,
 35% Es dinero y todo gira alrededor,
 20% Es el sector económico y el 9% dice que no todo es venta.



Tabla 28 Grafica de Investigación Julio Cesar Saldaña Nuñez

Capítulo V: Conclusiones

Actualmente se vive en una época en la cual se desarrolla mucho la venta ya que estamos pasando por una re-evolución en cuanto a la tecnología o cual permite apreciar los distintos cambios que se ha suscitado a lo largo de la historia, a lo cual se puede ver que en todo momento el ser humano está originando una serie de actividades que propician que esto sea más constante, el que muchos estén emprendiendo un negocio y quieran una libertad financiera implica que deben tener un servicio o producto que tengan que vender, el problema es que se puede notar como algo complicado cuando es algo que todos hacen diario, desde vender una idea, hasta comprar es una forma de “auto-venta”, ya que el hecho de ir a un lugar con un pensamiento o queriendo una compra en específica, en algún momento alguien le debió haber vendido el producto o servicio, aunque se dice que pocas personas tienen el supuesto “Don” o “Talento”, la realidad es que todas las personas poseen la “Capacidad de comunicarse” y con eso debería ser suficiente para realizar una venta, así como cualquier cosa en el día a día la gente; se usaran ejemplos para reforzar el argumento del ¿por qué? cualquiera de nosotros puede vender:

Ejemplo 1:

“Cuando nace un ser humano este posee la capacidad de transportarse por sus propios medios, más no se hace por que no se tiene esa habilidad desarrollada; cosa que con el tiempo se va fortaleciendo hasta el momento de caminar por cuenta propia y moverse a placer sin necesidad de la ayuda de alguien”

Ejemplo 2:

“Con la lengua materna y otros idiomas, nadie nace con la habilidad de articular palabras pero se tiene la necesidad de poder comunicarse, al momento de ser bebés se hace mediante llantos y quejidos, con el tiempo con palabras y se adopta un idioma el cual se amplió con el tiempo, pero conforme pasan los años y se quiere diversificar la necesidad de comunicarse, pero no se poseen los conocimientos de cómo hablar otra lengua; cuando se enseña o se tiene el deseo de poder ampliar las fronteras del idioma, se meten a cursos o clases lo cual hace que desarrolles esa capacidad para comunicarse más efectivamente”.

Lo que se trata de demostrar con esos ejemplos es que todos poseen esas capacidades solo tienen que desarrollarse y aprender a cómo hacerlo, la investigación se hizo con un fin demostrar que las ventas tienen un papel primordial, en la vida cotidiana, profesional y empresarial de cada uno de las personas. Todo el tiempo la gente va creando la idea de que vender es complicado y que es para unos cuantos, cuando es una falacia total; cada una de las personas lo hace todo el tiempo de maneras distintas, la venta se puede ver como un idioma y una habilidad necesaria con la cual se tiene que disponer día a día ya que de eso depende mucho nuestra supervivencia.

Con base a todo lo que la investigación dice que es una venta, se ha hecho aunque muchos reniegan el no poseer esta habilidad o querer aprenderla porque no le es útil, vender sirve inclusive para conseguir un buen trabajo, ya que se vende la presentación personal, vender simplemente es un acto que haces inconscientemente para poder adquirir lo que se desea, por medio de una conversación tan simple y tan sencilla.

Sin embargo, en la actualidad la labor de las ventas no es muy querida por todas las personas ya que la principal razón es que todos temen al rechazo y al no lograr las ventas que quisieran, como cualquier persona; no obstante, esta labor y oficio es la que más te enseña acerca de cualquier área, la gente actualmente desea emprender, tiene proyectos o sueños; pero para cumplir con ello tiene que desarrollar esa habilidad, para poder levantar y seguir con sus metas e intenciones, aunque claramente es algo que es difícil de desarrollar pero que es indispensable para cualquier trabajo (como ya se mencionaba antes), que sería de un abogado si no supiera venderse y vender su vida e historia a las personas para poder ganar un caso, que sería de una universidad si no pudiera vender su prestigio, o que sería de cualquier empresa sin sus ventas, no existirían, para ser cualquier cosa en esta vida se tiene que desarrollar esa aptitud, es por ello que mucha gente está de acuerdo que es algo que se debería enseñar.

Hoy en día realizar esta actividad es ahora más práctica, ya que se cuenta con la tecnología donde se puede apoyar para poder reforzar este oficio, muchos ocupan las redes sociales como el inicio de una venta, en la cual muestras tus productos y sus beneficios, esto da la oportunidad de que la venta sea un tanto más sencilla ya que muchas de esas ventas se inician en línea y terminen ahí mismo, anteriormente la venta era de forma personal, en la cual tenías que estar frente al posible cliente, mostrar cómo funcionaba el producto, negociar el precio y manejar las objeciones de manera presencial, lo cual muchos no conseguían; es por ello que actualmente se pueden encontrar muchas personas que están iniciando sus negocios y se apoyan de páginas para mostrar sus servicios o productos que tienen a la venta.

Para terminar, la vida es una oferta y una demanda, y aquí el vendedor es cada una de las personas, y lo mejor que se puede hacer es desarrollar la habilidad para cualquier área de trabajo, para cualquier persona.

Recomendaciones

Se darán unas recomendaciones enlistadas de cómo se puede combatir y empezar a fomentar la cultura de las ventas y son las principales acciones que debe realizar cada una de las personas para poder entender esta investigación, los puntos son los siguientes:

- Implementar la venta como materia
- Fomentar las cualidades de persuasión
- Talleres de venta activa
- Taller de tolerancia a la frustración
- Talleres de hablar en público
- Creación del interés por medio del deseo y los beneficios
- Ampliar el panorama acerca de este oficio
- Realizar más trabajos de campo
- Fomentar la investigación para el área
- Fomentar la cultura de la lectura
- Actitud positivista
- Combinar metas con las ventas

Bibliografía

- Ferrando M., Breve historia de la venta y los vendedores [Internet]. Red Historia. 2019 [citado el 28 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- Caroline Humphrey y Stephen Hugh-Jones (compiladores), Trueque intercambio y valor: un acercamiento antropológico. Abya Yala, Quito, 1997. Pag. 150-155
- García Bobadilla, L. M. (2007). *Ventas*. ESIC Editorial. Pag. 71-79, 110-111, 115-117. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p-4owDnjUawC&oi=fnd&pg=PA71&dq=Ventas&ots=KAcUOJSRLs&sig=mGurnQddu6PYJbWAR7pt1CxuZUs#v=onepage&q&f=false>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de ventas*. McGraw Hill. Pág. 1-22
- Jairo, T. F. (2008). El trueque: tradición, resistencia y fortalecimiento de la economía indígena en el Cauca. *Revista de Estudios Sociales*, (31), 146-161.
- Stanton, W. J., Buskirk, R. H., & Spiro, R. (2001). *Ventas: conceptos, planificación y estrategias*. McGraw/Hill Interamericana. Pág. 63-84
- Vásquez, G., & Gustavo, J. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de management*, 6(2), 16-22.
- Valbuena, N. I. L. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 19(2), 379-389.
- Kotler, P., Keller, K. L., Cámara, D., & Descals, A. M. (2006). *Dirección de marketing, 12° edición*. Pearson Prentice Hall., Págs. 504 al 521.
- MarketingPower.com de la American Marketing Association, sección: Dictionary of Marketing Terms, Término: "personal selling", obtenido en fecha 30 de Octubre del 2020.
- Philip, K., Gary, A., Dionisio, C., & Ignacio, C. (2004). Del libro: «Marketing», 10a Edición, Prentice Hall, 2004, Págs. 507, 555, 580.

- De Marketing, F. (2004). 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker. *Mc Graw Hill*, Págs. 509, 510, 511.
- Richard, L. (2002). *Mercadotecnia*, Primera Edición, de Sandhusen L. *Richard, Compañía Editorial Continental*, Págs. 549 y 550.
- López Carlos. (2001, mayo 18). *Los 4 elementos del entorno de venta*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/4-elementos-entorno-venta/>
- Ramírez, M. H. J. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*, (9), Págs. 116 a 118.
- Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial. Pag. 18. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+empresarial&ots=K8xZ3PLF8E&sig=lcuaKFgOw4Duf-pjQeNjNqCXLk&pli=1&authuser=1#v=onepage&q&f=false>
- Garrido, R. A. (2010). *Imagen personal*. Editorial Vértice. Pag. 38 y 39. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=oiUmR1UDdQC&oi=fnd&pg=PP2&dq=imagen+personal&ots=2eajeH1CYu&sig=zlyUDjU_vw_9R98X_1p_ZKXhA9wU#v=onepage&q=imagen%20personal&f=false
- López Carlos. (2001, mayo 18). *Los 4 elementos del entorno de venta*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/4-elementos-entorno-venta/>
- García J. EAE Business School [Internet]. Retos-directivos.eae.es. 2020 [citado el 2 de noviembre de 2020]. Disponible en: https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado-irigaray/#Marketing_del_siglo_XXI_del_cliente_pasivo_al_cliente_activo
- Mandino, O. (1983). *El vendedor más grande del mundo*. N/A.
- Dey, A. (1997). *La biblia del vendedor*. Diana.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa: El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nKbHygU3-aIC&oi=fnd&pg=PR13&dq=que+es+un+vendedor&ots=UCe1yJgVTx&sig=6>

[nz8pxXPyw9WzN_gfgf0iOGAxdE#v=onepage&q=que%20es%20un%20vendedor&f=false](https://www.google.com/search?q=que%20es%20un%20vendedor&f=false)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall. Pág. 514 a 554.
- Reid, A. L., & RENE, T. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Págs. 93 y 95.
- Laura, F., Jorge, E., & Mercadotecnia, T. E. (2004). Mc Graw Hill. *Mercadotecnia*, Pág. 396, 398 y 401
- Del sitio web de la American Marketing Association, www.marketingpower.com Sección: Dictionary of Marketing Terms.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999.
- Stanton, E., & Walker, F. (2004). Fundamentos de Marketing. 13va.. Edición Mc Graw Hill. Págs. 597 y 598.
- Andrea Imaginario,(2020) "Globalización". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/globalizacion/> Consultado: 20 de noviembre de 2020, 01:28 pm.
- Condarco C. La habilidad para las Ventas es un requisito para la Vida [Internet]. *Emprendices*. 2020 [citado el 20 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://www.emprendices.co/la-habilidad-las-ventas-requisito-la-vida/#:~:text=La%20actividad%20de%20Ventas%20permite,lo%20vende%20a%20s%C3%AD%20mismo.>
- Bauman, Z., & Bordoni, C. (2016). *Estado de crisis*. Buenos Aires: Paidós. Pág. 11
- "Crisis". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/crisis/> Consultado: 24 de noviembre de 2020, 12:19 pm.
- Maldonado Trujillo, C. (2010). Los impactos sociales de la crisis económica en México. Pág. 5

- Florido M. 25 Tipos de Estrategias de Ventas de una Empresa [EJEMPLOS] [Internet]. Escuela de Marketing y Web. 2020 [citado el 25 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-ventas/>
- Anónimo, "Encuesta". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/encuesta/> Consultado: 8 de febrero de 2021, 11:05 am.
- Ferrando, M. G. (2000). 5. *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Ed. Madrid: Alianza. Pág 123-152
- "Investigación cuantitativa". En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/investigacion-cuantitativa/> Consultado: 8 de febrero de 2021, 12:07 pm.
- Castro, M. F. (2019, 17 abril). *Breve historia de la venta y los vendedores*. Red Historia. <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- Miranda, D. (2020, 3 marzo). *Tipos de ventas: conoce las más comunes y sus características*. E-goi. <https://blog.e-goi.com/es/tipos-ventas/>
- *¿Qué es la venta? y ¿Cuántos tipos existe?* (s. f.). mercadomovil.com. Recuperado 1 de noviembre de 2020, de <https://mercadomovil.com.mx/que-es-una-venta-cuantos-tipos-de-venta-existen.html>
- Ramírez, M. H. J. (2006). Modelo de competitividad empresarial. *Umbral científico*, (9), 115-125.
- A. (2020, 12 febrero). *Los 12 FALSOS MITOS de las VENTAS*. ActitudPro. <https://www.actitudpro.com/los-12-falsos-mitos-de-las-ventas/>
- Condarco, C. N. (2020, 5 noviembre). *10 Mitos de Ventas que es preciso aclarar y corregir*. El Strategos. <https://elstrategos.com/mitos-de-ventas/>