

CUADRO SINOPTICO “LA DUERZA DE VENTAS”

METODOS Y TECNICAS DE VENTAS
CP. Osvaldo Silvestre

PRESENTA EL ALUMNO:

Leydi Rocxana López Matías

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

**6to. Cuatrimestre “D” Administración de Empresas
Semiescolarizado**

Frontera Comalapa Chiapas

26 de Julio del 2020

1. LA FUERZA DE VENTAS

1.1. EL VENDEDOR

1.1.1. Definición: Es un experto en la gestión comercial de su empresa y es quien realiza la acción de vender.

1.1.2. Características

- 1.1.2.1. Capacidad de relacionarse
- 1.1.2.2. Tolerancia a la frustración
- 1.1.2.3. Perseverancia
- 1.1.2.4. Tenacidad
- 1.1.2.5. Puntualidad
- 1.1.2.6. Autoconfianza
- 1.1.2.7. Excelente imagen
- 1.1.2.8. Observador
- 1.1.2.9. Negociador
- 1.1.2.10. Paciente

1.2. CARACTERISTICAS PERSONALES Y APTITUDES PARA LAS VENTAS

1.2.1. Características Personales

- 1.2.1.1. Sexo
- 1.2.1.2. Edad
- 1.2.1.3. Escolaridad

1.2.2. Aptitudes para las ventas

- 1.2.2.1. Tolerancia a la frustración
- 1.2.2.2. Honestidad
- 1.2.2.3. Extrovertido
- 1.2.2.4. Observador
- 1.2.2.5. Negociador
- 1.2.2.6. Logro de objetivos

1.3. TIPOS DE VENEDORES

1.3.1. Clasificación Vendedores Perros

- 1.3.1.1. **Pitbull**: Es agresivo y directo, no se da por vencido fácilmente y le dice al cliente casi de manera textual
- 1.3.1.2. **Golden retriever**: Son vendedores atentos, sonrientes y se deshacen en atenciones.
- 1.3.1.3. **Poodle**: Es sofisticado e inteligentes aunque un poco nerviosos.
- 1.3.1.4. **Chihuahueño**: Estos vendedores son muy brillantes y son la raza mas intensa.
- 1.3.1.5. **Basset hound**: Son vendedores fieles y no se estresan fácilmente; son maduros y no gastan energía a menos que sea necesario.

1.3.2. Clasificación en base a una serie de criterios

1.3.2.1. Según su Función:

- 1.3.2.1.1. **Captadores**: Son los que buscan nuevos clientes
- 1.3.2.1.2. **Promotores de ventas**: Promueven el producto o servicio generando un acercamiento
- 1.3.2.1.3. **Técnicos de ventas**: Proporcionan información al cliente
- 1.3.2.1.4. **Tomadores externos de pedidos**: Visitan a los clientes y levantan pedidos para abastecimiento
- 1.3.2.1.5. **Tomadores de pedidos internos**: Reciben el pedido recabado por tomador externo y lo procesan dentro de la empresa.
- 1.3.2.1.6. **Repartidores**: Entregan el pedido

1.3.2.2. Según su grado de vinculación a la empresa:

- 1.3.2.2.1. **Vendedores de base**: Son parte de la nómina
- 1.3.2.2.2. **Agentes comerciales**: Vendedores independientes pero actúan en representación de la empresa
- 1.3.2.2.3. **Comisionistas**: Sin vínculo con la empresa y se relaciona por medio de un contrato de comisión

1.3.2.3. Según la amplitud del territorio en la que operan:

- 1.3.2.3.1. **Viajantes**: Representantes de la empresa en un territorio amplio
- 1.3.2.3.2. **Representantes de zona**: Tienen una zona limitada para vender
- 1.3.2.3.3. **Corredores de plaza**: Son vendedores que realizan sus funciones en una sola ciudad

1.4. CAPACITACION DE LA FUERZA DE VENTAS

1.4.1. Métodos de Capacitación de las ventas

- 1.4.1.1. **Capacitación para el puesto**: En ella está implícita el curso de inducción a la empresa y se le da un panorama general al vendedor del producto o servicio que ofrecerá.
- 1.4.1.2. **Instrucción individual**: Se capacita a un solo vendedor en puntos muy específicos que han sido detectados.
- 1.4.1.3. **Clases en instalaciones**: Se imparte la capacitación al vendedor en el mismo lugar donde se efectuará al proceso de venta
- 1.4.1.4. **Seminarios externos**: En este caso se contrata a un proveedor de capacitación externo y un grupo de vendedores previamente seleccionados

1.4.2. Medición de Costos y beneficios de la capacitación

- 1.4.2.1. Menor rotación del personal
- 1.4.2.2. Aumento de la cartera de clientes y por ende, de las ventas
- 1.4.2.3. Mejor estado de ánimo entre los vendedores
- 1.4.2.4. Vendedores más convencidos e informados sobre el producto o servicio.

1.5. CUOTAS E INCENTIVOS PARA EL VENDEDOR

1.5.1. Propósitos de las cuotas

- 1.5.1.1. Ofrecer Incentivos a los vendedores
- 1.5.1.2. Evaluar el desempeño de los vendedores

1.5.2. Cuota correcta es

- 1.5.2.1. Razonable
- 1.5.2.2. Clara y entendible para los vendedores
- 1.5.2.3. Oportuna
- 1.5.2.4. Viable