



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

LAS TÉCNICAS DE VENTA Y EL PERFIL DEL VENDEDOR DE ÉXITO

ALVARADO MENDOZA ANGEL ANIBAL  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2022



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

LAS TÉCNICAS DE VENTA Y EL PERFIL DEL VENDEDOR DE  
ÉXITO

ALVARADO MENDOZA ANGEL ANIBAL  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2022



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

LAS TÉCNICAS DE VENTA Y EL PERFIL DEL VENDEDOR DE ÉXITO

ALVARADO MENDOZA ANGEL ANIBAL  
INGENIERO EN MARKETING

TINOCO EGAS RAQUEL MIROSLAVA

MACHALA, 16 DE FEBRERO DE 2022

MACHALA  
16 de febrero de 2022

# complexivo 2021\_2

*por* Angel Anibal Alvarado Mendoza

---

**Fecha de entrega:** 12-feb-2022 10:31p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1760992412

**Nombre del archivo:** ALVARADO\_MENDOZA\_ANGEL\_ANIBAL\_PT-041021\_EC.pdf (198.3K)

**Total de palabras:** 7071

**Total de caracteres:** 36750

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ALVARADO MENDOZA ANGEL ANIBAL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado LAS TÉCNICAS DE VENTA Y EL PERFIL DEL VENDEDOR DE ÉXITO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

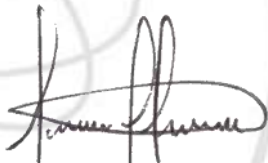
El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 16 de febrero de 2022



ALVARADO MENDOZA ANGEL ANIBAL  
0705150381

## **LAS TÉCNICAS DE VENTA Y EL PERFIL DEL VENDEDOR DE ÉXITO**

### **RESUMEN**

Las ventas son un factor esencial en la organización para alcanzar objetivos comerciales y rentabilizar a la empresa, por ello los directivos de dichas organizaciones deben apostar por los mejores vendedores para cumplir con esta misión. El objetivo de este caso práctico “el vendedor profesional” de la Escuela de Negocios de Extremadura, es conocer y determinar el perfil del vendedor exitoso para cumplir las metas organizacionales. Con base en una comparación de dos perfiles de vendedores, se distingue las cualidades de venta de cada uno de ellos desde un enfoque teórico de acuerdo a las técnicas de venta que cada uno implementa según su personalidad y experiencia, y se fundamenta la crítica constructiva sobre los vendedores y sus características particulares con base en las actitudes, habilidades y conocimientos para direccionar el éxito en las ventas. Esta investigación concluye que, de acuerdo al criterio del autor, el perfil adecuado para una organización es el del vendedor constante y persistente, esta personalidad abarca cualidades integradores del beneficio común entre empresa y clientes logrando el prestigio organizacional a largo plazo y por ende ventas sostenibles.

**PALABRAS CLAVE:** Técnicas de venta, vendedor, actitud, ventas, perfil del vendedor

### **ABSTRACT**

Sales are an essential factor in the organization to achieve commercial objectives and make the company profitable, therefore the managers of these organizations must bet on the best salespeople to fulfill this mission. The objective of this case study “the professional salesman” from Extremadura Business School, is to know and determine the successful salesman profile to meet the organizational goals. Based on a comparison of two sellers’ profiles to distinguish the qualities sale of each from a theoretical perspective according the approach on the sales techniques that each seller implements on behalf of own personality and experience. It will be also distinguished the seller's profile based on the attitudes, skills and knowledge that sales personnel must possess, the sum of these 3 qualities help direct sales success. This research concludes that according to the author, the appropriate profile for an organization is that of the constant and persistent seller since it encompasses integrating qualities of the common benefit between the company and clients, achieving organizational prestige and sustainable sales.

**KEYWORDS:** Sales techniques, seller, attitude, sales, profile

# LAS TÉCNICAS DE VENTA Y EL PERFIL DEL VENDEDOR DE ÉXITO

- RESUMEN..... 1
- ABSTRACT ..... 1
- INTRODUCCIÓN ..... 3
- DESARROLLO ..... 7
- LAS TÉCNICAS DE VENTA..... 7
  - Técnica de Spin: ..... 7
  - Venta de Valor Agregado:..... 8
  - Testimonio Positivo ..... 8
  - Uso de Snap..... 8
  - Venta Sandler ..... 8
  - Venta Desafiante ..... 8
  - Venta Consultiva..... 8
- EL PERFIL DEL VENDEDOR..... 9
  - Actitudes ..... 9
  - Habilidades..... 10
  - Conocimientos..... 12
- PREGUNTAS DEL CASO..... 13
- CONCLUSIÓN ..... 15
- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ..... 16
- Referencias..... 16

## INTRODUCCIÓN

A continuación, se encontrará la transcripción del caso de González Trives (2011) de la Escuela de Negocios de Extremadura, que es la base de este estudio práctico de examen complejo con fines de titulación y así también las preguntas del caso. Posteriormente se encontrará en el desarrollo el marco teórico con las respuestas al caso y finalmente, en la tercera parte de esta investigación se podrá encontrar las conclusiones del autor de este trabajo de titulación.

***ESCENARIO 1: EL VENDEDOR ESTRELLA** Ocupaba yo, el cargo de responsable de ventas para una compañía de inversiones en mercados bursátiles. Esta compañía había desarrollado un sistema de previsión de cotizaciones bursátiles sobre productos de alto riesgo, que acertaba en más del 75% de las ocasiones y proporcionaba a los clientes una rentabilidad muy por encima de los productos financieros habituales, minimizando el riesgo real del producto (estamos hablando de mercados de opciones y derivados). La comercialización se realizaba en dos vertientes, por una parte, se vendía la información del sistema de previsión, a entidades de inversión y entidades financieras en forma de suscripción mensual, dado el número limitado de potenciales clientes, yo personalmente gestionaba ésta área. Por otra parte, existía un departamento comercial que mediante llamadas telefónicas captaba capitales para gestionar según el sistema de previsión. Este departamento constaba de 4 personas cuya labor podría resumirse de la siguiente forma: Llamada a empresa o inversor – ofrecimiento de recibir las previsiones bursátiles durante un periodo de 15 días de forma gratuita – llamada de recogida de impresiones a los que habían accedido y primer cierre – prórroga del plazo de envío del sistema si correspondía – Llamada de cierre definitivo. El cierre definitivo de la operación implicaba la firma de contrato de apertura de cuenta y la transferencia de capital para gestionar. Pues bien, una mañana recibí una llamada telefónica de un colega – un amigo que ocupaba el mismo cargo que yo en otra empresa de inversiones – preguntándome si me interesaba un "buen comercial". A mi pregunta de por qué él estaba dispuesto a renunciar a dicho empleado, me contestó que "no podían pagarle lo que les exigía". Le pedí que me pusiera al corriente de volúmenes y resultados, y accedí a mantener una entrevista con dicha persona. No hable directamente con él. Dicha persona no se presentó a la cita concertada. Llamé a mi amigo y me dijo que justo después de concertar la entrevista y hablar con él había firmado su finiquito y se había ido y que no sabía nada más. Pasada tres semanas y sin cita previa, esta persona se personó en la empresa. Le recibí y me dijo que recién acababa de llegar de sus vacaciones y qué le podía ofrecer. Dicho así, - pues fue así – mi predisposición no era demasiado buena, pero con los antecedentes que tenía, le propuse que antes de hablar de condiciones debía demostrar su valía con hechos. Y accedió. Le expliqué en no más de dos horas nuestro sistema de funcionamiento comercial, le mostré en otra hora cómo se elaboraban las previsiones de nuestro sistema y le pregunté qué si opinaba que él se adaptaría a nuestro sistema de trabajo.*



*Por respuesta, me pidió unas "Páginas amarillas" y un teléfono, y se puso a trabajar. Y entendí por qué mi amigo le consideraba un "buen comercial", no he conocido nunca a nadie con tal habilidad en el manejo de las conversaciones telefónicas. Quedé asombrado. Y sólo había realizado la primera parte del circuito de venta, el ofrecimiento de conocer y recibir las previsiones del sistema. Sus resultados en la hora que estuvo al teléfono casi igualaron los resultados diarios del resto de departamento. A continuación, nos volvimos a sentar para hablar de condiciones, y entre nómina – como empleado fijo - y contrato mercantil como agente de ventas optó por la segunda opción, que le ofrecía una mayor posibilidad de "ganar dinero". Se incorporó al equipo comercial al día siguiente. Todo funcionó bien durante los primeros siete días. Sus resultados equivalían al 50% de todo el departamento. Pero a partir de ahí, sus resultados, empezaron a bajar, pero no sólo eso, sino que los resultados de todos los componentes del equipo de ventas preexistente cayeron en picado. ¿Qué estaba sucediendo? Muy simple, no seguía el guion conversacional que seguían los demás y su estilo era tan personal que era inimitable. El resto de componentes del equipo a la vista de los resultados que obtenía modificaban su sistema de trabajo, para imitarle, pero evidentemente no lo conseguían, además, se quejaron de que les desconcentraba y que no les dejaba trabajar. Así pues, era claro, que había que tomar una decisión – y empezaba a entender porque en la empresa de mi amigo habían tenido que prescindir de sus servicios -. La situación no podía continuar. Sin embargo, los resultados que obtenía me obligaron a plantear el tema a dirección general. ¿Qué hizo la dirección? Alquiló un nuevo despacho, le puso una secretaria y lo segregó del contacto con el resto de miembros de la empresa. Fue una buena decisión. Mi departamento comercial recuperó su tranquilidad y sus niveles de resultados, incluso mejoró en un 15% los resultados que venían obteniendo. En cuanto al "comercial estrella" ya no dependía directamente de mí, si bien estaba bajo mi supervisión. A partir de este momento fue cuando realmente se desató su verdadero potencial. Descripción de su sistema de trabajo. Llegaba a su despacho sobre las 10:30 a.m. leía el periódico tomándose un café hasta las 12:30 aproximadamente. Paseaba durante media hora por su despacho, con unas vistas excepcionales a la calle y empezaba a realizar llamadas telefónicas. Acababa aproximadamente con la última llamada del día sobre las 14:30 horas. Se iba a comer, y sobre las 16:30 iba al departamento técnico a seguir la evolución de los mercados y los resultados del sistema de previsión de la empresa. Sus resultados anuales representaron el 40% de la facturación total de la empresa. Semanal o mensualmente hablando, iban directamente en función del grado de acierto del sistema de previsión. Si el sistema de previsión generaba muchos beneficios, sus resultados eran excepcionales, si el sistema de previsión obtenía pocos beneficios o incluso alguna semana erraba, sus resultados caían en picado. Pero la realidad es la que es, facturación irregular, pero ¡¡el 40% del total facturado!! Al cabo de 13 meses, dimitió. Dijo que ya había ganado lo suficiente para hacer lo que realmente quería hacer, ser empresario y que se iba. Y así, de una forma tranquila y amistosa finalizó nuestra relación laboral. Al cabo de unos seis meses volvimos a coincidir,*

*no le había ido bien. No había sido capaz de enseñar su sistema de venta a ningún otro comercial y la empresa se mantenía por el trabajo comercial que él personalmente hacía. Al cabo de un año cerró la empresa y volvió a trabajar como comercial, si bien no conmigo, no quería que los que le habían conocido supieran de su fracaso como empresario. Siguió trabajando en diferentes empresas del sector hasta que le perdí la pista. Nunca volvió a obtener los resultados que obtuvo trabajando con nosotros. Tal vez, había perdido su "buena estrella". Deseo de corazón que la haya recuperado en estos años que no nos hemos visto. Se diría que estuvo por un tiempo en la empresa adecuada, con el producto adecuado y en el momento adecuado, y que dicha combinación nunca más la encontró.*

**ESCENARIO 2: LA CONSTANCIA Y PERSISTENCIA** *Hace ya unos años y siendo yo Jefe de ventas de una empresa de software que comercializaba grandes sistemas – nuestros clientes eran evidentemente grandes empresas o corporaciones – y ya avanzada la noche, estaba diseñando una oferta hacia nuestra base de clientes, para compensar la disminución en las operaciones a clientes nuevos. Sinceramente, estaba con la corbata aflojada, sin la chaqueta, con las gafas de leer puestas la camisa desabrochada y con un estado de desesperación tal por la hora que podría decirse que estaba en otro mundo. Eran ya pasadas las once de la noche, cuando sonó el timbre de la puerta. Estando sólo en el despacho y haciendo ya horas que todo el mundo se había ido a casa, no sabía si llamar a la policía, apagar las luces o hacer lo que hice, que fue simplemente abrir la puerta Y de esta manera conocí al segundo vendedor que mayor huella ha dejado en mi memoria. Un señor impecablemente vestido, bajito, con gafas que simplemente dijo: ¡Buenas noches! Llevo días pasando por aquí debajo de su ventana a estas horas y siempre veo que tienen las luces abiertas – era absolutamente cierto, hacía no menos de 15 días que prolongaba mi jornada laboral inusualmente – y he pensado: en esta empresa seguro que tienen mucho trabajo. Después de esta entrada que me dejó absolutamente perplejo me planteó su caso. Más o menos sería así: Era representante de comercio – ferretería – pero la empresa para la cual trabajaba había cerrado y prescindido de sus servicios y teniendo 58 años no encontraba trabajo en el sector, bueno ni en su sector ni en ninguno. Y había pensado que en una empresa que tiene tanto trabajo como la que yo dirigía algún trabajo debía haber para él. Toda esta conversación desarrollada en la puerta, me trajo de vuelta al mundo y ante alguien que plantea las cosas tan sinceramente y con tanta tranquilidad, lo menos que puede hacerse es charlar con él un rato. Así que le deje pasar, nos sentamos en la sala de reuniones y nos preparamos un café. Le intenté explicar que vendíamos grandes ordenadores y programas para compañías de seguros, bancos, etc. que no podía ofrecerle trabajo. Pero él insistió, con toda cortesía, pero insistía que una empresa como la nuestra debía tener algo que él pudiera hacer. Y pensando, pensando tuve que reconocer que él tenía razón y yo estaba equivocado. No quería un trabajo fijo, ni contrato, era autónomo, y lo que quería simplemente era llegar a la edad de jubilación con una fuente de ingresos suficiente para vivir, y que, si le iba muy bien mejor, pero que sólo quería ganarse la vida, que nadie le daba trabajo. Él tenía razón, mi empresa tenía*

*un trabajo para él, y cree un puesto nuevo dentro del organigrama del departamento comercial. Le preparé una lista de precios con materiales consumibles, papel de ordenador, cintas de impresora – estamos hablando de hace ya unos cuantos años - , diskettes, etc. Firmamos esa misma noche el contrato mercantil correspondiente y una lista de clientes a los que visitar, como representante de consumibles de la empresa. No entendía de ordenadores, pero si entendía lo que era el trato personal. Lo último que dijo cuándo nos despedimos aquella noche fue ¡Gracias, no se arrepentirá Vd.! Podría haber quedado aquí, pero es que en esto también tuvo razón, nunca me arrepentí del tiempo que pasamos trabajando juntos. Cada día me traía entre 10-20 pedidos de papel, cintas, etc. Algunos de clientes de nuestra cartera que además nos agradecían el servicio, pero muchos de clientes nuevos, a los que más adelante vendíamos pc's, etc. Evidentemente, el volumen de facturación era irrisorio comparado con el de la empresa, pero, aunque él nunca lo supo, nos permitió fidelizar a los clientes por otros conceptos, pues entramos en la filosofía de servicio integral y nos llamaban a nosotros para cualquier cuestión relacionada con la informática, nuevas redes, nuevo software a medida, etc. Sin embargo, lo que más ha dejado huella en mi es su sistema de trabajo. Salía a pisar la calle con su maleta a las 8:30 de la mañana y no volvía a su casa hasta que conseguía el número de pedidos que se había fijado él mismo como objetivo, o hasta que ya no podía más. Y así día tras día, desde la mañana hasta la noche. Habíamos llegado a servir pedidos a farmacias de guardia y a bares, a gasolineras y a particulares. Y si una semana no había cumplido con sus objetivos, salía a trabajar los sábados. Yo le decía, no hace falta que lo hagas, él decía "es lo que he hecho toda la vida". Nuestra relación duró algo menos de un año. Una noche me dijo que uno de mis propios clientes del sector de ferretería le había ofrecido un puesto de representante y que antes de aceptarlo quería hablarlo conmigo. Lo hablamos y aceptó el empleo que le duró hasta la jubilación, yo tardé 3 semanas en encontrar un nuevo comercial, pero aprendí el valor de la constancia, si bien debo reconocer que nunca he llegado a su nivel.*

*1. Apoyándote en lo visto hasta el momento en ambas situaciones, analiza cada caso en términos de beneficios que aporta cada profesional al departamento comercial y a su organización.*

*2. Analiza en la medida de lo posible y con la información que puedas extraer en cada caso, para tipificar a cada vendedor, desde el punto de vista de las cualidades que se suponen necesarias para ser un "vendedor de éxito", vistas en clase: Actitudes, Habilidades y Conocimiento.*

*3. Analiza a título personal cada una de estas situaciones, contestando a las siguientes preguntas; que comentaremos en clase: a. ¿A cuál de los dos te gustaría parecer? b. ¿A cuál de los dos contratarías? c. ¿De cuál de los dos te gustaría aprender?*

# DESARROLLO

El marco teórico se desarrolla con base en la fundamentación de la formación de un vendedor idóneo para una organización comercial dependerá de lo que la organización se plantee como objetivo principal el perfil que considere como idóneo.

## LAS TÉCNICAS DE VENTA

se consideran una habilidad para aplicar distintos métodos persuasivos, según sea lo conveniente, con base en el cliente que se está manejando para convencerlo de la mejor manera de que el producto o servicio que estamos ofreciendo, cumple con los requisitos para satisfacer sus necesidades. Las técnicas de venta tienen un riguroso proceso que va de la planeación lógica-analítica para dar beneficio al comprador y vendedor de la mejor manera (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez, & López-Cortés, 2019).

Existen distintas técnicas de ventas, pero para comprender a cabalidad su funcionalidad, se enuncian a continuación por ejemplo; técnicas de spin, venta de valor agregado (Robiyanto, Putra, & Lako, 2021), testimonio positivo, uso de Snap, venta Sandler, venta desafiante, entre otras técnicas de persuasión y de cierre de venta.

### Técnica de Spin:

Ayuda a empatizar con el cliente buscando las necesidades por medio de una serie de preguntas, para así ser más precisos en los beneficios que se le plantearían por medio de los productos, para ello se desata las preguntas de las siglas SPIN, situación, problema, implicación y beneficio

- Situación(S): las preguntas de situación son en base a la vida del cliente, objetivos, metas y estilo de vida para poder empatizar con el prospecto. Los vendedores lo establecen en la fase del acercamiento para mediante ello, poder establecer un vínculo entre el cliente-vendedor y así hacer de la venta un beneficio mutuo.
- Problema(P): basa sus preguntas en los aspectos que el cliente quiere mejorar, o que le presenta dificultad en su vida diaria, el vendedor debe utilizar esta información y repercutir en ideas para argumentar con base en su producto, de lo que puede hacer para solucionar esos problemas.
- Implicación(I): en esta fase utilizaremos la información ya obtenida en el punto anterior para así estimar al prospecto de las consecuencias de no resolver esos problemas. El vendedor debe enfocar la solución de los problemas con la venta del producto que se ofrece.
- Necesidad(N): el vendedor debe aportar información de los beneficios y ofertas que su producto tiene para satisfacer las necesidades de la vida laboral o personal, se sugiere que las preguntas que realizara el vendedor sean cerradas de (si o no).

### Venta de Valor Agregado:

El tener un producto o servicio con un plus adicional, permite a las organizaciones a diferenciarse en el mercado y más a los vendedores, le ayuda a efectuar sus ventas, ya que muchos vendedores utilizan esta característica como fortaleza en su técnica en el momento de las objeciones por parte del cliente. Es importante conocer a los competidores y saber del producto para mediante ello establecer la técnica del valor agregado (Terán Guerrero & García Paredes, 2020).

### Testimonio Positivo

Permite que los clientes potenciales y nuevos se vean cautivados por las experiencias de otros clientes, para ello esta técnica de testimonio positivo el vendedor debe enfatizar en la creación de Storytelling donde capte el momento en que sus clientes se sienten satisfecho de sus necesidades por medio del producto o servicio que se le otorgó, para mediante ello, mostrar a los prospectos de venta para hacerlos sentir confiados, cautivados y persuadidos y así lograr las ventas.

### Uso de Snap

Esta técnica funciona cuando el vendedor se enfrenta a un prospecto bien informado en el ámbito comercial y que no cuenta con tiempo, para ello el vendedor debe ser estratégico e indicarle los beneficios y valor del producto para su vida desde el principio para así llamar la atención y encerrarlo en la venta logrando así buenos resultados.

### Venta Sandler

Esta técnica es muy utilizada por las empresas ya que fideliza a los clientes a la empresa por medio del vendedor, ya que su principal gestión es generar empatía e igualdad entre el comerciante de venta y el cliente, abarcando aspectos de comunicación natural en donde el vendedor analiza al prospecto sus necesidades y así entablar una relación de confianza comprendiendo su caso para posterior brindarle la solución enfocado en su producto y más de ofrecerle soluciones para su vida laboral y social que es muy valorado.

### Venta Desafiante

Enfocada en vendedores con una actitud con carácter, creativos e innovadores, es de gran utilidad ya que los vendedores que aplican esta técnica conocen muy bien de las necesidades de su cliente y de los beneficios de su producto, que enfrenta al prospecto con la propuesta ideal, y así efectuar el cierre de la venta. En la actualidad, es muy recomendable aplicar esta técnica ya que los prospectos están bien informados y no se dejan persuadir por las técnicas de venta tradicional.

### Venta Consultiva

Ayuda a que el vendedor tenga una perspectiva del cliente exacto para poder concretar la venta, ya que el vendedor efectúa un proceso de consulta al cliente sobre su experiencia comercial con el producto, y el de la competencia, como también saber sobre las necesidades, expectativas y objeciones que tenga. Se entabla un análisis lógico de la oferta que se le presenta para satisfacer con todas esas necesidades y así cubrir con las expectativas y a más

de ello, ofrecer el seguimiento de su experiencia con el producto logrando así entablar una relación comercial duradera.

## EL PERFIL DEL VENDEDOR

se desarrolla en el ser del individuo que aplica su funcionalidad en el ámbito del conocimiento, la actitud y habilidades que ayudan a destacar de la mejor manera en el puesto en ventas, dichas características ayudan a evaluar el nivel de éxito de un vendedor (SÁNCHEZ TORRES, 2017).

### ACTITUDES

Las actitudes son las acciones que un vendedor muestra al enfrentarse a diferentes tipos de clientes, situaciones o lugares. El representante de venta demuestra con hechos su nivel de profesionalismo y humanitario, este mismo ayudará a diferenciarse de los demás vendedores ya que las cualidades latentes de una persona reflejan en la combinación de sus valores y compromiso organizacional (Barahona Vinasco & Calderón García, 2017). Se destaca entre ellas el compromiso; la determinación, el entusiasmo, la paciencia, el dinamismo, sinceridad; responsabilidad, coraje y honradez.

- Compromiso:  
Es la capacidad de sentirse perteneciente a una acción o labor para actuar con suma seriedad del caso para poder cumplir con los objetivos propuestos, ya sea su objetivo de cumplir ventas o de establecer relaciones comerciales con los clientes entre otras lo que ayuda a direccionar o medir su compromiso.
- Determinación:  
Enfoca la audacia de asumir su rol como vendedor para cumplir con los planteado de la mejor manera, muestra la perseverancia que tiene el individuo al plantearse metas de ventas para ser íntegro y cumplir con eficiencia.
- Entusiasmo:  
Es una persona que demuestra con su actitud la alegría al ejecutar su función, los vendedores de vocación emergen el entusiasmo como una exaltación de ánimo positivo para manifestarse ante sus prospectos y poder agradecer de una manera buena.
- Paciencia:  
Es la acción interna del vendedor de tener paz interior y control de sus emociones para mediante ello reflejar externamente para que los clientes lo palpen y se sientan a gusto de una manera acertada y acepta lo cual ayude a sentir al profesional perteneciente de manejar las situaciones estresantes o conflictivas para lograr los beneficios de desempeño en ventas (Vieira, García Rosa, & da Silva Faia, 2017).
- Dinamismo:

Es la cualidad de la persona al actuar prontamente para solucionar o ayudar ciertas situaciones presentes en la venta, como por ejemplo la prospección de clientes o en la aplicación de técnicas para persuadir objeciones que se presentan.

- Sinceridad:

Es la persona con una virtud inquebrantable para actuar o decir en función de su ser como persona con base en sus creencias, sentimientos y deseos honestos para el buen vivir.

- Responsabilidad:

Es el valor que está intacto en la conciencia del individuo para respetar y cumplir con las políticas de la empresas, mandatos y procesos que se implementa para el control de la organización. En ella juega el papel de la ética y la moral para poder sobrellevar las acciones de la empresa.

- Coraje:

Es la cualidad humana de tener carácter para asumir responsabilidades ya sea cualquier adversidad que se presente, los vendedores con corajes son profesionales de éxito que asumen cualquier tipo de cliente y lo enfrenta de la mejor manera.

- Honradez:

Es la cualidad de la persona que piensa y actúa con justicia, pues dicho valor tiene la capacidad de definir a una persona como integra y ética asimilado en todas las situaciones que se le presente, profesionalmente ayuda a mantener una buena imagen corporativa tanto para las personas internas de la empresa como las externas como los clientes.

## HABILIDADES

Ayudan a definir las destrezas de un individuo en su aspecto laboral para radicar eficientemente los procesos de gestión en una empresa. Los vendedores deben estar nutridos de habilidades tanto personales como de ventas, pues en ellas encontrarán un equilibrio de desempeño adecuado para lograr objetivos organizacionales (Illesca Matus & Alfaro Urrutia, 2017).

- Habilidades personales.

Son parte inherente del ser humano donde se manifiesta su educación, cultura y costumbres, las cuales ayudarán al reclutamiento para ajustar en el puesto del perfil del vendedor para la cual se manifiestan las siguientes habilidades:

1. Escuchar: en el ámbito comercial el saber aplicar esta habilidad ayuda a muchas empresas a tener clientes contentos pues se sentirán comprendidos, lo cual se transforma en clientes felices.
2. Buena memoria: la habilidad cognitiva del vendedor debe ser amplia para aprender tanto de la parte organizativa de la empresa como del producto o servicio y de sus clientes para en base ello aplicar las técnicas pertinentes que ayuden a fundamentar las ventas.

3. Creatividad: es la capacidad de idear buenas opciones o de improvisar conocimientos de técnicas para aplicarlas al proceso de venta y hacer de las ventas un proceso dinámico y no aburrido, esta misma ayudará a la captación de tu cliente en todo momento lo cual se traduce en una venta segura.
4. Espíritu colaborativo: es saber manejar tus ideas y respetar las de los demás, haciendo así una fusión de técnicas en base al análisis de los clientes con el producto para poder ser desarrolladas con el equipo de trabajo de ventas.
5. Autodiciplina: es la capacidad de tener el control de tus actividades sin ser monitoreado por alguien más, hace alusión de la responsabilidad que tiene el individuo para implementar su trabajo sin tener fallas en su paso laboral.
6. Tener tacto: capacidad de un vendedor para decir y hacer las cosas sin ser mal interpretado por el cliente, dicha habilidad ayuda a muchos vendedores a proyectarse como empáticos ante sus clientes y por ende el cierre de ventas será exitoso.
7. Facilidad de palabra: desarrollar esta habilidad en ventas es una fortaleza, pues el dominio de palabras más el conocimiento de tu producto ayudará a que las ventas crezcan significativamente, y se podrá persuadir a los clientes pues las objeciones no serán un reto.
8. Empático: la empatía es la capacidad cognitiva y emocional que se siente a favor del cliente para hacerlo sentir perteneciente a la acción, ser una persona empática en las ventas ayuda a establecer relaciones efectivas con los clientes que a más de ello fidelizamos a nuestra marca o empresa.

- Habilidades de ventas:

Estas habilidades de ventas están enfocadas en las técnicas comerciales por lo cual puede ser desarrolladas o aprendidas en el transcurso de su formación en la empresa como capacitaciones lo cual ayuda al vendedor a desempeñarse de la mejor manera en la organización y cumplir con las ventas establecidas (Clarke-Bloomfield, Cisneros-Arias, & Paneca-González, 2018), en ellas podemos encontrar las siguientes:

1. Encontrar clientes: hace alusión a la prospección de clientes ya sea en ventas internas como externas, por ende, el ser analítico ayuda a mucho al vendedor a encontrar clientes potenciales, para ello el vendedor debe analizar, el comportamiento de su cliente que va de su mirar, sus expresiones corporales para así asegurarnos de que es un posible comprador (Chew-Hernández, Viveros-Rosas, & Velázquez-Romero, 2018).
2. Generar y cultivar relaciones: este tipo de habilidad se basa en el aspecto de la actitud y habilidades personales del vendedor para acoplarse a las necesidades del cliente que en función de ello establecer un confianza y armonía en las ventas lo cual posibilite la fidelización del cliente (Wilches Velásquez, 2020).



3. Identificar necesidades y deseos: conocer lo que los clientes necesitan es una gran labor y ventaja para el vendedor, pues en ella sabría cómo persuadir a su cliente y finalizar en una venta exitosa, para lo cual el vendedor debe valerse de técnicas de venta como la consultiva que trata de identificar las necesidades y vender las soluciones para ello (Bullemore Campbell & Cristóbal Fransi, 2017).
4. Presentaciones de venta eficaces: el tiempo del cliente es oro, por ello hay que saber cómo manejar las presentaciones ya sea desde el acercamiento al cliente como en la presentación del producto o servicio, manejar bien estos dos puntos nos ayudará a que el cliente se interese en lo que vamos a vender, por eso el vendedor debe ser dinámico y manejar una actitud positiva.
5. Cerrar ventas: esta habilidad depende mucho de la actitud del vendedor y de la aplicación de la técnica desafiante, porque sustenta su teoría en ser un vendedor seguro de sí mismo y de conocer su producto y las necesidades del cliente.
6. Servicio postventa: es el proceso mediante el cual los vendedores de la empresa supervisan y analizan al cliente dentro de las diferentes etapas de la venta o por otro lado como se desempeña el producto en base al cumplimiento de las necesidades.

## CONOCIMIENTOS

El conocimiento hace partícipe a la función de la persona al captar y almacenar información o desarrollar lo aprendido en su vida personal o laboral para mediante esa información ser capaz de sobresalir en cualquier etapa de la vida (Tacca Huamán, Tacca Huamán, & Cuarez Cordero, 2020). Los vendedores deben adueñarse de los siguientes conocimientos:

- Conocer la empresa: conocer la organización para la cual se va trabajar es de vital importancia si se desea conseguir un buen desempeño y recompensas, el vendedor debe conocer la parte fundamental de la empresa como es: la misión, visión, valores y políticas organizativas.
- Conocer el producto o servicio: saber qué producto o servicio se está vendiendo es la base para desarrollar técnicas de ventas enfocadas en las mismas, pues al saber sus características, usos, beneficios permitirá un desempeño eficiente en la función de vendedores (López López, 2018).
- Conocer el mercado: en el ámbito comercial se fundamenta el conocimiento del mercado, esto implica conocer al segmento al que el producto o servicio se dirige, como también saber de la competencia y las tendencias del mercado, así es posible idear estrategias comerciales que ayuden a la proyección de ventas seguras (González Trives, 2011/2012).

## PREGUNTAS DEL CASO

- 1. Apoyándote en lo visto hasta el momento en ambas situaciones, analiza cada caso en términos de beneficios que aporta cada profesional al departamento comercial y a su organización.**

Una vez analizados ambos perfiles, en términos de sus resultados para la organización se puede deducir, que el primer vendedor aportó a la organización con mayores ingresos por ventas hechas, lo cual es muy valorado ya que toda organización se rige por varios propósitos, y uno de ellos es la subsistencia en su rentabilidad en términos económico (Rosales-Córdova & Llanos, 2021), por otro lado el segundo vendedor a más de cumplir con la ventas propuestas logró fidelizar a los clientes por medio de su actitud obteniendo así ese punto diferencial que ayuda a que una organización sea valorada por esas características de proceso de servicio de venta integrado (Gastelu Dorado & Arce Duran, 2021).

- 2. Analiza en la medida de lo posible y con la información que puedas extraer en cada caso, para tipificar a cada vendedor, desde el punto de vista de las cualidades que se suponen necesarias para ser un "vendedor de éxito", vistas en clase: actitud, habilidades y conocimiento.**

- Primer vendedor:

- Actitud:

El vendedor posee la actitud de la determinación para cumplir con los objetivos de venta de la organización, también cuenta con el dinamismo que le ayuda a establecerse con sus técnicas para persuadir a los clientes con facilidad, por otro lado, el coraje le ayudaba a manejar las ventas de una manera segura.

- Habilidades:

Se dividen en 2 puntos: las habilidades personales y las habilidades de venta, primeramente, entre las habilidades personales que el vendedor muestra son: buena memoria para recordar las características, beneficios del producto y conocer a sus clientes, ser creativo ya que al ser un vendedor que aplica su esencia en ventas muestra creatividad para relacionarse y brindar la información, tiene tacto: al expresar sabe cuándo y cómo decir para no dar mal interpretaciones, también cuenta con facilidad de palabra esto le ayudó a concretar muchas ventas por teléfono; por otro lado entre las habilidades de ventas que el primer vendedor posee destaca: las habilidades para encontrar las necesidades y deseos con los clientes que está tratando para así poderles brindar soluciones, también las habilidades para que su presentación de venta tenga un resultado eficaz y por último cuenta con las habilidades para cerrar ventas, pues esta última le ayudo siempre determinar las ventas y cumplir con su objetivo comercial.

- Conocimiento:

El conocimiento que el vendedor estrella tenía era las de conocer a profundidad el producto y servicio que dicha organización ofrecía, para mediante ello poder adaptar sus tácticas y manifestarlas de mejor manera, por otro lado, conocía bien el mercado

que se estaba dirigiendo, ya con ello podía comprender el comportamiento de dichos clientes y poder efectuar sus técnicas de ventas (Reid, 1980).

- Segundo vendedor:

- Actitud:

el vendedor contaba con actitudes como: el compromiso: desde el primer momento que se acercó a solicitar el empleo demostró esa virtud, determinación al saber que era lo que quería ofrecer para la empresa, entusiasmo: ya que era una persona que ya tenía experiencia en ventas sentía la necesidad de seguir impartiendo su labor, dinámico: ya que su técnica de venta era personal elaborando trabajos de campo para alcanzar mayores ventas ideando la persuasión, la sinceridad: también era uno de sus cualidades como persona y profesional, responsable: en su ámbito laboral y para alcanzar sus objetivos planteados, honrado: siempre transparente en su forma de trabajar.

- Habilidades: podemos expresar 2 tipos de habilidades las personales y de ventas

Entre las habilidades personales que el segundo vendedor demuestra son: tener buena memoria ya que al no ser una persona especializada en esa área de productos desató su habilidad para aprender del producto, servicio que va a ofrecer y más de sus clientes y políticas organizacionales, también posee la habilidad de ser creativo ya que ideaba la forma de llegar de la mejor manera a sus clientes; también era una persona auto disciplinado, es una persona que tiene tacto al expresarse, y con ello la facilidad de palabra para manifestarse y rebatir objeciones, a más de ser empático lo que lo ha llevado a lograr grandes cosas en su vida diaria; por otra parte entre las habilidades de venta que manejaba el vendedor destacaba primeramente la habilidad para encontrar clientes pues era una persona que salía a las calles a buscar potenciales consumidores para el producto que estaba ofreciendo también generaba y cultivaba relaciones con los clientes este mismo lo llevo a ser uno de los empleados más recordados por dicha organización ya que su técnica de venta abarcaba la filosofía de servicio integral, también sabía identificar las necesidades y deseos de los clientes para mediante ello ofrecer alternativas valiosas que resuelvan sus anhelos, las presentaciones de acercamiento con el cliente eran eficaces lo cual también lo ayudaba a mostrar el productos y tener un buen cierre de ventas que concluía en una venta exitosa.

- Conocimiento:

A más de las cualidades a resaltar era su valioso conocimiento al entender la estructura y política organizacional para así actuar con cautela comprometiéndose con su labor, logrando así demostrar la adquisición excelente al comprender el producto-servicio que en dicha empresa ofrecían para en conjunto a ello con el análisis del mercado pudiera así establecer los pro y contra para poder contrarrestar las objeciones manifestándose con sus técnicas de venta y emplearlo con su empirismo logrando así los objetivos comerciales planteados.

**3. Analiza a título personal cada una de estas situaciones, contestando a las siguientes preguntas; que comentaremos en clase:**

**a. ¿A cuál de los dos te gustaría parecerse?**

Al segundo vendedor, ya que es una persona eficiente al respetar el proceso que conlleva conocer a la empresa, el producto o servicio y el mercado que se dirigirá para mediante ello poder desempeñarse de la mejor manera y alcanzar sus objetivos, a más de que su actitud es la más idónea por la empatía y humildad que se refleja para poder establecer relaciones duraderas con los clientes.

**b. ¿A cuál de los dos contratarías?**

Al segundo vendedor, porque si yo siendo el dueño de una empresa, me gustaría que se respete las políticas organizacionales que se han fijado, ya que por este modo se puede administrar y específicamente controlar ciertas falencias que se podrían presentar

**c. ¿De cuál de los dos te gustaría aprender?**

Del segundo vendedor, ya que hay cosas que como persona podría pulir en mi personalidad y como profesional podría adquirir para tener resultados eficientes en la organización y tener el agrado de los mismos.

## CONCLUSIÓN

Se deduce que el perfil de un vendedor exitoso dependerá mucho de la personalidad y experiencia en el área para poder asimilar retos con base a las técnicas que mejor convenga según el análisis que el representante de venta realiza a los clientes que se enfrenta, por ello se sostiene que las dos técnicas de los vendedores son aceptadas porque alcanzan los objetivos de acuerdo al conocimiento que tiene de la empresa, no obstante en términos de efectividad en donde se cumple un equilibrio entre los beneficios para la organización y los del cliente destaca el segundo vendedor como el perfil más idóneo para el éxito en ventas, sabiendo que un vendedor con ética profesional es la base y el sustento para el desarrollo de una empresa. La actitud, la habilidad y el conocimiento son las tres características de un vendedor exitoso, las tres con igual valor e importancia forman su sinergia al perfil del vendedor, la empresa pudo haber tenido un objetivo a cumplir simple y de corto plazo, en ese caso, el perfil del vendedor uno se acopla mejor, pero si lo que se busca es la fidelización del cliente y establecer relaciones de largo plazo, el perfil dos permite alimentar los objetivos de una organización sostenible en el tiempo.

# REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

## Referencias

- Vieira, V. A., García Rosa, M. A., & da Silva Faia, V. (Mar./Abr de 2017). Mediación de la ambidestreza del proveedor en la relación entre estrés y desempeño. *RAC - Revista de Administração Contemporânea*, 21(2), 249-268. doi:<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017150339>
- Barahona Vinasco, J. F., & Calderón García, H. (Octubre-Diciembre de 2017). La actitud del vendedor ante las innovaciones tecnológicas y su influencia en su desempeño en las ventas. *Innovar*, 27(66), 29-39. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n66.66709>.
- Bullemore Campbell, J., & Cristóbal Fransi, E. (2017). La gestión de las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del método Delphi aplicado a las empresas chilenas y propuestas de mejoras. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 1-16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094001/>
- Chew-Hernández, M. L., Viveros-Rosas, L., & Velázquez-Romero, V. (Julio-Septiembre de 2018). Metodología basada en análisis de decisiones para distribuir geográficamente una fuerza de ventas. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 19(3), 255-266. doi:<https://doi.org/10.22201/fi.25940732e.2018.19n3.022>
- Clarke-Bloomfield, M., Cisneros-Arias, Y., & Paneca-González, Y. (29 de octubre de 2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Ciencias Holguín*, 24(4). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/>
- Gastelu Dorado, E. N., & Arce Duran, P. A. (Marzo de 2021). COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y CONTRATO PSICOLÓGICO EN EL PERSONAL DE VENTAS DE UNA ORGANIZACIÓN DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE BELLEZA. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*, 19(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-21612021000100002&lang=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612021000100002&lang=es)
- González Trives, E. (2011/2012). LA VENTA. EL VENDEDOR PROFESIONAL. *ESCUELA DE NEGOCIOS*. Obtenido de [https://www.academia.edu/29403855/Escuela\\_de\\_Negocios\\_de\\_Extremadura\\_TEMA\\_2\\_LA\\_VENTA\\_EL\\_VENDEDOR\\_PROFESIONAL](https://www.academia.edu/29403855/Escuela_de_Negocios_de_Extremadura_TEMA_2_LA_VENTA_EL_VENDEDOR_PROFESIONAL)
- Illesca Matus, R., & Alfaro Urrutia, J. (marzo de 2017). Aptitud física y habilidades cognitivas. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte*, 10(1), 9-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323349686003>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (15 de Septiembre-Diciembre de 2019). MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA. *Vivat Academia*(148), 121-147. doi:<https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

- López López, W. (2018). Un cambio en la concepción de la edición académica. Del conocimiento centrado en los productos al conocimiento orientado a los servicios. *Universitas Psychologica*, 17(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/647/64754595001/>
- Reid, A. L. (1980). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Mexico: Diana, 1980. Obtenido de [https://books.google.co.ve/books/about/Las\\_t%C3%A9cnicas\\_modernas\\_de\\_venta\\_y\\_sus\\_ap.html?id=MWdJAAAACAAJ&hl=es-419](https://books.google.co.ve/books/about/Las_t%C3%A9cnicas_modernas_de_venta_y_sus_ap.html?id=MWdJAAAACAAJ&hl=es-419)
- Robiyanto , R., Putra, A. R., & Lako, A. (11 de Octubre de 2021). El efecto del gobierno corporativo y el capital intelectual sobre el desempeño financiero y el valor firme de las empresas socialmente responsables. *Contaduría y administración*, 66(1). doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2489>
- Rosales-Córdova, A., & Llanos, L. F. (2 de Marzo de 2021). Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES. *Investigación administrativa*, 50(127). doi:<https://doi.org/10.35426/iav50n127.07>
- SÁNCHEZ TORRES, R. M. (2017). Caracterización e inserción laboral de los vendedores ambulantes de San Victorino en. *Trabajo y Sociedad*, 29, 327-351. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=387352369017>
- Tacca Huamán, D. R., Tacca Huamán, A. L., & Cuarez Cordero, R. (ene./jun de 2020). Inteligencia emocional del docente y satisfacción académica del estudiante universitario. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 14(1). doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2020.887>
- Terán Guerrero, F., & García Paredes, N. E. (Octubre de 2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(16), 248-260. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Wilches Velásquez, D. M. (Enero-Junio de 2020). Aportes de la co-creación para la innovación y las relaciones con clientes. *Suma de Negocios*, 11(24), 84-97. doi: 10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A9