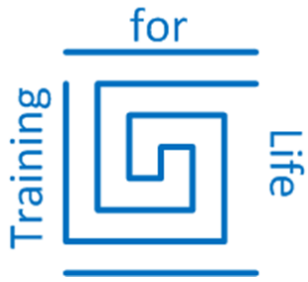


**AMERICAN INTERNATIONAL UNIVERSITY
HONOLUU, HAWAII.2012**

**TRAINING FOR LIFE.
Training leaders for the modern age**

**JORGE HORACIO ARGUETA OGALDEZ
UB18511BBU26346
TESIS DEL PROGRAMA DE LICENCIATURA
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**



Entrenando lideres para la edad moderna

Jorge Horacio Argueta Ogaldez

INDICE

Agradecimiento	0
Capitulo I	1
Introducción	2
Proceso de investigación sobre el Tema	3,4
Objetivos	5
Hipótesis	6
Capitulo I	7
Seminario I	
Marco referencial del seminario I	8,9
El Arte de prospectar	10, 27
Seminario II	
Marco Referencial del Seminario II	28
Gerenciando un Territorio	29, 42
Seminario III	
Marco Referencial del Seminario III	43
Venda, Venda y Venda	44, 87
Seminario IV	
Marco Referencial del Seminario IV.....	88
Características del Líder Ideal	89,117
Capitulo III	118
Sugerencia	119
Conclusión	120
Bibliografía	121

AGRADECIMIENTOS.

Tengo el deber de agradecer primeramente a Dios creador de los cielos y la tierra, que me dio la oportunidad de llegar a este momento tan importante para mi y mi familia. Quiero agradecer a mi esposa, amiga y compañera fiel en las buenas y en todo tiempo, sin su apoyo, animo y exhortaciones jamás hubiera logrado este merito, a mis hijos por quienes nos hemos esforzado por 22 años, por darme del tiempo que les pertenece, para realizar mi sueño, a AIU por la oportunidad y confianza, por haberme permitido lograr una de las metas mas importantes para mí a nivel académico que me abre puertas para seguir creciendo, que valora mis conocimientos, experiencia, diplomas y mis logros universitarios anteriores. Simplemente Gracias.

CAPITULO I

Introducción

Proceso de investigación sobre el tema.

Objetivos.

Hipótesis.

INTRODUCCION.

La presente Tesis es presentada a ustedes con mucho respeto, ha sido un reto muy grande y unos de los mejores que he superado. En la Jungla de los negocios el estar preparado para cualquier imprevisto es importante, muchos pierden grandes oportunidades de cierres de negocios por no saber cómo actuar o como dirigir un cuestionamiento, como dominar sus emociones ante un cliente insatisfecho y como hacer cambiar un rotundo “NO” por un “SI” mi campo de trabajo son las ventas y esto me ha motivado a crear esta Tesis de seminarios que permitan desarrollar las potencialidades de todos los que directa o indirectamente están relacionados con las ventas, servicio al cliente, motivación y liderazgo, estoy seguro que será un instrumento de ayuda didáctica que hará que usted que lo lee amplíe su conocimiento en cualquier área de su vida a la cual la aplique.

Úselos, compártalos y aplíquelos y vera que obtendrá resultados positivos, los he creado pensando en usted y esta es una forma creativa de hacer llegar mi conocimiento a muchas personas.

Jorge H. Argueta O.

PROCESO DE INVESTIGACION SOBRE EL TEMA

Desde que decidí retomar mis estudios y conforme fui desarrollando cada uno de los requisitos me fui enfocando en mi campo de trabajo, que son las ventas, cada vez que tuve oportunidad platiqué con las personas que estuvieron a mi alrededor sobre sus opiniones sobre diferentes aspectos que se manejan en las ventas, y me quede sorprendido de la poca información que poseían si no es que ninguna, no sabían manejar objeciones no desarrollar conceptos que todo vendedor debería saber, sus herramientas de trabajo eran débiles, nadie les enseñaba como hacerlo eran lanzados al agua y allí o aprendían a nadar o se ahogaban y quedaban fuera de la jugada, conocí personas que duraban dos meses en sus trabajos porque no cumplían con las metas que las empresas les establecían, la verdad es que no sabían cómo hacerlo, viaje por Centro América y la historia no era muy diferente, habían personas con una capacidad nata pero aun así les faltaba cierto conocimiento, podrían obtener resultados sorprendente con potenciales tan extraordinarios, en cada lugar fui adquiriendo ese conocimiento de que era lo que faltaba para ayudar a que estas personas cumplieran exitosamente sus metas, y es así como fui desarrollando cada curso que me a mi me sirvió en una ocasión estaba con un equipo de gerencial y yo apostaba a que el vendedor si podía realizar la venta y ellos no, en determinado momento me senté y les dije:

“de acuerdo, es imposible el no lo hará, no vale la pena que nos ilusionemos, cerremos el mes con lo que hay” se quedaron sorprendidos al ver una reacción que no esperaban en mi, automáticamente comenzaron a retractarse y a disculparse, yo decide hacer lo que yo creía que era lo correcto, el siguiente día llegue y les mostré la venta hecha. Habíamos superado la meta, era la primera vez desde que la empresa se fundó que se vendía esa suma.

Nunca digas **“No se puede”** siempre hay una oportunidad, de nada sirve que yo plasme mi experiencia en seminarios si usted solo los leerá, lo importante es que se tome el tiempo y los transmita, pero sobre todo que los aplique.

Aunque en el mercado existen muchos motivadores que imparten excelentes seminarios, libros con muy buena enseñanza, muchas veces las empresas no invierten para que sus colaboradores reciban los seminarios o no se tiene el habito de leer y aprender, por sus medios no los pagan aunque es importante invertir en prepararse.

OBJETIVOS

- 1.- Subir la autoestima del colaborador.
- 2.- Ampliar su conocimiento en el área donde se desarrolle.
- 3.- Aprender a manejar objeciones.
- 4.- Llegar al mayor número de personas posible.
- 5.- Entender que esto es un aprendizaje para toda la vida.
- 6.- Aprender a aplicar el conocimiento.
- 7.- Mejorar el nivel de vida de quien lo practique.
- 8.- Utilizar lenguaje sencillo, para beneficio de todos.
- 9.- Desarrollar líderes empresariales con metas precisas.
- 10.- Motivarle a que crea que usted ¡puede lograrlo!

HIPOTESIS

Creo que muchas personas no se atreven a emprender nuevos negocios por el temor a fracasar y perder la inversión, creo que esto se puede evitar si la persona posee un amplio conocimiento de cómo enfrentar las situaciones adversas y de cómo desarrollar una empresa con mínimos riesgos. Y como transmitir a sus colaboradores su visión buscando un bien común.

CAPITULO II

Seminario I

Marco referencial del Seminario I
El arte de prospectar.

Seminario II

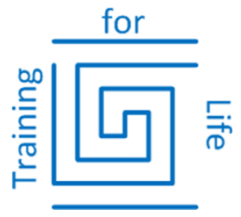
Marco referencial del Seminario II
Gerenciando un Territorio.

Seminario III

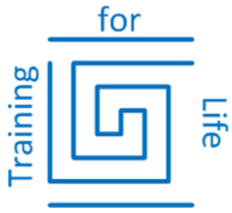
Marco referencial del Seminario III
Venta, venda y venda.

Seminario IV

Marco referencial del Seminario IV
Características del Líder ideal.



SEMINARIO I



Seminario I

Marco referencial del Seminario I El Arte de Prospechar.

El arte de prospechar nació de la necesidad de transmitir a los equipos de ventas el principal ingrediente y el primer paso que se tiene que conocer al iniciarse en esta experiencia única que es ahora el campo profesional de las ventas.

Según el Diccionario de la Real Academia Española dice que el Arte es:

- 1.** amb. Virtud, disposición y habilidad para hacer algo.
- 3.** amb. Conjunto de preceptos y reglas necesarios para hacer bien algo.

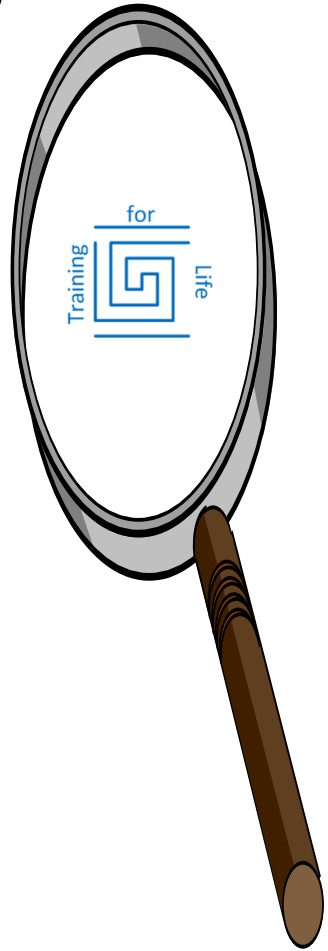
En el seminario se aprende a que tenemos que manejar este concepto como un Arte para poder tener un producto final de calidad, nos ayuda a identificar a un posible comprador o cliente siguiendo normas, reglas o patrones que nos ayudan a identificar no solo a un cliente si no que también su potencial. Se ponen como ejemplos al escultor y al pintor ya que ninguno de ellos puede terminar su obra de arte si no le ha dedicado esfuerzo, tiempo, cuidado, atención, técnicas, conocimientos y mucha practica anterior, solo así pueden ser llamadas sus obras “UNA OBRA DE ARTE”. Entonces El Arte de Prospecha viene a ser una herramienta que bien desarrollada e imprintada nos hace mas objetivos al tratar de conseguir un negocio a traves de una relación comercial duradera o para toda la vida.



Seminario I

Marco referencial del Seminario I El Arte de Prospeectar.

Como podrán apreciar el seminario cuenta con muchas fotos y poca literatura debido a que trata de compartir la experiencia que se ha obtenido a traves de los años como vendedor y como Gerente de Ventas. El seminario esta lleno de ejemplos para los cuales solo se necesitan algunas figuras para iniciar con los comentarios respectivos. Se utilizan animaciones que abre la puerta a comentarios muy personales y recuerdos de experiencias que nutren el seminario y cada uno de los comentarios o preguntas que realizan cada uno de los participantes, también abre el espacio para ejercicios en los que los elementos de los equipos en capacitación realizan y en donde podrán comentar alguna experiencia vivida y la forma en que la enfrentaron. Por ultimo quiero resaltar que utilizo una lupa para enfatizar que al prospeectar la minuciosidad en los detalles antes de llamar prospecto a un cliente es muy importante.



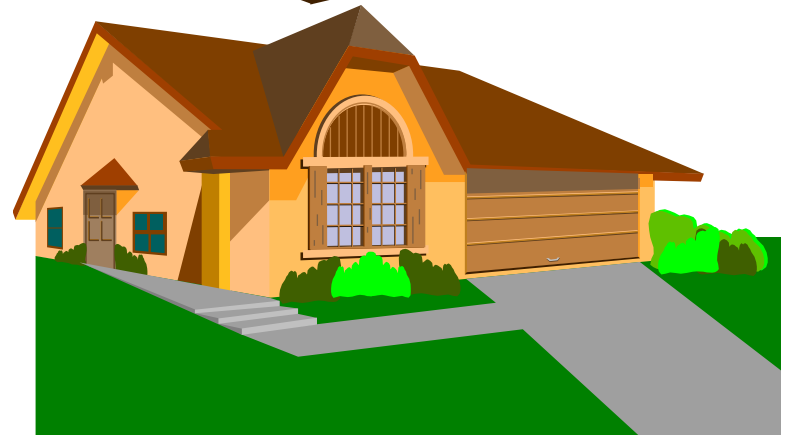
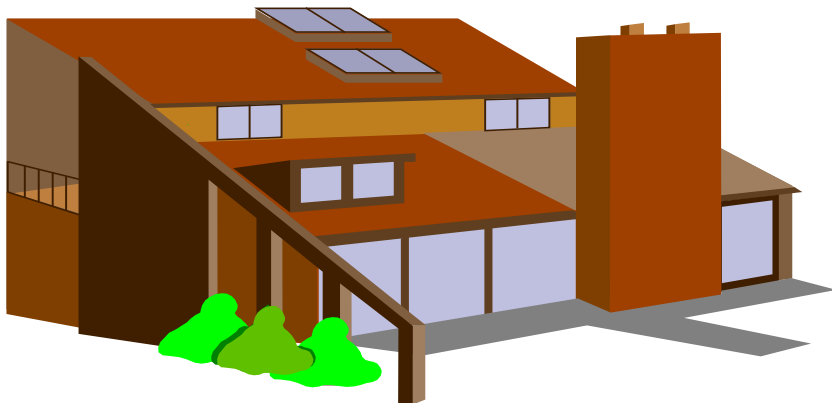
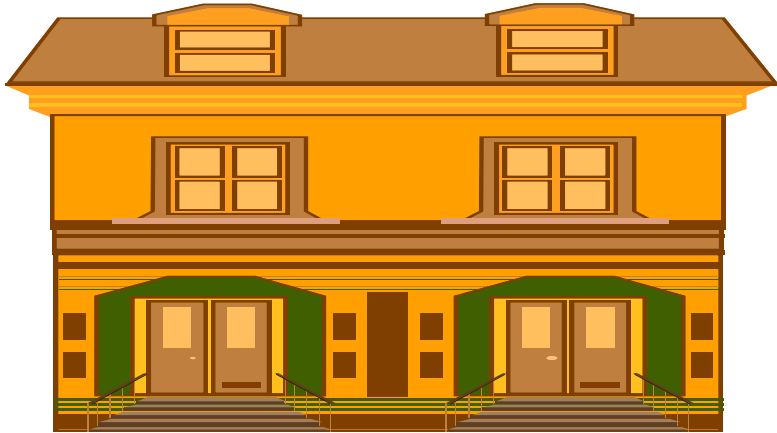
EL ARTE DE PROSPECTAR



EL ARTE DE PROSPECTAR



¿ Que es prospectar ?



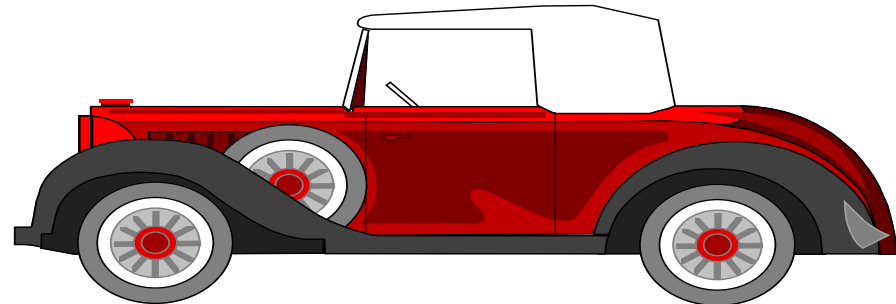
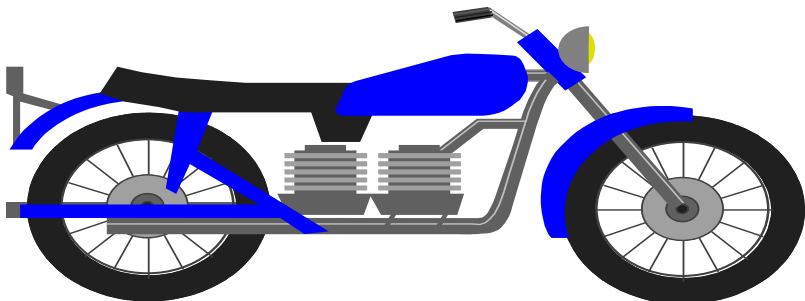
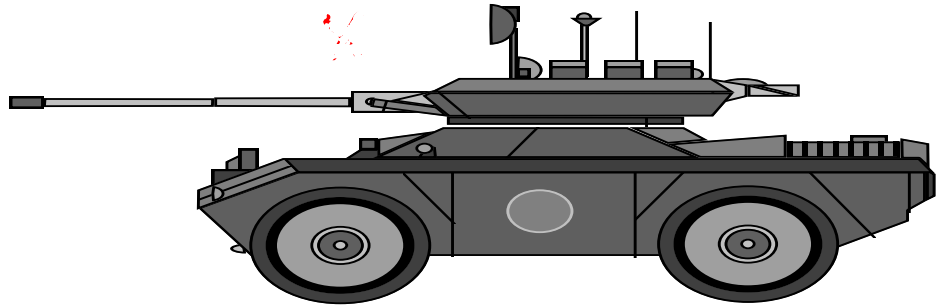
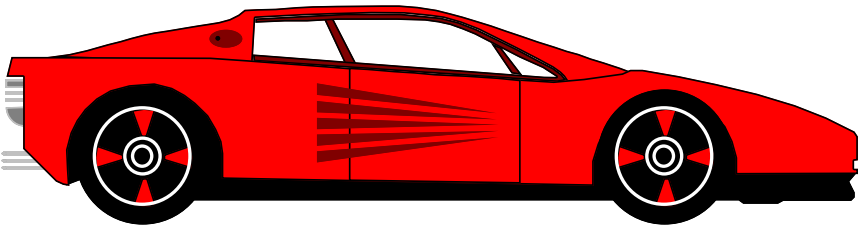


EL ARTE DE PROSPECTAR



¿ Que es prospectar ?

Si usted necesita un vehículo

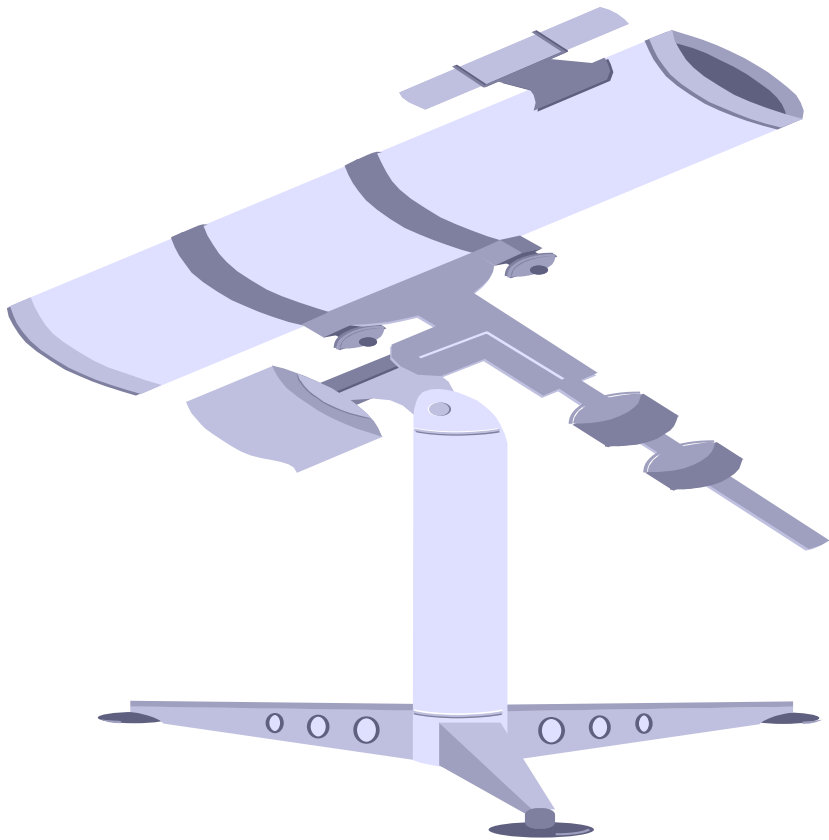
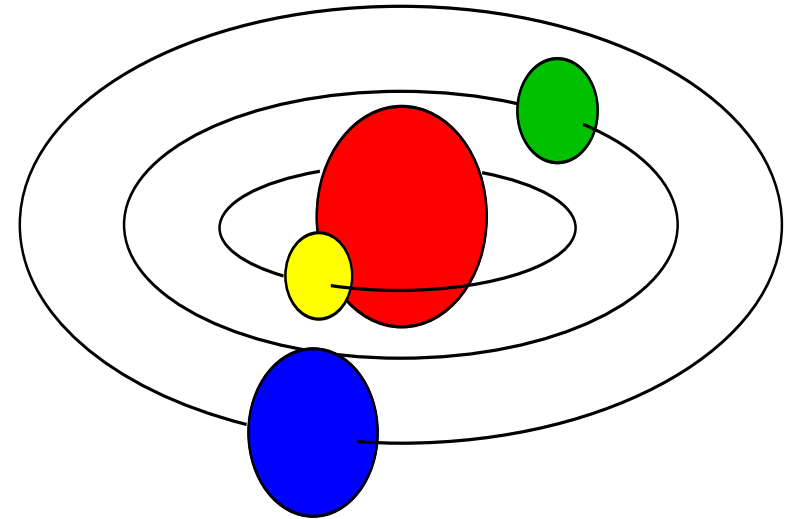




EL ARTE DE PROSPECTAR



¡ A LOS PROSPECTOS !



**La mayoría de Vendedores
los ven de muy lejos**

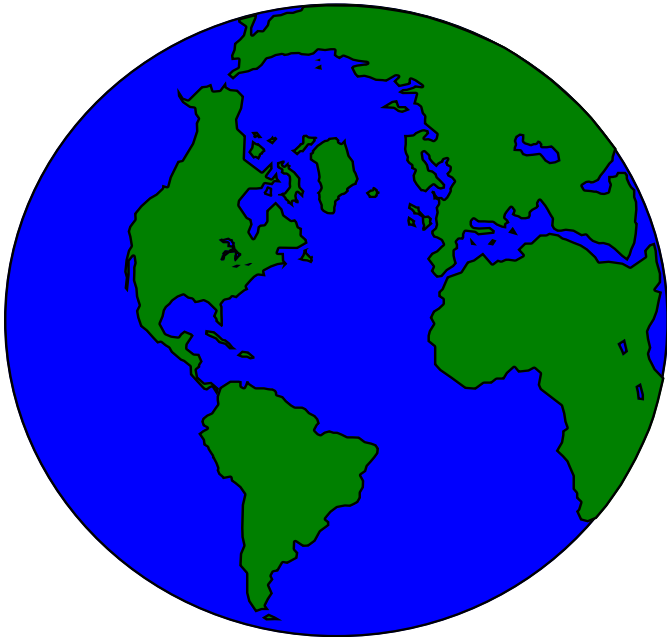


EL ARTE DE PROSPECTAR



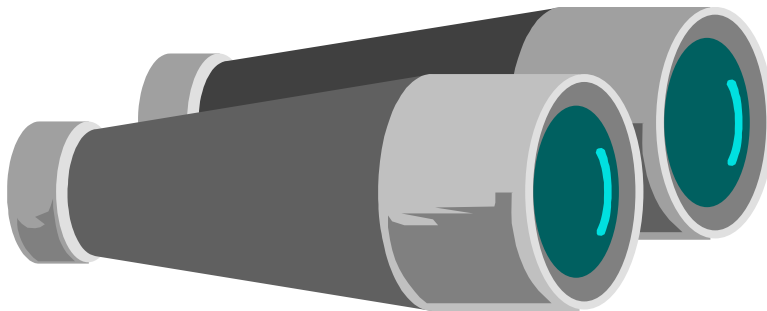
¡ A LOS PROSPECTOS !

Algunos Vendedores los ven un poco mas de cerca





EL ARTE DE PROSPECTAR

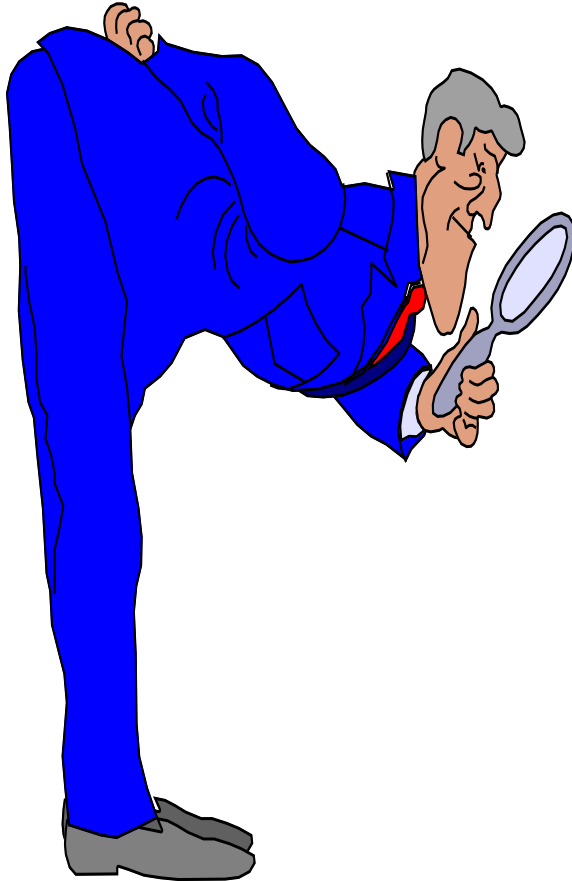


No es suficiente ver los edificios
y creer que si necesitan nuestros
servicios, asesoría o productos

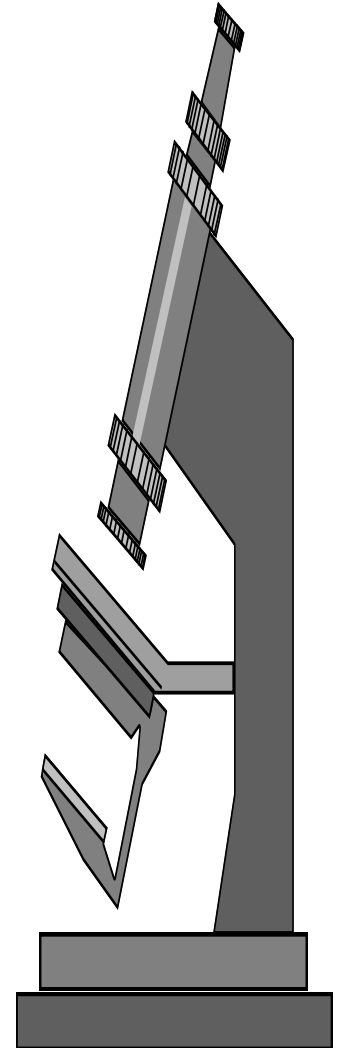




EL ARTE DE PROSPECTAR



NOMBRE
DIRECCION
TELEFONO
CARGO
NECESIDAD
PODER DE DESICION
PODER ADQUISITIVO
MENSAJEROS
PROMOTORES
VENDEDORES
SUPERVISORES
GERENTES
ETC, ETC, ETC, ETC.





EL ARTE DE PROSPECTAR



METODOS DE CONTACTO



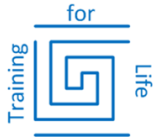
EL ARTE DE PROSPECTAR



Por medio de un Teléfono



EL ARTE DE PROSPECTAR



Visita Personal



EL ARTE DE PROSPECTAR



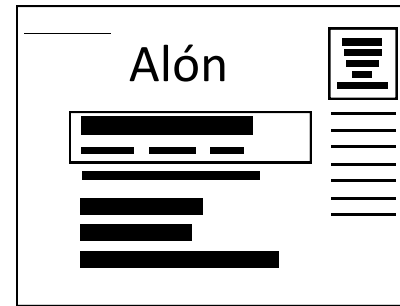
Introducción por un Tercero o Referido



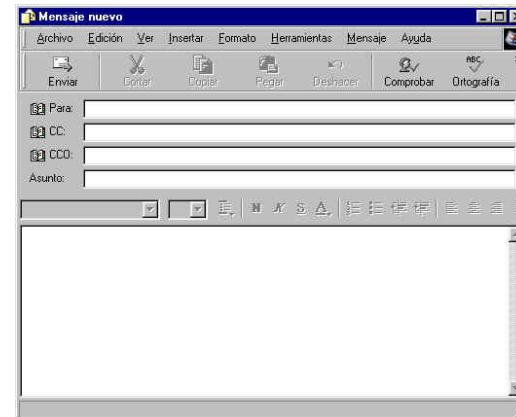
EL ARTE DE PROSPECTAR



El Correo



Correo Electrónico





EL ARTE DE PROSPECTAR



El Fax

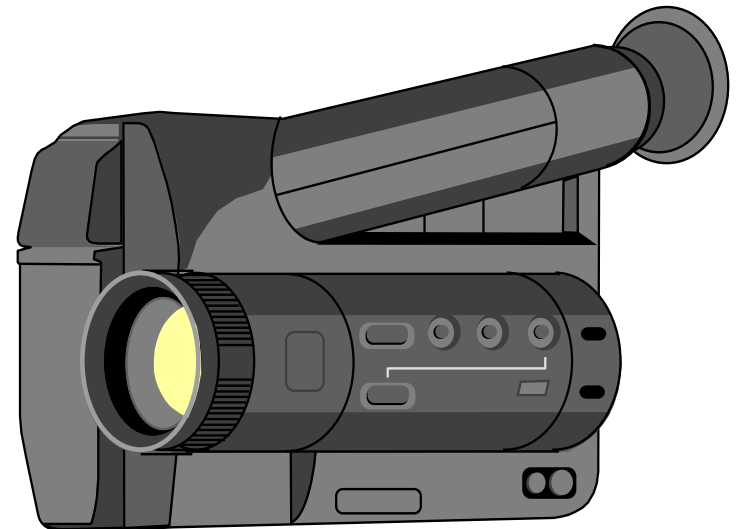




EL ARTE DE PROSPECTAR



Observación



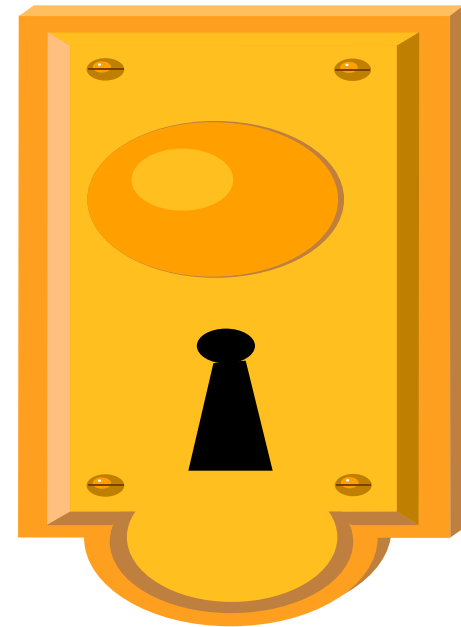
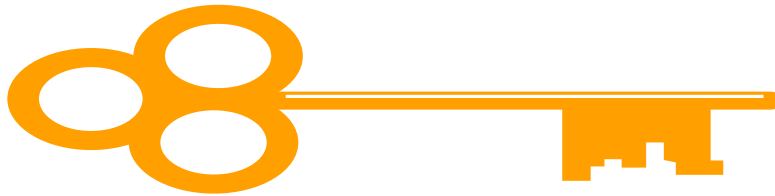


EL ARTE DE PROSPECTAR





EL ARTE DE PROSPECTAR



**“Toda puerta tiene una llave”, y
“Toda empresa tiene una puerta”**



EL ARTE DE PROSPECTAR



La llave que abre
todas las puerta es:
una adecuada y correcta

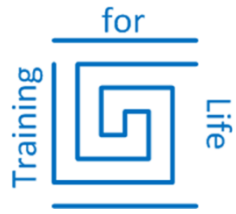
Prospectación

Éxito





SEMINARIO II



Seminario II

Marco referencial del Seminario II Gerenciando un Territorio.

El seminario “Gerenciando un Territorio” está diseñado para que los ejecutivos aunque no tengan el título de Gerentes comprendan el poder de decisión que pueden y deben ejercer en el territorio que les fue designado a través de comprender los alcances que como ejecutivos tienen en su área de responsabilidad. No habiendo en la misma empresa otra persona que según la frecuencia de visitas y política establecida llegue a tener relaciones comerciales con sus clientes. El seminario orienta al ejecutivo a que desarrolle cultura de planificación la cual es importante para poder atender y desarrollar a nivel gerencial un territorio enseña además a que el mismo ejecutivo sea capaz de comprender y establecer sus propias metas lógicas de crecimiento mensual y anual siendo consecuente con la historia de los años anteriores y los factores internos (promociones, eventos promocionales, descuentos, ofertas, etc.) y externos (cambios de gobierno, efecto climatológico, eventos internacionales como precio del crudo o hierro, etc.) que influyeron para que se dieran los resultados. También comprender que la curva mensual de temporada se mantendrá en porcentajes similares cada año. Dependiendo del producto la rotación será mayor en fechas de Navidad o Año Nuevo, día del cariño, día de la madre, día del padre, temporada estudiantil, graduaciones, invierno, verano, etc.

GERENCIANDO UN TERRITORIO



GERENCIANDO UN TERRITORIO

Gerenciar bien un territorio contribuye al desarrollo de sólidas relaciones de “Socios Comerciales” y a un mejor manejo de los recursos existentes. Es sumamente importante que usted conozca su territorio, a esto será la diferenciación que usted podrá realizar entre un cliente potencial y otro de menor capacidad de compra y entienda su responsabilidad en el manejo de los recursos. Usted es un Coordinador, supervisor, o Gerente que a su vez debe funcionar como un Embajador de nuestra compañía con los clientes dentro de su territorio.



GERENCIANDO UN TERRITORIO



La afirmación anterior se hace en base a que en su territorio no habrá otro ejecutivo vendiendo ni tratando con sus clientes cada semana, quincena o mes, dependiendo de la frecuencia de visita que se le ha designado y dependiendo de la estrategia comercial que para su territorio se haya establecido la compañía. Usted decidirá cuando vender, que vender a que precio vender según su plan de trabajo mensual y la meta que tenga que cubrir. Usted establecerá los límites con cada cliente, en otras palabras “usted esta Gerenciando su territorio” aunque el título oficial en su compañía sea: Asesor de cuentas, Ejecutivo de ventas, Asesor de Ventas, Vendedor, etc. Usted estará ejerciendo en su territorio el cargo de un verdadero Gerente si aplica los conocimientos adquiridos.

GERENCIANDO UN TERRITORIO

¿ QUE ES LA PLANIFICACION ?

Planificar, es el proceso de determinar lo que usted quiere alcanzar o sea “**el resultado final que persigue**” y cómo desea alcanzar lo utilizando la forma más efectiva y eficiente. Si usted desea el EXITO este lo alcanzará únicamente cuando este fundamentado en la planificación.

Planificar, es una habilidad necesaria para desempeñar su función como Coordinador de Cuentas Corporativas, Asesor de Cuentas etc., en una forma efectiva y eficiente.



GERENCIANDO UN TERRITORIO

Para desarrollar una buena planificación necesitamos involucrar tres aspectos :

- Establecimiento de objetivos,



- Identificación de recursos y



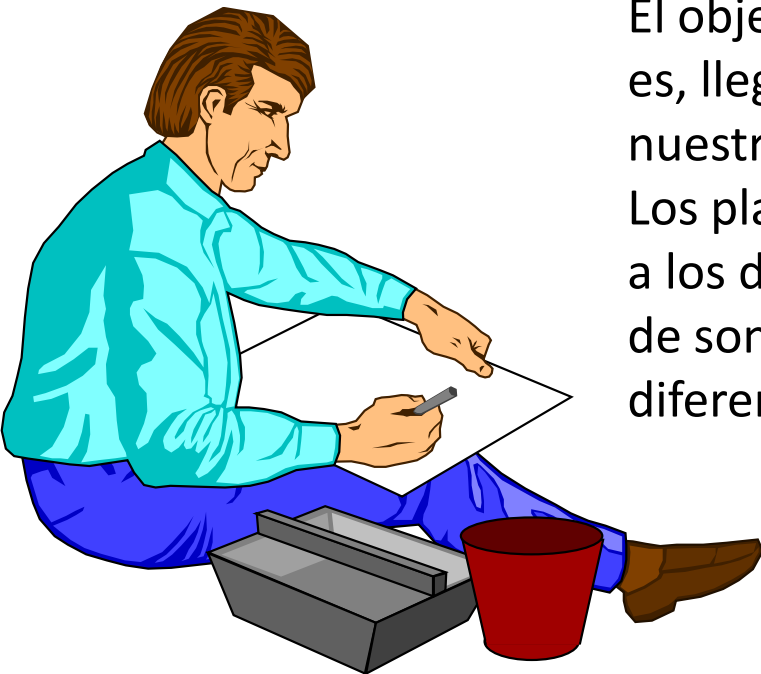
- Divisar estrategias.



GERENCIANDO UN TERRITORIO

PRINCIPALES TIPOS DE PLANIFICACIÓN

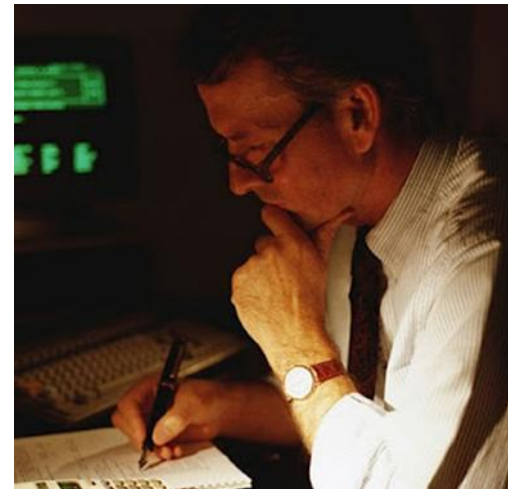
La planificación puede ser de largo y corto plazo. También ésta puede ser operacional o estratégica. El objetivo de la planificación estratégica (3-5años) es, llegar a establecer los resultados deseados por nuestra compañía, en el largo plazo mencionado. Los planes estratégicos, tienen que ser transmitidos a los demás niveles funcionales de la compañía, donde son convertidos en planes operacionales por las diferentes organizaciones, que componen la compañía.



GERENCIANDO UN TERRITORIO

Planificación Estratégica

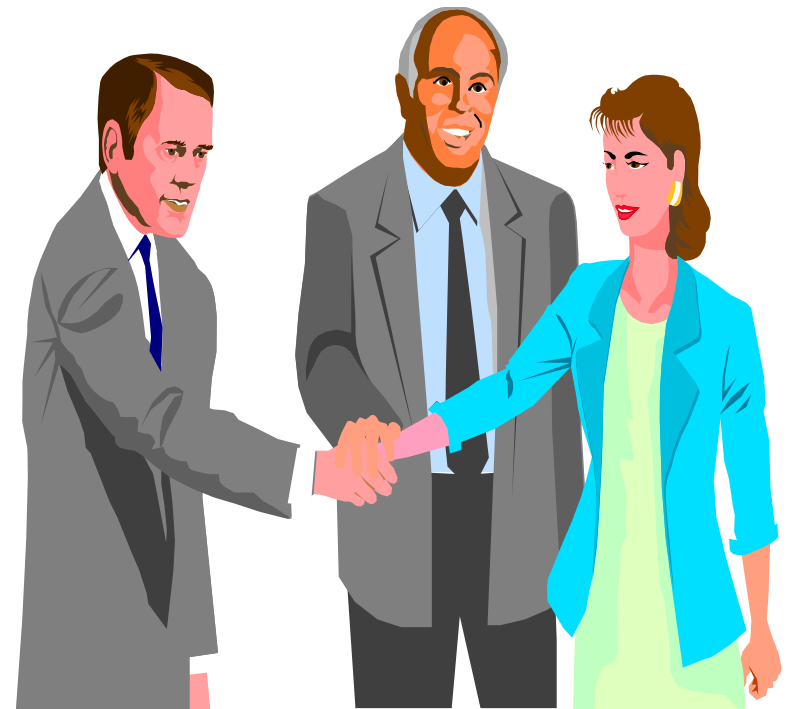
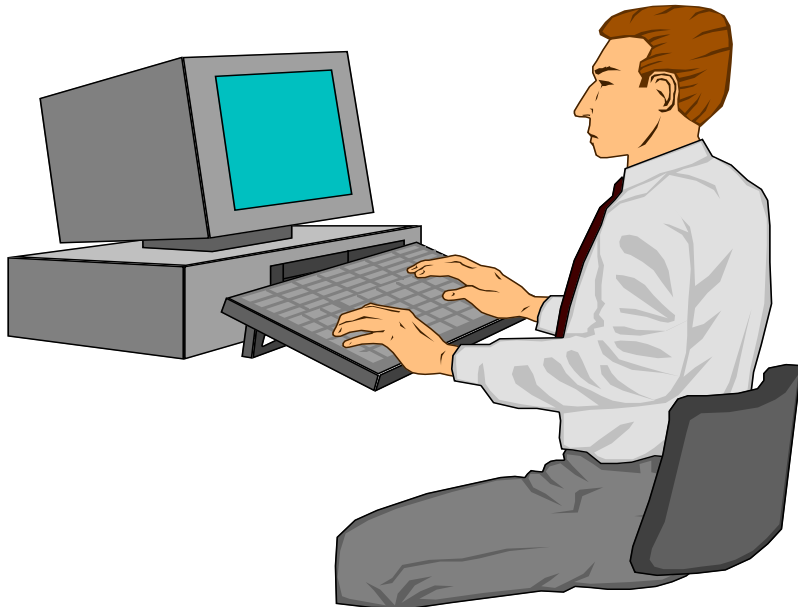
El objetivo de la planificación estratégica (3-5 años) es, llegar a establecer los resultados deseados por nuestra compañía, en el largo plazo mencionado. Los planes estratégicos, tienen que ser transmitidos a los demás niveles funcionales de la compañía, donde son convertidos en planes operacionales por los diferentes departamentos y gerentes o líderes que componen la compañía.



GERENCIANDO UN TERRITORIO

Planificación Operacional

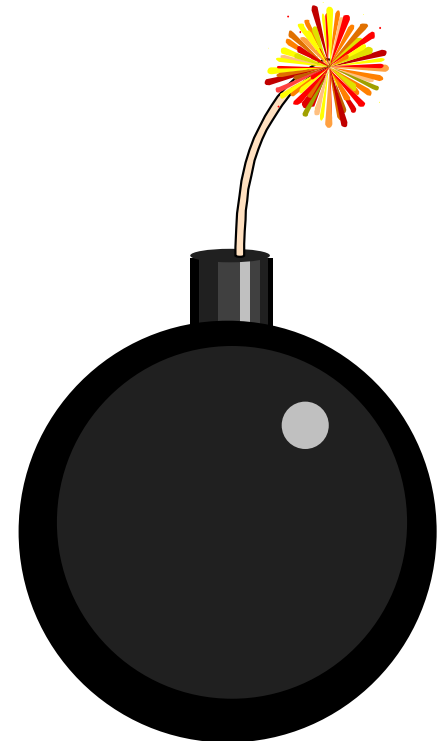
La planificación operacional es más a corto plazo, donde se proveen los detalles diarios sobre cómo alcanzar el plan estratégico de nuestra compañía.



GERENCIANDO UN TERRITORIO

Es importante la planificación para los Ejecutivos de Ventas ¿ Porqué ?

Los planes son el medio para alcanzar los objetivos de la compañía. A través de esta jerarquía de planes lo que usted realice como Asesor de Ventas impactará sobre el éxito de los planes de nuestra compañía.



GERENCIANDO UN TERRITORIO

Ejemplo si usted fuera un atleta:

ESTRATEGICOS

Ganar los eventos siguientes;

- G & T
- San Silvestre
- Cobán
- Boston

OPERATIVOS

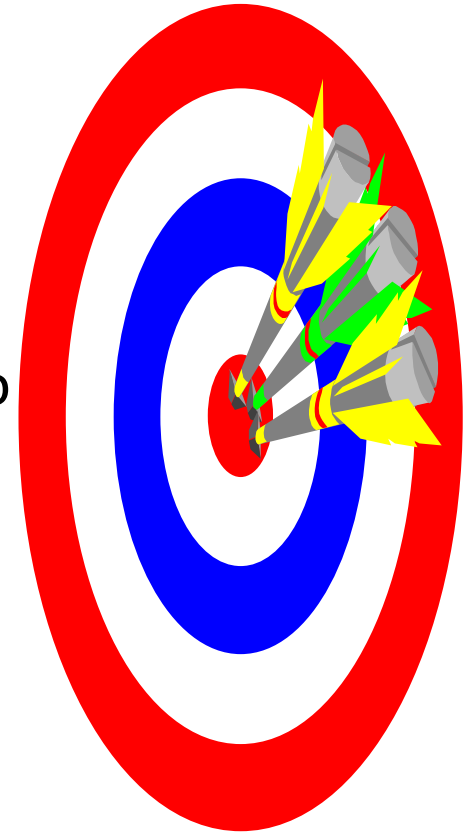
Dinero
Lugar
Ropa
Tiempo 8 horas
Entrenamiento
Buena alimentación
Buen descanso
Ganar eventos menores
Cero vicios



GERENCIANDO UN TERRITORIO

¿QUE ES UN OBJETIVO ?

Antes de efectuar la implementación de sus planes, primero usted tiene que establecer objetivos claros. Un objetivo, es una “ declaración “ del aspecto que tendrá el trabajo realizado una vez finalizado. Es una descripción detallada. Un objetivo tiene características definidas.



GERENCIANDO UN TERRITORIO

Características de un objetivo bien definido:

S específico

M medible

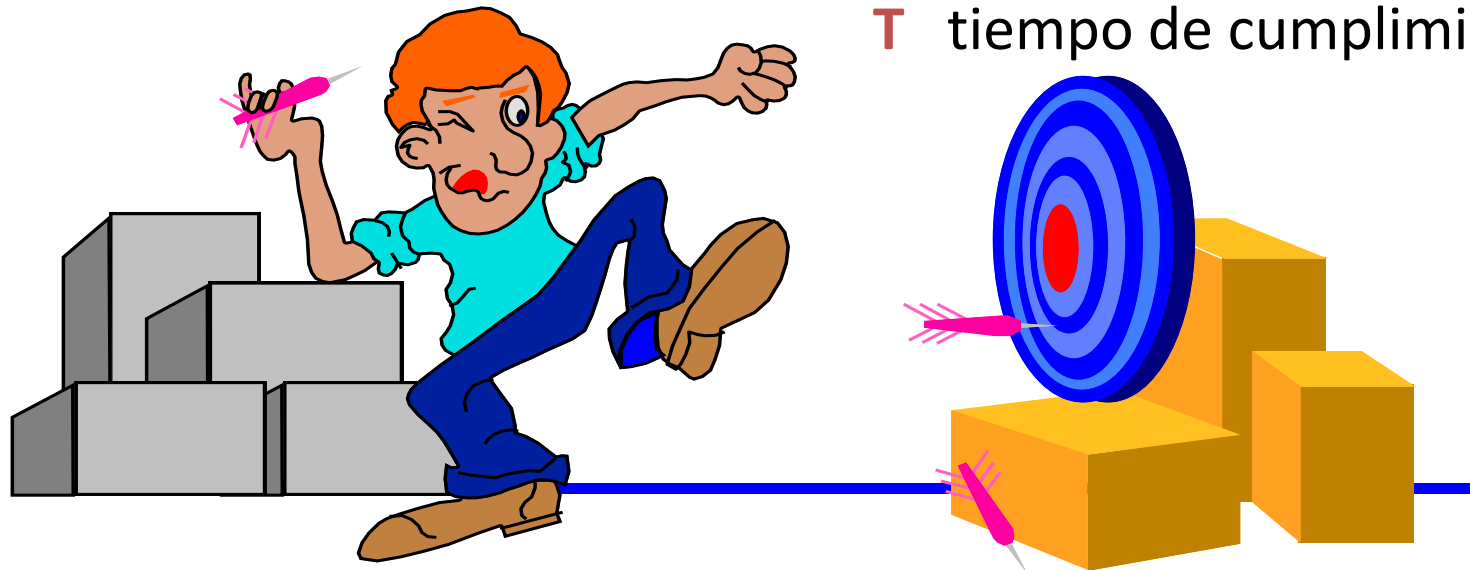
A acordado

A alcanzable

R realista

T tiempo de cumplimiento

Deben ser SMAART

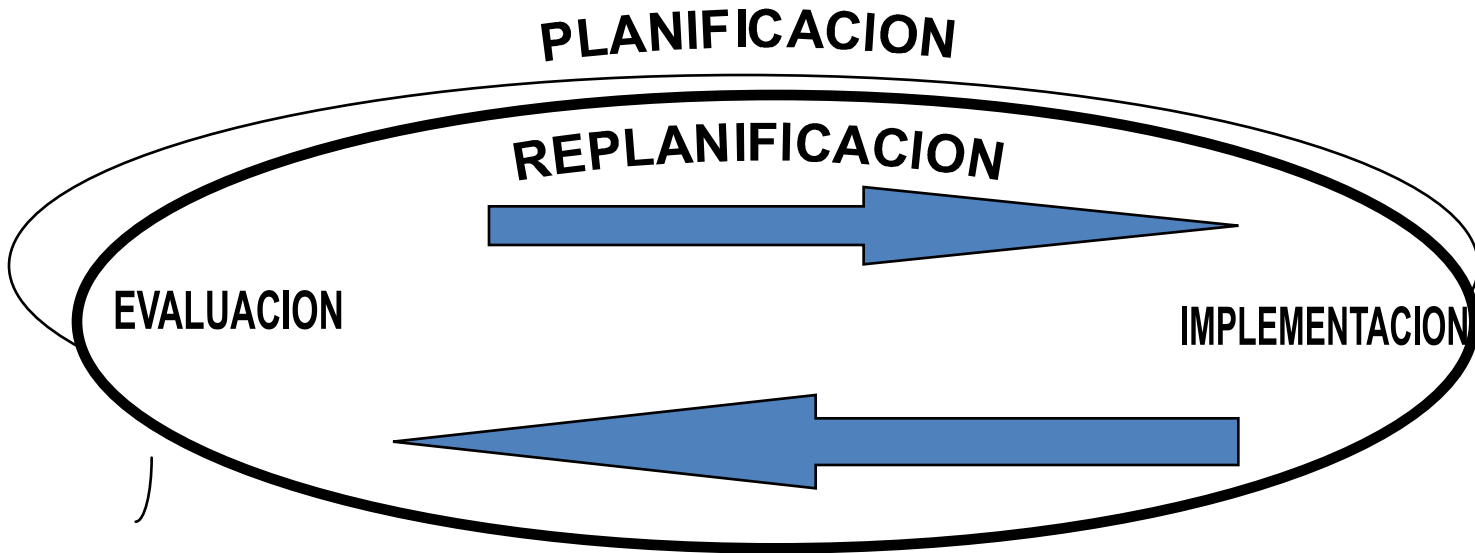


GERENCIANDO UN TERRITORIO

Una vez establecidos los objetivos, debemos identificarlos estratégicamente para alcanzarlos. Para alcanzar un objetivo, nosotros debemos ser capaces de seleccionar entre varias estrategias. El arte, consiste en seleccionar la forma más efectiva de alcanzar los mismos. Es muy probable que tengamos un número importante de objetivos emergiendo de las diferentes áreas de nuestro trabajo con el cliente, como: venderle, asesorarlo, actividades promocionales, trabajo administrativo, propuestas de material POP, exhibidores, exhibiciones, trabajo de promotoria, etc...

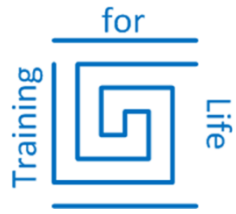
GERENCIANDO UN TERRITORIO

CICLO DE PLANIFICACION





SEMINARIO III



Seminario III

Marco referencial del Seminario III

Venda, venda y venda.

En este seminario analizamos varios aspectos importantes para el conocimiento del Proceso de la Venta en donde incluimos temas como la Mercadotecnia, quien es el cliente, la diferencia entre un vendedor profesional y uno a mateur, el concepto de necesidad, convencer, persuadir, escuchar, producto, pasos de la venta y algunos ejercicios. Todo esto con la finalidad de capacitar a futuros vendedores y crear en ellos conocimientos básicos y avanzados para poder enfrentar con un buen nivel competitivo los mercados a los que les toque llegar. Surge la necesidad viendo que en el mercado nacional necesita gente preparada a un nivel superior a lo que el mercado ofrece. Crear vendedores de alto desempeño es el principal objetivo, hacemos ejercicios que nos permiten ver lo que otros no ven, aunque tengamos todos la misma imagen enfrente nos damos cuenta de que podemos ser mas creativos, tener una visión mas amplia de los negocios y las oportunidades que en una entrevista tenemos. No todas las empresas invierten en desarrollar gente especial con niveles superiores a los del mercado normal o común, cuando las empresas invierten en personas especiales tienen resultados especiales y creamos en ellos fidelidad, si hacemos siempre lo mismo nuestros resultados serán los mismos así es que para tener resultados excepcionales tenemos que hacer cosas excepcionales.

Venda, **venda** y **venda**



EMPIECE POR EL PRINCIPIO



Mercadotecnia

Definición:

Conjunto de operaciones coordinadas (estudio de mercado, publicidad, promoción en el lugar de venta, estímulo del personal de ventas, nuevos productos, etc.) para el desarrollo de las ventas de un producto o servicio.



Mercadotecnia

- Orientar todas las actividades de la empresa en función invariable y permanente de los intereses del cliente.
- La satisfacción del cliente como objetivo fundamental de la empresa.
- El cliente es el principio y es también el objetivo final de la empresa en general.



QUIEN ES EL CLIENTE?

EL CLIENTE SOY YO!



QUIEN ES EL CLIENTE?

- Pensemos como clientes y digamos como queremos ser atendidos por los vendedores:
Agradables, con buena presentación, honestos, pacientes, que conozcan el producto, que sepa escuchar, entusiasta, sonreír, que no discuta, con voz clara y agradable, amable, con tacto, cortés, dinámico.....



QUIEN ES UN BUEN VENDEDOR?

CUALQUIERA QUE TENGA HAMBRE!

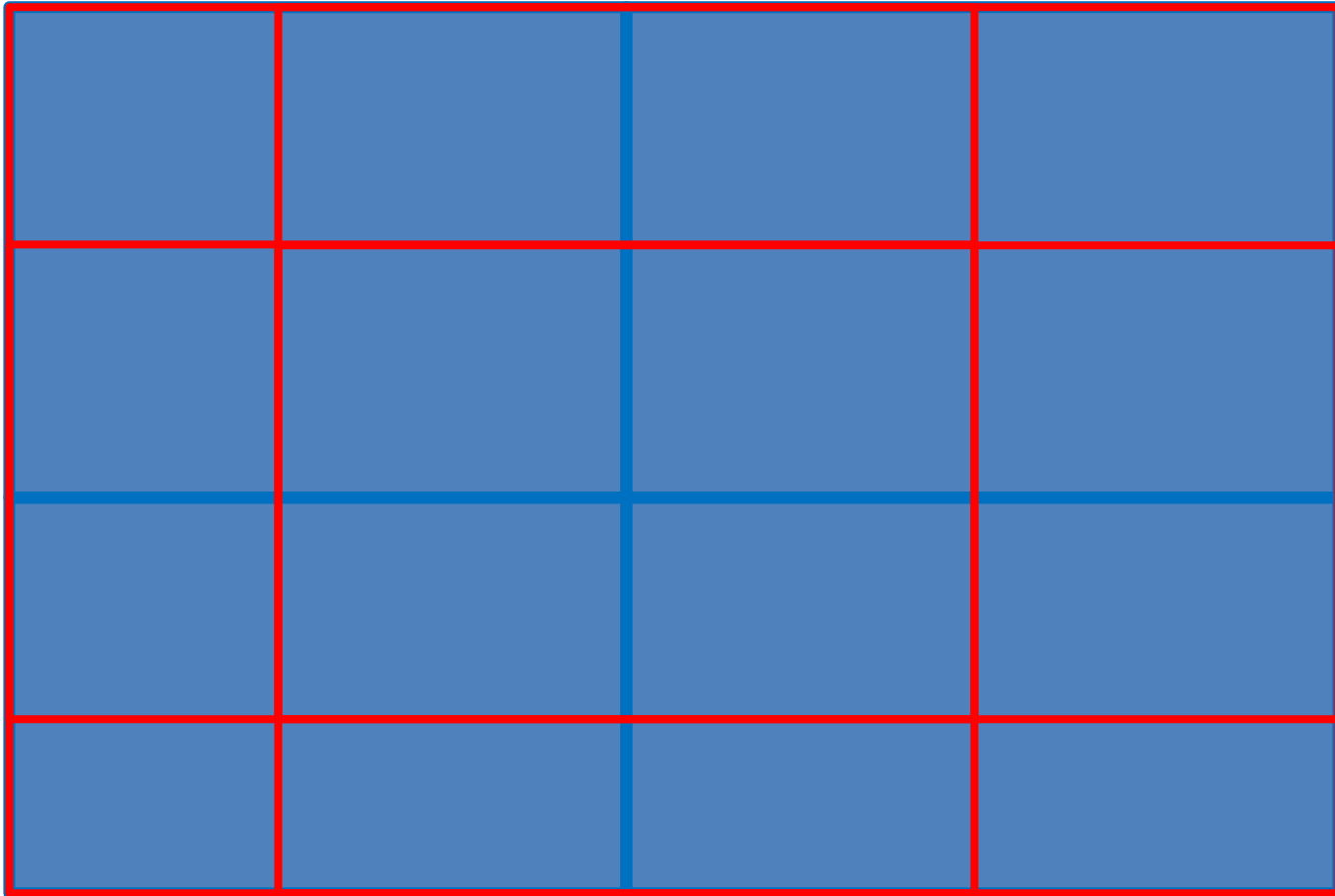


CUAL ES LA DIFERENCIA ENTRE UN VENDEDOR PROFESIONAL Y UNO AMATEUR?

El profesional tiene una técnica de ventas, el otro no sabrá porque no vendió.



CUANTOS CUADROS VES?



Etc.

Hay tantos cuadros como tu imaginación sea, como es posible que si todos los presentes vemos lo mismo hayan personas que vean mas allá, tengan ingenio, imaginación, etc., personas que rompen con los paradigmas de la vida y que van mas allá de lo que nuestros ojos ven.

Venda, **venda** y **venda**

QUIEN SABE NEGOCIAR?

Hubo una vez un oso que tenia hambre y un humano que tenia frío y hambre, ambos entraron a negociar a una cueva y al final el hombre salió con un abrigo de piel y el oso nunca volvió a tener hambre.



CONCEPTO NECESIDAD

- Se compran productos porque se necesitan.
- Necesidad es diferente a Motivo de Compra.
- Las necesidades naturales las fija la naturaleza: comer, dormir, etc. Móviles de nuestra conducta.
- Satisfechas las necesidades, surgen Deseos Psicológicos fijados por la Sociedad o Medio en que Vivimos llamados Motivos de Compra.



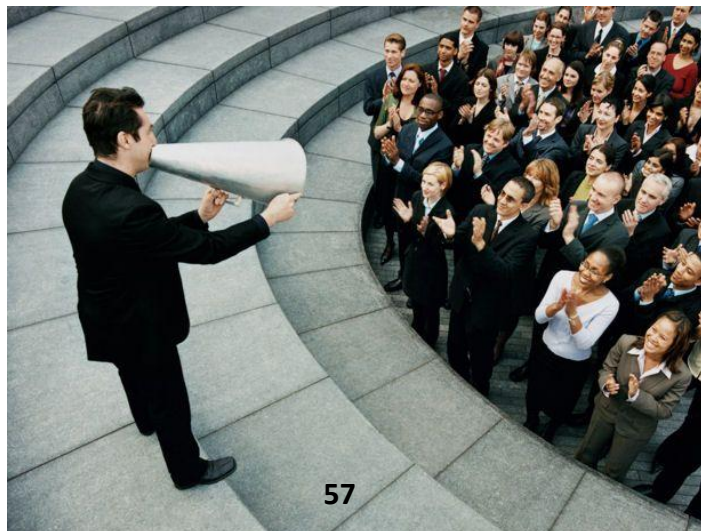
MOTIVOS DE COMPRA

- Razón psicológica que satisface una necesidad.
- Dependen de la personalidad de cada quien.
- Economía, orgullo, vanidad, placer, temor, comodidad, envidia, imitación, etc.
- No se venden productos, sino los valores que vienen a satisfacer nuestros motivos.



CONVENCER Y PERSUADIR

- Convencer es razonar, intelecto, demostrar racionalmente algo que no se puede negar.
- Esta convencido que el cigarro hace daño pero sigue fumando.
- Persuadir es del espíritu, sentimientos y emociones, voluntad, impulsos.
- Actuamos mas por impulsos que por razones.



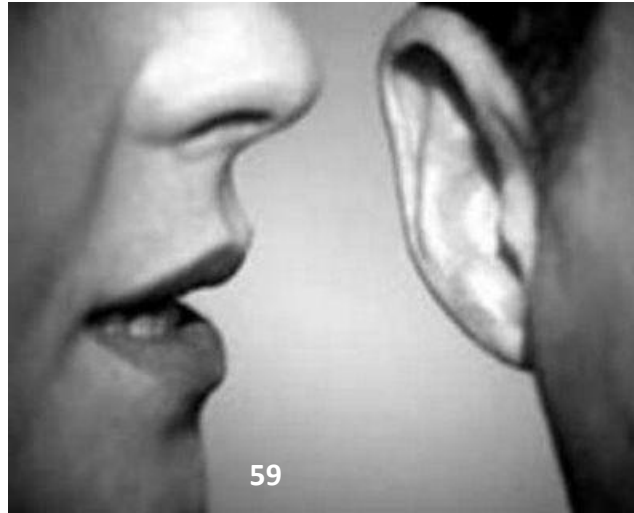
CONVENCER

- Para convencer es necesario estar convencido. Si dudamos el cliente dudara.
- Conozca el producto para convencerse y convencer.
- Diga siempre la verdad.
- Diga porque afirma lo que dice.
- Venda beneficios no productos.



PERSUADIR

- Use empatía.
- Use lenguaje claro e imaginativo.
- Cuide su voz, calmada, pero firme y segura.
- Mire al cliente y procure que lo vea a usted, su producto o catalogo.
- Haga que el cliente toque o cargue el producto.
- Sugiera beneficios (inconsciente).



IMPORTANCIA DE ESCUCHAR

- Se vende mas escuchando que hablando.
- El vendedor debe observar mucho, escuchar mucho y hablar poco.
- No es lo mismo OIR que ESCUCHAR.
- Es poner atención e interés, olvidar todo, lo único importante es comprender, asimilar lo que el cliente piensa.



IMPORTANCIA DE ESCUCHAR

- Cuando se encuentra a alguien que nos escucha uno se siente halagado y hay simpatía y dialogo.
- La mejor forma de influir es permitir que se comuniquen y saber escuchar.
- Dramatizar al escuchar son estímulos que hacen que el cliente nos diga como quiere que le vendamos.



PSICOLOGIA DE LA ATENCION

- La curiosidad sostenida y aumentada es la atención. Labor del vendedor.
- La mente siempre esta pensando en algo.
- Cuando algo se atiende otra cosa se inhibe.
- Se atiende lo que se aprecia, estima o necesita.
- La atención es solo una cosa a la vez.
- La atención es móvil y es de corta duración.



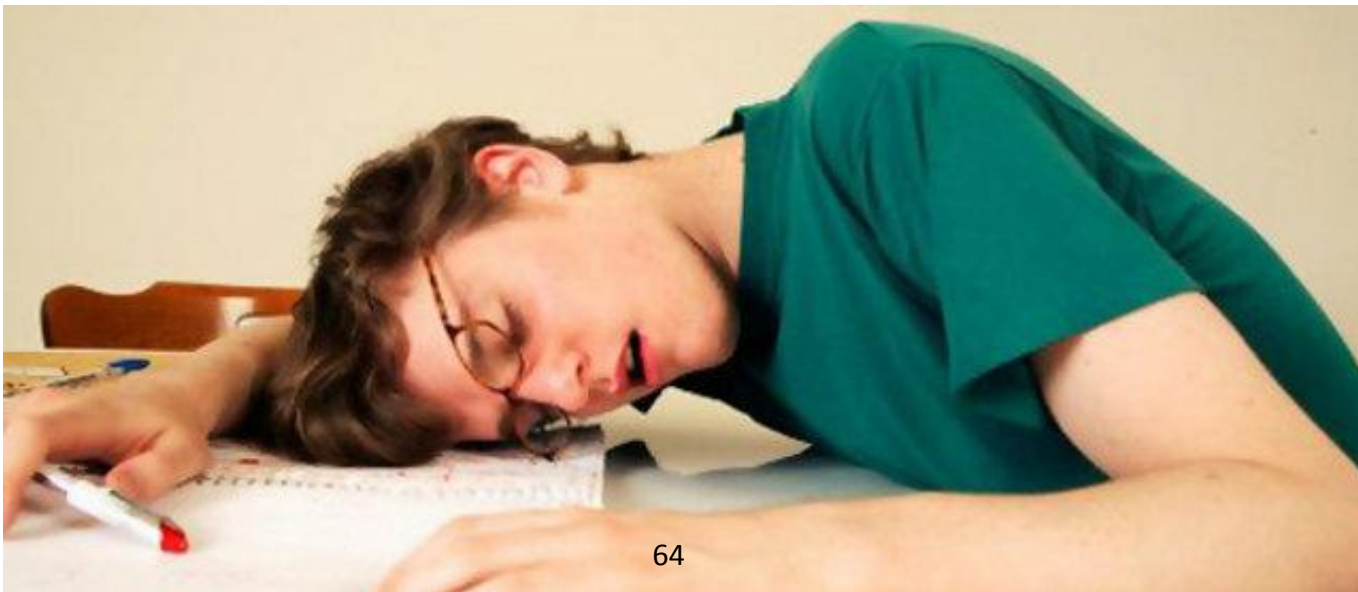
PSICOLOGIA DE LA ATENCION

- Nadie atiende algo si no le interesa o sirve.
- La atención se refleja en Actitud.
- Los estímulos que producen atención son: acústicos, táctiles, ópticos, olfativos y gustativos.



PSICOLOGIA DEL INTERES

- La atención se pierde si no hay interés.
- Se produce interés cuando el producto muestra que puede resolver su problema, satisface una necesidad o elimina el temor.
- Hay mayor interés cuando es agradable y produce satisfacción inmediata.



Aspectos Fundamentales de Ventas

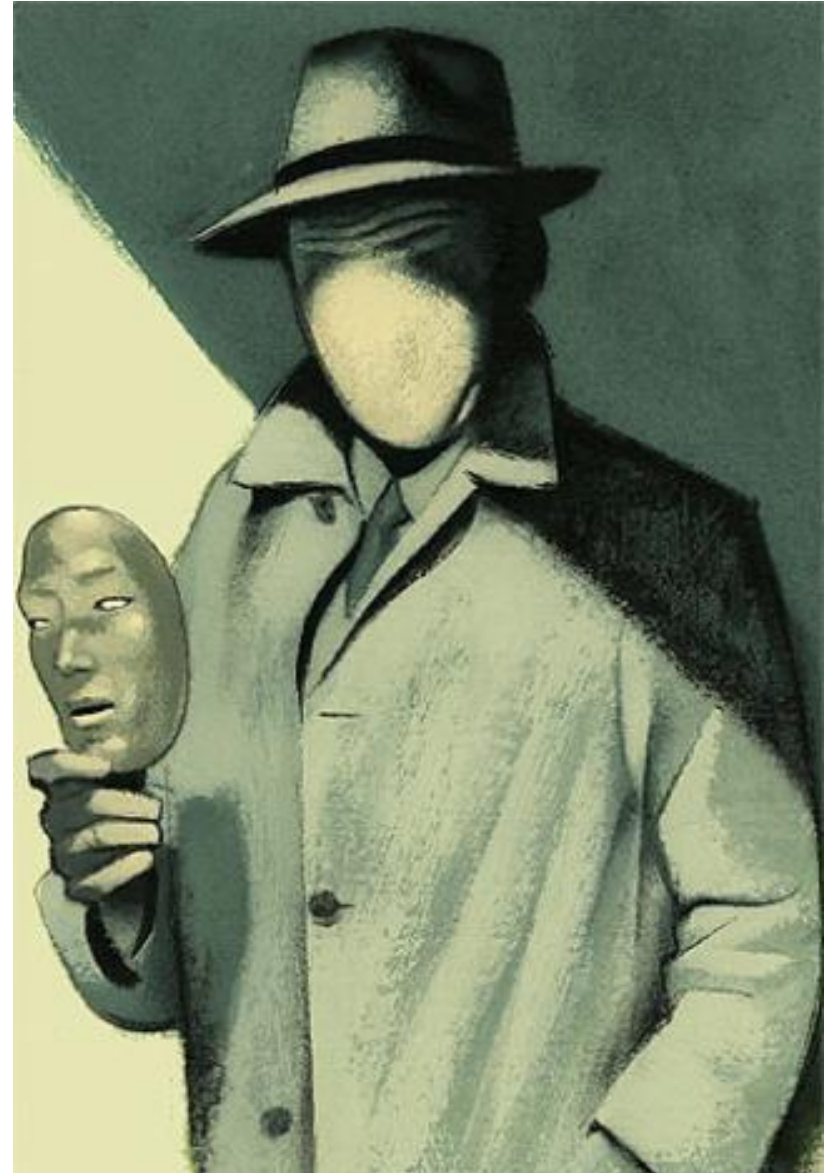
PERSONALIDAD DEL
VENDEDOR

TECNICA DE VENTAS

PRODUCTO

PERSONALIDAD DEL VENDEDOR

- Entusiasmo
- Empatía
- Seguridad personal
- Optimismo
- Tenacidad



PERSONALIDAD DEL VENDEDOR

- Calidez
- Pasión
- No se nace siendo un buen vendedor, es necesario aprender a serlo.



PRODUCTO

- Características
- Ventajas y desventajas
- Estudio de mercado
- Servicio de la empresa



PRODUCTO

- Servicio de la fabrica
- Conocimiento de: Políticas, Valores, aspectos Legales
- Se debe saber sobre el producto mas de lo que pueda saber el cliente



TECNICA DE VENTAS

- Investigar y planear
- Hacer promoción
- Presentación efectiva
- Comunicar y escuchar (orejas de elefante)
- Estudiar la personalidad del cliente

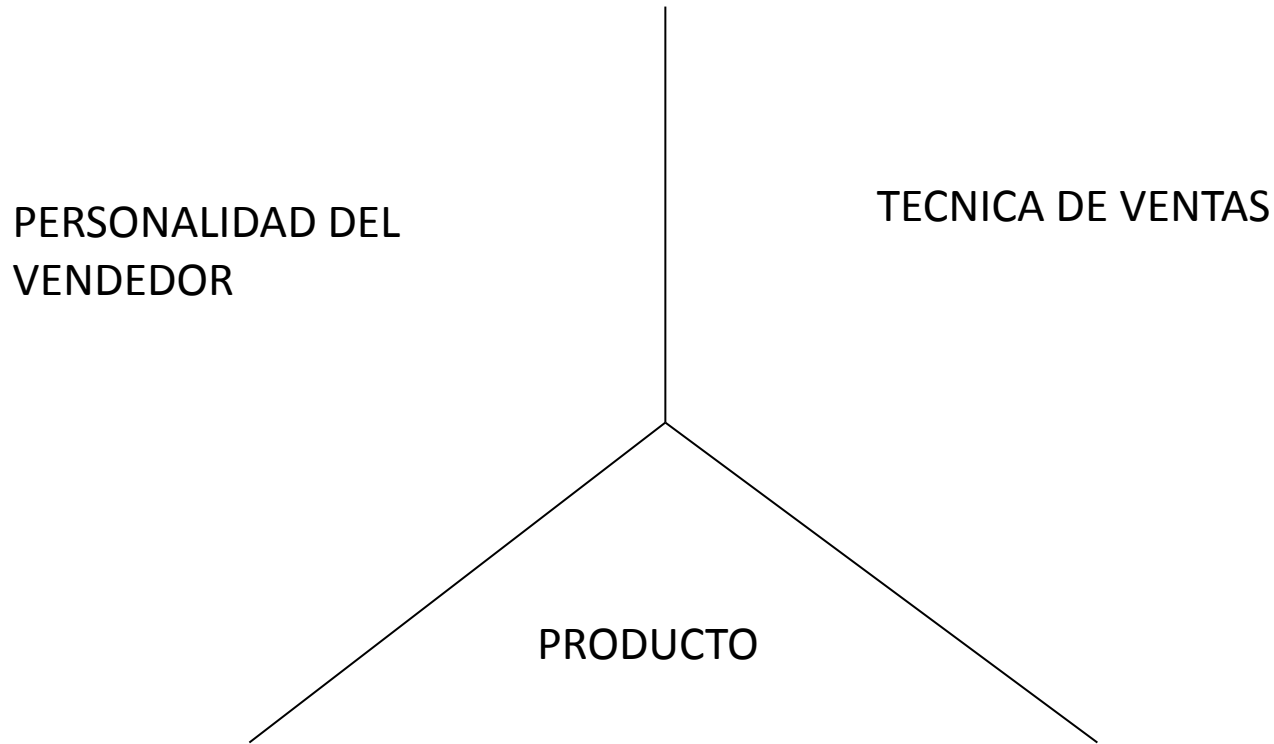


TECNICA DE VENTAS

- Identificar necesidades
- Presentar beneficios
- Manejo de objeciones
- Cierre de la venta
- Apoyo de postventa



Aspectos Fundamentales de Ventas



PASOS DE LAS VENTAS

- Una venta es el resultado de un proceso natural y lógico de pasos durante los cuales un vendedor se presenta, averigua, explica y demuestra el producto, convence y persuade para acabar vendiendo.
- El saltarse un paso o no dar suficiente tiempo a cada fase pone en riesgo la venta.



PASOS DE LA VENTA

- PLANEAR LA VISITA
- SONDEAR
- ANALISIS
- PLANEAR LA VISITA
- DETECTAR ACTITUDES
- OFRECER BENEFICIOS
- CERRAR LA VENTA



PLANEACION DE LA VISITA

- Recabar información acerca del cliente antes de visitarlo
- Invertir tanto tiempo como pueda durar la entrevista
- No existen las visitas de cortesía
- Todas las citas deberán tener un objetivo y plan subsecuente

PRIMER CONTACTO 4 Seg.

- Buena presentación personal. “Ropa sencilla”, limpia, adecuada y aseo personal.
- Actitud física. Postura, forma de andar, hablar, mirar, saludar.
- Actitud mental. Deseo de servir, gusto por el trabajo, entusiasmo, cariño al producto y empresa.

SONDEAR

- Investigar a base de preguntas para determinar las necesidades del cliente.
- Que? Como? Cuando? Donde? Porque?
Para que? Cuanto pagaría? Tiene dinero?
- Cuando se canse de preguntar, vuelva a preguntar.

SONDEAR

- Pregunte inteligente y escuche inteligente (orejas de elefante).
- Detectar Motivos de Compra y Necesidades.
- No adivine, pregunte, no suponga, pregunte.

ANALISIS

- Una vez obtenida la información necesaria y suficiente, se estudia y define cual articulo cubre mejor las necesidades y motivos de compra del cliente.



OFRECER BENEFICIOS

- Antes de mostrar el producto asegúrese que este limpio, que funcione y este completo.
- Demuestre el producto.
- Explique todas las características.
- Recuerde los de mayor y cero impacto para el futuro.

OFRECER BENEFICIOS

- Transformar las características del producto en beneficios para el cliente. Esto motiva.
- Argumentos en base a Motivos de Compra.
- No se venden productos, sino los valores que vienen a satisfacer los Motivos de Compra.

DETECTAR Y MANEJAR ACTITUDES

- Una objeción indica deseo de compra, pero no cerrara mientras dude.
- Una excusa no es lo mismo que una objeción. Es necesario distinguirlas.
- Una excusa indica que no quiere comprar.
- Una objeción nos señala nuestras fallas.



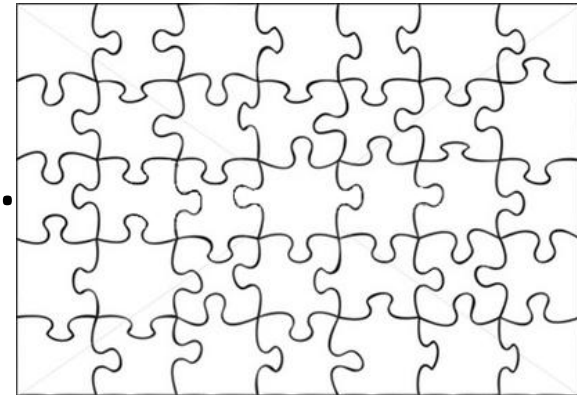
DETECTAR Y MANEJAR ACTITUDES

- La objeción no es una pelea que haya que ganar, simplemente es una duda que hay que aclarar. Si se aclara , se desvanece.
- Las objeciones suelen ser porque:
 - El cliente no esta seguro de necesitar el producto.
 - No cree o no entiende al vendedor.
 - Quiere pruebas.



DESVANECER OBJECIONES

- Nunca se enoje o presione al cliente aquí.
- Debilite la objeción escuchando.
- Convierta la objeción en pregunta.
- Asegúrese de entender la objeción.
- Acepte en principio, pero.....
- Apóyese en testimonios anteriores.
- Convierta la objeción en cierre de ventas.



CERRAR LA VENTA

- Sea perceptivo para detectar el momento adecuado de solicitar el pedido de compra.
- Hay miles de tácticas de cierre, aprenda algunas y practíquelas.
- No tema, no sea pesimista, el cliente quiere el producto, simplemente ofrézcalo.
- De por hecho que el cliente le va a comprar, el cliente lo sentirá igual.



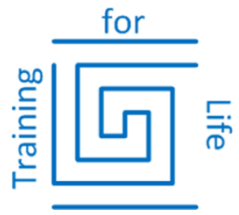
CERRAR LA VENTA

- Si el cliente ya decidió, es un trato.
- Si no ha decidido, pondrá alguna objeción, escuche, estudie, aclare e intente inmediatamente cerrar nuevamente.
- Repita lo anterior tantas veces como sea necesario.

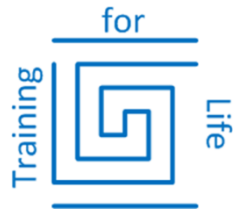


Resumen Pasos de la venta

- PLANEAR LA VISITA
- SONDEAR
- ANALISIS
- OFRECER BENEFICIOS
- DETECTAR ACTITUDES
- CERRAR LA VENTA



SEMINARIO IV



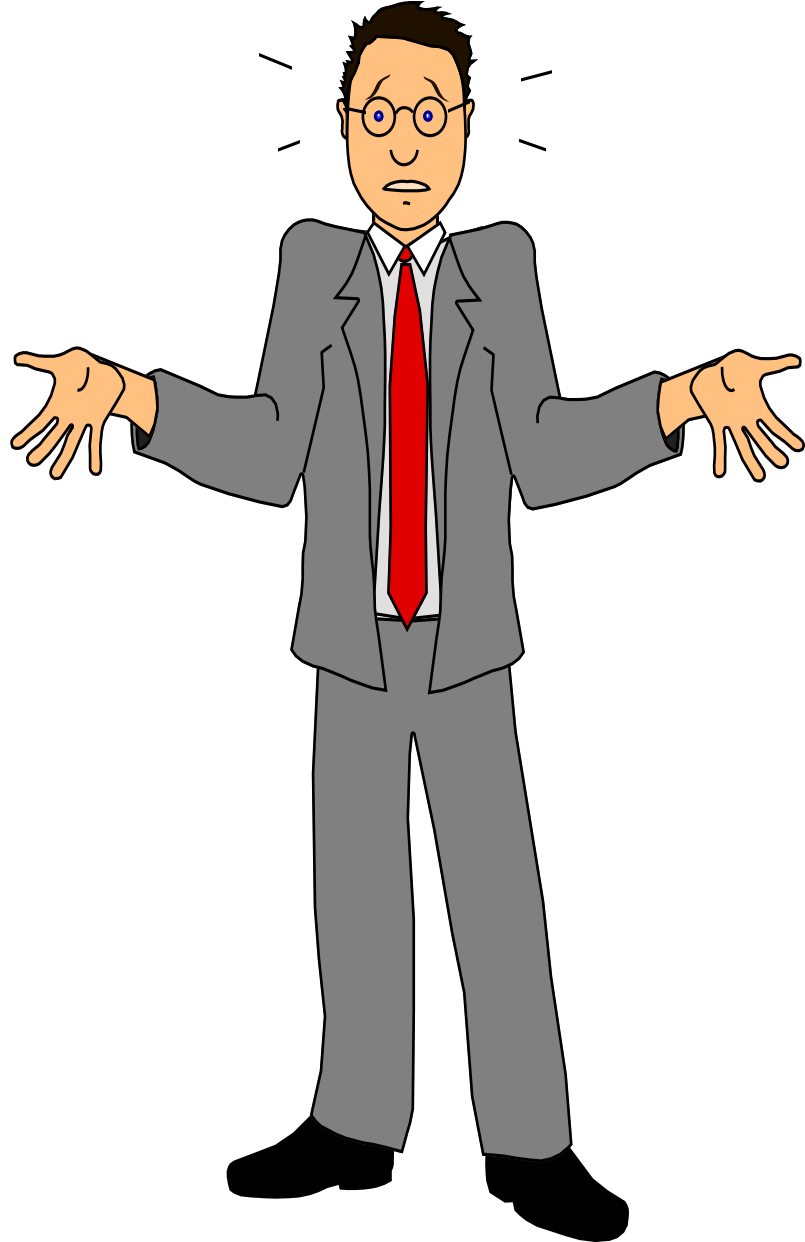
Seminario IV

Marco referencial del Seminario IV Características del Líder ideal.

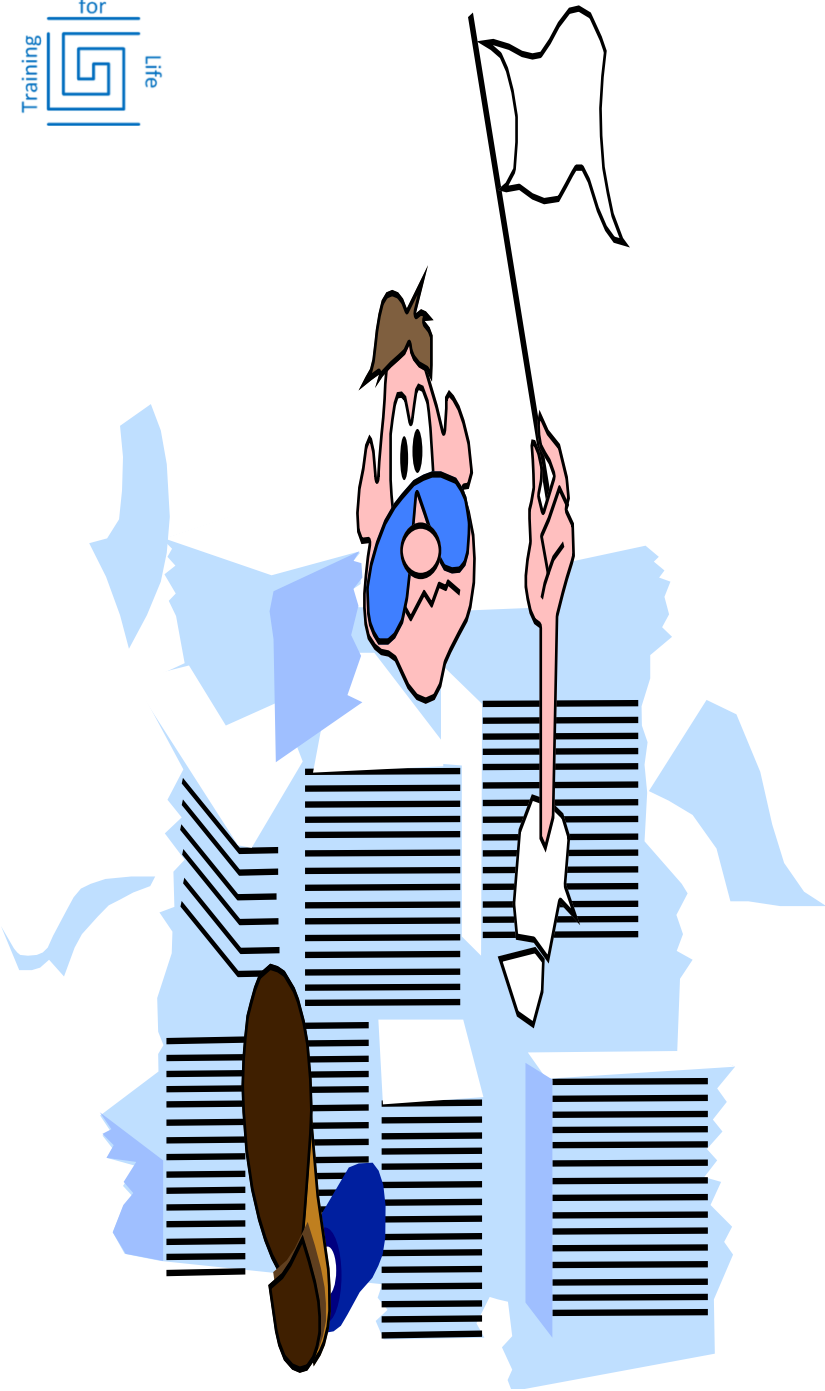
Este seminario se desarrolla en mas o menos 10 horas ya que involucra una serie de ejercicios para establecer que tipo de liderazgo hemos puesto en practica a traves de los años de experiencia como supervisores, gerentes o encargados de un departamento que tiene que dirigir personas. Se estudian y analizan los diferentes tipos de liderazgo que han existido y la parte positiva y negativa de cada uno de ellos. Se trabaja bajo el principio de que todos hemos sido o somos lideres en alguna faceta de nuestra vida, como padres, en la universidad, en el equipo en el que participamos, en lo laboral, en la iglesia, etc. Se enseña como interactuar con personas no importando las características de su carácter ni la situación que estén viviendo. Si pone como ejemplo la forma en la que entrenan a los elefantes y el parecido con la forma en la que aprendimos a liderar, muchas veces erróneo pero siempre con la posibilidad de poder cambiar a positivo todos los conocimientos adquiridos en el pasado. Hacemos una autoevaluación de 0 a + 5 ó de 0 a -5 para entender en cual necesitamos mejorar y cuanto. La idea es cambiar nuestra forma errónea de liderar y crear formas correctas para que los resultados sean mejores con el nuevo aprendizaje.

CARACTERISTICAS DEL LIDER IDEAL



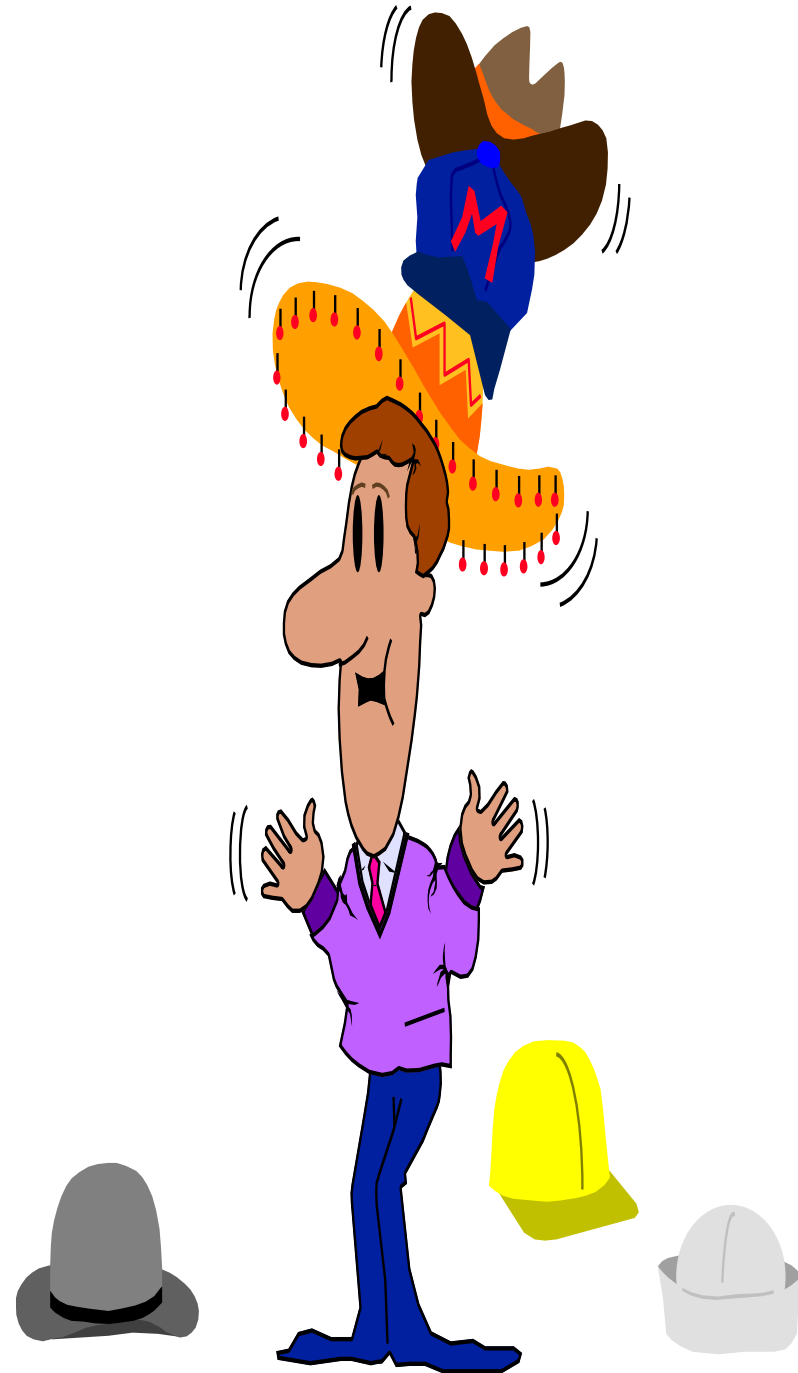


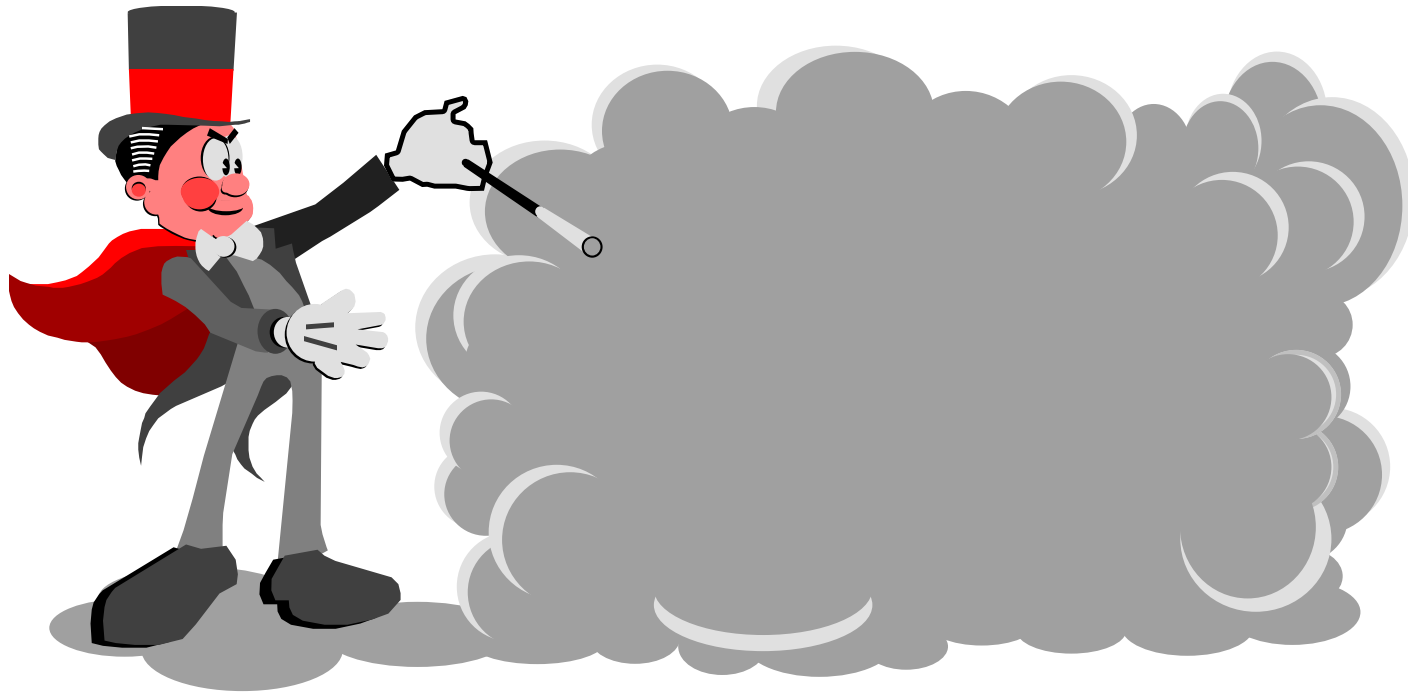
**EL QUE NO
CONOCE Y
NO SABE
QUE HACER**



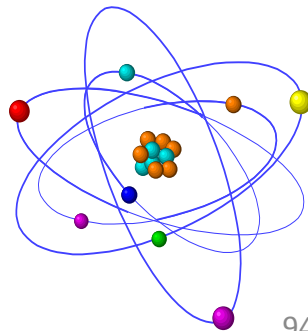
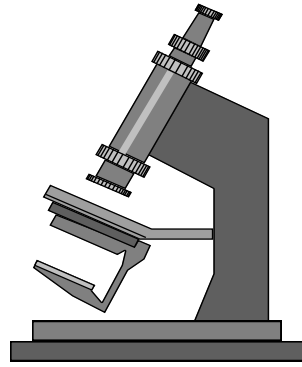
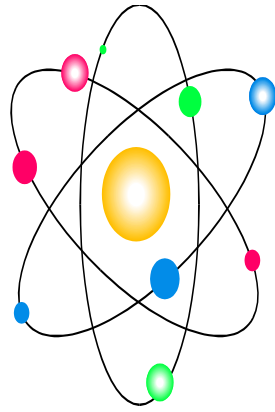
EL QUE NO SOPORTA LA PRESIÓN DEL TRABAJO DE CADA DIA

EL QUE TRATA DE QUEDAR BIEN CON TODOS





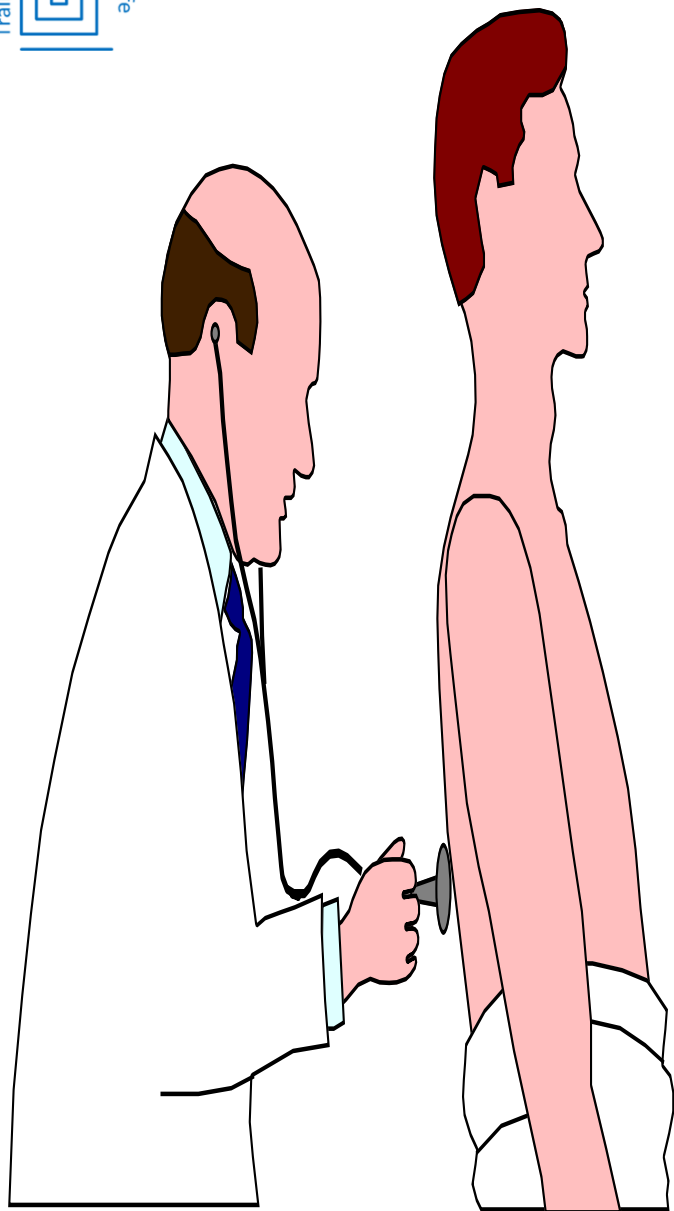
EL MAGO QUE RESUELVE LOS PROBLEMAS AL INSTANTE



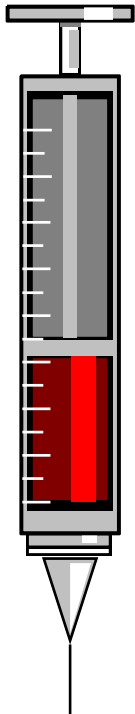
**EL CIENTIFICO
QUE CADA DIA
EXPERIMENTA
CON TODOS**

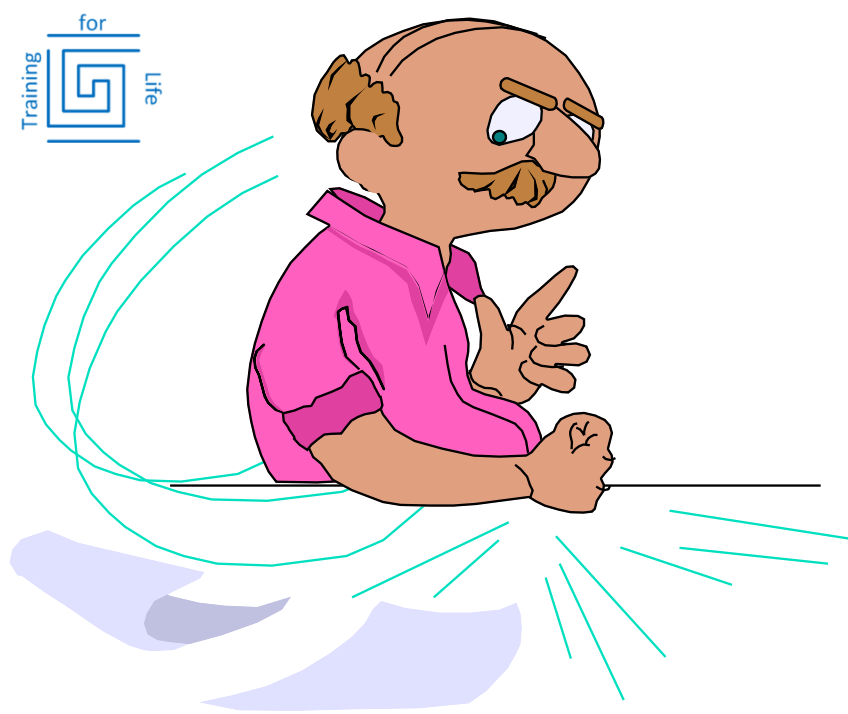


EL JUEZ QUE SOLO DICTA SENTENCIA



EL QUE HACE DE MEDICO Y CURA TODOS LOS MALES





EL CRITICO

CRÍTICA es la persona que expresa una opinión razonada que contiene un juicio valorativo

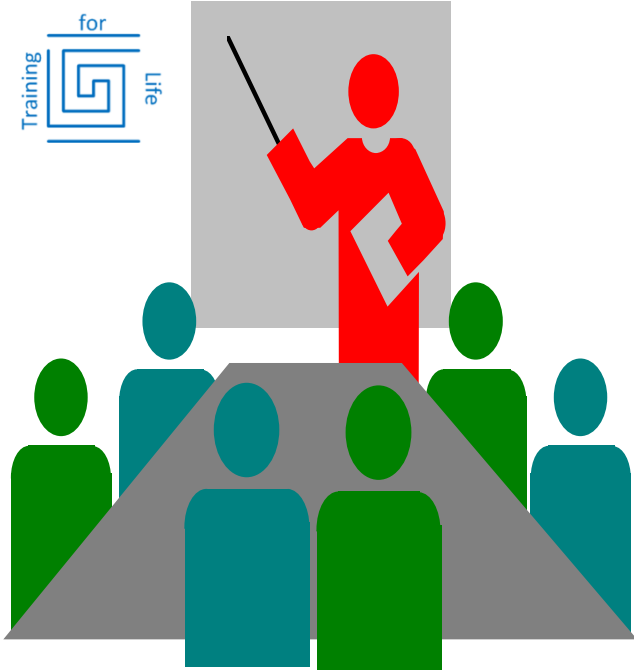
NO OK = DICTADOR

- Enojón
- represivo
- Terco
- Insiste en hacer las cosa “ a su modo “
- Cerrado a ideas nuevas
- Sabelotodo

OK = CRITICO INFORMADO

- Abierto a otras opiniones
- Exigente y estricto.....pero justo
- Trabaja duro bajo presión o sin ella
- Pone límites necesarios
- Da sentido de seguridad

LOS EMPLEADOS A VECES LO RECIÉN-
TEN PERO LO RESPETAN Y ADMIRAN



EL ENTRENADOR

EL ENTRENADOR es un jefe paternal (maternal) y auxiliador que le satisface ayudar y cuidar a sus subordinados

NO OK = DICTADOR BENÉVOLO

- Apabulla y manipula a sus subordinados con su “ayuda”
- Insiste cortésmente en que las cosas se hagan “a su modo”
- Fomenta la dependencia

SE SIENTE EMPEZANDO POR LA SUPERIORIDAD DE OTROS, Y BUSCA NULIFICARLOS CON SU SOBREPOTECCIÓN

OK = ENTRENADOR HUMANISTA

- Estimula las cualidades de otros
- Ayuda a que los demás desarrollen sus cualidades al máximo
- Se preocupa por el desarrollo integral (cuerpo-mente-espíritu) de sus empleados dentro y fuera del trabajo
- Da instrucciones con paciencia. Repite cuando no le entienden. Es flexible.
- Sabe escuchar con atención e interés

ALGUNOS LO RECIENTE POR INTROMETIDO



EL SOMBRA

SOMBRA es un jefe apenas perceptible, de una sola dimensión, difícil de precisar. No es crítico ni nutricional, no se involucra.

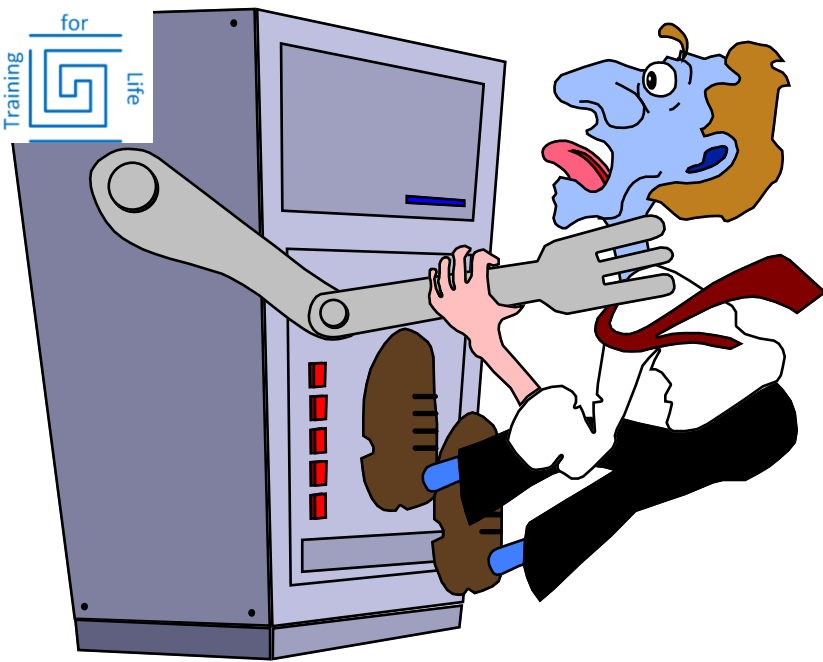
NO OK = SOLITARIO

- Mantiene su puerta cerrada
- Tiene un escritorio enorme
- Usa sillón reclinable para alejarse
- Las sillas de su recepción están lejos o son incómodas-¡Lárgate!
- No le interesa el bienestar de sus empleados
- Intelectual pero impersonal
- Erudito ascendido a ejecutivo

OK = LIBERADOR

- Permite libertad de acción e iniciativa
- No restringe el trabajo de los demás
- No es represivo ni aprensivo
- Apela a la creatividad y a la responsabilidad de sus subordinados
- Obtiene buenos resultados y le da el crédito a sus empleados

LOS EMPLEADOS CON UNA NECESIDAD PROFUNDA DE DEPENDENCIA NO LO SABEN APRECIAR



EL ANALISTA

ANALISTA es el jefe que continuamente esta sumando, restando, multiplicando y dividiendo productos, números e individuos

NO OK = COMPUTADORA

- Continuamente procesa cifras y datos
- Se centra en los números y se olvida de las personas
- No expresa sentimientos “aquí no hay lugar para problemas personales”
- Aun en las fiestas siempre habla de cantidades y de trabajo
- No sabe jugar ni reír
- No se involucra emocionalmente

OK = COMUNICADOR

- Reúne información, la analiza y calcula posibilidades
- Es humano. Para él los demás son personas importantes y las toma en cuenta al tomar decisiones
- Es claro y abierto en su comunicación
- Es franco y directo

ALGUNOS EMPLEADOS LO RESIENTEN POR SU CAPACIDAD ANALÍTICAS OBJETIVA



EL PELEADOR

PELEADOR es el jefe agresivo que persigue enérgicamente EL EXITO

NO OK = BRAVUCON

- Pelea sucio con tal de ganar
- Hostil
- Moroso para pagar sus cuentas, citar a juntas o conceder aumentos
- Competidor excesivo y por ende fastidioso
- Vengativo y explosivo
- Lo quiere todo para sí mismo

OK = COADJUTOR

- Lucha en favor del equipo
- Defiende a la empresa contra sus enemigos
- Cuida al personal, el presupuesto, y a la imagen de la compañía
- Contagia su espíritu combativo y limpio en favor del bien común
- No lastima a los suyos



EL PACIFICADOR

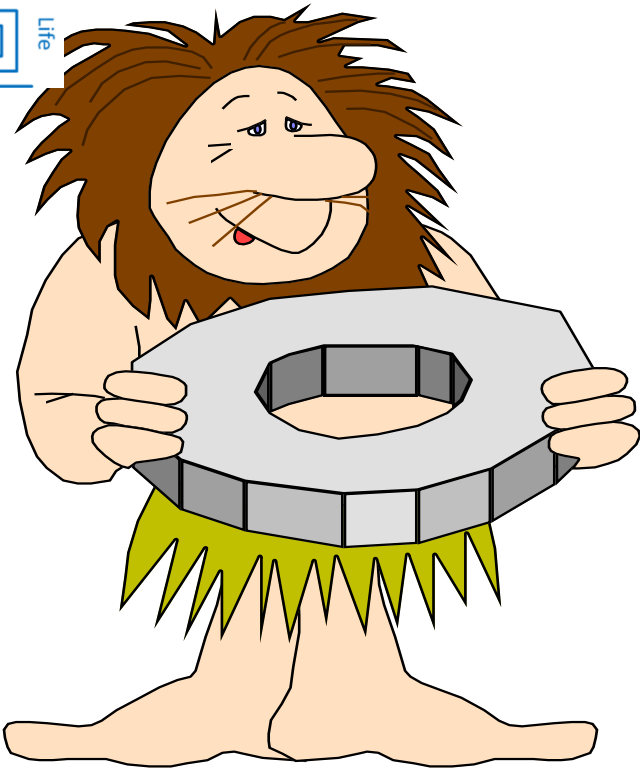
PACIFICADOR es el jefe adaptable que sabe llevarse bien con todos

NO OK = AMORFO

- Suave, blando y aburrido
- Se amolda a sus superiores y a sus subordinados
- Servil con todo mundo
- Teme al conflicto
- Evita la confrontación creativa
¡ no es para tanto !

OK = NEGOCIADOR

- Sabe calmar las situaciones conflictivas y restaurar la paz
- No “ hace olas “ ni “ alborota el gallinero “
- Es justo y firme. Sabe ganarse la confianza y el respeto de las partes en conflicto
- Capta la fe y el apoyo de los empleados



EL INVENTOR

EL INVENTOR es el jefe con talento e ingenio a quien le fluyen rápido y fácilmente ideas nuevas.

NO OK = CABEZA DE CHORLITO

- Experimenta continuamente pero no termina sus trabajos
- No sabe comunicar sus ideas creativas
- Su prurito es experimentar cosas nuevas sólo por experimentar
- Es un Solitario

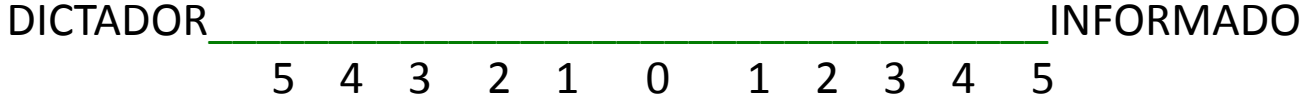
OK = INNOVADOR

- Comparte con otros sus buenas ideas
- Es bromista. Cuenta buenos chistes. Es el alma de la fiesta
- Inventa soluciones nuevas a problemas antiguos, diseña equipos moderno, propone políticas recientes y procedimientos frescos y creativos

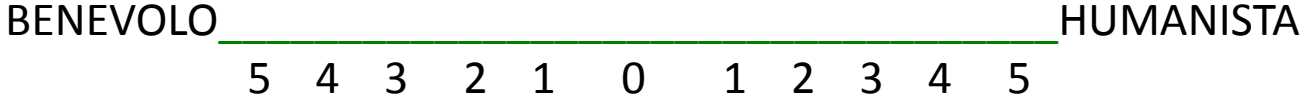
AUNQUE SUS EMPLEADOS RESISTEN LA FLUIDEZ DE SUS IDEAS, LO ACEPTAN DE BUENA GANA

¿DONDE TE CLASIFICAS?

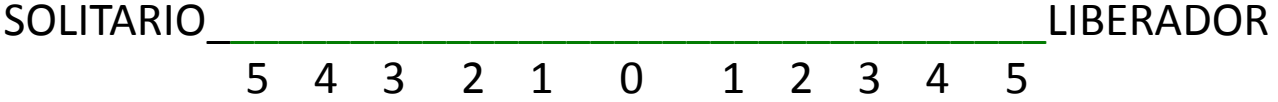
CRITICO



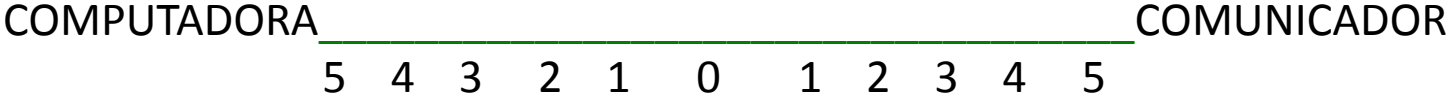
ENTRENADOR



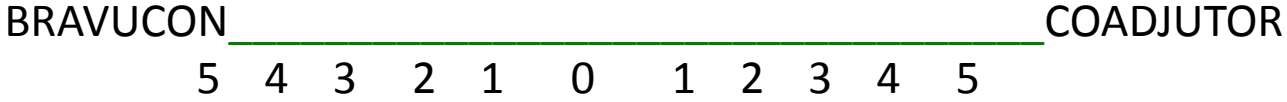
SOMBRA



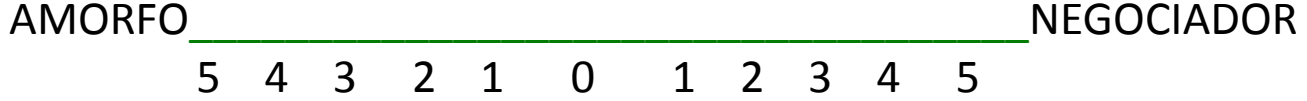
ANALISTA



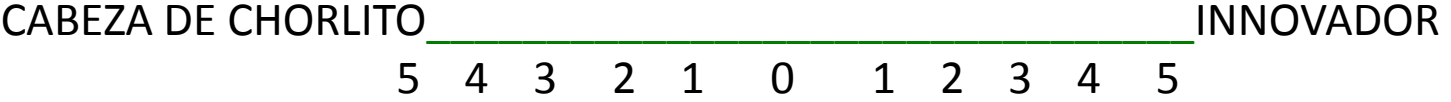
PELEADOR

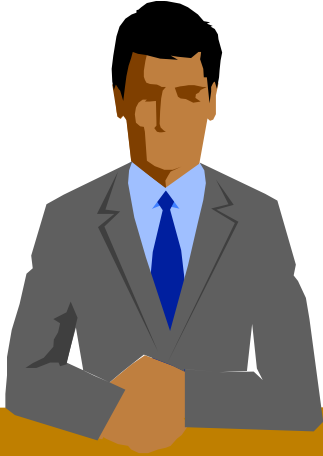


PACIFICADOR



INVENTOR





EL Líder OK

TODO MUNDO ES LIDER
DE VEZ EN CUANDO

(Padres, Esposos, Maestros
y Ejecutivos)

ENTRE LAS PRINCIPALES FUNCIONES
DE UN LIDER ESTAN:

- Establecer Objetivos
- Reducir conflictos
- Asignar prioridades
- Aumentar la productividad y efectividad
- Enfrentar crisis

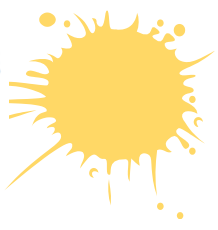
**Líder es toda persona que
tiene a otra (s) bajo sus
ordenes.**

HAY DIFERENTES ESTILOS DE LIDERAZGO

COMO INTERACTUAR

- **NO TRATES DE CAMBIAR SU PERSONALIDAD**
- **CONTROLA A TU PADRE Y A TU NIÑO**
- **EVITA AMONESTAR A TU SUBORDINADO**
- **NO MENOSPRECIAS LOS PROBLEMAS Y LOS SENTIMIENTOS DE OTRO**
- **NO DES EL PREMIO ESPERADO EN LOS JUEGOS**
- **AYUDA A TU EMPLEADO A SATISFACER SU PADRE**
- **OFRECE “ FEEDBACK “**
- **ACARICIA POR SER ASÍ COMO POR HACER**
- **HAZ TRANSACCIONES COMPLEMENTARIAS**





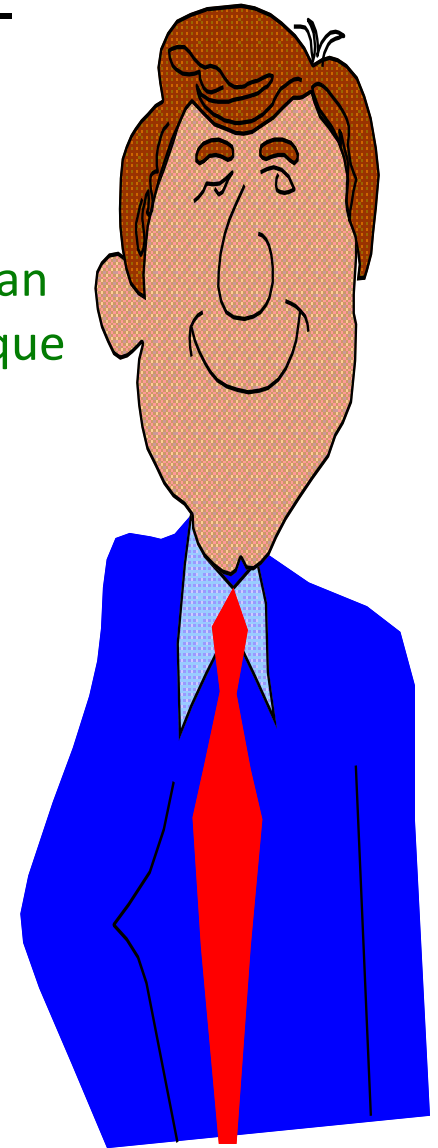
COMO INTERACTUAR



- **CUANDO REPENDAS, SEPARA A LA PERSONA DEL ACTO EQUIVOCADO**
- **INVESTIGA LA COLECCION DE ESTAMPILLAS DE TUS EMPLEADOS**
- **USA TU NIÑO PARA EMPATIZAR CON TU EMPLEADO**
- **APELA A SU ADULTO PARA RECONOCER ASUNTOS FUERA DE REALIDAD**
- **ESCUCHA CON ATENCION**
- **ESTA ATENTO A LOS MENSAJES DEL NIÑO DE TU EMPLEADO**
- **CONTRA ATACA LA ESTRATEGIA EVASIVA DE SU NIÑO MANIPULADOR**
- **NO DEJES QUE LOS PERIODOS DE SILENCIO INCOMODEN A TU NIÑO**
- **ESTIMULA AL NIÑO DE TU EMPLEADO PARA QUE SEA CREATIVO**
- **USA TU ADULTO PARA FIJAR METAS**

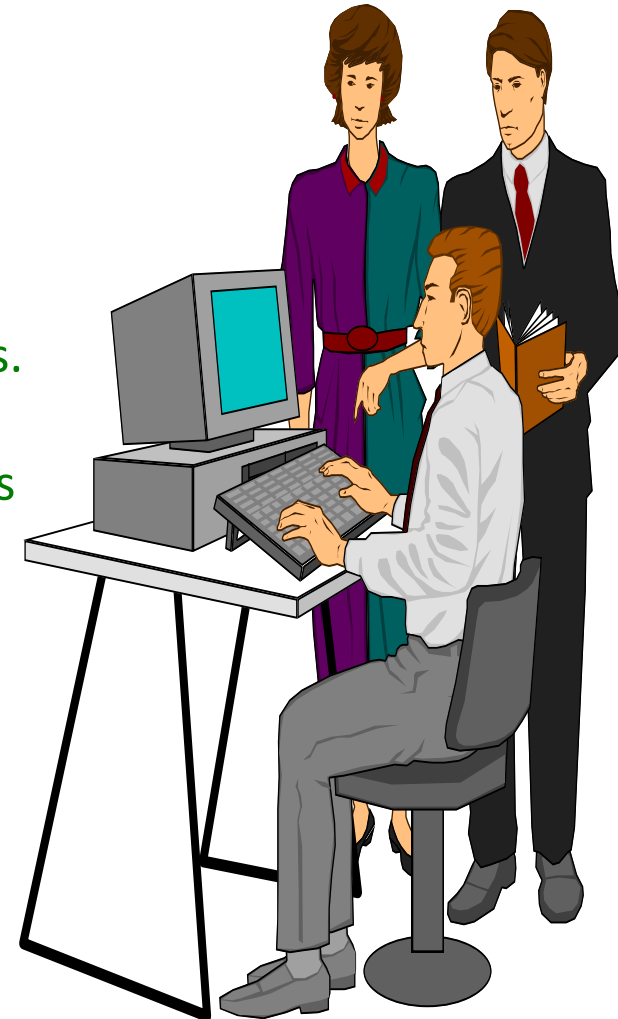
¿ COMO INSPIRA CONFIANZA UN BUEN JEFE ?

- Tiene un buen conocimiento técnico de los trabajos que realizan sus subordinados y de los equipos, herramientas y materiales que emplean.
- Conoce las políticas y procedimientos de la empresa.
- Da respuestas y razones, explica el “ por qué “ de las cosas.
- Es conocido como cumplidor de su palabra.
- Utiliza juicios bien basados, tanto en asuntos de trabajo como personales.

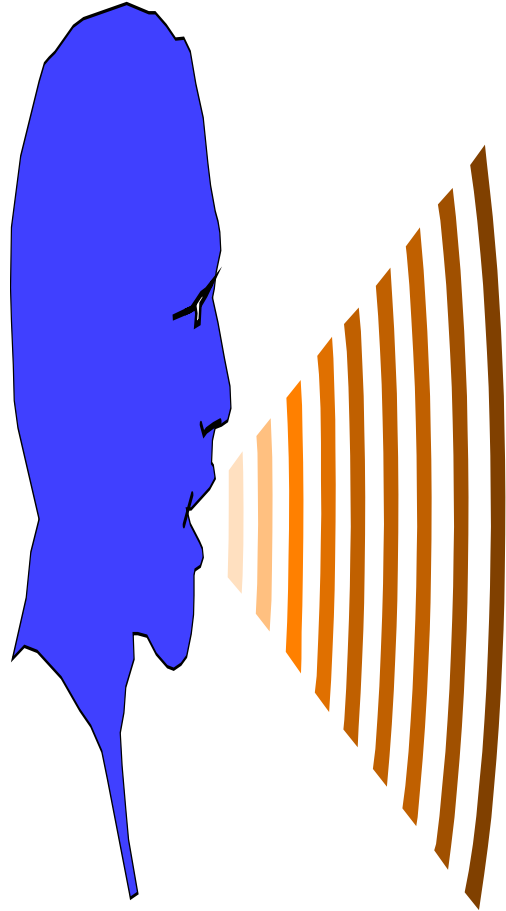


¿COMO DEMUESTRA UN BUEN JEFE SU PERSISTENCIA PARA LOGRAR SUS OBJETIVOS?

- Cree en lo que se esfuerza por conseguir.
- Busca los métodos y maneras para lograr sus metas.
- Es flexible para cambiar los métodos para lograr sus objetivos.



¿COMO SE COMUNICA CON EFECTIVIDAD?



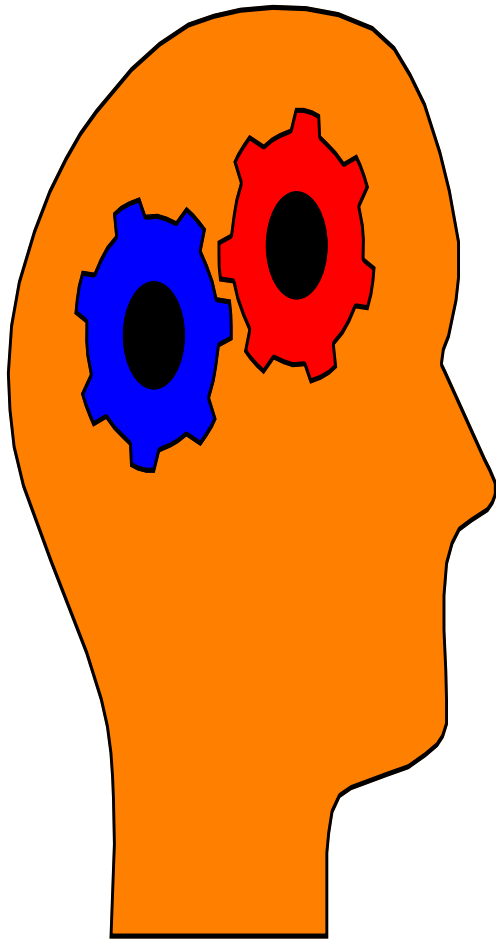
- Explica los objetivos a sus empleados y logra que ellos los tomen con aprobación y entusiasmo.
- Expresa con claridad lo que quiere decir, se hace comprender. .
- Habla en función de los puntos de vista de su interlocutor.

¿ COMO DEMUESTRA QUE SABE ESCUCHAR ?



- Escucha con buena voluntad, con agrado.
- Escucha con la mente receptiva a las ideas de los demás.
- Escucha con un deseo sincero de comprender.
- Utiliza los puntos de vista de otras personas.

¿ QUE DEBE SABER UN BUEN GERENTE ACERCA DEL COMPORTAMIENTO HUMANO ?



- Comprender a las personas y sus reacciones.
- Demostrar un verdadero interés por el bienestar de sus subordinados.
- Comprender ¿por qué? una persona actúa de la manera en que lo hace.
- Comprender que el comportamiento de las personas es el resultado de muchas y diferentes fuerzas.



¿ QUE SIGNIFICA LA OBJETIVIDAD PARA UN BUEN GERENTE ?

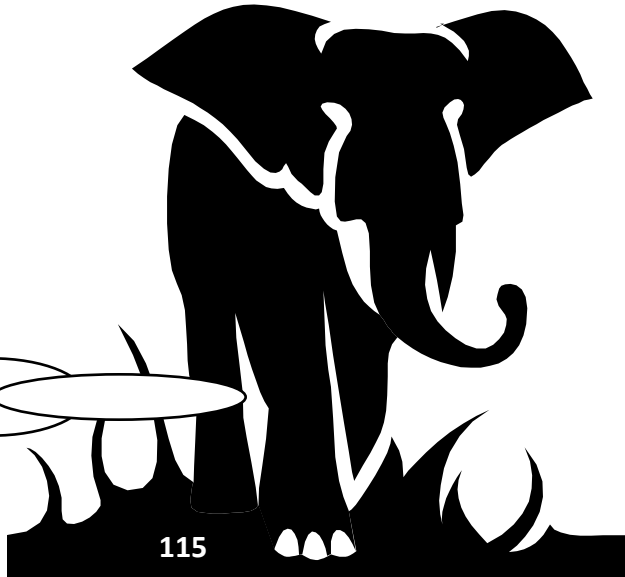
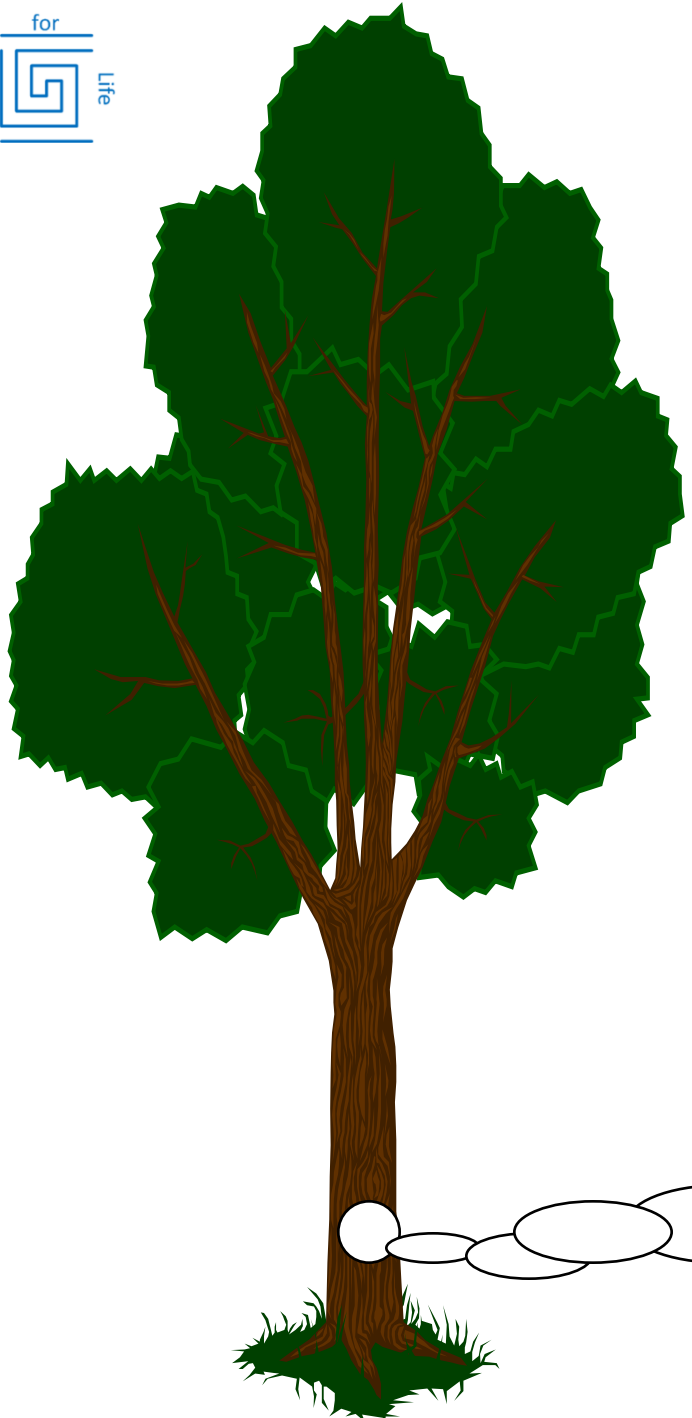
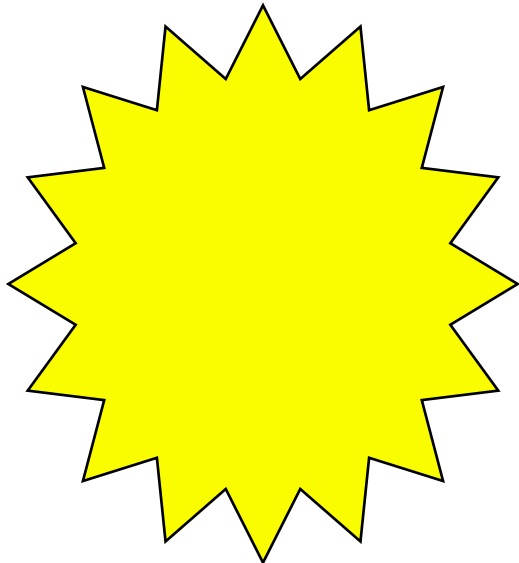
- Ver el aspecto real, y objetivo de las cosas.
- No dejar que los sentimientos de los demás influyan en los suyos.
- Tomar decisiones basándose en todos los hechos disponibles.

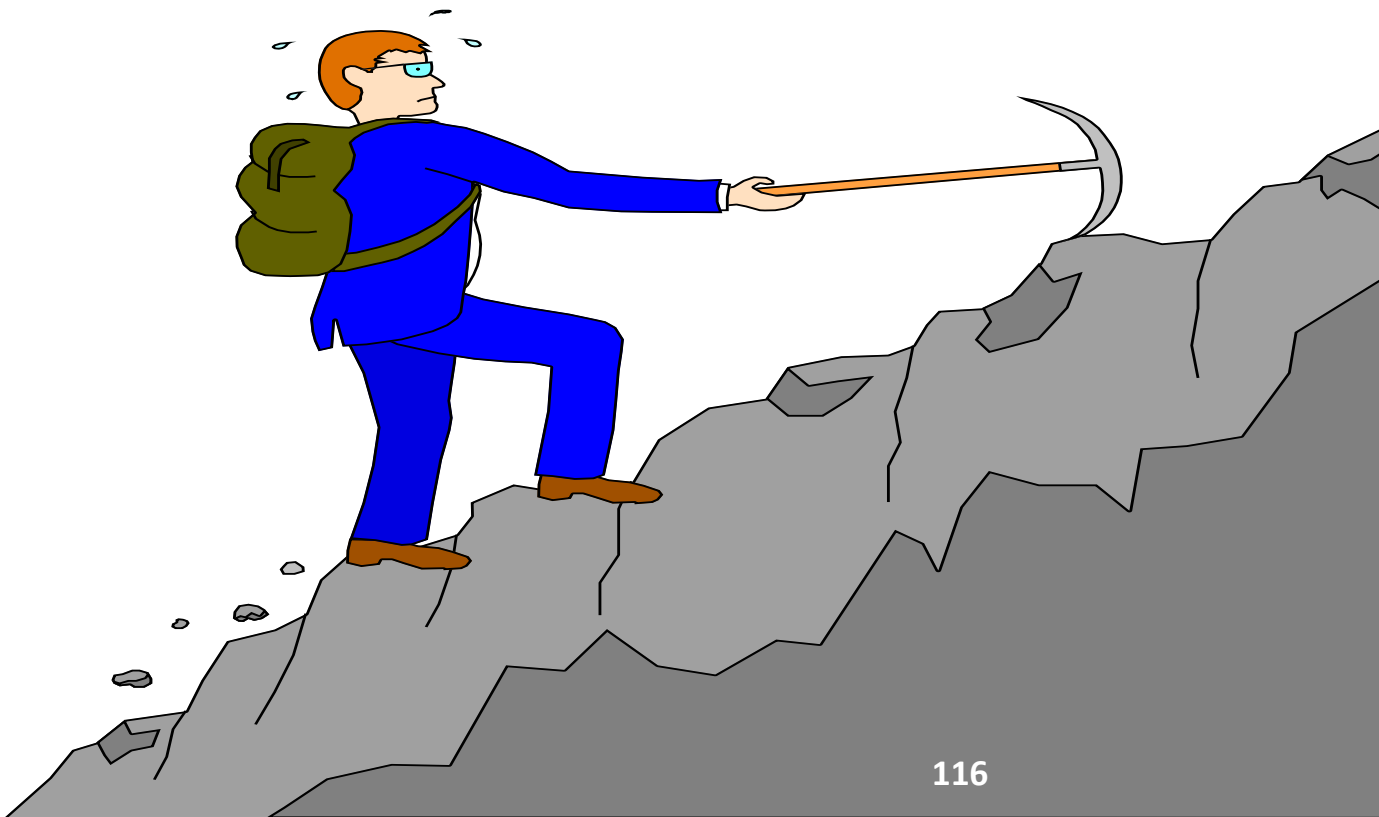
¿ COMO DEMUESTRA FRANQUEZA Y DECISIÓN ?

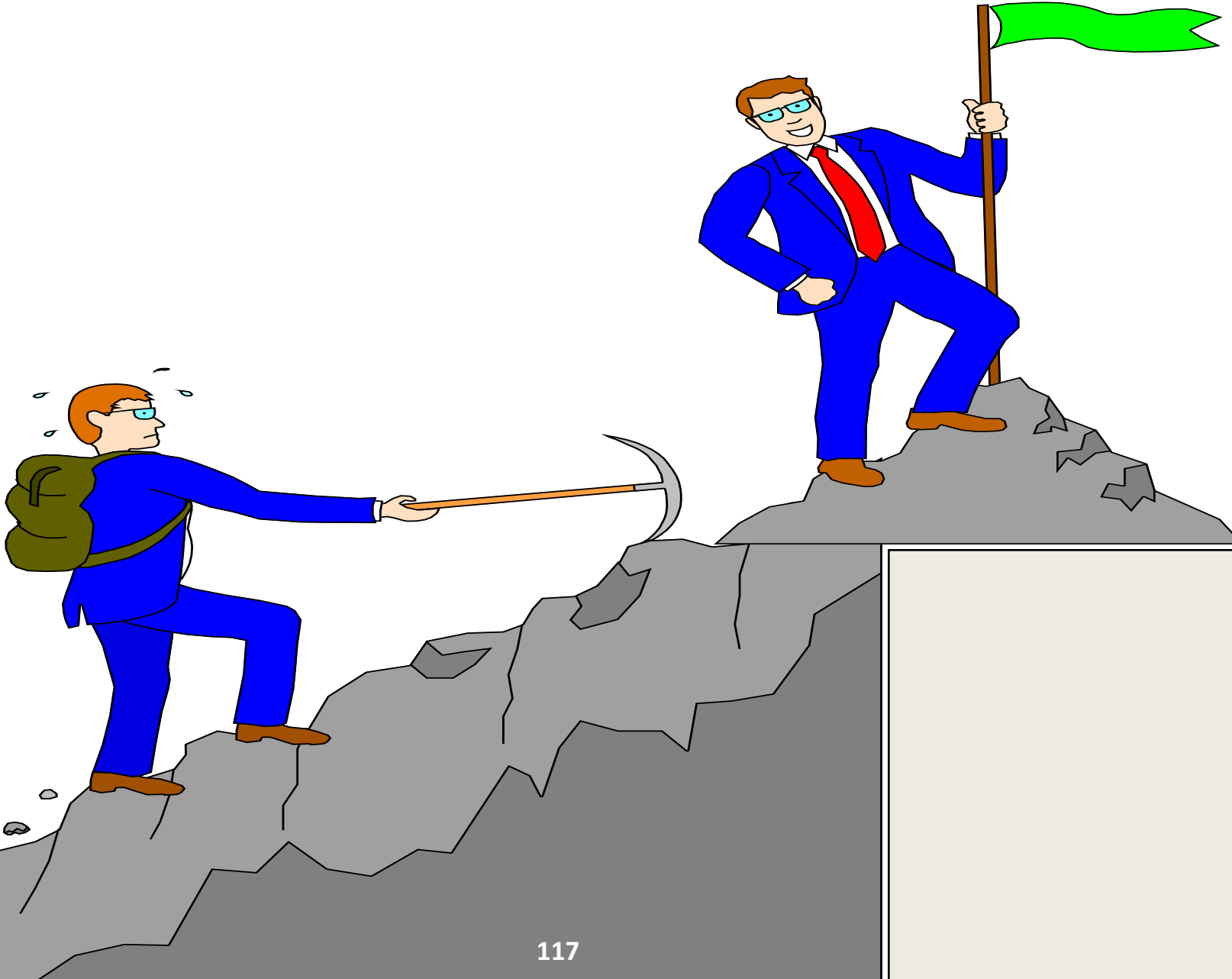
- Indica a sus empleados el resultado de su desempeño y situación.
- Toma decisiones cuando es necesario.
- Demuestra confianza y seguridad en sí mismo.



Como se entrena Un Elefante?







Capitulo IV

**Sugerencias.
Conclusión.
Bibliografía.**

SUGERENCIAS

Al finalizar cada Seminario Usted deberá preparar una evaluación, la cual quedara a su criterio de cómo hacerla le doy algunas sugerencias.

- 1.- Hacer dinámicas de grupo en donde el alumno deberá representar una escena en donde pondrán en práctica lo aprendido podrían ser “Clínicas de Ventas”.
- 2.- Preparar una evaluación escrita y de campo de acuerdo al tema.
- 3.- Pedir que realicen un resumen del tema visto y sus puntos de vista.
- 4.- Pedir un ejercicio de campo en base a varias visitas a clientes programadas en donde se pongan en practica todas las características y objetivos adquiridos.

Es importante que luego de evaluar el desempeño del aprendizaje se les entregue un Diploma de participación, el cual deberá ser respaldado por quien impartió el curso y la Gerencia que represente según donde labore. Entonces pueden firmar: el Instructor, El Gerente del área y el Presidente Ejecutivo o Gerente General se le otorgara solo a aquellos que verdaderamente cumplan con lo requerido pudiendo ser un resumen o un examen final.

Esto es un refuerzo positivo para el participante además de respaldarlos en su experiencia.

CONCLUSION

Sé que en el mercado existen miles de cursos relacionados, no creo haber inventado “la limonada” en internet existen muchos más, como libros, expositores etc. lo que hace la diferencia entre todos ellos y yo es que cada punto es mi experiencia personal, muchos escriben y motivan por medio del conocimiento pero nunca han estado en el campo de batalla, a mi me ha tocado estar en el centro, en donde en algún momento de mi vida no sabía que decir o hacer y en la práctica fui creando las estrategias que necesité para vencer los obstáculos que en ese momento afrontaba.

Cada tema fue preparado enfocado en una circunstancia en particular, y mayor deseo es que pueda cumplir con los objetivos establecidos.

Que sea un reto el ponerlos en practica y compartirlos con los demas, son herramientas útiles para el desarrollo empresarial.

BIBLIOGRAFIA.

**Diferentes paginas de Google de dominio publico
Para adquirir imágenes que representaron los seminarios.**

Frases de lideres motivadores.