

## Notas Sobre el Proceso de Venta

### Administración de Empresas

Este material de autoestudio fue creado en el año 2006 para el programa Administración de Empresas y ha sido autorizada su publicación por el (los) autor (es), en el Banco de Objetos Institucional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.



NOTAS SOBRE EL PROCESO DE VENTA

JOSE ANTONIO ACOSTA JIMENEZ

TUNJA

1998

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
1. CONCEPTOS DE VENTA	2

2.	DIEZ RECOMENDACIONES SOBRE VENTA	4
3.	EL PROCESO DE PREVENTA O MACROVENTA	8
4.	EL PROCESO DE MICROVENTA O VENTA EN SI	12
4.1	ACERCAMIENTO	13
4.2	PRESENTACION	14
4.3	CIERRE	16
5.	EL PRONOSTICO DE VENTAS	18
6.	LA ASIGNACION DE CUOTAS DE VENTA	21
	LA EVALUACION DE LOS RESULTADOS DE VENTA	31
	BIBLIOGRAFIA	37
	ANEXOS	39

## INTRODUCCION

Este documento se elaboró con el fin de que sirva de guía básica para la Asignatura de ventas.

Se elaboró en base a: extractos de los libros citados en la Bibliografía, conocimientos adquiridos en los cursos tomados por el autor, vivencias en el medio y aprendizajes de los alumnos que han tomado este curso.

El documento tiene siete grandes partes: los

conceptos de venta, diez recomendaciones sobre venta, el proceso de la Macroventa o Preventa, el proceso de la Microventa o Venta en si, el pronostico de ventas, la asignación de cuotas de Venta y la evaluación de los resultados de venta.

## 1. CONCEPTOS DE VENTA

Un concepto muy general es: Venta es uno de los componentes de la Mezcla de Mercadeo.

Especificando el papel de la Venta dentro del proceso de Mercadeo, se pueden plantear dos conceptos:

. Venta es el componente de la Mezcla de Mercadeo que cierra el proceso de este.

. Venta es un proceso de comunicación personal o directo, cuyos objetivos pueden ser: informar y/o persuadir y/o influir sobre las personas, para que compren un producto o servicio.

ERNEST, Jhon W., trae un concepto con el cual se identifica el autor, debido a la orientación

que tiene hacia el consumidor: "Vender es el proceso de determinar las necesidades y los deseos de una persona y presentarle un producto o servicio de tal forma que la persona se sienta motivada a tomar una decisión de compra favorable"<sup>1</sup>.

## 2. DIEZ RECOMENDACIONES SOBRE VENTA

CONNOR, Tim, al inicio de su libro: Ventas fáciles ..., trae diez reglas, las cuales se pueden considerar las bases del éxito en las

---

<sup>1</sup> ERNEST, Jhon W. Técnicas básicas de ventas. 2 ed. México: Mc

venta:

2.1 Su habilidad para controlar y dirigir la manera de pensar de su prospecto se relaciona directamente con su habilidad para controlar y dirigir su propia manera de pensar.

2.2 El entusiasmo de su prospecto por el producto o servicio que usted ofrece, es el resultado de su entusiasmo por los mismos.

2.3 Su éxito final en ventas depende de su habilidad para mantener consistentemente un alto nivel de conciencia del nuevo prospecto.

2.4 Si sólo puede dominar una habilidad en ventas, sea un perito en conseguir prospectos; eso garantizará su éxito futuro.

2.5 Juzgue sus actitudes para llevar a cabo una presentación de ventas por su habilidad para escuchar; venderá más si escucha que si habla.

2.6 Determine lo que sus prospectos desean y anhelan, no lo que necesitan. Las necesidades son lógicas; los deseos y los anhelos son emocionales.

2.7 Las objeciones en las ventas son tan importantes para el éxito como lo es tener un producto o servicio que vender. Déles la bienvenida, estimule su encuentro con ellas y déles respuesta.

2.8 Para cerrar una venta sólo se requiere una actitud: la voluntad de ganar; sólo una habilidad: la destreza de visualizar a su prospecto como comprador antes del cierre.

2.9 Los registros de ventas son absolutamente indispensables; manténgalos, analícelos y aprenda de ellos.

2.10 Hay una cualidad que separa a los ganadores de los perdedores en las ventas: la actitud de servicio. Su cliente la espera y la merece. Si no la obtiene, hará negocios con su competidor. <sup>2</sup>

En la regla 1 a la 3, se hace referencia a la actitud de la persona que va a vender. Del manejo

---

<sup>2</sup> CONNOR, Tim. Ventas fáciles. Técnicas novedosas de ventas, autocapacitación y persuasión. Bogotá: Mc Graw Hill, 1996. p.15.

de su Poder o Energía interior y la proyección de esta hacia los posibles clientes.

En la regla 4 a la 10, se hace referencia al comportamiento que hay que tener en las distintas etapas de la venta: Consecución de prospectos, presentación, la venta de beneficios, objeciones, cierre, registros y servicio.

En mi concepto, es **clave** reflexionar sobre las diez reglas enunciadas, para alcanzar el éxito en la actividad de ventas.

#### EJERCICIO

Elija un producto o servicio, de su gusto, y prepárese a elaborarle el Plan de Venta y a realizar el "Teatro" respectivo ante posibles compradores.

### 3. EL PROCESO DE PREVENTA O MACROVENTA

Antes de entrar a vender, es necesario obtener información sobre dos aspectos importantes: los posibles clientes y el producto o servicio que se va a vender. Pero, alrededor de esa



información hay que seguir unos pasos o etapas. Estas son:

### 3.1 RECOGER INFORMACION SOBRE LOS POSIBLES CLIENTES Y SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO:

#### 3.1.1 Información sobre los posibles clientes.

La información clave de los clientes son sus Anhelos o Deseos y en especial lo que buscan (beneficios) o lo que los motiva a adquirir el producto o servicio respectivo.

Hay otra información complementaria y útil como es: el sexo, la edad, la ocupación, su carácter, la profesión, los pasatiempos, etc.. Entre más se conozca de los posibles clientes, más recursos se tienen para usar en el proceso de venta en sí.

#### 3.1.2 Información sobre el producto o servicio.

No hay que despreciar ninguna información sobre el producto (la marca que se va a vender y las marcas de la competencia). Es importante conocer: los ingredientes, la forma como se produce, la empresa que lo produce, las formas de usarlo, las semejanzas y diferencias con la competencia, la fecha de vencimiento, los cuidados cuando no se este usando, etc..

3.2 RELACIONAR LA INFORMACION DEL PRODUCTO CON LOS BENEFICIOS O DESEOS DE LOS POSIBLES CLIENTES.

A los posibles clientes hay que venderles beneficios que obtendrían o satisfacción de deseos. En otras palabras, la información que se tiene sobre el producto o servicio se debe convertir en beneficios que obtendrá quien lo compre.

3.3 COMUNICAR LO TRABAJADO EN EL PUNTO ANTERIOR (3.2).

En este paso hay que entrar a elaborar el Plan de Venta del producto o servicio, teniendo en cuenta las Etapas de la Microventa o Venta en sí. Este será el tema del siguiente capítulo.

EJERCICIO

Acopie la información sugerida acerca del producto o servicio y los posibles clientes.

#### 4. EL PROCESO DE MICROVENTA O VENTA EN SI

En el proceso de Microventa hay que coordinar las etapas o pasos que debe seguir un vendedor (Acercamiento, Presentación y Cierre), con las etapas o pasos que se supone sigue cada comprador o cliente (Atención, Interés, Deseo, Convencimiento y Acción).

El Acercamiento tiene la misión de llamar la Atención del posible cliente.

La Presentación tiene la misión de despertar el Interés, hacer que se Desee el producto o servicio y Convencer para que lo compre.

El Cierre tiene la misión de llevar a la Acción o Decisión de compra.

#### 4.1 ACERCAMIENTO

Para llamar la Atención del posible cliente hay varios métodos. ERNEST, Jhon W. (páginas 55 a 59), plantea los siguientes:

- . Con una pregunta.
- . Por la curiosidad.
- . Por un interés especial.
- . Con un obsequio.
- . Con un servicio.
- . Con una recomendación.
- . Con una exhibición.
- . Con algo sobre la mercancía.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> ERNEST, Op. cit., p. 57.

Se debe redactar el **Libreto** del acercamiento y se deben planear las respuestas a las posibles Objeciones. Para planear las respuestas a las posibles objeciones, se puede usar la **Matriz** que aparece el cuadro 1.

CUADRO 1

MATRIZ PARA PLANEAR RESPUESTAS A LAS POSIBLES OBJECIONES

OBJECIONES	RESPUESTAS
Objeción 1	...
Objeción 2	...
...	...

Fuente: el autor.

#### 4.2 PRESENTACION

En esta parte hay que planear dos Matrices:

- . La Matriz de Características - Beneficios - Demostración. En el cuadro 2 se presenta un ejemplo.

- . La Matriz de objeciones. Esta se elabora como la del cuadro 1 pero, para las posibles

objeciones de la Presentación.

CUADRO 2  
MATRIZ DE CARACTERISTICAS - BENEFICIOS -  
DEMOSTRACION

CARACTERISTICAS	BENEFICIOS	DEMOSTRACION
...	...	...
...	...	...
...	...	...

Fuente: el autor.

Cada Característica del producto o servicio debe reportar un Beneficio(s) para el consumidor y cada uno debe ser Demostrado.

#### 4.3 CIERRE

Se debe redactar el **Libreto** del cierre y se deben planear las respuestas a las posibles Objeciones.

Para cerrar la venta a los posible cliente hay

varios métodos. ERNEST, Jhon W. (páginas 100 a 106), plantea los siguientes :

- . Solicitar directamente el pedido.
- . Revisar los puntos de venta.
- . Comparar las ventajas y las desventajas.
- . Asumir el cierre.
- . Ofrecer otra opción.
- . Sugerir la posesión.
- . Hacer un cierre con obsequio.
- . Hacer un cierre de última oportunidad.
- . Hacer un cierre del tipo "es todo lo que tenemos".
- . Hacer un cierre con narración.
- . Reducir las opciones.
- . Hacer un cierre condicionado.<sup>4</sup>

Para planear las respuestas a las posibles objeciones, de esta parte, se debe elaborar una **Matriz** como la del cuadro 1.

#### EJERCICIO

Elabore el Plan de venta para el producto o servicio seleccionado y prepárese para realizar el "Teatro" respectivo (ver anexo 1).

---

<sup>4</sup> ERNEST, Op. cit., p. 100.

## 5. EL PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico se ocupa de la predicción o estimación de la cifra de ventas (global y/o por presentación) en un período futuro.

En términos generales, hay dos métodos para pronosticar: las Encuestas a expertos y los Métodos matemáticos.

### 5.1 ENCUESTAS A EXPERTOS

En este método, a través de preguntas se averiguan las cifras de intención de compra o venta de los expertos (ver anexo 2).

Dentro del sistema de Mercadeo de un producto o servicio, se consideran expertos a: los vendedores, los mayoristas, los detallistas, los consumidores.

### 5.2 METODOS MATEMATICOS



El método matemático más usado es el de la Regresión (ver anexo 3). En el se trata de predecir las ventas en función o dependiendo de una o más variables independientes.

La Regresión tiene dos caminos:

5.2.1 La Regresión Simple. Las ventas se pronostican en función o dependiendo de una variable independiente. Esta puede ser de dos clases:

- . Lineal. Cuando la relación gráfica entre las dos variables da como resultado una línea recta.

- . No lineal. Cuando la relación gráfica entre las dos variables da como resultado una figura distinta a la línea recta.

5.2.2 La Regresión Múltiple. Las ventas se pronostican en función o dependiendo de más de una variable independiente. Esta puede ser de dos clases:

- . Lineal. Cuando la relación gráfica entre las ventas y las variables independientes da como resultado una línea recta.

. No lineal. Cuando la relación gráfica entre las ventas y las variables independientes da como resultado una figura distinta a la línea recta.

#### EJERCICIO

Haga el pronóstico de ventas para su producto o servicio. Use los dos métodos descritos.

## 6. LA ASIGNACION DE CUOTAS DE VENTA

En la asignación de cuotas de venta hay dos problemas a resolver: Cuánto asignar a cada zona geográfica (municipio, ciudad, departamento, región, ...) y por cuál o cuáles zonas empezar el trabajo de ventas.

### 6.1 CUANTO ASIGNAR A CADA ZONA?

Para despejar este interrogante se debe hacer uso de los Índices Particulares y Generales de capacidad de compra o consumo.

6.1.1 Índice Particular de capacidad de compra o consumo. Este se usa cuando la capacidad de compra o consumo de nuestro producto o servicio, tiene relación o depende de la compra o consumo de un producto o servicio, 100% relacionado. Por ejemplo, la compra de Diskettes para computador, esta relacionado o depende, en un 100%, con la tenencia de computadores.

Si fuéramos a asignar la cuota de ventas de Diskettes para cada zona de Colombia, tendríamos que hacer el siguiente proceso:

- . Listar las zonas, de menor a mayor, : ciudades, departamento, región, ....
- . Determinar el número de computadores de cada zona.
- . Calcular el porcentaje de computadores que cada zona tiene con relación al total del país.
- . El porcentaje hallado sería la cuota a asignar a cada zona.

El proceso anterior se puede observar, resumido, el en cuadro 3.

### CUADRO 3

PROCESO PARA EL CALCULO DE UN INDICE PARTICULAR

ZONAS	NUMERO DE COMPUTADORES EN CADA ZONA	PORCENTAJE DE CADA ZONA CON RELACION AL TOTAL O INDICE
...	...	...
...	...	...
...	...	...
TOTAL	...	100

Fuente: el autor.

### 6.1.2 Índice General de capacidad de compra o consumo.

Este se usa cuando la capacidad de compra o consumo de nuestro producto o servicio, tiene relación o depende de la compra o consumo de más de un producto o servicio relacionado. Por ejemplo, la compra de Maquinas de afeitar eléctricas para hombre, esta relacionado o depende de: el número de hombres mayores de 18 años, el consumo de energía eléctrica, ....

Si fuéramos a asignar la cuota de ventas de Maquinas de afeitar eléctricas para hombre, para cada zona de Colombia, tendríamos que hacer el siguiente proceso:

- . Listar las zonas, de menor a mayor, : ciudades, departamento, región, ....
- . Calcular el porcentaje de: hombres mayores

de 18 años, consumo de energía eléctrica, ... que cada zona tiene con relación al total del país.

. El porcentaje promedio, para cada zona, de los porcentajes de las distintas variables relacionadas, sería la cuota a asignar a cada zona.

El proceso anterior se puede observar, resumido, el en cuadro 4.

CUADRO 4  
PROCESO PARA EL CALCULO DE UN INDICE GENERAL

ZONAS	HOMBRES DE MAS DE 18 AÑOS %	CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA %	...	INDICE (MEDIA)
...				
...				
...				
TOTAL	100	100	100	100

Fuente: el autor.

## 6.2 POR CUÁL O CUÁLES ZONAS EMPEZAR EL TRABAJO

DE VENTAS?

Para despejar este interrogante se debe hacer uso de los Indices de: Concentración o Intensidad de Consumo y de Conveniencia.

6.2.1 Índice de Concentración o Intensidad de Consumo. Este se calcula a través del siguiente proceso:

- . Se lista el Índice de Capacidad de Compra o consumo.

- . Se divide el índice anterior, de cada zona, por el porcentaje, respectivo, de Población con relación al total del país.

El Proceso anterior se ilustra en el cuadro 5.

#### CUADRO 5

PROCESO PARA EL CALCULO DE UN INDICE DE

## CONCENTRACION DE CONSUMO

ZONAS 1	INDICE DE COMPRA O CONSUMO 2	INDICE DE CONCENTRACION DE CONSUMO 3 = 2/%P.
...	...	...
...	...	...
TOTAL	100	1.0

Fuente: el autor.

Nota. % P. = porcentaje de población.

6.2.2 Índice de Conveniencia. Se calcula siguiendo el siguiente proceso:

. Se calcula el "porcentaje de la población que vive en municipios de más de 10.000 habitantes, sobre el total de la población de la región".

. Se convierte el porcentaje anterior a nacional. Se toma como 100%, el porcentaje que dio en el punto anterior para toda la nación y se hace una regla de tres.

. Se multiplica el porcentaje anterior por su respectivo Índice de Concentración de Consumo y el resultado es el Índice de Conveniencia. El Índice de Conveniencia indica el orden de entrada a cada zona, entre más alto es mejor.

El proceso anterior se ilustra en el cuadro 6.

CUADRO 6  
 PROCESO PARA EL CALCULO DEL INDICE DE  
 CONVENIENCIA

ZONAS	1	2	3	4 4 = 2 x 3
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
TOTAL	X	100	1.0	100

Fuente: el autor.

Notas:

1 = "Porcentaje de la población que vive en municipios de más de 10.000 habitantes, sobre el total de la población de la región".

2 = Conversión del porcentaje anterior a



nacional. Se toma como 100%, el porcentaje que dio en el punto anterior para toda la nación y se hace una regla de tres.

3 = Índice de concentración de los consumos. Es la última columna del cuadro 5.

4 = Índice de conveniencia de los mercados. Se calcula multiplicando la columna dos por la tres.

#### EJERCICIO

Del producto o servicio escogido, indique cuánto de las ventas proyectadas se debe asignar a cada zona y por dónde comenzar su venta (ver ejemplos en: Tagliacarne, Guglielmo. Técnica y práctica de las investigaciones de mercado. 2 ed. España: Ariel, 1973. páginas 550 a 686.).

#### 7. LA EVALUACION DE LOS RESULTADOS DE VENTA

Usando los registros de venta, se pueden hacer

dos tipos de evaluación: con base en Índices y con base en la Aportación bruta (BV) o Rentabilidad bruta.

### 7.1 EVALUACION CON BASE EN INDICES

Los índices son semejantes a las llamadas "razones financieras". Algunos de estos Índices o razones son las siguientes:

- \* Índice de actividad =  $\frac{\text{Clientes visitados en el mes}}{\text{Días trabajados en el mes.}}$
- \* Índice de eficiencia =  $\frac{\# \text{ de ventas en el mes}}{\text{Clientes visitados mes.}} \times 100$
- \* Índice desarrollo clientela =  $\frac{\text{Clientes nuevos mes}}{\# \text{ clientes activos.}} \times 100$
- \* Índice de efectividad =  $\frac{\text{Facturado neto mes en } \$}{\text{Venta bruta mes en } \$} \times 100$
- \* Índice de venta =  $\frac{\text{Facturado neto mes en } \$}{\text{Días trabajados mes.}}$
- \* Índice cobranza/ventas =  $\frac{\text{Cobranzas mes en } \$}{\text{Facturado neto mes en } \$} \times 100$
- \* Índice densidad de clientela =  $\frac{\# \text{ de ventas mes}}{\text{Facturado neto mes en } \$} \times 1'$
- \* Índice de días cobranza =  $\frac{\text{Facturado neto mes en } \$}{\text{Monto cobrado mes en } \$} \times 30$

Estos índices fueron tomados de el libro: Geografía en Marketing, escrito por Ricardo Steinhardt. Opino que se les pueden hacer los ajustes que el interesado crea convenientes y además crear otros índices.

## 7.2 EVALUACION CON BASE EN LA APORTACION BRUTA (BV)

La Aportación Bruta es la diferencia entre en Precio o las Ventas y el Costo Directo. Esta se puede dar en valores monetarios o en porcentaje (BV). Para darla en porcentaje, hay que dividir la diferencia por el precio o las ventas.

Esta evaluación se puede aplicar a: presentaciones de productos o servicios, líneas, ciudades, zonas, clientes, vendedores, distribuidores, etc. (ver ejemplo en: Tucker, Spencer A. El sistema del equilibrio: instrumento para la planificación de las utilidades. 5 Ed. México: Herrero hermanos, 1976. páginas 208 a 224).

La evaluación se puede hacer tomando cada una de las variables anteriores en forma independiente o combinandolas.

En forma independiente, el proceso se ilustra en el cuadro 7.

CUADRO 7  
ILUSTRACION DEL PROCESO PARA LA EVALUACION  
INDEPENDIENTE

ALTERNATIVAS DE LA VARIABLE	VENTAS	COSTO DIRECTO	APORTACION \$	APORTACION % (BV)
...				
...				
TOTAL				

Fuente: el autor

En forma combinada, el proceso se ilustra en el cuadro 8.

Las combinaciones se pueden hacer de acuerdo a las necesidades del analista.

El número de variables a combinar puede ser: dos (es el caso del cuadro 8), tres, cuatro, cinco, etc..

CUADRO 8

ILUSTRACION DEL PROCESO PARA LA EVALUACION COMBINADA

ALTERNATIVAS DE LAS VARIABLES	VENTAS	COSTO DIRECTO	APORTACION \$	APORTACION % (BV)
Product1: Ciudad1 Ciudad2				

...				
Producto2:				
Ciudad1				
Ciudad2				
...				
Producto..				
TOTAL				

Fuente: el autor.

#### EJERCICIO

Haga la evaluación de los resultados de las ventas de su producto o servicio, usando las dos alternativas descritas.

#### BIBLIOGRAFIA

CONNOR, Tim. Ventas Fáciles: técnicas novedosas de ventas, autocapacitación y persuasión. Bogotá: McGraw-Hill, 1995. 213 p.

ERNEST, Jhon W.. Técnicas básicas de ventas. 2 Ed. México: McGraw-Hill, 1983. 126 p.

LA CAVA, Jerry J. y Larry E. RICHARDS. Estadística en los negocios: porqué y cuándo?.

Bogotá: McGraw-Hill, 1980. 454 P.

STEINHARDT, J.M. Ricardo. Geografía en Marketing. Buenos Aires: Ediciones Macchi, 1969. P. 83-89.

TAGLIACARNE, Guglielmo. Técnica y práctica de las investigaciones de mercado. 2 Ed. España: Ariel, 1973. 823 p.

TUCKER, Spencer A. El sistema del equilibrio: instrumento para la planificación de las utilidades. 5 Ed. México: herrero hermanos, 1976. 276 p.

ANEXO1  
PLAN PARA VENDER LOS PRODUCTOS NATURE'S SUNSHINE  
DE COLOMBIA

POR

JOSE ANTONIO ACOSTA JIMENEZ

PARA

N.S.P.

TUNJA

1999

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	41
1. ACERCAMIENTO	42



1.1 CLASE	42
1.2 DIALOGO	42
1.3 MATRIZ DE OBJECIONES	43
2. PRESENTACION	44
2.1 MATRIZ DE CARACTERISTICAS-BENEFICIOS-DEMOSTRACION	44
2.2 DIALOGO	45
2.3 MATRIZ DE OBJECIONES	46
3. CIERRE	47
3.1 CLASE	47
3.2 DIALOGO	47
3.3 MATRIZ DE OBJECIONES	48

## INTRODUCCION

El presente documento contiene el Plan propuesto para vender los N.S.P.. Refleja el punto de vista del autor y desde luego es susceptible de mejoras en todas sus partes.

El plan fue estructurado teniendo en cuenta las indicaciones del documento titulado: NOTAS SOBRE EL PROCESO DE VENTA, y la creatividad del autor.

El documento tiene tres grandes partes:  
Acercamiento, Presentación y cierre.

## 1. ACERCAMIENTO

### 1.1 CLASE

Obsequio y preguntas.

### 1.2 DIALOGO:

VENDEDOR: Buenos días, tardes, noches, ...

V: De parte de N.S.P., quiero obsequiarle esta Encuesta para Autoevaluarse el "Estilo de vida" que lleva.

INSTRUCCION: Entregar la encuesta en la mano.

V: Si me permite, yo le colaboro anotando las respuestas a cada pregunta de la Encuesta.

I: Siéntese en un sitio cómodo y comience el interrogatorio.

V: Veamos el resultado de la Encuesta. Según las cifras, debe hacer ajuste en lo que respecta a los siguientes Sistemas de su Organismo. Debe comenzar por ... y para el le tengo los siguientes productos ....

I: Entre a hacer la presentación.

### 1.3 MATRIZ DE OBJECIONES

OBJECIONES	RESPUESTAS
No tengo tiempo o estoy de afán. No estoy interesado.	Qué día, a qué hora y en qué lugar me puede atender? Quiero que conserve la encuesta y aquí esta mi tarjeta por si cambia de opinión y desea conversar conmigo. Gracias.

## 2. PRESENTACION

2.1 MATRIZ DE  
CARACTERISTICAS-BENEFICIOS-DEMOSTRACION

CARACTERISTICAS	BENEFICIOS	DEMOSTRACION
Todos los productos están compuestos de hierbas y/o vitaminas y/o minerales.	Nutren los diferentes sistemas del cuerpo humano.	Señalar los Ingredientes de diferentes Etiquetas y obsequiar el plegable donde se indican los Efectos de cada Ingrediente.
Todos los productos son fabricados en los Estados Unidos.	La calidad es óptima en todos los productos.	Señalar en el Rótulo la procedencia de cada producto y mostrar el video sobre cómo es el control de calidad.

2.2 DIALOGO:

V: Todos nuestros productos están hechos de HIERBAS, VITAMINAS Y MINERALES. Con esos componentes lo que se hace es NUTRIR los distintos sistemas del cuerpo humano, para que

el organismo se recupere y/o se fortifique. Observen el ROTULO en la parte de INGREDIENTES y miremos en el PLEGABLE los efectos de cada ingrediente.

I: Dar tiempo para que el o los posibles clientes observen y pregunten.

V: Todos los productos son FABRICADOS en los ESTADOS UNIDOS. Como consecuencia de lo anterior, la CALIDAD de cada producto es OPTIMA. Observemos los ROTULOS para comprobar la PROCEDENCIA y veamos este corto VIDEO, donde se muestran las Instalaciones en UTAH y el estricto control de CALIDAD que se hace.

I: Presente el Video y motive la participación de los asistentes.

### 2.3 MATRIZ DE OBJECIONES

OBJECIONES	RESPUESTAS
En la comida diaria, no obtenemos todos los nutrientes de que nos habla.	Los nutrientes se pueden perder por la cocción de los Alimentos, podemos estar comiendo menos de lo necesario y/o nos pueden estar faltando algunos alimentos.

Si los productos vienen de los Estados Unidos deben ser carísimos.	Comparemos a cómo le sale cada unidad de estas Multivitaminas y miremos cuánto cuesta una grajea de estas otras Multivitaminas nacionales.
--	--

### 3. CIERRE

#### 3.1 CLASE

Cierre con obsequio.

#### 3.2 DIALOGO:

V: Si me compra ahora, por esta única vez, le dejo los productos al costo, es decir, al precio que me vende N.S.P.. Yo no ganaría.

I: Haga el calculo de cuánto se ahorraría en la primera compra.

V: Si posteriormente desea que lo Afilie, los productos le saldrán a como yo los compro a N.S.P.. Es decir, usted también, como yo, se convertiría en Distribuidor de N.S.P..

V: Permitame llenemos, entre los dos, su primer pedido.

### 3.3 MATRIZ DE OBJECIONES

OBJECIONES	RESPUESTA
<p>No tengo dinero en éste momento.</p> <p>Déjeme lo pienso y después lo llamo.</p>	<p>Le acepto cheque, si tiene su tarjeta débito se la recibo o me firma la Factura que hace las veces de Letra de Cambio.</p> <p>Si no toma el pedido hoy, pierde la oportunidad del descuento de cerca del 45%.</p> <p>Es conveniente que ayude a su organismo desde ya.</p>

ANEXO 2

PASOS PARA EL PRONOSTICO DE VENTAS, POR EL METODO  
DE ENCUESTA

A EXPERTOS

1. Determinar El o los Universos a Encuestar.
2. Calcular el tamaño de Muestra para cada Universo.
3. Elegir la Muestra en cada Universo.
4. Definir quién va a dar la información en cada Universo.
5. Diseñar el formato de Encuesta que se va a usar.
6. Recoger la información.
7. Tabular las Encuestas y Elaborar los Cuadros Estadísticos respectivos. Uno para cada variable.
8. Calcular las Ventas según la Muestra.
9. Hacer la Inferencia de las Ventas, en base a los resultados de la Muestra.



### ANEXO 3

#### PASOS PARA EL PRONOSTICO DE VENTAS, POR EL METODO MATEMATICO

1. Definir la Variable o Variables Independientes. La Dependiente son las Ventas.
2. Calcular el tamaño de muestra. Mínimo 5 períodos.
3. Buscar las cifras respectivas para la Variable Dependiente y para cada Variable Independiente, en cada uno de los períodos.

4. Graficar los datos de la Variable Dependiente y los respectivos de cada Variable Independiente, en un plano Cartesiano.
5. Deducir la Función (Ecuación) que represente la Gráfica respectiva.
6. Hallar los coeficientes (a,b,c...) de la Variable o Variables Independientes.
7. Armar la Función o Ecuación para Pronosticar.
8. Evaluar la Función o Ecuación. Usar las técnicas de los Coeficientes de Correlación y Determinación, y las pruebas de Hipótesis respectivas.
9. Hacer los ajustes al Modelo Matemático.