



**Materia: LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA**  
**Mtro. Noé Hernández Cortez**  
**Clave de la asignatura: MM 412**

[noehernandezcortez@prodigy.net.mx](mailto:noehernandezcortez@prodigy.net.mx)

## **TEMA 4. VENTAS PERSONALES**

Subtema.  
4.1 Concepto

### **Ventas personales**

Las ventas personales consisten en la interacción personal directa del potencial comprador con un representante de ventas. (Peter y Olson, 2006: 427).

### **Dos razones de las ventas personales**

Éste suele ser un método de promoción poderoso, al menos por dos razones.

**La primera razón** es que la comunicación personal con el vendedor por lo común aumenta el involucramiento del consumidor con el producto y acelera su proceso de decisión. De esta manera, los consumidores se encuentran más motivados para atender al vendedor y comprender la información que les presenta acerca del producto.

**La segunda razón** es que la comunicación interactiva es una situación que permite a los vendedores adaptar su discurso de ventas a las necesidades informativas de cada comprador potencial. (Peter y Olson, 2006: 427).

### **Ejemplos: los casos de Avon y Mary Kay Cosmetics**

Tanto Avon como Mary Kay Cosmetics, las dos comercializadoras más grandes de Estados Unidos en el ramo de productos para el cuidado de la piel, crecieron con base en las ventas personales.

En sus inicios, ninguna de las dos compañías gastó mucho en publicidad ni en promociones de ventas a los clientes. En 2002, Mary Kay Cosmetics invirtió 1 6000 millones de dólares en su mercado mayorista, con poca publicidad. Gran parte del presupuesto publicitario de Mary Kay va dirigido a incentivos de ventas, cuyo fin es motivar a los consultores de ventas.



Fuente: [http://www.mx.avon.com/PRSuite/home\\_page.page](http://www.mx.avon.com/PRSuite/home_page.page)



<http://www.marykay.com.mx/Default.aspx>

## **Actividades**

- Finalmente como actividad te recomiendo que visites las páginas electrónicas de Avon México y Mary Kay Cosmetics México.

<http://www.marykay.com.mx/Default.aspx>

[http://www.mx.avon.com/PRSuite/home\\_page.page](http://www.mx.avon.com/PRSuite/home_page.page)

- A los interesados en el tema pueden visitar la página Marketing Power en.

<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>



**Materia: LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA**  
**Mtro. Noé Hernández Cortez**  
**Clave de la asignatura: MM 412**

[noehernandezcortez@prodigy.net.mx](mailto:noehernandezcortez@prodigy.net.mx)

## **TEMA 4. VENTAS PERSONALES**

Subtema.  
4.2 Objetivos

### **Objetivos de las ventas personales**

Utilizaremos el modelo IETEA en donde los objetivos de las ventas personales se consideran estrategias.

### **Modelo IETEA**

El modelo IETEA se creó para situaciones de marketing industriales (de empresa a empresa), es compatible con el enfoque de comunicación de las promociones dirigidas a consumidores que se analiza aquí. El modelo hace énfasis en el análisis del cliente como el punto de partida del desarrollo estratégico. Las investigaciones confirman que la formación de impresiones (análisis del consumidor) y formulación de la estrategia por parte de los vendedores mejoran sus resultados de ventas. De manera similar, las investigaciones sobre las transacciones de ventas de tiendas minoristas de artículos deportivos hacen pensar que los vendedores exitosos adaptan su estilo de comunicación para interactuar apropiadamente con los clientes.

*Fuente: Peter y Olson, 2006: 450*

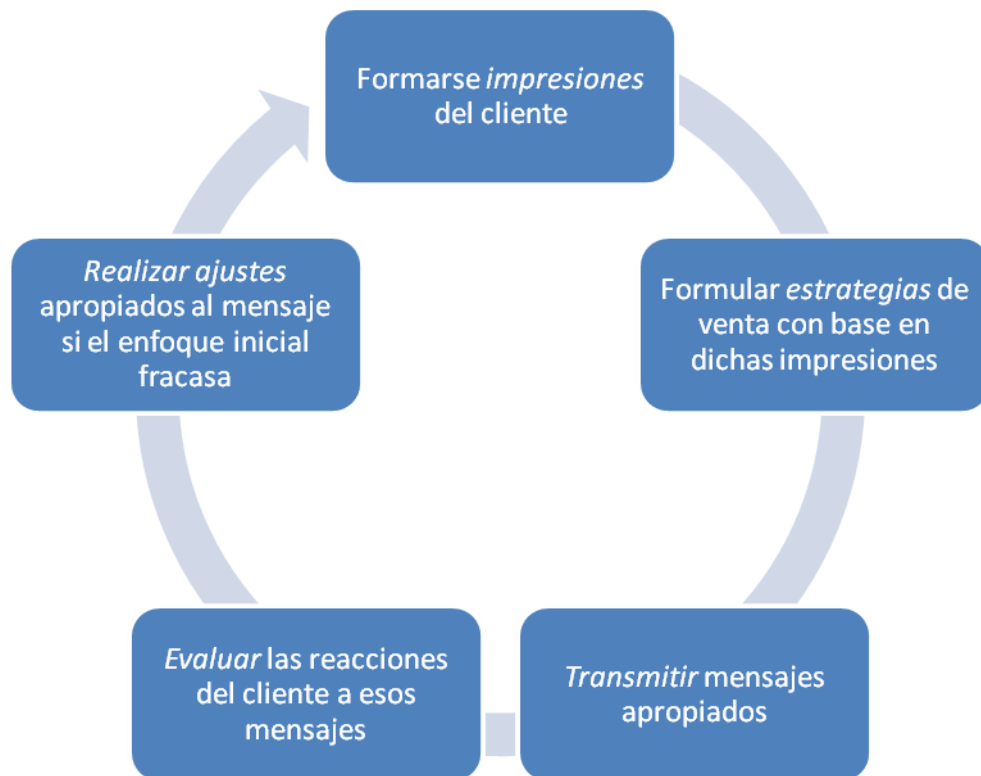
### **Desarrollo de estrategias (objetivos): el modelo IETEA**

Pasos del Modelo IETEA

- Impresión
- Estrategia
- Transmisión
- Evaluación
- Ajuste

El Modelo IETEA plantea que la influencia de los vendedores depende de sus habilidades en cinco actividades básicas:

1. Formarse *impresiones* del cliente
2. Formular *estrategias* de venta con base en dichas impresiones
3. *Transmitir* mensajes apropiados
4. *Evaluar* las reacciones del cliente a esos mensajes
5. *Realizar ajustes* apropiados al mensaje si el enfoque inicial fracasa.



Fuente: Elaboración propia con base en Peter y Olson, 2006: 449

### **Actividades**

- De acuerdo con el MODELO IETEA en sus cinco pasos centrales *impresión, estrategia, transmisión, evaluación y ajuste*, ejemplificalos con dos empresas que consideres que llevan a cabo estos cinco pasos centrales.



**Materia: LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA**  
**Mtro. Noé Hernández Cortez**  
**Clave de la asignatura: MM 412**

[noehernandezcortez@prodigy.net.mx](mailto:noehernandezcortez@prodigy.net.mx)

## **TEMA 4. VENTAS PERSONALES**

Subtema.  
4.3 Características

### **Características de las ventas personales: modelo IETEA**

En esta sesión señalaremos el proceso del MODELO IETEA.

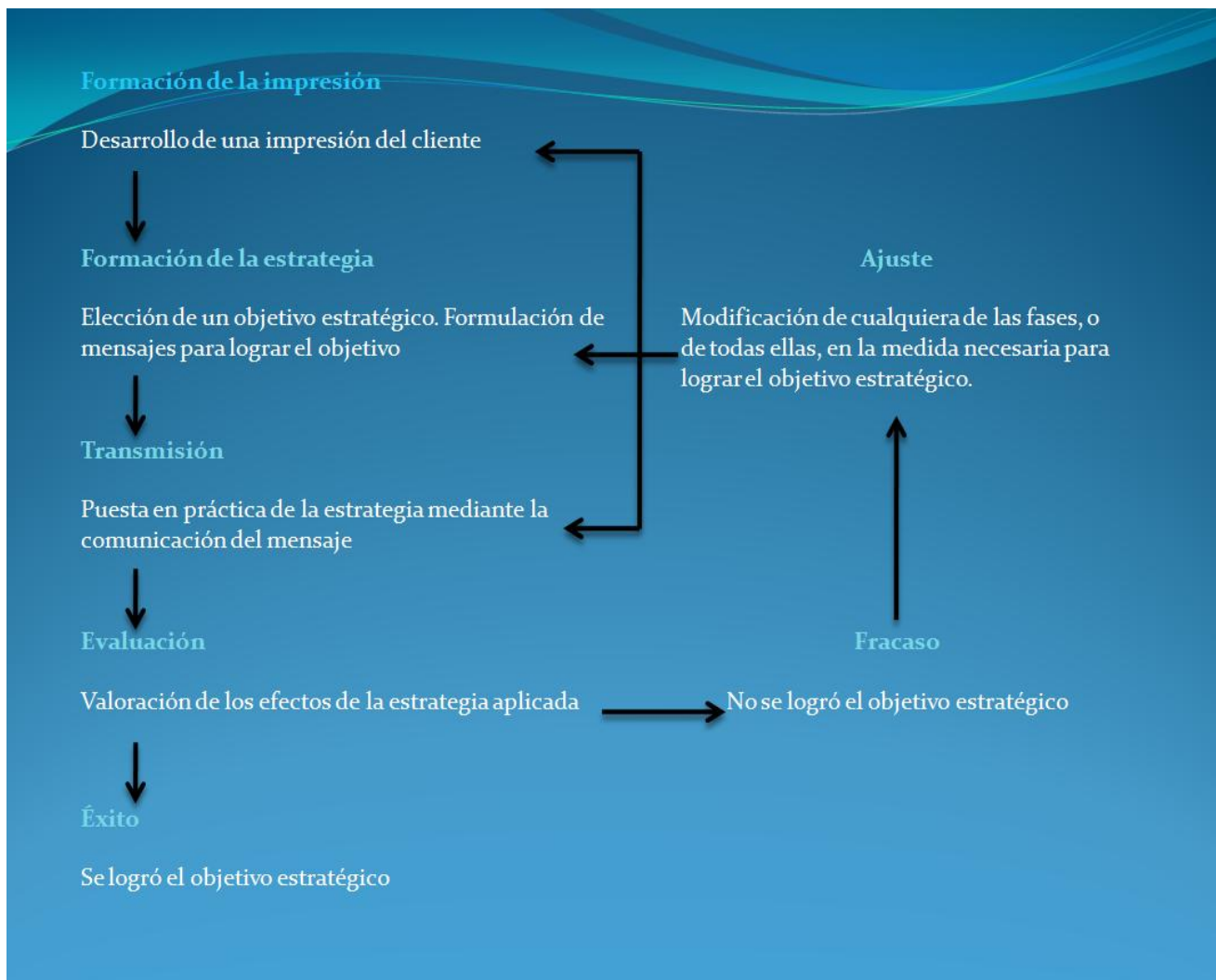
#### **Proceso del Modelo IETEA**

De acuerdo con este modelo, el proceso de ventas personales funciona como sigue:

En la primera actividad, el vendedor combina la información derivada de su experiencia con la obtenida en la interacción específica para formarse una impresión del cliente. Los vendedores pueden derivar información sobre los clientes blanco mediante el análisis de experiencias previas con este cliente y otros, al observar al cliente durante la interacción y al proyectarse a sí mismos en la situación de toma de decisiones del cliente.

En la segunda actividad, el vendedor analiza sus impresiones del cliente y formula una estrategia de comunicación que incluya un objetivo de la estrategia misma, un método para su puesta en práctica y formatos específicos del mensaje.

Una vez formulada la estrategia, el vendedor transmite los mensajes al cliente. A medida que lo hace, evalúa sus efectos al observar las reacciones del cliente y pedirle opiniones. Con base en esas evaluaciones, el vendedor puede realizar ajustes al reformular su impresión del cliente, elegir nuevos objetivos estratégicos o modificar el método para lograr el objetivo estratégico, además de que también podría continuar con la aplicación de la misma estrategia.



### Evaluación de los efectos de la estrategia promocional

La evaluación de los efectos de una estrategia promocional requiere comparar sus resultados contra objetivos. Aunque esto parece sencillo, determinar los efectos de una promoción puede tornarse difícil. Por ejemplo, inclusive objetivos cognitivos claramente expresados, como “aumentar la conciencia de marca en 25%”, distan de ser fáciles de valorar, ya que los diversos métodos de medición de la conciencia de marca a veces generan resultados distintos. Asimismo, suele dificultarse la determinación de si un cambio en la conciencia de marca resultó de la estrategia promocional o de algo más, como la publicidad de boca en boca.

*Fuente: Peter y Olson, 2006: 449-452.*

### Actividades

- Estudiar el modelo de ventas personales IETEA.



**Materia: LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA**  
**Mtro. Noé Hernández Cortez**  
**Clave de la asignatura: MM 412**

[noehernandezcortez@prodigy.net.mx](mailto:noehernandezcortez@prodigy.net.mx)

## **TEMA: VENTAS PERSONALES**

Subtema.  
4.4 Tipos

### **Otro enfoque: El Marketing-Mix de la empresa**

El producto, el precio, la distribución y la comunicación forman el programa del Marketing-Mix de la empresa.

### **La venta personal como instrumento del Mix-Promocional**

La venta personal es un importante instrumento del Mix-Promocional debido a su componente personal. Además, es una de las herramientas más tradicionales de actuación de la empresa sobre el mercado.

### **Tres razones para estudiar la venta personal**

La venta personal es un elemento del Mix-Promocional que merece ser estudiada por tres razones:

1. Por ser una forma de comunicación bidireccional con el mercado. Permite a la empresa transmitir información al mercado y obtenerla del mismo.
2. Por ser una notable herramienta de apoyo para los demás instrumentos de comunicación. Especialmente recomendable en las acciones de promoción de ventas.
3. Por transmitir la imagen de la empresa. El vendedor transmite la imagen de la organización a la que pertenece, es un creador de imagen (Parreño, Ruiz y Casado: 2001).

### **Principales funciones de la venta personal**

Las principales funciones de la venta personal las podemos resumir en:

**Informar.** A través de la venta personal, la empresa proporciona información al mercado sobre su oferta con el objetivo de obtener una inmediata decisión de compra.



**Persuadir.** La venta personal adapta los diferentes atributos de la oferta a los conocimientos que la empresa puede disponer del mercado sobre las necesidades, los gustos y las preferencias de los consumidores con la intención de lograr una venta efectiva.

**Mantener relaciones con los clientes.** La venta personal también contribuye a conseguir la satisfacción del consumidor, ya que capta y transmite a la dirección de la empresa, los cambios que observa en el entorno para evolucionar hacia una mejor y más duradera relación con él.

### **Tipos de venta personal**

De acuerdo con Santesmases (1995), la venta personal puede clasificarse en torno a tres criterios:

- Según el lugar de realización de la venta
- Según la actividad principal realizada por el vendedor
- Según la forma de efectuar la comunicación

#### **Según el lugar de la realización de la venta**

- El establecimiento u oficinas del vendedor
- El domicilio del consumidor final
- El establecimiento o dependencias de la empresa/comprador (fabricante, intermediario, institución)
- En otros lugares como ferias, exposiciones...

#### **Según la actividad principal realizada por el vendedor**

- Tomar o recibir pedidos
- Conseguir pedidos
- Actividades de asesoramiento

### **Actividades**

- Señala la importancia para la empresa el que tenga una buena estrategia de Mix-Promocional en el área de ventas personales.



**Materia: LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA**  
**Mtro. Noé Hernández Cortez**  
**Clave de la asignatura: MM 412**

[noehernandezcortez@prodigy.net.mx](mailto:noehernandezcortez@prodigy.net.mx)

## **TEMA 4. VENTAS PERSONALES**

Subtema.  
4.5 Proceso

### **Características de las ventas personales: modelo IETEA**

En esta sesión señalaremos el proceso del MODELO IETEA.

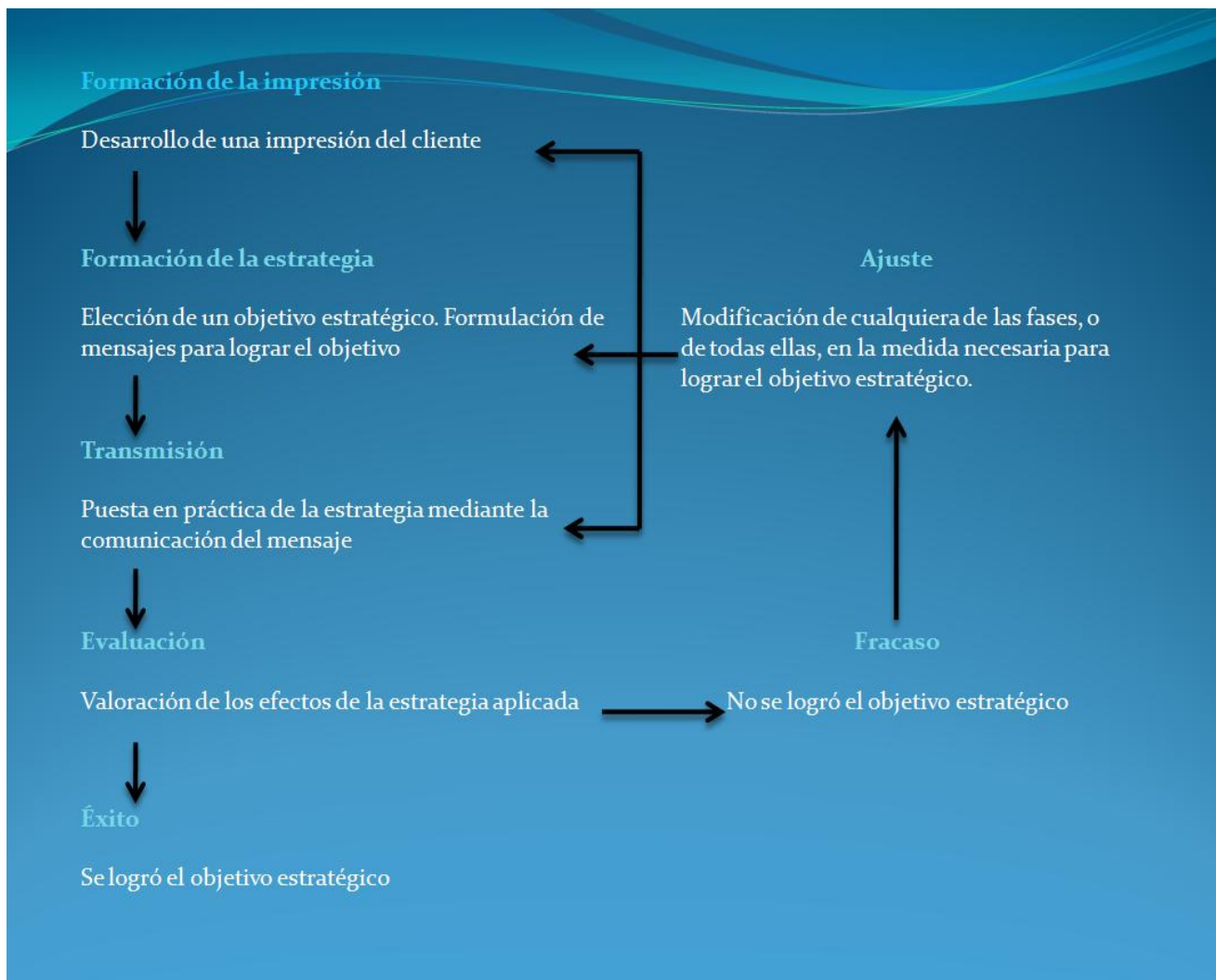
### **Proceso del Modelo IETEA**

De acuerdo con este modelo, el proceso de ventas personales funciona como sigue:

En la primera actividad, el vendedor combina la información derivada de su experiencia con la obtenida en la interacción específica para formarse una impresión del cliente. Los vendedores pueden derivar información sobre los clientes blanco mediante el análisis de experiencias previas con este cliente y otros, al observar al cliente durante la interacción y al proyectarse a sí mismos en la situación de toma de decisiones del cliente.

En la segunda actividad, el vendedor analiza sus impresiones del cliente y formula una estrategia de comunicación que incluya un objetivo de la estrategia misma, un método para su puesta en práctica y formatos específicos del mensaje.

Una vez formulada la estrategia, el vendedor transmite los mensajes al cliente. A medida que lo hace, evalúa sus efectos al observar las reacciones del cliente y pedirle opiniones. Con base en esas evaluaciones, el vendedor puede realizar ajustes al reformular su impresión del cliente, elegir nuevos objetivos estratégicos o modificar el método para lograr el objetivo estratégico, además de que también podría continuar con la aplicación de la misma estrategia.



### Evaluación de los efectos de la estrategia promocional

La evaluación de los efectos de una estrategia promocional requiere comparar sus resultados contra objetivos. Aunque esto parece sencillo, determinar los efectos de una promoción puede tornarse difícil. Por ejemplo, inclusive objetivos cognitivos claramente expresados, como “aumentar la conciencia de marca en 25%”, distan de ser fáciles de valorar, ya que los diversos métodos de medición de la conciencia de marca a veces generan resultados distintos. Asimismo, suele dificultarse la determinación de si un cambio en la conciencia de marca resultó de la estrategia promocional o de algo más, como la publicidad de boca en boca.

*Fuente: Peter y Olson, 2006: 449-452.*

### Actividades

- Estudiar el modelo de ventas personales IETEA.



**Materia: LA COMUNICACIÓN Y LA MERCADOTECNIA**  
**Mtro. Noé Hernández Cortez**  
**Clave de la asignatura: MM 412**

[noehernandezcortez@prodigy.net.mx](mailto:noehernandezcortez@prodigy.net.mx)

## **TEMA: VENTAS PERSONALES**

Subtema.  
4.6 Importancia

### **La importancia de las ventas personales según Philip Kotler y Gary Armstrong**

“Este quien esté al frente, las personas en todos los niveles de una organización deben tener en cuenta del creciente volumen de cuestiones legales y éticas que rodean a las comunicaciones de marketing. La mayor parte de las compañías se esfuerzan por comunicar de forma abierta y honesta con los consumidores y los revendedores. No obstante, pueden ocurrir abusos, y quienes establecen las políticas públicas han creado un conjunto sustancial de leyes y reglamentos que cubren las actividades de la publicidad, las ventas personales y el marketing directo” (Kotler y Armstrong, 2001)

### **Importancia de las ventas personales en las estrategias de la mezcla de promoción**

“El marketing moderno requiere algo más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes metas. Las compañías también deben comunicarse con los clientes actuales y potenciales, y no deben dejar al azar esa comunicación. Para casi todas las compañías, la cuestión no es si comunicar o no, sino cuánto gastar en la comunicación y en qué formas” (Kotler y Armstrong, 2001)

### **Importancia de las ventas personales en las estrategias de la mezcla de promoción (continuación)**

La mezcla de comunicaciones de marketing total de una compañía –también llamada mezcla de promoción- consiste en la fusión específica de *publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo*, que la compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing. La publicidad incluye cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica. En contraste, las relaciones públicas se concentran en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de las compañías, a fin de obtener publicidad favorable no pagada.” (Kotler y Armstrong, 2001).

### **Importancia de las ventas personales en las estrategias de la mezcla de promoción (continuación)**

“Las compañías utilizan promoción de ventas para ofrecer incentivos a corto plazo que fomentan la compra de un producto o servicio. Las ventas personales son cualquier forma de presentación personal efectuada por la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de efectuar ventas y forjar relaciones con los clientes. Por último, las compañías que buscan una respuesta inmediata de clientes meta individuales, utilizan herramientas de marketing directo no personales para comunicarse con los clientes” (Kotler y Armstrong, 2001).

### **Importancia de las ventas personales y la competencia leal: la experiencia de los Estados Unidos**

“Los vendedores de una compañía deben seguir las reglas de la competencia leal. Casi todos los Estados Unidos han aprobado leyes contra las ventas engañosas, que detallan lo que se permite y lo que no. Por ejemplo, los vendedores no pueden mentir a los consumidores ni engañarlos con respecto a las ventajas de adquirir un producto. Para evitar el uso de carnadas engañosas, las afirmaciones de los vendedores deben coincidir con lo que se dice en los anuncios” (Kotler y Armstrong, 2001).

### **Importancia de las ventas personales y la competencia leal: la experiencia de los Estados Unidos (continuación)**

“Aplican diferentes reglas a los consumidores que son visitados en su casa y a los que van a una tienda en busca de un producto. Ya que la gente que es visitada en casa podría ser tomada por sorpresa y ser especialmente vulnerable a las técnicas de ventas de alta presión, la Federal Trade Commission (FTC) ha adoptado una regla de tres días de enfriamiento para conferir una protección especial a los clientes que no están buscando productos. Según esta regla, los clientes que en su propio hogar aceptan comprar algo que cueste más de 25 dólares, tienen 72 horas para cancelar un contrato o devolver mercancía y recuperar su dinero, sin que se les hagan preguntas” (Kotler y Armstrong, 2001).

### **Importancia de las ventas personales y la competencia leal: la experiencia de los Estados Unidos (continuación)**

“Una buena parte de las ventas personales corresponde a transacciones entre negocios. Al vender a negocios, los vendedores no pueden ofrecer sobornos a los agentes de compra, ni a otros que pudieran influir en una compra; tampoco pueden obtener o utilizar secretos técnicos o industriales de los competidores mediante sobornos o espionaje industrial. Además, los vendedores no deben hablar mal de los competidores ni de sus productos sugiriendo cosas que no sean ciertas” (Kotler y Armstrong, 2001).

## Actividades

- El texto que estudiamos en esta sección es un libro titulado **Marketing** escrito por Philip Kotler y Gary Armstrong, en su octava edición, editado por Pearson, Prentice Hall. Es un texto que te recomiendo que consultes.
- Como actividad principal estudia los subtemas que conforman el tema **Ventas Personales** con el objetivo de que presentes tu examen parcial correspondiente al respectivo tema. **¡Suerte!**