



Mike Mendoza

VENTAS
en ciclos

1.2.3

El proceso es la clave



INTRODUCCIÓN

¿Te has preguntado cuál es la característica más fuerte que tienen en común los grandes vendedores o generadores de valor que obtienen buenos resultados en su profesión o negocio?

La característica más importante que encuentro es la convicción consigo mismos respecto a lo que son, a lo que representan, a la constancia en los hechos y a lo que están dispuestos a hacer para lograr que las cosas pasen.

Podrá haber, tal vez, casos aislados de gente con suerte, pero, en la gran mayoría de las ocasiones, quienes trabajan de forma imparable un porcentaje más a la vez –en mente y en acciones–, salen de su zona cómoda y se esmeran un tanto más que el resto de sus compañeros o competidores son quienes logran resultados de alto impacto a través del tiempo. Definitivamente, a los vendedores que tienen decidido un plan, un objetivo claro y preciso nada los detiene, porque su principal compromiso es consigo mismos y saben que podrán cambiar las estrategias pero no su meta. Este tipo de personas llegan a tener esos buenos resultados, por encima del promedio de sus colegas, porque están dispuestas a pagar el precio. Estoy convencido del valor de los hábitos; les repito mucho a mis compañeros que este negocio llamado **ventas**, como la vida,

es de hábitos; hay quienes tienen hábitos malos y quienes tienen hábitos buenos. Por supuesto que es responsabilidad de cada uno elegir y cultivar las acciones que llevará a cabo con regularidad y disciplina para lograr contactos de ventas, hacer llamadas o enviar WhatsApps de seguimiento diario, en general, en todo lo relacionado con nuestra ocupación.

Hola, soy Miguel Mendoza, un orgulloso mexicano tijuaneño de 44 años que tiene más de la mitad de su vida en el apasionante mundo de las ventas. Soy papá de una hermosa niña de 11 años, soy esposo, hermano, hijo, sobrino, primo y tío. Mi familia, que es el motor de mi día a día, y mis amigos, colaboradores, colegas y clientes me conocen desde siempre como Mike. Crecí y estudié en Tijuana. Mi carrera universitaria fue en la licenciatura en Administración en Mercadotecnia; a través de los años he tomado algunos posgrados y certificaciones especializadas en ventas, en administración de riesgos y patrimonio, en seguros de personas y daños, en recursos humanos, y recientemente acabo de concluir la maestría en Administración de Dirección Ejecutiva (MBA).

Vengo de la cultura del trabajo, de familia comprometida en salir adelante, no solo en valores y en lo personal, sino también en lo académico y profesional para cada uno de nosotros. Me siento orgulloso y privilegiado de haber crecido con algunas limitaciones económicas y, por consecuencia, sociales, ya que eso despertó en mi núcleo familiar inmediato una sana ambición por querer hacer cosas diferentes. Mis experiencias de la infancia y la adolescencia me inspiraron a buscar siempre el cómo sí, a encontrar soluciones en donde otros posiblemente pudieran pensar que no las hay. En muchos casos esas respuestas buscadas se dan cuando se cambia el enfoque, cuando se intentan otros caminos para solucionar problemas. Otros de esos valores que aprendí son la constancia y la persistencia, que son alimentadas por el hambre de crecer y posicionarse en

algún lugar que tal vez otros ya dan por hecho, pero que, para uno, a quien le ha tocado ver el progreso del trabajo y el tiempo invertidos, sabe posiblemente mejor por el simple hecho de haber abierto el camino. Ese camino, por cierto, siempre se seguirá trabajando, siempre se debe seguir avanzando, ya que, más que destino, el objetivo es realmente ir construyendo durante el trayecto. Ser constante es mantenerse firme a lo largo del tiempo hacia la meta; la persistencia implica seguir adelante y no renunciar, incluso cuando las circunstancias parecen difíciles.

Soy vendedor. Desde principios de la preparatoria he buscado las ventas. Mi primer trabajo un tanto más formal fue en un *Call Center* que ofrecía paquetes de telefonía. Ahí aprendí a perderles el miedo a los clientes y a darles un trato casual, como amigos, aunque no los conociera o no me compraran; aprendí a darles un trato tal como a mí me gusta ser tratado. Con esa experiencia entendí que las ventas no son un tema de azar sino meramente un tema de estadística: la efectividad en nuestro campo es de 30%, lo que significa: “no me compra, no me compra, sí me compra”. Desde aquel primer trabajo confirmé que mientras más llamadas tuviera, más ventas lograría.

Con el tiempo, ya con 20 años de edad, y a media carrera en la universidad, incursioné en el mundo de los seguros, obtuve mi cédula para poder ejercer y procuré meterme en todos los cursos de ventas posibles que la compañía aseguradora me proporcionaba.

Recuerdo que, por estar en la carrera, mi tiempo se dividía entre amigos, escuela y trabajo en ventas. Fue por una necesidad de organizarme y de sacar adelante todas mis ocupaciones por lo que decidí, en conjunto con otros compañeros vendedores de seguros y a los seis meses de haber entrado como agente, tomar –sin saberlo yo aún– la mejor decisión

profesional: contratar a mi primer asistente. Esta asistente la contratamos entre cuatro agentes de ventas y su función era apoyarnos en cotizar, manejarnos la agenda, ayudarnos con las renovaciones y cobranza, dar atención postventa. En pocas palabras, la asistente se centraba en hacer todo lo administrativo que a un agente en una industria común le absorbe mucho tiempo valioso que podría ser utilizado para la actividad más productiva que un vendedor puede tener: prospectar y ver clientes.

El haber contratado a mi primer asistente me ayudó a delegar lo delegable, así pude dedicar las pocas horas que trabajaba en aquel entonces a la mera proteína del negocio, que es estar vendiendo y no estar –como en muchos casos de colegas que conozco– muy ocupado trabajando, pero en actividades de bajo impacto que se pueden usar como pretexto para no estar en campo teniendo reuniones de ventas. Como siempre digo: “necesitamos ser más vendedores y gerentes de territorio, no de escritorio”. Aproximadamente al año de compartir asistente, decidí contratar a una de tiempo completo para que manejara solamente mis pendientes y mis clientes. Desde entonces siempre he trabajado así, buscando el cómo ahorrarme tiempo administrativo y convertirlo mejor en tiempo más productivo.

Con el pasar de las semanas, me invitaron a formar parte del *Staff* operativo y comercial de la promotoría de vendedores donde yo trabajaba. Fue entonces cuando comencé a involucrarme en el desarrollo profesional de agentes, iniciando con el reclutamiento, la capacitación, luego en la operación administrativa y después acompañando al campo a los vendedores novatos, ya como su tutor y líder de equipo. Posteriormente, inicié mi trabajo como gerente y director del área de agentes nuevos. Por cierto, esa es el área más compleja porque un vendedor –al menos en seguros– obtiene en sus primeros meses

el 100% de sus ingresos derivados de la venta nueva, ya que aún no tiene cartera de clientes; pero a su vez es en esos primeros meses cuando por su mente pasa muchas veces la opción de desertar. Es ahí cuando un gerente comercial debe disponer de un plan bien definido que nos permita trabajar en conjunto con el vendedor novato para librar todos esos obstáculos y superar esa gran primera etapa de curva de aprendizaje e iniciación.

En nuestro negocio en ventas debemos de ser muy cuidadosos en los tiempos y en los procesos; debemos cuidar el sí vender mucho pero también debemos cuidar, aún más, los costos de operación. En pocas palabras, debemos hacer ventas, pero con utilidades. Al final de cuentas, el principal objetivo de cualquier actividad comercial es tener la mayor ganancia posible al cerrar el ciclo de la operación.

En temas comerciales hay muchos procesos de ventas probados, unos muy buenos, aunque algunas veces lo mismo que tienen de completos lo tienen de complejos. Considero que la venta debe ser, al menos en la mayoría de las industrias y en productos no tan sofisticados, lo más sencilla y pragmática posible.

Durante más de dos décadas he capacitado y acompañado a una gran cantidad de agentes de ventas –principalmente en seguros– y el común denominador por el cual muchos de ellos tardan o, inclusive, no logran despegar y que, a veces, es el motivo por el que muchos desertan es la falta de un sistema de trabajo simplificado.

Así es, a lo largo de más de veinticinco años en esta profesión, he observado la necesidad de un sistema que permita saber con exactitud cuáles son las actividades del día de un agente de ventas, un sistema que permita guiar desde un vendedor novato

hasta uno muy experimentado y es por ello que en este libro les comparto lo que me ha funcionado, desde mi experiencia en primera persona y con base en la observación de lo que da resultados en los casos que aún me toca ver con compañeros vendedores.

El **Sistema de Ventas en Ciclos 1-2-3** no es más que el resultado resumido de grandes buenos indicadores que se han dado a través del tiempo y en mi propia experiencia vendiendo. Se trata de un proceso sencillo que se basa en la acción inmediata, la acción solo por hoy, que, además, tiene la ventaja de dar una flexibilidad enorme que asegura una excelente calidad de vida, no solo en el aspecto económico, sino también en la libertad de tiempo, ese tiempo tan valioso porque es lo único que no vuelve y que podrás invertir en lo que a ti te hace feliz.

Como su nombre lo indica, el **Sistema de Ventas en Ciclos 1-2-3** consiste en tres pasos fáciles:

1. Dedicar 1 hora de fuerza al día, es decir, una hora de análisis, reflexión y trazar un plan de acción.
2. Acudir a 2 entrevistas al día, una por la mañana y otra por la tarde
3. Pedir 3 referencias de posibles clientes o prospectos en cada cita.

Claro que cada paso tiene su propio proceso, que es lo que este libro te explicará más adelante. Y si te decides a cumplir con constancia este método, generarás los hábitos que requiere el éxito. Puede parecer repetitivo, pero la repetición puede ser tu reputación en ventas.

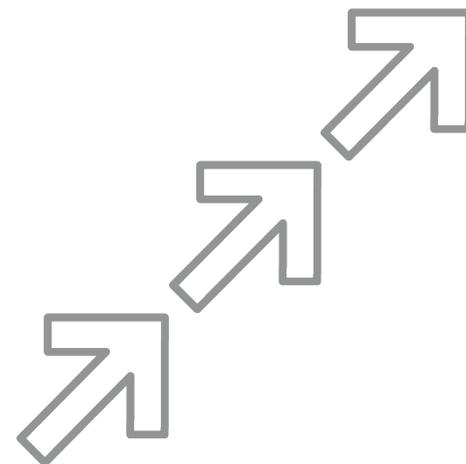
Si tú eres de las personas que se han preguntado cuál es la característica más fuerte que tienen en común todos los grandes vendedores o generadores de valor con buenos resultados



16 | INTRODUCCIÓN

en su profesión o negocio, definitivamente llegaste al lugar indicado. Con este sencillo pero efectivo plan de acción y tu constancia, lograrás las metas que te has estado planteando. Solo por hoy, deja de lado cualquier voz interna o externa que te paraliza, como lo hice yo cuando era un estudiante. Solo por hoy, ponte en acción, que **“si no es ahora, ¿cuándo?”**.○

Mike Mendoza





1

**HORA
FUERZA**

*“En ventas, paso a paso
se anda lejos”.*



**PRIMERA
PARTE**

En el negocio de las ventas es fundamental ser prudentes y tener cautela en los procesos y en sus tiempos. El principal objetivo de la actividad comercial es generar valor, y ese objetivo puede dividirse en varios niveles, como pueden ser ofrecer productos que realmente resuelvan problemas y necesidades y, muy importante, cerrar la operación con la mayor ganancia posible, es decir, sí tener muchas ventas, pero con utilidades.

Para ello, hay distintos procedimientos de ventas probados, algunos muy buenos pero que, como ya lo mencioné, lo que tienen de completos, lo tienen de complejos. Yo considero de principal importancia la sencillez y el pragmatismo en las acciones que conforman la actividad comercial.

En la experiencia que he acumulado durante los últimos veinte años de acompañar a un sinnúmero de agentes de ventas, específicamente en el área de seguros, he confirmado una y otra vez la necesidad de un sistema de trabajo simplificado, sencillo, práctico; un sistema que guíe al agente de forma eficaz y exacta sin ser complicado y que signifique un provecho tanto para novatos como para agentes experimentados.

Por eso, en este libro te comparto el sistema que yo mismo he implementado y perfeccionado en más de veinticinco años

dedicándome a esto, que he visto usar a muchísimos compañeros y que sé, con toda certidumbre, que funciona. El **Sistema de Ventas en Ciclos 1-2-3** no es más que el resultado resumido de los buenos indicadores que a lo largo del tiempo he verificado. Son solo tres pasos, así de simple, pero si los sigues con disciplina pueden llevarte tan lejos como hayas imaginado.

El primero de esos tres pasos es el que yo llamo **la hora fuerza**. Se trata, como su nombre lo indica, de destinar una hora al día para hacer dos actividades clave:

1. La reflexión y la planeación. Debo identificar qué es lo que hice bien ayer, cuál es mi área de mejora, qué es lo que voy a hacer hoy y qué es lo que planeo para mañana, respecto a mis números y mis metas de la semana, del mes o del periodo.
2. La concertación de citas de ventas, citas iniciales y citas de seguimiento, a través de mensaje de texto o llamada.

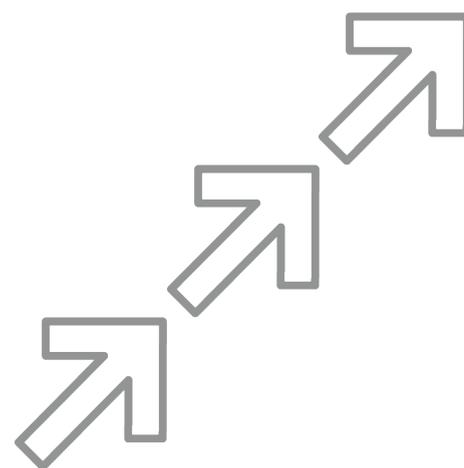
Te recomiendo que esta hora sea la primera de tu tiempo profesional, es decir, si comienzas tu jornada a las 8 de la mañana, entonces destina de 8 a 9 para este paso. No importa el horario en que manejes tu jornada, no importa si es por la mañana o por la tarde, pero sí es necesario que dediques la primera hora de tu actividad laboral a este paso todos los días sin excepción y con mucha disciplina.

Por supuesto, esto tiene una razón de ser: para muchísimos de los vendedores hacer llamadas es lo más difícil y, paradójicamente, es el elemento más importante en su labor porque, si te aceptan una cita, tienes hecho el 50% de la venta. Si dejas de lado el hacer llamadas te impides a ti mismo ser un vendedor y ¿entonces de qué se trataría todo? Si afrontas ese paso “difícil” al inicio de tu tiempo profesional podrás estar tranquilo

y dedicarte, sin tener ese pendiente en la mente, a los pasos siguientes y habrás completado con éxito todo un ciclo del **Sistema de Ventas en Ciclos 1-2-3**. Te lo digo con toda honestidad, realizar un ciclo completo cada día significa que estás en el camino indicado para ser un vendedor con éxito.

Esto me recuerda a la analogía que hace Brian Tracy en su libro *¡Tráguese ese sapo!*, donde cuenta la historia de un hombre que forzosamente debe comer un sapo cada día, sin importar qué momento de su jornada elija para hacerlo. Las primeras veces el hombre postergaba esta terrible obligación hasta el último minuto del día, por lo que pasaba las otras 23 horas y 59 minutos pensando en lo horroroso que sería aquello. Así pasaron los días, hasta que entendió los beneficios de tragarse ese sapo al inicio del día para poder continuar sin esa sensación de angustia y lo hizo de este modo hasta convertirlo en un hábito. El autor dice que esa tarea difícil y complicada, que por lo regular sentimos ganas de dejar para más tarde, es igual que el sapo y lo mejor es liquidarla desde temprano, para pasar el resto del día sin malestar.

Toma el inteligente consejo de Tracy y hazlo solo por hoy, sin pensar en la hora fuerza de mañana ni de ningún otro momento que no sea hoy. Es mucho más sencillo dedicarte a la realidad del momento actual que intentar establecer un plan para una semana o un mes o un año. Por hoy dedícale tu primer momento del día a la hora fuerza. ○



*“Establecer objetivos
es el primer paso para
convertir lo invisible en
visible”.*
Tony Robbins



Capítulo 1.1

Reflexión y planeación



La etapa uno de la hora fuerza es la que está dedicada a la reflexión y a la planeación. Estas actividades deben comprender entre 20 y 30 minutos, pero no más que eso, ya que solo lo harás con base en el día de hoy, no a un año o a un mes, ni siquiera a una semana. Eso es lo que hace a este método tan sencillo: se necesita hacerlo solo por hoy.

Ahora bien, seguramente te preguntas qué es con exactitud lo que vas a reflexionar y qué es lo que vas a planear.

1.1.1 Reflexión

En el ámbito de las ventas es crucial hacer un análisis de lo que estamos haciendo bien, de aquello que está funcionando y nos ha dado buenos resultados. Igual de vital es entender y hacer visible lo que es necesario mejorar porque, quizá, no está marchando como esperaríamos. Esto último no debe agobiarte; absolutamente todos tenemos fallos y lo importante es entenderlos y asimilarlos como áreas de oportunidad que deben ser atendidas para poder avanzar.

En esta primera actividad, entonces, tendrás que recapitular los resultados del día anterior inmediato, no más. Tendrás que recordar cómo te fue en la jornada de ayer y decidir qué

es lo que necesitas replicar, qué es lo que requiere refuerzo o pequeñas modificaciones y qué es lo que, en definitiva, debes eliminar de tu proceso. Y hay un punto muy importante aquí, me refiero al verbo *decidir*, pues a todos nos funcionarán cosas distintas, según nuestros horarios, los servicios o productos que ofrecemos e, incluso, nuestras personalidades, y tú mismo debes evaluar cuáles son las estrategias que el día anterior fueron las que rindieron frutos y cuáles, por el contrario, se quedaron cortas: tú decides. Por eso esta etapa de reflexión es tan relevante.

1.1.2 Planeación

Una vez que hiciste el recuento de lo sucedido el día anterior, será momento de que planees el día y revises cuáles son tus citas de hoy: con quién son, dónde son, a qué hora son, para que puedas prevenir y hacer lo necesario para atenderlas sin ninguna complicación. Aquí podrías definir qué rutas tomarás, qué estrategias usarás y cuál será tu guion. En ventas nada se improvisa. En la parte dos hablaremos más sobre aquello que debe suceder en la cita como tal, por ahora solo hay que visualizar lo que sucederá el día de hoy.

En esta parte también debes revisar cuáles son los casos que quedaron abiertos –que son aquellos donde ya tuviste una cita con el prospecto, pero aún no toma una decisión sobre comprarte o no tu producto o servicio– y determinar cuál será tu siguiente movimiento. Quizá la persona te pidió unos días para pensarlo y es hora de llamar para preguntar cuál fue la decisión. Eso dependerá totalmente de la naturaleza del caso en particular, pero es necesario tener muy claro si el día de hoy hay que atender o retomar.

La última fase de esta actividad te preparará para lo que sucederá en la segunda parte de la hora fuerza: la concertación de citas, y consiste en ver tu lista de prospectos y decidir a

quiénes les vas a llamar el día de hoy. Para esto hay que tener en cuenta el trabajo por zonas y el perfil de los prospectos.

1.1.2.1 Trabajo por zonas

A veces en ventas, un vendedor estrella no es necesariamente el que más vende, sino el que, por falta de organización, más trabaja. Y me refiero a “vendedor estrella” no por su gran volumen o récord en ventas, sino por que anduvo para arriba y para abajo y a las carreras en diferentes citas en puntos opuestos de la ciudad, o sea, una cita en el lado este de su ciudad, otra en el lado oeste y otra más, nuevamente, en el lado este. Por ejemplo en Tijuana, donde yo vivo, sería aquel que tiene su primera cita del día en la zona de playas y la segunda en la mesa de Otay. En realidad, lo ideal sería tener las dos citas en zona de playas o las dos citas en zona de Otay.

Un vendedor estratégico es aquel que precisamente en su hora fuerza planea su día, planea su agenda, tiene una logística definida y procura trabajar por zonas; de esta forma ahorra tiempo, dinero y esfuerzo entre cita y cita. Sabemos que no siempre se puede lograr trabajar por zonas específicas, sin embargo, también sabemos que muchos de los días sí se podrá si nos lo planteamos y buscamos que así sea. Lo importante es que cada día cuente, que siempre haya movimiento en la búsqueda del negocio y que se elija a quiénes llamar y venderles, sin que ningún elemento como la distancia nos haga dudar.

1.1.2.2 Estrategias según el perfil de los prospectos

Mientras eliges a quiénes llamarás para concertar tus citas de mañana tendrás que usar muchísimo la lógica y el sentido común para determinar tu estrategia según el perfil de tu prospecto. Supongamos que tu cliente es un pediatra, por lo que su tiempo menos ocupado podría ser el horario de la mañana, cuando los niños están en la escuela. Es más probable

que tome tu llamada y te conceda una cita en ese horario, y tú debes preverlo. Nada es azar en las ventas y con mucha práctica esto se volverá automático en tu proceso.

Una vez que tengas claro cuáles serán las llamadas o mensajes que debes realizar estás listo para lo siguiente. ○



“Llena tu agenda de citas, que tu agenda llenará tu cartera”.



Capítulo 1.2 Concertación de citas



La segunda mitad de la hora fuerza –que puede durar entre 30 y 40 minutos, según cuánto te haya tomado la fase anterior– debe estar enfocada en la concertación de las dos citas del día siguiente, ya sea por llamada, por mensaje o por una técnica híbrida. Lo más importante a tener en cuenta en esta parte del proceso es que este primer acercamiento con tu prospecto es con el único objetivo de conseguir una cita en condiciones favorables, no se trata de vender por ese medio tu producto o servicio, tampoco de explicarlo ni dar detalles sobre él, ya habrá tiempo para eso. La línea entre lo que es necesario decir en la llamada y lo que no puede parecer difusa, por ello no debemos improvisar, debes practicar tu guion. Si se nos escapa información extra, puede que la cita ya no tenga sentido y sin cita te imposibilitas para ser un vendedor, pierdes la oportunidad de poner en práctica tus habilidades de convencimiento. Así que en esta fase debe haber un objetivo claro y definido: agendar una cita. En este momento no se trata de vender el producto, sino vender el agendar una cita.

Ahora bien, antes mencioné que necesitamos concertar una cita en condiciones favorables, con eso me refiero a acordar una cita donde puedas dedicarle entre 30 minutos y 1 hora, o el tiempo necesario según la industria, a tu cliente, donde tú

le prestes toda tu atención y él o ella te brinde la suya también, donde puedas resolver cada duda que surja y des a conocer cualquier detalle relevante. Eso, claro está, no se consigue por teléfono. En la parte dos abundaremos en ello.

Si consigues agendar suficientes citas de negocios al día y, por ende, a la semana, podrás hacer ventas sistemáticas y alcanzarás las metas planeadas y, para ello, solo se necesita perder el miedo a la prospección de candidatos calificados y a la llamada telefónica para pedir la cita.

1.2.1 El talón de Aquiles de un vendedor: el miedo de tomar el teléfono y realizar la llamada

En ventas hay una gran paradoja: para vender, lo único que se requiere son citas, y para tener citas, se necesita hacer llamadas y eso, justamente, es lo que a la gran mayoría de los vendedores le cuesta más trabajo. Esto se debe a que es en este momento del proceso cuando se recibe la mayor cantidad de “no” y ese miedo al rechazo puede llegar a paralizar en ocasiones hasta al vendedor con más habilidades y preparación.

Como mencioné antes, cuando te aceptan una cita, –sea por algún compromiso que la persona tenga contigo porque es familiar, amigo, ex compañero de escuela o ex colega de trabajo anterior, interés genuino, deseo, inquietud o simplemente por curiosidad–, al momento de aceptar la reunión el 50% de la venta está hecha, el resto del porcentaje se consigue con ser atrevido, con hacer que las cosas pasen.

Sin lugar a dudas, los agentes de ventas con mayor éxito no necesariamente son los más conocedores del producto o servicio, ni los más experimentados, ni los más carismáticos: son los que no le tienen miedo al teléfono o, mejor aún, aquellos que, aunque sientan miedo, deciden afrontarlo y vencerlo. Al final, no tener miedo no te hace valiente: ser valiente es

tener miedo y aun así hacer que las cosas pasen. Te pongo un ejemplo, a mí me dan cierto miedo las alturas, por lo que es casi impensable que me lance en un paracaídas; mientras tanto, habrá alguien a quien eso le parezca lo más normal y lo haga a menudo. Si yo decidiera aventarme, tendría muchísimo más mérito que esa persona que no siente ni un poco de nervios, a pesar de que prácticamente estaríamos haciendo lo mismo. Funciona igual con el teléfono; El miedo a hacer las cosas será importante porque te dará un mérito adicional.

1.

Excelente actitud, con profesionalismo y estrategia.

2.

Objetivos del contacto telefónico.

3.

Lo que digas y cómo lo digas es la clave.

4.

Prepárate para las preguntas y respuestas.

1.2.1.1 Cómo vencer el miedo al teléfono

Si pensamos en la estrategia correcta e infalible para afrontar el miedo y dominarlo de una buena vez, seguramente no llegaremos a una sola respuesta correcta, porque cada vendedor es distinto en cuanto a personalidad y estrategias. No obstante, hay dos factores que pueden ayudar mucho.

El primero de ellos es, como lo nombro coloquialmente, el hambre, y por supuesto esto puede ser interpretado en al menos dos formas: la obligación de llevar comida a tu casa, a tu familia, o el ímpetu por querer llegar a esa meta que tanto sueñas, sea grande o pequeña. Cuando este es tu impulso se convierte también en tu mejor arma contra el miedo. En este punto siempre pienso en un ejemplo realmente sencillo: cuando estoy de vacaciones con mi familia y mi hija me pide, con muchísima ilusión, que me aviente con ella en el tobogán, a pesar de tener cierto temor, tengo claro que no puedo quedarle mal a mi niña. Con todo y el miedo que por ese instante me da, entro en el tobogán y simplemente me aviento, para así enfrentar el hecho, pero también para demostrarle que hay que derrotar en la vida ciertos obstáculos, aunque a veces no sea lo que más nos guste; solamente vencéndolos es como obtendremos una recompensa y una satisfacción mayor que si simplemente nos quedamos sin hacer nada. Es lo mismo, no puedes fallarle a tu familia y no puedes fallarte a ti mismo.

El segundo factor que puede ayudarte mucho es el psicológico, y esto quizá se entenderá mejor con lo siguiente: hace un tiempo tenía una colaboradora que me ayudaba a agendar mis citas. Yo le indicaba cuántas citas necesitaba y para cuándo, y ella tomaba el teléfono y cumplía sus tareas sin ningún percance. Sin embargo, un día, después de entender que probablemente le iría mejor como vendedora en lugar de como colaboradora-empleada, se armó de valor y me dijo que quería