

# Índice

Prólogo .....	9
Prefacio .....	11
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Volver la vista atrás para atisbar el futuro .....</b>	<b>13</b>
Repaso de los principios y elementos básicos de <i>La calidad total en las ventas</i> y comentarios sobre su aplicación.	
<b>Capítulo 2</b>	
<b>El impacto cultural en la sala de exhibición .....</b>	<b>25</b>
Una compañía distribuidora de automóviles modifica la actitud de su personal de ventas para abandonar el aislamiento y formar equipo.	
<b>Capítulo 3</b>	
<b>La calidad y sus vaivenes y cimas en Xerox .....</b>	<b>35</b>
Esta gigantesca empresa con operaciones en todo el mundo ha aplicado la administración de calidad total para recuperar la participación de mercado que le arrebataron sus competidores extranjeros. La clave ha sido el proceso de ventas.	
<b>Capítulo 4</b>	
<b>La búsqueda inútil de la varita mágica .....</b>	<b>47</b>
Black Box Corporation buscó el camino fácil y no lo encontró. Su director general optó entonces por una ruta lenta pero segura y puso el ejemplo a sus empleados.	

**Capítulo 5****De la calidad del producto a la calidad del proceso . . . . . 63**

Moore Business Forms extendió su interés en la calidad de sus plantas a sus procesos de ventas y apoyo. Los resultados fueron la mejor prueba de la conveniencia de una perspectiva amplia.

**Capítulo 6****La insistencia en el valor en la distribución . . . . . 73**

La misión de Construction Tool Services es ofrecerles a nuestros clientes *el mayor valor entre los que pueden adquirir*. La administración de calidad total es la ruta hacia el valor para esta pequeña empresa distribuidora.

**Capítulo 7****Medición de la calidad total de la función de ventas . . . . 87**

La repetición de labores administrativas —y en particular las relacionadas con el proceso de ventas— representa hasta el 80% del costo de las deficiencias de calidad en las empresas manufactureras, y hasta el 100% en las de servicios. Las sugerencias que se ofrecen aquí permiten la medición y reducción de esos costos.

Epílogo . . . . . 107

Notas . . . . . 109

Índice analítico . . . . . 111

Acerca de los autores . . . . . 116