

Universidad Autónoma De Baja California

Facultad de Ciencias Administrativas



Estrategias de ventas y comercialización. Caso: De Modas Lety.

Tesis

Que para obtener el grado de:

Maestro en Administración

Presenta:

L.C. Johana Karen Navarro Pérez

Director de Tesis:

Dra. Loreto María Bravo Zanoguera

Mexicali, Baja California.

Mayo de 2017.

RESUMEN

ÍNDICE

Capítulo I. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Planteamiento del problema
- 1.3 Objetivos
- 1.4 Justificación

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

- 2.1 La Pyme en México
- 2.2 Definición de Microempresa
 - 2.2.1 Definición de microempresa comercial
- 2.3 Problemas generales
- 2.4 Definición de boutique
- 2.5 Ventas
- 2.6 Comportamiento del consumidor
- 2.7 Roles que intervienen en la compra
- 2.8 Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa
 - 2.8.1 Comportamiento del consumidor y segmentación
 - 2.8.2 Comportamiento del consumidor y oportunidad de mercado
 - 2.8.3 Comportamiento del consumidor y políticas de marketing
- 2.9 Teorías del comportamiento del consumidor
- 2.10 Modelos de comportamiento del consumidor
- 2.11 Influencia de los factores internos del consumidor
 - 2.11.1 Clasificación de las necesidades
- 2.12 La administración de ventas en el siglo XXI
- 2.13 Etapas del proceso de ventas
- 2.14 Otras técnicas de ventas

2.15 Ventas adaptables: Saber vender

2.16 El proceso para elaborar una estrategia

2.17 El papel de las ventas personales en la estrategia de marketing

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Método

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Instrumentos

4.2 Interpretación general de instrumentos

CAPITULO 1.

INTRODUCCIÓN.

1.1 Antecedentes.

Las tendencias mundiales actuales en el campo empresarial reconocen en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) una parte fundamental de la economía de cualquier nación. Los trabajos consultados revelan que más del 98% del universo de empresas formales e informales en los distintos países se ubican en este grupo, participando también de forma muy elevada en las ventas totales, las exportaciones, el producto interno bruto (PIB) y el empleo (Marcelo, 1999; Echevarría, 1999).

Cualquier dificultad general en estas organizaciones menores repercute desfavorablemente en los indicadores macroeconómicos y sociales del país de que se trate.

En tal sentido, es indudable que un argumento sobre la importancia de las pymes transita precisamente por este punto en particular, es decir la innovación y su rol en el enfrentamiento de los retos de la competitividad, dado que estas organizaciones tienen un papel mayoritario en el tejido productivo y empresarial.

Por otra parte, es necesario tomar en cuenta que en el contexto real de desempeño empresaria, las pymes, al no tener un acceso fácil y viable a los servicios avanzados dirigidos a la producción, ven considerablemente difícil su avance hacia la frontera tecnológica deseable. Las fuertes restricciones de financiamiento, aún y cuando estas se han ido aliviando algo con la ayuda gubernamental de los países, es uno de los factores, que impide su desarrollo tecnológico.

Complementariamente, la realidad de estas unidades productivas, al menos en los países en desarrollo, indican que por las condiciones económicas prevalecientes estas se convierten, salvo excepciones, en refugio de fuerza de trabajo de baja calificación que no encuentra empleo en la denominada economía formal. De hecho, pasan a constituir economías de subsistencia, con una pobre articulación

técnico-productiva, aún y cuando las mismas puedan ser capaces de crear excedentes económicos y mantener, en algunas experiencias, vínculos estables y sistemáticos de cooperación con entidades mayores.

La contribución de las pymes en la generación de empleos, la obtención de ingresos y su papel como generadoras de riqueza es reconocida en todo el mundo, en México según datos estadísticos de INEGI el 99.8% abarcan el total de estas empresas, 72.1% aportan al desarrollo de empleos y el 52% aportan el PIB de la economía, según censos económicos de INEGI. No obstante, estas empresas tienen serias dificultades para sobrevivir y desarrollarse en un mercado cada vez más competitivo. Adicionalmente por sus características estructurales, suelen encontrarse en desventaja tanto en recursos como capacidades en comparación con las grandes empresas, por ello es importante estudiar los factores que determinan su competitividad.

Los reportes sobre las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) se pueden clasificar en dos tipos, los reportes sobre estadísticas y los reportes sobre Política Industrial. En ambos reportes se reconoce que las PYMES son importantes para la economía y para el desarrollo del País, por el número de empleos que representan y por su contribución a la derrama económica en el estado (Small Business Administration, 2001).

Por otra parte, se comenta la importancia de que no desaparezcan y crezcan para aumentar el impacto positivo en la economía. Lo anterior justifica la creación de programas de apoyo para su crecimiento, para la exportación y que, ante el volumen potencial que representan las PYMES, los proveedores de servicios se orienten hacia la adecuación de los servicios ofrecidos a las grandes empresas.

Sin embargo, las publicaciones disponibles no analizan de manera formal la gestión de las PYMES en México, lo que existe son los comentarios y argumentos de profesionales y proveedores de servicios, basados principalmente en experiencias pasadas, que estresan en los medios de comunicación las áreas de oportunidad en las PYMES, por ejemplo el desarrollo de una estrategia de negocio, realizar benchmarking, estudio de mercado, capacitación para la

exportación, apoyos de financiamiento para el crecimiento, curso de administración y de las operaciones del negocio, capacitación del recurso humano en todas las áreas y desarrollos de sistemas informáticos internos y de e-commerce (Barceló y Pérez, 2003).

De hecho es importante observar que las áreas de oportunidad que se mencionan en los medios de comunicación son las mismas que se estudian en la literatura de gestión para las grandes empresas (Garrido, 2001), es decir, en principio no son “áreas de oportunidad exclusivas”, para las PYMES y en consecuencia, las soluciones propuestas no toman en cuenta la especificidad de las PYMES, como podrían ser sus procesos de gestión y sus problemas asociados.

En conclusión, las microempresas tienen el gran reto de adecuarse a un mundo globalizado, ya no se deben conformar con los mercados internos, ya no es más su ventaja comparativa. Por su gran volumen, es indudable la importancia de estas empresas en la innovación y su rol en el enfrentamiento de los retos de la competitividad de cada País, dado que estas organizaciones cubren un alto porcentaje del empleo.

Dados los antecedentes mencionados es por eso que se realiza esta investigación a la empresa De Modas Lety, la cual su giro es la comercialización de ropa para damas entre 18 y 50 años, con una posición en el mercado de 15 años como boutique.

1.2 Planteamiento del Problema

A pesar de que la mayoría de las empresas de este País y de Mexicali son microempresas, las cuales dan empleo a una parte importante de la población y tienen una gran participación en el Producto Interno Bruto, se tiene que más del 90% del fracaso de estas empresas es debido a su mala administración, dentro de la cual las finanzas ocupan un lugar especial. Así, tanto la operación financiera como su administración son factores muy importantes para el trabajo diario de la toma de decisiones del pequeño empresario, que garantizan que una empresa

tenga éxito en una economía de crecimiento y desarrollo continuo. (Mercado: 2004)

La importancia de un adecuado Sistema de Ventas dentro de este tipo de empresas está ligado a la permanencia de esta en el mercado. Ante esto se tiene que analizar de qué manera podría el empresario tener una mejor estrategia de ventas. Debido al aumento de la demanda que existe actualmente y dadas la situación económica, la empresa De Modas Lety comenzó a tener menos ventas, otra variante que se presenta es que las personas no cuentan con el suficiente efectivo para realizar compras al contado, las mujeres en la actualidad, tienen bastantes actividades que no les permite el tiempo suficiente de realizar sus compras, y este sistema de ventas domiciliadas motiva a facilitar sus compras. En base a esta información es que surge el planteamiento del problema de investigación, el cual es el poder conocer y determinar si; **¿Será óptimo implementar nuevas estrategias de ventas y comercialización en el Sistema actual de la empresa De Modas Lety?**

1.3 Objetivos

El objetivo medular de esta investigación es proporcionar cambios en el Sistema de Ventas actual, que le permita a la empresa alcance su desarrollo y crecimiento óptimo. De este objetivo se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa respecto a sus ventas.
2. Proponer estrategias de venta y comercialización en la implementación del Sistema de Ventas actual.
3. Identificar el impacto que brindan los cambios en el Sistema de Ventas actual.

1.4 Justificación

Las Micro y pequeñas empresas tienen un fuerte impacto tanto en el desarrollo económico como en cubrir diversas funciones en la sociedad y la responsabilidad social es un ingrediente de valor para responder a las expectativas que la

sociedad se forma de ellas. De acuerdo con estadísticas del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), representan el 92% del total de empresas del país y son la principal fuente de generación de empleo. En Baja California, estas empresas representan el 81% por lo que impactan significativamente en la economía del Estado. Estas empresas, generalmente nacen ante la falta de oportunidades de trabajo, despidos o bajo nivel de ingresos; y aunque su objetivo sea obtener mejores ingresos y elevar su calidad de vida, la falta de conocimiento y manejo de controles adecuados dificultan su logro, desprotegen sus activos, sus operaciones no resultan eficientes y los señalamientos a su personal generalmente lo realizan de manera empírica, afectando su capacidad competitiva.

Por otro lado, de acuerdo con los Censos Económicos de 2014, del Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), las microempresas representan el 95% de la estructura industrial del país. (Mungaray y Ramírez, 2004). Las pequeñas empresas buscan aplicar en sus operaciones procedimientos de control interno sin embargo, por sus características, principalmente la de no contar con capacidad administrativa generalmente por falta de recursos, hacen un esfuerzo para controlar sus operaciones y con ello proteger sus activos, crear eficientes sus operaciones y hacer señalamientos a su personal, que en la mayoría de los casos lo realizan empíricamente. Esta manera informal del manejo de sus negocios conlleva una serie de problemas que podrían solucionarse con el simple y ordenado registro de sus operaciones diarias (Pérez, 2001). En este estudio se hace una evaluación

Es por todo esto que estas empresas requieren de especial atención sobre todo en lo relacionado al manejo de sus ventas que es la principal fuente de sus ingresos y se espera que con los resultados de este estudio se permita generar información que enriquezca los conocimientos sobre la solución o minimización de los problemas respecto a la baja de sus ventas y se proporcione información de utilidad para una mejor toma de decisiones en la operación de estas empresas.

Además, se pretende que como resultado de esta investigación se realice una propuesta que permita al que se encuentra a cargo de la empresa a analizar De Modas Lety para poder conocer de manera sencilla y cuantitativa la situación actual de la misma , administrar sus recursos de una mejor manera, detectar sus necesidades en esta área y evaluar su situación respecto a sus ventas, para poder tomar decisiones con base en la información actual de su empresa y no sólo bajo consideraciones empíricas, meramente intuitivas o derivadas de su experiencia personal.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico fue elaborado mediante la investigación documental de diversos textos de libros, revistas, periódicos y documentos electrónicos. Estas fuentes de información ayudaron a delimitar el tema y conocer al objeto de estudio, en este caso las pymes en su actualidad, determinando y analizando las características que presentan, el manejo de su sistema de ventas y la problemática que enfrentan.

Este tema de estudio se encuentra dentro de la Administración General, de la cual se derivan áreas como la Administración de Empresas y la Administración Financiera, donde principalmente se desarrolla esta investigación.

2.1 La Pyme en México

Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMES), constituyen la columna vertebral de la economía nacional por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y asimismo por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía del censo económico 2014, en México existen aproximadamente 5 millones 664 mil 515 unidades empresariales según censo

establecido por INEGI, de las cuales 99.8% son PYMES que generan 52% del Producto Interno Bruto (PIB) y 72% del empleo en el país.

Por la importancia de las PYMES, es importante instrumentar acciones para mejorar el entorno económico y apoyar directamente a las empresas, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su establecimiento, crecimiento y consolidación.

Por otro lado, los apoyos a la exportación que proporciona la Secretaría de Economía a través de la Subsecretaría de la pequeña y mediana empresa, se integran en el programa de oferta exportable PyME, el cual su principal objetivo es impulsar y facilitar la incorporación y comercialización de las micros, pequeñas y medianas empresas PYMES a la actividad exportadora desde un enfoque y mediano plazos de internalización de las empresas mexicanas.

A través de la tecnología en internet, podemos observar que existen cifras de las dos formas de surgimiento y clasificación de las Pymes. Por un lado aquellos que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo en dinero remunerado.

Éstas, en su mayoría, son capital multinacional y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión, a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento.

Podemos mencionar algunas de las ventajas de las Pymes:

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.

- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Algunas desventajas de las PYMES:

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Para México las PYMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento de México. Contamos con una importante base de Micro, Pequeñas y Medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, debemos aprovecharla para hacer de eso una fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real para atraer nuevas inversiones y

fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de nuestra nación.

2.2 Definición de Microempresa

Monteros, Edgar (2005) señala: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicas y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”.

El concepto permite conocer el significado de microempresa en forma general, para Edgar Monteros es la conjugación de recursos que se operan de manera organizada, para elaborar productos o servicios.

Torres, Luis (2005) manifiesta: “La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100,000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

Argumentando Torres Luis, con características como organización de personas emprendedoras con objetivos económicos, éticos y sociales que aplican la autogestión y la capacidad de adaptación al medio, con un capital de 4000,000 usd y un máximo de 10 trabajadores incluido propietario conceptos que coinciden en ser una empresa en tamaño y características pequeñas.

Las pequeñas y medianas empresas actualmente se consideran el sector productivo más importante en muchas economías, se puede decir que tanto en los países desarrollados como los que están en procesos de crecimiento este tipo de organización productiva es de significativa importancia.

Las pequeñas y medianas empresas en México, actualmente están reguladas por distintos sectores de gobierno (Secretaría de Economía, Secretaria de Hacienda y

Crédito Público y demás órganos oficiales), pero se guarda una definición que es normativa para la definición de las mismas y se basa para esta en un criterio general que han tomado varios organismos internacionales, y es el número de trabajadores con que cuentan.

Son consideradas como microempresas todas aquellas empresas industriales, comerciales o de servicios que emplean entre 1 y 10 empleados.

Toda organización empresarial denominada Microempresa debe reunir las siguientes características:

- a) Con propietarios y administración independientes. Con excepción de las familiares.
- b) Que no domina el sector de la actividad en que se opera.
- c) Con una estructura organizacional muy sencilla.
- d) Que no ocupa más de quince empleados.
- e) Que sus ventas anuales no sobrepasan los 30 millones de pesos.

-

- **Cuadro 1: Clasificación de empresas por tamaño**

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango del N° de trabajadores	Rango del monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6

Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industrias y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Industria	Desde 51 hasta 100		250
	Servicio	Desde 51 hasta 250		250

- Fuente: Diario oficial de la Federación 25 de Junio 2009

Las empresas comerciales son aquellas cuya actividad consiste en realizar operaciones de compraventa, es decir, se constituyen en intermediarias entre el productor y el consumidor (Del Castillo, Cereceres, Rodríguez & Borboa, 2005).

2.2.1 Definición de microempresa comercial.

La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación publicado el 30 de diciembre del 2002, se establece como microempresas del sector comercio, a aquellas que se encuentren constituidas con 1 a 10 empleados y se dediquen al comercio.

Por tanto, una microempresa comercial es la que se dedica a adquirir cierta clase de bienes o productos, con el objeto de venderlos posteriormente en el mismo estado físico en que fueron adquiridos, aumentando al precio de costo o adquisición, un porcentaje denominado “margen de utilidad” y que cuente con 1 a 10 empleados.

Características de las microempresas

Las microempresas poseen ciertas características generales que las hacen diferentes al resto de las empresas y a través de las cuales pueden ser fácilmente reconocidas. Entre estas características se encuentran las siguientes:

1. Sirven a un mercado limitado o dentro de un mercado más amplio a un número reducido de clientes.
2. Disponen de medios financieros limitados.
3. Cuentan con personal reducido.
4. Los empresarios tienen a su cargo las ventas de los productos, o las supervisan personalmente.
5. Sus sistemas de contabilidad y de control son elementales.
6. Cuentan con una estructura organizacional muy sencilla.

2.3 Problemas generales

Las microempresas por su tamaño, falta de administración y por su capital entre otras razones, presentan una gran variedad de problemas como lo son: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Algunas de las causas de este tipo de problemas pueden ser que en lo referente a la administración de su negocio, no se cuenta con algún sistema o éste es ineficiente en el manejo de sus recursos. Por otra parte, en el aspecto fiscal puede ser la ignorancia, el temor a las autoridades fiscales o la falta de cumplimiento en cuanto a los requisitos que la autoridad establece. En los problemas relacionados con sus ventas puede ser que exista una promoción inadecuada de sus productos o bien los plazos de cobro a sus clientes sean muy largos.

Estos problemas ponen en desventaja a estas empresas ante otras de mayor tamaño y organización. Sus desventajas se deben principalmente a razones de tipo económico, como son la inflación y devaluaciones; viven al día de sus ingresos, adicionalmente le temen al fisco y carecen de recursos financieros, por lo tanto se les dificulta crecer, y estas mismas razones ponen en peligro su existencia. Todo esto se origina como resultado de una administración empírica por parte del dueño, que afecta el rendimiento general de la empresa.

A pesar de la problemática que enfrentan las microempresas estas siguen siendo de gran importancia en nuestro País ya que representan el 92% de las empresas que existen en México de acuerdo con las estadísticas del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM). Esta clase de empresas constituyen la principal fuente de generación de empleo en el País. Al igual que en el resto del territorio mexicano, estas empresas contribuyen en gran medida a la economía del Estado de Baja California ya que representan el 81% de las empresas existentes. (SIEM, 2015).

De acuerdo a la experiencia y literatura consultada, el micro empresario con frecuencia basa sus decisiones en su experiencia empírica sin aplicar herramientas para analizar la información financiera y económica de su empresa. Además de no estar informado de los cambios económicos que se dan en el entorno lo cual afecta en ocasiones la operación de las empresas, como son los cambios y alzas en el precio del dólar.

Es por ello que es importante que las personas que se encuentran a cargo de este tipo de empresas dediquen buena parte de su tiempo a la administración eficiente del capital de trabajo, el cual se refiere a los recursos necesarios para la operación normal de una empresa. Además, siempre que se analizan los problemas de este tipo de empresas, se coloca en lugar preponderante el financiero.

Al igual que en el resto del País, las microempresas en Mexicali son un motor importante para la generación de empleos e ingresos para la localidad, siendo las de tipo comercial las que tienen mayoría respecto del resto de los sectores. Estas

empresas comerciales representan el 73% de las microempresas ubicadas en Mexicali. (SIEM, 2015)

Las microempresas han proporcionado una de las mejores alternativas para la independencia económica de las personas. Estas empresas han sido una gran oportunidad, a través de la cual los grupos en desventaja económica han podido iniciarse y consolidarse por méritos propios, a nivel local como nacional.

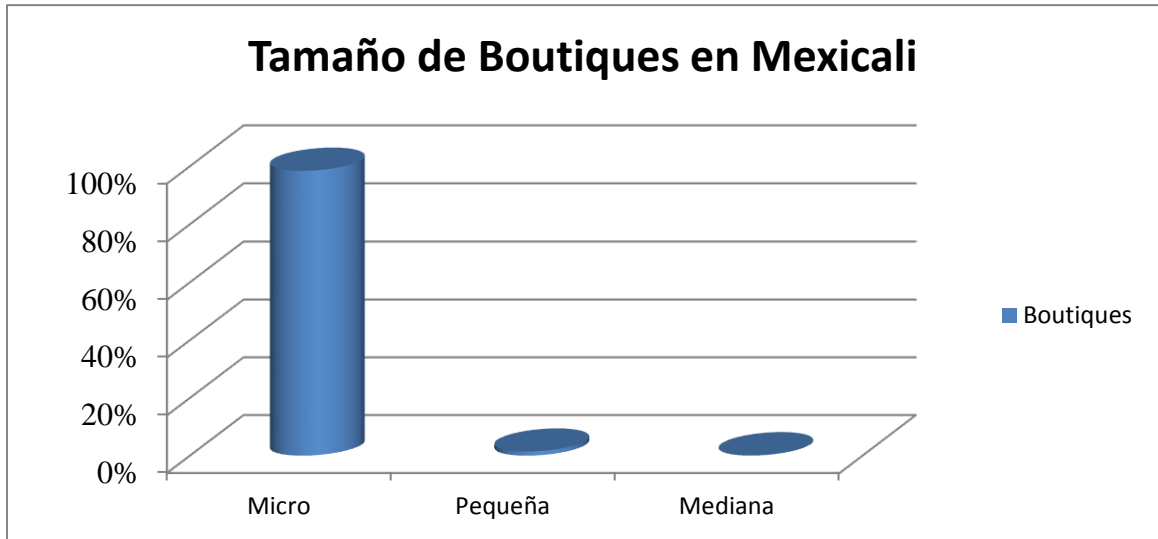
Las microempresas ocupan un lugar importante en la economía del Estado de Baja California así como en el municipio de Mexicali donde más del 70% de las empresas son de tamaño micro y dedicadas al comercio (SIEM ,2015). Sin embargo, este tipo de empresas que surgen, no llegan a conformar grandes corporaciones y muchas de ellas sólo alcanzan un tamaño medio y estable, pero con lo cual contribuyen de manera importante en el empleo y constituyen multiplicadores de la economía local. Estas empresas son un medio que permite la creación de empleo aún en un contexto de crisis económica nacional.

2.4 Definición de boutique

Una boutique es una entidad comercial pequeña, especialista en la venta de artículos de moda y lujo como prendas de vestir y [joyería](#). De acuerdo con Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) este tipo de empresas son unidades económicas dedicadas principalmente al comercio al por menor especializado de ropa, de bisutería y accesorios de vestir nuevos, como aretes y artículos para el cabello. (INEGI, 2015).

La mayoría de las boutiques establecidas en Mexicali se encuentran dentro de la clasificación de microempresas de acuerdo a los criterios establecidos por la Secretaría de Economía, tomando principalmente en consideración el número de empleados (véase, Gráfica 1).

Gráfica 1: Tamaños de Boutiques de Mexicali



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI de 2015.

2.5 Ventas

Las ventas como ciencia cuentan con un gran soporte filosófico, de valores y normativo. Es indudable que principalmente esta profesión cuente con un gran cúmulo de apoyo, con el fin de alcanzar una forma más eficaz sus objetivos, destacando de sobremanera “el enamoramiento” del cliente.

Su entorno filosófico está conformado fundamentalmente por lo siguiente: Mercadotecnia, Servicio, Psicología, Comunicación y Sociología.

La definición de la Federación Mundial Ofrecemos, en primer lugar, la definición aportada por la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), Venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. De dicha definición podemos deducir lo siguiente: 1. Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión,

hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes. 2. Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. Los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores, representantes, dealers, asesoras de belleza, counselors... De las famosas «cuatro pes» del Marketing Mix que su tiempo enunció Philip Kotler, (Product, Price, Place, Promotion), la sociedad de consumo occidental ha hecho hincapié en la última: la comunicación; ante el acceso de todas las empresas a una tecnología «plug and play», ante los estrictos márgenes de algunos productos, ante la fuerza de los canales tradicionales de distribución, la publicidad en medios parece ser la principal aliada de la venta en lo relativo a productos de gran consumo. En cambio, la venta directa recupera el verdadero valor del producto, le da al mismo la importancia que tiene sin más intermediario que la persona prospectora del mismo, y deja en evidencia lo que para muchos estudiosos de la publicidad aún no está demostrado empíricamente: la escasa correlación entre inversión en publicidad, impacto en el consumidor, y repercusión real en la venta del producto.

2.6 Comportamiento del Consumidor

Los mercadólogos se han dado cuenta de que su eficacia para satisfacer las necesidades del consumidor influye directamente en su beneficio a mayor comprensión de los factores subyacentes del comportamiento del consumidor, mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades de aquel.

En el pasado, no muchas empresas se interesaban por comprender el comportamiento del consumidor. Más bien, estaban enfocadas a seguirles la pista a los resultados de las ventas, sin preocuparse mucho por lo que los consumidores hacían o dejaban de hacer. Analicemos la tendencia de Levi Strauss & Co. Hasta mediados de la década de los 80, la compañía vendía jeans a

un mercado masivo. No tenía que comprender la dinámica que existía detrás de las ventas, ni tenía que preocuparse por dividir en segmentos sus mercados, mientras aquellas se mantuvieran en línea ascendente. Pero, entonces, las ventas de jeans en el mercado en su conjunto mostraron una tendencia descendente. ¿Por qué? Las tendencias demográficas y sociales básicas comenzaron a afectar las ventas. Los baby boomers (aquellos nacidos entre 1946 y 1964) dejaban la costumbre de usar jeans y los adolescentes los compradores más leales representaban una porción cada vez más reducida del mercado.

Levi Strauss & Co. Rápidamente se percató de que enfrentaba a segmentos demográficos con estilos de vida diferentes, que representaban diversas necesidades relacionadas con la ropa informal. Como resultado, la compañía amplió su línea para incluir pantalones de algodón informales y más tarde, creó diferentes líneas para dirigirlas a variados segmentos de consumidores. En 1986, Levi Strauss & Co. Introdujo al mercado su línea Dockers en tela caqui para los baby boomers en busca de mayores opciones, luego los cómodos Action Slacks para aquellos que pasan de los 50 años y los jeans 501 de botones, especialmente dirigidos a los adolescentes. Seguidamente, Levi Strauss & Co. Dividió aún más el mercado al introducir los jeans Loose, línea de overoles dirigida a la generación X (los nacidos entre 1965 y 1976) y, en 1994, una nueva línea de jeans posicionada para los chicos cuyas edades fluctúan entre los 8 y los 14 años.

Levi Strauss & Co. Ha demostrado su sabiduría al dar en el blanco con los consumidores deseados, ya que previo la tendencia hacia la ropa de negocios informal, al percatarse del porcentaje de compañías que permitían el uso de ropa informal por lo menos una vez a la semana, dicha tendencia creció del 36 por ciento en 1992 al 75 por ciento en 1995. Con la finalidad de atraer a este segmento creciente de la población, Levi Strauss & Co. Trabaja con gerentes de recursos humanos de las empresas más grandes para desarrollar sus políticas de vestimenta informal. En suma, las tendencias del consumidor de los años 80 y de los 90 indujeron a segmentación del mercado.

La compañía también ha seguido su estrategia global, al reconocer las diversas necesidades de los consumidores en todo el mundo. Al utilizar a James Dean como pieza central de su publicidad, bajo la línea denominada “los héroes usan levis”, cumplió con los deseos de los adolescentes de Europa y Asia, que estaban en búsqueda de ídolos estadounidenses. Asimismo, emprendió su campaña de misión global en 1996, consistente en instaurar la tendencia informal en el lugar de trabajo, al organizar demostraciones cómicas en los centros laborales de las ciudades desde Milán hasta Manilla. Los hombres, vestidos de traje, cortaron sus corbatas, se bajaron los pantalones para mostrar sus calzoncillos tipo bóxer y se pusieron sus prendas color caqui.

Los rápidos cambios en el entorno de la mercadotecnia, tales como los experimentados por Levi Strauss & Co. Indujeron a los gerentes de esta área a analizar más de cerca los factores que influyen en la elección de los consumidores. Los gerentes ahora se ocupan de proporcionar beneficios a los consumidores, de aprender acerca de las actitudes cambiantes hoy de las percepciones de los consumidores influyentes. Asimismo, se percatan de que los planes de mercadotecnia se basan en las fuerzas psicológicas y sociales que tienden a condicionar el comportamiento del consumidor, tales como el envejecimiento de los baby boomers, la creciente preocupación con respecto a la salud y a la nutrición, un énfasis creciente sobre el valor de lo que se compra, y un mayor interés sobre un ambiente limpio.

El resultado de lo anterior es una renovada importancia de la información del consumidor. Haciendo una paráfrasis de un ejecutivo de mercadotecnia, podemos deducir: las compañías más exitosas serán aquellas que den alcance a la información que identifica y que explica la necesidad y comportamiento de los consumidores.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ACCION MERCADOTENICA

La filosofía básica requerida para efectos de una mercadotecnia exitosa, que se define por su importancia en cuanto a la satisfacción de las necesidades del

cliente, puede ser muy simple, pero su ejecución es compleja. La compañía necesita hacer lo siguiente:

- Definir las necesidades de los consumidores.
- Identificar los segmentos de consumidores que tienen dichas necesidades.
- Posicionar nuevos productos o hacerlo con los productos existentes para satisfacer dichas necesidades.
- Desarrollar estrategias de mercadotecnia para comunicar y cumplir con los beneficios del producto.
- Evaluar dichas estrategias con respecto a su eficacia.
- Garantizar que tales estrategias no engañen al consumidor y que su ejecución se lleve a cabo de una manera responsable en lo que atañe a la sociedad.

Dentro de los requerimientos estratégicos esta la importancia de obtener información sobre las necesidades del consumidor, las percepciones del consumidor con respecto a las marcas nuevas y las existentes, las actitudes hacia esas marcas, las intenciones de compra y el comportamiento pos compra.

DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA ORIENTADA AL CONSUMIDOR: EL CONCEPTO DE MERCADOTENCIA

La filosofía de que las estrategias de mercadotecnia dependen de un mejor conocimiento del consumidor se conoce como concepto de mercadotecnia. Dicho concepto establece que los mercadólogos deben definir primero los beneficios que los consumidores buscan en el mercado y adaptar las estrategias de mercadotecnia en consecuencia. La aceptación de este concepto ha dado origen al estudio del comportamiento, del consumidor dentro de un contexto de mercadotecnia.

El concepto de mercadotecnia, formulado por primera vez a principios de los años 50, nos parece tan lógico hoy en día que nos hace pensar cómo es que los mercadólogos no lo idearon antes. Existen dos razones. Primera, las instituciones

de mercadeo no estaban lo suficientemente desarrolladas antes de 1950 para aceptar el concepto. La investigación en torno al comportamiento del consumidor estaba en sus primeras etapas. Además, los medios publicitarios y de distribución estaban adaptados mayormente a las estrategias de producción en serie y a la mercadotecnia masiva de aquel entonces. La ejecución del concepto de mercadotecnia requiere de medios muy diversos para promover y distribuir productos que satisfagan las necesidades de segmentos de mercados más pequeños y más diferenciados. Dicha diversidad en las instituciones de mercadotecnia no existía antes de 1950. Por el contrario, la atención se centraba en las economías a escala en producción y mercadotecnia. Por ejemplo, antes de los años 60. Coca-Cola solía ser una compañía de un solo producto, Chevrolet tenía solo un modelo.

La segunda razón por la que el concepto de mercadotecnia no era aceptado antes de los años 50 es que no existía la necesidad de él. Durante la depresión, había muy poco poder de compra para incitar el interés en el comportamiento del consumidor. Durante la segunda guerra mundial, y poco después, prevalecía la escasez. No existía la presión competitiva para descubrir los motivos del consumidor ni la presión para ajustar las ofertas del producto a las necesidades del consumidor. Los fabricantes podían vender casi cualquier producto que desearan manufacturar.

El fin de la guerra coreana en 1953 cambio dicho enfoque de orientación en las ventas. La conversión a la producción en el tiempo de paz fue expedita y eficiente. Diversos mercadólogos sacaron líneas similares de refrigeradores, hornos y automóviles, sin embargo, tuvieron que enfrentar el hecho de que los consumidores se mostraban renuentes a comprar. Estos se habían tomado más selectivos en cuanto a sus hábitos de compra después de las dos grandes guerras y de la Depresión, ahora eran compradores renuentes. La economía experimento su primer mercado de compradores verdaderos. Por primera vez, la oferta excedió a la demanda y los inventarios se incrementaron frente al escaso poder de compra de los consumidores.

La reacción de algunos mercadólogos fue intensificar las viejas estrategias que consistían en impulsar las líneas de productos existentes, fortalecer las tentativas de ventas, repetir los temas de venta y forzar el exceso de inventarios hacia los distribuidores y comerciantes menos dispuestos. Otros reaccionaron con mayor previsión al reconocer que la combinación correcta de los beneficios del producto significaría una influencia positiva con respecto a los consumidores renuentes. Estos fabricantes investigaron el mercado para identificar las necesidades del consumidor y desarrollar los productos que mejor se adaptaran a esas necesidades. Este novedoso procedimiento dio como resultado la expansión de las opciones en las ofertas del producto. También dio origen al cambio de la estrategia publicitaria, partiendo de las campañas repetitivas diseñadas para mantener la conciencia de marca, hacia campañas más creativas y diferentes diseñadas para comunicar los beneficios del producto.

Los mercadólogos comenzaron a comunicarse en términos de comportamiento. En este nuevo contexto, el producto debe posicionarse de tal manera que proporcione una serie de beneficios para un segmento definido de consumidores. Las metas publicitarias se orientan hacia la comunicación de símbolos y de imágenes que muestran ahora que la marca cuenta con dichos beneficios, a fin de crear una actitud favorable hacia esta y fomentar su uso. Asimismo, la tendencia publicitaria es la de reforzar las opciones de los consumidores para influir en sus hábitos de recompra.

IMPLICACIONES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El giro a partir de una orientación a las ventas hacia una orientación al consumidor o a su comportamiento no ocurrió de la noche a la mañana. Este proceso continúa hasta nuestros días. Avon Productos refleja este cambio. Antes de 1980 el departamento de ventas de la compañía no se percató del impacto potencial de una porción creciente de mujeres trabajadoras en sus medios primarios de distribución: la venta de cosméticos de puerta en puerta. Se trataba de un hecho muy simple, cada vez menos mujeres permanecían en casa para abrirle la puerta al representante de Avon. Además, el creciente segmento femenino de

consumidores, con mayor poder adquisitivo y conciencia, comenzó a ver con desdén la imagen basada en bajos precios y ofertas de Avon.

El giro hacia una orientación al consumidor requirió de un nuevo equipo de dirección, que oportunamente encargara el estudio, en gran escala, de las necesidades en el área de cosméticos y las actitudes de las mujeres con respecto a los productos de Avon. Con base en tal estudio, la compañía se reposiciono en el mercado, para atraer a las mujeres que trabajaban y tenían dinero mediante perfumes de prestigio con precios más altos, al mismo tiempo que comenzó a distribuirlos en las tiendas departamentales. Con el propósito de reforzar una imagen más comprensiva y actualizada. Avon se convirtió en el patrocinador oficial del equipo olímpico estadounidense de 1996, describiendo a Jackie Joyner-Kersey, ganadora de la medalla olímpica de oro, como “Solo otra chica Avon”.

Avon también trata de llamar la atención con respecto a su forma de operación tradicional al enviar a sus representantes de ventas a las oficinas, para dar alcance a las mujeres trabajadoras con menos poder adquisitivo y ofrecerles los productos tradicionales de Avon.

El cambio de orientación hacia el consumidor, experimentado por compañías tales como Avon y Levi Strauss & Co. Modifico la naturaleza de las operaciones de mercadotecnia al proporcionar:

- Proporcionar el estímulo para la investigación del comportamiento del consumidor. Tanto Levi Strauss & Co. Como Avon llevaron a cabo estudios en torno a las necesidades, actitudes y comportamiento de compra de los consumidores como fundamento para dar un giro a su estrategia.
- Crear un marco más orientado hacia el cliente en sus estrategias de mercadotecnia. Levi Strauss & Co. Ya no pudo depender del enfoque masivo de mercadotecnia, pues tuvo que reconocer que debía ampliar su línea más allá de los jeans para satisfacer a los baby boomers primero y después a los baby busters. También se percató de que debía establecer las diferencias en sus atractivos según las necesidades de dichos segmentos, a fin de cautivar el interés de los baby boomers se basó

principalmente en el hecho de que la ropa les “sentara bien” y para los baby busters, en el diseño.

- Promover la medición de los factores que influyen en los consumidores para comprar. Levi Strauss & Co. , tuvo que determinar qué factores influyen en la elección de pantalones dentro de los segmentos de diversas edades.
- Hacer hincapié en la segmentación del mercado. Como ya pudimos observar, Levi Strauss & Co. Agrupo a sus clientes principalmente en segmentos por edad. Avon también tuvo que identificar los segmentos de mercado como sigue: mujeres trabajadores con más dinero (nicho de mercado meta para perfumes más costosos), mujeres trabajadoras con menor potencial económico (nichos de mercado meta para visitas de venta en el lugar de trabajo), y el mercado tradicional de mujeres que permanecen o trabajan en casa (nicho de mercado meta para visitas de venta en casa).
- Hacer hincapié en el posicionamiento del producto para satisfacer las necesidades del consumidor. Los productos se desarrollan y se anuncian para establecer las cualidades que los diferencian de los productos de la competencia, además de relacionar dichas cualidades con las necesidades de un segmento de mercado definido. Con base en el lema “Vamos a hacerte sentir bella”, Avon desarrollo una campaña para sus productos dirigidos a las mujeres trabajadoras, pero menos prosperas. ¿Cómo llego a esta estrategia de posicionamiento? Las encuestas de Avon demostraron que las mujeres trabajadoras con menos poder adquisitivo deseaban mejorar su opinión sobre sí mismas, y en consecuencia, lograr un mejor auto aceptación.
- Crear una mayor selectividad tanto en la publicidad como en la venta personal. Ahora se hace hincapié en torno a la mercadotecnia selectiva, más que en la mercadotecnia masiva. Las estrategias por separado de Avon van dirigidas especialmente a los segmentos meta, entre los cuales podemos citar los siguientes ejemplos: las mujeres trabajadoras

adineradas, las mujeres trabajadoras menos prosperas y las mujeres que permanecen en casa.

- Crear medios y mercados de distribución más selectivos. Ahora podemos contar con revistas especializadas, hay un uso más difundido de pedidos por teléfono y por catálogo, además de que resulta fácil dar a con mayoristas y detallistas más especializados. Como pudimos observar, Avon amplía su plataforma más allá de la venta de puerta en puerta al depender un poco más de los pedidos de clientes directos.

En resumen, al aceptar el concepto de mercadotecnia, los directivos de ventas reconocidos que los determinantes del comportamiento del consumidor guardan una relación directa con la formulación de las estrategias de mercadotecnia.

TENDENCIAS ACTUALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La perspectiva histórica precedente demuestra que las compañías exitosas se adaptan a las necesidades cambiantes de los consumidores y a las tendencias del entorno, tales como las necesidades del grupo de gente mayor perteneciente a los baby boomers, en el caso de Levi y las necesidades de la creciente proporción de mujeres trabajadoras en lo que concierne a Avon.

Asimismo, las tendencias del comportamiento del consumidor que han tenido lugar durante la mitad de los años 90 influirán de manera significativa en las estrategias de mercadotecnia. En particular, podemos citar tres de ellas: una mayor orientación hacia el valor por parte de los consumidores, tener más información y medios de acceso, así como el deseo de contar con productos más personalizados que se adapten mejor a las necesidades del consumidor.

Mayor orientación hacia el valor

Las increíbles recesiones que sucedieron en los años 80 y 90 han sido la causa de que los consumidores se tornaran más sensibles con respecto a los precios. Hoy en día, al darse cuenta de que no se puede dar rienda suelta al crecimiento y de que existen límites en el poder futuro de compra, los consumidores contemplan los precios un poco más dentro del contexto del valor, es decir, en términos de

adquirir un bien a cambio del valor de su dinero. En el desarrollo repentino de los 80, algunos consumidores tenían un punto de vista diferente: adquirir por adquirir. El énfasis sobre el valor propicio la preponderancia de los “compradores cruzados”, es decir, personas que compran sus trajes en Brooks Brothers, pero que van a Kmart a comprar calcetines o el consumidor que compra helado de primera calidad y servilletas de papel de marca libre. Esta dicotomía tiene sentido debido a que los consumidores considera el valor tanto con fines precios altos como con fines de precios bajos en ciertas categorías de productos.

La mayor sensibilidad sobre el valor ha dado pie a que las compañías mantengan sus precios bajos sin sacrificar la calidad esta es una de las razones por las cuales las compañías dan tanta importancia a los programas de Administración de calidad total. Los mercadólogos comercializan sus líneas de productos tanto con marcas de precios Premium como con marcas de precios bajos. De manera similar, los detallistas tales como Nordstrom y Saks Fifth Avenue, tiendas departamentales de prestigio, han abierto al público bodegas de descuento, mientras que Mercedes ha desarrollado modelos menos costosos que anuncia al destacar el desempeño y la seguridad por encima del atractivo esnob. El énfasis sobre el concepto “precios bajos todos los días”, (EDLP, por sus siglas en ingles), que observan mercadólogos a la vanguardia como Procter & Gamble, es también un indicador de una mayor orientación hacia el valor. Otro indicador es el resurgimiento del énfasis sobre la construcción del capital de marca, es decir, la comunicación del valor de la marca dentro de un contexto de calidad y precio.

2.7 Roles que intervienen en la compra

Una vez definidos los términos cliente y consumidor, será más fácil entender la influencia en la compra de distintas figuras, que pueden ser o no la misma.

- Iniciado: quien decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra.
- Influenciador: tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto.
- Decisor: quien autoriza la compra.

- Comprador: persona encargada de realizar la negociación y/o compra.
- Usuario persona a la que está destinado el producto.
- Importancia del Marketing
- Comportamiento del Consumidor y Marketing
- Definimos el marketing como “el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.
- De acuerdo con esta definición, el eje del marketing son las variables subjetivas que serán estudiadas en este libro. Por tanto, no se pueden entender ni desarrollar estrategias de marketing eficaces si no se conoce cómo se comporta el mercado cuando busca satisfacer sus necesidades y deseos.

2.8 Comportamiento del consumidor y estrategia de empresa

Existe una secuencia evolutiva en las estrategias de marketing de la empresa según se tomen en cuenta o en las diferentes necesidades del mercado.

En el extremo menos evolucionado se tiene la orientación al producto, en la cual la empresa no toma en cuenta al mercado, pues vende todo lo que produce. En la orientación a las ventas, las empresas deben vender como sea, pues hay mucha competencia (se puede caer en la venta con engaño o con presión). En la etapa más evolucionada, la orientación a los mercados, se supone que la satisfacción del mercado otorga una ventaja competitiva.

2.8.1 Comportamiento del consumidor y segmentación

La definición de los mercados en los que se va a centrar la empresa implica el conocimiento de las preferencias, opiniones, actitudes y pautas de consumo de los individuos que componen dichos mercados. Esta información servirá para la definición de los segmentos.

Un segmento es una agrupación de compradores en función de sus necesidades, gustos, características personales o beneficios buscados en la solución y formas de uso del producto o servicio.

La segmentación del mercado va a permitir enfocar los esfuerzos de la empresa con la misma mezcla de mercado a un tipo de consumidores con unas características determinadas. Para agrupar y definir los diferentes tipos de segmentos se pueden usar diversos criterios, los cuales se pueden mezclar entre sí. Estos son:

- Las ventajas buscadas por los consumidores.
- Las características socio-democráticas de los consumidores,
- Los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses, opiniones y personalidad,
- Las características del comportamiento de compra.

2.8.2 Comportamiento del consumidor y oportunidades de mercado

El conocimiento de las fuerzas actuales y potenciales que mueven a los consumidores puede ayudar a detectar las oportunidades en el mercado, es decir, las necesidades no satisfechas que puedan ser definidas como un segmento potencial que ofrece posibilidades de negocio para la empresa.

Este es el principal motor que permite la introducción de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos conceptos de negocio. Para ello hay que estar muy atentos a la evolución de las necesidades de la sociedad, sus valores y gustos. Por poner un ejemplo, el hecho de comprar productos de alimentación o limpieza ha pasado de las pequeñas tiendas de barrio a las grandes superficies, o a los pedidos por internet.

2.8.3 Comportamiento del consumidor y políticas de marketing

La mezcla de marketing, también conocida como las cuatro P, es la planificación de los elementos que intervienen en la comercialización, con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y eficaz. Para ello, todas las variables deben establecerse de forma que persigan el mismo fin y se refuercen unas a otras.

Estas variables que constituyen la mezcla de marketing son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Publicidad

Producto

En términos de marketing, el producto es todo aquello que satisface una necesidad. Por su parte, el comportamiento del consumidor proporciona los conocimientos necesarios sobre las necesidades que debe satisfacer el producto en cuestión, así como las utilidades que van a buscar los consumidores en él (por ejemplo, si se compra pensando en la utilidad material o en su valor como signo de un estatus social).

Precio

El precio es el valor de intercambio de los productos. Sin embargo, este valor puede estar afectado por algunas variables psicológicas que determinan cuál va a ser el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, y que puede ser muy diferente al precio que puede establecerse en función de los costes de producción.

Plaza

La distribución busca poner el producto al alcance físico y mental de mercado. Por tanto, los directivos deben conocer cuáles son los criterios que siguen los compradores para buscar comprar su oferta. Asimismo, deben saber qué colores hacen que la tienda sea percibida como cálida, cercana, limpia, etc. En el caso del arreglo de la tienda, la colocación en una estantería de una marca desconocida

junto con otra de mayor prestigio y de mayor precio, puede provocar en el consumidor una asociación entre la calidad de las dos marcas y beneficiar a la desconocida.

Publicidad

Es básico conocer el comportamiento de los consumidores a los que van dirigidos los mensajes de comunicación para hacer que el individuo se sienta implicado y motivarle a la compra.

Además, la publicidad tiene grandes facultades para influir en los aspectos emotivos de la persona. En ello basa la utilización de personajes de reconocido prestigio, o que despiertan simpatía en el público, para anunciar ciertos productos. También pueden apelar a imágenes que pertenecen a la memoria colectiva de una sociedad.

2.9 Teorías del comportamiento del consumidor

La complejidad que supone conocer todo lo relacionado con el comportamiento del consumidor explica que diversos autores hayan elaborado varias teorías para su estudio. Estas teorías tienen como propósito orientar a la empresa en el manejo de las variables de consumo de los individuos. Y aunque las empresas no conozcan las teorías, todas sus acciones asumen de alguna manera un comportamiento del mercado. Así, cuando desarrollan sus acciones sponen que las personas buscan lo económico, lo que les permita demostrar su poder, su afecto, etc.

Teorías de comportamiento del consumidor

Teoría	Concepto	Uso en marketing
Económica	Se busca maximizar el beneficio, se compra lo más rentable.	¡La prueba del calendario! ¡es más económica!
Psicoanálisis	Las personas buscan satisfacer el eros o el	¡Placer adulto! Prohibido para menores

	thanatos	
Aprendizaje	Las conductas se pueden cambiar por la repetición de estímulos	Publicidad de cervezas. Coca-cola, cigarrillos
Socio-Psicológica	Se actúa por influencia de los grupos de referencia	¡No dejes que se lo lleven! ¡Nueve de cada diez lo usan! ¡Lo usan las estrellas!

Teoría Racional-Económica

La teoría económica tiene su mejor representación en la idea de la maximización de la utilidad que propusiera J. Marshall. Según esta teoría, el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos, el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio, es decir, una satisfacción máxima.

La base de esta teoría se apoya en la consideración del individuo como un ser racional, y se cumple en las políticas comerciales de ofertas, rebajas y promociones. La teoría económica, sin embargo, no describe cómo se forman las preferencias de un producto o marca ni cómo cambian en función de la experiencia.

Teoría Psicoanalítica

La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor como un ser racional. El autor de este movimiento es Sigmund Freud, que propone la existencia de una serie de fuerzas muy internas (o poco conscientes) que guían el comportamiento humano. Es decir, que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos.

Estas fuerzas internas son el Eros y el Thanatos. El Eros se refiere no sólo al sexo, sino a la recreación, la amistad y socialización. El Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Sin embargo a pesar

de que ambas fuerzas rigen la mayoría de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

Es muy común el uso del Eros en las campañas publicitarias, a pesar de que existe una directiva europea que prohíbe la publicidad que incita al éxito sexual. Los productos que más se prestan a este tipo de influencias son los perfumes, las bebidas alcohólicas, el tabaco, la ropa de moda.

Teoría del Aprendizaje

En principio, puede que el consumidor se comporte de acuerdo con principios económicos, pero más adelante esta primera decisión le servirá como base para otras decisiones similares.

Este fenómeno llevado a su extremo proporciona la fidelización de los clientes a una marca o producto concreto. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros. Esto indica que el comportamiento del consumidor, según esta teoría, no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios económicos.

Se aplica en políticas comerciales a través de la entrega de muestras gratuitas, que animan a los individuos a probar nuevos productos o marcas, sin arriesgarse a gastar en algo que puede que no satisfaga sus necesidades.

Más adelante se ampliará el campo del aprendizaje aplicado al marketing, en un tema dedicado a esta variable como factor de influencia interna.

Teoría Social

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

En las estrategias de comunicación de marketing suele aplicarse esta teoría en ocasiones en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio. El objetivo es que las personas compren para parecerse a los líderes de

opinión, o para ser aceptadas en el grupo social. Esta teoría también se usa cuando se informa al consumidor de que éste es el producto que todo el mundo compra, y, claro, él no va a ser menos que el resto del grupo.

Este efecto se refleja en multitud de anuncios publicitarios, donde lo que se destaca como valor de reconocimiento social es la originalidad, ser el primero en probar el producto o marca, o usar productos ostentosos que despierten la envidia del resto del grupo. Esta es la idea que subyacía en las campañas publicitarias del reloj Omega.

Variables	Teoría Económica	Teoría Aprendizaje	Teoría Psicoanálisis	Teoría Sociológica
PRODUCTO	Resistente, duradero, productivo.	Fácil de asociar a situaciones agradables.	Satisfacer necesidades inconscientes Eros-Thanatos.	Producir aceptación de personas importantes para nosotros.
PRECIO	Barato, mejor que la competencia	No evite compra por repetición e impulso.	Alto y/o adecuado a necesidades que satisface.	Alto, sinónimo de distinción.
PLAZA	En lugares al alcance de todos, acceso fácil.	En sitios agradables, que inviten a comprar por impulso.	Ambientado a necesidades y estado evolutivo de comprador.	Donde se pueda encontrar/ ser vistos por grupos de referencia.
PROMOCIÓN	3X2, canjes	Fácil de recordar	Sugerir-evocar para despertar inconsciente.	Destacar la aceptación que se logrará.

En conclusión cada teoría tiene sus aplicaciones y también sus limitaciones. El uso de una u otra depende en gran medida del tipo de producto de que se trate.

Para productos de consumo masivo, poco diferenciados y de baja implicación, o para productos nuevos, se aplica la teoría económica.

Para productos de poco precio, pero de marcas diferenciadas o de compra repetitiva, será preferible actuar basándose en la teoría de aprendizaje. La teoría psicoanalítica será más útil en el caso de productos con un alto comportamiento emotivo y simbólico para atraer al sexo opuesto o para compartir con amigos.

Cuando se trata de productos de carácter suntuario, cuya función es mostrar el prestigio y éxito del consumidor, nos referimos a la teoría psico-social.

2.10 Modelos de comportamiento del consumidor

Un modelo es una representación simplificada de todos o alguno de los aspectos de la realidad. Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Hasta aquí, esta definición de modelos podría aplicarse a cualquier disciplina que trate de estudiarse a fondo. Como sabemos, la razón inicial para el estudio del comportamiento del consumidor fue la de permitir a los directivos de marketing y científicos prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales, y comprender por qué tomaron las decisiones de compras correspondientes. Por ello se ha desarrollado una serie de modelos que tratan de analizar el proceso de compra del consumidor y de dar respuesta a los planteamientos de estrategias de marketing.

Los modelos que se han elaborado sobre el comportamiento del consumidor tienen como principal objetivo:

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor.
- Identificar el área y variables clave que deben ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales.
- Explicar la relación entre las variables identificadas.

- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

Modelos Globales

Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo. Hay que considerarlos como importantes herramientas de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de ellas y, asimismo, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra. Algunos de ellos son el modelo de Nicosia, el modelo Howard-Seth o el modelo Engel-Kollar-Blackwell.

Modelos parciales

Se centran sólo en algunas fases del proceso de decisión, como el modelo Bettman o el de Fishbein.

A continuación se desarrollan una serie de modelos elaborados para comprender mejor el comportamiento del consumidor.

Modelo de Nicosia

Se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores y la inversa. Para ello tiene en cuenta el efecto de tres factores: las actitudes, las motivaciones y la experiencia.

el proceso se compone de cuatro campos:

1. La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
2. La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.
3. El acto de compra
4. La retroalimentación.

El primer campo se divide en dos subcampos, el primero de ellos incluye aspectos de la organización de la empresa que, en relación con las características del entorno, emite el mensaje. Si el individuo está predispuesto para recibir el mensaje, genera una actitud hacia el producto. El subcampo 2 se refiere a las características del consumidor, como personalidad, experiencia, etc. Y el input es el mensaje generado por la empresa.

El input del segundo campo es la actitud creada en el consumidor y se centra en la búsqueda de información sobre distintas alternativas y en la valoración de las marcas disponibles. Como resultado se generará una motivación hacia la marca.

En el campo 3, la motivación es la gran fuerza que lleva al individuo a la acción es decir, a la compra.

De la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor, se produce efecto de retroalimentación. El consumidor ha almacenado información para futuras compras. También la empresa ha recogido información acerca del consumidor y del comportamiento de compra.

Nicosia también desarrolló una ecuación matemática, estableciendo una relación por la cual la adquisición de una marca crece a medida que aumenta la motivación del consumidor hacia ella. Sin embargo, los resultados que se obtienen son muy limitados.

Modelo de Howard-Seth

Pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca.

El modelo parte de tres supuestos:

1. El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor.
2. La elección de la marca es un proceso sistemático.
3. Este proceso sistemático ha sido desencadenado por algún elemento individual y dará como resultado el acto de compra.

El esquema muestra la versión simplificada del modelo Howard-Seth, formada por cuatro conjuntos:

1. Variables de entrada (inputs): se clasifican en tres grupos de estímulos, comerciales, que pueden ser significativos (características físicas de la marca) o simbólicos (características visuales del producto, o publicidad) y un tercer grupo de estímulos que provienen del ambiente social (familia, grupos de referencia, clase social) .
2. Construcciones perceptuales: Se refieren al proceso de búsqueda y obtención de la información y comprenden las siguientes variables.
 - Sensibilidad a la información: Es una medida de la receptabilidad del consumidor a la información. Se incrementará la atención cuanto más relevante sea el estímulo y mayor información significativa posea sobre el problema del consumidor. Es la tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustarla a sus necesidades o experiencia.
 - - búsqueda de información: se da cuando el consumidor tiene incertidumbre acerca de la información recibida del ambiente.
3. Construcciones de aprendizaje: Se refieren a la formación de un concepto, e incluyen, entre otras variables:
 - Motivo, es el fin último que el consumidor pretende conseguir sobre las expectativas que posee el consumidor.
 - Criterios de decisión, sobre ellos el consumidor analiza las marcas ofrecidas.
 - Conjunto evocado, capacidad de las marcas para satisfacer las necesidades del consumidor.
 - Predisposición, preferencia hacia las marcas del conjunto evocado, que se plasma en la actitud hacia ellas.
 - Inhibidores, variables externas que desvían las actitudes del consumidor.
 - Satisfacción, medida en la que los resultados se ajustan a las expectativas previas a la compra.
4. Variables exógenas: Influyen en el proceso de compra, y son: la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los

grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

Modelo de Engel-Kollat-Blackwell

Igual que los modelos anteriores, trata de describir de forma general el proceso de compra y las relaciones entre las variables que intervienen en él.

Las variables que intervienen son las siguientes:

1. Inputs: en esta área se encuentra la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro.
2. Proceso de información: el individuo se encuentra expuesto a los estímulos físicos y sociales, para que se procese esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental.
3. Proceso de decisión: este proceso parte del reconocimiento del problema y pasa por la búsqueda de alternativas, tanto en fuentes internas como externas. Se evalúan dichas alternativas sobre las que se formará el consumidor una actitud que pueda llevarle al acto de compra y, en tal caso, a un resultado satisfactorio o no. La satisfacción le conducirá al reforzamiento de las actitudes y criterios empleados, mientras que si los resultados no se ajustan a las expectativas, esos criterios se replantearán.
4. Variables que influyen en el proceso de decisión: se agrupan en influencias ambientales (cultura, clase social, familia, etc.) y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivos e implicación experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas).

Modelo de Bettman

El modelo de Bettman se centra en la forma en que los individuos procesan la información. Se trata de un modelo más cualitativo que cuantitativo y no deja muy claras las interacciones entre la empresa y el consumidor y de los consumidores como grupo.

El consumidor emplea estrategias sencillas de decisión, ya que posee una capacidad limitada para el procesamiento de la información. El proceso está integrado por siete componentes que se describen a continuación, además de unos mecanismos de rastreo e interrupción una vez que se reciben los mensajes del ambiente:

1. Capacidad de procesamiento: Puesto que los individuos tienen una capacidad limitada para procesar la información, escogerán estrategias de elección que agilicen el proceso.
2. Motivación: Es uno de los componentes más importantes, estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar las decisiones. Una vez que el consumidor va obteniendo experiencia en la selección, emplea reglas de decisión más sencillas.
3. Atención y codificación perceptual: hay dos tipos de atención: la atención voluntaria, que es la asignación consciente de capacidad de procesamiento a las metas actuales, y la atención involuntaria, que es una respuesta automática ante otros sucesos eventuales. El elemento de codificación perceptual da cuenta del proceso por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de información adicional.
4. Adquisición y evaluación de información: el individuo continúa buscando información adicional hasta que considera que posee la relevante o que le puede resultar costoso seguir buscando.
5. Memoria: es el mecanismo a través del cual fluye toda la información. Si el individuo considera insuficiente la información almacenada, buscará más información externa.
6. Proceso de decisión. Las selecciones que se realizan sobre los procesos de decisión son una forma específica de selección y se ven influidas por factores individuales y situaciones.
7. Proceso de consumo y aprendizaje: una vez que se ha llevado a cabo la decisión de la compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras selecciones.

Elementos que influncian la compra

Cuando realizamos una compra, dependiendo del producto que queramos adquirir, desarrollaremos un mecanismo de ecisión y otros, pero siempre, en todos ellos, existirá un factor común. Este factor es la influencia que ejercen sobre dicho proceso de decisión aquellas variables que denominaremos internas o externas, y cuya influencia es mayor cuanto más compleja es la toma de decisión de compra.

2.11 Influencia de los factores internos en el consumidor

Dentro de las ciencias sociales se encuentran numerosos términos, como necesidades, deseos, impulsos, móviles, instinto, etc., para describir las diversas variables subjetivas que impulsan a la compra de cualquier bien, servicio o idea. Algunas veces se usan diversos términos para referirse a la misma variable. Todos los términos están relacionados con las fuerzas internas del individuo, que surgen cuando éste busca resolver un problema. Pero sus significados no son iguales y pueden confundir a un analista de mercado.

A efectos de marketing, es necesario distinguir las variables que estructuran la dinámica del comportamiento del consumidor para saber cómo se manifiestan, cómo se relacionan entre sí y cómo pueden influir en las plíticas de comercialización.

Para ello vamos a partir del concepto de marketing como el proceso social orientado a la satisfacción de las necesidades de individuos y organizaciones , por la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfacción generadores de utilidades. Según esta definición, es evidente la importancia de conocer las necesidades del mercado.

Sin embargo, las necesidades del mercado no se estudian como un término general, sino que deben distinguirse de otras variables íntimamente relacionadas como la carencia, las motivaciones y los deseos.

1. La Carencia

La carencia puede definirse como una deficiencia fisiológica no sentida por el cerebro que, si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo.

En muchas ocasiones se confunde el concepto de carencia con el de necesidad, lo que conduce a muchos errores en términos de marketing. Lo que en algunas sociedades puede parecer una carencia) no usar protección para el cuerpo y los pies, por ejemplo), se puede deber a que esa sociedad considera que la falta de ropa y zapatos no es una carencia, ni tampoco una necesidad básica. En estas sociedades, esto se puede deber a una adaptación al medio, y por eso no son ninguna de las variables anteriormente mencionadas.

Las carencias afectan al nivel más básico de la vida del individuo, están ligadas a la parte animal. Están relacionadas con las funciones vitales, son innatas.

Se pueden distinguir varios tipos de carencia:

- Movimiento
- Sustancias nutrientes
- Líquidos
- Aire puro
- Evacuación
- Descanso
- Temperatura adecuada

Su importancia para el marketing se puede apreciar en varios niveles.

- Base de las actividades empresariales: Se puede comprobar la cantidad de empresas que se forman para solucionar la carencia de sustancias nutrientes (Pizza Hut, McDonald) descanso (Pykolin), evacuación (Roca), líquidos (Coca-Cola), movimiento (Nike) etc.
- Identificación de posibilidades de negocio: Dado que las carencias son innatas, todas las poblaciones independientemente de sus culturas tendrán carencias de temperatura adecuada, de aire puro, descanso, etc.

- La base de un producto como satisfactor: La última característica que debe perder nuestro producto para que sea un satisfactor. Por ejemplo, ¿Compraría un reloj despertador que tiene buen precio pero que a veces funciona bien y a veces mal? ¿Podrían descansar tranquilos si tienen una cita importante?
- Definen la importancia indirecta y los productos sustitutos: La carencia de líquidos puede ser satisfecha por un café, un refresco, leche, una infusión o aun el licor. Esto podría explicar que en algunos países europeos descienda el consumo del vino, mientras aumenta el consumo de agua y limonadas.

Las Necesidades

Concepto de Necesidad

Es la conciencia de falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente o para sentirse bien. Está asociada al hedonismo de la especie humana, por eso tiene tanta fuerza para despertar la conciencia y sentimientos del individuo. En algunos casos al ser tan íntima esta fuerza no es reconocida o fácilmente comunicable, ¿Quién reconoce y manifiesta públicamente que usa determinada marca por vanidad?=. Así, se evitan todos los estímulos que atentan contra el hedonismo y se buscan todos los que lo refuerzan.

Si las carencias están relacionadas con el producto, las necesidades se relacionan con la publicidad. La empresa usa esta variable para sugerir o inducir (a diferencia de la promoción, que tiene un mensaje directo) que si el individuo compra el producto, será más bonito, más exitoso o más poderoso.

De la misma manera, la necesidad constituye la base del posicionamiento del product, el cual muchas veces apela a la subjetividad del individuo en contra de la racionalidad.

2.11.1 Clasificación de las necesidades

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades, la más clara y conocida es la que elaboró Abraham Maslow.

Maslow buscaba explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Esto le llevó a establecer una jerarquía entre ellas.

Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica.

Por otra parte, el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por la de otras de orden superior.

Maslow distingue, en total, cinco tipos de necesidades:

Necesidades fisiológicas

Son las primeras que aparecen en el ser humano. Su satisfacción es fundamental para la supervivencia del individuo.

Muchas de ellas son ignoradas por ser cotidianas, sin embargo, son la base de muchas actividades económicas, y si no pueden satisfacerse, ponen en peligro la vida del individuo.

Se corresponden con las características y son:

- Necesidad de movimiento: es básica para la vida, tanto en su dimensión inconsciente (funcionamiento de los órganos del cuerpo), como en su dimensión consciente (por ejemplo, mover las extremidades).
- Necesidad de aire puro: La satisfacción de la necesidad de respirar se realiza de forma automática, pero no por ello es menos importante.
- Necesidad de alimentación: es una de las necesidades más evidentes, y se desdobra en la necesidad de nutrientes, tanto sólidos como líquidos. No hace falta mencionar la importancia de esta necesidad en el mundo empresarial.

- Necesidad de evacuación: tiene una dimensión menos social y su función es la eliminación de desechos de la nutrición y de toxinas.
- Necesidad de temperatura adecuada: es la necesidad de abrigo para ciertas zonas más frías, o de ventilación para otras zonas más cálidas.
- Necesidad de descanso: Esta función permite al organismo recuperar las energías que ha gastado durante el día y descansar tanto física como mentalmente.
- Necesidad de sexo: Si bien no se trata de una necesidad que, de no satisfacerse, ponga en peligro al individuo, a nivel social determina la supervivencia de la especie. Tiene gran importancia como motor de los individuos, lo que ha sido aprovechado como trasfondo de muchas campañas publicitarias.

Necesidades de Seguridad

Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. No buscan la satisfacción inmediata, sino que se centran en la satisfacción en el futuro. También se asocian a la protección del cuerpo.

Necesidades de Pertenencia y Amor

Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión. Estas necesidades llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

Necesidades de estima

Como afirma Maslow, todas las personas normales tienen necesidades o deseo de una evaluación estable, firmemente basada y alta, de su personalidad, necesitan del autorrespeto y del aprecio de los otros. Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, poder, suficiencia, dominio, competencia, confianza, independencia y libertad, y por otra, a un deseo de reputación, prestigio, dominación, reconocimiento, importancia o aprecio.

Maslow argumenta que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de ser útil y necesario. En cambio, la frustración de las mismas produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, que a su vez dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas.

Necesidades de Autorrealización

Supone la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser para estar en paz consigo mismo. Se manifiesta tanto en los aspectos de desarrollo físico como psicológico o social.

Las Motivaciones

En muchas ocasiones, a través del marketing, una necesidad que no había sido reconocido por el individuo de forma consciente, puede estimularse hasta el punto de que lo impulse a actuar. En este caso el marketing, además de sugerir que el producto ofrecido va a resolver los problemas, también busca que el individuo pase a la acción.

Concepto de Motivación

Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos, sin embargo, existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir la motivación como la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella.

El término viene del vocablo latino "moveré".

Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones, y a la inversa. Por ejemplo, una necesidad fisiológica, como la de alimentarse, puede originar una motivación fisiológica, o pasar a una motivación de estima, en cuyo caso querrá ser satisfecho en un restaurante de lujo y no en cualquier sitio. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de

diversos incentivos que pueden estar representados por productos, servicios o personas. Los incentivos que motivan a los consumidores hacia la acción pueden ser positivos o negativos los consumidores se mueven hacia incentivos positivos y tratan de evitar lo negativo (aceleraciones y frenos de compras).

El estudio de la motivación trata de responder a la pregunta ¿Cuáles son las razones de compra? A este nivel, el papel del marketing es muy importante, pues aunque no puede crear necesidades, sí puede detectar las motivaciones y orientar su proceso de búsqueda de la satisfacción de la necesidad hacia unos productos determinados. La promoción y la distribución son variables importantes para orientar la compra cuando el individuo está en el proceso de búsqueda.

Clasificación de las motivaciones

Existen diversas clasificaciones de las motivaciones:

En principio vamos a continuar con la clasificación de Maslow aplicada a las motivaciones. A primera vista, la jerarquía es igual a la de las necesidades, ya que las motivaciones responden a la existencia de necesidades, sin embargo, el concepto es diferente.

Motivaciones Fisiológicas

Son análogas a las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, cuya satisfacción, es fundamental para la vida del individuo.

- motivación de movimiento: La satisfacción de esta necesidad ha dado lugar al desarrollo del sector deportivo en sus múltiples facetas, o de la industria del baile (industria discográfica, la discotecas...).

- Motivación de aire puro: En torno a esta motivación se ha desarrollado el mercado de las botellas de oxígeno para los hospitales, o para su uso en la calle, como ha sucedido en Japón, también es una motivación para la compra de un chalet en la sierra, alejado de la contaminación de la ciudad.

A pesar de que no tiene gran importancia a efectos de marketing, en cuanto a que no existen muchos productos que vayan dirigidos a esta necesidad, cada vez va cobrando mayor importancia en su vinculación con el medio ambiente.

- Motivación de alimentación: Es la que tiene más importancia a nivel comercial. Sobre esta motivación descansan las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, de las industrias de transformación, así como de los bares, restaurantes o comercios de alimentación.
- Motivación de evacuación: Aunque no lo parezca, también tiene importancia comercial. Mueve la industria de productos de higiene corporal de saneamientos, saunas, etc.
- Motivación de temperatura adecuada: Son ejemplos la ropa, la calefacción o la refrigeración.
- Motivación de sexo: En la satisfacción de esta motivación participan las discotecas, empresas de anticonceptivos, perfumes o regalos, por poner algún ejemplo.
- Motivación de descanso: La búsqueda de la satisfacción de esta necesidad nos lleva desde el uso de camas, ventanas aislantes o actividades de descanso, donde puede incluirse el ocio y el turismo, hasta la compra de camisas de algodón que no se arrugan.

Motivación de seguridad

Estas motivaciones no se centran en su satisfacción presente, sino que se orientan al futuro. Garantizar la seguridad en el futuro nos lleva a referirnos a los aspectos físicos y económicos.

En nuestra sociedad, estas necesidades se traducen en las de un trabajo consolidado y protegido, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio, o de seguros de diversa índole, además de la posesión de una vivienda.

Motivaciones de pertenencia y amor

Puesto que la idea subyace en la vida en sociedad, este tipo de motivaciones puede dar como salida posible tanto la moda como las actividades de ocio. Es el

caso de los restaurantes y discotecas que han instalado teléfonos en las mesas para relacionarse con un mayor número de gente.

Motivación de estima

La tendencia del individuo a destacar sobre los demás a ser reconocido por un cierto estatus, puede encontrar salida en los servicios especiales que ofrecen muchas empresas. Las firmas de moda y un largo etcétera.

Motivación de autorrealización

Las formas en que se puede responder a las necesidades de autorrealización pueden ser muy variadas, ya que afectan a los deseos de superación del individuo y éstos nos pueden conducir a diversos campos, desde el desarrollo del arte hasta los deportes de riesgos.

Fisiológicos o psicológicos

Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etcétera.

Racionales o emocionales

Los motivos racionales se asocian generalmente con características observables y objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc. Las emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido. Así por ejemplo, la compra de un automóvil se define tanto con criterios objetivos (precio, potencia, etc) como subjetivos (comodidad, modernidad, etc).

Primarios o selectivos

Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una comida, etc. Los selectivos contemplan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.

Conscientes o inconscientes

Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. El comprador puede no ser consciente de su compra. Así, por ejemplo, el comprador de un automóvil Mercedes o BMW puede que no admita que lo ha adquirido realmente por motivos de prestigio y alegue que lo ha hecho porque quiere un coche potente y rápido. En otros casos puede que no sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra. Así, por ejemplo, a veces no se puede explicar por qué se prefieren ciertos colores a otros.

Positivos o negativos

Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un dominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor, que tiene un papel decisivo en la adquisición de ciertos productos, como los seguros, para prevenir las consecuencias de incendios, robos o la pérdida de la propia vida.

LOS DESEOS

Cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio.

El deseo va más allá del nivel del producto genérico (por ejemplo, ganas de comer patatas fritas), para dirigirse a una marca en concreto, o indicar un lugar específico de consumo (patatas de marca XYX).

Se diferencia de las necesidades en que, así como éstas son estables y limitadas en número, los deseos son múltiples, cambiantes y continuamente influidos por las acciones de marketing de la empresa.

Las necesidades preexisten a la oferta del mercado, sin embargo, los deseos pueden ser producidos por el marketing, más aún, el objetivo del director de marketing es crear deseos en los individuos para hacer que solamente compren su marca y no la de los competidores. Esta es la idea que subyace en la creación de una marca, en el cuidado del estilo en los envases y embalajes de productos, la decoración del punto de venta, etc.

En resumen, el deseo es la fuerza que conduce a una persona con una carencia alimentaria consciente (necesidad), a su satisfacción por medio de cierta marca de productos.

LA PERCEPCIÓN

Concepto de la percepción

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la integración de tres dimensiones: sensorial, constructiva y afectiva. Así, la percepción es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidad organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa.

Existen varias teorías sobre la percepción:

- La teoría estructuralista (Wundt) y asociacionismo empirista (Hume) otorgan gran importancia a la sensación como base de la percepción. Consideran que los sujetos son receptores pasivos de sensaciones aisladas que más tarde se asocian. Por tanto, el todo percibido es igual a las partes que lo componen.
- La escuela Gestalt indica que el todo percibido es mayor que la suma de las partes que lo componen. Esta escuela sugiere que la percepción es un todo construido mediante ciertas leyes. Por tanto, la percepción es construida por el sujeto y por la experiencia que éste posee con lo percibido.

- La teoría ecologista de Gibson sugiere que sólo hay una etapa. Esta teoría dice que el mundo se percibe sin que haya subetapas. Por tanto, los sujetos realizan la percepción de manera directa, sin necesidad de pasos intermedios, pues sus órganos perceptuales están perfectamente desarrollados por la evolución para captar el mundo físico.

Para este libro seleccionamos una definición que considera la percepción como un proceso de tres fases y que integra la influencia del aprendizaje. Así pues,

- La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades.
- Esta imagen es resultado de un proceso de selección interpretación y corrección de sensaciones.

La percepción, al ser modificada por los procesos individuales, es subjetiva y relativa a cada consumidor. Por tanto, la empresa debe conocer que los individuos pueden modificar los estímulos de marketing y formarse una percepción, que a lo mejor no es la misma que la que desea la empresa.

Por tanto, el directivo debe conocer cuáles son las características de la percepción, qué leyes pueden favorecer o impedir que la comunicación comercial forme en el consumidor el posicionamiento o imagen diseñada por la empresa.

Considerando la importancia que tiene el consumidor para filtrar las estrategias de la empresa, debe lograr que su comunicación obtenga dos condiciones:

- En primer lugar, que capte la atención del individuo expuesto.
- En segundo lugar, que sea interpretada correctamente, es decir, en la forma prevista por el emisor. En el proceso de comunicación a esta parte se le denomina etapa de percepción.
-

2.12 La Administración de Ventas en el Siglo XXI

Las ventas personales y, en consecuencia, la administración de las ventas están sufriendo enormes cambios. Diversas fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando estos cambios y alterando, enorme e irrevocablemente, la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan. Entre las fuerzas conductuales se encuentran las expectativas crecientes de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos; las fuerzas tecnológicas incluyen la automatización para la fuerza de ventas, las oficinas virtuales de ventas y los canales electrónicos de ventas; y las fuerzas administrativas implican un viraje hacia las alternativas del marketing directo, el outsourcing de las funciones de ventas y la fusión de las funciones de ventas y de marketing. Como bien ejemplifica el caso de Jim Hill en Sun Microsystems, la administración de ventas en el Siglo XXI debe ser inteligente y ágil, y también proporcionar soluciones centradas en la tecnología para respaldar las actividades de ventas.

Los vendedores y sus administradores saben que estos cambios afectan todos los aspectos de la administración de ventas, desde la forma de estructurar un departamento de ventas hasta la selección, la capacitación, la motivación y las recompensas a cada uno de los vendedores. Las organizaciones de ventas se están “reinventando” para encarar mejor las necesidades de los mercados cambiantes. Al reinventar la organización de las ventas han surgido una serie de temas cruciales, entre ellos: 1. Establecer relaciones durareras con los clientes, incluso darle el valor adecuado a los clientes y catalogarlos por orden de prioridad; 2. Crear estructuras organizacionales de las ventas más ágiles y adaptables las necesidades de los distintos grupos de consumidores; 3. Conseguir que los

vendedores se apropien más de su trabajo y se comprometan más, eliminando las barreras funcionales que existen en la compañía y aprovechando la experiencia del equipo: 4. Cambiar el estilo del gerente de ventas, de jefe a entrenador; 5. Aprovechar la tecnología existente para ayudar a que las ventas tengan éxito, y 6. Integrar mejor la evaluación del desempeño del vendedor, de modo que incluya toda la gama de actividades importantes para los trabajos de ventas de hoy en día y sus resultados.

En su sentido más amplio, estos temas de la nueva era de la administración de ventas representan tres aspectos fundamentales: 1. La innovación, es decir, las ganas de salirse del marco establecido, de hacer el trabajo de otra manera y de favorecer el cambio; 2. La tecnología; es decir, el amplio espectro de instrumentos tecnológicos que los gerentes y las empresas de ventas ahora tienen a su alcance, y 3. El liderazgo; es decir, la capacidad para hacer que todo salga bien, en beneficio de la organización de ventas así como de sus clientes.

Las Empresas están empleando una orientación innovadora para vender

Durante muchos años, la orientación dominante fue la de las ventas por medio de transacciones, es decir, una serie de transacciones, en las que participan distintas compañías para una transacción independiente, a fin de entregar un producto o servicio a cambio de una remuneración. Sin embargo, en el ambiente tan competitivo de la actualidad, los clientes saben que si establecen relaciones con sus proveedores obtendrán beneficios y han optado por la orientación a las ventas por medio de relaciones. Por ejemplo, Xerox ha identificado alrededor de 500 compañías vendedoras para hacer negocios con ellas. En cambio, en 1989, sus proveedoras eran más de 5000. Como las compradoras han reducido su fuerza de ventas, ahora piden a los vendedores que se ocupen de más cosas, que trabajen con los clientes para resolver sus problemas, que mejoren la eficiencia y, en general, que agreguen valor a los negocios de su clientes. Cada vez son más las empresas que cuentan con vendedores cuyas oficinas se encuentran en las instalaciones de sus clientes o cerca de ellas.

Sin embargo, esta calidad de servicio es muy costosa y no es posible brindársela a todo el mundo por igual. Por lo tanto, los gerentes de ventas deben catalogar a sus clientes por orden de prioridad, crear asociaciones con algunos y tratar de aumentar las eficiencias con otros. Es esencial, las empresas están creando una estrategia de ventas de varios estratos, que busca establecer relaciones singulares con los mejores clientes, incluso más estrategias y, en el caso de otros, que requieren menos servicio, están agilizando una basada en las transacciones.

La tecnología refuerza la eficacia de las ventas

La tecnología, en términos generales, ha tenido un efecto muy profundo en casi todos los aspectos de las ventas personales. Las computadoras laptop permiten que el vendedor tenga enormes bases de datos o registros completos de los clientes en la punta de los dedos, los teléfonos celulares hacen que haya una comunicación casi permanente con el vendedor, y las videos y otros equipos relacionados refuerzan la capacitación y son un instrumento magnífico para transmitir información. En la actualidad Internet ha llevado los intercambios entre el cliente y la compañía a otra dimensión, pues creó la posibilidad de estar en contacto con el cliente (actualizar información contestar preguntas, manejar quejas) de una manera que antes habría sido imposible. Las compañías siguen aprendiendo cómo incorporar este tipo de tecnología, para sacarle mayor provecho al negocio y, concretamente, a las ventas personales.

Internet es lo máximo en tecnológica. Su capacidad para informar, persuadir y reforzar el elemento personal de las ventas la convertirá en parte fundamental del aprendizaje de la administración de ventas en el siglo XXI.

Internet es un instrumento emergente muy importante para el vendedor.

Sin embargo, la tecnología no se limita a Internet. Los sistemas de intercambio electrónico de datos, en el campo de las manufacturas, y los sistemas para hacer más eficiente la respuesta de los clientes, en el terreno detallista, permiten a las compañías enlazar sus computadoras directamente a las de sus clientes. Cuando la computadora de un cliente reconoce un inventario bajo, puede colocar un

pedido directamente en la computadora de la compañía vendedora y ésta, a su vez, programa la entrega del producto (y en algunos casos, incluso programa la fabricación del producto). Por lo tanto, los sistemas de muchas empresas, el software para administrar las relaciones con los clientes se ha convertido en el motor para captar y retener a los clientes.

El liderazgo es un elemento fundamental para el éxito de la administración de ventas

Es el marco actual de las ventas, las relaciones laborales tradicionales han sido cuestionadas y, con frecuencia, sustituidas por otras distintas. Esto se ha dado sobre todo en la relación entre el vendedor y el gerente de ventas. Con el estilo burocrático tradicional, de arriba hacia abajo, los gerentes eran los supervisores encargados de administrar la fuerza de ventas. Por otra parte, también eran los responsables directos de los actos de sus vendedores. Se empleaban conceptos como controlar y administrar para describir sus actividades.

El ambiente del siglo XXI, verdaderamente dinámico y competitivo, exige que el gerente de ventas tenga un enfoque más flexible y con mayor capacidad de respuesta. En la actualidad las fuerzas de ventas están menos jerarquizadas, tienen menos estratos administrativos y depositan mayor responsabilidad en el vendedor. Una diferencia importante para el administrador exitoso de hoy está en la idea de liderar frente a administrar. Hoy en día la definición de un buen gerente de ventas se refiere más a su calidad de líder que a la de administrador. Algunos ejemplos de este enfoque del liderazgo incluyen 1. Comunicarse con los vendedores, en lugar de controlarlos, 2 ser su simpatizante y entrenador, en lugar de supervisor o jefe, y 3. Conferir facultades a los vendedores para que puedan tomar decisiones, en lugar de dirigirlos. Queda claro que para ser un buen líder, se requieren otras habilidades, distintas de las del papel tradicional del administrador.

Administración de Ventas

De entrada, debemos resaltar dos aspectos de la administración de ventas en la actualidad. En primer lugar, las compañías modernas saben que las ventas son un

elemento indispensable de una buena estrategia de marketing. De hecho, hoy en día es muy frecuente que las ventas se analicen como uno de los “temas de la sala de consejos”. Es decir, los altos ejecutivos reconocen el papel central de las ventas personales para establecer relaciones con los clientes y depende de la capacidad de una fuerza de ventas bien preparada para resolver sus problemas. Por lo tanto, la administración de ventas ahora ofrece la posibilidad de hacer una carrera en ella, emocionante y llena de retos.

En segundo lugar, administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de modo que respondan debidamente a las circunstancias del ambiente de una empresa y ser congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. Asimismo, es esencial que la administración de ventas cuente con buenas políticas y prácticas para que, así, la empresa pueda aplicar con éxito sus estrategias de marketing y de competencia. Para entender el alcance de la tarea de la administración de ventas podríamos definirla como todas las actividades, los procesos y las decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa.

Para administrar correctamente una fuerza de ventas se necesita entender su complejidad y la de las decisiones necesarias para administrar esas actividades.

El proceso administrativo de las ventas

La buena administración de la fuerza de ventas de una compañía incluye tres series interrelacionadas de decisiones o procesos.

1. Formulación de un programa de ventas: el programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
2. Aplicación del programa de ventas: la fase de la aplicación o implantación implica seleccionar al personal de ventas adecuado, así como diseñar e

implantar las políticas y los procedimientos que dirigirán sus esfuerzos hacia los objetivos deseados.

3. Evaluación y control del programa de ventas: la fase de la evaluación implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación permite hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación.

Formulación de un programa de ventas

Para diseñar un programa de ventas se requieren cinco series de decisiones:

1. Cuál es la manera más conveniente de adaptar el esfuerzo de ventas al ambiente de la compañía y de integrarlo, con los demás elementos, a la estrategia de marketing de la empresa? Además, ¿Cómo encajan las ventas personales con la estrategia de agregar valor a la relación entre la compañía y el cliente?
2. Cuál es el camino más conveniente para acercarse, persuadir y servir a distintos tipos de posibles clientes? Es decir, ¿Qué políticas se deben adoptar para la administración de cuentas?
3. Cuál es la manera de organizar la función de ventas para que cubra y maneje los distintos tipos de clientes, con la mayor eficacia y eficiencia posibles? ¿Cómo se forman los equipos que se encargarán de los problemas de clientes específicos? ¿Quién debe estar en estos equipos?
4. Qué nivel de desempeño cabe esperar que alcance cada uno de los miembros de la fuerza de ventas para el siguiente periodo proyectado? Los ejecutivos de ventas deciden las predicciones de la demanda y establecen las cuotas y los presupuestos.
5. De acuerdo con las políticas de la empresa para la administración de las ventas y las predicciones de la demanda, ¿Cómo se debe desplegar a la fuerza de ventas? ¿Cómo se deben definir los territorios de ventas? ¿Cuál es la forma más conveniente de asignar el tiempo a cada vendedor dentro de un territorio?

Las políticas y los planes que implica un programa tal deben tomar en cuenta las influencias del ambiente externo y las limitaciones que éste impone. Las demandas de los clientes en perspectiva y los actos de los competidores son dos factores evidentes del ambiente.

Además de los clientes y los competidores, otros factores del ambiente, como los cortes de energía, los adelantos técnicos, los reglamentos gubernamentales y los intereses de la escasez de obreros impedía que la compañía pudiera surtir más pedidos.

El ambiente interno de una empresa también sirve para determinar los programas de ventas. Los recursos humanos y financieros, la capacidad productiva de la empresa y su experiencia en la investigación y el desarrollo contribuyen a la capacidad de la compañía para concentrarse en ciertos tipos de clientes o para acrecentar su participación de mercado, pero también lo pueden entorpecer.

El programa de ventas debe integrarse, cuidadosamente, al resto de la estrategia de marketing de la empresa. Sus vendedores pueden desempeñar un rol crucial diseñando servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Además, la información y la experiencia que estos representantes de ventas aportan a sus relaciones con los clientes agregan valor, para la organización de ventas y para el cliente, y contribuyen a alimentar la lealtad de los clientes ante la amenaza de competidores que ofrecen precios más bajos.

Las ventas personales sólo son un instrumento de la promoción y ésta sólo es un elemento de una estrategia de marketing. La gerencia debe decidir cuáles son los objetivos de la promoción que se deben alcanzar, para una línea de productos, política de precios y su red de distribución. Después tendrá que decidir cuál combinación de instrumentos de promoción, ventas personales, publicidad y promociones de ventas alcanzará dichos objetivos con mayor eficacia y eficiencia.

Implantación del Programa de Ventas

Como en cualquier tipo de administración, la implantación de un programa de ventas implica motivar y dirigir el comportamiento de otras personas, en este caso

el de los integrantes de la fuerza de ventas. Para que un gerente de ventas sea eficaz, debe entender por qué las personas que forman su fuerza de ventas se comportan como lo hacen. Después podrá diseñar las políticas y los procedimientos que encauzarán ese comportamiento hacia los objetivos deseados.

1. Variables del entorno. Independientemente de lo motivados que estén los vendedores o las competentes que sean, los factores del ambiente influirán, y a veces limitarán, su capacidad para alcanzar determinados desempeño laboral. La capacidad para alcanzar un volumen determinado de ventas, por ejemplo, se vería afectada por aspectos como la demanda del mercado para los productos que venden, la cantidad de competidores y su agresividad, así como la salud de la economía. Asimismo, otros elementos de la mezcla de marketing de una empresa, como la calidad de sus productos y la eficacia de su publicidad, influirán en la capacidad del vendedor para llevar las ventas a un buen nivel de desempeño.
2. Percepciones de rol. Para tener un buen desempeño, el vendedor debe entender que implica su trabajo y como lo desempeñara. Las actividades y los comportamientos relacionados con determinado trabajo se definen, en gran parte, con las expectativas y las exigencias de otras personas, tanto de dentro como de fuera de la organización. Por lo tanto, el trabajo de un vendedor se define según las expectativas y los deseos de los clientes, el gerente de ventas, otros ejecutivos de la compañía y los miembros de su familia. La capacidad del vendedor para desempeñar bien su trabajo está determinada, en parte, por la claridad con la que entiende lo que se espera de su rol asimismo, el vendedor a veces se encuentra ante exigencias contrarias, por ejemplo, cuando un cliente quiere un precio más bajo, pero la gerencia de la compañía se niega a negociarlo. La capacidad del vendedor para resolver estos conflictos contribuye a determinar su éxito o fracaso en el trabajo.
3. Aptitud. La capacidad de un vendedor para desempeñar las actividades inherentes a su puesto también está sujeta a la influencia de las

características personales del individuo, por ejemplo, los rasgos de su personalidad, su inteligencia y su capacidad de análisis. Algunas personas, independientemente de ello mucho que se esfuercen, jamás llega a ser buenas para las ventas, porque no tienen aptitudes para ese trabajo. Por supuesto, distintos tipos de trabajos de ventas entrañan distintas tareas y actividades y, por ello, una persona que tiene ciertas características tal vez no sea apta para cierto trabajo de ventas, pero puede alcanzar un éxito enorme en otro.

4. Nivel de habilidades. Incluso cuando los vendedores tienen aptitudes para su trabajo y entienden qué se espera que hagan, deben contar con las habilidades necesarias para desempeñar las tareas requeridas. Por ejemplo, un vendedor debe conocer a fondo el producto y su funcionamiento, debe saber hacer buenas presentaciones de ventas y tener otras habilidades para vender. Por otra parte, la serie de habilidades necesarias para tener éxito ha cambiado con el tiempo, como resultado de la importancia que ahora se concede a establecer relaciones con los clientes.
5. Nivel de motivación. Un vendedor no puede alcanzar un desempeño laboral de gran nivel a menos de que esté motivado para hacer el esfuerzo necesario. La motivación de una persona la determina el tipo de premios que espera obtener por alcanzar determinado desempeño por ejemplo, mayor paga o un ascenso y por el atractivo que perciba en los premios que espera obtener. En el ambiente actual de las ventas en equipo, es especialmente difícil desarrollar sistemas efectivos de recompensas, debido a que se requiere el esfuerzo combinado de muchas personas para crear y sostener las relaciones con los clientes.

Un gerente de ventas puede aplicar varias políticas y procedimientos para influir en las aptitudes, el nivel de habilidades, las percepciones de los roles y la motivación de la fuerza de ventas. La implantación de un programa de ventas implica diseñar estas políticas y procedimientos de modo que el comportamiento y

el desempeño laborales de cada vendedor se ciñan y se dirijan a los objetivos y a los niveles de desempeño especificados.

El gerente de ventas debe decidir cuáles aptitudes son necesarias para que los vendedores de la empresa realicen el tipo de ventas requerido y para que alcancen los objetivos del programa de ventas. Después podrá perfeccionar las técnicas de reclutamiento y los criterios de selección con miras a asegurarse de que los vendedores contratados tengan las capacidades requeridas.

Las habilidades del vendedor para su trabajo mejorarán con la práctica y la experiencia. sin embargo, en la mayor parte de los casos, no es aconsejable dejar que el vendedor simplemente adquiera habilidad por medio de la experiencia la experiencia en su trabajo. Un personal de ventas que no cuente con las habilidades necesarias podría cometer errores que lleven a perder buenos clientes. Por lo tanto, muchas empresas tienen programas formales de capacitación para proporcionar a los nuevos empleados parte de los conocimientos y las habilidades que necesitan antes de estar preparados para cargar con su propio peso en el campo. Además, debido a la velocidad de los cambios en la tecnología, la competencia global y las necesidades de los clientes que están registrando numerosas industrias, la capacitación muchas veces es un proceso permanente, necesario para actualizar, constantemente, los conocimientos y las habilidades de la fuerza de ventas. El gerente de ventas debe determinar el tipo de habilidades para vender que se necesita a fin de que la estrategia de marketing y el programa de ventas de la empresa tengan éxito. Después, el gerente podrá diseñar programas de capacitación que desarrollen dichas habilidades tanto como sea posible.

Incluso después de terminar un programa de capacitación los vendedores podrían toparse con situaciones poco frecuentes, en las que encuentre exigencias contrarias o no sepan bien qué hacer. Las políticas y los procedimientos de supervisión son necesarios para que los empleados puedan obtener ayuda y asesoría de la gerencia, sin demasiadas restricciones en su libertad de crear enfoques innovadores para resolver los problemas de los clientes.

Por último, la motivación del vendedor para esforzarse en el trabajo, en gran medida, está en función de la cantidad y lo deseable de las recompensas que espera obtener por determinado desempeño laboral. El gerente de ventas debe determinar cuáles son las recompensas que resultan más atractivas para la fuerza de ventas y diseñar programas de incentivos que generen enorme motivación. Los programas de recompensas incluye sólo premios económicos.

2.13 Etapas del Proceso de Ventas

Las diversas obligaciones administrativas y analíticas constituyen una parte importante del trabajo del representante de ventas, pero el centro fundamental de casi todas las tareas de ventas es la interacción directa con los clientes, presentes o futuros. Algunos observadores han sugerido planes conceptuales que describen las diversas etapas del proceso de ventas y que señalan los tipos de actividades que ocurren en cada una. Las etapas del proceso de ventas son las siguientes: 1. Buscar clientes, 2. Iniciar la relación, 3. Calificar al cliente en perspectiva, 4. Presentar el mensaje de la venta, 5. Cerrar la venta y 6. Dar servicio a la cuenta.

El proceso de ventas sólo significa unos cuantos pasos muy claros, pero las actividades específicas que implica cada paso y la forma de llevarlas al cabo varían mucho, dependiendo del tipo de posición al vender.

Buscar clientes en perspectiva

En muchos tipos de ventas es fundamental buscar clientes. Este aspecto también puede ser uno de los más desalentadores de las ventas, sobre todo para los vendedores que empiezan. Los refuerzos por buscar clientes en perspectiva muchas veces se rechazan los resultados inmediatos generalmente son pocos. No obstante, la capacidad para descubrir a posibles clientes con frecuencia es lo que distingue al vendedor exitoso del que no lo es.

En algunos negocios de bienes de consumo, la búsqueda de clientes en perspectiva implica simples recorridos en frío, es decir, ir de casa en casa, tocando de puerta en puerta. Sin embargo, en la mayoría de los casos el mercado objetivo está mejor definido y el vendedor debe identificar a los clientes

potenciales dentro de ese segmento. Los vendedores emplean diversas fuentes de información para identificar a los clientes en perspectiva importantes, entre ellas, las agrupaciones sindicales, los directorios industriales, las guías telefónicas, otros vendedores, otros clientes, los proveedores, los empleados de la empresa que no están en ventas, así como los contactos sociales y profesionales.

Muchas empresas echan mano del telemarketing para encontrar a nuevos clientes. El telemarketing hacia fuera consiste en llamar a los posibles clientes a su casa u oficina, tanto para realizar una venta como para concertar una cita para el representante que trabaja en la calle. El telemarketing hacia adentro es cuando los posibles clientes pueden llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más información, también se emplea para identificar a los clientes en perspectiva y calificarlos. Cuando estos llaman para pedir más información acerca de un producto o servicio, un representante trata de determinar la medida de su interés y si cumple con las calificaciones que requiere la compañía para los clientes nuevos. En tal caso, la información acerca de la persona que llamó se trasmite al vendedor o a la oficina regional correspondiente.

Internet es una tecnología útil para generar pistas que llevan hacia posibles clientes. Cada vez hay más empresas que colocan pedidos directamente en las páginas de internet, pero muchos sobre todo las que venden bienes o servicios relativamente complejos usan sus sitios de internet principalmente para proporcionar información técnica del producto o los clientes o futuros clientes.

Las políticas la empresa para administrar las cuentas deben abordar el nivel de importancia que los vendedores deben dar a la búsqueda de posibles clientes o a visitar y brindar servicio a las cuentas existentes. La idoneidad de una política para una empresa dependerá de la estrategia que haya elegido en cuanto a las ventas y las relaciones con los clientes, la índole de su producto y los clientes de la empresa. Si la estrategia de la empresa es transaccional, si el producto está en la primera etapa de su ciclo de vida, si es un bien duradero que se compra con poca frecuencia o si el cliente común no requiere mucho servicio después de la venta,

entonces los representantes deben dedicar bastante tiempo a buscar a clientes nuevos.

La compañía que desea establecer asociación estratégica asignará a un vendedor para cada cuenta. Las empresas que tienen una importante participación de mercado o las que venden productos no duraderos, que se compran con frecuencia, o productos que requieren mucho servicio después de la venta para garantizar la satisfacción del cliente deben adoptar una política que aliente a los representantes de ventas a dedicar la mayor parte de sus esfuerzos a servir a los clientes existentes.

Iniciar la Relación

En el primer acercamiento al cliente en perspectiva, el representante de ventas debe tratar de iniciar la relación de la siguiente manera: 1. Determinar quién en la empresa podría tener mayor influencia o autoridad para iniciar el proceso de compra y quién será, en última instancia, el que compre el producto y 2. Generar el suficiente interés dentro de la empresa para obtener la información que necesita a fin de calificar si el cliente en perspectiva vale la pena. Es importante que el vendedor identifique al personal clave para tomar la decisión y que conozca sus deseos y su influencia relativa.

Las organizaciones de ventas pueden formular políticas que sirvan de guía a los representantes de ventas para abordar a los posibles clientes. Cuando el producto de la empresa es barato y se compra en forma rutinaria, se puede instruir a los vendedores que traten exclusivamente con el departamento de compras.

Calificar al Cliente en Perspectiva

Los vendedores, antes de tratar de concertar una cita para una presentación de ventas importante o de pasar mucho tiempo tratando de establecer una relación con una posible cuenta, primero deben calificar al cliente en perspectiva, con el propósito de determinar si éste reúne las calificaciones como cliente que valga la pena. Si la cuenta no cumple con las calificaciones, entonces el representante de ventas deberá invertir su tiempo en otra empresa.

Algunos vendedores tienen dificultad para hacer esta calificación porque requiere que dejen a un lado su eterno optimismo y que juzguen, en forma realista y objetiva, la probabilidad de que esta venta sea rentable. Como ha dicho una autoridad en la materia, el proceso de calificación significa averiguar las respuestas para tres preguntas importantes:

1. ¿El cliente en perspectiva necesita mi producto o servicio?
2. ¿Puedo conseguir que las personas responsables de la compra adquieran tanta conciencia de esa necesidad que yo logre hacer la venta?
3. ¿La venta será rentable para mi compañía?

Para contestar estas preguntas, el representante de ventas debe saber un poco de las operaciones del futuro cliente, de los tipos de productos que fabrica, de sus propios clientes, de sus competidores y de la probable demanda de sus productos a futuros. También debe obtener información acerca de quiénes son los proveedores actuales del cliente y si existe alguna relación especial con esas empresas que pudiera dificultar que el cliente en perspectiva cambiara de proveedores. Por último, también debe comprobar el estado financiero y la situación crediticia del posible cliente.

Como son tantos los tipos de información que se necesita, cuando se trata de compras grandes, algunos departamentos de la compañía que no tienen que ver directamente con la venta por ejemplo, el departamento de crédito y cobranzas muchas veces toman parte en el proceso de calificación. Sin embargo, los de crédito muchas veces no participan sino hasta después de que el cliente en perspectiva ha aceptado comprar y ha llenado una solicitud de crédito. En estos casos, la compañía debe formular políticas que guíen el juicio del vendedor para saber si determinado candidato califica como cliente. Estas políticas establecen las normas mínimas para aceptarlo, por ejemplo, el valor anual de las compras, en dólares, dentro de esa categoría de productos o su situación crediticia.

Presentar el mensaje de ventas

La presentación de la venta es la médula del proceso de ventas. El vendedor transmite información acerca del producto o servicio y trata de convencer al cliente en perspectiva para que se convierta en su cliente de hecho. Saber hacer buenas presentaciones es un aspecto fundamental del trabajo del vendedor. Por desgracia, muchos vendedores no desempeñan muy bien esta actividad. Algunos estudios han informado que 40% de los agentes de compras piensan que las presentaciones distan mucho de ser buenas. En fecha reciente una encuesta entre ejecutivos de compras dio por resultado que, entre las 10 quejas más importantes respecto de los vendedores que tratan, estaban las siguientes cinco quejas relacionadas con las presentaciones:

- Hablar mal de los competidores.
- Ser demasiado agresivos.
- Saber muy poco de los productos o los servicios de los competidores.
- Saber muy poco del negocio o la empresa del cliente.
- Hacer presentaciones pobres.

Cuando se prepara una buena observación de ventas, el presentador debe decidir cuáles integrantes de la empresa compradora deben asistir a ella. Ya que, normalmente, son varias las personas que participan en la toma de la decisión de compra,

En muchos casos, la mejor manera de convencer a los clientes en perspectiva de las ventajas que posee un producto es demostrándolas. Esto se aplica en especial cuando el producto es técnicamente complejo. Para preparar una buena demostración del producto hay que seguir dos reglas. En primer lugar, la demostración se debe ensayar cuidadosamente para reducir al mínimo la posibilidad de un mal funcionamiento, por pequeño que sea. En segundo lugar, la demostración debe estar diseñada de manera que permita a los integrantes del centro de compras calibrar el producto en la práctica.

Cada empresa sigue políticas muy distintas para establecer la forma correcta de organizar las presentaciones de ventas, los aspectos de ventas que deben ser

reforzados y la fuerza con la que debe hacerse la presentación. Muchas veces, a los vendedores que van de puerta en puerta y a los que venden por teléfono se les capacita para que aprendan de memoria la misma presentación que plantearán ante cada cliente en perspectiva.

La política de la empresa para las presentaciones de ventas debe ser congruente con sus demás políticas para administrar las cuentas. Si quiere formular políticas inteligentes para las presentaciones de ventas, el gerente de ventas debe conocer distintos métodos de presentación y sus relativas ventajas y limitaciones.

Cerrar la venta

Cerrar una venta quiere decir obtener el consentimiento final para una compra. Todos los esfuerzos del vendedor no valdrán nada mientras el cliente no “estampe su firma en la línea punteada”, sin embargo, en ese momento muchos vendedores fallan. Es natural que los compradores demoren lo más posible la decisión de comprar. No obstante, a medida que aumente el tiempo que el vendedor tarde en cerrar la venta, la utilidad que podría sacar de ella irá disminuyendo y el riesgo de perderla irán aumentando. En consecuencia, la tarea del vendedor es acelerar la decisión final. Con frecuencia, esto se puede lograr con sólo conseguir un pedido. Dos cierres muy comunes son, por ejemplo: “¿Me permite usted que tome este pedido?” “Y”, “ ¿Cuándo quiere que se lo entregue?” “Otra táctica para cerrar la venta es pedir al cliente que decida por una de dos alternativas, por ejemplo “ ¿Pagara con efectivo o se lo cargo a su cuenta?” O, “ ¿Quiere la azul o la roja?” “En las compras y las ventas industriales, los agentes de compras y otros profesionales que deciden conocen bien las técnicas y detectan en seguida los cierres manipuladores, por lo cual se debe tener mucho cuidado de elegir una forma natural para solicitar la venta.

Dar servicio a la cuenta

La labor del vendedor no termina cuando ha realizado la venta. Después de realizada ésta, debe proporcionar a los clientes muchos tipos de servicio y ayuda para garantizar su satisfacción y para que vuelvan a comprar. Un servicio después

de la venta de excelente calidad aumentará la lealtad de los clientes. Éste es otro terreno en el cual algunos vendedores no se desempeñan bien, un asesor ha calculado que cuando un cliente deja de comprarle a una compañía, e esto se debe, alrededor de 60%, a que el cliente piensa que los vendedores tuvieron una actitud de indiferencia después de que el producto fue entregado. El vendedor debe darle seguimiento a cada venta, para cerciorarse de que no haya ningún problema con las fechas de entrega, la calidad de los bienes o la facturación al cliente. Además, el vendedor o los miembros de un equipo de vendedores muchas veces supervisan instalación del equipo, enseña a los empleados del cliente a usarlo y se asegura de su debido mantenimiento, para reducir así la cantidad de problemas que podrían provocar la insatisfacción del cliente.

Este tipo de servicio posterior a la venta puede generar grandes dividendos, tanto para el vendedor como para la compañía vendedora. En primer lugar, es probable que los clientes satisfechos demuestren lealtad hacia el vendedor y vuelvan a comprarle. Asimismo, un buen servicio puede llevar a la venta de otros productos y servicios relacionados.

2.14 Otras técnicas de ventas

La técnica del estímulo-respuesta

La técnica del estímulo-respuesta para vender está fundamentada en la idea de que todo estímulo sensorial produce una respuesta. Así los nuevos vendedores aprenden qué deben decir (el estímulo) y qué contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo- respuesta debidamente planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican negativas a comprar. Esto brinda a la compañía la posibilidad de preparar a los representantes para que las contesten como deben. Si el posible cliente responde : “Por ahora no puedo darme el lujo de comprar este producto”, el representante de ventas se ha aprendido de memoria no sólo una, sino varias respuestas para superar esta objeción. Una respuesta podría ser: “Bueno, pues contamos con un excelente programa de financiamiento que usted si podrá pagar. Permítame que se lo explique”. Así pues, la capacitación hace énfasis en la

presentación estándar de ventas, las respuestas que probablemente darán los clientes y lo que podría replicar el vendedor para superar sus objeciones.

La técnica de los estados de ánimo

La técnica de los estados de ánimo para vender está fundamentada en la idea de que la mente del comprador pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir qué hará una compra. Se deriva del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una venta, los mensajes de promoción deben llamar la atención del cliente, captar su interés, despertar su deseo y estimular su actuación.

Las empresas que aplican la técnica de los estados de ánimo hacen hincapié en usar sus "fórmula" de ventas cuando diseñan una presentación y organizan los puntos de venta de modo que coincidan con las etapas de la atención, el interés, el deseo y la actuación por las que va pasando el comprador. Una gran ventaja de esta técnica, en comparación con la presentación estrictamente memorizada, es que el vendedor puede adecuar su discurso de ventas según el cliente. . casi todas las compañías que aplican la técnica de los estados de ánimo han encontrado que pueden enseñar a los vendedores a controlar el curso que toma la entrevista de las ventas si observan, con atención, las respuestas del cliente en perspectiva. En consecuencia, el vendedor modifica la presentación para hacer hincapié en los aspectos más importantes según el estado de ánimo por el que está pasando el posible comprador.

Como ocurre en el caso de la técnica del estímulo-respuesta, una desventaja de una fórmula de ventas que pretende llevar a un individuo por sucesivos estados de ánimo es que se trata de un método orientado al vendedor, en lugar de ser uno orientado al cliente. El vendedor, al tratar de llevar al comprador de un estado de ánimo a otro, tiende a dominar la entrevista y el cliente quizá tenga poca posibilidad de participar. Además, presta poca atención a las distintas necesidades o circunstancias de diversos clientes. Las compañías que echan mano de esta técnica suelen hacer hincapié en la presentación de ventas misma, a expensas de los pasos del proceso de ventas que van antes o después de la presentación.

No obstante, el problema más grave de la técnica de estados de ánimo quizá sea que no todos los psicólogos están de acuerdo con que la mente de los posibles compradores pase por estados de ánimo ni en que todos los compradores pasen por los mismos estados en la misma secuencia. Sin embargo, incluso suponiendo que estos estados existan, tal vez resulte muy difícil enseñar a los vendedores a saber en cuál estado se encuentra una persona en ese momento. Asimismo, es difícil saber cuándo dejar atrás los puntos de venta para un estado de ánimo y pasar al siguiente estado.

La técnica de satisfacción de necesidades

En comparación con las dos estrategias de ventas anteriores, la técnica de la satisfacción de necesidades es mucho más compatible con la filosofía moderna del marketing, que destaca el servicio a clientes más que en el producto por vender. Con esta técnica, las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una venta. La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que éste adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o el servicio del representante, satisfará sus necesidades mejor que cualquier otra opción.

Las empresas que emplean esta técnica destacan la importancia que tienen las primeras etapas del proceso de la venta: por ejemplo, iniciar la relación y calificar al cliente en perspectiva. El vendedor debe estar familiarizado con el negocio, la industria e, incluso, los clientes y los competidores del candidato para adecuar su presentación de ventas a sus necesidades e intereses singulares.

Una gran ventaja de la técnica de la satisfacción de necesidades es que se dirige al cliente y es flexible. Sus partidarios afirman que sienta las bases para una relación amigable entre el comprador y el vendedor, con una comunicación bilateral. Como vendedor se concentra en encontrar las necesidades de cada cliente en perspectiva y en preparar presentaciones que demuestren que el producto puede satisfacer esas necesidades, esta técnica contribuye a reducir la resistencia a la venta. Con el tiempo, los vendedores se convierten en una fuente

confiable de información para el cliente y éste los buscará y aceptará su asesoría y consejo.

Las ventajas de la técnica de la satisfacción de necesidades pesan más que las desventajas en casi todas las situaciones de ventas. Sin embargo, la técnica tiene algunas limitaciones prácticas. Exige un personal de ventas muy calificado, que entienda perfectamente a sus posibles clientes. Estas personas deben contar con la preparación y la experiencia necesarias para adecuar sus métodos de venta a las necesidades y a los intereses de cada cliente. Asimismo, la técnica requiere mucho tiempo para que el vendedor se familiarice con el posible cliente. Por consiguiente, es un método caro y sólo se debe emplear cuando el valor de la venta en perspectiva justifique el gasto.

La técnica de la solución de problemas

La técnica de la solución de problemas para vender es una extensión lógica de la satisfacción de necesidades. Las dos técnicas están orientadas al cliente, y el representante de ventas se concentra en las necesidades individuales del posible comprador. Sin embargo, con el método de la solución de problemas, el vendedor va más allá para ayudar al cliente en perspectiva a identificar varias soluciones, a analizar sus ventajas y desventajas y a elegir la mejor. El vendedor le resta énfasis al producto que ofrece y se concentra en ofrecer su consejo de experto, en forma muy parecida a la de un verdadero asesor empresarial. El enfoque de la solución de problemas puede, por ejemplo, hacer que el representante de ventas le sugiera al comprador que compre el producto de un competidor. El objetivo central es crear relaciones de largo plazo con los clientes, de modo que el representante de ventas sea considerado una fuente confiable de información y asesoría técnica. La técnica de la solución de problemas también se conoce por el nombre de ventas consultivas.

Como ocurre en el caso de la técnica de la satisfacción de necesidades, el método de la solución de problemas requiere representantes de ventas muy competentes, bien preparados y con experiencia. Debido a la esencia consultiva de la técnica, los vendedores deben estar muy versados respecto a su compañía y sus

productos, así como al funcionamiento de la empresa del cliente. También requiere que el vendedor dedique mucho tiempo a cada cliente en perspectiva. Por ello, es un método de ventas que resulta muy caro. No obstante, este enfoque es el fundamento para desarrollar las relaciones duraderas que, a la larga, producirán clientes satisfechos y leales.

2.15 VENTAS ADAPTABLES: SABER VENDER

Conocer a fondo los productos, los clientes, los competidores, los procedimientos de la compañía e infinidad de hechos más es una condición necesaria para el buen desempeño en las ventas, pero no es suficiente. Es como el quarterback que aprende de memoria todas las jugadas, pero no sabe cuál debe usar en el momento indicado o es como el jugador novato de ajedrez que conoce los movimientos básicos, pero no entiende las distintas jugadas que requieren estrategias específicas. El quarterback con experiencia y el ajedrecista maestro pueden evaluar las situaciones y adaptarse a ellas en consecuencia. La capacitación para vender trata, precisamente, de transmitir esta capacidad de adaptación.

La capacitación para vender trata de enseñar a los aprendices de vendedores, en un plazo relativamente corto, las habilidades de los miembros más exitosos y expertos de la fuerza de ventas. Las ventas adaptables son una de las habilidades capaces de disparar el éxito de los vendedores. Es importante entender que el papel que desempeñan los conocimientos del vendedor, sobre todo los que se refieren a situaciones específicas de las ventas y a las respuestas apropiadas para vender, y también su capacidad para procesar la información del cliente son determinantes fundamentales de su desempeño. Los buenos vendedores, que tienen experiencia, cuentan con “complicadas estructuras de conocimientos que les permiten clasificar, con gran eficacia y eficiencia, las situaciones de ventas a partir de su similitud con otras situaciones que recuerdan y, de ahí aplicar, a cada una, las actividades y los comportamientos de una técnica adecuada para vender. Este conocimiento, llamado declarativo y de procedimiento, permite que el

vendedor con experiencia pueda “reconocer o clasificar una situación particular de ventas como un caso más dentro de una categoría general de ventas”. El vendedor, como resultado de la interacción con su cliente, es capaz de determinar si el comprador se orienta a las tareas, en lugar de a las relaciones, y de aportar un enfoque orientado a las tareas para vender.

El efecto que el concepto de las ventas adaptables puede tener en la capacitación para las ventas es importante. Por medio de la capacitación, se puede enseñar a los novatos a clasificar a los clientes, a determinar que técnica sería más eficaz y a aplicar el enfoque elegido. Los novatos además tienen que aprender que, a medida que las relaciones cambien, también tendrán que cambiar sus estilos para vender, dependiendo de lo que dicte la situación. Las ventas adaptables son una técnica que reconoce las diferencias que existen de un cliente a otro y también las diferencias de un vendedor.

El conocimiento del proceso que tienen los buenos y experimentados vendedores puede identificarse y después aplicarse en la capacitación para vender. En caso de que se modelen los comportamientos es necesario que el aprendiz de vendedor y el vendedor con experiencia interactúen, para que el primero pueda observar y practicar los métodos que usa el vendedor exitoso. Con el tiempo, el aprendiz de vendedor desarrollará un enfoque a su medida, que presente los rasgos individuales que empleará de acuerdo con la situación. Otros vendedores exitosos parecen ser más efectivos para clasificar a los posibles clientes que los vendedores que no lo son. Además, los vendedores exitosos no solo son capaces de depender de menos rasgos de los clientes, sino que otorgan otros valores a estos rasgos.

VÍNCULO DE LAS ESTRATEGIAS Y EL PAPEL DE LA VENTAS EN LA ERA DE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

¿Qué es la Administración de las relaciones con los clientes?

Los libros de texto de introducción al marketing llevan muchos años refiriéndose al concepto de marketing como una filosofía general de los negocios. Es esencia, las compañías que aplican el concepto de marketing se dirigen a los propios consumidores para obtener la información que les permitirá tomar las decisiones estratégicas respecto de los productos que comercializarán, dónde los comercializarán y cómo los harán llegar al mercado, a qué precio, y cómo se comunicarán con los consumidores acerca de los productos. Estos cuatro elementos (producto, distribución, precio y promoción= se conocen como la mezcla de marketing. Los elementos de la mezcla de marketing son “la caja de herramientas” que los profesionales de marketing usan para desarrollar la estrategia del marketing. Las ventas personales caben dentro e la mezcla de marketing porque forman parte de la mezcla de promociones de una empresa, es decir, de la mezcla de los comunicados del marketing, así como de la publicidad y otros elementos del mensaje de las promociones que la empresa emplea para comunicarse con los clientes. En fechas recientes, se ha dicho que la implantación o la operatividad del concepto de marketing son una orientación al mercado. Es decir, los actos emprendidos por una empresa orientada al mercado buscan alinear los diversos procesos y las funciones de la organización para aumentar al máximo el éxito de la empresa en los mercados donde compite. No es nada extraño que una orientación al mercado exitosa requiera que la empresa coloque al cliente en el centro de todas las actividades y decisiones estratégicas de la compañía. Por lo tanto, un elemento fundamental de la orientación al mercado es exhibir una orientación al cliente en todos los niveles y unidades de la organización. Hay suficientes investigaciones que señalan que las empresas con un grado elevado de orientación al cliente se conocen como centradas en el cliente, porque lo colocan en el centro del modelo de sus actividades empresariales.

Desde la perspectiva de la función de ventas, una cultura centrada en los clientes incluye los siguientes elementos básicos, si bien no se limita a ellos:

1. Adopta un modelo de actividades empresariales de relaciones o asociaciones, en el que los premios y la administración de riesgos son compartidos por las dos partes.
2. Define el papel de las ventas en términos de ofrecer asesoría y soluciones de negocios a los clientes.
3. Aumenta la formalización de los convenios y los procesos de análisis de los clientes.
4. Asume un papel de liderazgo proactivo para enseñar a los clientes cuáles son sus oportunidades de bajar los costos y su cadena de valor.
5. Se concentra en los principios de las mejoras continuas que hacen hincapié en la satisfacción de los clientes.

Los esfuerzos que realiza la empresa para una cultura orientada al mercado y centrada en el cliente requieren su formalización en grado importante en la empresa. Formalización quiere decir que la estructura, los procesos y los instrumentos, así como el conocimiento y el compromiso de la administración quedan establecidos formalmente de modo que apoyen a la cultura. Una vez que se han instituido, se elaborarán los programas y las estrategias, y se ejecutarán debidamente para alcanzar las metas relativas al concepto del cliente como centro. En general, estas metas giran en torno del establecimiento de relaciones duraderas con los clientes y a conservarlas. Hoy en día, la forma más generalizada de la cultura formal centrada en el cliente es la Administración de Relaciones con el Cliente. Esta sección presenta un resumen general de los postulados básicos de la CRM.

La administración de las relaciones con los clientes (CRM) es un modelo general de las actividades de la empresa que busca aumentar los ingresos y las utilidades centrándose con los clientes. En concepto, la CRM se entiende como "... toda aplicación o iniciativa diseñadas para ayudar a la compañía a optimizar sus interacciones con los clientes, los proveedores o los clientes en perspectiva mediante uno o varios puntos de contacto por ejemplo, un centro de llamadas, un

vendedor, un distribuidor, una tienda, una sucursal, la web o el correo electrónico con el propósito de adquirir, retener o intervenirle a los clientes”

Price WaterhouseCoopers Consulting ha definido la CRM como “un viaje de cambios en las estrategias, los procesos, la organización y los aspectos técnicos mediante los cuales la compañía busca administrar mejor sus actividades en torno de los comportamientos de los clientes. Esto implica adquirir conocimiento acerca de los clientes y desplegar esta información en cada punto de contacto para conseguir más ingresos y eficiencias de las operaciones”. Se entiende por puntos de contacto la intersección en la que ocurre un hecho comercial que pasa por un canal que usa un medio (por ejemplo, las preguntas en línea de un posible cliente, el seguimiento telefónico de un comprador para un asunto de servicio, el encuentro frente a frente con un vendedor, etcétera=). En esencia, los puntos de contacto están donde la empresa vendedora toca al cliente de alguna manera, dando pie a la posibilidad de reunir información acerca de los clientes.

Las definiciones anteriores de la CRM nos llevan a la conclusión de que se trata de una filosofía, de largo alcance, de los negocios, que coloca al cliente en el centro de la toma de decisiones estratégicas) es decir, una empresa centrada en los clientes) y un sistema de implantación integral y programático)es decir, con ayuda de software), que implica una serie de canales y de proveedores que interactúan para contribuir a proporcionar valor al cliente. En la actualidad, muchas compañías están adoptando la CRM como una estrategia empresarial crucial para la misión. Estas compañías están rediseñando sus procesos internos y externos, y los sistemas de información relacionados, con el propósito de facilitar a los clientes la posibilidad de hacer negocios con ellos. Como el objeto de la CRM es alinear los sistemas internos y externos de la organización para que se centren en los clientes, el marketing como disciplina para ser un contribuyente fundamental para el éxito de la CRM en virtud de que su experiencia disciplinaria recae en los clientes. concretamente, en casi todas las empresas, la fuerza de ventas es un grupo que puede sumar mucho valor al éxito de este proceso.

Del Marketing masivo al marketing de uno a uno

El marketing de masas surgió a principios del siglo XX y dominó la administración y la estrategia de marketing durante muchos decenios. En la década de 1960, muchas empresas empezaron a aplicar los principios de la segmentación., el marketing de objetivos y el posicionamiento a fin de crear distintas estrategias y programas de marketing para distintos grupos de consumidores. Un cambio importante en la actitud mental precipitan viraje que deja atrás al marketing orientado a los consumidores (es decir, marketing para grupos grandes de compradores con la misma mentalidad= para optar por el marketing para clientes o un enfoque para establecer relaciones con individuos. Este enfoque empezó a captar la atención general en la década de 1980. Muchos de los temas relativos a las ventas por medio de relaciones y las asociaciones estratégicas que presentamos más adelante se refieren al marketing destinado a los clientes. al final de cuentas, la alta tecnología con la que se cuenta en la actualidad permite un verdadero marketing de uno a uno, en el que algunas empresas son capaces de adaptar sus ofertas, realmente, a la mitad de sus usuarios individuales. Este concepto se originó en la década de 1990.

Como dijimos, la CRM entra en escena como un proceso que proporciona la formalización interna necesaria para permitir el éxito del marketing para el cliente y del marketing de uno a uno. La CRM tiene tres objetivos básicos:

1. Conservar a los clientes. la capacidad para conservar a clientes fieles y rentables, y los canales para aumentar las ganancias del negocio.
2. Conseguir más clientes. conseguir clientes adecuados, con base en características conocidas o aprendidas, lo que lleva a un mayor conocimiento y márgenes más amplios.
3. Rentabilidad de los clientes. aumentar los márgenes del cliente individual, mediante la oferta de los productos correctos en el momento indicado.

Así pues, es fundamental que nos demos cuenta de que la CRM es un proceso para conseguir, conservar y aumentar la cantidad de clientes rentables. Requiere un enfoque claro hacia los atributos de los servicios que representan un valor para el cliente y que aseguren su fidelidad. Dicho en pocas palabras, el valor para el

cliente significa que cuando este pondera los costos (monetarios y otros) de su relación con un vendedor, los beneficios de esa relación pesen más que los costos. Asegurar la fidelidad de los clientes es una meta importante de los procesos de la CRM porque los clientes fieles normalmente están muy satisfechos con la relación y el producto ofrecido y, así, es poco probable que opten por otra compañía y sus productos o marcas.

La CRM ofrece varias ventajas más que el marketing tradicional de los medios de masas, normalmente sugeridas para justificar el marketing de masas y el marketing de objetivos. Las ventajas del CRM son las siguientes:

1. Disminuye los costos de publicidad
2. Facilita la posibilidad de dirigirse hacia clientes específicos, concentrándose en sus necesidades.
3. Facilita la posibilidad de seguir la pista de la eficacia de determinada campaña de promoción (comunicados de marketing).
4. Permite a las empresas competir por los clientes con base en los servicios y no en los precios.
5. Evita gastar demasiado en clientes que tienen poco valor o muy poco en los que tienen mucho valor.
6. Acelera el tiempo que se necesita para desarrollar y comercializar un producto (el ciclo de marketing).
7. Mejora el uso del canal del cliente, aprovechando así el máximo cada contacto con un cliente.

Uno de los conceptos más importantes de la CRM es el del valor para toda la vida del cliente. Fredrick Reichheld, en sus libros acerca de la fidelidad de los clientes, ha demostrado una y otra vez que invertir en la CRM produce relaciones duraderas que tienen más éxito con los clientes y también que éstas producen atractivos réditos debido al ahorro de costos, el aumento de ingresos las utilidades, las referencias y otros factores importantes, para el éxito de los negocios. De hecho, podemos calcular el rendimiento financiero proyectado para un cliente, y ello nos proporcionará una herramienta estratégica muy útil para

decidir cuáles clientes merecen ciertos grados de inversión de los diversos recursos (dinero, personas, tiempo, información, etc.). Este análisis ha dado lugar a la idea de despedir a un cliente cuyo pronóstico exhibe poco valor para toda la vida, y en cambio, invertir esos recursos en otra parte. Por supuesto que esta medida asume que existen otros clientes más atractivos para nuestra inversión.

El ciclo del proceso de la CRM se divide en los cuatro elementos siguientes: 1. Descubrir conocimientos, 2. Planear el marketing, 3. Interactuar con los clientes y 4. Analizar y afinar.

Descubrir conocimientos

Se trata del proceso de analizar la información acerca del cliente adquirida por vía de los puntos de contacto mencionados. Incluye sistemas de punto de venta, archivos del centro de llamadas, acceso a Internet, registro de las ventas directas y todas las demás experiencias de contacto con el cliente. Un entorno de almacén de datos orientado a los clientes es el enfoque óptimo para manejar los datos y convertirlos en información útil en la elaboración de las estrategias hacia los clientes. Un entorno de almacén de datos brinda la oportunidad de combinar grandes cantidades de información y después usar las técnicas de excavación de datos para averiguar más de los clientes presente si futuros.

Hay toda una serie de productos de software que ayuda a administrar la fase del descubrimiento de conocimientos.

Planear el mercado

Se trata de uso fundamental de lo que ha producido la fase del conocimiento y el descubrimiento, en el sentido de que en esta etapa se desarrollan los programas y las estrategias tanto de marketing como los destinados a los clientes. Éstos implican el uso de la mezcla de marketing y, sobre todo, la mezcla integral de las promociones.

Interactuar con los clientes

Esta fase representa la implantación en la práctica de las estrategias y los programas. Incluye el esfuerzo personal por vender, así como otras interacciones dirigidas al cliente. Todas deben orientarse a los puntos de contacto o a los canales de contacto con los clientes, tanto en persona como electrónicamente.

Analizar y perfeccionar

Por último, en la fase de análisis y perfeccionamiento del proceso de la CRM ocurre el aprendizaje, basado en la respuesta del cliente ante las estrategias y los programas implantados. Se trata de un diálogo permanente con los clientes, facilitado por todos los insumos de información para la retroalimentación del cliente. Con el tiempo, los ajustes aplicados a las iniciativas generales para los clientes de la empresa deben llevar a que los esfuerzos invertidos en la tarea sean cada vez más eficientes, de modo que el rendimiento de la inversión en el cliente se maximice.

Hacia una empresa basada en las relaciones

Como dijimos, la CRM representa tanto una filosofía empresarial que abarca todo, como un proceso o instrumento para facilitar la creación de una empresa realmente orientada hacia el cliente. Un postulado central de la CRM es facilitar las relaciones duraderas, en las que todos ganan, entre las compañías compradoras y las vendedoras para llegar a ser una empresa basada en las relaciones y para mejorar la eficacia de las iniciativas de CRM hay que contestar 10 preguntas básicas, que se pueden agrupar en las categorías siguientes: los clientes, la relación y la toma de decisiones de la gerencia.

Los clientes

1. ¿Quiénes son nuestros clientes?
2. ¿Qué quieren y esperan nuestros clientes?
3. ¿Qué valor potencial tienen nuestros clientes?

La relación

4. ¿Qué tipo de relación queremos establecer con nuestros clientes?

5. Cómo propiciamos el intercambio?
6. ¿Cómo trabajamos juntos y compartimos el control?

La toma de decisiones gerencial

7. ¿Quiénes somos?
8. ¿Cómo nos organizamos para llevar más valor a nuestros clientes?
9. ¿Cómo administramos y medimos nuestro desempeño?
10. ¿Cómo aumentamos nuestra capacidad para cambiar?

Las respuestas satisfactorias a estas preguntas son fundamentales para el éxito de la CRM y para llegar a ser una empresa basada en las relaciones. Las respuestas son una guía para 1. La evolución de las relaciones de la empresa con los clientes, 2. La creación del plazo de la administración de las relaciones para toda la empresa y 3, la selección de soluciones que representa las combinación y la aplicación más adecuadas de la tecnología de apoyo.

La Importancia de la Orientación al Mercado

Cuando se pide a las personas que describan el marketing, muchas de ellas harán una lista de actividades que tan sólo describen las ventas. Asimismo, si bien algunas compañías se refieren a sus vendedores llamándoles representantes de marketing, es preciso señalar que ventas y marketing no son sinónimos. Como bien saben los estudiantes de marketing, éste abarca crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, establecer el precio de estos productos y servicios de modo que se ajusten al presupuesto del cliente y le produzcan un rédito a la empresa, colocar estos productos y servicios de tal manera que el cliente tenga acceso a ellos y promover los productos y servicios de manera que el cliente tenga conocimiento de dónde están y para qué sirven. En cierta medida, la tendencia a llamar representantes de marketing a los vendedores es un retrato exacto, porque los vendedores muchas veces identifican las necesidades de los clientes, adecuan los productos y los servicios para que satisfagan esas necesidades, negocian su precio, etcétera. Como dijimos, las

ventas personales forman parte de la mezcla de promociones de una empresa, la cual, forma parte de su mezcla de marketing.

El concepto de marketing establece que la llave del éxito en los negocios es identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. recuerde que las compañías que han adoptado el concepto de marketing como filosofía o manera de desempeñar sus actividades se consideran empresas que se orientan al mercado. En una compañía orientada al mercado, los vendedores desempeñan un papel muy importante, porque no sólo identifican las necesidades de los clientes y las satisfacen vendiéndoles un producto o servicio, sino que también deben representar al cliente en diversos campos dentro de la compañía vendedora. Las que sean capaces de adaptarse rápidamente para satisfacer los requerimientos cambiantes de los clientes tendrán éxito, y la fuerza de ventas es la responsable de encargarse de que estas necesidades cambiantes sean comunicados a las personas apropiadas dentro de la empresa, de modo que la compañía pueda cambiar. El hecho de centrarse en el cliente, o ser una compañía que se centra en el cliente, es un elemento fundamental de la orientación al mercado.

Por lo tanto, las ventas son importantes no sólo en razón de la necesidad inmediata que tiene la compañía de generar ingresos mediante la venta de los productos y servicios o sólo porque las ventas con frecuencia representan el gasto más cuantioso del marketing, sino también porque el futuro de la compañía depende de vendedores que sean capaces de llevar la voz del cliente por toda la empresa. Administrar la función de ventas es una de las tareas administrativas más importantes de toda organización, no sólo porque vender es importante (como vimos en el capítulo 2), sino también porque administrar las ventas es algo único. ¡De no ser único, no se necesitaría un curso dedicado exclusivamente a la administración de ventas!.

2.16 El proceso para elaborar una estrategia

Misión y metas de la compañía

La definición de la misión de una empresa trata de cubrir las cuestiones más básicas de su razón de ser , ¿Cuál es nuestra actividad empresarial? ¿Cómo debería ser? Parecen dos preguntas sencillas, pero la administración muchas veces tiene problemas para contestarlas. Hay muchas definiciones de misiones que están llenas de generalidades y atributos que todo el mundo tiene, y que no se concentran en los elementos que en realidad las definen.

Muchas empresas definen sus misiones en forma por demás limitada, concentrándose en la elaboración de determinado producto o servicio. En la medida que la tecnología y las necesidades de los clientes cambian, los productos y servicios específicos se vuelven obsoletos y las compañías que definen su misión en términos limitados también se vuelven obsoletos.

La forma más correcta de definir una misión es que la empresa lo haga en términos de las necesidades humanas amplias que tratará de satisfacer.

Cuando la empresa define su misión en términos de satisfacer una necesidad, entonces resultará más fácil identificar las oportunidades atractivas del mercado.

Las metas u objetivos son consecuencia de la misión de la empresa y representan en concreto los que la compañía quiere alcanzar. Algunos ejemplos de áreas para establecer metas son la posición financiera de la empresa, la medida de su buena actuación en los mercados, la calidad de sus productos y el grado de satisfacción de sus clientes. los objetivos son, simplemente, más específicos que las metas.

El proceso de la estrategia consta de varios pasos:

Paso uno: Analizar las oportunidades del mercado

En su sentido más amplio, una oportunidad del mercado existe siempre que una necesidad humana no está satisfecha. No obstante, una necesidad no satisfecha representará una oportunidad atractiva y viable para la empresa siempre que:

1. La oportunidad sea congruente con la misión y los objetivos de la empresa.
2. Existan bastante clientes en perspectiva para el producto o servicios necesitados como para que el posible volumen total de las ventas sea sustantivo.
3. La empresa cuente con los recursos y la experiencia necesarios para captar una parte adecuada de todo el mercado.

La evaluación de las oportunidades del mercado requiere que primero se evalúen los factores del entorno que lo afectan y se estime su potencial total para el bien o el servicio. A continuación, la empresa debe evaluar su capacidades y sus fuerzas, en comparación con las de los competidores, para estimar la parte del potencial total del mercado que, razonablemente, podrá abarcar. Más adelante, cuando la estrategia específica de marketing se haya establecido, la empresa podrá hacer pronósticos de ventas respecto del volumen real de ventas que espera alcanzar en determinado plazo.

Las estimaciones del potencial del mercado total, el potencial de las ventas de la compañía y los pronósticos de las ventas son fundamentales para los planes de ventas de la empresa y sientan las bases para definir los territorios de ventas, asignar a los vendedores y fijar las cuotas de ventas.

Paso dos: Generar estrategias

Generar estrategias es una tarea creativa. Normalmente, varias estrategias pueden alcanzar el mismo objetivo. Por ejemplo, una empresa de computadora en aumentar su participación de mercado podría 1. Tratar de saltarse a sus competidores introduciendo computadoras de nueva generación, técnicamente superiores, 2. Tratar de convertirse en un productor con costos bajos y competir agresivamente con los precios o 3. Atraer a los clientes generando canales de distribución más cómodos, como Apple Computers que vende sus productos en línea, en sus propias tiendas y en “tiendas dentro de otra tienda”, como su tienda dentro de CompUSA.

En esta etapa, la clave es ser lo más creativo posible. No se trata de evaluar las estrategias, sino de generarlas. También no sólo es aceptable enumerar algunas estrategias descabelladas, sino que es deseable hacerlo.

Paso tres: escoger la estrategia

Los criterios empleados para elegir la estrategia de marketing más promisoría deben estar relacionados, directamente, con los objetivos que se quieren lograr. Por ejemplo, si el objetivo básico del marketing es aumentar la participación de mercado, entonces habrá que someter a escrutinio aquellas que producirán grandes aumentos en la participación. Sin embargo, normalmente, un negocio tiene varios objetivos de marketing y puede pasar que la estrategia mejor para alcanzar uno de ellos vaya en detrimento de otro. Por lo tanto, la mejor estrategia general tal vez no sea la mejor para determinado objetivo.

Paso cuatro: Programar la mezcla de marketing

Un programa de marketing combina elementos de la mezcla de marketing para aplicar la estrategia. Refleja una asignación concreta de los recursos financieros y humanos. La decisión implica tres interrogantes: 1. ¿Cuánto se gastará en el esfuerzo total del marketing?, 2. ¿Cómo se asignará ese gasto entre los elementos de la mezcla de marketing? , 3. El dinero y el esfuerzo asignado a un elemento, ¿Cómo se dividirá entre las posibles actividades? La etapa del programa es el punto donde la formulación del programa de ventas de la empresa suele entrar en el panorama de la planeación, es una parte del programa general de comunicados del marketing de la empresa.

Paso cinco: Revisar y corregir

Quienes están al mando de las áreas funcionales del negocio normalmente se encargan de generar planes para las funciones que supervisan. Esto supone que, tal vez, el plan de marketing preparado por el gerente de un producto no sea compatible con los planes financieros o de producción de la unidad de negocios. Por ejemplo, los flujos monetarios generados por las ventas proyectadas para los productos podrían representar un rendimiento demasiado bajo del capital o no ser

suficientes para justificar la fabricación del producto. Así pues, es necesario revisar los distintos planes funcionales e integrarlos a un todo congruente, a nivel de unidad de negocios y de compañía.

Paso seis: Auditar y hacer ajustes

El entorno inestable de la actualidad provoca que la planeación sea fundamental y también requiere que estos planes sean evaluados periódicamente. En la medida que los competidores hagan ajustes a sus estrategias y que cambien otras condiciones del entorno será necesario también revisar los planes y los programas de la empresa.

Cuando las metas y los objetivos han sido detallados en términos específicos y mensurables durante el proceso de planeación, el control del plan de marketing resulta bastante simple. Implica comparar, periódicamente, los resultados reales con el volumen de ventas, la participación de mercado, los presupuestos para el gasto y otros objetivos especificados en el plan. Cuando los resultados se alejan de los niveles proyectados, la administración debe tratar de averiguar el motivo y, en caso necesario, tomar medidas correctivas. Esto tal vez implique hacer ajustes en elementos específicos de la mezcla de marketing, adoptar otra estrategia de marketing o, tal vez, evaluar las oportunidades del mercado.

El gerente de ventas desempeña un papel central en este proceso de evaluación y control pues es el responsable de ponderar los resultados del programa de ventas.

2.17 El papel de las ventas personales en la estrategia de marketing

Como dijimos, los encargados de hacer los planes estratégicos tienen una serie de opciones, las cuales incluyen si la estrategia será al modo de Porter o al de Miles y Snow. Otra decisión que deben tomar los encargados de hacer los planes estratégicos de marketing es el tipo de relación que quieren con el mercado o los segmentos del mercado. La índole de la fuerza de ventas y el papel que desempeñará para poner en práctica la estrategia de marketing de la empresa dependerán del tipo de relación que la compañía quiera tener con el mercado.

Algunos otros factores, como el costo por cubrir un mercado, también afectan el papel de la fuerza de ventas, como veremos más adelante.

El papel de las relaciones

Casi todo el mundo piensa que las relaciones son los vínculos que hay entre las personas y, en efecto, esta definición opera para muchos niveles sociales. No obstante, en los negocios, es más conveniente pensar que las relaciones ocurren a lo largo de una línea recta y que se definen dependiendo del tipo de transacción entre el comprador y el vendedor. En esta línea tenemos tres tipos básicos de relaciones: los intercambios de mercado, las relaciones funcionales y las asociaciones estratégicas.

Los intercambios de mercado

En un extremo de la línea recta están los intercambios de mercado, es decir, transacciones únicas que ocurren entre el comprador y el vendedor sin considerar si puede haber una interacción futura.

Cuatro papeles distintos para los vendedores que operan en el contexto de ventas que implican un intercambio de mercado (transaccionales):

1. Cree un valor nuevo. Encuentre la manera de crear una oferta en verdad distintiva, bien sea innovando los productos o brindando servicios verdaderamente distintivos que tengan un valor real y mensurable para los clientes y, con ello, poder salir del rol transaccional.
2. Adaptase. Reestructure su enfoque de ventas para poder tener éxito en las ventas transaccionales eliminando, sin cesar, los costos de las ventas y otros relacionados con ellas.
3. Haga el mercado. Encuentre la manera de sacar provecho de la propia transacción, además de la utilidad que deriva de los productos que vende o en lugar de ella.
4. Sálgase. Si usted no encuentra la manera de tener éxito en este tipo de venta, entonces considere seriamente la posibilidad de abandonar el

segmento transaccional del mercado, en este producto o línea de productos transaccionales o este tipo de cliente transaccional.

Las relaciones funcionales

Si las relaciones funcionales son adecuadas, la relación del vendedor con el comprador resulta fundamental. Algunos ejemplos serían la planeación financiera (en cuyo caso el corredor se convierte en un confidente depositario de la confianza del cliente) y la producción por contrato, una industria en la que los vendedores establecen relaciones sólidas con los diseñadores del producto, de modo que los componentes de los vendedores queden incluidos en los productos nuevos.

Las relaciones funcionales son convenientes cuando se requiere un grado importante de confianza personal para manejar la relación del negocio y cuando el vendedor tiene una experiencia especial que le proporciona una ventaja competitiva. En estas situaciones, al comprador le conviene más buscar una relación funcional. Este tipo de relaciones pueden surgir por motivos que no son para nada estratégicos.

CAPITULO III.

Metodología

La investigación que se presenta en este trabajo fue realizada en la empresa De Modas Lety ubicada en Manuel Gomez Morin 222, Fraccionamiento Las Hadas en la Ciudad de Mexicali. con el objetivo de conocer la información respecto a sus ventas, la forma en que se lleva a cabo su sistema de ventas y administran sus recursos . La metodología seguida para su desarrollo se efectuó en dos etapas, en la primera parte se llevó a cabo la revisión y análisis de bibliografía en libros, revistas, periódicos y documentos electrónicos relacionados con el tema de estudio. En la segunda parte se realizó un estudio de campo, mediante la aplicación de dos cuestionarios a los clientes de la empresa y el otro cuestionario se aplico aquellos que no forman parte de la cartera de clientes..

El desarrollo de la investigación se efectuó en dos etapas. Durante la primera se elaboró principalmente el planteamiento del problema, la delimitación del objeto de estudio y el marco teórico correspondiente a la importancia y situación actual de la empresa, definición, características y sistemas de ventas posibles a implementar. En la segunda etapa se llevó a cabo el diseño y prueba del instrumento de medición del objeto de estudio, se determinó el tamaño de la muestra a la cual se aplicó el instrumento, para conocer sobre la forma en que manejan su sistema de ventas, el tipo de información que

elaboran, la periodicidad y el uso que le dan a ésta, así como determinar cuales son los problemas que con mayor frecuencia se les presentan. Se recolectaron los datos para proceder a su análisis, interpretación y descripción de los mismos.

3.1 Método.

La investigación se realizó a través de un estudio descriptivo, siguiendo un proceso riguroso formulado de una manera lógica, permitiendo con ello la adquisición del conocimiento del objeto de investigación al obtener información precisa de manera organizada sobre el mismo, llevando a cabo un análisis y síntesis del objeto de estudio.

A través del desarrollo de esta investigación se hicieron varias consideraciones importantes, como lo fueron: el conocimiento que se tenía hasta ese momento sobre el problema y el tema de estudio planteados, el alcance que podía tener la investigación, los trabajos realizados por otros investigadores sobre el mismo objeto de estudio, la manera y la forma en que lo habían estudiado, así como la información no documentada que tenían algunas personas con experiencia en el tema. Así, una vez construido el marco teórico, se procedió a realizar un estudio descriptivo para poder llegar a una mayor profundidad al conocimiento del problema, el cual tiene como propósito delimitar los hechos que conforman el problema a estudiar, estableciendo las características y número de empresas a estudiar, el ramo en el que se encuentran y los problemas reales que enfrentan, ya que la investigación descriptiva nos permite analizar y evaluar la realidad de estas empresas.

La aplicación y desarrollo del estudio se efectuaron a través de una serie de etapas, como lo es el planteamiento del problema del cual parte esta investigación, la formulación de la hipótesis seguida de una búsqueda y recolección de información, así como la aplicación del instrumento para poner a prueba la hipótesis, proceder a su análisis y finalmente llevar a cabo las conclusiones, tomando en consideración la confirmación o el rechazo de la hipótesis planteada con anterioridad.

CAPITULO IV.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

La investigación que se desarrolla es de corte cuantitativo, no experimental, con un diseño de tipo transeccional o transversal. Esta investigación es no experimental en virtud de que no existirá una manipulación de las variables. Asimismo el diseño de la investigación es transeccional o transversal, es decir, los datos se recolectarán en un solo momento, con el propósito de describir las variables y posteriormente analizar su interacción.

Asimismo la metodología empleada para el desarrollo se realiza en dos etapas, en la primera parte se lleva a cabo la revisión y análisis de bibliografía en libros, revistas, periódicos y documentos electrónicos relacionados con el tema de estudio. En la segunda parte se realiza el estudio de campo, mediante la aplicación de 2 cuestionarios, uno es para las personas que no son clientes de la empresa y el otro es para los clientes de la organización.

4.1 Instrumento

El instrumento de medición que se elaboró para medir las variables fueron 2 cuestionarios constituidos en su mayoría por preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple, sin embargo se elaboraron algunas preguntas abiertas para la obtención de los datos generales. Una vez elaborado el cuestionario se revisó por expertos en el área. Posteriormente se modificaron aquellos ítems a los cuales se les hicieron observaciones. Los cuestionarios se aplicaron a los clientes y no clientes de la empresa. Los informantes fueron personas relacionadas con el tema

de investigación conocedoras y con amplia experiencia en la actividad que desempeñan, lo que proporcionará validez y confiabilidad a los datos recabados.

4.2 Interpretación e información general instrumento 1 Clientes

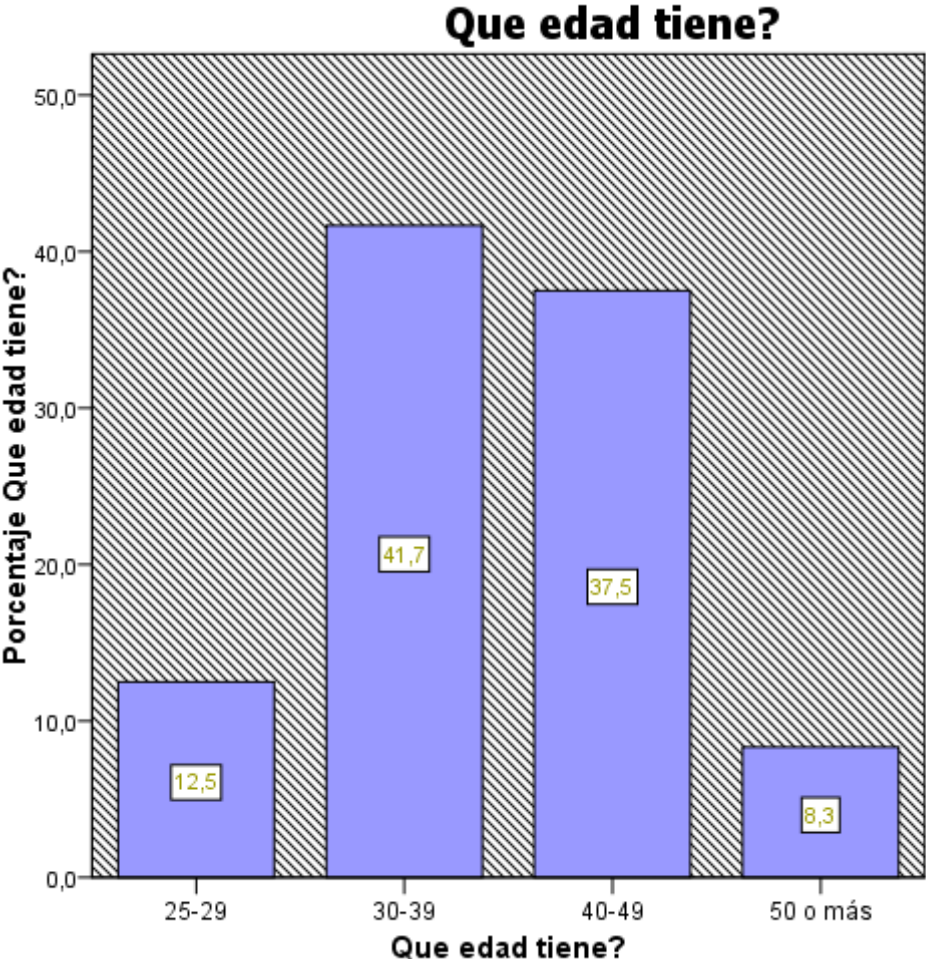


Fig. 1 Rango de edad de clientes actuales

De acuerdo a los resultados del instrumento aplicado a los clientes de la empresa, de los 30-49 años de edad es el mercado que la empresa tiene como clientes potenciales, de los 25-29 y 50 a mas es un sector que la empresa no ha explotado, por lo cual tiene como oportunidad explotar ese rango de edades, ya sea brindando un producto adecuado a mencionado nicho de mercado.

fi

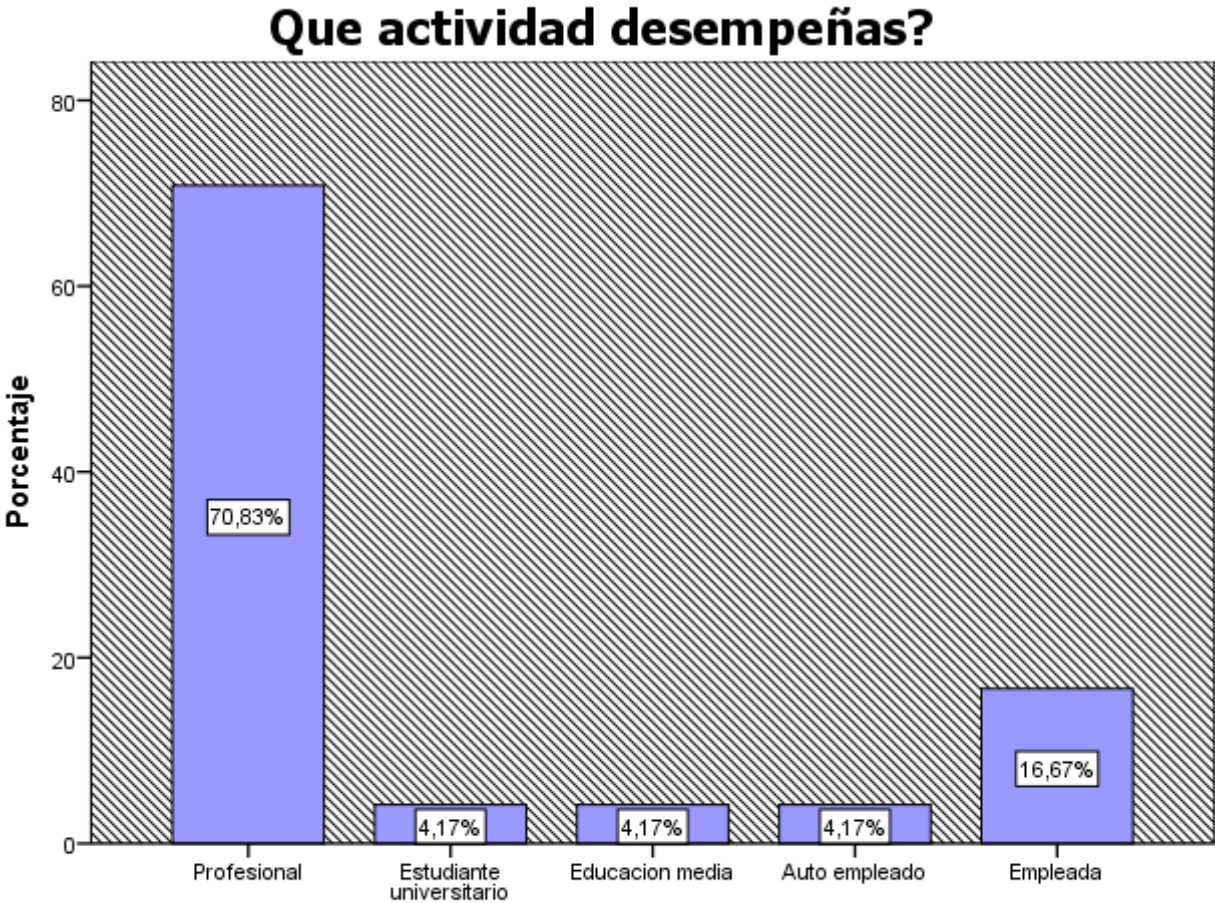


Fig. 2 Actividad que desempeñan los clientes

La clientela que la empresa maneja son profesionistas por lo cual tienen la solvencia necesaria para consumir el producto que De Modas Lety ofrece.

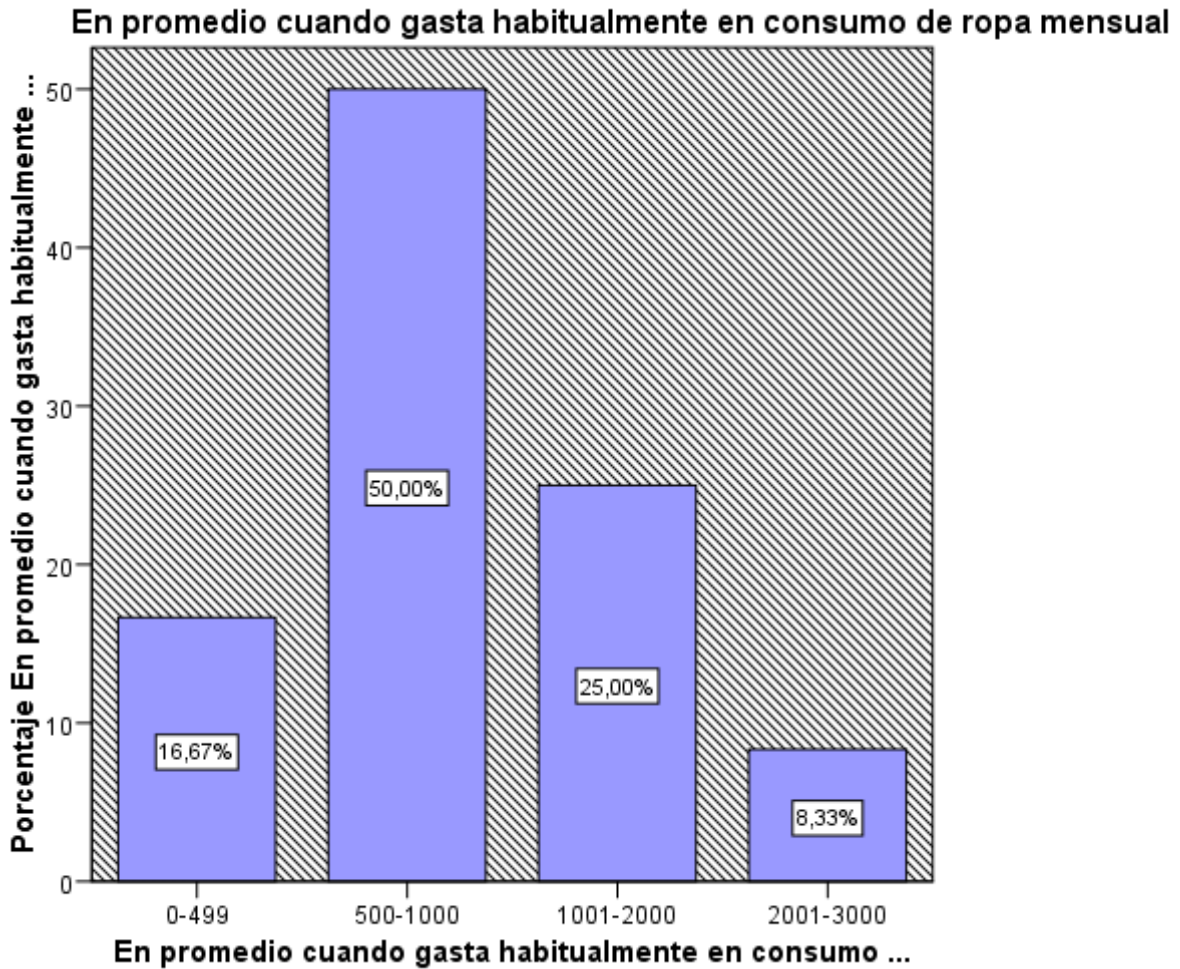


Fig. 3 Gasto mensual en consumo del producto

De acuerdo con la gráfica más de la mitad de nuestros clientes tienen una capacidad para el consumo del producto de \$500 a \$1,000 pesos mensuales, esto quiere decir que la empresa se mantiene con una solvencia sana para subsistir en el mercado, ya que brinda los ingresos para la operación de la misma, se observa que un cuarto de nuestros clientes están dispuestos a gastar hasta \$2,000 pesos mensuales, por lo cual se considera que si se incita al cliente con promociones u ofertas estratégicas se podría aumentar el volumen de ingresos mensuales.

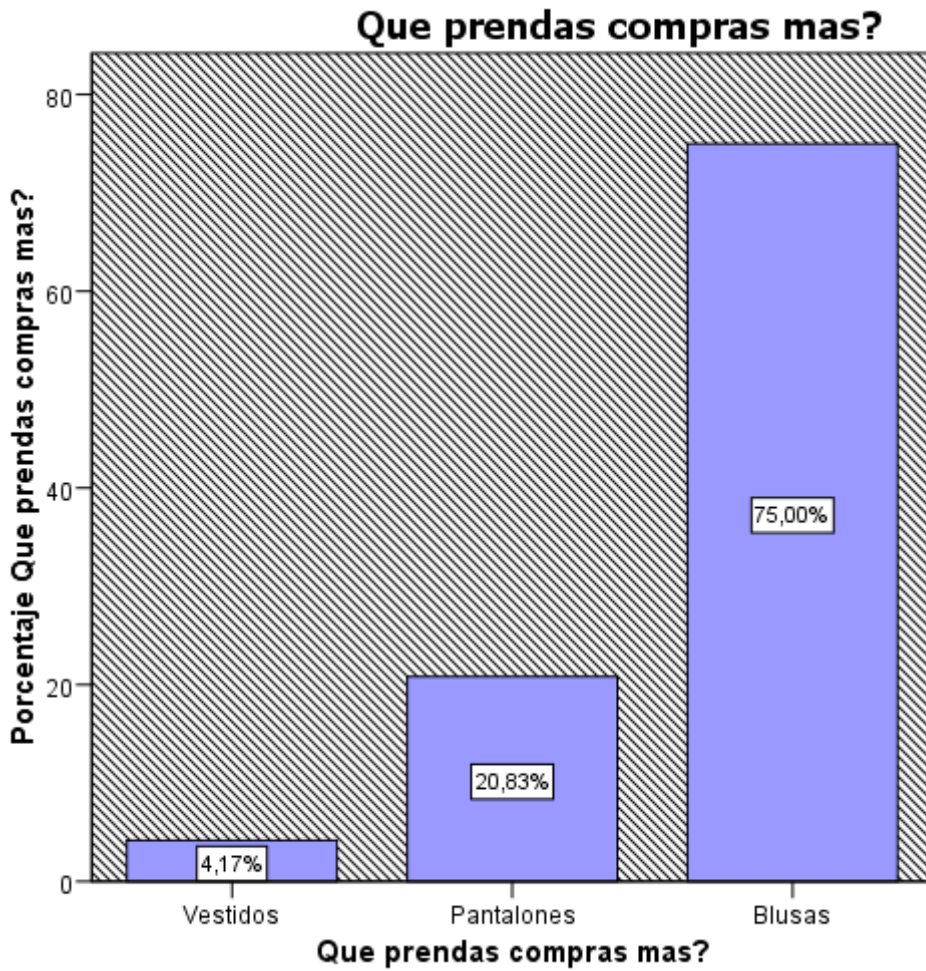


Fig. 4 Producto consumido con mayor frecuencia

En cuanto al producto de vestir con más frecuencia adquirido por el cliente se destacaron las blusas con un 75%, esto nos indica que si la empresa invierte en más variedad de blusas, lograría aumentar sus ventas, ya que es el producto de mayor demanda.

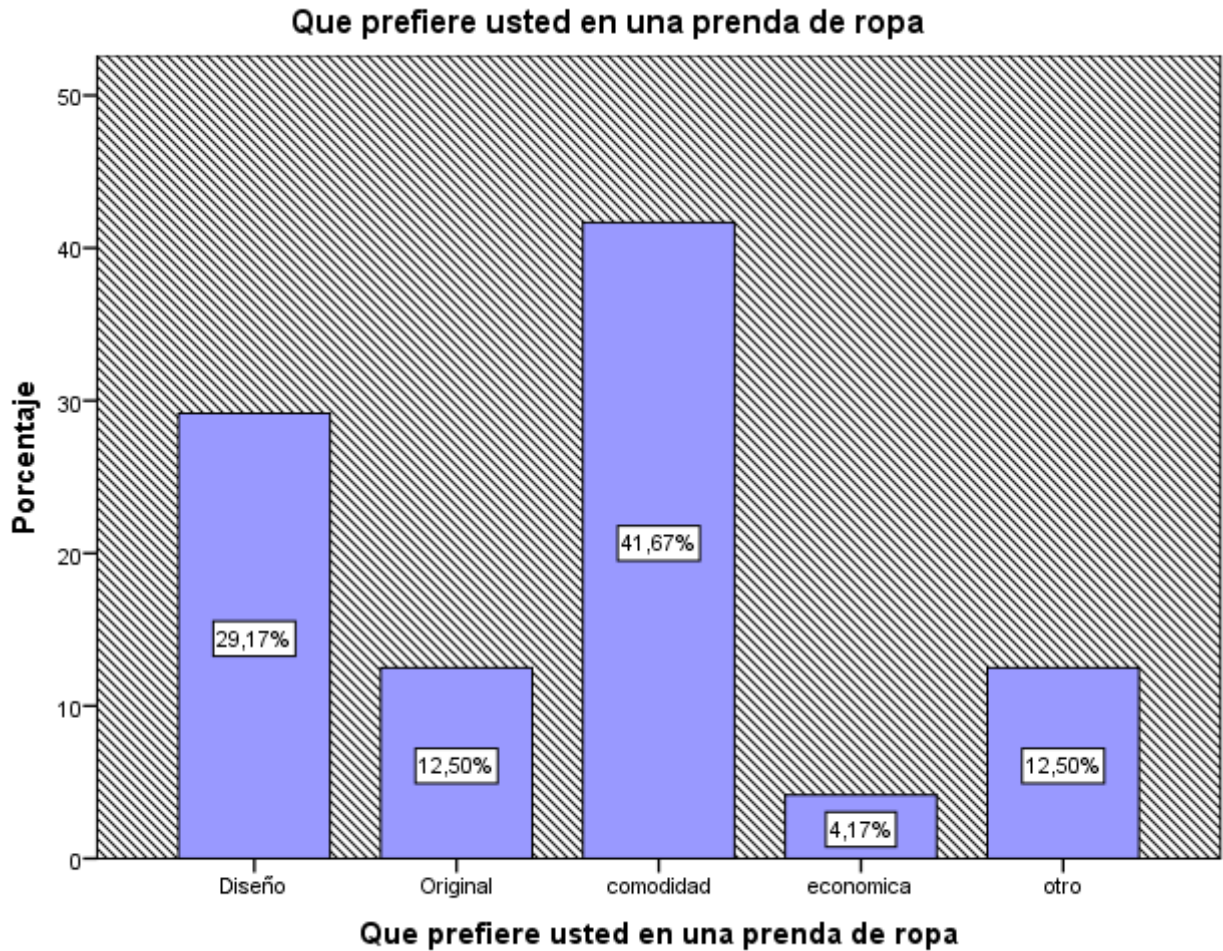


Fig. 5 Cualidades de preferencia en un producto

Según la gráfica los datos arrojados nos indica que el 41.67% de los clientes prefieren la comodidad y el 29.17% el diseño, siendo estos los datos más relativos, se considera que si se invierte más en la comodidad y el diseño del producto se podrían incrementar las ventas ya que se estaría cumpliendo las expectativas del consumidor.

Como ha encontrado o conocido nuestra tienda

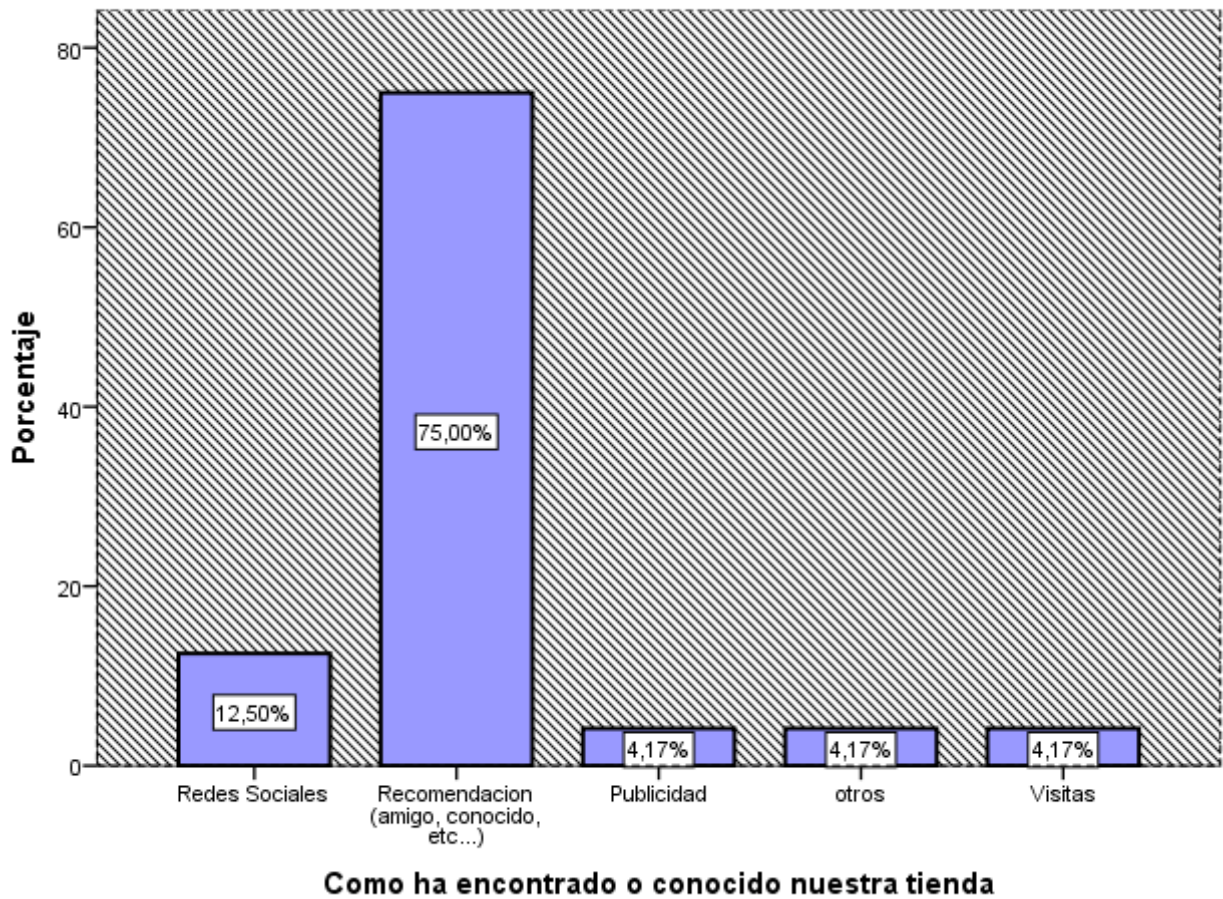


Fig. 6 Manera de Localización de la empresa

El 75% de los clientes que han localizado la empresa es debido a recomendaciones por amigos, conocidos, etc., lo cual es un resultado bastante abrumador ya que es más de la mitad de los clientes, por lo tanto se considera que si se realizan ciertas promociones u ofertas al cliente, se estaría incentivando a que den su recomendación a sus conocidos, lo cual incrementaría las ventas y a su vez, crearía en el cliente actual una satisfacción de recibir un extra. .

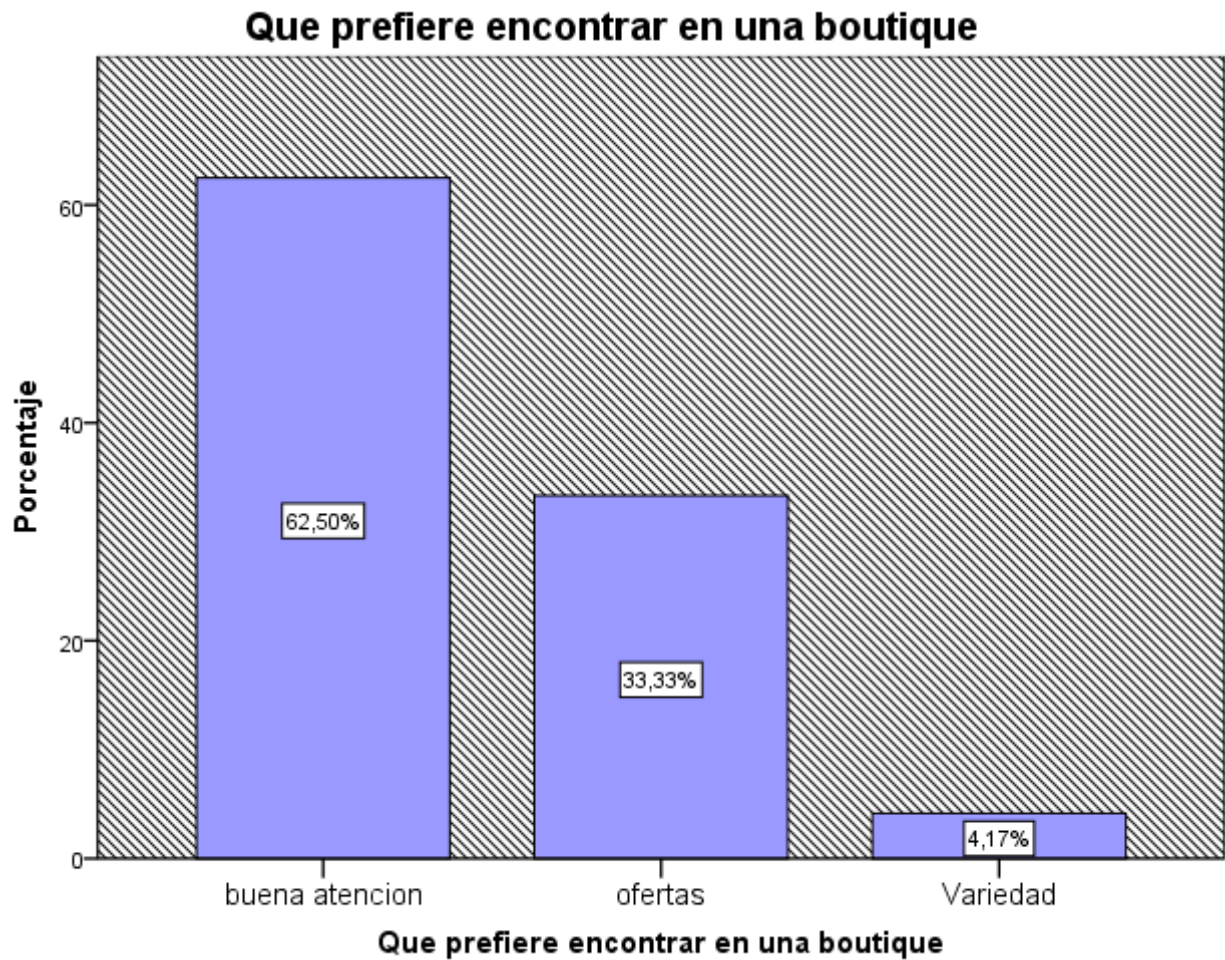


Fig. 7 Preferencias en una boutique

Más de la mitad de nuestros consumidores prefieren una buena atención, por lo cual lo podemos considerar como una ventaja competitiva que tiene la empresa, ya que es un factor que no le cuesta en cuestión monetaria al ente, es decir que si se brinda una buena atención no es necesario aplicar ofertas o variedad en los productos, siendo así el servicio como el factor que destaca.

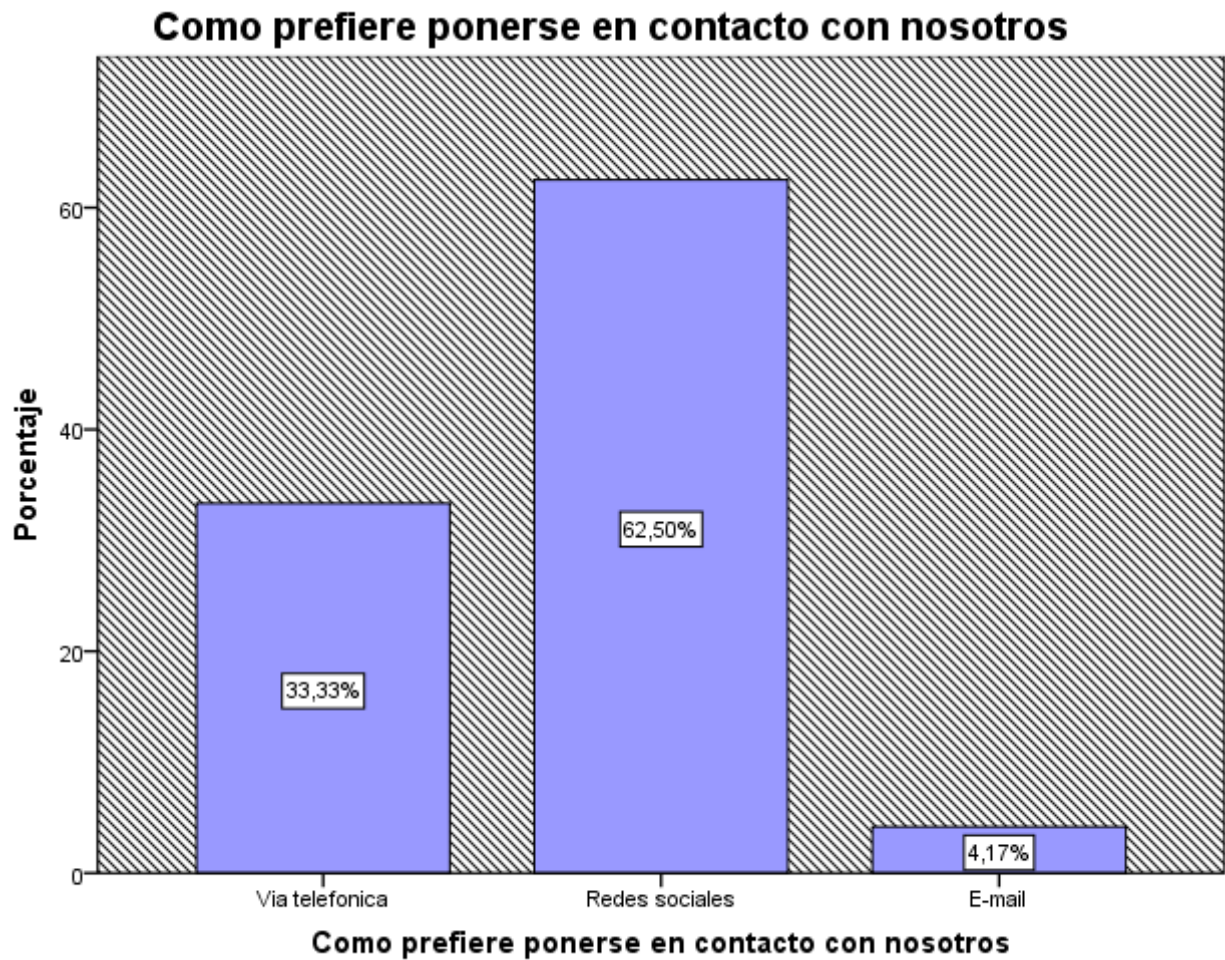


Fig. 8 Forma de contactar De Modas Lety

El 62.50% de los clientes dicen preferir contactar la empresa por medio de redes sociales, es decir Facebook y WhatsApp, la ventaja de dichas herramientas es que son de un bajo costo para la organización, ya que el acceso a redes sociales en la actualidad se encuentran al alcance de todos.

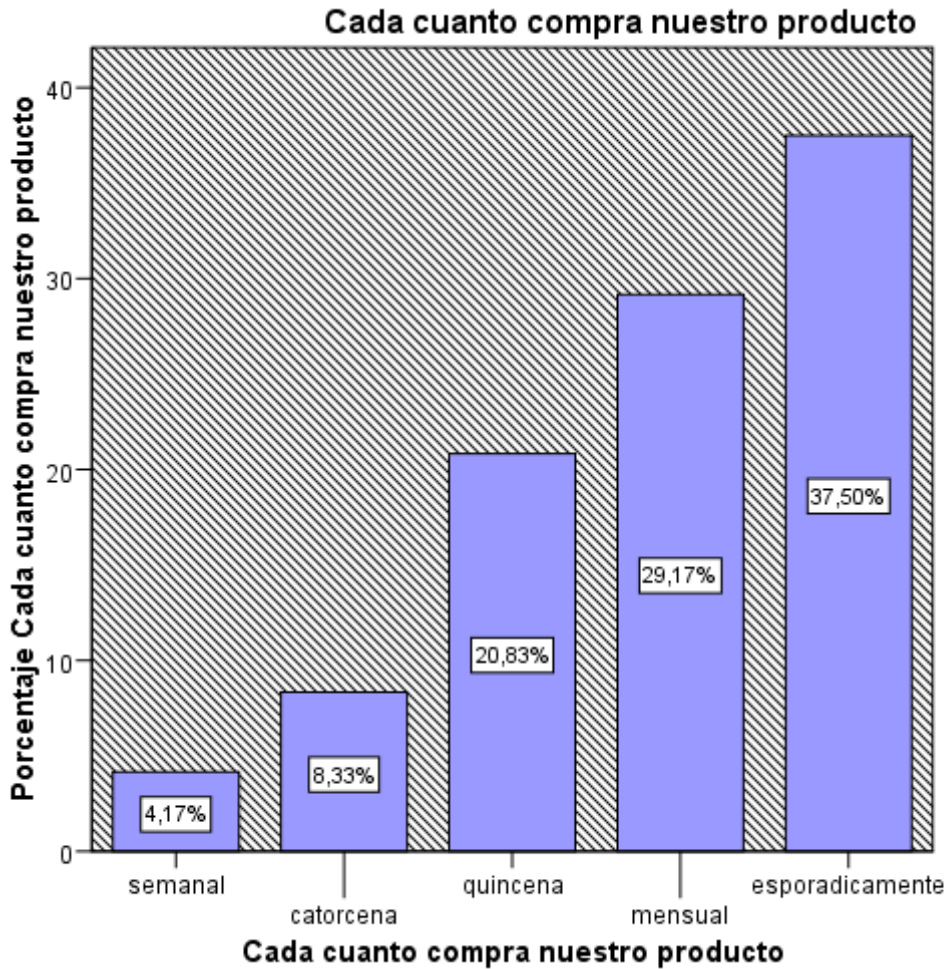


Fig. 9 Periodicidad de consumo del producto

Se puede apreciar en la gráfica que la mayoría de los consumidores no tienen un periodo fijo para consumir nuestro producto, por lo cual la empresa se encuentra en un área de oportunidad, ya que se pueden implementar estrategias de marketing (promociones, ofertas, nuevos productos, etc.), para atraer al cliente a consumir con mayor frecuencia.

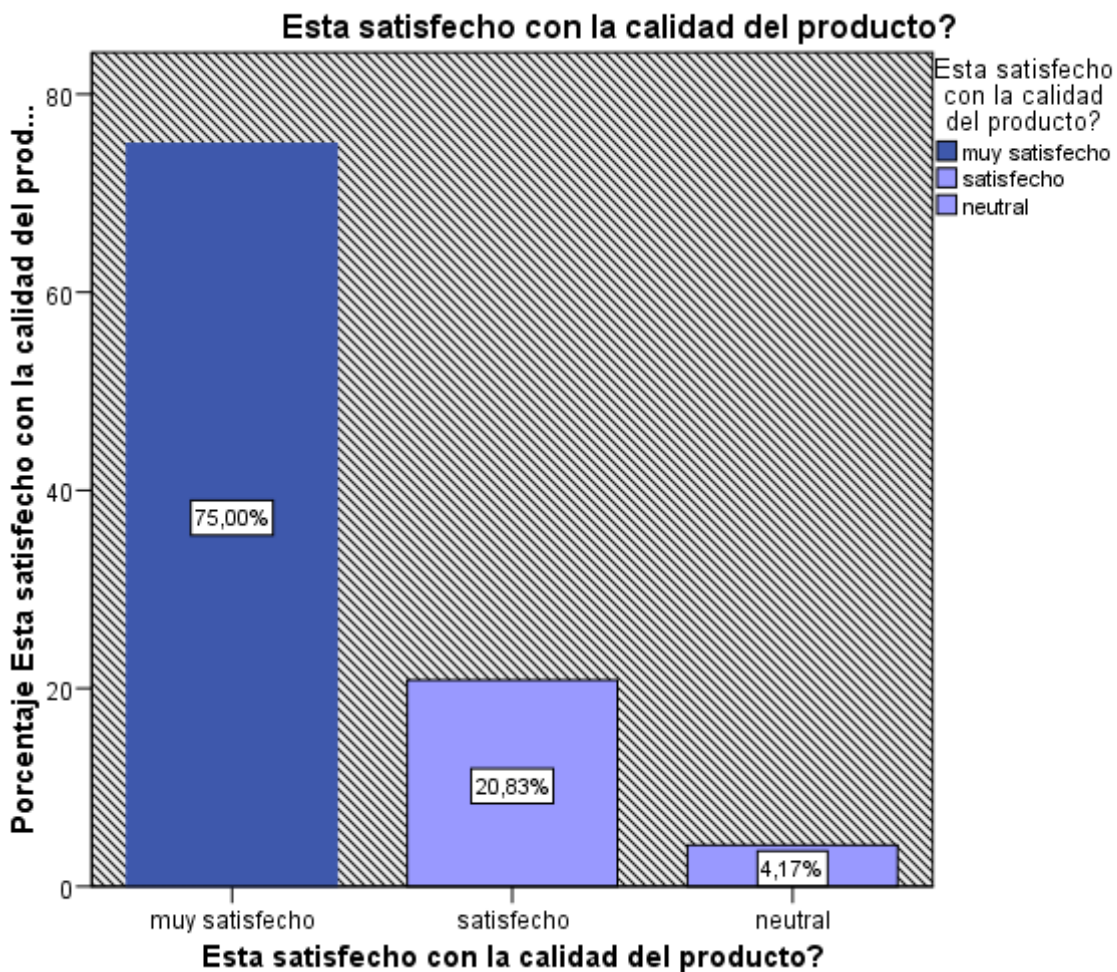


Fig. 10 Satisfacción del cliente con el producto

En la gráfica anterior se encuentra que la organización tiene una ventaja competitiva en su giro, ya que más del 70% de los clientes se encuentran muy satisfechos del producto respecto a su calidad y todo lo que conlleva este (es decir, precio, buena atención y sistemas del ente). .

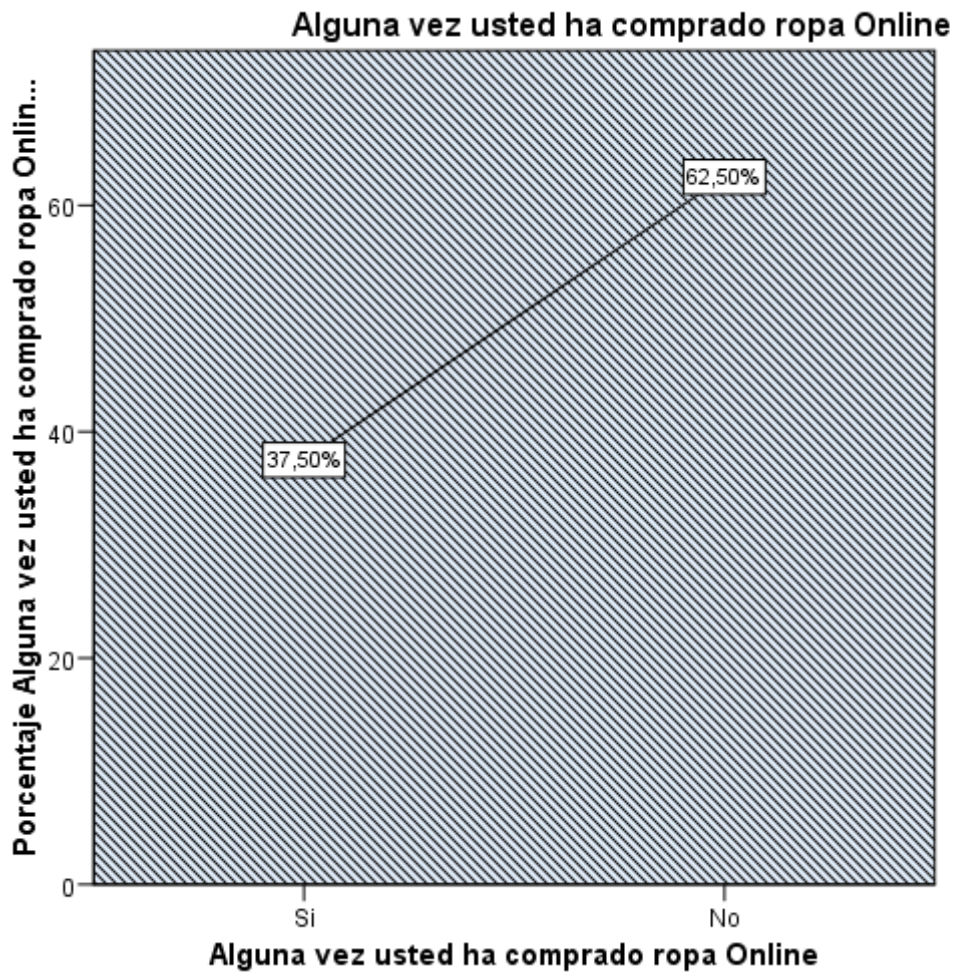
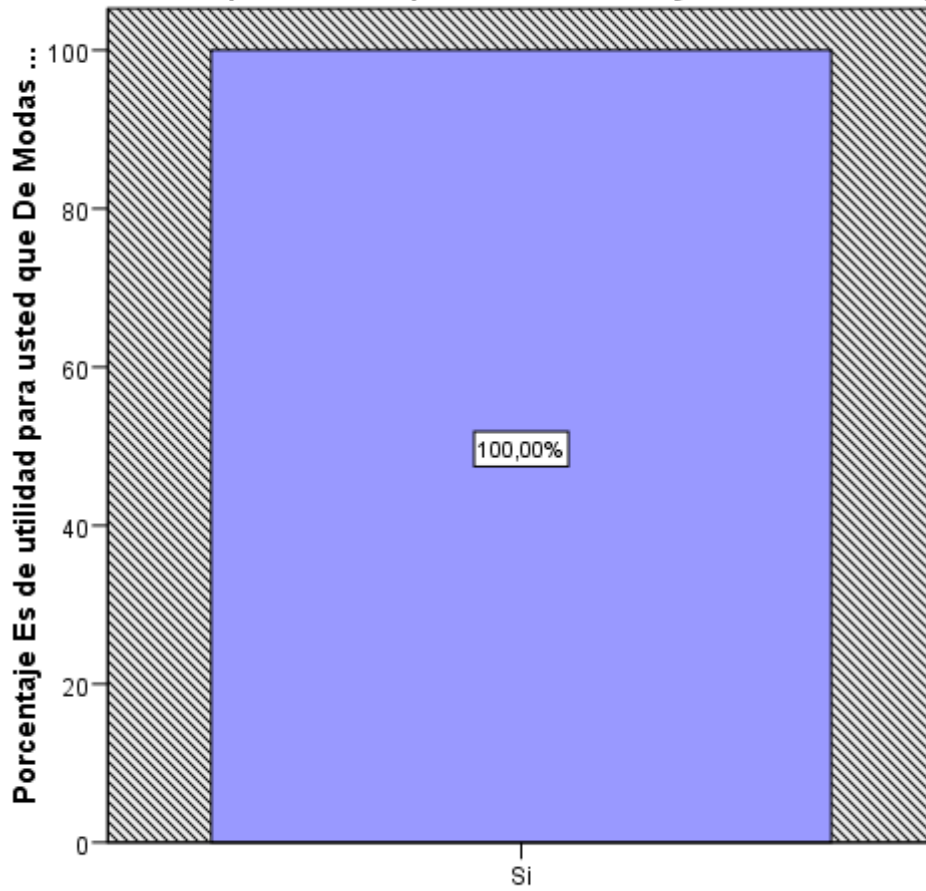


Fig. 11 Compras Online

De acuerdo a la gráfica se puede apreciar que los clientes de la empresa desconocen el sistema en comprar online, sin embargo en la siguiente grafica el cliente está interesado en que la empresa cuente con su propia página web, por lo tanto se pretende desarrollar la página con la finalidad de poner al alcance del cliente el producto.

Es de utilidad para usted que De Modas Lety cuente con su propia pagina Web?



Es de utilidad para usted que De Modas Lety cuente...

Fig. 12 Implementar página web

El 100% de los clientes concordaron con que una página web sería de total utilidad para realizar sus compras de una manera más sencilla y así solo realizar el pedido o en su caso asistir al establecimiento con un previo conocimiento de saber que encontraría el producto que estaba buscando.

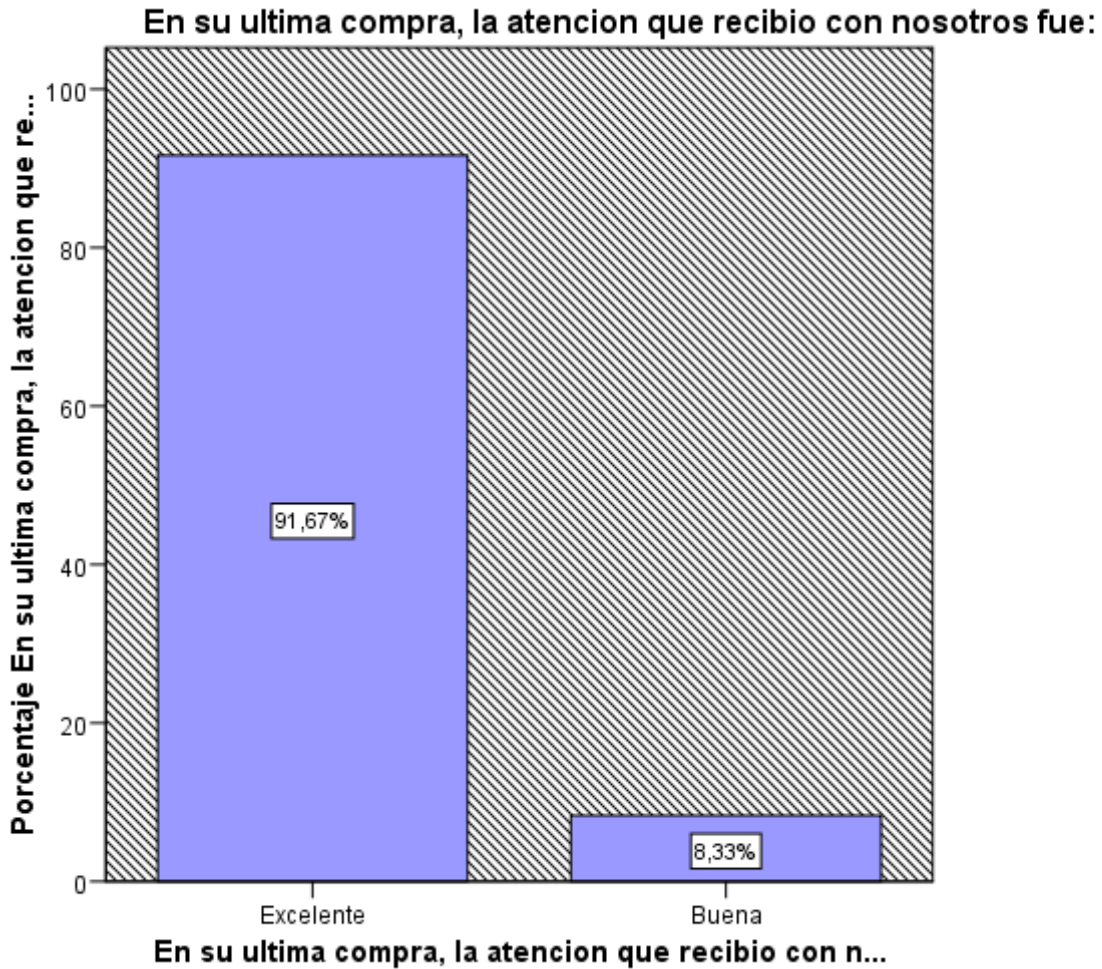


Fig. 14 Atención al cliente

Más del 90% de los encuestados consideran que la atención es excelente, lo cual le permite a la empresa mantener su cartera de clientes, debido a la satisfacción que brinda a sus clientes, la empresa debe considerar que este factor es clave para continuar en el mercado como lo ha hecho durante 20 años.

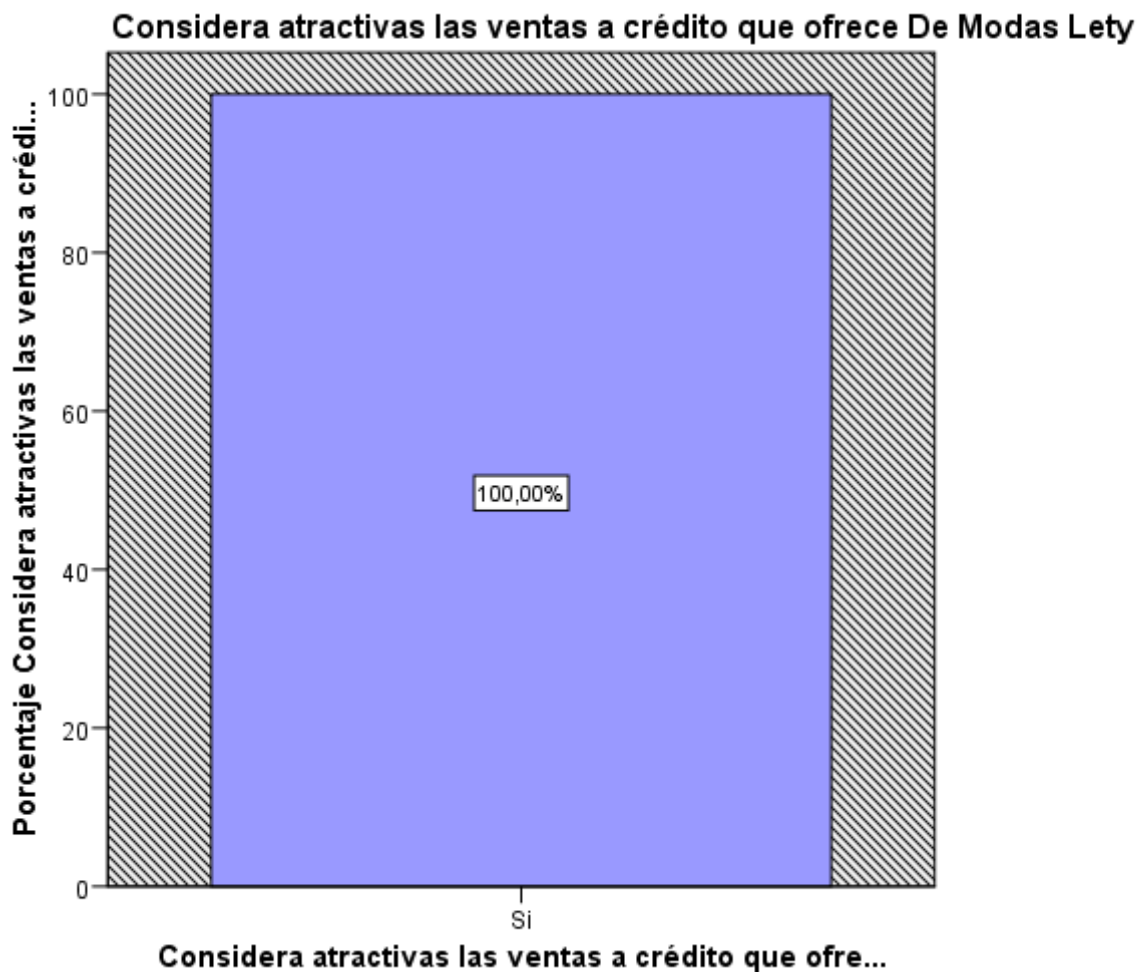


Fig. 15 Ventas a crédito

El 100% de los clientes consideran de una manera atractiva que se brinden las ventas a crédito, por lo cual se considera innovar estrategias para ampliar la cartera de clientes, y así lograr un aumento en los ingresos crediticios.

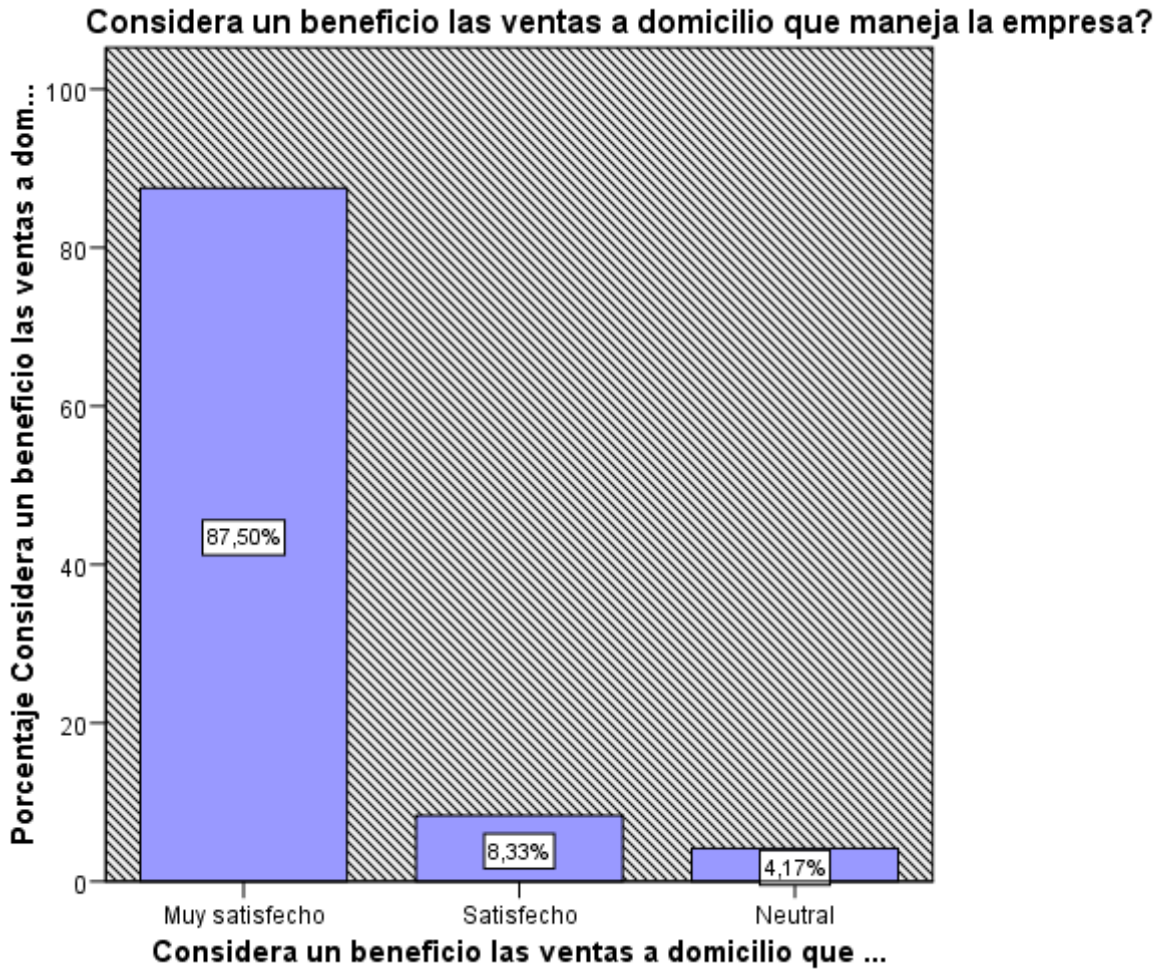


Fig. 16 Ventas a Credito domiciliadas

Más del 80% se consideran muy satisfechos con las ventas a domicilio, los consumidores consideran atractivo mencionado sistema ya que por falta de tiempo entre otras variables como la comodidad y el ahorro de transporte le permite al cliente adecuarse a su ritmo de vida.

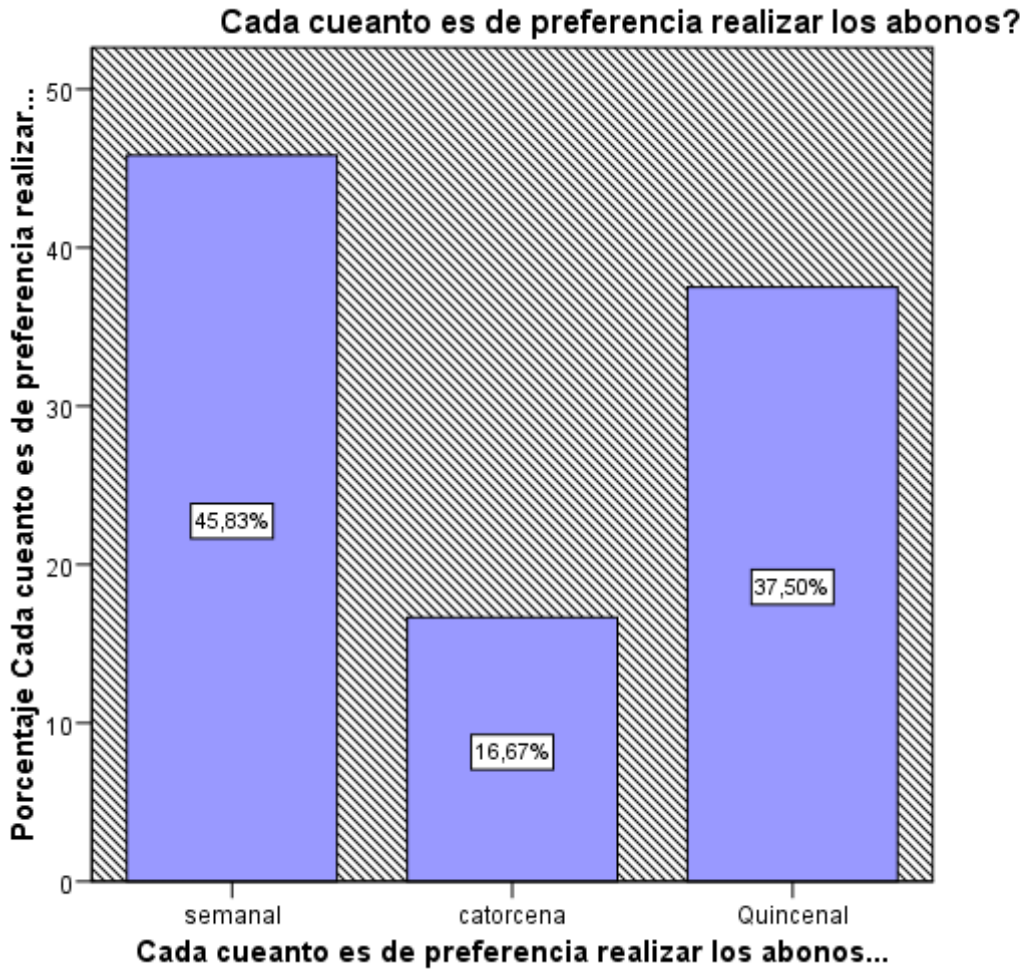


Fig. 17 Tiempo para realizar pagos

De acuerdo a las percepciones de los clientes es como se les facilita realizar sus abonos, como se muestra en la gráfica la mayor parte de los consumidores se adecuan a realizarlos de manera semanal, esto es una ventaja para la empresa ya que la fluidez monetaria es rápida y le permite continuar operando con solvencia.

Información e interpretación general del instrumento 2 No Consumidor

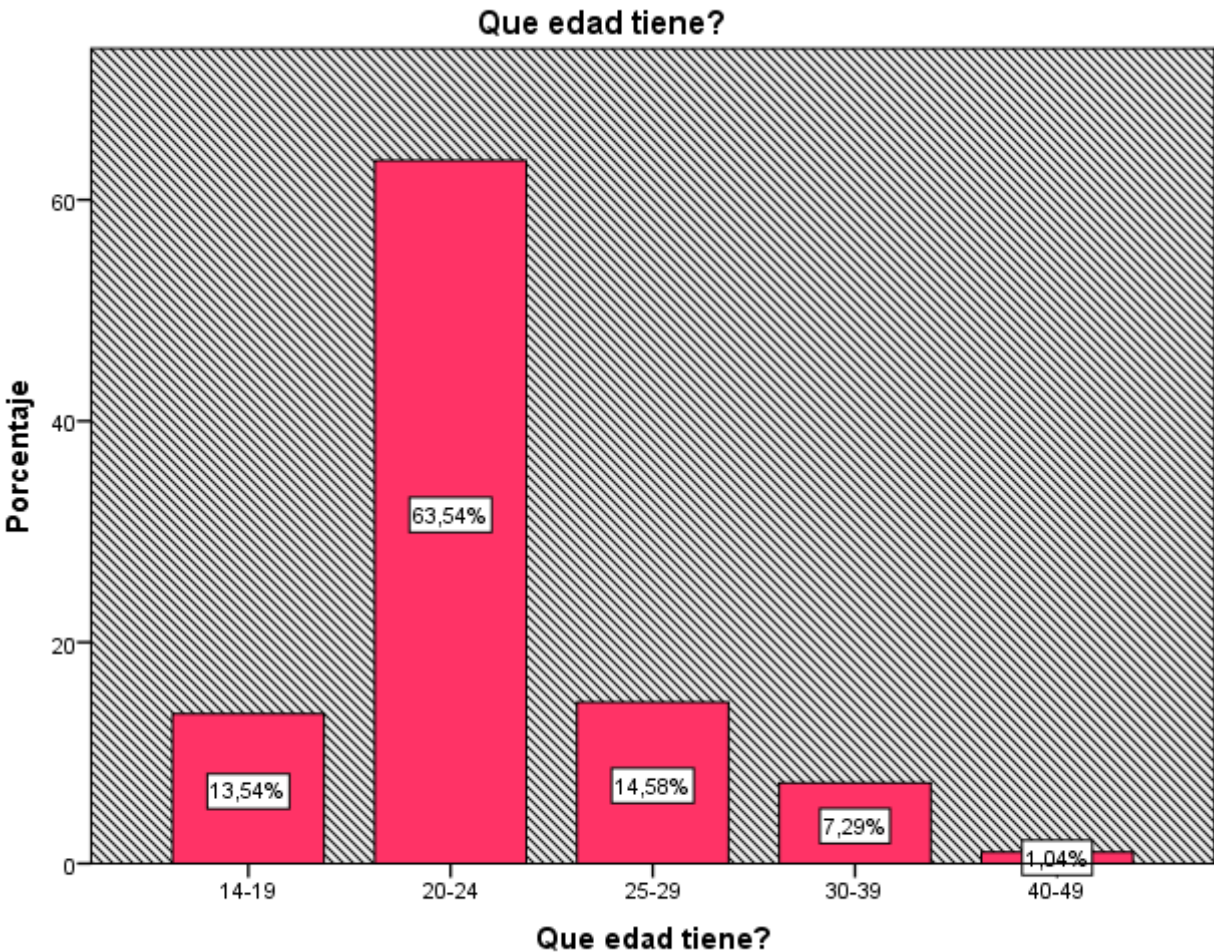


Fig. 1 Rango de edad del sector

De acuerdo a los resultados estadísticos en la aplicación del instrumento 2 al No Consumidor, se observa que más de la mitad de los encuestados tienen una edad de 20 a 24 años, anteriormente en la gráfica de edades de los clientes se observa que es muy pequeño el porcentaje de clientes de mencionada edad, por lo cual se observa que la empresa puede contar con la oportunidad de entrar en este mercado ofreciendo un producto que se adecue a las necesidades de estos consumidores. .

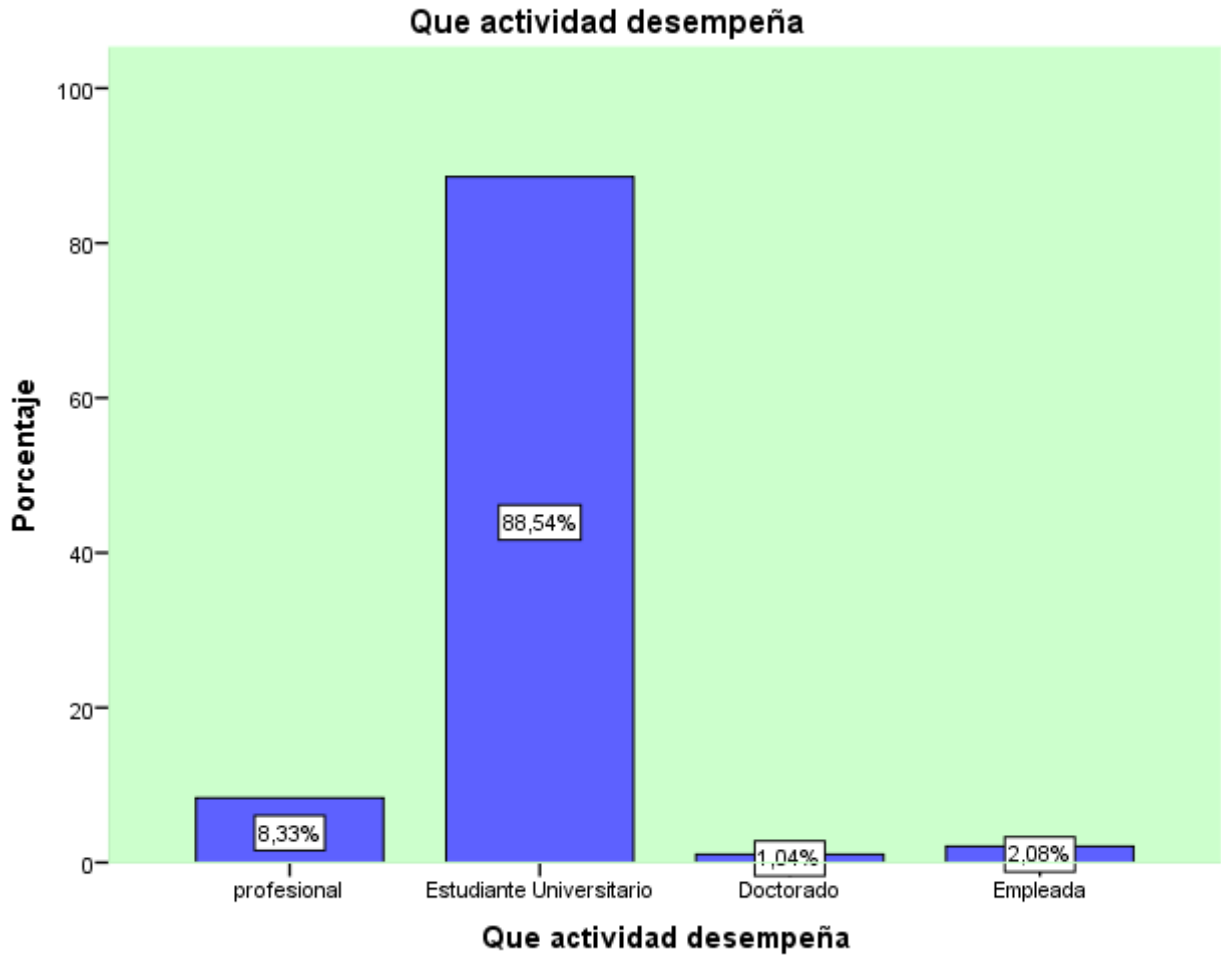


Fig. 2 Actividad que desempeña

La mayor parte de las encuestadas son a nivel Universitario, por lo cual la empresa debe considerar manejar un producto adaptable al estilo de vida de un estudiante Universitario.

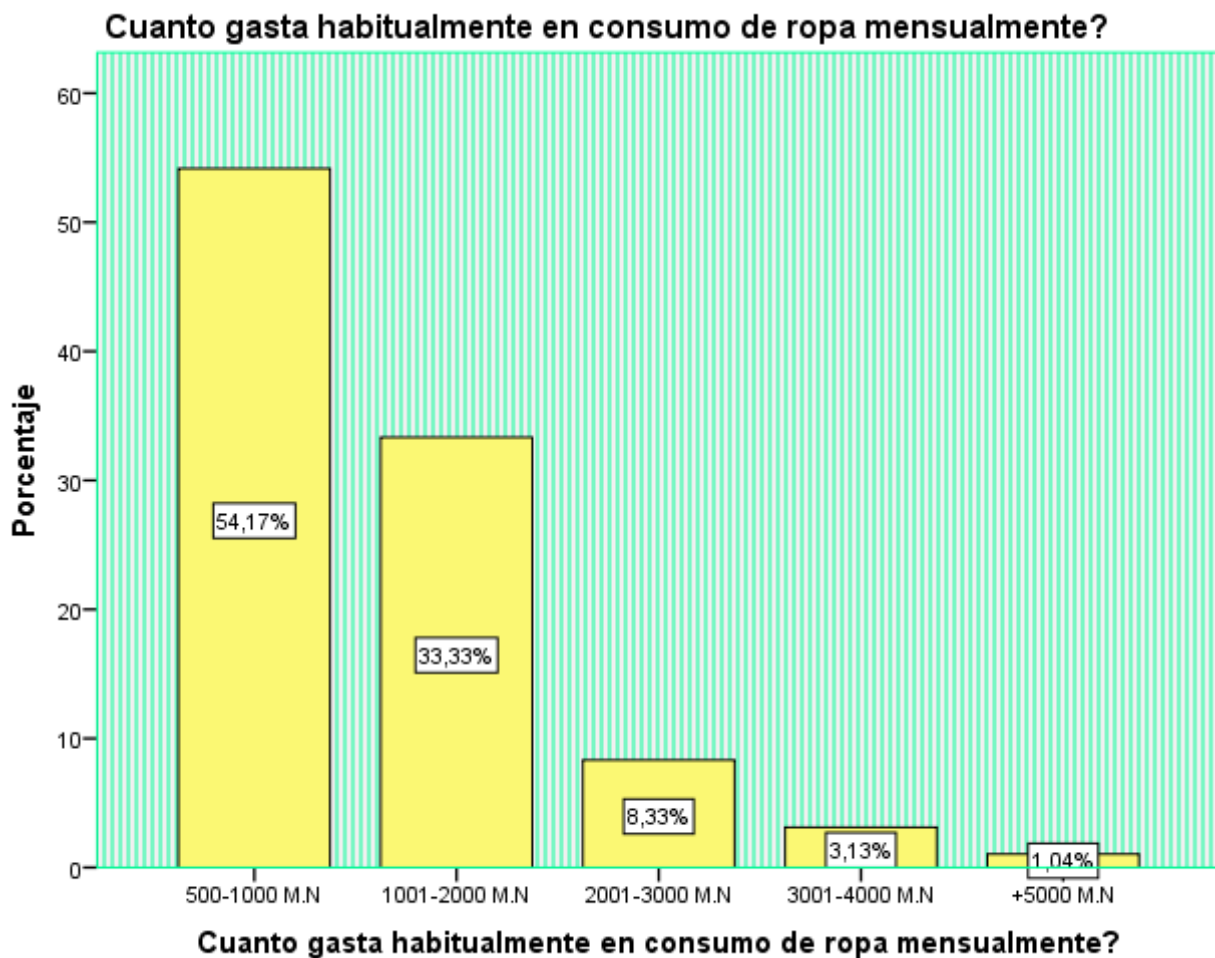


Fig.3 Gasto en consume mensual de ropa

En los resultados se observa que mas de la mitad de las encuestadas gastan entre \$500 y \$1,000 mensuales, siguiéndole con un porcentaje del 33% de \$1,001 a \$2,000, la empresa debiese considerar un producto que se adapte al gasto mensual que este tipo de consumidores realizan y asi estarían incrementando sus ingresos mensuales. .

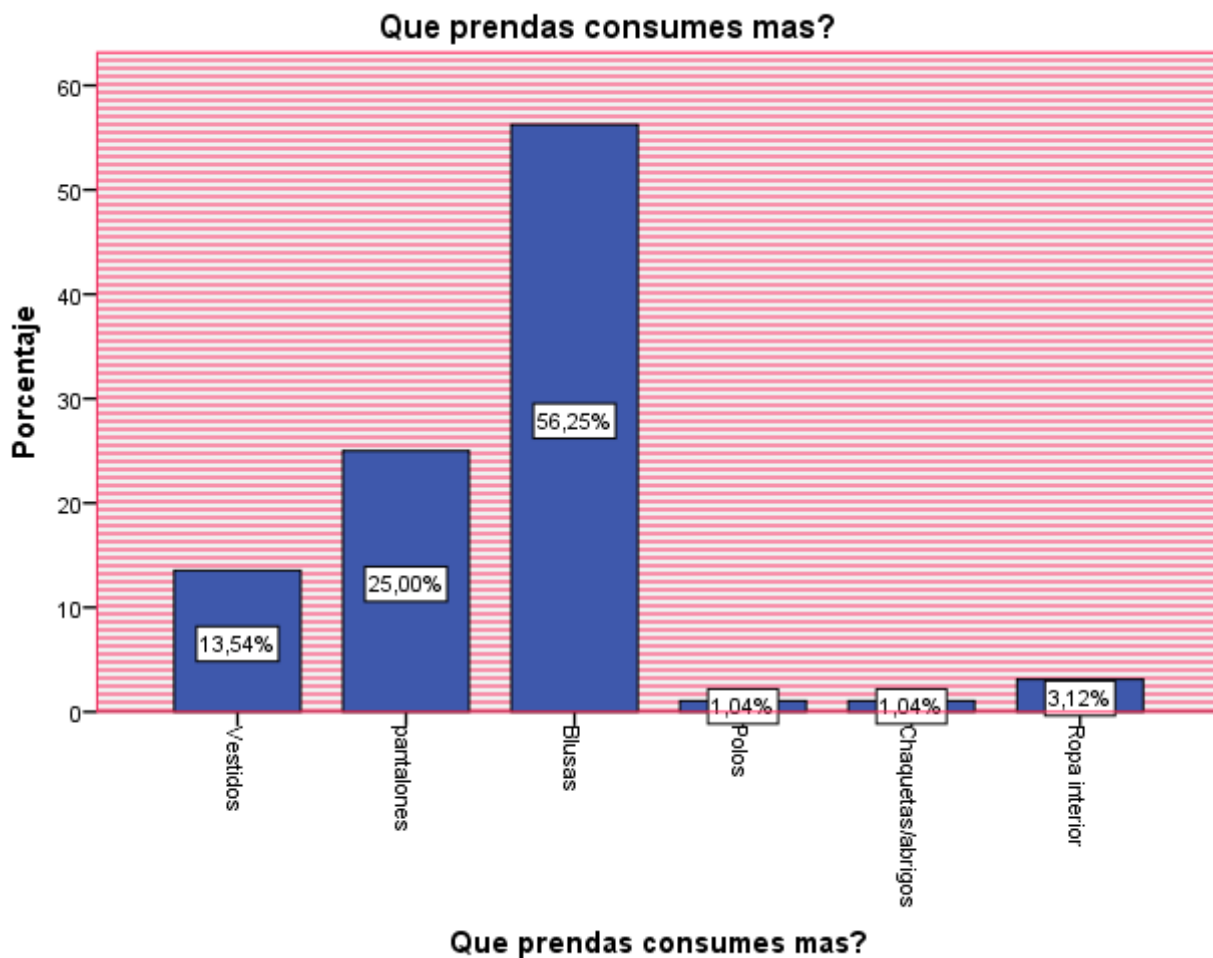


Fig. 4 Producto de mas consumo

La prenda que se consume con mayor frecuencia son las blusas con un porcentaje del 58.25% es decir un poco más de la mitad de las encuestadas, por lo cual la organización debe considerar invertir más en este tipo de producto ya que es la demanda que el público requiere.

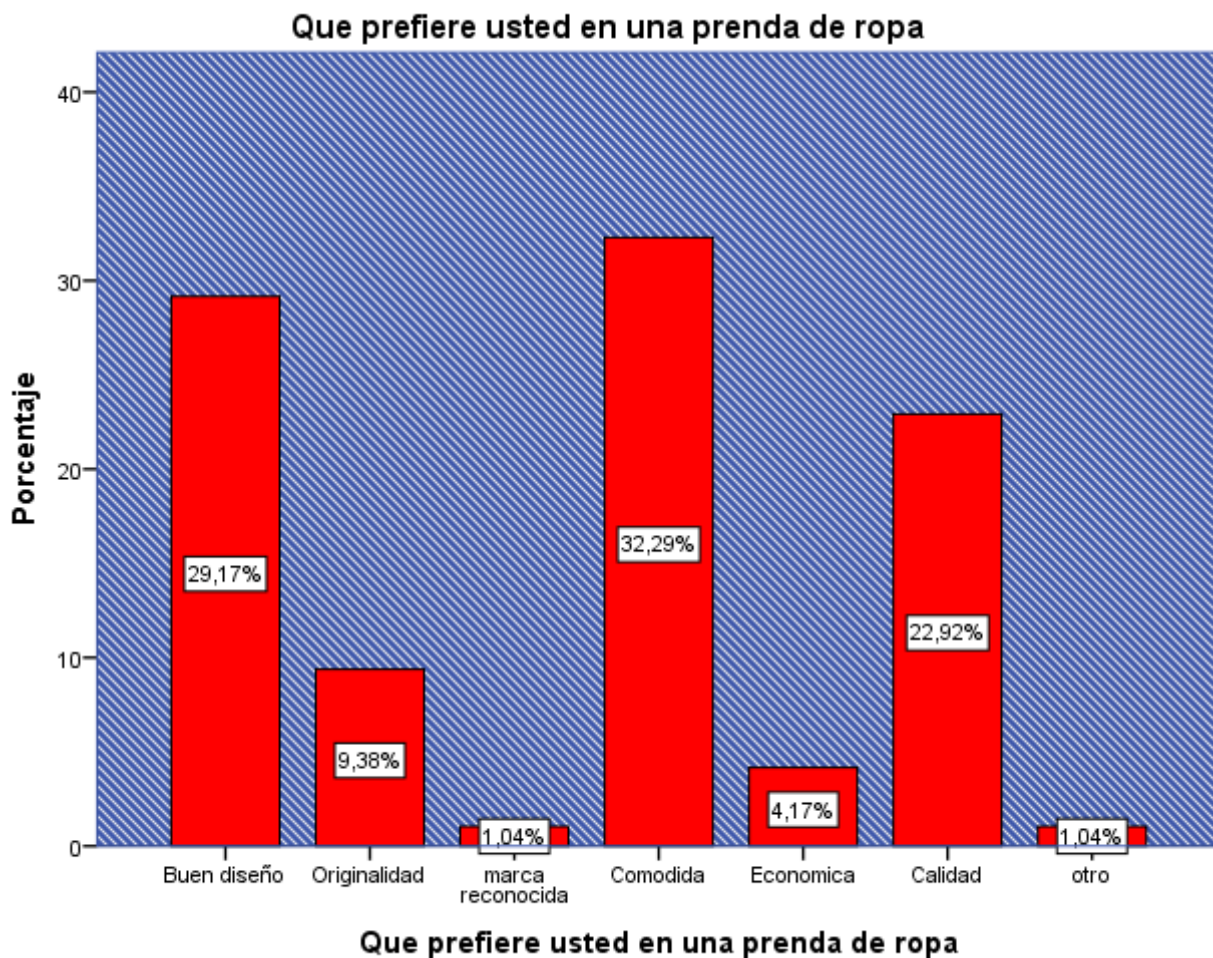


Fig. 5 Características preferentes en una prenda

Invertir en la comodidad y el buen diseño son las características que los consumidores prefieren, por lo cual si la empresa considera estas variables el aumento de sus ventas puede llegar a ser favorable, se observa que el precio no es un factor por lo cual el consumidor califique la compra, por lo cual puede ser una ventaja para la empresa, ya que no necesariamente debe ser un producto de bajo costo para que el publico lo adquiera.

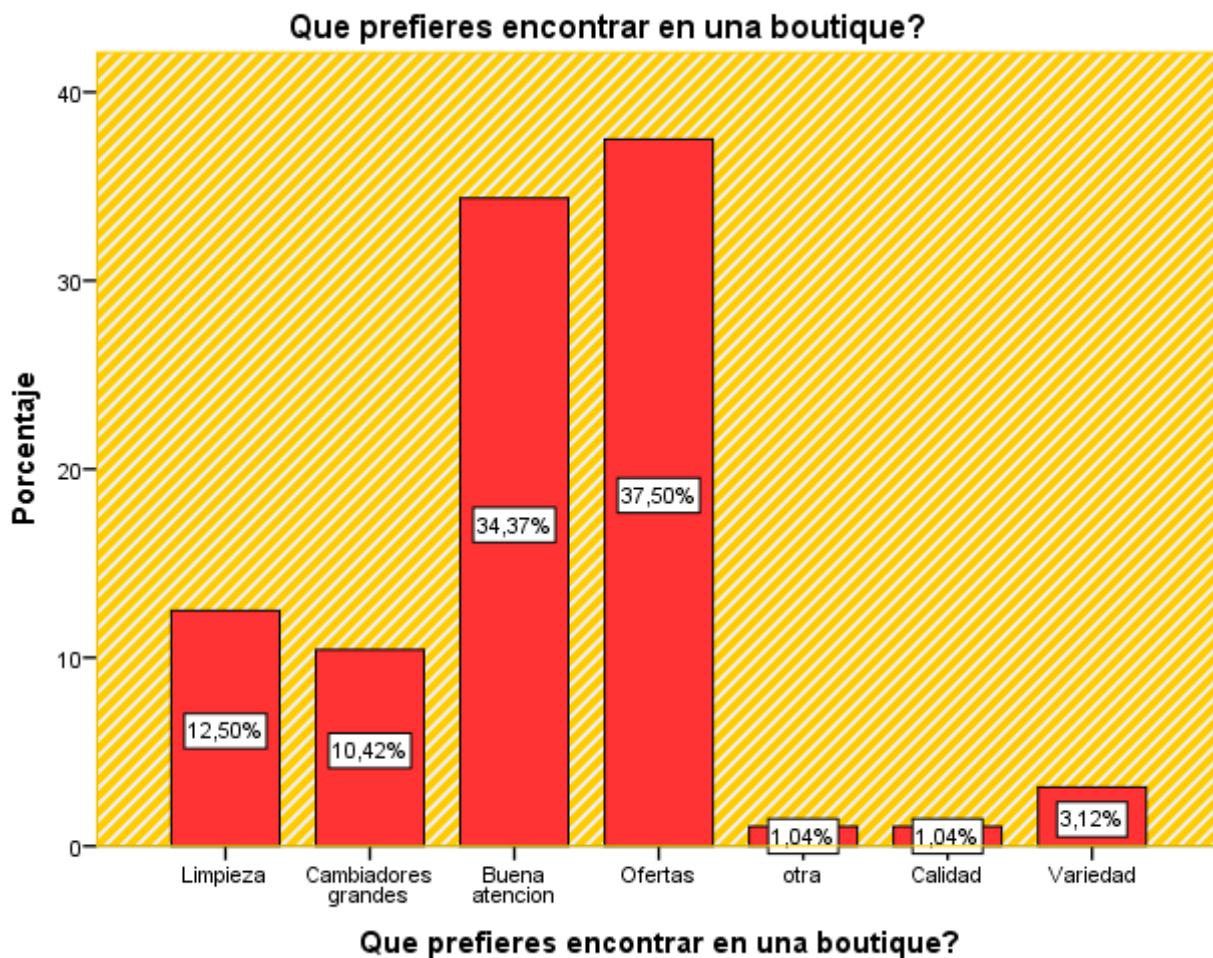


Fig. 6 Características preferentes en una boutique

Las características de mayor preferencia del consumidor son la buena atención y ofertas, por lo cual si la empresa invierte en estos dos factores, alcanzaría optimizar su ventas, podría realizar ofertas en sus cambios de temporada, o alguna rebaja en la compra cierta cantidad del producto y así incitar al consumidor a adquirir el producto.

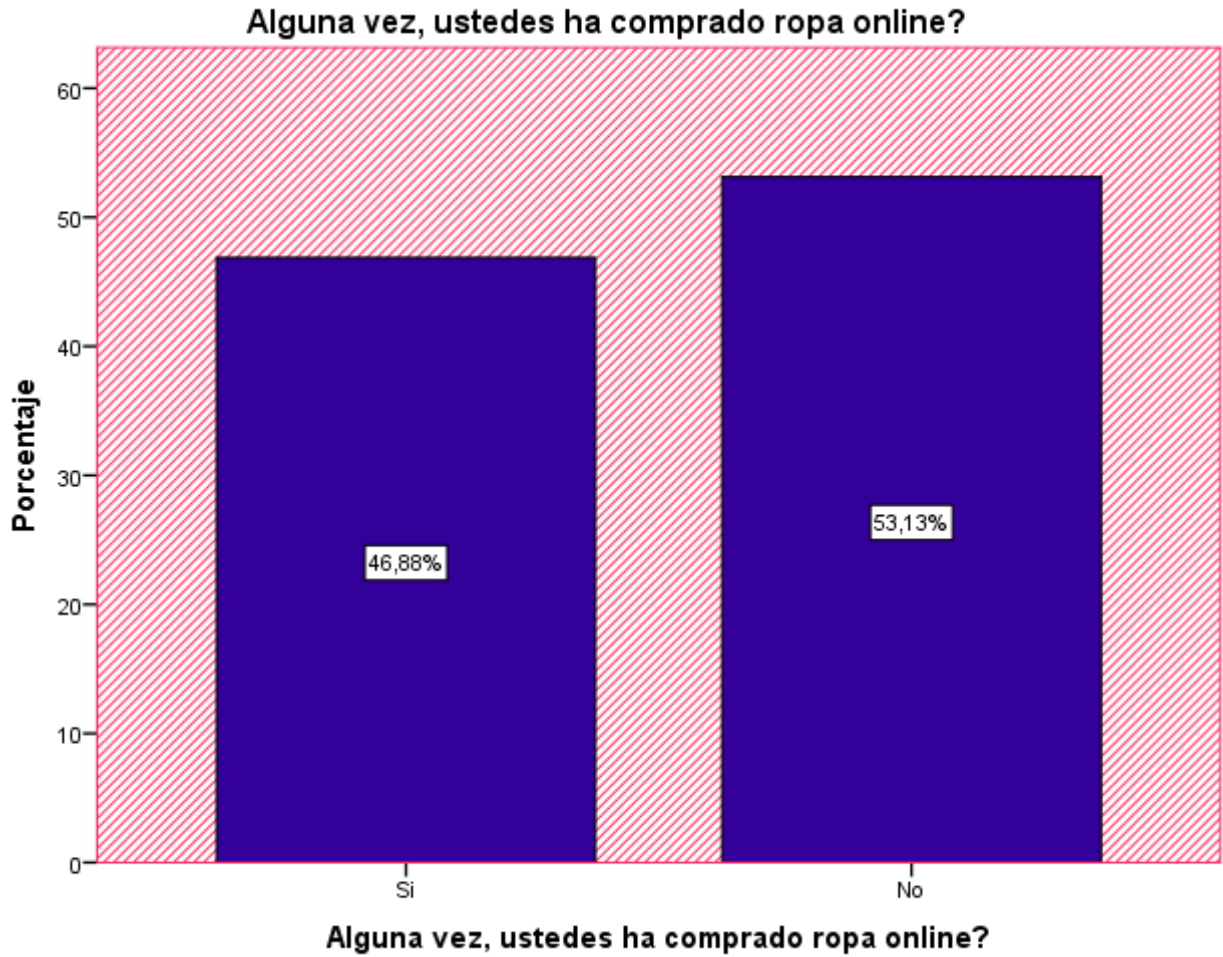


Fig. 7 Compras Online

Mas de la mitad de las encuestadas dicen no haber realizado compras online, por lo cual se considera que no seria muy necesario implementar la página web. .

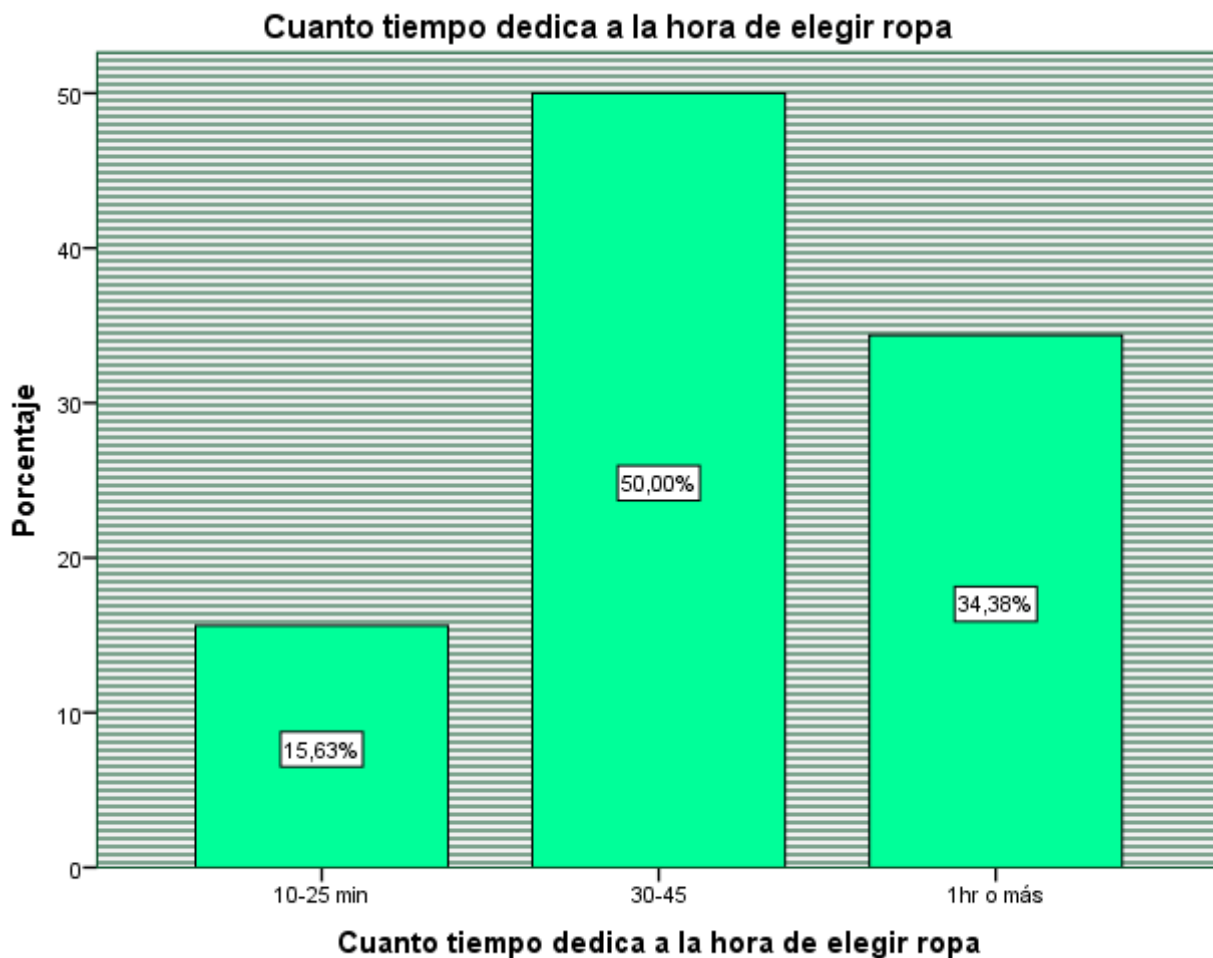


Fig. 8 Tiempo estimado para elegir el producto

La mayor parte de los consumidores dedican un tiempo aproximado de 30 a 45 minutos para elegir el producto, se considera que es un tiempo razonable, en cuestión del tiempo invertido para darle el servicio al cliente. .

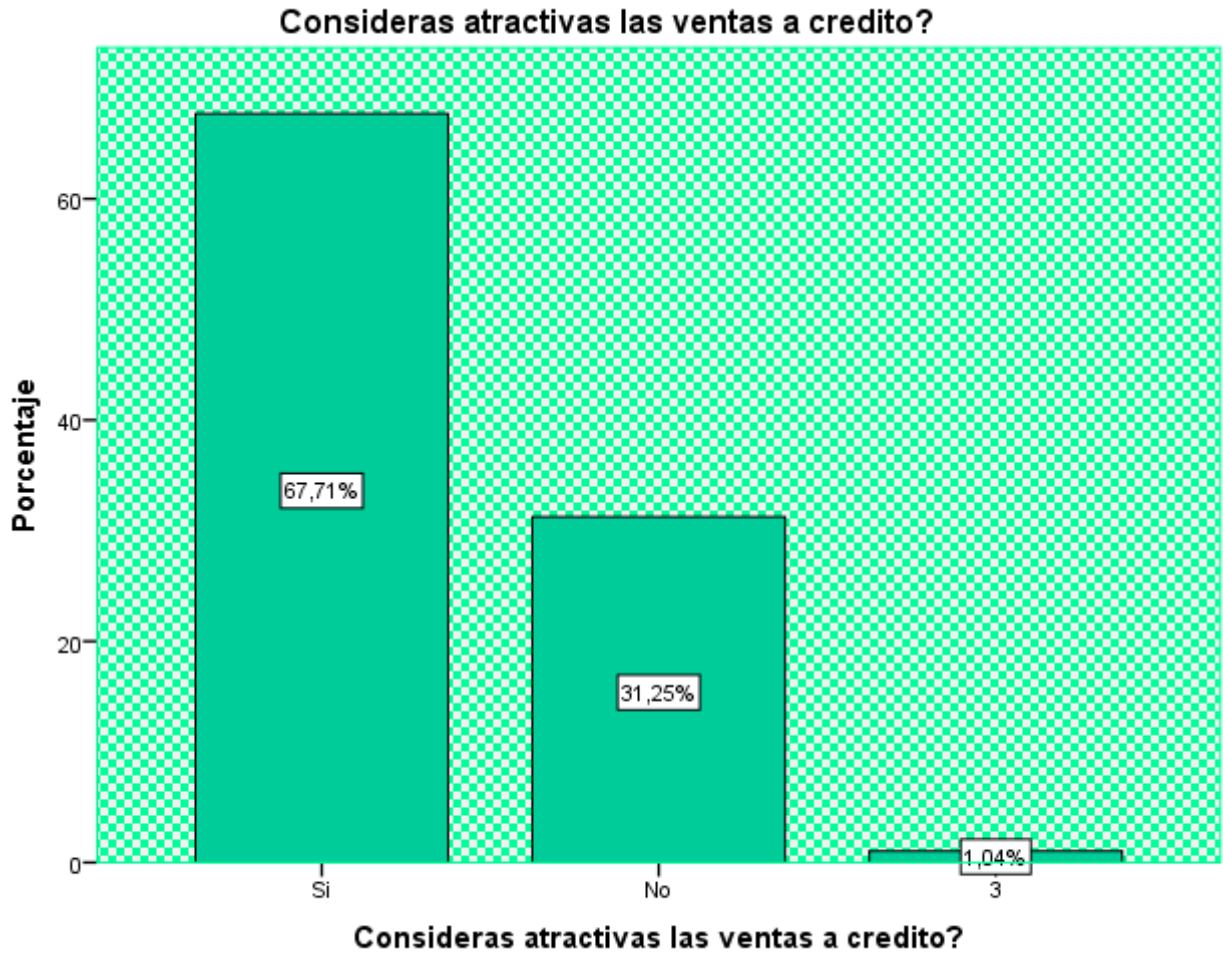


Fig. 9 Ventas a Crédito

Más del 50% de los consumidores aprueban interesante las ventas a crédito ya que les permite administrar su economía de una manera más útil, por lo tanto la organización debe considerar estructurar adecuadamente este sistema para así aumentar sus ventas y continuar con la cartera ya existente.

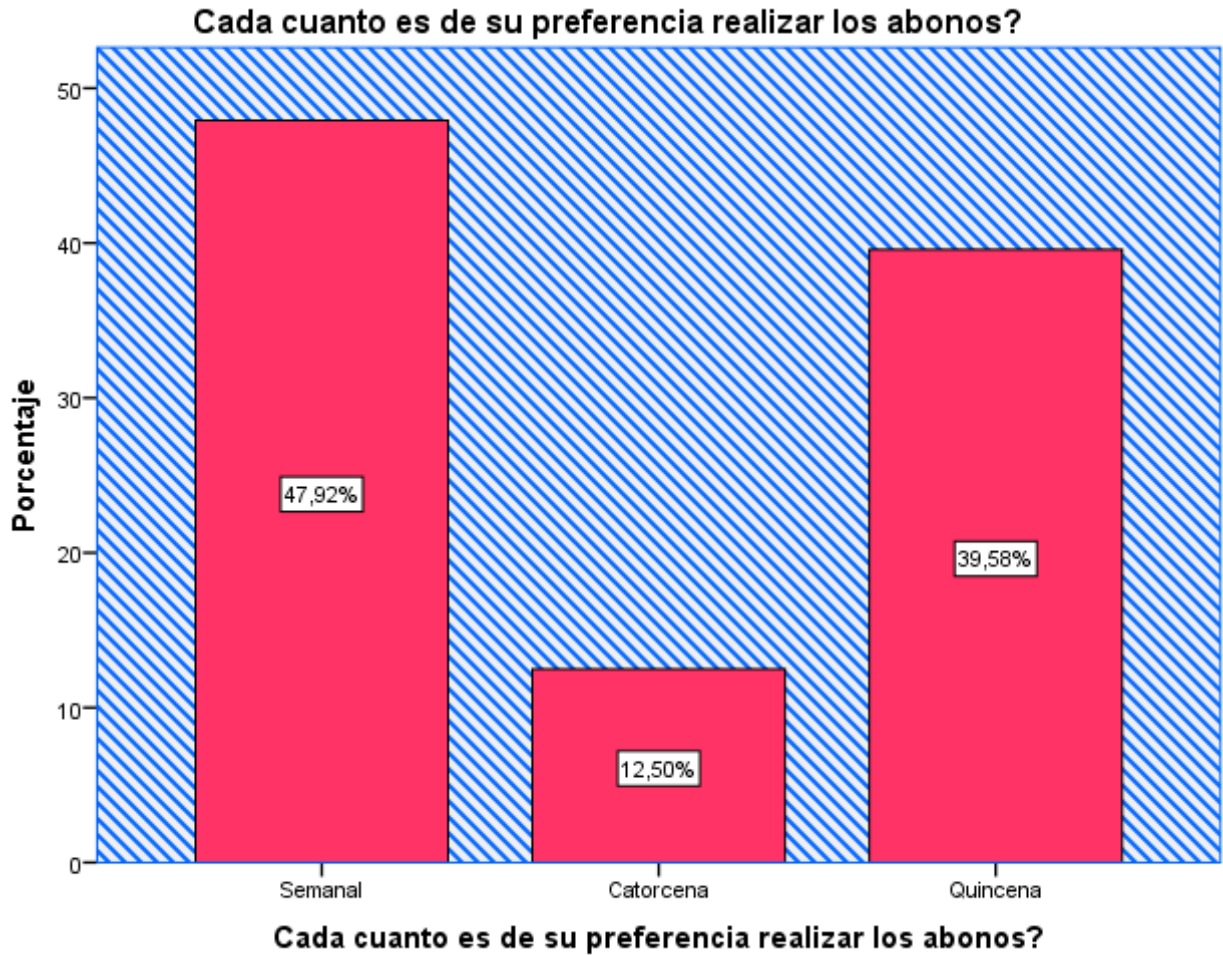


Fig. 10 Periodo para realizar abonos

Más del 45% consideran que prefieren realizar los abonos semanalmente, siguiéndole el 39% quincenal por lo cual la empresa debe considerar que sus ingresos serían obtenidos dentro de esos periodos. .

Considera un beneficio que le lleven a domicilio la ropa (trabajo, hogar, etc...)

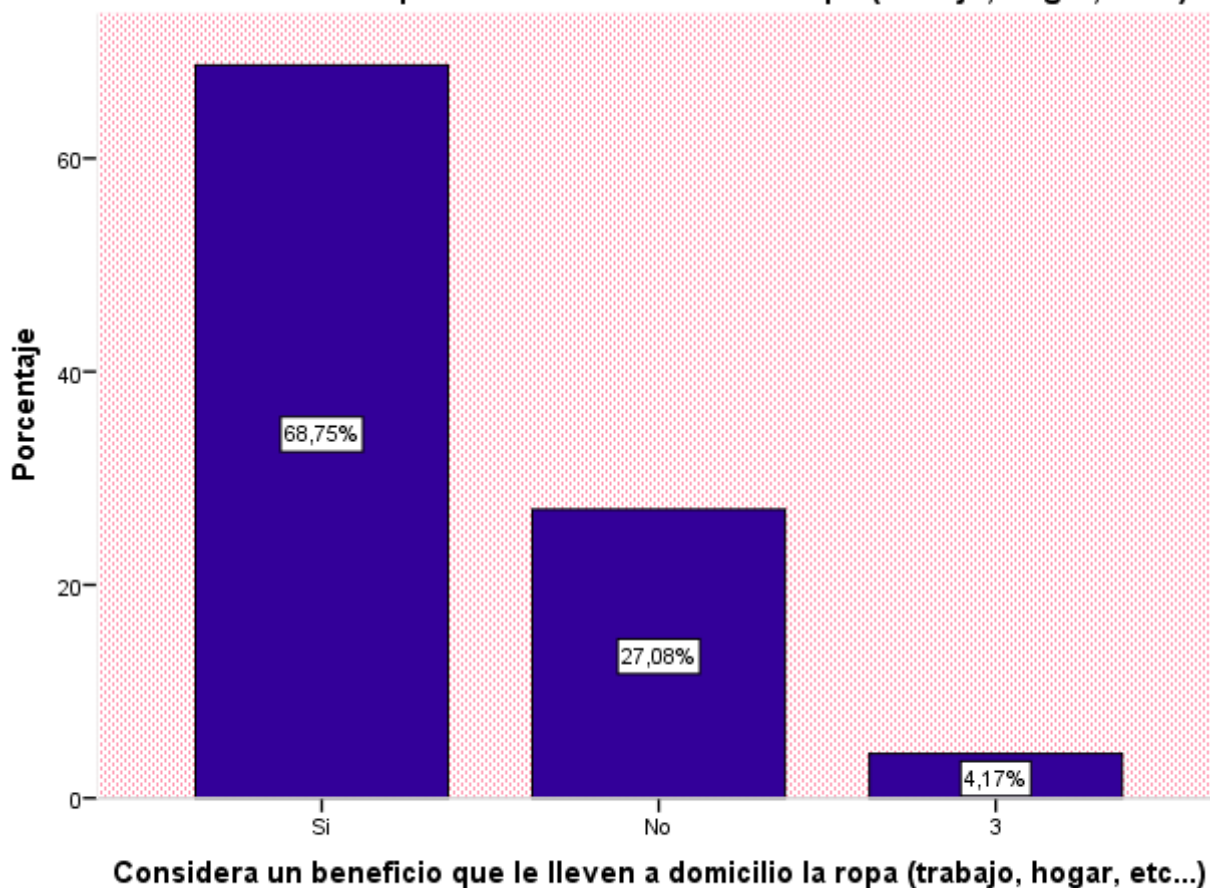


Fig. 11 Considera de beneficio las ventas a domicilio

El 68.75% que es mas de la mitad de los consumidores consideran de interés las ventas a domicilio ya que les brinda una comodidad a su estilo de vida debido a cuestiones de tiempo como la variable mas perjudicada, la organización debe considerar que con una sistematización adecuada de este estilo de ventas, sus ingresos aumentarían notablemente. .

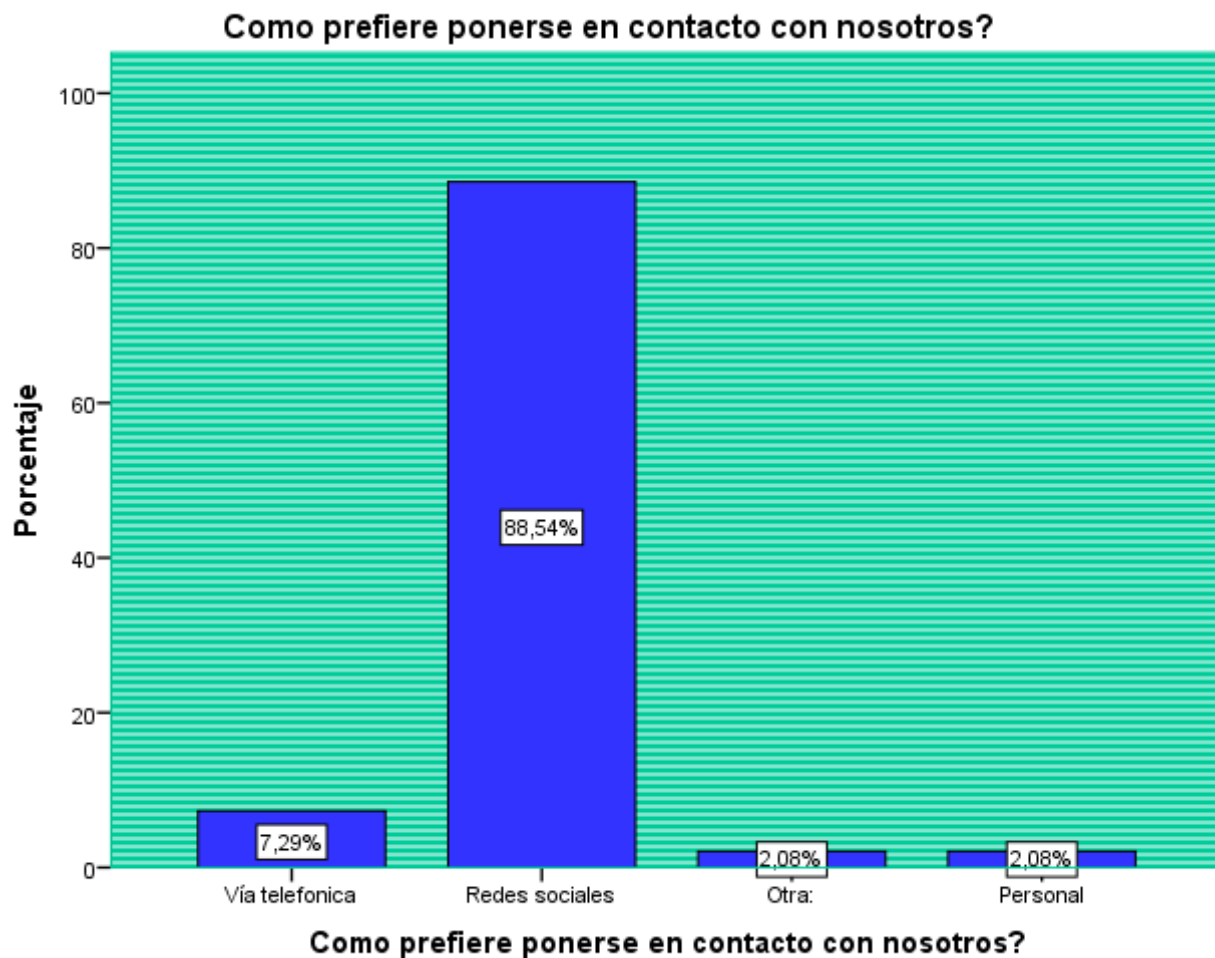


Fig. 12 Contacto con la empresa

Más del 88% consideran que la mejor manera de tener contacto con la empresa es por medio de las redes sociales, por lo cual la organización debe considerar mantenerse al día con sus redes sociales (WhatsApp y Facebook) para atender de manera óptima a sus clientes. .

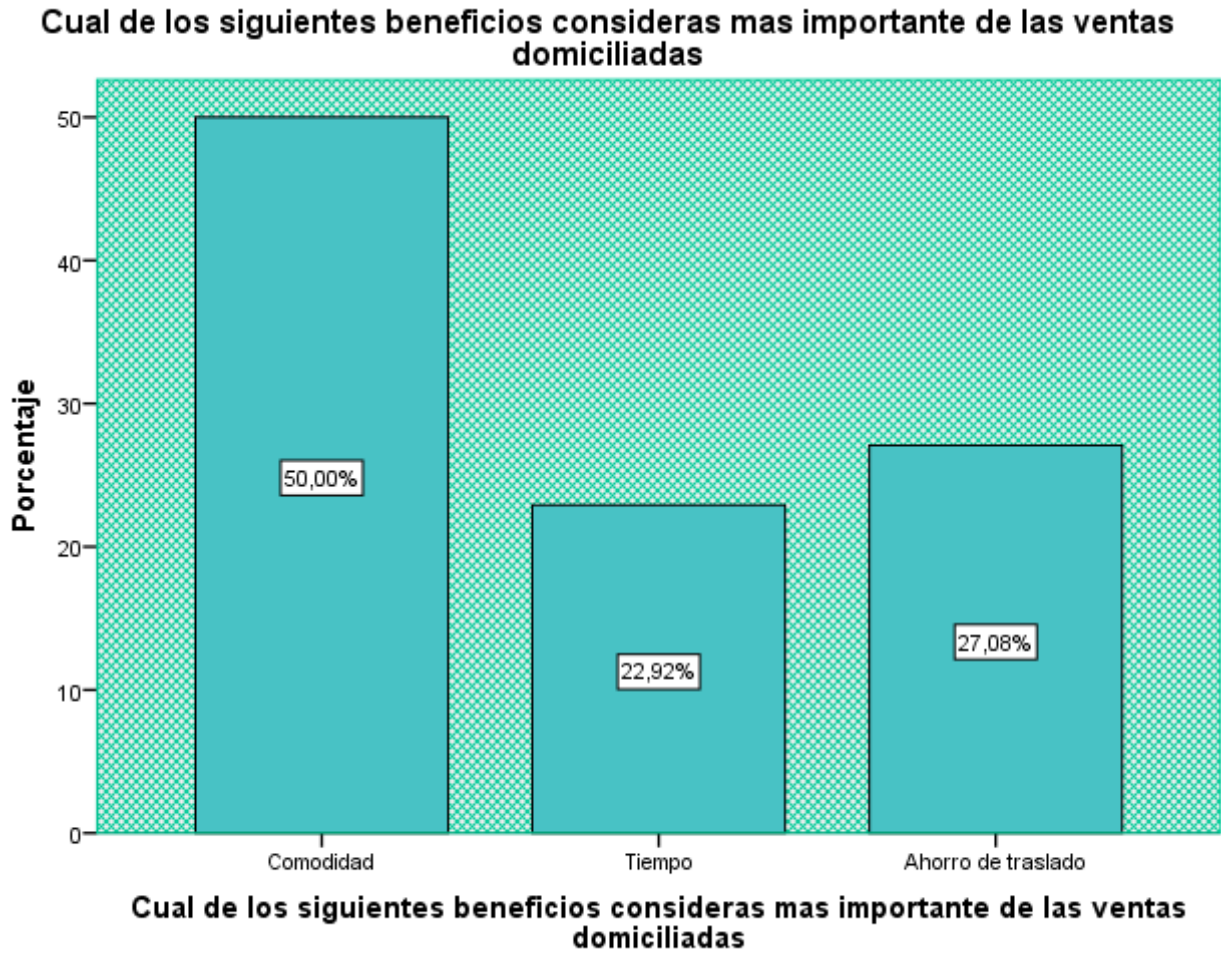


Fig. 13 Beneficios de las ventas a crédito a domicilio

El 50% considera que la comodidad es el factor mas importante por lo cual la organización debe brindar al cliente el mejor servicio posible a domicilio y asi incitar a la comodidad del cliente. .

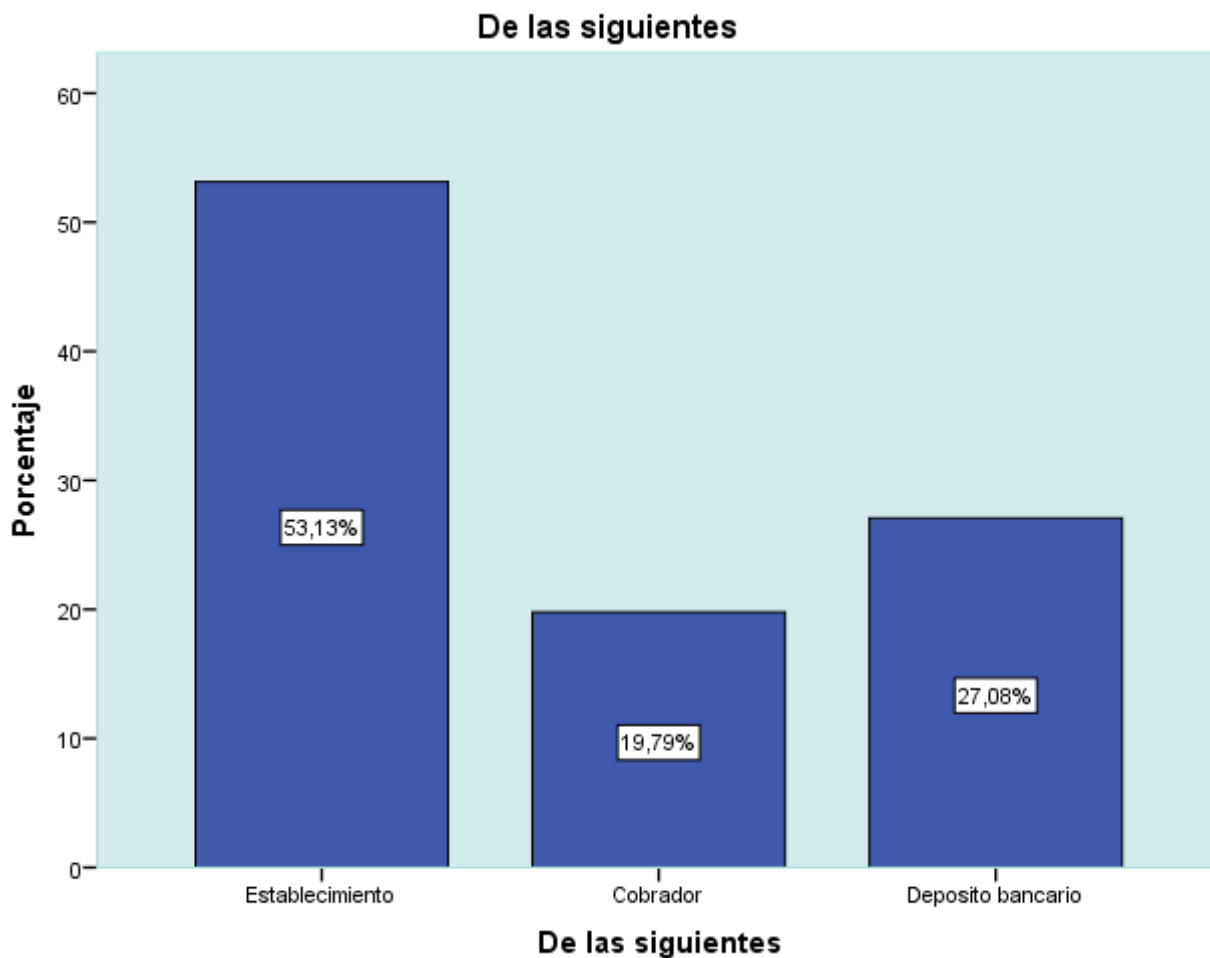


Fig. 14 Formas de abono

Más de la mitad de las encuestadas dicen preferir realizar sus abonos en el establecimiento, lo cual es una ventaja para la organización ya que es ahorro de traslado y a su vez puede incrementar sus ventas ya que los clientes ven la mercancía en la boutique y se crea la necesidad de adquirir más del producto, el 27% que prefiere realizar depósitos le permite a la empresa ahorro de tiempo y traslado que requiere un cobrador.

Bibliografía

www.mipyme.com

www.siem.gob.mx

<http://www.promexico.gob.mx>

