

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ingeniería
Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE VENTA
DIRECTA PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN, CONOCIMIENTO, PRUEBA
Y COMPRA DE LAS MARCAS PROCTER & GAMBLE DE GUATEMALA.”**

Mónica José Almengor Gándara

Asesorada por: Inga. Norma Ileana Sarmiento Zeceña

Guatemala Julio de 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE INGENIERÍA

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE VENTA DIRECTA
PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN, CONOCIMIENTO, PRUEBA Y
COMPRA DE LAS MARCAS PROCTER & GAMBLE DE GUATEMALA.**

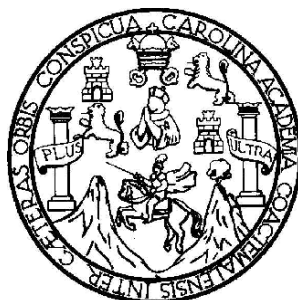
TRABAJO DE GRADUACIÓN
PRESENTADO A JUNTA DIRECTIVA DE LA
FACULTAD DE INGENIERÍA
POR

MÓNICA JOSÉ ALMENGOR GÁNDARA

ASESORADO POR INGA. NORMA ILEANA SARMIENTO
AL CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
INGENIERA INDUSTRIAL

GUATEMALA, JULIO DE 2010

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA



NÓMINA DE JUNTA DIRECTIVA

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paíz Recinos
VOCAL I	Inga. Glenda Patricia García Soria
VOCAL II	Inga. Alba Maritza Guerrero de López
VOCAL III	Ing. Miguel Ángel Dávila Calderón
VOCAL IV	Br. Luis Pedro Ortiz de León
VOCAL V	Br. José Alfredo Ortiz Herincx
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN GENERAL PRIVADO

DECANO	Ing. Murphy Olympo Paíz Recinos
EXAMINADOR	Ing. César Urquizú
EXAMINADOR	Ing. Norma Ileana Sarmientos Zeceña
EXAMINADOR	Ing. Jaime Humberto Batten Esquivel
SECRETARIA	Inga. Marcia Ivonne Véliz Vargas

HONORABLE TRIBUNAL EXAMINADOR

Cumpliendo con los preceptos que establece la ley de la Universidad de San Carlos de Guatemala, presento a su consideración mi trabajo de graduación titulado:

**IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE VENTA DIRECTA
PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN, CONOCIMIENTO, PRUEBA Y
COMPRA DE LAS MARCAS PROCTER & GAMBLE DE GUATEMALA,**

tema que me fuera asignado por la Dirección de la Escuela de Ingeniería Mecánica Industrial, con fecha 16 de abril de 2007.

Mónica José Almengor Gándara

ACTO DE DEDICO A:

- Dios:** Ser Supremo, por guiar mis pasos y por brindarme las oportunidades para alcanzar mis metas.
- Mi madre:** Por el amor y el apoyo incondicional que siempre me ha brindado y creer en mí.
- Mi padre:** Por sus consejos, confianza y apoyo incondicional.
- Mis hermanos:** Por compartir este éxito en mi vida.
- Mi abuelita:** Por su experiencia apoyo y consejos, siempre estuvo a mi lado apoyándome para cumplir todos mis propósitos personales.
- Mis amigos:** Que de una forma u otra estuvieron involucrados en apoyarme en la culminación de mi carrera.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
GLOSARIO	XI
RESUMEN	XXI
OBJETIVOS	XXVII
INTRODUCCIÓN	
1. INFORMACIÓN GENERAL DE PROCTER & GAMBLE	1
1.1 Generalidades de la empresa	1
1.1.1 Ubicación	1
1.1.2 Reseña histórica	2
1.1.2.1 Historia de Procter & Gamble	2
1.1.3 Visión y misión	7
1.1.4 Valores y principios	7
1.1.5 Servicios que presta	9
1.1.6 Organigrama general de Procter & Gamble	10
1.2 Departamento de ventas	12
1.2.1 Actividades	12
1.2.2 Estructura organizacional de ventas	13

2. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Ventas	15
2.1.1 Importancia del marketing.	15
2.1.2 Evolución de las ventas	16
2.2 Ventas Directas	16
2.2.1 Historia	16
2.2.2 Tipos de ventas directas	17
2.2.3 Ventas por multinivel	18
2.2.4 Ventas puerta en puerta	19
2.2.5 Ventas plan fiesta	19
2.2.6 Ventajas	19
2.2.7 Desventajas	20
2.2.8 Naturaleza de la venta personal	21
2.2.9 Objetivos principales	21
2.2.10 Elementos del proceso	22
2.2.11 Vendedores exitosos	24
2.2.11.1 Características	24
2.2.12 Entrenamiento al personal de venta	25
2.2.13 Motivar y supervisar al personal de ventas	25
2.2.14 Incentivos	26
2.2.15 Premios	26
2.2.16 Controlar y evaluar la fuerza de ventas	27
2.2.17 Estrategias	27
2.2.18 Ventas frente a frente estilos de comunicación	28

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PROCTER & GAMBLE	29
3.1 Diagnóstico general de la empresa.	29
3.1.1 Análisis FODA	29
3.2 Análisis del canal de distribución con el que opera P&G	31
3.3 Figura del canal de distribución de Procter & Gamble	33
3.4 Identificación de la problemática mediante Ishikawa	34
3.5 Problemática de distribuidores	37
3.6 Recurso humano involucrado	38
3.7 Penetración de mercados	38
3.8 Visibilidad	39
3.9 Problemática de mayoristas	39
3.10 Problemática de supermercados	41
3.11 Participación en el mercado de empresas que comercializan productos de consumo a través de la venta directa	42
4. PROPUESTA E IMPLEMENTACIÓN DE UN CANAL DE DISTRIBUCIÓN A TRAVES DE LA VENTA DIRECTA PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN, PRUEBA Y COMPRA DE LAS MARCAS P&G	43
4.1 Presentación de la propuesta para la implementación del nuevo canal de distribución.	47
4.2 Propuesta de diseño de catálogo	48
4.3 Estrategia de ventas adecuadas para el canal venta directa	49

4.3.1	Estrategias de promoción y venta	49
4.3.2	Plan de compensación	53
4.4	Participación de mercado	54
4.5	Posicionamiento de marca al incursionar en el canal de venta directa	55
4.6	Tipos de producto a incluir en el canal	58
4.7	Estrategia de precios	61
4.8	Capacitación de la fuerza de ventas	62
4.9	Presentación de resultados del estudio de mercado	63
4.9.1	Tamaño de la muestra	65
4.9.2	Identificación del problema	66
4.9.3	Objetivos	66
4.9.4	Diseño de recolección de datos	66
4.9.5	Determinación del mercado	67
4.9.6	Análisis de datos	68
4.10	Presentación de análisis de resultados	68
4.10.1	Grupo foco	68
4.10.2	Discusión de los participantes	70
4.10.3	Categorías	71
4.10.4	Cuestionario	71
4.10.5	Identificación del mercado meta	74
4.10.6	Determinación de los hábitos y patrones de Consumo del guatemalteco	74
4.10.7	Aceptación y opinión del canal de distribución	75
4.10.8	Participación de mercado	75
4.11	Realización y verificación del material publicitario	76

5. ELABORACION DE UN PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES.

5.1	Guía para implantar un programa de buenas prácticas ambientales	77
5.1.1	Implantación de un programa de buenas practicas ambientales	78
5.1.2	Participación en la implantación del programa de buenas prácticas ambientales en el área administrativa	78
5.1.3	El personal implicado	78
5.2	Presentación inicial del programa de buenas practicas ambientales	79
5.3	Identificación de la situación actual del área administrativa	79
5.4	Selección de las Buenas Prácticas Ambientales que se han de implantar y definición de indicadores	81
5.5	Indicadores	82
5.5.1	Selección de los indicadores	82
5.5.2	Indicadores de resultados.	83
5.5.3	Indicadores de hábitos.	84
5.6	Acciones de formación y comunicación	85
5.6.1	El Plan de Acciones Formativas y de Comunicación	85
5.6.2	Preparación y realización de cada acción formativa	86
5.6.3	Medios y mensajes de comunicación que se han de utilizar	88
5.6.4	Estructura de la formación tipo	89
5.7	Selección de buenas prácticas ambientales en el área de administración	91

5.7.1 Criterios generales en la compra de material y equipos de oficina	91
5.7.2 Criterios que se deben pedir al proveedor.	92
5.7.3 Criterios ambientales aplicables en la compra de material de oficina	92
5.7.4 Criterios ambientales aplicables en la compra de máquinas de oficina y de bebidas	97
5.8 Evaluación de los resultados.	99
5.8.1 Primera reunión de evaluación de resultados	100
5.8.2 Reuniones a los cuatro y ocho meses	100
5.8.3 Evaluación a los doce meses	101
5.9 Seguimiento y mejora continua	101
CONCLUSIONES.	103
RECOMENDACIONES.	107
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	109
APÉNDICE 1	111
APÉNDICE 2	115
APÉNDICE 3	121
APÉNDICE 4	141
APÉNDICE 5	159
APÉNDICE 6	167
ANEXOS.	183

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

1. Mapa de ubicación de la empresa	1
2. Organigrama de la empresa	11
3. Organigrama de venta	14
4. Análisis FODA	30
5. Figura de de distribución del canal	33
6. Diagrama de Ishikawa	36
7. Diagrama de bloques implementación de tácticas de publicaciones y obsequios	50
8. Diagrama de bloques de implementación de tácticas de muestras y atados de productos	
9. Guía de prácticas ambientales	79
10. Formato de encuesta	111
11. Gráfico de personas que han comprado productos por catálogo	114
12. Gráfico de frecuencia de compra por catálogo	114
13. Gráfico de que artículos han adquirido con mayor frecuencia en Ventas de este tipo.	115
14. Gráfico de preferencias de compra por catálogo	115
15. Gráfico de preferencia de compra de artículos del hogar por catálogo	116
16. Gráfico de preferencia de lugar de compra de artículos para el hogar	116
17. Gráfico de criterios de decisión de compra	117
18. Gráfico de percepción de promociones al realizar la compra	117
19. Gráfico de cantidad de personas que compran por catálogo	118
20. Gráfico de influencia de medios publicitarios	118
21. Guía de capacitación	119
22. Guía de ventas	138

23. Discusión de los participantes	156
24. Transcripción de grupo focal	164
25. Figura de afiches A	179
26. Figura de afiches B	179
27. Copy Head & Shoulder	180
28. Copy Pantene	180
29. Trasera de buses Magia Blanca	181
30 Trasera Tuctuc Duracell	181
31. Ejemplo de impresión de catálogo	182

TABLAS

I. Problemática de distribuidores	37
II. Escala de compensación	54
III. Promociones de categoría de cuidado del hogar	57
IV. Promociones de categoría de cuidado personal	58
V. Productos de cuidado del hogar	59
VI. Productos de cuidado del cabello	59
VII. Productos de cuidado de la salud	60
VIII. Productos de cuidado personal	60
IX. Productos de rasurado	60
X. Clasificación de grupos	69
XI. Rango de porcentajes	70
XII. Relación de participantes con ventas por catálogo	70

GLOSARIO

Abarroterías	Son establecimientos que se ocupan de la compraventa de diversos productos tales como alimentos enlatados o envasados, jugos y néctares, bebidas gaseosas, artículos de limpieza, lácteos, dulces y frituras, carnes frías, vinos y licores, entre otros, en la mayoría de los casos al público en general.
Afiche	Un afiche es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido.
Bonificaciones	Descuento que se realiza entregando mercancía sin cargo.
Campaña de lanzamiento	Conjunto de acciones planificadas y coordinadas para favorecer el lanzamiento al mercado de un nuevo producto o servicio.
Campaña publicitaria	Conjunto de acciones publicitarias planificadas y coordinadas en el tiempo para la consecución de unos objetivos concretos.
Canal de distribución	Caminos que recorren un producto o servicio para llegar a los consumidores.

Catálogo	Publicación que contiene la descripción y características principales de los productos o servicios que una empresa ofrece a la venta.
Comercialización	Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor.
Consumidor	Persona que utiliza o consume un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.
Demanda	Cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en unas condiciones determinadas y en un periodo dado.
Detallista	Aquella persona que vende al por menor, principalmente consumidores finales.
Distribuidor	Empresa que vende productos a un gran número de compradores; de ordinario incluye a minoristas y mayoristas.
Estrategia	Definición de los medios para lograr los objetivos.
Gestión ambiental	Conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

Góndola	Anaqueles, Estanterías, Superficie dividida en partes en las cuales se exponen los productos para venta.
Guerra de precios	Situación de mercado en la cual todos los competidores bajan los precios de sus productos.
Hábitos de compra y consumo	Conjunto de actos y acciones realizados de forma repetitiva por parte de los compradores y consumidores.
Inventario	Registro de existencias y suministros en mano.
Incentivos	Remuneración pagada al empleado una vez que haya alcanzado los objetivos marcados por la compañía.
Intermediario	persona que media entre el fabricante y el comprador.
Marca	Nombre o distintivo anexo a un producto para facilitar su identificación y promover su venta.
Marketing	Conjunto de acciones destinadas a alcanzar los objetivos de la empresa y a satisfacer las necesidades del consumidor.
Mayoristas	Intermediario que vende productos o servicios al por mayor, principalmente a los minoristas, para su posterior reventa.
Multinacional	Son las empresas que no sólo están establecidas en su país de origen, sino que también se constituyen en otros

países, para realizar sus actividades mercantiles tanto de venta y compra como de producción en los países donde se han establecido.

Objeciones	Razón o impedimento que propone el comprador sobre el producto o la empresa y pueden dificultar el cierre de la venta
Oferta	Cantidad de productos o servicios que los productores están dispuesto a vender en el mercado a un precio y condiciones determinadas.
Organigrama	Gráfico que representa la estructura de una empresa, incluyendo las dependencias jerárquicas.
Participación	Cuota de mercado de un producto o servicio en su categoría.
Penetración en el mercado	Participación que una marca determinada tiene en un mercado o zona geográfica.
Posicionamiento	Idea de un producto o servicio que ocupa un lugar en la mente de los consumidores.
Promoción de ventas	Medidas para inducir a los clientes a comprar un producto.

Segmentación de mercados	Diferenciación dentro del mercado global de un producto o servicio de un determinado número de submercados homogéneos, con el fin de orientar y adecuar las acciones de la empresa a los segmentos de ese mercado.
Surtido	Conjunto de referencias específicas que existen en un establecimiento para la venta.
Tienda	Establecimiento minorista de venta al público en general.
Tipografías	Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico, el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto
Trade Marketing	integración de funciones de los departamentos de marketing y ventas, acciones dirigidas al canal de distribución.
Venta directa	Todas las actividades comerciales que utilizan la comunicación directa con los posibles compradores con vistas a llegar a éstos de manera personalizada.
Copy	Anuncio de una marca en televisión.

RESUMEN

En un mundo globalizado las empresas se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que origina el desarrollo de estrategias de distribución y técnicas de venta que refuercen los objetivos económicos de los negocios. Por esta razón las empresas buscan aplicar métodos que fortalezcan la relación con el cliente por medio de sistemas de ventas y distribución eficaces.

Para el caso de estudio de esta investigación la empresa Procter & Gamble tiene la necesidad de introducir en sus medios de distribución un nuevo canal, en el cual pueda llegar al consumidor final de una manera más directa y no a través de terceros, todo esto con el fin de conocer más de cerca los hábitos del consumidor final y por ende aumentar las ventas.

El sector económico-social en el cual se enfoca la investigación es el sector medio de la población local, ya que representa un factor potencial para este medio de compra.

Para sustentar la estrategia desarrollada en el trabajo de graduación se identificaron y destacaron las investigaciones, teorías y la información relevante para la elaboración de un plan de venta directa. Se definieron conceptos como: mercadotecnia, venta directa, tipos de venta directa, etc.

Por medio del estudio realizado se definieron los instrumentos utilizados en el desarrollo del trabajo de graduación. Se detallaron las fuentes de información, el diseño del estudio, la muestra y recolección de datos. Los resultados del estudio sustentaron la estrategia para la introducción de un canal de venta directa.

La relación de conceptos: calidad del servicio, venta cómoda vs. venta insegura, vendedor/producto y precio obtenidas de los grupos focales, sirvieron para identificar las preferencias de los consumidores y poder así elaborar las acciones mencionadas.

OBJETIVOS

General

1. Implementar un canal de distribución a través de un programa de venta directa, por medio del cual la compañía pueda estar más en contacto con el consumidor final, fortaleciendo el posicionamiento en el mercado.
2. Elaborar un programa de buenas prácticas ambientales, que sirva como guía al personal para mejorar el manejo de recursos.

Específicos

1. Evaluar el sistema de venta actual para identificar la forma en que opera, a través de herramientas de ingeniería.
2. Describir la importancia de las ventas directas en esta era de globalización.
3. Determinar la participación en el mercado de empresas de venta directa que comercialicen productos de consumo.
4. Identificar el sector de mercado a quien será dirigido el proyecto, para orientarlo de la manera más adecuada.
5. Determinar las estrategias de ventas adecuadas para la implementación de este nuevo canal de distribución.
6. Establecer los productos para comercializar en el canal de venta directa.
7. Elaboración de un plan de promociones para introducir en el canal de venta directa.
8. Capacitar la fuerza de ventas a través de técnicas de ventas y motivación para el éxito del proyecto.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo, desarrollado a través como parte de EPS se realizó un estudio de mercado para implementar un canal de distribución de venta directa para la empresa Procter & Gamble de Guatemala. En el cual se presentan cinco capítulos.

En el capítulo uno se presenta la información general de la empresa: ubicación, reseña histórica, visión, misión, servicios que presta, valores principios, organigrama y se describe como está constituido el departamento de ventas.

En el capítulo dos se estudia la evolución de las ventas, los tipos de ventas que existen actualmente, estrategias de ventas y como debería ser el entrenamiento para un personal de ventas.

En el capítulo tres se estudia la situación actual del canal de distribución con el que opera actualmente la empresa y de qué manera llega al consumidor final.

En el capítulo cuatro se presenta la propuesta para implementar el nuevo canal de distribución de venta directa poder mejorar la distribución, prueba y compra de las marcas de la empresa, en este capítulo se estudiaron y analizaron las estrategias adecuadas para la introducción de este canal de venta directa.

RESUMEN

En un mundo globalizado las empresas se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que origina el desarrollo de estrategias de distribución y técnicas de venta que refuercen los objetivos económicos de los negocios. Por esta razón las empresas buscan aplicar métodos que fortalezcan la relación con el cliente por medio de sistemas de ventas y distribución eficaces.

Para el caso de estudio de esta investigación la empresa Procter & Gamble tiene la necesidad de introducir en sus medios de distribución un nuevo canal, en el cual pueda llegar al consumidor final de una manera más directa y no a través de terceros, todo esto con el fin de conocer más de cerca los hábitos del consumidor final y por ende aumentar las ventas.

El sector económico-social en el cual se enfoca la investigación es el sector medio de la población local, ya que representa un factor potencial para este medio de compra.

Para sustentar la estrategia desarrollada en el trabajo de graduación se identificaron y destacaron las investigaciones, teorías y la información relevante para la elaboración de un plan de venta directa. Se definieron conceptos como: mercadotecnia, venta directa, tipos de venta directa, etc.

Por medio del estudio realizado se definieron los instrumentos utilizados en el desarrollo del trabajo de graduación. Se detallaron las fuentes de información, el diseño del estudio, la muestra y recolección de datos. Los resultados del estudio sustentaron la estrategia para la introducción de un canal de venta directa.

La relación de conceptos: calidad del servicio, venta cómoda vs. venta insegura, vendedor/producto y precio obtenidas de los grupos focales, sirvieron para identificar las preferencias de los consumidores y poder así elaborar las acciones mencionadas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Implementar un canal de distribución a través de un programa de venta directa, por medio del cual la compañía pueda estar mas en contacto con el consumidor final, fortaleciendo el posicionamiento en el mercado.

Elaborar un programa de buenas prácticas ambientales, que sirva como guía al personal para mejorar el manejo de recursos.

Objetivos específicos

- Evaluar el sistema de venta actual para identificar la forma en que opera, a través de herramientas de ingeniería.
- Describir la importancia de las ventas directas en esta era de globalización.
- Determinar la participación en el mercado de empresas de venta directa que comercialicen productos de consumo.
- Identificar el sector de mercado a quien será dirigido el proyecto, para orientarlo de la manera mas adecuada.
- Determinar las estrategias de ventas adecuadas para la implementación de este nuevo canal de distribución.
- Establecer los productos para comercializar en el canal de venta directa.
- Elaboración de un plan de promociones para introducir en el canal de venta directa.
- Capacitar la fuerza de ventas a través de técnicas de ventas y motivación para el éxito del proyecto.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo, desarrollado a través como parte de EPS se realiza un estudio de mercado para implementar un canal de distribución de venta directa para la empresa Procter & Gamble de Guatemala. En el cual se presentan 5 capítulos.

En el capítulo uno se presenta la información general de la empresa: Ubicación, reseña histórica, visión, misión, servicios que presta, valores principios, organigrama y se describe como esta constituido el departamento de ventas.

En el capítulo dos se estudia la evolución de las ventas, los tipos de ventas que existen actualmente, estrategias de ventas y como debería ser el entrenamiento para un personal de ventas.

En el capítulo tres se estudia la situación actual del canal de distribución con el que opera actualmente la empresa y de que manera llega al consumidor final.

En el capítulo cuatro se presenta la propuesta para implementar el nuevo canal de distribución de venta directa para poder mejorar la distribución, prueba y compra de las marcas de la empresa, en este capítulo se estudiaron y analizaron las estrategias adecuadas para la introducción de este canal de venta directa.

1. INFORMACIÓN GENERAL DE PROCTER & GAMBLE

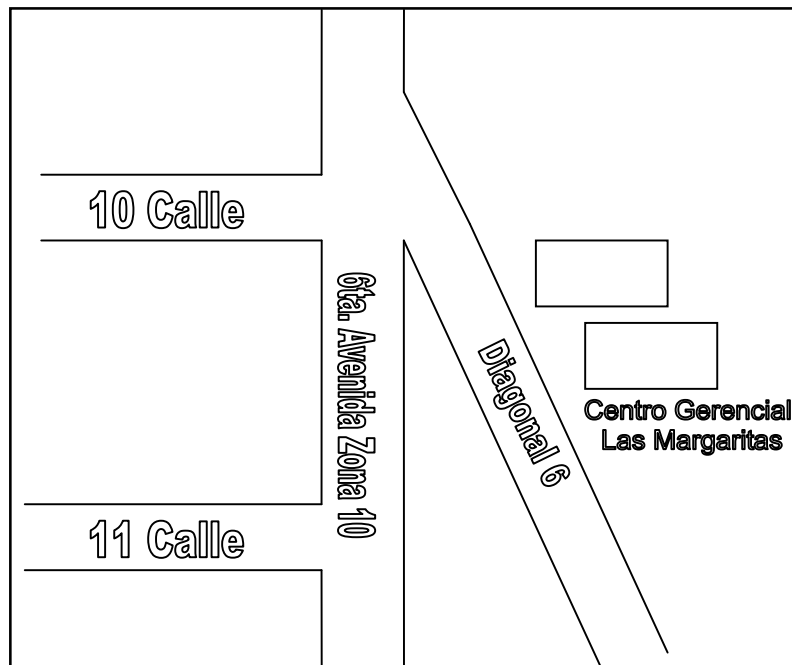
A continuación se presenta información general de la institución, ubicación, historia, visión, misión, principios y organigramas.

1.1 Generalidades de la empresa

1.1.1 Ubicación

A continuación se presenta la empresa Procter & Gamble Interamericas de Guatemala se encuentra localizada en Diagonal 6 10-65 zona 10 Nivel 16 Centro Gerencial las margaritas, torre 1 Guatemala, Guatemala. (Ver figura 1)

Figura 1. Mapa de ubicación de la empresa



Fuente: elaboración propia a partir de Google earth}

1.1.2 Reseña histórica

A continuación se presenta la historia de la empresa Procter & Gamble desde sus inicios y como fue evolucionando hasta convertirse en una de las empresas de consumos masivo más grande del mundo.

1.1.2.1 Historia de Procter & Gamble

Procter & Gamble es el resultado de una tradición de más de 165 años. En 1837, dos jóvenes, William Procter y James Gamble fundaron una pequeña compañía para la producción de velas y jabones en Cincinnati, Ohio EUA.

La empresa creció a paso constante, pero durante la guerra civil norteamericana experimentó una fuerte expansión. Suministró jabones al ejército de La Unión, gracias a que primero acaparó todas las existencias de un componente clave que se encontraba en el Sur.

A partir de 1879, la compañía introdujo el Ivory (marfil) un jabón blanco, que ofrecía el atractivo de los derivados del aceite de oliva pero a menor precio.

Ivory fue la primera marca publicitada en Norteamérica a escala nacional. Su eslogan se hizo uno de los más famosos de la historia de la publicidad, 99,44% puro.

Las velas fueron cayendo en desuso con el invento de la electricidad, pero en 1909, P&G vendió 5000 kilos a la comisión que construía en canal de Panamá.

Tras la segunda guerra mundial, la compañía se esforzó en el lanzamiento, en 1946, de un nuevo producto llamado Tide, un detergente sintético. Donde se utilizaba otro componente mejor que los existentes para lavar la ropa.

Hasta los 40, las principales actividades de P&G se encontraban en Canadá, Gran Bretaña y pequeñas sucursales en Filipinas, Cuba e Indonesia. En el período de la posguerra estaba dispuesta a tomar el mundo entero. Estableció nuevas plantas en México y Venezuela y subsidiarias en Suiza, Bélgica y Francia.

En 1956 introdujo la pasta de dientes Crest, con flúor, sustancia que aumentaba la resistencia a las caries. La pasta no tuvo éxito hasta que P&G consiguió que la Asociación Dental Norteamericana diera su aprobación, por 1ª vez, a un producto de higiene bucal.

En este período creó varios productos que hoy son habituales en muchos hogares del mundo:

- Shampoo anticaspa Head & Shoulders
- Licor para la higiene bucal Scope.
- El desodorante Secret.
- El limpiador Comet.

En los años 80, realizó grandes compras:

En 1982, Morton–Norwich, empresa farmacéutica, propietaria de los antiácidos y digestivos Pepto–Bismol.

En 1985, Richardson–Vicks, fabricante de medicamentos contra el resfriado y la gripe En 1985, G.D.Searle, división de medicamentos sin receta.

Estas adquisiciones le reportaron una sólida posición en el sector farmacéutico.

P&G estaba muy interesada en vender productos de belleza por lo que, en 1989, se convirtió en la mayor compañía de cosméticos norteamericanos al adquirir Noxell por 1.300 millones de dólares.

En 2002, el grupo estadounidense Procter and Gamble compra Clairol, y sus resultados no tardaron en notarse en su cuenta de resultados. El presidente ejecutivo de la compañía, Alan G. Lafley, subrayó que “a pesar de la continua debilidad de la economía global” Procter and Gamble consiguió mantener su tendencia y tuvo un buen inicio del nuevo año fiscal (con un beneficio neto de 1.487 millones de euros en el primer trimestre del año fiscal 2002-2003, lo que representa un aumento del 33% respecto al mismo período de 2001, según informó la empresa. La facturación ascendió a 11.000 millones de euros, un 11% más. Procter and Gamble atribuyó la mejora de su resultado neto a este incremento de las ventas y a las medidas de reestructuración implantadas. La división que más subió fue la de productos de belleza, como las cremas Olay, los maquillajes Max Factor, o el nuevo champú Clairol, que registraron un volumen de negocio de 3.177 millones de euros, un 27% más.

En 2003 toca el turno a Wella, grupo alemán de cosmética, productos para peluquería, productos capilares y perfumes. La compañía alemana confirmó su previsión de resultados para 2003 con un incremento de su facturación de entre el 10% y el 13%. El grupo se mostró “satisfecho” por la evolución de sus ventas durante los dos primeros meses de 2003. A mediados de marzo, el grupo estadounidense Procter and Gamble anunció la toma de control de Wella en el marco de un acuerdo que valora la compañía en 6.500 millones de euros.

En 2004 Procter compra en España para su división farmacéutica el Laboratorio Catalán Vita por 120 millones de euros. El laboratorio tiene tres productos, Eneas, Lipociden y Trinipatch. Según la consultora internacional IMS, en 2007 Eneas facturó 6,15 millones de euros, mientras que Lipociden y Trinipatch, sumaron juntos una cifra de ventas de un millón de euros. Con la compra de 2004, la multinacional de Cincinnati (EEUU) incorporó 300 trabajadores procedentes de Vita.

En enero de 2005 salta la noticia de que el grupo estadounidense de consumo y cosméticos Procter & Gamble ha llegado a un acuerdo para hacerse con la compañía de maquinillas de afeitar Gillette por unos 43.000 millones de euros. El acuerdo, que ha sido aprobado de forma unánime por los consejos de administración de las dos compañías, prevé la emisión de 0,975 acciones de Procter & Gamble por cada acción de Gillette. El precio de la compra supone una prima del 18% sobre el precio actual de las acciones.

El 30 de junio de 2008 saltó la noticia de que Ferrer Internacional, el grupo farmacéutico de la familia Ferrer-Salat, el tercer laboratorio de capital español, con una facturación de 538 millones de euros en 2007 y que había adquirido OTC Ibérica, especializada en fármacos sin receta, y Gelos, el fabricante de Gelocatil en octubre de 2007, compra la división de cardiología de Procter & Gamble (P&G) en España, por un importe que no trasciende. Cuatro años

después, el fabricante de Ariel ha decidido desprenderse de esta división para centrar su crecimiento en las áreas de osteoporosis y salud para la mujer con sus productos propios. Los 56 empleados procedentes de P&G se incorporarán a Ferrer Internacional. La multinacional asegura que “todos los empleados de la división cardiovascular se han transferido a Ferrer y no ha habido despidos”.

Actualmente, la realidad de P&G supera los sueños de sus fundadores: las ventas de la empresa a nivel mundial rebasan los 50 mil millones de dólares anuales; sus marcas son reconocidas en cualquier hogar del mundo.

P&G opera en 80 países y vende más de 300 marcas de productos. Cuenta con un personal de, aproximadamente, 110 mil colaboradores a nivel mundial.

1.1.3 Visión y misión

- a. “Ser reconocidos, como la mejor compañía de productos de consumo en el mundo entero.”[1]¹
- b. “Ofrecer productos y servicios de calidad y valor superiores que mejoren la calidad de vida de los consumidores del mundo entero.”
[1]

1.1.4 Valores y principios

- “**Liderazgo:** somos líderes en nuestras diferentes áreas de responsabilidad, con un profundo compromiso de alcanzar resultados de liderazgo. Tenemos una visión muy clara de hacia dónde nos dirigimos. Enfocamos nuestros recursos en lograr objetivos y estrategias ganadoras. Desarrollamos la capacidad para llevar a cabo nuestras estrategias y eliminar barreras organizacionales.”²
- “**Propiedad:** aceptamos la responsabilidad personal de cubrir las necesidades del negocio, mejorar nuestros sistemas y ayudar a otros a mejorar su efectividad. Nos consideramos dueños de nuestro negocio: tratamos los activos de la compañía como propios y tenemos en mente el éxito de la misma a largo plazo.”³

1

Davis Dyer Raising Tide 100 años construyendo marcas (Harvard Business school press)

2

3

- **“Integridad:** siempre tratamos de hacer lo que es correcto. Somos honestos y francos con cada uno de nosotros. Operamos siempre dentro de la letra y el espíritu de la Ley. Tenemos presentes los valores y principios de Procter & Gamble en cada una de nuestras acciones y decisiones. Fundamentamos nuestras propuestas con datos y con honestidad, incluyendo el reconocimiento de los riesgos involucrados.”⁴
- **“Pasión por ganar:** Estamos decididos a ser los mejores poniendo todo nuestro esfuerzo en lo que realmente es importante. No nos conformamos con el estado actual del negocio y buscamos siempre nuevas opciones que nos permitan ser más eficientes. Tenemos un apremiante deseo por mejorar y por ser líderes en el mercado.”⁵
- **“Confianza:** Respetamos a nuestros compañeros de Procter & Gamble, a nuestros clientes y a nuestros consumidores, y los tratamos de la misma manera en que queremos ser tratados. Tenemos confianza en la capacidad y en las intenciones de los demás. Creemos que la gente trabaja mejor cuando existe un ambiente basado en la confianza.”⁶

Las marcas y la gente son el fundamento del éxito de Procter & Gamble.

La gente hace de los valores una realidad, enfocándolos en mejorar la vida de los consumidores del mundo.

4

Idem p. 5

5

6 Idem p. 5

- **Principios**

- ▶ "Demostramos respeto por todos los individuos.
- ▶ Los intereses de la compañía y el individuo son inseparables.
- ▶ Tenemos un enfoque estratégico en nuestro trabajo.
- ▶ La innovación es la piedra angular de nuestro éxito.
- ▶ Estamos enfocados hacia el exterior.
- ▶ Valoramos la maestría personal.
- ▶ Buscamos siempre ser los mejores.
- ▶ La interdependencia mutua es nuestra forma de vida."

1.1.5 Servicios que presta

Procter & Gamble se dedica a la producción y comercialización de diversas marcas reconocidas a nivel mundial entre estas se puede mencionar Pantene, Pert, Pringles, Pampers, Ariel, Ace, Tide, Always, Clairol, Crest, Olay, Duracell, Head & Shoulder, Charmin, Zest, Bounty, Oral – B, Gillette, Mach3, Magia Blanca, Fab y muchas más.

En Guatemala y Centro América Procter & Gamble se dedica a la comercialización y distribución de sus productos ya que la mayoría de estos son importados por no contar con plantas para la producción de los mismos.

Los únicos productos que se maquilan en Guatemala son el Cloro Magia Blanca y toda la variedad de detergentes como los son: Ace, Ariel, Fab, Magia Blanca.

A continuación se presenta un organigrama general de la empresa.

1.1.7 Organigrama general de Procter & Gamble

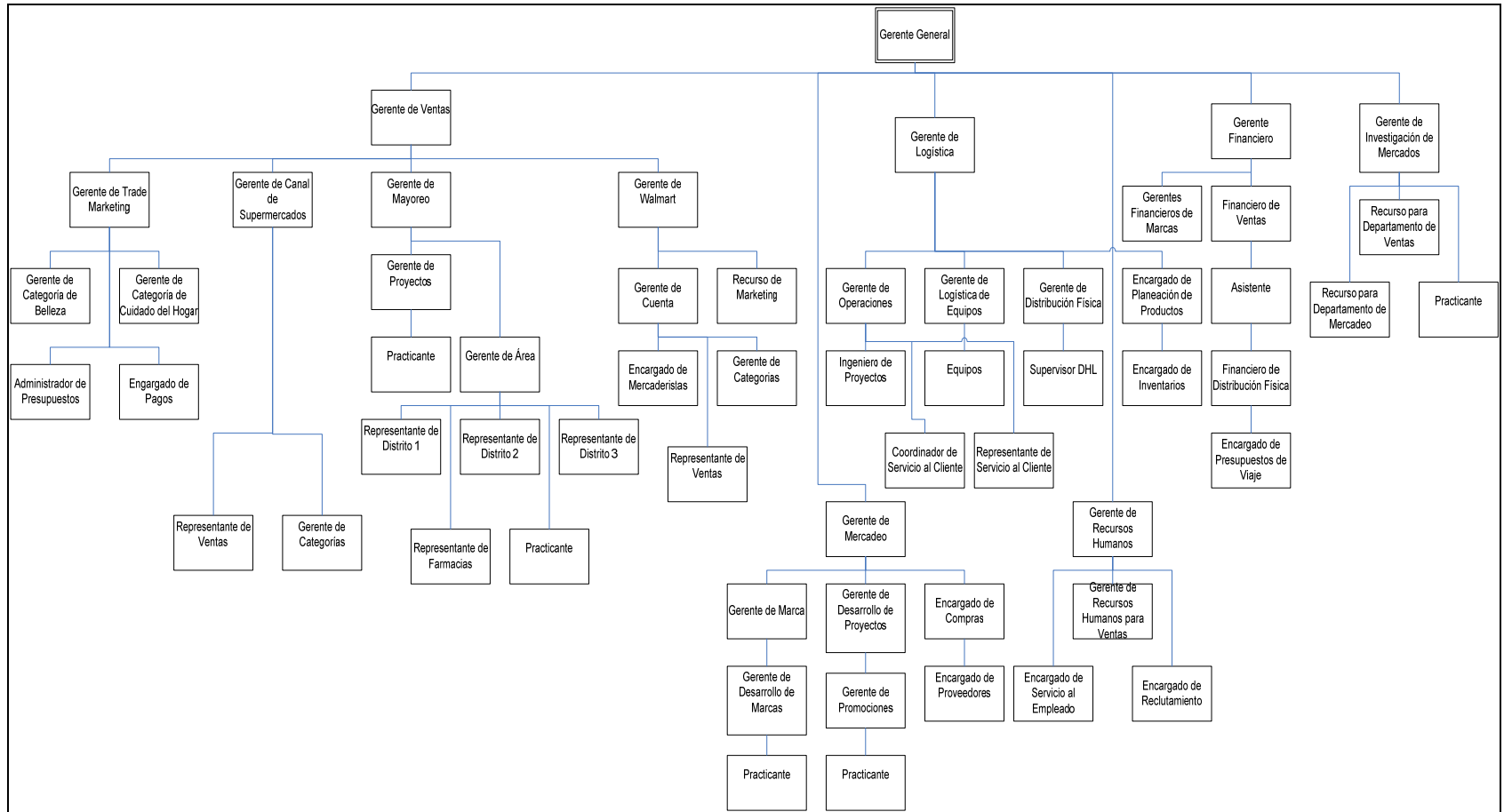
La empresa se divide en seis departamentos

- Departamento de mercadeo
- Departamento de ventas
- Departamento de finanzas
- Departamento de logística
- Departamento investigación de mercados
- Departamento de recursos humanos

Cada departamento cuenta con un gerente de área el cual le reporta al gerente general. La estructura organizacional de Procter & Gamble, es de forma matricial, ya que es una mezcla entre una estructura vertical y horizontal, tiene características de forma vertical ya que existen niveles jerárquicos y relaciones de autoridad, y su característica de una estructura horizontal es que está dividida en diferentes departamentos.

En la siguiente se presenta el organigrama de la empresa Procter & Gamble:

Figura 2. Organigrama de la empresa.



11

Fuente: Procter & Gamble Interamericas de Guatemala

1.2 Departamento de ventas

A continuación se describe la forma en la que está constituido el Departamento de Ventas y las actividades que este realiza.

1.2.1 Actividades

El Departamento de Ventas de Procter & Gamble se divide en dos canales:

- a. El canal tradicional representado por las tiendas de barrio, abarroterías y mayoristas.
- b. El canal de supermercados

El Departamento de Ventas es el encargado de realizar las ventas a la cartera de clientes y que las ventas de los productos a los consumidores finales sean constantes. Así mismo se encarga de que los clientes cuenten con toda la línea de productos de la empresa, niveles de inventario adecuados y que las iniciativas de mercadeo se ejecuten de la manera establecida.

A continuación se presenta la estructura organizacional del departamento de ventas de la empresa.

1.2.2 Estructura organizacional de ventas

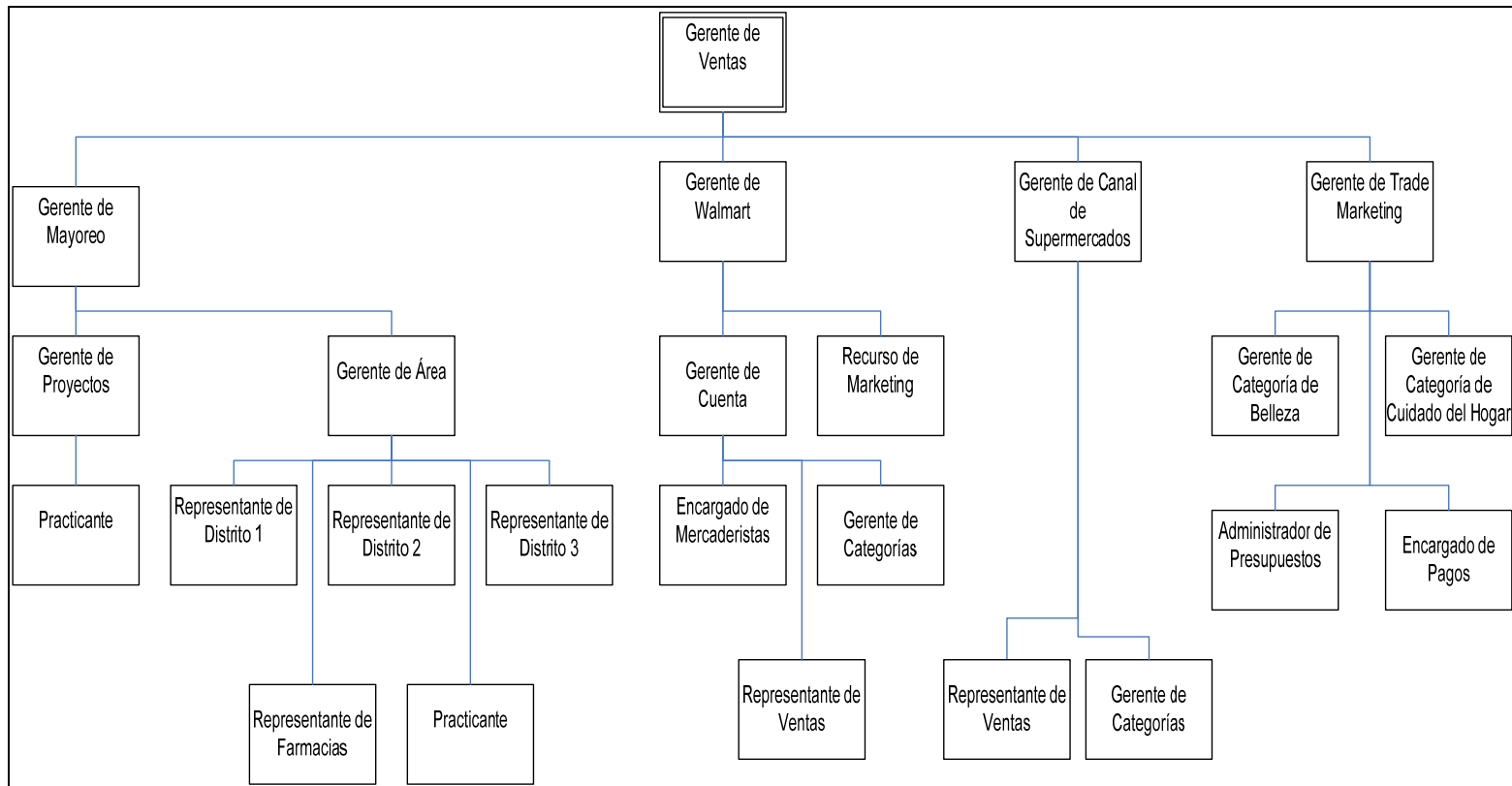
El Departamento de Ventas se divide en cuatro áreas.

- Mayoreo
- Supermercados Walmart
- Supermercados independientes
- Trade Marketing

Cada una de estas áreas cuenta con un gerente el cual le reporta al gerente general de ventas, la estructura de organigrama es matricial al igual que el anterior diagrama.

A continuación se presenta un organigrama de la empresa que representa la forma en el que esta constituido el departamento de ventas de la empresa Procter & Gamble de Guatemala.

Figura 3. Organigrama de ventas



Fuente: Procter & Gamble Interamericas de Guatemala.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Ventas

Dado que se va a realizar un proyecto de venta directa se definirá la importancia de la mercadotecnia. Se mencionará el concepto, características y modelos de la venta directa.

2.1.1 Importancia del marketing

Para cualquier organización es importante la mercadotecnia, ya que gracias a ésta, es que pueden mantenerse en el mercado, las operaciones de mercadotecnia ayudan a que las empresas puedan vender sus productos. En general el marketing es una disciplina que estudia los mercados y su objetivo principal es la satisfacción del cliente.

Una buena estrategia de venta debe ir acompañada de una mezcla de marketing, los cuatro componentes que la integran son las 4 P's: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

El producto es todo lo que se ofrece en el mercado para su consumo (tangibles o intangibles) y que puede satisfacer una necesidad o deseo, se deben tomar decisiones acerca de la presentación del producto, características de empaque, etiquetado, etc.

El precio es el monto que se ha fijado por el intercambio en la transacción, para la fijación de precios se debe considerar los precios de la competencia, el posicionamiento que se desea y lo que requiere la empresa. La distribución o plaza define dónde comercializar el producto, los canales de logística y ventas que aseguren que el producto llegue a los lugares adecuados. El papel de la promoción consiste en todas las funciones realizadas para que el

mercado se entere de la existencia del producto o marca, influyendo en uno o más de los consumidores.

2.1.2 Evolución de las ventas

“A partir del año 1920 la demanda de productos por parte de los consumidores comenzó a declinar y las empresas comprendieron que los productos tenían que ser vendidos al consumidor, ya que estos productos en ese entonces eran fabricados eficientemente. Los empresarios se dieron cuenta que las ventas eran la mejor vía para poder aumentar sus utilidades y como resultado el período de tiempo entre 1925 hasta 1950 fue orientado hacia las ventas, los empresarios identificaron que las actividades de marketing eran la publicidad y la venta directa.”⁷

2.2 Ventas Directas

2.2.1 Historia

“Como parte de una necesidad básica del hombre de realizar intercambios de mercancías se originó la tradición antigua de vendedores directos, vendedores ambulantes, comerciantes ambulantes y caravanas”.

“El intercambio directo de mercancías por otras mercancías era su principal medio de comercio, los precios eran más altos que los de los centros de negociación ya que la venta directa implicaba un transporte y peligros”.

⁷ Cirugeda, M.J. El modelo de venta directa

“La venta directa ofreció oportunidades a muchas personas que se habían encontrado con barreras para encontrar empleo, como la edad, la educación y el sexo. El crecimiento de la industria permitió que muchas personas fueran aceptadas donde anteriormente no existían oportunidades”.

“Las ventas directas hoy, son definidas actualmente como las ventas de productos o servicios realizadas cara a cara, en los que no se involucran costos fijos de local. Este sistema ha sido considerado como la cenicienta de las ventas, aunque sus defensores dicen que se utiliza un buen método de relaciones en el que se generan lazos familiares entre el cliente y el proveedor”.

“El potencial de este tipo de ventas es la capacidad de generar nuevas oportunidades de ingresos para personas que cuentan con tiempo libre o flexibilidad de horarios”.

“Las mujeres son bien recibidas y remuneradas al igual que un hombre, por lo que la mayoría de integrantes de los sistemas de venta directa son mujeres, ya que pueden trabajar alrededor de otros trabajos y de sus hogares, al mismo tiempo cumpliendo como madres, esposas e hijas”.

2.2.2 Tipos de ventas directas

Existen diferentes clasificaciones de las ventas directas, ya que se utilizan varios criterios como el sistema de compensación o la manera de llegar al consumidor final, entre otros.

A continuación se presentan las clasificaciones más difundidas:

a. Por la forma de llegar al consumidor

- La venta directa persona a persona
- Party plan
- Catálogo

b. Por la forma en que la fuerza de ventas obtiene ganancias, se tienen los siguientes sistemas de compensación:

- Descuento sobre el precio en los productos
- Multinivel
- Comisión mercantil

2.2.3 Ventas por multinivel

Consiste básicamente en que el consumidor final adquiere los productos directamente del fabricante a precios más baratos, para esto debe estar asociado al productor por medio de una código que lo acredita como consumidor-distribuidor de sus productos, a su vez este código forma parte de una red, que no es otra cosa que una codificación detallada de quien mostró a quien la oportunidad de asociarse al productor, con lo cual los consumos de ese nuevo cliente podrán ser seguidos exactamente igual y un porcentaje ira a manos de quien hizo la invitación.

Esta es una estrategia que puede movilizar una gigantesca fuerza de ventas que no requerirá de contratos formales sino canalizar su energía a la promoción persona a persona de los productos de la empresa. ⁸

⁸ Fernández, R (2003). La venta multinivel: una nueva frontera de marketing, en Harvard Deusto de marketing y ventas. Bilbao, numero 56 junio de 2003

2.2.4 Ventas puerta en puerta

La venta de puerta en puerta son muy costosas y requieren mucho tiempo y esfuerzo aparte de ser peligrosas en algunos lugares estas ventas son ilegales, las comisiones suelen ser entre el 20 % y el 50% del precio al por menor. La venta de puerta en puerta es utilizada cuando el producto no es solicitado y los consumidores no harían un esfuerzo por ir a la tienda y adquirir el producto.

2.2.5 Ventas plan fiesta

El plan fiesta consiste en invitar a amigos a una fiesta o reunión en una casa, los invitados saben de antemano que el anfitrión es representante de una compañía.

En esta clase de ventas se presentan condiciones más propicias para poder efectuar la venta, ya que los invitados están más dispuestos a escuchar y realizar una compra.

2.2.6 Ventajas

El sistema de ventas directas apoya a las empresas a disminuir costos fijos y a fortalecer el valor de las relaciones sociales entre los consumidores y los representantes. Las diferencias entre las ventas tradicionales y las ventas directas, radica en las cadenas de suministros y los métodos de distribución.

En el método tradicional los productos se mueven del fabricante a un intermediario y de este al consumidor final. Las ventas directas emplean diferentes trayectorias que reducen costos, debido a que no incurre en costos

fijos como rentas o compra de equipo improductivo y cubre una mayor parte del mercado.

Otras ventajas de las ventas directas involucran el precio y la publicidad. El precio del producto es el mismo que el empleado en las ventas tradicionales, pero llega al cliente por diferentes canales que refuerzan el posicionamiento de la marca.

La adquisición de clientes se logra por medio de recomendaciones que van de boca en boca, relaciones personales y pláticas, las cuales se consideran las formas más efectivas de publicidad.

La mayoría de los representantes de ventas que trabajan bajo estos sistemas, operan como contactos independientes de la empresa, es decir no laboran como empleados. La fuerza de ventas generalmente es remunerada bajo un sistema de comisión, el cual motiva significativamente a los involucrados. Como resultado de esto, las empresas que emplean ventas directas, deben de entrenar y motivar continuamente a su fuerza de ventas.

2.2.7 Desventajas

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Aumento de costos por utilización de los servicios de impresión, correos y líneas telefónicas
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que este por detrás de la necesidad del mercado.

2.2.8 Naturaleza de la venta personal

En forma global, las organizaciones mercantiles gastan más en ventas personales que en cualquier otro elemento de la mezcla de mercadotecnia. Desde el punto de vista económico, millones de personas se ganan la vida mediante la venta personal.

La venta directa es el proceso de informar y persuadir a los clientes a comprar productos mediante la comunicación personal en una situación de intercambio. Este tipo de venta brinda a los responsables de marketing una oportunidad de adoptar sus mensajes para satisfacer las necesidades de información de los clientes.

2.2.9 Objetivos principales

Los objetivos específicos de los esfuerzos de ventas personales varían de una empresa a otra. Por lo general se concentran en tres:

- a. Buscar posibles clientes.
- b. Convencerlos para que compren.
- c. Satisfacer a los clientes.

Para buscar posibles clientes, es necesario considerar a los clientes actuales, las referencias de posibles clientes que dijeron que no, las influencia, las juntas de asociaciones y directivos, los periódicos, las revistas, las publicaciones industriales, la sección amarilla, los amigos, los conocidos, la cámara de comercio, los directores generales etc. La competencia puede ser una buena fuente de datos, ya que probablemente existen áreas de la línea del producto o servicio que no cubran, y sirva para atraer el mercado.

2.2.10 Elementos del proceso

Las actividades precisas que forman parte del proceso de la ventas varían según el vendedor y la situación. No hay dos vendedores que usen los mismos métodos, sin embargo, muchos de ellos en forma consciente o inconsciente siguen un proceso general cuando venden productos. Este proceso comprende siete pasos.

- a. **Búsqueda y evaluación de posibles clientes:** el vendedor debe de obtener de varias fuentes los nombres de los clientes potenciales. Después el vendedor evalúa a cada uno de ellos para determinar si están en situación de comprar el producto. De acuerdo a esta evaluación, se eliminan algunos clientes, otros que se estiman aceptables y se clasifican de acuerdo a su conveniencia o potencial.
- b. **Búsqueda:** antes de establecer contacto con el cliente, el vendedor debe de reunir y analizar información sobre sus necesidades específicas. Cuanta más información tenga sobre el posible cliente, más probabilidades tendrá el vendedor para determinar la forma de llegar al mismo y la presentación de ventas que mejor comunicación establezca con él.
- c. **Acercamiento al cliente:** este es un paso muy importante en el proceso de ventas debido a que la primera impresión que recibe el posible cliente puede ser duradera y con efectos a largo plazo. Un tipo de acercamiento se basa en referencias, el vendedor se acerca al probable cliente y le explica que un conocido, un socio, un pariente le indico que le hablara.

- d. **Presentación:** en ella el vendedor tiene que atraer y mantener la atención del posible cliente con el fin de estimular su interés y crear el deseo hacia el producto. Para atraer la atención, el vendedor debe de lograr que el cliente sostenga o use realmente el producto.

La presentación de ventas brinda al vendedor la mejor oportunidad para conocer las necesidades específicas del cliente al escuchar sus preguntas y comentarios y observar sus acciones.

- e. **Superación de las objeciones:** la mejor forma de superar las objeciones es adelantarse a ellas. Este enfoque puede ser riesgoso, debido a que el vendedor puede mencionar algunas objeciones que el cliente no hubiera pensado. Si es posible el vendedor debe de manejar las objeciones del posible cliente con el fin de contestárselas; si no se manifiesta, el vendedor no puede hacerles frente y puede provocar que no se realice la compra.
- f. **Cierre:** durante la presentación el vendedor puede utilizar un cierre de prueba, al hacer preguntas que aseguran que el posible cliente adquirirá el producto. Por lo general, las reacciones a estas preguntas muestran la decisión del cliente. Con el cierre de prueba el cliente puede responder, en forma indirecta, que comprara el producto, sin decirlo claramente.
- g. **Seguimiento:** en esta etapa, el vendedor debe de confirmar si el pedido fue entregado a tiempo. también puede utilizarse para determinar las necesidades futuras de productos del cliente.

2.2.11 Vendedores exitosos

2.2.11.1 Características

- Compromiso.

Un vendedor exitoso es persistente.

- Ego sano:

Los buenos vendedores también reconocen que un cliente primero los Compra a ellos. Ellos tienen la confianza de que se pueden vender como personas competentes y profesionales.

Cuando los vendedores están orgullosos de su compañía, producto/ servicio y de ellos mismos, no necesitan menospreciar a sus competidores. Ellos confían en sus fuerzas, no en la debilidad de los demás.

- Habilidades para escuchar

Los mejores profesionales en ventas escuchan. Los vendedores exploran las necesidades de las personas hacen preguntas y escuchan, como ayuda en el servicio al cliente. En una exitosa relación comprador/vendedor, existe un interés y beneficio mutuo.

2.2.12 Entrenamiento al personal de venta

El entrenamiento que se le da al equipo de ventas es fundamental para el éxito de una empresa, el éxito o fracaso se define en función al enfoque que se le dé hacia el entrenamiento.

Un buen entrenamiento iniciara a una persona en el camino correcto. El entrenamiento realmente define el escenario para los años siguientes en la vida de cada empleado, si se recibe el entrenamiento adecuado, se podrá prevenir errores que le cuesten dinero a la empresa.

El contenido del programa de entrenamiento debe de relacionarse con los antecedentes generales de la compañía, sus planes, políticas y procedimientos, con información del producto en relación con sus características, usos, ventajas, partes, empaque, condiciones de venta, promoción y distribución; así como los métodos de ventas.

El entrenamiento nunca termina la clave para llegar a las metas deseadas y permitir a su personal que mejore constantemente, es el entrenamiento continuo.

2.2.13 Motivar y supervisar al personal de ventas

La motivación es muy importante en el canal de las ventas ya que si una persona no esta motivada no obtendrá los resultados esperado esta se hace con el fin de obtener una alta productividad. Esta no debe realizarse solamente cuando las ventas estén malas.

La motivación eficaz de la fuerza de ventas se logra mediante actividades continuas y organizadas que lleva a cabo la gerencia de ventas de la compañía.

2.2.14 Incentivos

Los incentivos dirigidos a los vendedores son:

- **Bonificaciones sobre compras:** son reducciones temporales de los precios por la compra de cantidades significativas de un producto.
- **Bonificaciones sobre compras adicionales:** se refiere a cierta cantidad de efectivo o producto que se da al comprador por cada unidad adicional que adquiera luego de la primera compra que realice.
- **Mercancía Gratis:** en este método de promoción se ofrece mercancía gratis a los vendedores que compren una determinada cantidad de un mismo producto o de diferente.

2.2.15 Premios

Con este método se usa un programa de incentivos diseñado para impulsar una línea de productos al brindar una remuneración adicional a los vendedores. Aun cuando la compensación económica es parte importante en el proceso de motivación, un programa de motivación también tiene que satisfacer sus necesidades no económicas. El personal de ventas igual que las demás personas, se une a las organizaciones para satisfacer motivos y cumplir objetivos personales.

2.2.16 Controlar y evaluar la fuerza de ventas

Para controlar y evaluar la fuerza de ventas es necesario estar en comunicación constante con el personal, esto se logra mediante llamadas de trabajo, reportes por escrito y acompañándolos en visitas de venta y entenderles probablemente este es el factor más importante para conseguir las metas establecidas.

La productividad se puede aumentar en el sistema de ventas de una manera casi instantánea, mediante evaluaciones, las evaluaciones proporcionan una manera de seguir el proceso de todo su personal.

2.2.17 Estrategias

- Tener la información necesaria acerca de la organización.
- Conocer al cliente o contacto.
- Saber que tipo de información desea obtener de su cliente.
- Tener una lista de los productos que le van a interesar al cliente.
- Estudiar los beneficios que su organización va a ofrecerle al posible cliente.
- Determinar un objetivo para cada cita con el cliente.
- Anticiparse a las objeciones que se presenten y preparar una respuesta a cada una de ellas.
- Preparar el material para la presentación.
- Pensar siempre en las palabras correctas para cada situación.

2.2.18 Ventas frente a frente estilos de comunicación

Uno de los mayores retos para los vendedores es saber como tratar con los diferentes tipos de personalidades con los que se encuentran. Cada nueva situación de ventas con los que se encuentran es única debido al factor humano. “Sin embargo básicamente las personas se pueden catalogar en cuatro estilos principales basados en la clasificación de la personalidad realizada por Carl Jung, quien etiquetó a los cuatro grupos como: pensadores, sensores y perceptores”.

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE PROCTER & GAMBLE DE GUATEMALA.

3.1 Diagnóstico general de la empresa

A continuación se presenta un análisis en el que se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

3.1.1 Análisis FODA

Este análisis se obtuvo a través de investigaciones en la empresa, por medio de entrevistas con personal, documentales, observación. El análisis permite comprender diversas situaciones, entre ellas que la competencia está penetrando cada día más en el mercado guatemalteco y busca satisfacer y facilitar la compra del consumidor. El factor de la recesión económica mundial está afectando a muchos países, incluyendo a Guatemala, el poder de adquisición de los consumidores está disminuyendo, esto lleva a que se muden a marcas populares, de menos calidad y más económicas.

La empresa hoy en día no posee una estrategia de precios, ni de productos para capturar el mercado que está cambiando a marcas más económicas.

Figura 4. Análisis FODA Procter & Gamble

Matriz FODA	FORTALEZAS		DEBILIDADES		
		Las marcas de la empresa son reconocidas a nivel mundial. (F.1)		P&G no cuenta con un sistema de venta directa. (D.1)	
		Se cuenta con publicidad: anuncios de radio, televisión, publicaciones en prensa, revistas, páginas Web. (F.2)		La empresa no cuenta con personal con experiencia en venta directa. (D.2)	
		Productos de calidad. (F.3)		La empresa no tiene una base de datos de vendedores potenciales. (D.3)	
		Precios competitivos. (F.4)		Se esta llegando a los consumidores a través de mayoristas y distribuidores. (D.4)	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS-FO		ESTRATEGIAS-DO	
	Alta demanda de productos. (O.1)	Aprovechar el reconocimiento de marcas en el país para el lanzamiento de ventas por catálogo. (F.1, O.2)		Asegurarse que todos los canales con los que la empresa esta llegando al consumidor tengan el inventario y surtido correcto para satisfacer la demanda del mercado. (D.4, O.1)	
	Alta preferencia de los clientes en las diferentes categorías de productos. (O.2)	Innovar en estrategias de mercadeo para mantener el liderazgo de las diferentes categorías. (F.2, O.2)		Crear un portafolio de entrenamientos para la capacitación de vendedores en venta directa para mejorar la efectividad de ventas y mantener el liderazgo de ventas de las categorías en las que actualmente participa la empresa. (D.2, O.2)	
	Alta participación de mercado. (O.3)	Mantener la estrategia de precios adecuada para mantener la participación de mercado. (F.4,O.3)		Aprovechar la participación de mercado para la comunicación del nuevo canal. (D.1, O.3)	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS-FA		ESTRATEGIAS-DA	
	Creciente competencia. (A.1)	Lanzamiento de productos nuevos para innovar y mantener una ventaja sobre la competencia y ganar participación de mercado. (F.1, A.1)		Apertura del nuevo canal de venta directa y fortalecer el canal de distribución actual. (D.1, A.2)	
	Evolución del sector, obligando a las empresas a considerar el tipo de distribución que brinde mayor comodidad y atención al cliente. (A.2)	Los vendedores entregarán los productos a domicilio para que los clientes se sientan más seguros. (F.3, A.2)		Un canal de venta directa que permita brindarle más atención al cliente y que la compra sea cómoda. (D.1, A.2)	
	Competencia de precios. (A.2)	Establecer un plan promocional de ventas para contrarrestar la competencia y tener precios atractivos. (F.4, A.3)		Precios competitivos, debido a un menor costo de operación en el canal de venta directa. (D.4, A.3)	
	Entrada de nuevos competidores. (A.3)	Establecer planes estratégicos para reaccionar con la entrada de nuevos competidores de acuerdo a la categoría. (F.4, A.4)		Establecer planes de lealtad con los clientes para enfocar el apoyo a la marca. (D.1, A.4)	
	Inseguridad del país.(A.4)			Visitas a domicilio para realizar la venta, evitando riesgos debido a inseguridad (D.2, A.5)	
	Incremento de precio de materias primas.(A.5)				

Con este análisis se concluye que, la empresa está dejando de incursionar en un mercado potencial que cada día cobra auge a nivel mundial, dejando que otras empresas la participación de mercado a través de este canal de comercialización, por otra parte la empresa cuenta con muchas fortalezas las cuales son pilares muy fuertes para poder incursionar en cualquier tipo de mercado.

3.2 Análisis del canal de distribución con el que opera P&G

Procter & Gamble actualmente cuenta con alrededor de 80 clientes en el canal tradicional (abarroterías y tiendas de barrio) en todo el territorio nacional estos se dividen en distribuidores (Active Whole Salers) y mayoristas (Whole Salers), son los únicos que pueden distribuir y vender en todo el territorio nacional.(Ver figura 5)

- Distribuidores: a través de estos se llega a tiendas y abarroterías en un territorio delimitado por la empresa, ellos son los encargados de llevar los productos a las diferentes rutas por medio de sus vendedores y transporte, los beneficios con los que cuentan son mejores que los de un mayorista ya que reciben apoyo y constante capacitación por parte de la empresa para el manejo adecuado de la fuerza de ventas e inventario, además que marginan más ganancias ya que los precios para estos son diferentes así mismo son los encargados tanto de la distribución, facturación, visibilidad y promociones asesorados por el equipo de ventas de la empresa, y así a través de ellos llegar al consumidor final.
- Mayoristas: a estos clientes Procter les distribuye, factura y se encarga de las promociones para que estos lleguen al consumidor final, lo hacen

a través de su depósito o abarrotería donde los clientes llegan directamente a adquirir los productos.

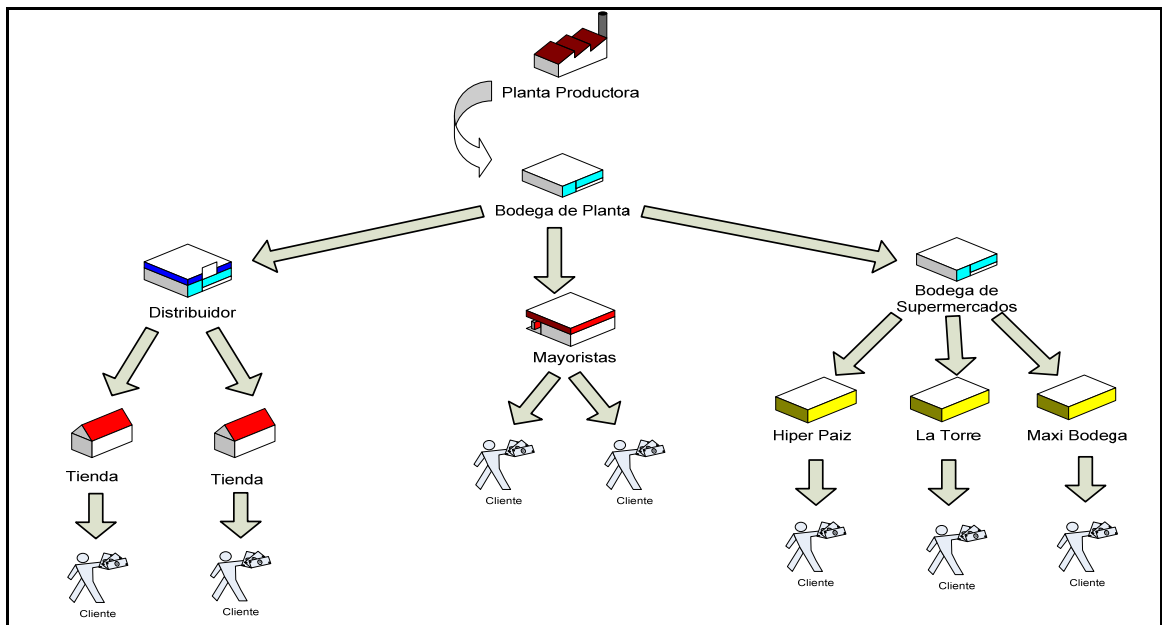
- Supermercados: cuenta con dos clientes que son los que tienen el mercado nacional las presentaciones que se manejan en estos formatos de tiendas son diferentes a las que se encuentran en los distribuidores y mayoristas ya que el tipo de mercado al cual llega este tipo de tienda es completamente diferente a los dos anteriores, la forma de operar de este cliente es mucho más compleja ya que el llenado de la tienda es responsabilidad de la empresa, las publicaciones y ofertas deben ser pagadas, el derecho de participación en cualquier promoción deben ser planeada y cancelada anticipadamente.

A través de los años Procter ha simplificado la manera de distribuir sus productos, pero esta manera de operar ha hecho cada día más difícil estar en contacto con el consumidor final, esta es una de las principales desventajas con las que cuenta este canal ya que se ha perdido la comunicación directa con el consumidor final al cual la empresa debe enfocarse tanto en promociones como en la introducción de productos orientados a las necesidades de estos, para obtener esta información que es de suma importancia, la empresa debe recurrir a estudios que proporcionen información sobre los hábitos y patrones de consumo, tanto de la cadena indígena como ladina, para la realización de estos estudios se sub contratan empresas que hagan dicha investigación.

Otra de las desventajas del canal actual es que debido a la geografía del país y el modo de operación de los distribuidores en este caso en el canal tradicional no logran cubrir todas las rutas establecidas es por ello que las marcas muchas veces no están presentes en las llamadas tiendas de barrio.

3.3 Figura del canal de distribución de Procter & Gamble:

Figura 5. Figura de distribución actual.



El problema de este canal es que la empresa depende de terceros para poder llegar al consumidor final, tiene que desarrollar estrategias para que las promociones sean trasladadas correctamente, al lanzar nuevos productos se depende del cliente directo para que pueda ser llevado al último eslabón de la cadena, el manejo de precios es sumamente complicado y se debe monitorear constantemente para que pueda ser competitivo en el mercado.

3.4 Identificación de la problemática mediante Ishikawa:

A continuación se identifican las principales causas de necesitar intermediarios para llegar al consumidor final. Estas causas fueron identificadas mediante involucramiento con la fuerza de ventas de la empresa para comprender la forma en que opera. Se realizaron entrevistas con representantes y gerentes de ventas, visitas a puntos de venta y se participó activamente en diferentes actividades de operación tales como: reuniones con mayoristas y distribuidores, reuniones con fuerza de ventas y supervisores, visitas de recorridos, negociaciones de venta y control de tiendas. En estos controles se evalúa: visibilidad, distribución, manejo de objeciones de los vendedores y ventas.

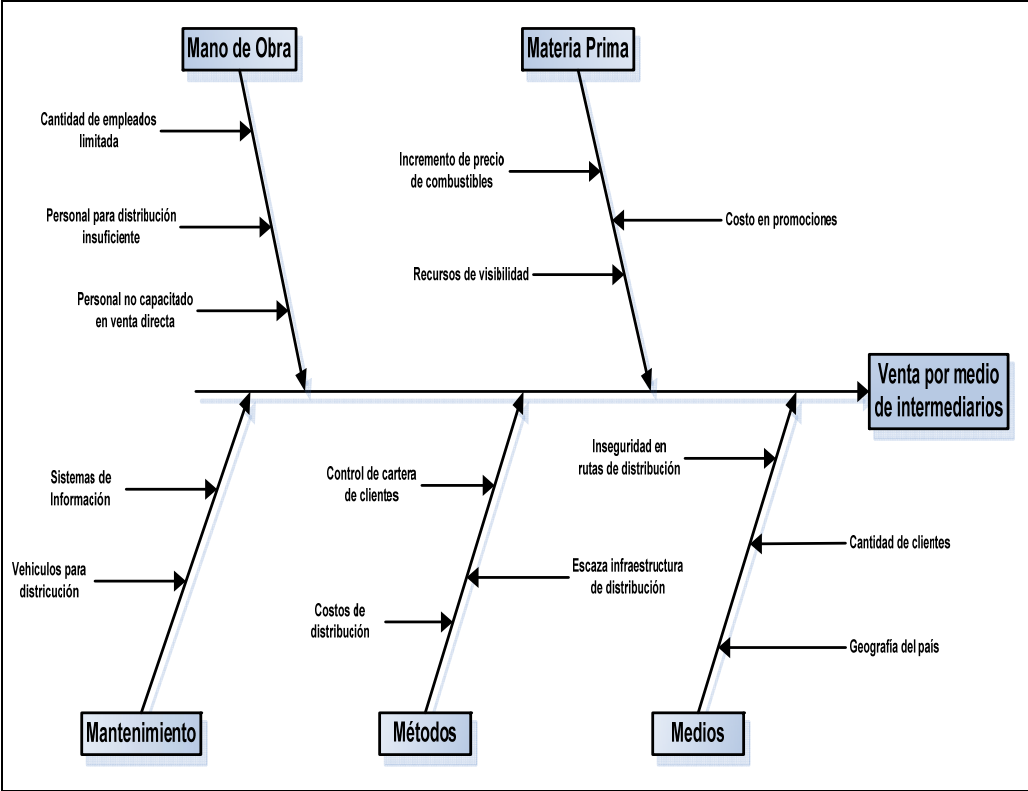
A continuación se describen las causas principales identificadas:

- Complejidad: en general la forma de operar de Procter & Gamble es compleja ya que hay muchos factores en los cuales la empresa debe enfocarse para que la distribución sea efectiva, dichos factores son verificación en ejecución, limitación de territorio, control de la cartera de clientes. Un ejemplo claro es el control de la cartera de clientes ya que se debe llevar un control del estado de cuenta del cliente, límite de crédito, pagos realizados, notas de crédito, notas de débito etc.
- Inseguridad en rutas: la inseguridad que afecta el país ha sido uno de los factores que ha hecho que la operación se encarezca y sea cada día más difícil transportar la mercadería ya que cada entrega debe ser estrictamente monitoreada con patrullas y guardias de seguridad para evitar atracos en las rutas por las que transita la mercancía.

- Tamaño del mercado: debido a la geografía del país, al tamaño del mercado y cantidad de clientes es muy complejo distribuir directamente los productos de la empresa. Para poder llegar directamente a todo el mercado se necesitaría de muchos recursos, como Camiones, Bodegas en distintos puntos del país, personal etc por lo cual la empresa debe buscar a terceros para poder comercializar sus productos en todo el país.
- Altos costos: Debido al tamaño del mercado los costos de operación son elevados ya que se debe de tomar en cuenta factores como lo son inseguridad, combustible, transporte y recurso humano
- Recursos: los recursos que se utilizan para poder llegar al consumidor final son muchos entre estos se pueden mencionar, empleados desde vendedores hasta que el camión es entregado en su destino, Herramientas de información para ser eficientes y tener un control de operaciones.

Con las causas anteriormente identificadas se construyó el siguiente diagrama de Ishikawa para representar gráficamente el problema y sus causas.

Figura 6. Diagrama de Ishikawa



3.5 Problemática de distribuidores

Este canal es el de mayor desarrollo en los últimos años debido a la seguridad, rapidez, facilidad y comodidad del servicio. Es uno de los canales más complicados ya que el éxito depende de muchos factores.

Los problemas con los que se enfrentan constantemente este canal son:

Tabla I. Problemática de distribuidores

Inseguridad: es uno de los principales factores que elevan los costos de esta operación ya que constantemente son asaltados camiones con producto.
Falta de Equipo necesario para el reparto de productos.
Personal capacitado.
Falta de tiempo para la entrega de mercadería.
Rentabilidad de rutas.
Costos de operación cada día más altos.
Ubicación de tiendas.
Eficiencias de entrega.

3.6 Recurso humano involucrado

El personal involucrado en el proceso de distribución es una pieza clave para el éxito y desarrollo del proceso, los empleados involucradas en dicho proceso son:

- Vendedores: son los que recorren las tiendas realizando la pre-venta, de ellos depende de mucho el éxito de la venta.
- Digitadores: son los encargados de realizar los pedidos en el sistema de los vendedores.
- Repartidores: personal de reparto lo conforman chofer, ayudante, seguridad.

Existen muchos problemas con el personal ya que el nivel escolar no es el apropiado, la mayoría solamente completo la educación básica, son empleados indirectos, muchos de estos no poseen disciplina operativa, carecen de lealtad, falta de compromiso, este personal requiere de mucha supervisión y capacitación constante para lograr los objetivos de los interesados

3.7 Penetración en mercados

La falta de penetración en mercados cantonales es de suma importancia ya que no existe una distribución adecuada y no existe variedad, la mayoría de puestos solo venden granos, verduras y plásticos. La inflación de la canasta básica ha hecho que los consumidores realicen sus compras en este tipo de mercados debido a que es más económico que en el supermercado, el auge de este tipo de mercados cada día es más fuertes, especialmente en el interior de

la república, donde las personas acostumbran a realizar la mayoría de sus compras en el mercado.

3.8 Visibilidad

El impacto que tiene en el consumidor el material publicitario es muy fuerte, hoy en día ya no es suficiente utilizar comerciales de televisión para estar presentes en el momento de compra ya que la guerra publicitaria y la variedad de productos que existen en el mercado confunden constantemente al consumidor, es por esto que estar presentes en el momento de compra por medio de afiches y una adecuada colocación del producto es de suma importancia.

La empresa Procter & Gamble ha sido una de las pioneras en estrategias para la colocación de sus productos, pero debido al universo de tiendas existentes en el país, son muy pocas en las que el producto está exhibido correctamente ya que los espacios físicos son muy pequeños y no permiten ver al cliente la variedad de productos existentes en la tienda. Este motivo hace que el consumidor no recuerde la marca del producto y no la compre, esta es un área de oportunidad en la que la empresa debe de trabajar para tener el punto de compra una imagen clara y concisa, y de esta forma mejorar el impacto del material publicitario.

3.9 Problemática de mayoristas

El mayorista es el comerciante que vende al detallista, a otros mayoristas o fabricantes, pero no al consumidor final.

Las ventas al por mayor se justifican porque:

- Las pequeñas empresas no siempre tienen presupuestos suficientes para llegar a los consumidores finales.
- La rentabilidad de muchas operaciones de distribución superan la venta al detalle de los productos. (cantidades pequeñas no rentables).
- La producción no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores finales.
- Las empresas no cuentan con la información de los consumidores y no pueden acceder a ellos directamente.

Dadas estas condiciones, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas para que realicen la venta a consumidores finales.

El canal de mayoreo ha tenido un decaimiento en los últimos años ya que muchas empresas se han dedicado al ruteo. La principal problemática de este canal es el margen de utilidad, principalmente en productos de consumo masivo el margen de utilidad es muy poco, los mayoristas ponen en juego sus costos de operación para ganar en volumen y esto distorsiona el precio en el mercado ya que muchas veces se encuentran mejores precios en el mayoreo que en la empresa que fabrica o distribuye directamente el producto.

Otro de los problemas hoy en día es la exhibición del producto, ya que debido al poco espacio y a la gran cantidad de marcas que manejan este tipo de clientes es difícil tener el espacio en anaquel adecuado.

Al lanzar una promoción se necesita de personal de la empresa proveedora que se dedique a la labor de promocionar dicha oferta en el mayorista ya que de no ser así se corre el riesgo de que la promoción no se ejecute correctamente.

3.10 Problemática de Supermercados

Un supermercado es una tienda en donde se vende productos variados, desde comida hasta detergentes. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio.

Los supermercados se clasifican por formato:

- Hipermercado: formato con mayor surtido tales como juguetes, electrodomésticos, ropa con ticket de compra mas alto, precios mas bajos que en un supermercado normal, tamaño superior a 2,500 m², situados en las afueras de las ciudades o aledañas a autopistas y avenidas de alto tráfico,
- Supermercado: surtido amplio, precios mas caros, ticket de compra menor al de un hipermercado, tamaño de tiendas de 400 a 1500m²
- Formato de descuento: surtido limitado, productos básicos y precios bajos.

Uno de los problemas en supermercados es el surtido ya que no todos los productos pueden ser comercializados, muchas veces por proteger marcas propias, cada producto nuevo debe pasar por una etapa en la que se evalúan sus ventas, si su desempeño en ventas es aprobado debe pagar un derecho para quedar finalmente como parte del surtido que comercializa el supermercado. Se tienen inconvenientes con espacios en góndola, al no tener el espacio correcto se puede caer en agotados.

Costos de operación elevados ya que se necesita de una fuerza de mercaderistas grande para cubrir todas las tiendas del país, estos se encargan de tener producto en anaquel y exhibirlo de la manera establecida por la empresa.

3.11 Participación en el mercado de empresas que comercializan productos de consumo a través de la venta directa

El mercado femenino Guatemalteco ha sido el principal motor de crecimiento para las compañías que se dedican a las ventas por catálogo en el país. Tanto las mujeres que compran como las que venden los productos de belleza representan un porcentaje alto para empresas multinacionales, que desde un primer momento nacieron para satisfacer el gusto de ese sector.

En un mundo globalizado donde existen competidores de diferentes países, con diferentes estructuras de costos, procesos, tecnologías, procedimientos de investigación y desarrollo y con diferentes esquemas de comercialización y distribución es evidente que cobra una relevancia importante el conocer a los competidores.

En Guatemala, al igual que en el resto de países de Centroamérica, se han logrado establecer y consolidar empresas fuertes en este rubro. Muchas de ellas tienen alrededor de 10 años de estar presentes en el mercado nacional.

De hecho, se trata de una rama de la industria muy competitiva. Solo en Guatemala existen cerca de 20 negocios de este tipo, que emplean a alrededor de 50 mil personas.

En esa gremial se encuentran agrupadas alrededor de una decena de empresas, Avon, Oriflame, Amway, Marlen Lamour, Ebel, Esika, Zermat entre ellas. La mayoría de estos negocios dependen de compañías provenientes de Estados Unidos, Colombia y México.

Según los expertos en la materia, las ventas por catálogo, conocidas también como ventas directas, muchas veces se convierten en el salvavidas laboral y profesional para personas que, en un momento determinado, han quedado sin empleo y han considerado esta actividad como una oportunidad para iniciar un buen negocio.

Los ejecutivos que venden este tipo de productos pueden llegar a obtener hasta un sueldo de Q5 mil al mes, sumado a beneficios que adquieren al lograr descuentos e independientemente de la empresa a la que representan, de acuerdo con los involucrados en el negocio.

Los especialistas aseguran que la mayor parte de vendedoras son mujeres que sobrepasan los 40 años de edad, aunque existe un porcentaje significativo de jóvenes que ya ha incursionado en las ventas directas.

Avon es una compañía netamente estadounidense, con 120 años de existencia, que logró instalarse en el país en 1986, ofreciendo una gama de productos dedicados a la mujer. Sus mayores dividendos en Guatemala los registró a finales de los años ochenta, al contabilizar un constante crecimiento de entre 15% y 20%. Avon tiene presencia en 130 países del mundo, y tiene como sus principales mercados Estados Unidos y México, en orden de importancia. Según esta empresa la región centroamericana es percibida en la posición número 10 de todos los países en los que tiene presencia la marca, como un mercado en el que es fácil movilizar los productos de belleza y cuidado personal.

Guatemala es uno de los países que abastece de cosméticos Avon a toda la región, ya que en el país se encuentra una de las fábricas de la compañía multinacional.

Otra de las empresas que también se dedica a este negocio es la sueca Oriflame, que nació en 1967. Esta compañía cuenta con 1 millón 500 mil ejecutivos en los 67 países donde comercializa sus productos. En Guatemala, se estima que tiene alrededor de 15mil socios vendedores, de los cuales el 95% son mujeres y el 5% restante hombres. Anualmente las ventas mundiales de Oriflame rondan los \$76 millones. Asimismo, aunque reconoce que a escala local la competencia es muy fuerte, el sector continúa creciendo en Guatemala. Durante 2005, Oriflame registró un crecimiento del 10% de sus ventas totales en el país. Para este año, espera un aumento del 15%.

Algunas empresas que se dedican a las ventas directas también han logrado diversificar su portafolio, al ofrecer productos para la salud, específicamente en materia de nutrición.

Una de estas compañías es Amway, una empresa estadounidense que tiene más de 45 años en el mercado, con una distribución de más de 600 artículos. Su casa matriz se encuentra en Ada, Michigan, Estados Unidos. Esta compañía se hace cargo de toda la cadena de producción de sus productos, desde la siembra de plantaciones hasta la entrega al consumidor del producto final. Amway posee tres granjas ubicadas en México, Brasil y el estado de California, donde cultivan vegetales que se convierten en la materia prima para procesar los productos naturales que lanzan al mercado.

Esta empresa estadounidense ha logrado posicionarse en más de 87 países, incluido Guatemala. Las ventas globales en 2005 alcanzaron los \$6 mil millones en todo el mundo.

Este volumen se ha reflejado en la región centroamericano, el año pasado, en el mercado Guatemalteco lograron un crecimiento del 50% en relación a 2004.

4. PROPUESTA E IMPLEMENTACION DE UN CANAL DE DISTRIBUCION ATRAVES DE LA VENTA DIRECTA PARA MEJORAR A DISTRIBUCION, PRUEBA Y COMPRA DE LAS MARCAS P & G

4.1 Presentación de la propuesta para la implantación del nuevo canal de distribución.

Como se describió en el capítulo 3 las principales deficiencias existentes en el canal de distribución actual son: falta de contacto con el consumidor final, deficiencia en entregas de producto y necesidad intermediarios.

Para la empresa es muy importante estar en contacto con el consumidor final conocer sus hábitos, patrones de compra y opiniones.

El canal actual no permite tener contacto directo con estos, por este motivo es necesario implementar un canal alternativo por medio del cual se obtenga información del consumidor, además permitiría ganar participación en el mercado de ventas por catalogo que ha crecido significativamente en los últimos años.

Uno de los objetivos de desarrollar este canal alternativo es incrementar las ventas, ya que la empresa estaría llegando a los hogares directamente y no tendría que competir en el momento de compra con otras marcas, el vendedor podría explicar los beneficios del producto de una forma más detallada y directa.

En la empresa se hacen muchos estudios para llegar a conocer más de cerca los hábitos y el pensamiento del consumidor, con la implementación de este canal se obtendría esta información para el desarrollo de estrategias.

También se hace énfasis en que dentro de este esquema de negocio la expansión es más rápida y se tiene una mayor penetración en zonas rurales que con los canales tradicionales de distribución.

4.2 Propuesta de diseño de catálogo

El diseño del catálogo debe expresar la identidad de la compañía. Las formas, las líneas, imágenes y tipografías elegidas deben tener el estilo adecuado a los valores de la empresa. Para lograr que la identidad corporativa permanezca en la memoria de los clientes es importante mantener la misma estética en todo el catálogo. Sin embargo, también es necesario que, más allá de la línea gráfica general, haya variedad en el diseño para evitar que los lectores se aburran y abandonen la lectura. Una forma de variar es presentar diseños diferentes para las categorías de productos promocionados. Los cambios en el diseño tienen que estar en relación con el diseño general. Las variaciones de color, fondos y formas hacen que los lectores se detengan y lean con atención. De esta manera se logra atrapar la atención de los clientes, como así también se logra establecer una imagen corporativa recordable.

- a. Portada: La portada debe ser visualmente atrapante, esta contendrá el nombre de la empresa e imágenes de acorde a la campaña.
- b. El catalogo tendrá 24 páginas.
- c. El tamaño del catálogo será de 8 ½" X 11"
- d. El encuadernado será con adhesivo y con tapa blanda
- e. El tipo de papel será estucado brillante con gramaje 250 gramos.
- f. Se utilizaran 4 colores para aprovechar la resolución de las fotografías.

- g. Los diseños de los productos se clasificaran por categorías
- h. Cada producto tendrá una descripción breve, con el nombre, las características, precio y código.
- i. Se utilizaran fotografías con modelos para que el material sea mas atractivo.

4.3 Estrategias de ventas adecuadas para el canal de venta directa.

A través un análisis FODA se identificó las estrategias de venta para el nuevo canal.

Las estrategias de ventas son un elemento fundamental del éxito en cualquier negocio. Una buena estrategia indica el camino a seguir, es por esto que a continuación se proponen las estrategias adecuadas para ser competitivos en el mercado.

4.3.1 Estrategias de promoción y venta

A continuación se presenta la estrategia y tácticas de promoción y venta para incursionar en el canal de las ventas directas.

Estrategia: contar siempre con descuentos y atados atractivos para el consumidor final.

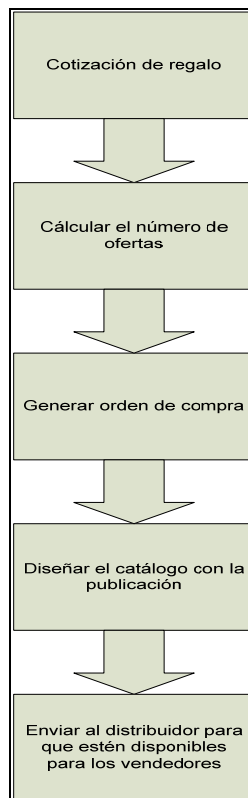
Tácticas:

- a. Acompañar al Catálogo con otro tipo de publicaciones que puedan servir de estímulo o incentivo al cliente.
- b. Incluir obsequios en función de las unidades del pedido.

Implementación de las tácticas a y b

Para poder implementar las tácticas de promoción y venta se requieren de los siguientes pasos:

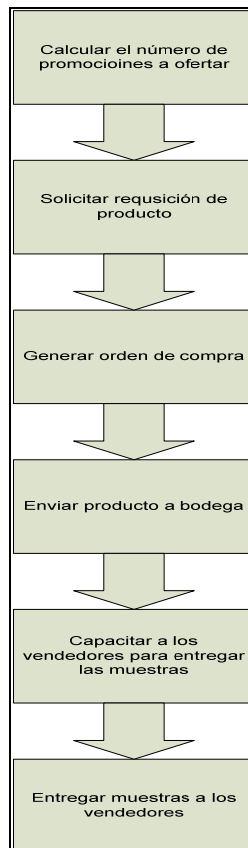
Figura 7. Diagrama de bloques implementación de tácticas de publicaciones y obsequios



- c. Ofrecer al cliente muestras del producto.
- d. Atados de productos.

Implementación de las tácticas c y d

Figura 8. Diagrama de bloque de implementación de táctica de muestras y atados de productos



e. Eventos de lanzamientos de catálogo y de productos.

Este evento se realizará 4 veces al año en el cual se presentaran:

- Lanzamientos de productos
- Ofertas promocionales
- Beneficios de productos
- Técnicas de ventas

El evento será dirigido a representantes de venta para que conozcan nuevos productos y ofertas mensuales. Este evento se realizara en un hotel y será impartido por Directores de mercadeo de P&G.

Las campañas se ejecutaran de la siguiente manera:

Duración: 30 días

Número de campañas al año: 10 publicaciones

Las campañas se acomodarán a las siguientes temporadas importantes del año:

- Lanzamiento
- Inicio de año
- Día del amor y la amistad
- Inicio de verano
- Día de la madre
- Día del padre
- Inicio de otoño
- Inicio de la primavera

- Temporada navideña
- Lanzamiento de algún producto

Estas fechas son las más importantes del año donde se celebran eventos especiales, son oportunidades para desarrollar estrategias publicitarias, enfocando el catalogo con productos de acuerdo a la temporada.

Se realizará un evento de presentación o lanzamiento de catálogo por lo menos en las campañas más importantes o en la introducción de nuevos productos, con el fin de presentarle a la fuerza de ventas las promociones, descuentos y cualquier peculiaridad de la nueva campaña.

En este evento se tendrá un espacio especial para los vendedores en el cual se motivará y capacitará para un mejor desempeño en las ventas. Retroalimentando al equipo por medio de una reunión en la que puedan compartir sus propias experiencias, esta actividad ayudaría a fortalecer la relación de los miembros del equipo de ventas.

4.3.2 Plan de compensación

El método de compensación propuesto es el de comisión directa debido a que la empresa no puede ejercer un control estricto sobre las actividades de la fuerza de ventas es decir la utilidad personal está relacionada directamente con el volumen de ventas que cada individuo genere. Considerando a que la mayoría de personas no ocupan todo su tiempo en la venta de los productos y no es un empleo con un número de horas que cumplir no se pagara un salario base.

En el siguiente cuadro se muestran los rangos de compensación, por categoría, con base a un análisis financiero propuesto por el departamento de finanzas de la empresa.

Tabla II. Escala de compensación

Categorías	Porcentaje de margen
Cloro y Detergentes	15%
Cuidado del cabello	30%
Cuidado de la salud	30%
Cuidado personal	20%

4.4 Participación de mercado

Una de las ventajas para incursionar en el canal de ventas directas y empezar a ganar participación de mercado es que los productos son reconocidos a nivel nacional, se debe informar al consumidor del nuevo canal y lanzar promociones agresivas como descuentos, atados, producto gratis, para dar a conocer el nuevo canal de venta.

Una de las propuestas para obtener la participación de mercado en este canal es utilizar material publicitario como por ejemplo; anuncios en televisión, anuncios en la radio y vallas publicitarias. (Ver anexo 1. Pág. 179)

Se lanzará promociones y ofertas exclusivas tales como atados de productos, descuentos etc. para el canal de ventas por catálogo, que no se encontraran en otro medio, esto con el fin de impulsar y atraer mayor cantidad de clientes al nuevo canal de ventas.

El precio es uno de los aspectos más importantes en el lanzamiento de estrategias y productos, en el lanzamiento del nuevo canal. Los precios serán similares con los del supermercado a diferencia que las promociones de este canal brindaran mayores beneficios por medio de ofertas especiales.

Los vendedores en este canal son una clave importante en el desarrollo de las ventas ya que ellos son el medio de comunicación con el cliente para persuadir la compra y explicar los beneficios de los productos.

4.5 Estrategia de posicionamiento de marca al incursionar en el canal de venta directa.

Se espera que con el nuevo canal el posicionamiento de la marca aumente en el mercado ya que los productos estarán presentes en diferentes canales de distribución, lo cual permitirá mayor participación en el mercado.

Las estrategias propuestas para posicionar las marcas en este nuevo canal de ventas directas son:

a. Entregar los pedidos en tiempo y forma.

El vendedor debe entregar el producto correcto en el tiempo establecido, para evitar molestias con el cliente y que este le sea funcional.

Las entregas de pedidos serán semanales, los miércoles de cada semana el vendedor deberá llevar su pedido completo y recogerlo al día siguiente y tiene 3 días para que este llegue al consumidor final.

- b. Capacitación constante para los representantes de ventas.
Se impartirá una capacitación mensual para los representantes de ventas en los que se incluirán temas de motivación y conocimientos de técnicas de ventas. (Ver apéndices 3 y 4 Pág. 119 y 138).
- c. Editar catálogos de productos con buena calidad de impresión, con imágenes de 1130x1508 puntos por pulgada para que esta se clara y apegada a la realidad. El objetivo es ayudar al consumidor para que encuentre con mayor facilidad el producto al que se le está elaborando una determinada campaña publicitaria. Para esto se tienen múltiples opciones, como son, los descubrimientos de la sicología en torno a la percepción y la atención.

Recomendaciones para la edición de catálogos

- La curva de cansancio, esta razón explica como se venden mejor los artículos que aparecen en las páginas delanteras del catálogo.
- Atrapar la atención del lector, mediante un catálogo llamativo en lo posible con márgenes que sobresalgan.
- Las páginas o catálogos con fondos impactantes o los demasiada vida en las fotos, hacen que el lector desvíe su atención.
- La distribución hace que los artículos localizados en la parte izquierda tienen mejor porcentaje de atención que los ubicados al lado derecho de un catálogo.
- El tamaño de una imagen influye mucho en las ventas.

- Las páginas que contienen más productos llaman la atención sobre las que no tienen muchos productos.
- El tamaño, forma y color del precio influye mucho en la apreciación del artículo y en la valoración positiva de la relación calidad-precio.
- Todos los mensajes sobresalientes que se encuentren en las portadas de un catálogo, elevan el índice de atención de los lectores.
- Los usuarios son críticos y están muy pendientes de la forma en que está distribuida una página, o catálogo, y en los colores usados, estos han de ser lo más descansados posible.

d. Contar constantemente con promociones atractivas.

Las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. La promoción de ventas es sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.

Tabla III. Promociones de categorías de Cuidado del Hogar por campaña.

Campañas	Detergentes	Cloro	Downy
Campaña de lanzamiento	10% descuento en Fab 1.5 kg	10% descuento en cloro galón todas las presentaciones	Downy 3Lts+400 grms de detergente Gratis
Campaña inicio de año	Magia Blanca 1.5 kg+Hermético Gratis	Cloro litro+ 1 populino de Downy Gratis	
Campaña día del cariño		10% descuento en todas las presentaciones de cloro litro	Downy 3lts+cloro tango litro Gratis
Campaña de verano	Magia blanca 1.5kg+Hermético Gratis	Cloro litro+ 200grms Fab naturals Gratis	
Campaña día de la madre	15 % descuento Ariel 3kg	Cloro galón + 400 grms magia blanca Gratis	
Campaña día del padre	Ariel de 3kg+Downy 450 ml		Atado de Downy 3lts + cubeta Gratis
Lanzamiento de producto		Cloro galón +1paq de ganchos Gratis	
Campaña de otoño	20% descuento Ace de 1.5 kg		10% descuento en Downy 850 ml
Campaña navideña	Fab floral de 3kg+magia blanca floral 1lt		

Tabla IV. Promociones de categoría de Cuidado Personal por campaña.

Campañas	Cuidado del cabello	Desodorantes	Gillette
Campaña de lanzamiento	H&S 400ml +Desodorante old spice	Atado desodorante+ jabón Zest	Cartucho de repuestos 4 piezas + espuma de afeitar 175 grms
Campaña inicio de año	Pert 400ml+toalla mediana	10% Desc en todos los desodorantes	
Campaña día del cariño	Pantene 400ml+bisutería		
Campaña de verano	Pantene 400ml+sandalias de playa	Pague 2 y lleve 3	10% de descuentos en cartucho de repuestos
Campaña día de la madre	H&S 400ml+ acondicionador 200 ml		
Campaña día del padre	25% descuento en H&S para hombre	Atado desodorante Gillette+rasuradota	15% en maquinas de afeitar
Lanzamiento de producto	Lanzamiento		Paquete razuradora+cartucho, gratis loción de afeitar
Campaña de otoño	20% en tratamientos	15% descuento en todos los desodorantes	
Campaña de invierno	Pantene 400ml+ tratamiento nocturno		
Campaña navideña	Herbal essences shampoo+espuma herbal		Maquina de afeitar+cartuchos de repuestos, gratis desodorante

d. Tipos de producto a incluir en el canal

Los productos a comercializar en este canal serán presentaciones que no se encuentren en la tiendas de barrio, esto con el fin de llamar la atención de los usuarios a este canal.

Los productos que se incluirán se presentan a continuación:

e. Cloro y Detergentes

Tabla V. Productos de cuidado del Hogar

Categoría	Marca	Descripción	Tamaño
Cloro	Magia blanca	Magia blanca	Galón
Cloro	Magia blanca	Magia blanca limón	Galón
Cloro	Magia blanca	Magia blanca floral	Galón
Detergente	Ace	Ace	1500 gr.
Detergente	Ace	Ace	3000 gr.
Detergente	Ariel	Ariel	1500 gr.
Detergente	Ariel	Ariel	3000 gr.
Detergente	Fab	Fab floral	1500 gr.
Detergente	Fab	Fab manzana	1500 gr.
Detergente	Fab	Fab limón	1500 gr.
Detergente	Fab	Fab floral	3000 gr.
Detergente	Fab	Fab limón	3000 gr.
Detergente	Fab	Fab manzana	3000 gr.
Detergente	Magia blanca	Magia blanca	1500 gr.
Suavizantes	Downy	Downy azul	3 lts
Suavizantes	Downy	Downy azul	850 ml
Suavizantes	Downy	Downy tango	3 lts
Suavizantes	Downy	Downy tango	850 ml

f. Cuidado del Cabello

Tabla VI. Productos de cuidado del cabello

Categoría	Marca	Descripción	Tamaño
Cuidado del cabello	H&S	H&S botella	200 ml
Cuidado del cabello	H&S	H&S botella	400 ml
Cuidado del cabello	Herbal	Herbal essences botella	355 ml
Cuidado del cabello	Herbal	Herbal styling mousse	8.5 oz.
Cuidado del cabello	Pantene	Pantene botella	200 ml
Cuidado del cabello	Pantene	Pantene botella	400 ml
Cuidado del cabello	Pantene	Pantene hidrocrema intensiva	300 ml
Cuidado del cabello	Pantene	Pantene hidrocrema de peinar	300 ml
Cuidado del cabello	Pert plus	Pert botella	400 ml
Cuidado del cabello	Pert plus	Pert crema de peinar	300 ml

g. Cuidado de la salud

Tabla VII. Productos de cuidado de la salud

Categoría	Marca	Descripción	Tamaño
Salud	Peptobismol	Peptobismol liquido original	118 ml
Salud	Peptobismol	Peptobismol liquido original	236 ml
Salud	Vick	Jarabe vick miel	120 ml
Salud	Vick	Vick 44 todo tipo tos	120 ml
Salud	Vick	Vick inhalador	0.5 ml

h. Cuidado personal

Tabla VIII. Productos de cuidado personal

Categoría	Marca	Descripción	Tamaño
Desodorantes	Old spice	Old spice barra antitranspirante	60 gr.
Desodorantes	Old spice	Old spice barra desodorante	60 gr.
Desodorantes	Old spice	Old spice crema antitranspirante	48 gr.
Desodorantes	Secret	Secret gel	45 gr.
Desodorantes	Secret	Secret crema seca	45 gr.
Jabones	Camay	Camay clasico	125 gr.

i. Gillette

Tabla IX. Productos de rasurado

Categoría	Marca	Descripción	Tamaño
Rasuradoras	Gillette	Prestobarba Excel máquina de afeitar	2 pzs
Rasuradoras	Gillette	Prestobarba Excel máquina de afeitar	4 pzs
Rasuradoras	Gillette	Mach3 máquina de afeitar	1 pz
Rasuradoras	Gillette	Mach3 repuestos	2 pzs
Rasuradoras	Gillette	Mach3 repuestos	4 pzs

4.7 Estrategia de precios

Para poder incursionar en este tipo de mercado se realizó un análisis, ya que por ser productos de consumo masivo el margen de ganancias es mucho menor que las ventas por multinivel con la diferencia que los productos de la empresa se encuentran muy bien posicionados en el mercado, de acuerdo a estudios y mediciones realizadas por compañías de mercadeo especializadas en medir participaciones de mercado y posicionamientos de productos (MPG, NIELSEN etc.)

A través del estudio presentado, con base a las encuestas y grupos foco realizados se demostró que una de las estrategias a utilizar para incursionar en este canal son los precios, estos deben ser competitivos en el mercado y debido a que los productos de la empresa no solo se van a encontrar en este medio, se estableció que los precios deben ser similares a los del canal de supermercados.

Los precios no pueden ser mayores que el supermercado ya que si fuera de esa manera los consumidores no comprarían productos por catalogo y estos no pueden ser tan bajos como los precios que se encuentran en el canal tradicional ya que se tiene que considerar el porcentaje de ganancia para vendedores.

Es necesario tener siempre presente que a pesar de las estrategias propuestas la compañía deberá siempre mantenerse al tanto de las herramientas disponibles para poder interpretar la información del mercado y sacar el mejor resultado que a la vez le permita seguir compitiendo e incrementar sus ganancias.

4.8 Capacitación de la fuerza de ventas

Para capacitar al personal de la fuerza de ventas de este nuevo canal de distribución se elaboraron dos guías en los cuales se desarrollan temas que apoyan el desempeño de los vendedores.

La primer guía esta dirigida a la fuerza de ventas que son los que tienen contacto directo con el cliente; la segunda es una capacitación creada para la motivación de los vendedores. (Ver apéndices 3 y 4, pág. 119 y 138)

Estas guías fueron elaboradas con base a los principios y estrategias que la empresa necesita desarrollar en las fuerzas de ventas.

- **Guías de capacitación:**

Esta guía presenta un curso para los miembros del sistema de venta directa de P&G. en el cual el participante será capaz de identificar y valorar la naturaleza de su profesión siendo consciente de ser un mecanismo activo dentro de las necesidades sociales de su entorno además de analizar las ventajas de ser un vendedor estrella de P&G. Servirá para identificar cuales elementos o recursos le son proporcionados por la empresa y cual es la aportación realizada por el. Generar mayor valoración de su actividad (ventas) y la dignidad que ella encierra.

Además de aumentar su nivel de autoestima, valorando también su labor dentro de la sociedad y la empresa, generando un clima de motivación para el logro del incremento de las ventas. (Ver anexo 3, pág. 119)

Esta es una guía para la capacitación de los vendedores, se elaboró con base a las necesidades que se desean desarrollar en la fuerza de ventas y la manera en la que un supervisor puede motivar a sus vendedores por medio de dinámicas que mejoran el desempeño de cada individuo.

- **Guía de ventas**

La guía de ventas ha sido desarrollada para unificar y sistematizar criterios y actitudes para el vendedor exitoso y técnicas para concretar la venta. (Ver apéndice 4, pág. 138)

Esta guía se elaboró partiendo de la necesidad y deficiencias encontradas en los vendedores, por medio de salidas de campo en labores de venta.

4.9 Presentación de resultados del estudio de mercado.

A continuación se presentan las características y resultados de un estudio de mercado para la introducción de un nuevo canal de distribución de venta directa para la empresa Procter & Gamble. El mismo es parte de un proyecto para tener contacto más cercano con el consumidor final. A partir de la exposición del estudio de mercado realizado se realizó una serie de investigaciones asociadas con las ventas por catálogo.

Venta por catálogo: es una fórmula propia de una sociedad de consumo evolucionada, que permite acercar al consumidor final a un gran surtido de artículos sin necesidad de acudir a la tienda. La venta por catálogo se ha revelado en los últimos tiempos cada vez más como vías de distribución complementaria.

El cliente no es de tienda, es cliente de una serie de productos, de una marca, y esa marca aprovechará mejor sus oportunidades comerciales cuantos más canales de distribución pone a su alcance.

Razones del auge de la venta por catálogo

- a. Movimiento de la población fuera de los círculos urbanos.
- b. Entrada masiva de la mujer en el mercado del trabajo.
- c. Incremento de las familias con un solo padre.
- d. Menor tiempo disponible para realizar las compras.
- e. Problemas con transporte.
- f. Menos ingresos para gastos.
- g. Ofertas.

- h. Posibilidad de estar en casa permite realización de una compra mas detallada.

Razones para el éxito de la venta por catalogo

- Sistema cómodo de compra.
- Precios ajustados, al no existir intermediarios.

La investigación cualitativa, dado el carácter exploratorio de la misma, fue realizada entre los meses de mayo y junio de 2007, en la ciudad de Guatemala. La metodología consintió en recopilar, procesar y analizar información de mercado obtenida de fuentes primarias y secundarias.

Los instrumentos utilizados en este estudio de mercado fueron: encuestas, entrevistas, grupos focales, observación.

La selección de los entrevistados se realizó con un criterio plenamente intencional, a fin de obtener las diferentes opiniones de consumidores sobre las ventas directas.

4.9.1 Tamaño de la muestra

Para obtener información se realizaron encuestas a compradores. Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

A continuación se describe el cálculo del tamaño de la muestra para la encuesta realizada:

Para el cálculo de la muestra se estableció un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. El tamaño total de la población que podría comprar por catálogo se estimó de 1,000,000 de compradores.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

VARIABLES UTILIZADAS:

Z = 1.96 (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error)

p = 0.50

q = 0.50

e = 5% = 0.05

N = 1,000,000

El tamaño de la muestra obtenido fue de 384 personas. Además de las encuestas se realizaron entrevistas con los consumidores, ya que la información cualitativa está relacionada con opinión sobre este tipo de compras.

Para el análisis de la información se utilizó el software Microsoft Excel. En dicho software se realizó la tabulación de la información y se elaboraron las representaciones gráficas de los resultados.

4.9.2 Identificación del problema

Ninguno de los canales actuales permite tener contacto directo con el consumidor final, solamente a través de intermediarios.

4.9.3 Objetivos

Desarrollar la propuesta y estrategias claves para la introducción del canal de distribución de venta directa.

4.9.4 Diseño de recolección de datos

Para la recolección de datos se realizaron dos grupos focales de distintas edades para investigar la opinión de los diferentes consumidores sobre las ventas directas. Esto debido a que se necesitaba recopilar información de diferentes grupos de personas, por lo tanto para el primer grupo se seleccionó participantes entre 20 y 35 años y para el segundo participantes entre 36 y 50 años.

Se presento el diseño de un cuestionario para conocer los hábitos y patrones de consumo de los guatemaltecos, para sustentar la estrategia para implementar el nuevo canal de distribución para la empresa Procter & Gamble de Guatemala. (Ver apéndice 1 Pág. 111)

4.9.5 Determinación del mercado

De acuerdo a los requerimientos de la empresa, se estableció que el segmento de mercado en el que se enfocara el nuevo canal son mujeres entre 30 a 50 años de nivel económico medio. Segmentar el mercado consiste en un

proceso de dividir el mercado total en varios grupos mas pequeños para conocer realmente a los consumidores y determinar el marketing del proyecto. La empresa estableció dicho segmento estudiando los siguientes factores.

- Necesidades a satisfacer
- Factores demográficos
- Factores sociológicos

Analizando estos puntos determina el comportamiento de compra de los consumidores

4.9.6 Análisis de datos

Una vez obtenida la información (ver apéndice 1 Pág.111) se procedió al el análisis de datos, las encuestas se clasificaron y agruparon para proceder a realizar tablas que permiten encontrar tendencias, diferencias y similitudes, para luego proceder a graficar los diagramas de pie para obtener una representación gráfica de los resultados que se presentan en este capítulo. Para analizar los grupos focales se clasificaron de acuerdo a los conceptos más relevantes destacados en los grupos focales que se presenta a continuación.

4.10 Presentación de análisis de resultados

4.10.1 Grupo foco

Los participantes se clasificaron por rango de edad; el primer grupo se clasificó en la escala de 20 a 35 años y el segundo de 36 a 50 años, esto de acuerdo a los requerimientos de la empresa. Para la selección de los participantes se contrato una agencia que busca personas con ciertas

características con un nivel económico medio-bajo, amas de casa, comprendidas en las edades mencionadas anteriormente, hábitos de compra, ingresos etc.

Tabla X. Clasificación de grupos

Participantes Grupo I		
Nombre	Edad/sexo	Ocupación
Carmen Maria González	23/femenino	Ama de casa
Diana Ríos	22/femenino	Ama de casa
Antonio López	23/masculino	Estudiante
Beatriz Ovalle	20/femenino	Estudiante
Elena Martínez	34/femenino	Ama de casa
Ana Maria Barrios	35/femenino	Ama de casa
Participantes del Grupo II		
Yolanda Escobar	50/femenino	Ama de casa
Ma. Carmen García	50/femenino	Ama de casa
Emma Orozco	48/femenino	Ama de casa
Guillermina González	44/femenino	Comerciante
José Antonio Muñoz	53/masculino	Comerciante
Luís Ignacio Contreras	45/masculino	Comerciante

Ambas reuniones se efectuaron en la ciudad de Guatemala, citando una sesión por grupo. La duración de cada sesión fue de dos horas.

La siguiente tabla muestra la relación de los participantes con las ventas por catálogo y los productos de consumo frecuente.

En la siguiente tabla se muestra la interpretación de las respuestas de los encuestados.

Tabla XI: Rango de porcentajes

Mucha	80-100%
Regular	40-80%
Poca	1-40%
Nada	0%

Tabla XII. Relación de participantes con ventas por catálogo

Grupo I						
Número	1	2	3	4	5	6
Participante	Carmen	Diana	Antonio	Beatriz	Elena	Ana Ma.
Nivel de compra por catálogo	Mucha	Regular	Poca	Nada	Mucha	Poca
Productos que ha comprado por catálogo	Cosméticos, joyería, Productos para el hogar	Cosméticos	Medicinas Y Perfumes	-	Cosméticos, artículos de cocina y hogar	Cosméticos
Grupo II						
Número	1	2	3	4	5	6
Participante	Yolanda	Ma. Carmen	Emma	Guillermina	J. Antonio	Luis Ignacio
Nivel de compra por catálogo	Mucha	Poca	Regular	Poco	Mucha	Nada
Productos que ha comprado por catálogo	Productos Para el hogar	Perfumería	Productos Médicos y Hogar	Cosméticos, y libros	Libros	-

4.10.2 Discusión de los participantes

En esta sección se cita la discusión de los participantes para identificar las emociones, sentimientos, reacciones y actitudes que cada miembro del grupo expresó durante la sesión.

La participación de cada uno está plasmada textualmente. Se citan únicamente las frases más significativas de cada persona. (Ver apéndice 5 Pág. 156)

4.10.3 Categorías

En esta sección se identifican los conceptos más relevantes destacados en los grupos foco. Los conceptos se obtuvieron con base a las expresiones de cada participante durante la sesión. Se plasmó una conclusión justificada por las opiniones textuales de los miembros y además se clasificaron en un rango de “muy importante”, “algo importante” y “nada importante”, para facilitar la realización de conclusiones que apoyaran la elaboración del instrumento de medición. (Ver apéndice 6, pág. 164)

4.10.4 Cuestionario

Con el fin de complementar la investigación, se realizó un cuestionario, el cual se elaboró para medir las actitudes y características de compra de los clientes finales. (Ver apéndice 1, pág. 111)

El instrumento aplicado se basa en los conceptos obtenidos de los grupos focales.

La encuesta se aplicó de la siguiente manera:

La muestra se conformó por mujeres de 30 a 50 años debido a que las mujeres son las encargadas de comprar los artículos en general del hogar como los son shampoo, detergentes etc.

Para determinar la relación que tienen las ventas por catálogo con los encuestados se preguntó si compran productos por este medio. Los resultados muestran que la mayoría de las personas han comprado productos por catálogo, la gráfica muestra que el 90% de las personas encuestadas han comprado por este medio. (Ver apéndice 2 figura No. 11)

Para conocer la familiarización que tiene el encuestado con la venta por catálogo, se preguntó hace que tiempo había realizado compras por este método. Los resultados mostraron que las compras por catálogo son recurridas, porque como se muestra en la gráfica, el 58% de los encuestados respondió haber comprado por lo menos un mes atrás. (Ver apéndice 2 figura No. 12)

Para conocer los hábitos de compra de los consumidores se preguntó que artículos han adquirido con mayor frecuencia en ventas de este tipo. El 70% de los encuestados contestó que ha adquirido con mayor frecuencia artículos personales como lo son: joyería, ropa, cosméticos. (Ver apéndice 2 figura No. 13)

Para conocer qué motivos les lleva a los consumidores adquirir productos por catálogo se hizo la siguiente pregunta: porque le gusta comprar por catálogo, las respuestas fueron muy diversas ya que hay diferentes opiniones al 40% dijo que por los productos que eran novedosos, al otro 30%

respondió por el precio del producto, y el otro 20% por la comodidad de la compra y al 10 % por compromiso.

(Ver apéndice 2 figura No. 14)

Para saber si los consumidores comprarían los artículos del hogar por catalogo, se les pregunto si lo harían, los resultados fueron muy positivos ya que el 65% de las personas contestaron que probablemente si los comprarían. (Ver apéndice 2 figura No. 15)

Según los hábitos del consumidor Guatemalteco la mayoría de personas compran los artículos del hogar en el supermercado (70%), el 17% en la tienda, y el 13 % en el mercado. (Ver apéndice 2 figura No. 16)

El 65% de las personas toman en cuenta al comprar artículos del hogar la calidad y el precio, solo un 21% toma en cuenta el precio, y el 10% la calidad. (Ver apéndice 2 figura No. 17)

Para saber que tanta influencia tienen las promociones en este tipo de venta se pregunto si influye en la decisión de compra, obtener regalos, muestras gratis, promociones al adquirir un producto. Los resultados muestran que al 52 % de gente si influye en su decisión de compra obtener regalos y muestras o promociones. (Ver apéndice 2 figura No. 18)

El 47% de los encuestados conocen a más de diez personas que compran por catalogo, 38% conoce de cinco a diez, y un 15% de una a cinco, esto quiere decir que las compras por catalogo tienen un gran potencial ya que son bastante recurridas. (Ver apéndice 2 figura No. 19)

La publicidad de boca en boca es muy importante ya que el 52% de los encuestados toman muy en cuenta los comentarios de familiares y amigos al comprar un producto, en cambio a un 27% le influye ver anuncios de TV y radio y a un 21% anuncios en periódicos y revistas. (Ver apéndice 2 figura No. 20).

4.10.5 Identificación del mercado meta

De acuerdo a los requerimientos de la empresa el segmento al que va dirigido dicho proyecto es para mujeres entre 30 a 50 años, de un nivel económico medio, con un ingreso promedio de Q 2,500 al mes, el enfoque en dicho segmento es debido a que las mujeres son las que están involucradas con los artículos del hogar y las que se encargan de dichas compras.

4.10.6 Determinación de los hábitos y patrones de consumo del Guatemalteco.

Para conocer los hábitos y patrones de consumo de los guatemaltecos se hicieron y analizaron varias preguntas, los resultados fueron que la mayoría de personas han adquirido artículos personales en ventas de este tipo.

El 70% de las personas encuestadas compran los artículos del hogar en el supermercado un 17% lo hace en la tienda y el 13% en el mercado, la mayoría de personas compran una vez o dos veces por mes en el supermercado y cuando se les acaba su compra la hacen en la tienda o en el mercado.

El 69 % de las personas al hacer una compra toman en cuenta la calidad del producto y el precio.

Los comentarios de familiares y amigos sobre un producto influyen mucho en los hábitos de compra del consumidor Guatemalteco ya que el 52% opina

esto, el 27% le influye los anuncios que ve en la TV y en la radio y el 21% los anuncios que ve en el periódico y en la revistas.

4.10.7 Aceptación y opinión del canal de distribución

Como se mencionó anteriormente el 60 por ciento de la población, especialmente femenina, se dedica a este tipo de comercio. Para algunas es su única fuente de recursos; para otras se trata de recursos extras. No hay una clasificación para definir a quienes se dedican a esta actividad.

Algunos analistas la consideran como parte de una economía semi informal y calificada en las ocupaciones de tipo comercial. De acuerdo con la encuesta nacional de empleo e ingresos de 2003, del instituto nacional de estadística (INE), la ocupación de cerca de un millón de personas del total de la población esta en el comercio, ventas o similares.

De este millón de guatemaltecos, resalta que un 60 por ciento son mujeres, ya que, según la medición del INE, 546 mil 320 están dedicadas a este tipo de labores. La asociación de investigación y estudios sociales, afirma que estas actividades no están enmarcadas como un trabajo formal, pues no cumplen con los requisitos de ley, como el pago del seguro social, jornada establecida, salario mínimo, ni prestaciones.

4.10.8 Participación de mercado

Cada día es importante conocer a los competidores, ya que al tener un punto de referencia se puede mejorar sustancialmente algunos aspectos en notable desventaja.

Es por esto que la empresa debe analizar constantemente a la competencia, principalmente en la etapa de introducción de un nuevo canal De distribución.

A continuación se resumen las estrategias mencionadas en el presente capítulo para ganar participación de mercado

- Estrategia de precios correcta
- Estrategias de promoción y venta adecuadas al canal de distribución
- Productos competitivos en el mercado.
- Capacitación a representantes de ventas
- Publicidad

4.11 Realización y verificación del catalogo

El papel de la publicidad consiste en comunicarse con las personas y con las organizaciones, para facilitar en forma directa o indirecta los intercambios, al influir en uno o más de los consumidores.

Es por este motivo que la realización del material publicitario en este caso el catalogo es muy importante, ya que por este medio el equipo de ventas ofrece artículos que mejor satisfacen las necesidades de los clientes.

Se recomienda tener una variedad de productos para así poder satisfacer las diversas necesidades de los distintos consumidores.

El catálogo debe de estar elaborado de la manera mas atractiva visualmente ya que en las ventas de este tipo depende mucho de como se ven los productos.

5. ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES.

A continuación se presenta una guía para implantar un programa de buenas prácticas ambientales en la empresa Procter & Gamble de Guatemala.

5.1 Guía para implantar un programa de buenas prácticas ambientales

Figura 9. Guía de prácticas ambientales

Introducción

En este guía encontrará la manera de abordar y estructurar un plan de mejora de la gestión ambiental en las oficinas. Para que sea fácil de seguir y de extraer aquellas ideas que puedan ser útiles a cualquier organización se ha realizado una estructura en bloques diferenciados.

En primer lugar, se desarrolla la estrategia para llegar a implantar un programa de Buenas Prácticas Ambientales (BPA) en las oficinas. Una buena aproximación al problema y la estrategia adecuada para la actuación son claves en la consecución de los resultados esperados.

A continuación, se presentan las principales buenas prácticas que se han determinado como las más importantes en las tareas administrativas. Se han agrupado en siete categorías que hacen referencia a las principales partes implicadas: criterios de compra, eficiencia en el uso del agua, del papel y de la energía, mantenimiento adecuado, gestión de los residuos y limpiezas. Posteriormente, se presentan los indicadores, que permiten informar de las mejoras conseguidas, cosa realmente importante para obtener el involucramiento de todo el personal.

5.1.1 Implantación de un programa de buenas prácticas ambientales

En este capítulo se describen las etapas principales que conforman un programa de Buenas Prácticas Ambientales y las pautas para implantar dicho programa.

5.1.2 Participación en la implantación del Programa de Buenas Prácticas Ambientales en el área administrativa

Previamente a la presentación de la metodología de implantación, la empresa interesada en la implantación de la misma debería contestar a la pregunta siguiente: ¿quién participará en la implantación del Programa de Buenas Prácticas Ambientales?

Para garantizar un desarrollo correcto de un Programa de Buenas Prácticas Ambientales es necesario asegurar que la organización define correctamente las funciones de los participantes, las responsabilidades de los mismos, la autoridad y los recursos necesarios que deben ser asignados.

5.1.3 El personal implicado

El personal implicado es aquel que realiza tareas administrativas o similares, por tanto, también se incluye a directivos y responsables de departamento, que pueden impulsar la implantación del Programa de Buenas Prácticas Ambientales con su ejemplo e implicación personal.

El personal implicado es el que puede hacer realidad la implantación de las Buenas Prácticas Ambientales. La comunicación y formación son fundamentales para conseguir el éxito.

5.2 Presentación inicial del programa de buenas prácticas ambientales

La presentación del Programa de Buenas Prácticas Ambientales a todo el personal es la primera acción de comunicación que se debe realizar para garantizar el éxito del proceso.

En esta presentación se transmitirán los objetivos, las fases, el rol y las funciones de todos los implicados.

5.3 identificación de la situación actual del área administrativa

¿Qué materiales se usan en la oficina? ¿Qué cantidad de papel se consume? ¿Se realiza un uso energético eficiente de los equipos? ¿Cuál es el consumo de agua? ¿Se realiza un uso eficiente del agua? Estas, entre otras, son cuestiones que necesitan respuesta previa a la selección de las Buenas Prácticas Ambientales necesarias y eficaces en el área administrativa.

Para responder a estas preguntas, se recomienda realizar un diagnóstico inicial para identificar los puntos débiles y fuertes del centro a escala ambiental, de modo que estos aspectos constituyan una base para la definición de las Buenas Prácticas Ambientales que se deban aplicar.

Para analizar el estado de la empresa, en primer lugar deben definirse los aspectos más significativos de éste respecto al medio ambiente. Normalmente, los aspectos más significativos o áreas de trabajo clave de los centros administrativos son los siguientes:

- Residuos
- Papel
- Agua
- Energía
- Compra y uso de materiales
- Limpieza

Igualmente, para caracterizar el comportamiento de la empresa en relación con los aspectos ambientales significativos, es conveniente recopilar información y analizarla bajo tres puntos de vista:

- Consumo.
- Generación.
- Gestión Identificación de las BPA existentes

5.4 Selección de las buenas prácticas ambientales que se han de implantar y definición de indicadores.

En esta fase, es necesario que los diferentes implicados en el Programa preparen un listado de las Buenas Prácticas posibles en el área administrativa.

Posteriormente, es necesario seleccionar de entre éstas las Buenas Prácticas que resulte más conveniente implantar y, por este motivo, se recomienda analizar los siguientes aspectos:

a) El beneficio ambiental

Entre los beneficios ambientales directos derivados de la aplicación de las Buenas Prácticas Ambientales, puede considerarse la reducción de la generación y peligrosidad de los residuos, el consumo de agua, papel, materiales, energía, gestión de los residuos.

Adicionalmente, es también conveniente considerar los beneficios ambientales indirectos como, por ejemplo, el incremento de la cultura del personal en relación con el medio ambiente y la facilidad para la introducción posterior de otras Buenas Prácticas Ambientales, tanto por parte de la Dirección como por iniciativa propia del personal.

b) Viabilidad técnica

El análisis de la viabilidad técnica resulta especialmente indicado para aquellas Buenas Prácticas que suponen la modificación y/o la incorporación de mecanismos o instalaciones. Bajo este punto de vista, deben considerarse las propiedades del producto, las limitaciones de las instalaciones, los nuevos requisitos de mantenimiento de los equipos, etc.

c) Facilidad de implantación

Para aquellas Buenas Prácticas Ambientales que supongan pequeños cambios en el comportamiento o en los hábitos del personal es conveniente tener en cuenta su facilidad de implantación.

d) Viabilidad económica

Previamente a la implantación de una Buena Práctica Ambiental es necesario realizar un análisis económico que permita conocer la inversión requerida, los costes de mantenimiento, los beneficios generados, etc.

5.5 Indicadores

5.5.1 Selección de los indicadores

Los indicadores ambientales proporcionan la información necesaria para evaluar los resultados de las acciones llevadas a cabo en el Programa de Buenas Prácticas Ambientales. El seguimiento y la información sobre la evolución de éstos permiten la mejora continua y una mayor implicación del personal.

Sin embargo, no es fácil encontrar un indicador equilibrado que nos aporte la información que necesitamos sin que la contabilización de los datos que lo conforman resulte una carga de trabajo excesiva.

Así pues, una elección cuidadosa y realista, que atienda a nuestras posibilidades, es importante para tener éxito en este aspecto.

Puede distinguirse entre dos tipos de indicadores: indicadores de resultados e indicadores de hábitos.

5.5.2 Indicadores de resultados

Los indicadores de resultados proporcionan información sobre los resultados de los vectores ambientales del área administrativa en estudio, por ejemplo, consumo de recursos, emisiones, residuos, etc.

Los indicadores de resultados deben responder al cambio ambiental de la empresa o departamento en el cual se han implantado las BPA; por este motivo, pueden plantearse indicadores para los diferentes vectores ambientales que pueden resultar relevantes en las oficinas y áreas administrativas:

- A) Compras y aprovisionamientos
- B) Eficiencia en el uso del agua
- C) Eficiencia en el uso de papel
- D) Eficiencia energética
- E) Utilización de los materiales de oficina
- F) Gestión de los residuos de oficina
- G) Limpieza

Generalmente, el punto de partida de cualquier indicador suele ser el consumo de los diferentes tipos de recursos (energía, agua, papel, productos de oficina, productos de limpieza, etc.) o la generación, en el caso de los residuos.

Los datos absolutos sobre consumos se pueden conseguir mediante la recogida de datos históricos de consumos, como facturas, informes de residuos, estadísticas de ventas, inventarios de productos o bien mediante la lectura de los contadores para determinados recursos.

5.5.3 Indicadores de hábitos

Los indicadores de hábitos proporcionan información del grado de introducción de las Buenas Prácticas Ambientales en la tarea diaria, como, por ejemplo, el grado de información o educación ambiental del personal en relación con la gestión de los residuos.

Así, para conocer el grado de información ambiental respecto a alguno de estos aspectos pueden utilizarse indicadores como el número de cursos realizados sobre esta materia, el número de asistentes, el número de carteles o dípticos repartidos, etc.

Análogamente a lo descrito en el caso de los indicadores de resultados, a partir de estos valores absolutos pueden obtenerse ratios que permiten establecer comparaciones con otras experiencias: número de cursos por empleado, porcentaje de asistentes respecto al total de trabajadores, etc.

Del mismo modo, se pueden definir indicadores más complejos que combinen otros más sencillos.

Por ejemplo, si se han realizado varias acciones formativas sobre un mismo aspecto, se puede utilizar un indicador que las considere conjuntamente (número de cursos más número de campañas, etc.).

5.6 Acciones de formación y comunicación

5.6.1 El Plan de Acciones Formativas y de Comunicación

Para diseñar el Plan de Acciones Formativas es importante revisar los medios de comunicación de los que se dispone, el tipo de acciones formativas habituales, y el éxito de estas acciones en programas anteriores. El objetivo es disponer de aquellos medios efectivos utilizados habitualmente, y modificar o eliminar los que han sido poco útiles. Un aspecto relevante que se debe tener en cuenta es encontrar aquellos momentos más adecuados para que la sesión de formación interfiera en la menor medida posible en la actividad laboral, facilitando así la asunción del Programa por parte de todos los implicados.

En función de las características siguientes, se deberá escoger el tipo de acción formativa, el tipo de mensaje y el medio de comunicación:

- tipo de Buena Práctica Ambiental
- colectivo al que va destinada la formación
- número de personas del colectivo
- tiempo y recursos de los que se dispone

Por ejemplo, en un centro con diferentes departamentos de trabajo, puede resultar conveniente establecer diferentes grupos que, en función de sus características, reciban un determinado tipo de formación.

Asimismo, se podrían determinar tipos de formaciones diferentes, cuando en el centro confluyen trabajadores en actividades diferentes. Por ejemplo, un tipo de formación para personal que trabaja en las oficinas, otro para técnicos y otro para limpieza y personal de compras y recursos humanos.

5.6.2 Preparación y realización de cada acción formativa

Para preparar las acciones formativas, será necesario que el/los formador/es consideren la necesidad de:

- motivar al alumno y relacionar los temas con sus intereses/necesidades
- personalizar la formación considerando las limitaciones y posibilidades del colectivo
- transmitir un mensaje con una recomendación concreta
- potenciar la participación y la implicación de los asistentes
- estimular la iniciativa y la creatividad
- considerar que, aproximadamente, en una hora de formación se puede formar a veinte personas.

Será necesario que el coordinador del Programa supervise el Plan de Acción Formativa y los materiales de apoyo elaborados por el formador, y que considere su adecuación al objetivo del Programa global y a los aspectos señalados.

El material formativo que ha de utilizar el formador o el asistente a lo largo de la formación puede ser el siguiente:

- Material de presentación (programa de la acción de formación)

Recopilación de la información que necesitan los asistentes para seguir el curso o acción formativa con comodidad: profesorado, contenidos, horario, duración, didáctica que se seguirá en las sesiones, participación que se espera por parte del asistente, etc.

- Material del asistente (documentación para el seguimiento de la acción formativa) Material que utiliza el asistente durante la acción formativa. Su estructura, dimensión y contenido se adecuará a los objetivos y metodología de cada acción formativa. Como mínimo debe contemplar las Buenas Prácticas Ambientales clave y las ideas que permitan seguir ordenadamente el desarrollo de las exposiciones y estimulen el recuerdo.

- Material audiovisual de refuerzo (apoyo de la acción de formación)

Material utilizado para reforzar la transmisión de los contenidos. Puede ser utilizado por el formador en los cursos presenciales (transparencias, pósteres, vídeos, presentaciones en PowerPoint, etc.).

- Material de apoyo para el desarrollo de actividades (guiones de prácticas)

Guiones de instrucciones claras, sencillas y completas para realizar las actividades propuestas.

- Material para la evaluación (guía de evaluación)

Cuestionarios, encuestas o pruebas para evaluar el resultado de la acción formativa.

5.6.3 Medios y mensajes de comunicación que se han de utilizar

Los medios de comunicación de las Buenas Prácticas Ambientales pueden ser suficientes para implantar una Buena Práctica, y en muchos casos son complementarios a la acción formativa. Los que se pueden utilizar son los siguientes:

- Revista interna (publicación corporativa)
- Intranet (conexión interna informática corporativa)
- Procedimientos del sistema de gestión de calidad y/o medio ambiente
- Circulares
- Pósters
- Folletos
- Salvapantallas
- Calendarios
- Bolígrafos, etc.

Los diferentes tipos de materiales de formación pueden contener mensajes de carácter genérico, o bien más específicos, con respecto a una determinada buena práctica:

Material de sensibilización genérico

Este puede componerse de la revista interna, Intranet, salvapantallas, pósters, etc. Por ejemplo, en zonas de descanso se pueden colocar pósters que recojan todas las Buenas Prácticas, puesto que en estas zonas es posible que el personal disponga del tiempo suficiente para leerlas y reflexionar sobre las mismas.

En otras zonas como cerca de las fotocopiadoras, impresoras, etc., se pueden colocar pósters que traten una única Buena Práctica Ambiental con todas las recomendaciones genéricas asociadas a la misma, como, por ejemplo, todas las recomendaciones para el ahorro de agua.

Material de señalización y/o específico

Este material puede componerse de adhesivos, carteles, pósters, calendarios, etc., y hay que situar estos elementos en puntos estratégicos con recomendaciones prácticas y mensajes concretos y específicos referentes a una Buena Práctica Ambiental. Por ejemplo, ahorra agua, apaga la luz (en interruptores), etc.

5.6.4 Estructura de una formación tipo

Para estructurar una sesión formativa hay que considerar que el objetivo principal es sensibilizar al personal del centro sobre la importancia de integrar las Buenas Prácticas Ambientales en su actividad profesional diaria y transmitirles la inquietud por actuar correctamente. Con esta finalidad, es recomendable que la sesión desarrolle los puntos siguientes:

a) Exposición de la problemática

Razonamiento sobre los motivos por los que los trabajadores están convocados y los objetivos de la sesión formativa. Se recomienda iniciar el debate con cuestiones abiertas como, por ejemplo, las consecuencias del derroche de un recurso, el coste económico de una determinada acción, etc., para captar la atención de los asistentes.

b) Gestión en nuestras oficinas

Exposición de las ventajas e inconvenientes de las prácticas habituales en nuestras oficinas y sus consecuencias ambientales y económicas.

Un ejemplo de esta parte consiste en la presentación de la gestión del papel en las oficinas y la inclusión de datos de consumo por departamento, persona, etc. Por ejemplo, para promover un uso más eficiente del papel, se pueden presentar cantidades de papel que consume cada persona indicando conjuntamente la cantidad de recursos necesarios (madera, agua, energía) y los residuos generados para producir aquella cantidad de papel.

c) Presentación de las alternativas

Presentación de la/s alternativa/s para mejorar nuestro comportamiento ambiental. Es conveniente realizar recomendaciones concretas y sencillas. Se aconseja expresar entre dos y cuatro Buenas Prácticas Ambientales relacionadas con las problemáticas antes expuestas.

d) Seguimiento de la implantación de las alternativas y beneficios ambientales

Presentación de los indicadores que se han de utilizar para controlar y realizar el seguimiento de la implantación de las alternativas e indicar dónde podrán consultar los trabajadores estos resultados. Finalmente, se deberá exponer el beneficio concreto ambiental que este hecho supondrá para todo el mundo.

5.7 Selección de buenas prácticas ambientales en el área de administración

Las Buenas Prácticas Ambientales pueden afectar a:

- La Dirección
- El Departamento de Mantenimiento/Administración (en algunos casos algunas operaciones de mantenimiento, como el cambio de cartuchos y tóners, las realiza directamente el Departamento de Administración)
- El Departamento de Compras
- El Departamento de Informática
- El Departamento de Recursos Humanos (formación necesaria)
- Todo el personal usuario

5.7.1 Criterios generales en la compra de material y equipos de oficina

En este apartado se definen, a modo de ejemplo, los criterios que permiten diferenciar entre productos con más o menos repercusiones negativas para el medio ambiente. En general, estos son los criterios básicos aplicables a los productos:

- Disponer de ecoetiqueta reconocida por un organismo oficial o, de lo contrario, valorar otros criterios como:
 - incorporar una lista completa de los componentes del producto;
 - ser monomaterial o bien estar compuesto por módulos fácilmente separables;
 - estar compuesto por material reciclado o fácilmente reciclable

5.7.2 Criterios que se deben pedir al proveedor

Las Buenas Prácticas expuestas en este apartado se han concebido para ser aplicadas por el Departamento de Compras

- Disponer de certificado de gestión ambiental *ISO 14001/EMAS* o, de lo contrario, valorar otros criterios como:

- disponer de un sistema de gestión de la calidad *ISO 9000*;
- disponer de un sistema de gestión ambiental interno o haber realizado algún estudio de prevención de la contaminación;
- aplicar Buenas Prácticas de gestión en la producción, almacenamiento, limpieza o mantenimiento y disponer de un programa de formación ambiental del personal y de los correspondientes registros.

Para obtener estos datos se recomienda preparar un breve cuestionario para el proveedor.

5.7.3 Criterios ambientales aplicables en la compra de material de oficina

Las Buenas Prácticas expuestas en este apartado se han concebido para ser aplicadas por el Departamento de Compras.

Dentro del concepto de material de oficina se pueden distinguir diferentes tipos de productos. A continuación se exponen criterios ambientales aplicables a los materiales más habituales.

- **Papel**

Los criterios ambientales aplicables en la compra de papel se fundamentan en tres aspectos característicos de su proceso productivo: la procedencia de la pasta de papel, el proceso de blanqueado y la gestión de las emisiones y vertidos generados durante el proceso.

Procedencia de la pasta de papel

- a) Papel reciclado; la pasta del papel procede de papel viejo.
- b) Pasta química elaborada de madera procedente de otros usos.
- c) Pasta de papel procedente de explotaciones forestales sostenibles.
- d) Pasta química elaborada a partir de celulosa procedente de explotaciones forestales no sostenibles.

Proceso de blanqueado

- e) Papel sin blanquear (sin extracción de tintas).
- f) Papel blanqueado sin cloro (la concentración máxima de compuestos de cloro en la pasta de papel es inferior a 15 ppm).
- g) Papel blanqueado sin cloro elemental (puede contener cantidades importantes de dióxido de cloro, con la correspondiente carga de las aguas residuales).
- h) Papel blanqueado con cloro elemental (puede contener también otros compuestos).

Gestión de las emisiones/vertidos de la empresa productora

- i) La empresa productora del papel dispone de un sistema de gestión ambiental y controla las emisiones durante el proceso de producción.

- **Criterios ambientales**

- Escoger papel reciclado y sin blanquear, siempre que sea posible.
- Comprar, preferiblemente, hojas de bajo gramaje, siempre que éstas resulten adecuadas para el trabajo que se ha de realizar y adecuadas para las fotocopiadoras e impresoras de la oficina.

- **Clasificación y archivo**

Hay una gran diversidad de artículos de clasificación y archivo en las oficinas; en este apartado puede diferenciarse entre:

- Material de archivo: archivadores, cajas y carpetas
- Material de clasificación: carpetas y fundas
- Material de encuadernación

- **Criterios ambientales**

- Comprar material de archivo monomaterial, preferiblemente de cartón reciclado.
- Comprar el material de clasificación de cartón reciclado o de plásticos que tengan una mejor reciclabilidad y que se gestionen correctamente en la oficina.

- **Material de escritura**

El material de escritura se puede clasificar como:

- Rotuladores y bolígrafos
- Lápices
- Marcadores de texto

- **Criterios ambientales**

- Comprar rotuladores y bolígrafos de plástico reciclado, de metal o de madera recargable.
- Comprar lápices sin lacar o portaminas.
- Comprar marcadores de texto que se puedan rellenar, con base acuosa. Sustituir el marcador de texto líquido por lápiz fluorescente seco (el lápiz fluorescente seco no contiene disolventes, suele durar más, y el armazón es de madera y no de PVC u otros plásticos)

- **Consumibles de oficina**

Los productos más consumidos en la oficina son:

- Pegamentos: barra adhesiva, goma arábiga (líquida), pegamento blanco (pastoso o líquido) y otros pegamentos (pegamentos de contacto o rápidos).
- Correctores: correctores líquidos y cintas correctoras.
- Cintas adhesivas: cintas adhesivas transparentes.
- Otros: gomas de borrar, etc.

- **Criterios ambientales**

- Comprar los pegamentos, las barras adhesivas y los correctores líquidos de base acuosa, evitando los disolventes orgánicos (acetona, etanol, xilol, etc.); además, deben ser recargables.

- Comprar cintas adhesivas de acetato de celulosa en lugar de cintas de plástico difícilmente reciclable.
- Comprar cintas correctoras recargables y/o con armazón de plástico que tengan una mejor reciclabilidad y que se gestionen correctamente en la oficina.

- **Materiales de escritorio no fungibles**

El material de escritorio no fungible se caracteriza por ser de larga duración. Incluye tijeras, engrapadoras de sobremesa, sacapuntas, bandejas apilables, desengrapadoras, etc.

- **Criterios ambientales**

- Comprar material de larga duración, reparable y, si procede, recargable.
- Comprar productos de un solo material, en general metálico, libre de mezclas.
- Comprar productos fabricados con material reciclado (por ejemplo, grapadoras con las partes de plástico reciclado, y tijeras de metal o de plástico reciclado).
- Evitar comprar bandejas de plástico que no sean fácilmente reciclables.

- **Consumibles de informática**

El material consumible de informática y ofimática incluye:

- Disquetes, CD, etc.
- Tóners, cartuchos de tinta y cintas de impresoras, fotocopiadoras y aparatos de fax.

Los segundos pueden ser problemáticos debido a los pigmentos de la tinta o el tóner, metales pesados y conservantes.

- **Criterios ambientales**

- Comprar tóners y cartuchos de tinta que provengan de empresas recuperadoras que reutilizan total o parcialmente los componentes de los tóners o cartuchos. El productor debe garantizar la calidad del producto y su funcionamiento, y responsabilizarse en caso de daños a la impresora.
- Comprar cartuchos de tinta con sistema desmontable en el que el cabezal de impresión y el depósito de tinta sean elementos separados y el primero se pueda utilizar hasta cinco veces en sustitución del depósito de tinta.

5.7.4 Criterios ambientales aplicables en la compra de máquinas de oficina y de bebidas

Las Buenas Prácticas expuestas en este apartado se han concebido para ser aplicadas por el Departamento de Compras.

- **Máquinas de oficina**

Las máquinas que habitualmente encontramos en las oficinas son las siguientes:

Ordenadores personales

- Impresoras

- Fotocopiadoras
- Aparatos de fax
- Calculadoras

Generan emisiones (de ozono, sonoras, de polvo, etc.), consumen energía y generan gran cantidad de residuos debido a su ciclo de vida, cada vez más corto.

- **Criterios ambientales**

- Tener en cuenta criterios ambientales a la hora de comprar máquinas de oficina (consumo de energía, longevidad y materiales). Adquirir máquinas de oficina con certificaciones ambientales.
- Comprar equipos que dispongan del logotipo Energy Star o productos con consumo de energía por debajo de los niveles establecidos por el Programa Energy Star.
- Adquirir pantallas de visualización diseñadas según los requerimientos establecidos sobre parámetros como contraste, parpadeo, emisiones magnéticas, eléctricas y electrostáticas próximas.
- Comprar equipos de empresas que faciliten al cliente el reciclaje o la reutilización del equipo viejo de forma ambientalmente adecuada.
- Comprar modelos de impresoras con proceso modificado que no produzca ozono.
- Adquirir fotocopiadoras e impresoras que admitan la utilización de papel reciclado. Las máquinas certificadas de los grandes productores admiten normalmente papel reciclado. Asimismo, adquirir fotocopiadoras que permitan realizar copias a dos caras y reducciones.

- Prescindir de papel térmico para el fax, problemático desde el punto de vista ambiental, y utilizar papel normal.
- Comprar calculadoras solares sin pilas, con adaptador para conexión a red, o con acumuladores recargables en calculadoras de impresión y que tengan un funcionamiento constante.

- **Máquinas de bebidas**

- Utilizar máquinas de bebidas calientes que permitan prescindir del vaso de plástico y utilizar una taza propia.
- Adquirir una fuente de agua fría como alternativa a las máquinas de bebidas frías; esto permite reducir la cantidad de envases de bebidas generada en el área administrativa.

5.8 Evaluación de los resultados

Para evaluar los resultados tiene que haberse definido previamente un conjunto de indicadores capaces de informar sobre el comportamiento ambiental del centro y sobre los cambios que en éste se puedan producir una vez se haya implantado el Programa de Buenas Prácticas Ambientales.

Para cada indicador hay que designar un responsable de su medida, control y seguimiento. A la vez, es necesario que este responsable aporte información sobre el estado y evolución del indicador correspondiente al coordinador del Programa, realizando un informe de todos los indicadores que puedan ser analizados en reuniones posteriores, como base para la toma de decisiones.

Es conveniente que los resultados y conclusiones de las reuniones se den a conocer al resto del personal del centro, mediante correos electrónicos, notas informativas, circulares, etc. Es necesario presentar los indicadores de forma gráfica, directa y sencilla.

5.8.1 Primera reunión de evaluación de resultados

Se recomienda realizar la primera reunión un mes después de la última acción formativa.

Los posibles temas que se tratarán en esta reunión son:

- La evaluación de cada acción formativa
- El grado de implantación de las BPA según la evaluación de las sesiones formativas
- La evolución inicial de los indicadores.

En esta reunión puede plantearse si son necesarias más acciones formativas y qué mensajes de comunicación hay que añadir para reforzar la aplicación de las BPA.

5.8.2 Reuniones a los cuatro y ocho meses

En estas reuniones pueden plantearse, para cada BPA, los siguientes temas de debate:

- sugerencias de los trabajadores que han sido recogidas
- opinión de los diferentes responsables sobre la implantación
- necesidad de aportar más recursos
- estado y evolución de los indicadores
- validez de los indicadores
- beneficios obtenidos.

Estas reuniones son útiles para medir el grado de efectividad del Programa y las acciones, con el fin de aportar mejoras en los casos en que los resultados no hayan sido los apropiados.

5.8.3 Evaluación a los doce meses

En esta reunión es imprescindible la presencia del gerente o director de la empresa. En ella puede evaluarse la cultura ambiental adquirida por la empresa gracias al Programa de Buenas Prácticas Ambientales, y el costo/beneficio económico que ha supuesto.

Asimismo, pueden analizarse los mismos puntos para cada BPA que en reuniones anteriores, y establecer las tareas y medios de seguimiento y mejora.

5.9 Seguimiento y mejora continua

Es recomendable realizar el seguimiento de la aplicación de las Buenas Prácticas Ambientales de forma integrada en otras tareas de gestión de la empresa (medio ambiente, calidad, gestión de personal, etc.).

Cada seis meses, como mínimo, es conveniente calcular los indicadores y, cada año, revisar la necesidad de realizar alguna acción formativa concreta para reforzar y asegurar el mantenimiento de la aplicación de las Buenas Prácticas. De hecho, se trata de revisar los resultados de las acciones de formación para constatar que han tenido éxito, o bien que hay que reforzar o redirigir las actuaciones.

Por otra parte, con el fin de mejorar en la empresa, también es conveniente cuestionarse periódicamente (por ejemplo, cada dos años) la necesidad de diseñar y volver a aplicar un nuevo programa de Buenas Prácticas. Si las actuaciones han tenido éxito y hemos conseguido mejoras significativas, quizás será un buen momento para avanzar nuevamente y marcar objetivos más ambiciosos. Sin embargo, es imprescindible la implicación de la Dirección y del coordinador del programa para su consecución.

En general, los indicadores deben reflejar una mejora ambiental en una primera etapa de implantación del Programa de Buenas Prácticas.

Pasada esta primera etapa, los indicadores no se podrán optimizar más; habrá que implantar nuevas mejoras para seguir avanzando.

CONCLUSIONES

1. Debido a que la empresa utiliza intermediarios para su distribución no tiene contacto directo con el consumidor final, esto no le permite conocer más de cerca los hábitos, opiniones y patrones de consumo del consumidor. Al implementar el nuevo canal de distribución de venta directa, la empresa se encuentra en contacto con los consumidores finales esto le permite desarrollar mejores estrategias para fortalecer la distribución y recompra de los productos.
2. Por medio de la implementación de un plan de buenas practicas ambientales, se incrementa la cultura del personal en relación con el medio ambiente, se reduce la generación de residuos y se aprovechan correctamente los recursos.
3. El sistema de venta actual no cuenta con un sistema de venta directa por lo cual depende de terceros para llegar al consumidor final tiene que desarrollar estrategias para que las promociones sean trasladadas correctamente, el manejo de precios es sumamente complicado y depende del cliente directo para llegar al último eslabón de la cadena. Es indispensable establecer un canal de venta directa para que la compañía obtenga contacto con el consumidor final y no dependa de otras personas para cumplir con sus objetivos.
4. Los últimos años se han caracterizado por una marcada evolución del comercio y la forma de hacer negocios. Los canales de comercialización evolucionan y se multiplican; cada vez hay más sistemas de distribución

y los productos se distinguen, muchas veces, por su forma de llegar al cliente, las ventas personales o directas son la única herramienta de promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas.

5. Las empresas debe estar preparadas para competir en escenarios en donde cada vez más se manifiestan nuevos productos, estrategias, planes de mercados, nuevos canales de distribución que se han elaborado para no solamente asegurar su participación en ellos, sino que conquistarlos y permanecer, la empresa debe de estar atenta a los cambios, las oportunidades y amenazas que se dan constantemente.
6. El estudio determinó que día a día las empresas de ventas directas se posicionan mejor en el mercado con un alto crecimiento en volumen y facturación, implementando grandes equipos de ventas que hacen frente al mercado empresarial con gran éxito.
7. La decisión de cuál sea el segmento de mercado determinará qué comunicar, cómo, cuándo, dónde y a quién. Uno de los aspectos más importantes del análisis del segmento es la valoración de la imagen del mismo sobre la empresa, sus productos y su competencia se identificó que el segmento de mercado al que va dirigido el proyecto son personas que compran en el supermercado y que quieren mas comodidad para realizar las compras.
8. En las últimas décadas, la economía mundial se ha caracterizado no sólo por los avances tecnológicos sino también por los fenómenos de Globalización e Integración, producto de numerosos acuerdos de libre

comercio, lo que obliga a las empresas a comprender mejor estos paradigmas comerciales para poder formular estrategias coherentes y lograr ser exitosas frente a dichos procesos.

9. El Marketing moderno requiere más cosas que desarrollar un buen producto, ponerle precio atractivo, presentación correcta y hacerlo accesible a los consumidores. Las empresas deben transmitirlo a sus clientes actuales y potenciales, asumiendo el papel de comunicadores y promotores de sus productos. Los tamaños a incluir en el canal de venta deben ser presentaciones que no se encuentren en la tienda.
10. El plan promocional dará ventajas, ya sean materiales o económicas que estimulan la demanda, utiliza distintos instrumentos de descuentos, muestras gratuitas, mayor cantidad de producto con el objetivo de llevar al consumidor al establecimiento e inducirlo a la compra, favorecer la introducción de nuevos productos.
11. Es indiscutible la importancia que tiene la capacitación dentro de una empresa, pues contribuye al logro de los objetivos de la misma. El éxito de la capacitación depende del diagnóstico de necesidades ya que este permite conocer en que se necesita capacitación. Los programas desarrollados en este trabajo servirán como guía para la capacitación del personal de ventas.

RECOMENDACIONES

Después de estudiar la información recolectada y desarrollar la estrategia, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. A los directivos de la empresa Procter & Gamble establecer un canal de venta directa para mejorar la relación con el consumidor final, llegar de una manera mas directa sin necesidad de intermediarios.
2. Al personal administrativo y de mantenimiento se recomienda implantar un programa de buenas prácticas ambientales para hacer consciencia del uso de los recursos y contribuir con el medio ambiente.
3. Al departamento de ventas y mercadeo conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, como dichas fuerzas afectan a la cadena de valor de la empresa. El análisis del entorno permite aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación pudiendo realizar un negocio rentable.
4. Se recomienda al departamento de mercadeo que en cada campaña o lanzamiento de producto realizar un calendario promocional incluyendo al menos un producto por categoría.
5. Al departamento de ventas realizar por lo menos una capacitación mensual a la fuerza de ventas que incluya temas motivacionales y técnicas para el desarrollo del vendedor, este punto es de suma

importancia ya que los vendedores son la imagen de la empresa en el mercado.

6. Al departamento de mercadeo editar catálogos con buena calidad de impresión, tomando en cuenta técnicas de la psicología en torno a la percepción y la atención del comprador.
7. Se recomienda que en los lanzamientos mas importantes se realice un evento en un hotel con toda la fuerza de ventas, en estos eventos se darán a conocer los beneficios del producto, como las ofertas promocionales.
8. Al departamento de mercadeo, se recomienda hacer uso de anuncios en televisión, radio, revistas para dar a conocer el nuevo canal de distribución.
9. Se recomienda a la empresa hacer estudios de mercado cada seis meses, para identificar necesidades de los consumidores, los grupos foco son una fuente importante para identificar hábitos de consumo, con esta información se pueden orientar estrategias adecuadas ya que este es un mercado en constante cambio y de esta forma poder mejorar la comercialización por medio de este nuevo canal

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Davis Dyer, Federick Dalzell, Rowena Olegario. "165 años construyendo marcas Procter & Gamble" Harvard Business School Press, 2004
2. Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Prentice Hall, 2003.
3. Fernández, S. 7 claves para vender "a puerta fría" Marketing y Ventas Grupo Especial Directivos. 2004.
4. Pride M, y Ferrel O.C. Marketing decisiones y conceptos básicos (3 da. Ed.) México, DF. Nueva Editorial Interamericana S.A. DE CV. 2006
5. Fernandez, R. La venta multinivel: una nueva frontera de marketing, en Harvard Deusto de marketing y ventas. Bilbao, junio de 2003.
6. Cirugeda, M.J. El modelo de venta directa. El cliente manda Marketing y ventas Deusto. 2003.
7. De Vicente, JJ. El maravilloso mundo de las ventas directas. Alicante, Editorial Club Universitario 2003.
8. Cestau, D. Venta Directa un sistema de comercialización cada día mas vigente. Revista Competir 2003.

4. ¿Por qué le gusta comprar por catálogo?

- a. La emoción de ver el catálogo.
- b. Los comentarios del producto.
- c. El carisma del vendedor
- d. El precio.

5. ¿Compraría los artículos del hogar por catálogo?

- a. Definitivamente
- b. Probablemente.
- c. Nunca los compraría

6. ¿Dónde compra los artículos para el hogar (Shampoo, detergentes, rasadoras, jabones, limpieza bucal)?

- a. En la tienda
- b. En el mercado
- c. En el supermercado

7. Usted compra los artículos anteriores por

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Calidad y Precio

8. *¿Influye en su decisión de compra, obtener regalos, muestras gratis, promociones Al adquirir un producto?*

- a. Si
- b. No

9. *¿Cuántas personas conoce que compraran por catálogo?*

- a. De una a cinco
- b. De cinco a diez
- c. Mas de diez

10. *¿Qué influencia tienen en sus hábitos de compra las siguientes tres opciones?*

- a. Los comentarios de familiares y amigos
- b. Anuncios de TV y radio
- c. Anuncios en periódicos y revistas

Agradecemos su tiempo y colaboración

APÉNDICE 2

Figura 11: ¿Ha comprado productos por catálogo?

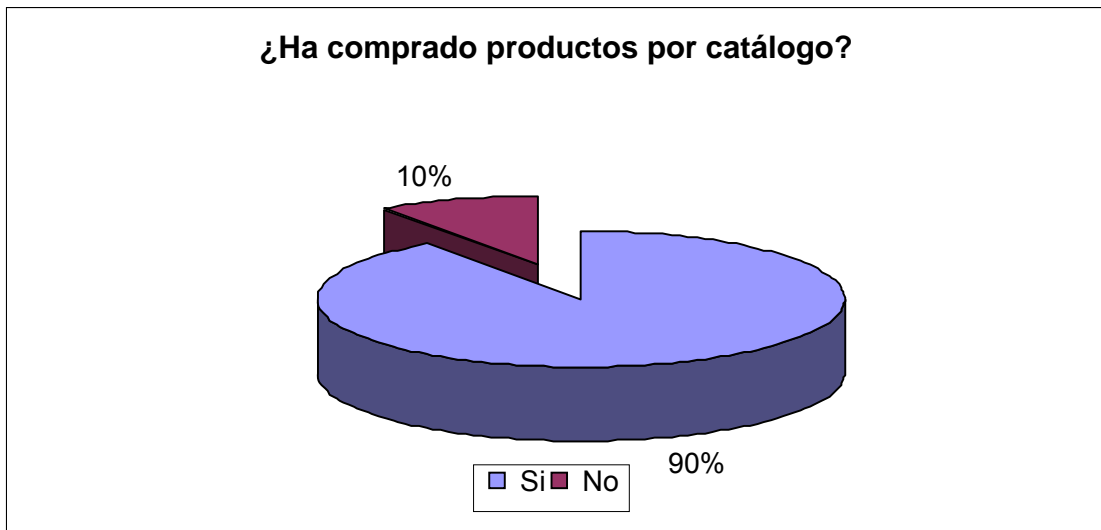


Figura 12: ¿Con que frecuencia ha comprado a familiares y/o amigos productos que se venden por catálogo?

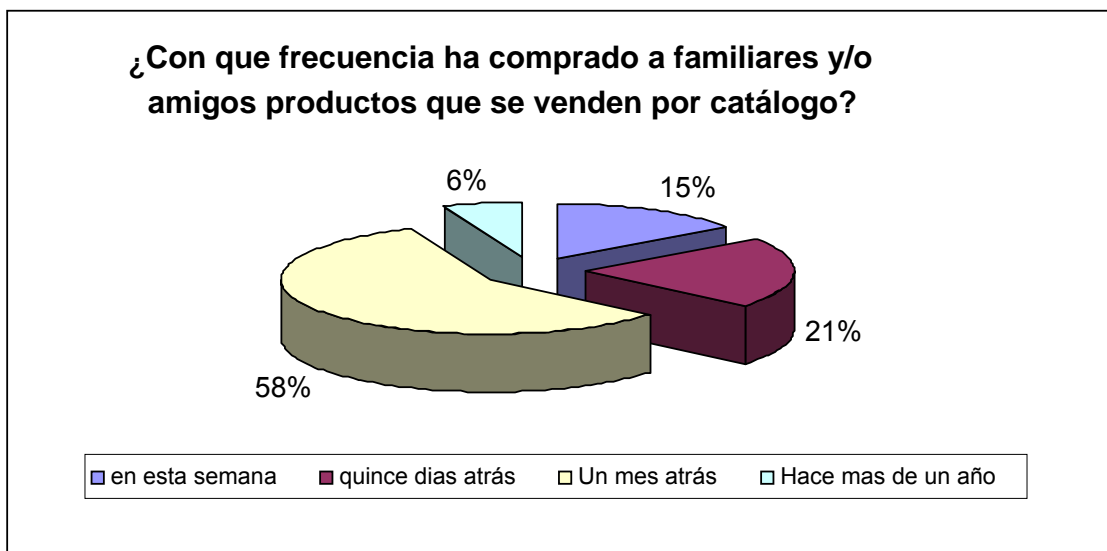


Figura 13: ¿Qué artículos ha adquirido con mayor frecuencia en ventas de este tipo?

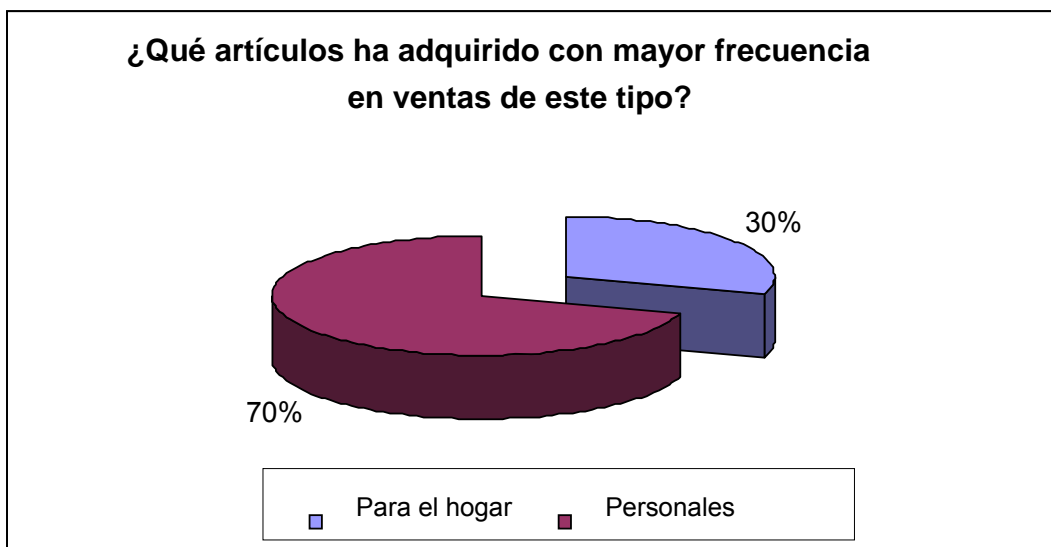


Figura 14: ¿Porque le gusta comprar por catálogo?

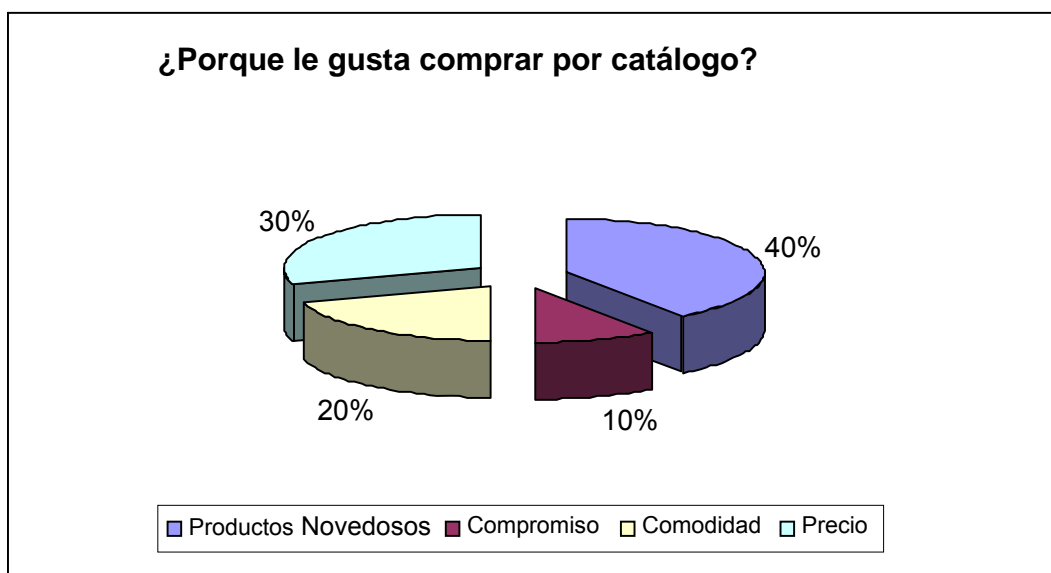


Figura 15: ¿Compraría los artículos en general del hogar por catálogo?

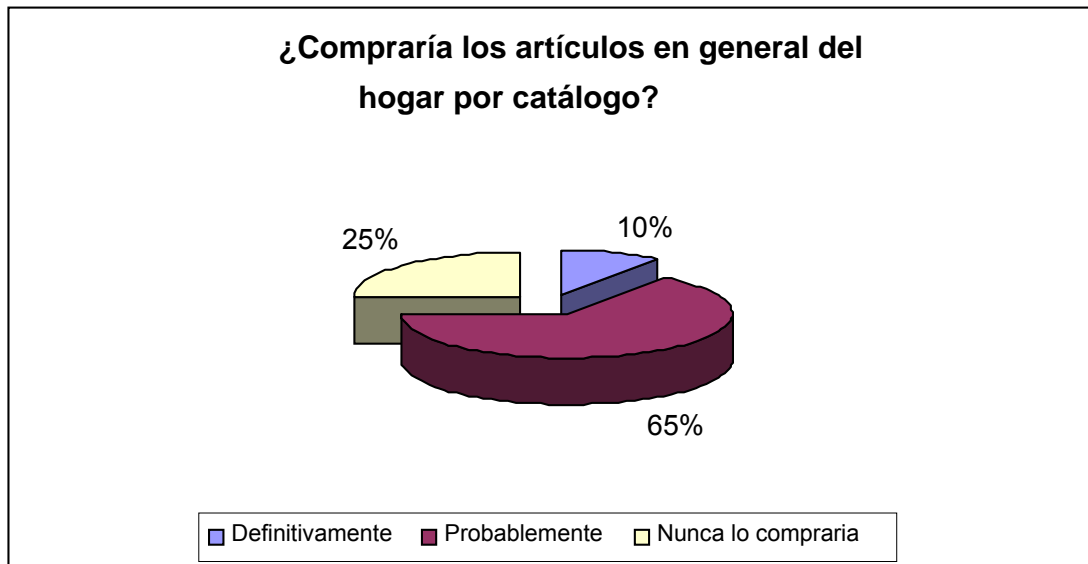


Figura 16: Dónde compra los artículos para el hogar (shampoo, detergentes, rasuradoras, jabones, limpieza bucal)

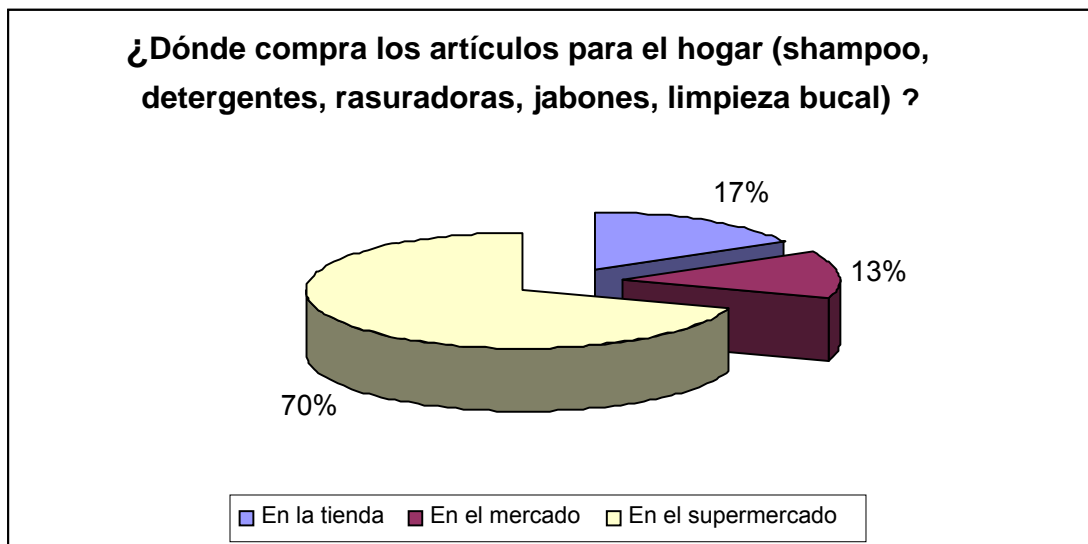


Figura 17: ¿Usted compra los artículos del hogar por?

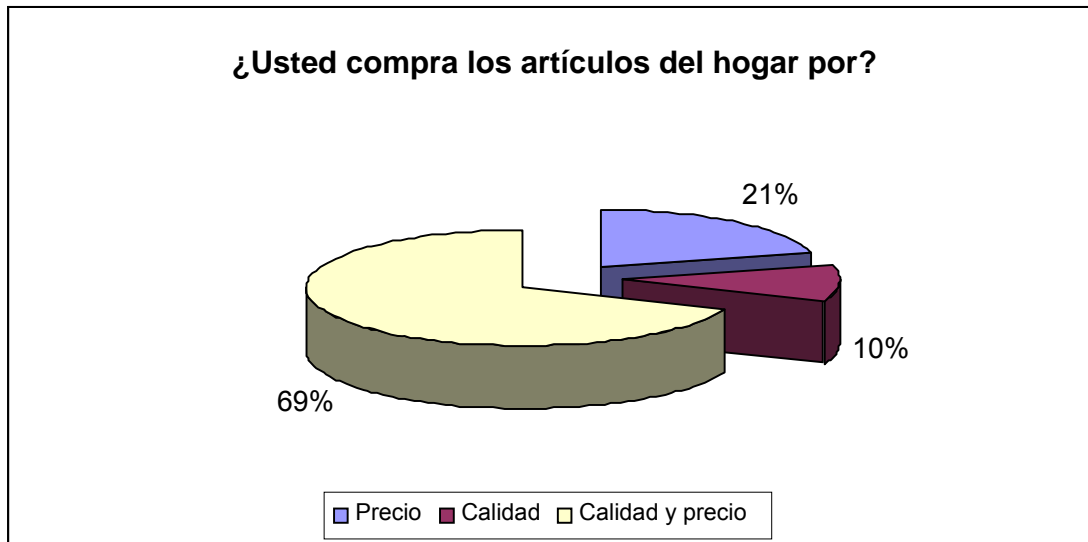


Figura 18: ¿Influye en su decisión de compra, obtener regalos, muestras gratis, promociones al adquirir un producto?



Figura 19: ¿Cuántas personas conoce que compran por catálogo?

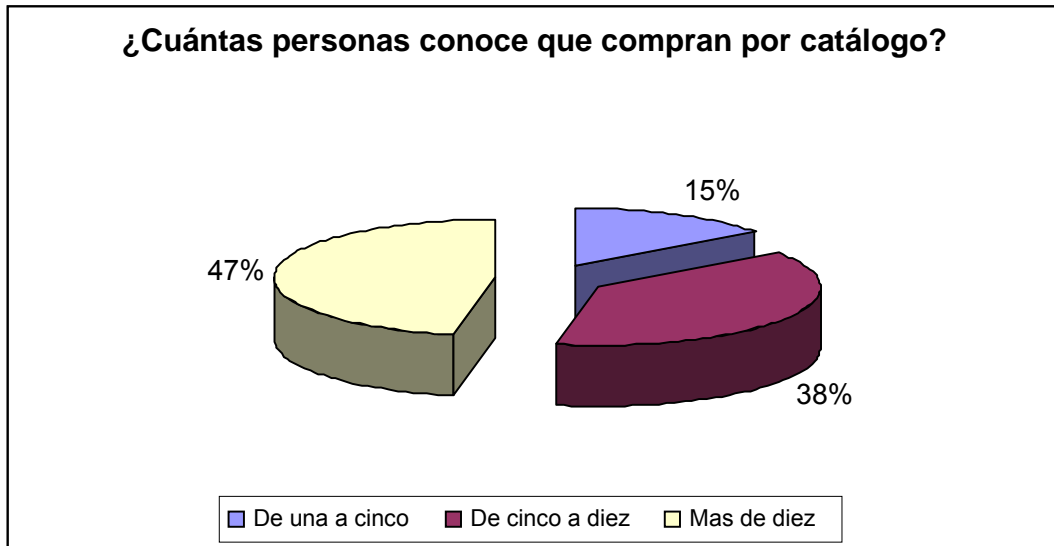
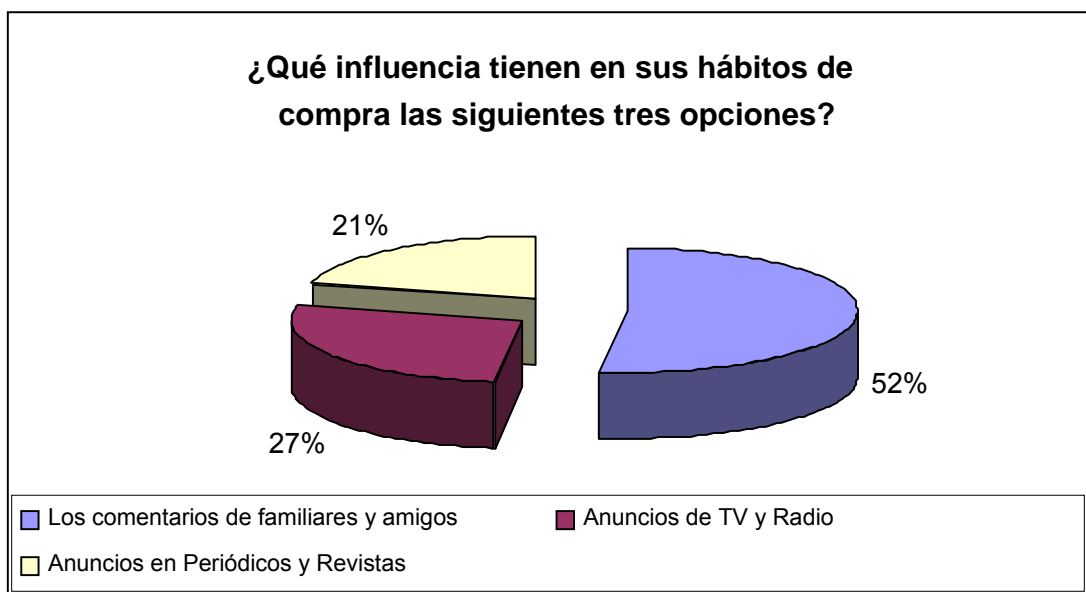


Figura 20: ¿Qué influencia tienen en sus hábitos de compra las siguientes tres opciones?



APÉNDICE 3

Figura 21. Guía de capacitación

GUÍA DE CAPACITACIÓN <i>Procter & Gamble</i>	
SE PARTE DE UN EQUIPO DE VENTAS TRIUNFADOR	
CONTENIDO	
Introducción	
Objetivo	
Entrenar al personal de ventas	
Autoestima	
Motivación y creatividad	
	¿Por qué deberías de ser Vendedor Estrella?
	¿Es fácil triunfar en ventas?
Éxito – Felicidad	
	Recurso y habilidades
	Amigos y Enemigos del Vendedor Estrella
Dinámicas del Curso	
	Autoestima

INTRODUCCIÓN

Al igual que un rompecabezas de miles de figuras, la sociedad en la cual el mundo se encuentra inmersos, se ha convertido en un gigante mercado que demanda infinidad de satisfactores, no solamente bienes tangibles o de consumo, sino con mayor insistencia se demanda de un concepto intangible llamado “Servicio”, o dicho de otra manera el consumidor moderno requiere para adquirir un producto, de la labor de convencimiento que le de el valor agregado al producto.

Todos negociamos a diario, negociamos con quienes nos venden y quienes nos compran, esta actividad es el campo de dominio del vendedor, este curso tiene la finalidad de despertar en el vendedor el deseo de superarse, de convertirse en la palanca de desarrollo de su familia, sociedad y el motor que impulse a todo su equipo de ventas a conservar el liderazgo que deseamos lograr y estar acorde con la visión y misión que Procter & Gamble ha identificado para su gente.

Tenemos la certeza de que la capacitación genera la cultura necesaria para que nuestro equipo de venta evolucione conforme a los cambios que esta sociedad dinámica demanda de el, pretendemos que este curso sea una de las bases para un desarrollo profesional y constante.

OBJETIVO

Bajo este curso el participante será capaz de identificar y valorar la naturaleza de su profesión siendo consciente de ser un mecanismo activo dentro de las necesidades sociales de su entorno además de:

- Analizar las ventajas de ser un *Vendedor Estrella* P&G.
- Identificar cuáles elementos o recursos le son proporcionados por la empresa y cual es la aportación realizada por él.
- Determinar que él es parte fundamental para el logro de los objetivos de la empresa.
- Reconocer que el ser humano es un triunfador de nacimiento.
- Generar una mayor valoración de su actividad (ventas) y la dignidad que ella encierra.
- Aumentar su nivel de autoestima, valorando también su labor dentro de la sociedad y la empresa, generando un clima de motivación para el logro del incremento de las ventas.

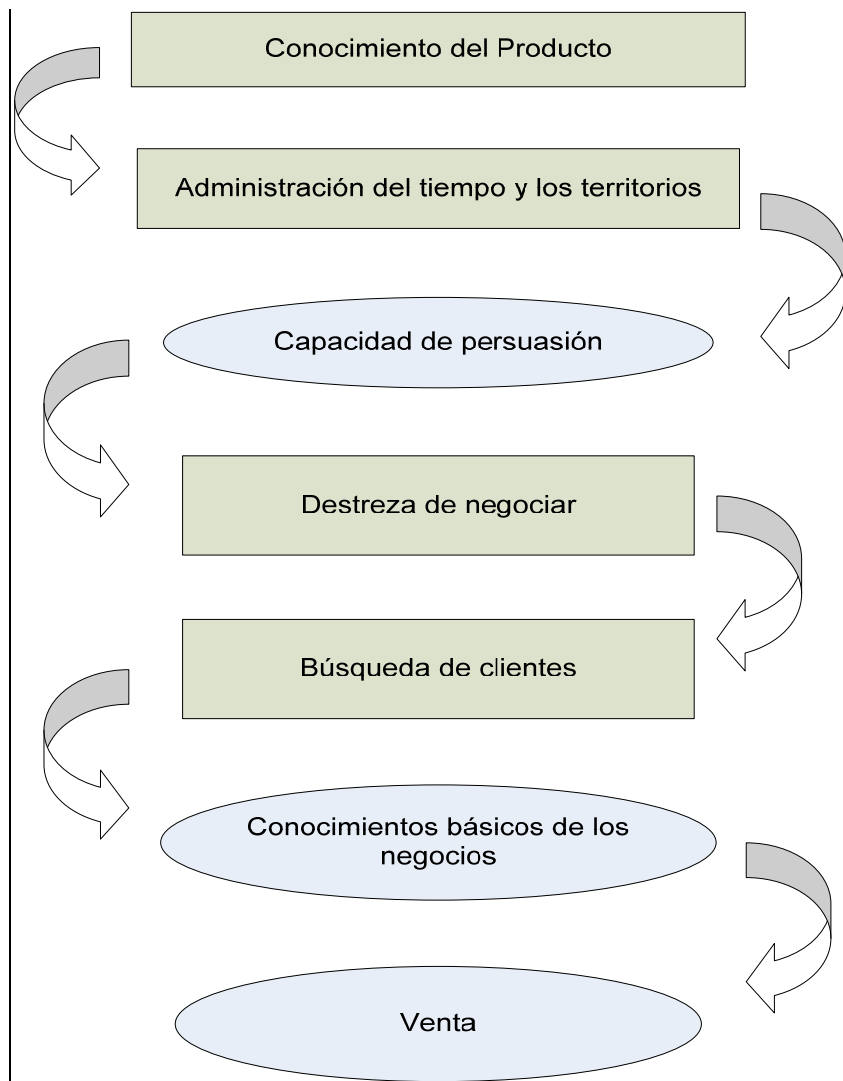
Capacitación:

A continuación se presentan aspectos que se deben de trabajar con el personal de ventas, para que estos sean vendedores efectivos, estos aspectos van desde el conocimiento básicos del negocio hasta como trabajar en la autoestima del vendedor.

Entrenar al personal de Ventas

El contenido del programa de entrenamiento debe relacionarse con los antecedentes generales de P&G, sus planes, políticas y procedimientos, con información del producto en relación con sus características, ventajas, servicios, empaque, condiciones de venta, promoción y distribución; así como los métodos de venta.

Diagrama. Términos seleccionados, en relación con el entrenamiento de ventas.



Autoestima

Autoestima es el juicio general acerca de si mismo, la medida en que se agrada a si mismo, cada persona en particular. Es un silencioso respeto por uno mismo; es la sensación del propio valor. Es cuando uno lo siente en lo profundo de su ser y se alegra de ser quien es.

Si bien el nivel de aspiración de cada persona determinada en gran medida lo que cada persona considera, éxito o fracaso y en consecuencia lo que incrementa o merma su autoestima, existe otro factor que también influye de manera importante en ella: la historia de éxitos o fracasos del sujeto.

El darse cuenta de cómo se es real y profundamente es la llave para tener una personalidad sana, exitosa y creativa. La alta autoestima es un prerrequisito para confiar en el propio organismo, la guía de su vida. Solo una persona que se ama y respeta es capaz de realizar todo su potencial; es un proceso que día a día lleva a la persona a su total realización; a su plenitud humana.

La autoestima en las relaciones interpersonales

El "yo" social se manifiesta a través de la relación con otros y con el medio. Ninguna persona se realiza sola, sino a través de otras; sin los demás no habría espejo, reflejo, ni quien mostrara otra forma de vida real. Aquí cobra relevancia el darse cuenta que es más fácil ver las fallas en el otro que en si mismo y es más fácil culpar al otro, que darse cuenta y preocuparse por lo propio.

Según sea la autoestima, así van a ser las relaciones con los demás; auto estimarse lleva a estimar a los demás. En todas las religiones y filosofías se encuentra “Ama al prójimo como a ti mismo”, “Haz con los otros lo que quieras para ti”. “No hagas a otros lo que no quieras para ti”, etc. Es en sus respuestas y actitudes como se va conociendo la persona; a través de todos los papeles que vive es como tiene que ir descubriendo, conociendo, aceptando, respetando, así como lo hace con ella misma. Es terrible pensar que hay gente que muere sin haberse dado cuenta de todos sus talentos, sin descubrirlos ni implementarlos.

Motivación y creatividad

Con frecuencia la motivación se entiende como el efecto de alguna fuerza externa al individuo que lo invita o mueve a realizar determinada acción, conducta o una tarea determinada. Este tipo de motivación es temporal y poco efectiva. Estamos muy acostumbrados desde pequeños a que nos den un premio o un castigo si hacemos o no algo que se desea de nosotros. Estos estímulos si bien pueden funcionar para obtener de nosotros lo que se desea, a lo largo del tiempo nos encontramos que si estos estímulos faltan pareciera que la vida pierde sentido, que las cosas se vuelven aburridas y no le encontramos sabor a nada. En ocasiones las personas buscan crearse nuevos estímulos como puede ser comprarse algo para motivarse.

La motivación debe entenderse como una fuerza interna que nace dentro de la persona y que lo impulsa a realizar cualquier actividad con entusiasmo muy entregado generando en el un estado de satisfacción, de logro y bienestar, todo esto a su vez vuelve a producir mas fuerza interior convirtiéndose así la motivación en un proceso dinámico. Si esta fuerza se conserva por largos

períodos de tiempo puede llevar a la persona a un proceso creador, transformador y productivo en todas las áreas de su vida.

¿De qué depende que las personas busquen la motivación internamente o afuera de ellos?

Mucho depende de su propia valoración, de su autoestima y sobre todo encontrar el camino del desarrollo personal. La creatividad es un recurso y una capacidad que tenemos los seres humanos que nos permite llevar a la realidad todo aquello que nos imaginamos, tenemos una gran capacidad de soñar de “ver” lo que deseamos tener, hacer, decir, y además tenemos la gran capacidad de transformar esas ideas en cosas concretas.

¿Por qué deberías ser vendedor estrella?

La actividad de ventas requiere estar siempre alerta, buscando nuevas metas y caminos, y es algo totalmente opuesto a la rutina y la expectación. De esto se desprende que la profesión de las ventas esta diseñada para aquellas personas que evolucionan constantemente, que saben afrontar y vencer los retos encontrados en el camino y que satisfechos consigo mismos, procuran situarse como los vencedores.

El personal de ventas contara con productos de optima calidad, de reconocido prestigio a nivel internacional y lo mas importante cuenta con la creatividad necesaria para ser el complemento ideal de esta empresa.

Al reflexionar sobre el porque son “vendedores estrella”, algunos pensarán que fue la casualidad la que los trajo a esta profesión, otros dirán que fueron motivados porque en la mayoría de las profesiones las actividades son rutinarias, pero habrán quienes digan que estaban cansados de buscar una oportunidad de lograr sus expectativas.

¿Por que debería de ser vendedor?

Porque a diferencia de las demás personas que trabajan en un horario fijo, una labor rutinaria (con formulas el químico, con colores el pintor), el vendedor trabaja con la mente humana, y esto implica en si desarrollo personal, el poder desarrollar esta creatividad que lo hace destacarse de las personas profesionales, que lo hace ser una persona con empuje, con iniciativa y que busca un desarrollo continuo.

¿Es fácil triunfar en ventas?

La respuesta es “NO”, es laboriosa; requiere de mucha constancia, esfuerzo y dedicación; pero muy satisfactoria y productiva y al igual que las personas que tienen éxito usted escogió la actividad que lo llevara al triunfo, pero de todas las personas inmersas dentro de esta actividad solo un porcentaje del cinco por ciento obtienen el éxito y usted esta dentro de este porcentaje al ser Vendedor Estrella.

Para nadie es un secreto que siempre se necesitan más vendedores, más promotores, más gerentes de ventas, Hay muchas vacantes esperando. Las páginas de los periódicos están llenas de anuncios con oportunidades para gente que esta cansada de preocuparse por el mañana.

“Muchas de esas oportunidades que sueñan cien personas, solo el cinco por ciento lo lograra”. Usted pertenece a ese 5%, ¿Por qué no realizar entonces mejoras en su labor? Que lo llevara necesariamente a estar dentro del porcentaje de triunfadores, tenga presente la siguiente narración.

¿Qué somos abejas o elefantes?

Según las leyes de la aerodinámica basadas en experimentos realizados en túneles de viento, la abeja no puede volar. Esto se debe a que su tamaño, peso y formación del cuerpo en relación con la extensión de sus alas, hace imposible el vuelo. Pero la abeja ignorante de esas verdaderas científicas, de todos modos vuela... y produce un poco de miel cada día”.

Por otra parte en conocida revista de negocios se lee esto sobre el elefante: “Al entrenador de uno de los elefantes más grandes del mundo se le pregunto la razón de que un animal tan grande (lo suficientemente fuerte para mover cincuenta carros de carga a la vez), pudiera ser detenido con una cadena tan débil, que fácilmente podría romperse con un pequeño golpe de su enorme pata. El entrenador contesto: el elefante siente que esa cadena pequeña es lo bastante fuerte para detenerlo.

Mientras crea que lo pueda detener, será suficientemente fuerte. La fuerza de la cadena depende de lo que se piense de ella. ¿A quién nos parecemos nosotros, al elefante o a la abeja?, piense algo todo el tiempo: “que haría si no tuviera miedo”

¡Recuerde que usted pertenece al 5% de los triunfadores!

Éxito-felicidad

¿Qué es el éxito y la felicidad para usted? ¿Qué es lo que hace que unas personas sean exitosas y otras no? ¿Cuál es la diferencia de las personas que van por el mundo logrando todas las cosas que se proponen? ¿Qué es lo que necesita una persona para triunfar? ¿Algún talento especial, dinero, preparación?

Las respuestas se conjugan en una sola, y esta al alcance pues para todas ellas se necesita, entusiasmo, valor y preparación. El éxito es el resultado de la madurez y satisfacción al cual llega una persona cuando ha sido capaz de desarrollar lo mejor de sus habilidades (desarrollo personal), conjugadas en la preparación y tomadas con valor y entusiasmo.

La preparación es el cimiento de lo que se espera lograr, Amado Nervo dice “la mayor parte de nuestros fracasos vienen por querer adelantar la hora de los éxitos”, “a cada acción le llega su hora y a cada hora le llega su acción”. Ninguna persona sin preparación tiene éxito completo, valla paso a paso, peldaño por peldaño pero no deje subir.

Recursos y habilidades

Usted cuenta con recursos que debe utilizar pues cada una de ellas le dará una oportunidad de triunfar que en conjunto con sus habilidades le proporcionara la satisfacción de ser un Vendedor Estrella.

Recursos con que cuenta:

1. Productos de calidad
2. Diversidad de productos (presentaciones)
3. Material de apoyo (publicidad)

Habilidades con que cuenta:

1. Facilidad de palabra.
2. Don de gente
3. Auto motivación.
4. Relaciones Humanas.
5. Perseverancia.
6. Comunicación.

El buen uso de los recursos y habilidades que tiene en sus manos le dará a usted la oportunidad que busca, el manejo de estas le ocasionara frustración y dudas pero recuerde la utilización correcta de nuestros recursos aunado a la optima utilización de nuestras habilidades nos deparara necesariamente el triunfo, debemos realizar nuestras actividades concentrándonos en triunfar.

Amigos y enemigos del vendedor estrella

En cualquier forma o característica que se presenten tus enemigos recuerda que depende de nosotros mismos y del valor que le demos a este aspecto, pues son obstáculos que se nos presentaran en el camino al éxito y la felicidad.

Ante tales enemigos contarás con amigos o antídotos con los cuales podrás superar dichos males. ¿Cómo puedes frente a elementos nocivos o enemigos? Pues tendrás que hacerlo con los amigos de Vendedor Estrella.

- Preparación.
- Entusiasmo.
- Valor
- Organización.
- Responsabilidad
- Disciplina

En esta “Era de la oportunidad” tus enemigos pueden ser

- Miedo al éxito.
- Miedo al fracaso.
- Timidez
- Estrés
- Pérdida de tiempo.
- Duda o temores.
- Falta de motivación.
- Baja Autoestima.

DINÁMICAS DEL CURSO DE CAPACITACION DE VENTAS

Tema: Autoestima.

Objetivo: Describirán en forma general lo que piensan de si mismos.

Para que emocionalmente saquen sus fracasos.

¿Quién eres?

¿De dónde vienes?

¿A qué vienes?

¿Qué experiencias significativas has tenido?

¿Cuáles han sido tus mayores éxitos?

¿Cuáles han sido tus mayores fracasos?

¿Qué esperas de la vida?

¿Qué esperas de tu trabajo?

El instructor debe de poner el ejemplo contando alguna experiencia personal, debiendo ser sobre algún accidente que haya tenido o experiencia desagradable y comentar que fue lo que hizo para seguir adelante. Se debe tener muy bien controlado al grupo, para que en caso que empiece a reírse, hacer bromas, tranquilizarlos, ya que son experiencias fuertes y en algunos casos traumáticos que al recordarlas son probables que se vean afectados.

Tema: motivación y creatividad

¿Qué motivos han hecho que usted sea un vendedor estrella? Escriba en las siguientes líneas diez motivos que lo hayan impulsado a convertirse en Vendedor Estrella

- | | |
|----|-----|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

De los motivos que lo condujeron, se desprenderán varias conclusiones, las cuales nos llevaran a valorar su profesión, que encierra en si muchas características y valores positivos. Y considerando los motivos que los llevaron a tener una actividad la cual demanda una evolución constante; el saber afrontar y vencer estos retos, también les pedimos que menciones que le gusta y que no les gusta de ser Vendedor Estrella.

Lo que <u>SI</u> me gusta	Lo que <u>NO</u> me gusta

Profundice mas y vea realmente si los puntos negativos verdaderamente no le agradan o son solo pretextos de auto justificación para no desarrollar todo su potencial, si tiene la actitud positiva ante los eventos rutinarios de su actividad diaria, esa será la razón por la cual más fácilmente podrá generar una auto motivación. Cualquiera que sea lo que no le guste, esta en usted buscar esa faceta positiva, esa otra cara de la moneda que modifique la visión, falta de interés de desarrollar tal o cual tarea.

Tema: ¿es fácil triunfar en ventas?

Objetivos: motivara a integrarse a los porcentajes de las personas de éxito.

Dinámica: La historia de la abeja y el elefante.

Material didáctico: Hojas impresas, lápices, hojas de rotafolios y marcadores para los participantes.

Disposición del grupo: Se divide en subgrupos.

Desarrollo: el instructor lee la historia y se les indica que desarrollen en subgrupos una relación entre la similitud de la historia y el puesto del vendedor modelo.

Conclusiones: Se realizan por equipos y al final con todo el grupo. La idea central es que el participante infiera que en muchas ocasiones el efecto paradigma bloquea su capacidad real. Que encontramos a nuestro alrededor, en nuestra vida diaria ejemplos de “Excepciones a la regla”.

Tema: Recursos y Habilidades

Objetivo: analizaran con que recursos y habilidades cuentan.

Material didáctico: imágenes impresas relacionadas con “recursos y habilidades”

(Publicidad, personal trabajando; refrigeración, unidades de reparto etc.)

Disposición del grupo: sentados alrededor de las mesas en forma de “U”

Desarrollo: primera etapa “recursos” se divide en subgrupos a los cuales se les entrega la misma cantidad de imágenes por equipo (una por cada participante), estas deberán permanecer hacia abajo y no podrán ser vista por ellos.

El instructor dará la orden para que muestren sus imágenes por espacio de dos minutos, al término del tiempo ellos deberán determinar cuales son los “recursos” con los que ya cuenta con base a las imágenes que vieron u observaron en los equipos restantes, los cuales deberán anotar en un listado en una hoja de rotafolio.

Y en otra hoja de rotafolio deberán notar en una lista los recursos que considere le falta o se omitieron.

El instructor conservará los rotafolios de la primera etapa llamada “Recursos” para concluir cuando se finaliza con la etapa de “Habilidades” el desarrollo es el mismo pero las imágenes son distintas.

Conclusión: El instructor resaltará que ellos tienen muchas habilidades pero que de nada servirían si no contaran con los recursos apropiados para poder explotarlas. Por otra parte es importante que el instructor resalte a los miembros que describieron a la mayor cantidad de recursos y habilidades ya que esto demuestra que están conscientes con lo que cuentan que para muchos pasa desapercibido.

Tema: ventajas de ser un Vendedor P&G

Objetivos: ejemplificar diferentes tipos de vendedores.

Dinámica: “¿quién es el mejor vendedor?”

Disposición del grupo: en subgrupos

Desarrollo: se dividen en subgrupos y se les menciona en horas los roles de diferentes vendedores que interpretarán (Vendedor de seguros, de aviones, de computadoras, de autos; etc.), según el número de subgrupos.

Se les indica que cada subgrupo dramatizará en conjunto con sus compañeros cada papel, en donde todos tendrán que intervenir, aquí se tiene que recalcar que el papel central o sea el vendedor en turno tendrá que realizar su papel lo más real posible y a la vez narrar al público las emociones sentidas de la experiencia.

El instructor podrá dar un ejemplo: “yo soy el vendedor de seguros y ya son las 15:00 hrs. Estoy cansado, aburrido y además no llevo ninguna venta y todavía tengo que irme en bus a ver otro posible cliente”, esto se le deja a la

imaginación de cada instructor y la forma en que inviten a los participantes a actuar.

Tendrá un tiempo para ponerse de acuerdo para designarse los papeles secundarios (clientes, vendedores, etc.) y generar el ambiente que ellos crean convenientes de acuerdo al papel central. Tendrán otro lapso similar para desarrollarlo de acuerdo al criterio del instructor, les informa además que tomen nota y/o observaciones del desarrollo de sus compañeros para al final realizar conclusiones.

Conclusiones: El instructor retomará las observaciones de los participantes en relación a las ventajas observadas, y recalcará las ventajas de ser un Vendedor Estrella, además el instructor hará mención de aquellas ventajas que omitieron los participantes.

APÉNDICE 4

Figura 22. Guía de ventas.

PROFESIONALISMO EN LAS VENTAS CON PROCTER & GAMBLE

CONTENIDO

El éxito en las ventas

Introducción

Características de los vendedores exitosos

PARTE I Cómo empezar

Encontrar posibles clientes

Obtener referencias

PARTE II Ventas frente a frente

Estrategia para la presentación

Iniciar la entrevista

Hacer preguntas

Realidades/características, transiciones y beneficios

El compromiso de cerrar la venta

La importancia de la comunicación no verbal

PARTE III Ventas frente a frente: entender a su cliente

Diagrama Clasificación de la personalidad

PARTE IV Organizarse para mayores ventas

Dar prioridad a sus clientes

Usar el tiempo restante

Ficha para posibles clientes

EL ÉXITO EN LAS VENTAS

No importa cuál sea su producto, compañía o experiencia previa, mucho de su éxito depende de lo que usted hace.

INTRODUCCIÓN

Como vendedor profesional usted debe brindar servicios de manera profesional. Alan Cimberg, conocido capacitador de ventas dice: “deje de vender y comience a ayudar”. Ese es el gran secreto del vendedor exitoso.

Esta guía ha sido desarrollado para unificar y sistematizar criterios y actitudes para el “Vendedor Exitoso” que actuará eficientemente en Procter & Gamble (P&G).

Existen miles y miles de personas que se dedican a la venta de productos y/o servicios de todo tipo. Muchas compañías proporcionan capacitación a sus vendedores sobre el uso o elaboración de sus productos, pero son muy pocas las empresas que se preocupan por capacitar a su personal sobre técnicas de venta, una de ellas es Procter & Gamble (P&G) ya que es una empresa que se preocupa día a día por el desarrollo personal de todos y cada uno de los que la integran.

Es deseo de P&G que el contenido de esta guía sea un elemento de apoyo y dan gran utilidad para el “Vendedor Exitoso”, esperando que los temas aquí contenidos den como resultado obtener una mayor participación en el mercado y una mejor organización institucional.

Esta guía considérela una herramienta de trabajo más lo aquí expuesto no funciona si no se pone en la práctica, pues con ésta y perseverancia se logra la excelencia. Es de vital importancia la participación de usted como “Vendedor Exitoso” para una buena aplicación de la presente guía, así también se requiere de su total cooperación, empeño y entusiasmo en la ejecución de los conocimientos adquiridos.

Características de los vendedores exitosos

El perfil del “Vendedor Exitoso” reúne dos características principales:

- Características personales
- Actividades propias del “Vendedor Exitoso”

Características personales:

Serán todas aquellas condiciones naturales que una persona que se dedique a la venta de nuestros productos debe desarrollar. Como son:

PRINCIPIOS	<ul style="list-style-type: none">- Honesto, no permite que el buen nombre suyo o de la compañía sea puesto en duda.- Responsable, conoce a sus funciones, las cumple y las desarrolla correctamente.- Lealtad para con su persona y la empresa- Veraz, conducirse siempre con la verdad- Puntualidad, desarrolla oportunamente sus actividades y no distrae su tiempo ni el de sus clientes.
------------	---

PERSONALIDAD	<ul style="list-style-type: none"> - Buena presentación - Imagen limpia y saludable - Autosuficiente. Conoce sus límites y los de la empresa y no pone en riesgo su credibilidad o de la empresa. - Agresivo en las situaciones de venta, pero nunca con las personas.
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de palabra, extrovertido - Sentido común - Sentido de servicio - Interés por su desarrollo personal - Dominio de sus actividades

La imagen del vendedor es importante, hay que recordar que un “Vendedor Exitoso” debe ganarse la confianza de los clientes, y la imagen, así como el arreglo personal del vendedor son elementos claves para lograr una mejor aceptación del cliente.

Así como la imagen hay otro concepto muy importante el cual no se debe de pasar desapercibido es la personalidad del vendedor. La personalidad es la extensión hasta la cual una persona ha desarrollado sus costumbres aptitudes y cualidades.

Recuerde que en el habla esta parte del éxito, si usted habla con naturalidad y moderando su tono de voz, hablará y actuará como un “Vendedor Exitoso”

Nunca ofrezca a un cliente lo que no pueda cumplir, ya sea en el sentido económico o en cuestión de servicio porque con esto se perdería la credibilidad de usted y el cliente posiblemente se cambie a la competencia.

Actividades propias del “Vendedor Exitoso”

Serán todos aquellos conocimientos específicos necesarios que el vendedor debe dominar y desempeñar en sus labores diarias. Como son:

- Conocimiento del producto
- Organización y atención de sus actividades
- Servicio
- Labor de venta

Una de las actividades más importantes es el Servicio. Es considerado para P&G el acto de entregar el producto en la cantidad y con la calidad correcta, así como en el tiempo correcto.

Usted podrá apreciar la fortaleza que va adquiriendo, desempeñando su cometido con verdadero orgullo, con amplios deseos de servir, disfrutando de su trabajo, proporcionando ideas y ser lo suficientemente honesto para obtener la sincera confianza de sus clientes.

La palabra servicio en P&G significa parte del éxito obtenido aunado a la calidad de nuestros productos y a la preferencia nacional de los consumidores.

<i>Servicio es...</i>	<ul style="list-style-type: none"> • atender a todos los clientes por lejos o difícil que sea el acceso a ellos • vender los productos en un horario adecuado • no dejar un solo cliente sin haberlo visitado • llevar los productos al lugar que nos señale el cliente y revisar que estén en buen estado • atender los problemas del cliente para la venta de nuestros productos • mantener contacto e interés por el cliente • darle publicidad a nuestras marcas con los clientes, con una adecuada promoción de las diferentes líneas que vendemos • visita periódica
-----------------------	--

En fin, Servicio es todo lo que su criterio ayude a la imagen de la empresa, del producto, apoye al cliente, a la venta y a usted mismo en la buena realización de su trabajo como “Vendedor Exitoso”

Los atributos de los vendedores exitosos, que los profesionales identifican y los clientes prefieren son:

1. **COMPROMISO.** “Un vendedor exitoso es persistente” dice Deanna Zimmerman, Gerente de Zona para Herman Millar, Inc.

Tom Jonson, vendedor número 1 de Avis Leasing dice: “Uno de mis hábitos es participar en un seminario de ventas cada mes, ni importa si es de nivel básico. Con que aprenda una idea nueva en ese seminario vale la pena”.

2. **EGO SANO.** Los buenos vendedores también reconocen que un cliente primero los “compara” a ellos. Ellos tienen la confianza de que se pueden vender como personas competentes y profesionales.

Cuando los vendedores están orgullosos de su compañía, producto y de ellos mismos, no necesitan menospreciar a sus competidores. Ellos confían en sus fuerzas, no en la debilidad de los demás.

3. **HABILIDAD PARA ESCUCHAR.** Los mejores profesionales en ventas escuchan, exploran las necesidades de las personas. Hacen preguntas y escuchan cómo ayudar con su servicio y producto al cliente.

En una exitosa relación comprador/vendedor, existe un interés y un beneficio mutuos.

4. **SENTIDO DEL HUMOR Y ENTUSIASMO.** El vendedor tiene que ser una persona movida, que busca siempre como lograr lo que se propone.
5. **DESEO CONSTANTE DE TENER DINERO.** El vendedor siempre busca tener un ingreso mayor, cosa que inventas siempre es posible.

6. **SE PONE EN EL LUGAR DEL CLIENTE.** El vendedor tiene que saber cómo se siente el cliente, lo que puede pensar, e inclusive lo tiene que tener medido.

PARTE I

CÓMO EMPEZAR

Hasta ahora se sabe que la gente compra para satisfacer una necesidad o un deseo, y que esta compra depende de su capacidad económica para hacerlo.

Cuando existe competencia el comparador tiene la posibilidad de elegir entre un producto de una marca, y depende del vendedor cual producto compre éste. Obviamente queremos que la compra nos la haga a nosotros, porque esto nos proporciona un beneficio mutuo.

Para poder lograr más fácil una venta debemos considerar lo siguiente:

Encontrar posibles clientes

A continuación le presentamos varias fuentes para que usted encuentre posibles clientes:

Clientes actuales. Muchos vendedores se olvidan que sus mejores clientes potenciales son los que ya son clientes. ¿Por qué no ofrecemos la posibilidad de ahorrar tiempo y dinero con un pedido mayor, de quién ya conocemos?

Esferas de influencia. Si usted vende acciones o bonos, los contadores y recaudadores de impuestos pueden ser una buena esfera de influencia. Ellos le servirán de enlace a más personas que necesiten productos de consumo.

Amigos/conocidos. Ellos serán sus principales clientes, como lo pueden ser sus vecinos de colonia, ya que usted está constantemente informado de las necesidades de sus conocidos, además ellos tienen ya referencias de usted y de la calidad de persona que es. Como lo pueden ser sus vecinas de colonia.

Obtener referencias

En un estudio se encontró que entre el 60 y 80% de los referidos eventualmente compran. Lo hacen en proporción del 23% más que un conocido. También es cuatro veces más probable que le den referencias de otras personas que cualquier posible cliente. Por lo tanto, queda claro que es importante pedir referencias.

Si usted ha brindado un buen servicio, su cliente con gusto le sugerirá a otra persona a la que le pueda ofrecer productos de consumo. Para esto le sugerimos algunas preguntas que le facilitarán la búsqueda de este tipo de información:

“Dígame Jorge, ¿conoce a alguien más a quien le puedan servir nuestros productos?”

PARTE II

VENTAS FRENTE A FRENTE

ESTRATEGIAS PARA VENDER FRENTE A FRENTE

La venta personal o frente a frente requiere de pericia, confianza y simpatía. La pericia implica seguridad, autoridad en la información que se da, conocer bien el producto, el mercado, competencia, etc. Brindar confianza por medio de la seguridad en sí mismo, saber lo necesario del cliente y brindarle buen servicio. La simpatía consiste en caerle bien al cliente, ser optimista, tener sentido del humor pero siempre con respeto.

un buen vendedor siempre busca la retroalimentación del cliente

1. ¿Qué conozco acerca de mi futuro cliente?
2. ¿Qué referencias tengo sobre él o ella?
3. ¿Qué preguntas debo hacer?
4. ¿Qué productos pienso que puede necesitar?
5. ¿Cuáles son los beneficios para este posible cliente?
6. ¿Cuál es mi objetivo para esta cita?
7. ¿Qué objeciones puedo anticipar y cómo voy a responder?

OBJECIÓN	MI RESPUESTA

8. ¿Qué materiales necesito para mi demostración?

INICIAR LA ENTREVISTA

Antes de adentrarse en cualquier entrevista de ventas, es fundamental entender el proceso que esto conlleva. Imagínese como un embudo. En la parte superior está la fase de obtener información. Esto es a lo que se le dedica la mayor parte de la entrevista. Luego sigue la fase



realidades/beneficios. Aquí es donde amolda los beneficios a las necesidades del posible cliente. Finalmente, en el fondo del embudo, está la fase del cierre o acuerdo y compromiso.

Para poder tener éxito en el cierre de la venta es muy importante enfocarse más en las primeras etapas del proceso.

Una mejor manera para iniciar una entrevista de ventas es estrechar la mano de su posible cliente, mirarlo/la a los ojos, tener un aspecto agradable y ser amistoso, optimista y profesional. Mantenga la charla en un segundo plano. Si su posible cliente quiere ser sociable, asegúrese de que sus preguntas están orientadas hacia el tema que él/ella quiera discutir.

Procure que cualquier pregunta “amistosa” sea relevante para su negocio. Rápida y sutilmente lleve la conversación hacia los negocios y a la razón por la que usted está allí.

HACER PREGUNTAS

El papel del vendedor profesional es parecido al de un doctor. Es necesario diagnosticar la situación y recetar el tratamiento adecuado.

Para obtener la información más apropiada, debe hacer la mayor cantidad de preguntas abiertas que pueda. Este tipo de preguntas incitan al posible cliente a hablar más, así usted obtiene una visión clara de los sentimientos del cliente, sus valores, necesidades y su capacidad para tomar decisiones.

Las preguntas abiertas comienzan con qué, cómo y por qué. Otra manera de pedirle a la persona que amplíe sus comentarios es cuando usted dice:

Por favor dígame acerca de....

Por favor explíqueme...

EL CIERRE DE LA VENTA

Cerrar la venta es sólo el principio. Es el comienzo de una relación duradera. Usted debe mantener contacto con sus compradores.

¿Cómo saber cuándo cerrar? Un buen momento es cuando el cliente pregunta acerca de la entrega o el sistema de pagos. Es importante medir con seguridad el interés por comprar de su cliente. Éstos son algunos ejemplos de cómo hacerlo:

“¿Cómo se adapta esto a sus planes?”

“¿Qué le parece la idea?”

“¿Suponiendo que siguiéramos adelante con esto, ¿qué cantidad necesitaría para el primer pedido?”

En muchos casos, la resistencia u objeciones, son cosa natural. Ellas son preocupaciones expresadas por el cliente potencial y eso es bueno, no las limite, la peor objeción con la que se puede topar es la que no se expresa. Investigue la causa de las objeciones. Si usted ha tratado de cerrar la venta y el cliente dice “déjeme pensarlo” o bien “no lo sé”, usted necesita descubrir la causa. Haga preguntas como estas:

“¿Qué es lo que lo detiene?”

“¿Puede ser sincero conmigo? ¿Cuál es la causa de su duda?”

Escuche con atención y obtenga aclaraciones o causas específicas, por ejemplo, si se le presenta el problema de que el cliente percibe demasiado costoso el producto, encuentre lo que para él eso significa diciendo “¿Me podría decir qué es lo que significa demasiado costoso para usted?”. Asegúrese de que el cliente le esté diciendo la verdadera objeción.

Evite discutir con el cliente porque el puede dejar de sentirse con usted como un amigo y cambiar el tono de la entrevista. Trate para ello de que sus respuestas siempre sean cortas y así el cliente por si solo responda. Convierta las objeciones en razones para la venta.

Usted debe tratar de que sus clientes queden satisfechos con el trato que recibieron, para que así ellos se ocupen en recomendarlo positivamente con otros grupos de personas interesadas. Así armar una cadena de buena imagen y aumentar su número de clientes.

La importancia de la comunicación no verbal

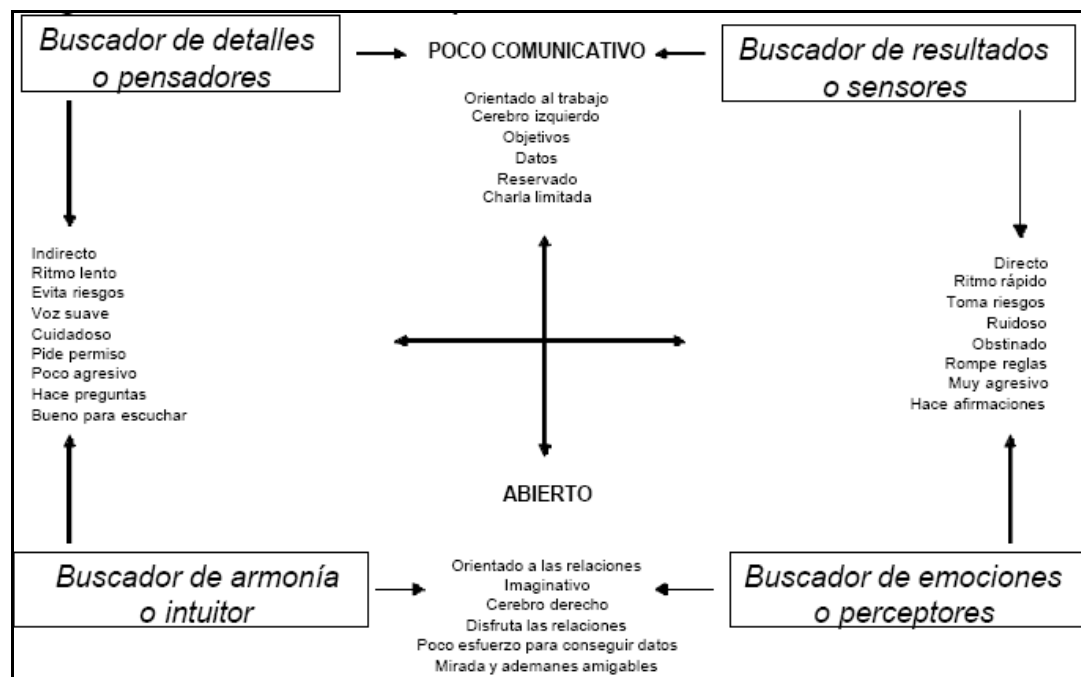
Aunque usted no lo crea el lenguaje de su cuerpo y el tono de su voz dice más que sus palabras. La impresión es más que nada su forma de vestir, moverse, aspecto y tipo de voz.

Su ritmo para hablar es importante en la comodidad de su cliente. Aprenda a controlarlo, si su cliente habla despacio, adecue el ritmo al de él/ella.

PARTE III

VENTAS FRENTE A FRENTE ENTENDER A SU CLIENTE

Uno de los mayores retos para los vendedores profesionales es saber cómo tratar con los diferentes tipos de personalidad con los que se encuentran. Cada nueva situación de ventas única debido al factor humano sin embargo, básicamente las personas se pueden catalogar en cuatro estilos principales basados en la clasificación de la personalidad realizada por Carl Jung, quién etiquetó a los cuatro grupos como: pensadores, sensores, perceptores e intuitores.



PARTE IV

ORGANIZARSE PARA MAYORES VENTAS

Dar prioridad a sus clientes

Los posibles clientes tienen prioridad por la cantidad de negocio potencial que representan, es decir, el volumen de venta que para nosotros representa. Los que tienen la mayor cantidad serán clientes A, contacte a ellos primero.

Hay un axioma que dice que el 20% de sus clientes proporcionan el 80% de sus ventas. Dedique más esfuerzo a estos 20%, esto no significa que debe de olvidar el otro 80%, porque nunca se sabe cuándo formarán parte del 20%

Dar el tiempo restante

El tiempo restante normalmente va de no a quince minutos, es muy útil anotar cierta información cuando termina de hablar con uno de sus clientes, puede emplear ese tiempo para ello.

FICHA PARA DATOS DEL CLIENTE

Fecha:

Nombre:

Puesto/se desempeña en:

Dirección:

Teléfono:

Referencia por:

¿Autorización para usar su nombre?:

Datos:

Llamada:

Resultados:

Finalmente es necesario resaltar la importancia del factor humano, porque sólo con entusiasmo, constancia e interés en el desarrollo personal se hace el “Vendedor Exitoso”

La fórmula del éxito es:

**Experiencia + Entusiasmo + Constancia + Interés en el desarrollo =
“Vendedor Exitoso”**

APÉNDICE 5

Figura 23. Discusión de los participantes

Discusión de los participantes

Transcripción del Grupo I

Carmen:

“Me emociono al ver lo que demuestran, compro por comprar y a veces por compromiso. Las ventas de catálogo son cómodas. Considero show eso de las reuniones en grupo. Muchas veces las compras que realizo dependen de mi humor”

“Hay productos que se tiene que probar y que no se pueden comprar por catálogo como los zapatos.”

“Cuando me obligan a comprar lo que no necesito me siento estafada y tonta. La insistencia es muy incómoda”.

“Compro de contado lo que necesito urgentemente, prefiero los pagos pero que no me estén molestando, sino que yo prefiero llamarles cuando tengo el dinero aunque no estoy siempre muy pendiente de los plazos”.

Diana:

“Me gusta la compra por catálogo porque es cómoda. A veces los productos que te ofrecen son pura estafa, ya que no cumplen lo que prometen. No me gustan los catálogos porque son engañosos, en la foto todo se ve muy bien y en la realidad son feos”.

“Me gusta comprar sin tener que salir de mi casa. Me gusta que el vendedor me esté teniendo atenciones, que me mande publicidad y me dé regalos.

“Para mí es muy importante la actitud del vendedor. Si tengo el efectivo prefiero pagar de contado, pero sino, me fijo en el interés que cobran para ver si me conviene la compra. Las compras por catálogo son buenas porque son más baratas que las compras en una supermercado”.

Antonio:

“A mí me gustan las ofertas, así que las ventas por catálogo me llaman la atención. Estas ofertas son buenas cuando llegan en el momento oportuno, porque no piensas en valorar más características del producto”.

“Me baso mucho en la publicidad de la empresa y de sus productos, y con más confianza a los que están respaldados por otras empresas de renombre, por ejemplo, las promociones que se asocian a pagos por medio de la tarjeta de crédito”.

Sólo compro otra vez cuando lo conozco y necesito. No soy comprador compulsivo así que la imagen del vendedor me da lo mismo”.

Beatriz:

“Yo nunca he experimentado un acto de compra por catálogo, no me gusta comprar así porque siento que me presionan, además no me gusta deber”.

“Se escucha que generalmente los productos no cumplen con las especificaciones bajo las cuales se venden”.

“Es riesgoso recibir a vendedores de puerta en puerta, porque no conoces sus intenciones y pueden hacer daño”.

“No sé pero creo que la actitud de la persona que te atiende es lo más importante en cualquier compra”.

Elena:

“Las ventas por catálogo son cómodas, los precios son mejores, favorecen al cliente”.

“Sí creo que deben ser muy oportunas, los vendedores no deben abusar del tiempo de los clientes, además de no presionarlo para comprar, esto ha hecho mala fama de este tipo de ventas”.

“Compro lo barato de contado, pero cuando ya es caro prefiero los pagos. Creo que la venta directa siempre es mejor en productos económicos y chiquitos y bonitos”.

“La imagen del vendedor influye muchísimo en la confianza de compra del cliente, si el vendedor tiene un aspecto sospechoso obviamente no vas a permitir que ni se te acerque”.

Ana María:

“A mi no me gustan las compras por catálogo, me gusta pasear en las tiendas y comprar únicamente lo necesario”.

“Visito las tiendas cuando quiero y me tomo el tiempo que guste, además es más seguro”.

“No es bueno que el vendedor pierda su tiempo con un cliente que no quiere comprar desde el inicio de la entrevista”.

“He llegado a comprar cuando me ofrecen algo que realmente me gusta o porque me siento comprometida con la persona que me lo ofrece, aunque si la imagen de la vendedora es buena, considero dos veces”.

“Las facilidades de pagos generalmente son atractivas pero no me gusta sentirme endeudada así que prefiero los pagos de contado”.

Transcripción del Grupo II

Guillermina

“Aunque no compro mucho por este método me han ofrecido productos y he comprado pero en lo personal yo considero que las ventas directas si no hay intención de compra son muy molestas. Porque en mi caso que soy una mujer ocupada siento que me interrumpen de mis actividades y me quitan un poco de tiempo”.

“También hay vendedores que te hostigan demasiado te hablan, te acosan, te buscan, y te acaban hartando y pues finalmente les compras para que te dejen de molestar”.

“Este método implica buen servicio aunque no un producto garantizado por otro lado a mi parecer crea cierta inseguridad porque no sabes quien te ofrece el producto o a menos que sea alguien de tus conocidos y sí, desde luego seria cómoda si fuera oportuna y no quitara mucho tiempo”.

“Definitivamente la facilidad de los pagos, hace más atractivo el precio aunque este sea un poco alto”.

“Puedo decir que el vendedor es la envoltura del producto ya que el vendedor debe estar bien informado de lo que vende y de la manera que lo promueva será el éxito de la venta”.

Luis Ignacio

“Para mi este tipo de ventas es un compromiso porque la mayoría de las compras que he hecho son por personas que conozco y hasta a veces de amigos, así que no puedo decirles que no, porque me da pena no comprarles por lo tanto termino siempre comprando algo”.

“Algunas veces me siento estafado porque lo que compro no es lo que esperaba, y pues tal vez para la otra ya no caigo. Mi opinión basada en mi experiencia es que si un producto no cuenta con un buen servicio este no es de calidad”. “Desafortunadamente vivimos en un país inseguro y esto hace que la gente tenga cuidado cuando le ofrecen productos en su casa o en la calle, esto es una barrera para este tipo de sistema aunque a veces sea con buena intención”.

“La comodidad sí describe a este tipo de venta”.

“como yo prefiero pagar de contado, porque siento que me endeudo, el precio no es muy importante si el producto es de calidad. Realmente el producto se vende si el que te lo ofrece es serio y convincente, porque estas dos variables van de la mano, de nada sirve un buen vendedor si el producto no es bueno”.

José Antonio:

“Yo considero que hay tres tipos de ventas: las que interrumpen, es decir, las que estas haciendo algo y te llegan a ofrecer los productos. La otra es la de compromiso de la que se hablo anteriormente, y la última es la oportuna que para mi gusto es la que llegan y te ofrecen lo que necesita te buscan en el lugar y en el tiempo adecuado.”

“Me considero una persona responsable en mis pagos pero prefiero pagar paulatinamente”.

“Mientras la calidad del producto sea satisfactoria para mi considero que el servicio no es muy indispensable aunque si motivaría más a la compra”.

“Mientras la venta sea por personas conocidas esta inspira mayor seguridad, y es hasta cierto grado cómoda mientras no te interrumpan ni te quiten tiempo”.

“Como el precio no va a cambiar, la forma de pago hace que el consumidor acepte más la cantidad, y el pago periódico ayuda a hacer menos la carga”.

“Yo pienso que si el producto es bueno, la actitud del vendedor no influye mucho en la compra, pero si este es arrogante y antipático si hace que la compra sea incómoda”.

Yolanda

“A mi me da emoción que me ofrezcan productos por este medio, porque la mayoría de los productos son llamativos y parecen ser buenos, bonitos y baratos aunque a veces caes en la mentira y en una compra insatisfecha y a menudo innecesaria”.

“Es servicio y la calidad no solo deben ser características de este tipo de compras, sino de todo. No es justo que compres donde compres las cosas te salgan chafas”.

“Por otro lado es muy fácil comprar de esta manera porque tu no buscas el producto este te llega a ti, aunque siempre es bueno asegurarse de que la persona que te vende y de que sí el producto es bueno”.

“Las facilidades de pago y de envío son accesibles y fáciles”.

“Como mujer la seguridad tiene mucho que ver, y una venta segura es por parte de gente seria y responsable aunque no sea conocida, y que también el producto sea lo que espero y para mi comodidad implica que me ofrezcan lo que busco en el momento oportuno”.

“Me encantan las disponibilidades y facilidades de pago, en lo particular prefiero hacer un deposito en un banco del monto total, y prefiero que el precio sea accesible a mis posibilidades”.

“Esto depende mucho de actitudes y de humor que tenga tanto el cliente como el vendedor. Si fluye bien la relación de ambos, es más factible que el producto se venda”.

Emma

“Yo coincido con las demás opiniones pero, en mi experiencia siento que los productos que se venden por catálogo son de marcas y calidad chafa, para mis son muy engañosas por el hecho de que a veces compras con presión y ni siquiera sabes la calidad del producto y lo compruebas hasta que llega a tu casa y lo abres sin poder devolverlo”.

“Por otro lado el pago inmediato a mi me da mayor comodidad porque eso de andar debiendo no me agrada mucho”.

“Pienso que en este tipo de ventas tiene que quedar muy claro que el producto es de calidad y esto lo puede hacer un buen vendedor que brinde buen servicio y comodidad”.

“CÓmodo para mi es que lleguen a mi casa sin quitarme tiempo a ofrecerme buenos productos y de calidad”

“Este tipo de ventas se presta mucho a poder tener facilidades de pago pero hay que tener cuidado con la gente que no paga porque esto implica mucho costos para cualquier empresa y moderar el precio para que no se haga tan pesado el pago”.

“También es importante que el vendedor informe bien de lo que implica su producto, brindando un buen servicio”.

Ma. Carmen

“Puedo decir que la publicidad afecta la compra y si a mi me venden algo que no he escuchado o no se de que se trata no lo compro ni por equivocación”.

“También considero otro elemento importante para comprar el humor en el que te encuentres, yo si estoy a gusto compro más si estuviera depresiva, pero también la presión que ejerce el vendedor, si es muy insistente y eso termina por hartar, y obliga a comprar algo que uno no desea”.

“La información proporcionada del producto debe de ser totalmente fidedigna, la flexibilidad de los precios puede ser, también cómoda, así como el modo que te lo ofrezcan a la facilidad de adquirirlo”.

“Independientemente que prefiero pagar en mensualidades me gustaría que el vendedor me fuera a cobrar para yo no tener que estar preocupada por pagarle y por supuesto que el producto valga lo que cuesta”.

“Si el producto es todo lo que yo quería, pero la actitud del vendedor no es muy grata yo definitivamente no lo compro porque lo puedo comprar en otro lugar y con otra persona tal vez más amable”.

APÉNDICE 6

Figura 24. Transcripción de grupo focal

1. CALIDAD DEL SERVICIO	
Carmen	
Calidad del servicio:	El servicio es muy cómodo por ser personalizado, pero si éste se vuelve insistente, el cliente pierde el deseo de seguir comprando y evita al vendedor. Por esta razón es muy importante que el vendedor evalúe el nivel de contacto con su cliente. <i>“Cuando me obligan a comparar lo que no necesito me siento estafada y tonta. La insistencia es muy incómoda”</i>
Clasificación:	Muy importante
Diana	
Calidad del servicio:	Es cómodo la atención al cliente en casa, sobre todo cuando el vendedor atiende periódicamente las necesidades del cliente, por medio de llamadas esporádicas preguntando sobre la satisfacción que el producto ha ofrecido. Es importante mantener al cliente informado de nuevos productos y promociones. <i>“Me gusta comprar sin tener que salir de mi casa. Me gusta que el vendedor me esté teniendo atenciones, que me mande publicidad y me dé regalos.</i> <i>“Para mí es muy importante la actitud del vendedor. Si tengo el efectivo prefiero pagar de contado, pero si no, me fijo en el interés que cobran para ver si me conviene la compra. Las compras por catálogo son</i>

buenas porque son más baratas que las compras en un supermercado”

Clasificación: Muy importante

Antonio

Calidad del servicio: Es muy importante que el servicio o la atención del vendedor llegue en un momento oportuno. No le gusta que lo saturen de publicidad.

“Estas ofertas son buenas cuando llegan en el momento oportuno, porque no piensas en valorar más características del producto”

“Me baso mucho en la publicidad de la empresa y de sus productos, y con más confianza a los que están respaldados por otras empresas de renombre...”

Clasificación: Algo importante

Beatriz

Calidad del servicio: No ha tenido la suficiente experiencia.

Clasificación: No importante

Elena

Calidad del servicio: Es muy importante que la venta directa sea oportuna, es decir, que llegue al cliente cuando éste lo necesita. La demasiada insistencia por parte del vendedor genera negación a la compra.

“Si creo que deben ser muy oportunas, los vendedores no deben abusar del tiempo de los clientes, además de no presionarlo para comprar, esto

ha hecho mala fama de este tipo de ventas”

Clasificación: Algo importante

Ana María

Calidad del servicio: No es bueno que el cliente pierda su tiempo con un cliente que no quiere comprar desde el inicio de la entrevista.

Clasificación: No importante

Guillermina

Calidad del servicio: El método por venta directa implica un buen servicio ya que ésta puede ser personalizada y el vendedor a su vez puede ser amable y persuasivo.

Por otro lado la calidad del producto que se ofrece no está garantizada y esto se puede volver en una venta insatisfactoria.

“Este método implica buen servicio aunque no un producto garantizado por otro lado a mi me parecer crea cierta inseguridad porque no sabes quien te ofrece el producto o a menos que sea alguien de tus conocidos y sí, desde luego sería cómoda si fuera oportuna y no quitara mucho tiempo”.

Clasificación: Muy importante

Luis Ignacio

Calidad del servicio: Si un producto no cuenta con un buen servicio, éste no es de calidad.

“Mi opinión basada en mi experiencia es que si un producto no cuenta con un buen servicio, éste no es de calidad”

Clasificación: No importante

José Antonio

Calidad del servicio: *“Mientras la calidad del producto sea satisfactoria para mi considero que el servicio no es muy indispensable aunque sí motivaría más a la compra”.*

Clasificación: Algo importante

Yolanda

Calidad del servicio: En una compra tanto puede haber o carecer una o la otra.

El servicio y la calidad no sólo deben ser característicos de este tipo de compras, sino de todo. No es justo que compres donde compres las cosas te salgan chafas”.

Clasificación: No importante

Emma

Calidad del servicio: En este tipo de ventas tiene que quedar muy claro que el producto es de calidad y esto lo puede hacer un buen vendedor que brinde buen servicio.

“Pienso que en este tipo de ventas tiene que quedar muy claro que el producto es de calidad y esto lo puede hacer un buen vendedor que brinde buen servicio”

“CÓmodo para mi es que lleguen a mi casa sin quitarme tiempo a ofrecerme buenos productos y de calidad”

Clasificación: Muy importante

Ma. Carmen

Calidad del servicio: Las ventas directas se relacionan con un buen producto mientras que la información proporcionada del producto sea totalmente verdadera y el servicio me hace una compra placentera.

“La información proporcionada del producto debe de ser totalmente verdadera, la flexibilidad de los precios puede ser, también cómoda, así como el modo que te lo ofrezcan a la facilidad de adquirirlo”

Clasificación: Muy importante

2. VENTA COMODA/VENTA INSEGURA

Carmen

Venta cómoda/

Venta insegura: Las compras por catálogo son mucho más cómodas, aunque puedes llegar a comprar cosas de poca calidad porque no las evalúas sino hasta el momento en que ya te las entregan y por lo tanto ya pagaste.

“Las ventas de catálogo son cómodas”.

“Hay productos que se tienen que probar y que no se pueden comprar por catálogo como los zapatos”.

Clasificación: Muy importante

Diana

Venta cómoda/

Venta insegura: Generalmente ofrecen productos que no van a cumplir con las promesas realizadas al cliente. Por lo que sí son inseguras ya que pagas por algo que no lo vale. Sí son cómodas pero eso no justifica el precio.

“Me gusta la compra por catálogo porque es cómoda. A veces los productos que te ofrecen son pura estafa, ya que no cumplen lo que prometen. No me gustan los catálogos porque son engañosos, en la foto todo se ve muy bien y en la realidad son feos”.

Clasificación: Muy importante

Antonio

Venta cómoda/

Venta insegura: No es importante la comodidad de la compra sino la seguridad de que no se realice ninguna estafa. Los productos que ofrecen deben de cumplir con las especificaciones bajo las cuales te lo vende.

“Me baso mucho en la publicidad de la empresa y de sus productos, y con más confianza a los que están respaldados por otras empresas de renombre, por ejemplo, las promociones que se asocian a pagos por medio de la tarjeta de crédito”.

Clasificación: Algo importante

Beatriz

Venta cómoda/

Venta insegura: No ha tenido la suficiente experiencia.

“...pero se escucha que generalmente los productos no cumplen con las especificaciones bajo las cuales se venden”.

“s riesgoso recibir vendedores de puerta en puerta, porque no conoces sus intenciones y pueden hacer daño”.

Clasificación: Algo importante

Elena

Venta cómoda/

Venta insegura: La inseguridad depende de la imagen del vendedor.

“La imagen del vendedor influye muchísimo en la confianza de compra del cliente, si el vendedor se tiene un aspecto sospechoso obviamente no vas a permitir que ni se te acerque”.

Clasificación: Algo importante

Ana María

Venta cómoda/

Venta insegura: Es preferible comprar en las departamentales.

“Visito las tiendas cuando quiero y me tomo el tiempo que guste, además es más seguro”.

Clasificación: No importante

Guillermina

Venta cómoda/

Venta insegura: Estas ventas crean cierta inseguridad porque no sabes quien te ofrece y lo que te ofrecen crea incertidumbre si será bueno o no.

Desde luego sería cómoda si fuera oportuna y no quitara mucho tiempo.

“...a mi parecer crea cierta inseguridad porque no sabes quién te ofrece el producto o al menos que sea alguien de tus conocidos y sí, desde luego sería cómoda si fuera oportuna y no quitara mucho tiempo”.

Clasificación: Muy importante

Luis Ignacio

Venta cómoda/

Venta insegura: No se sabe si el producto será de calidad y por el país en el que se vive crea miedo. Y la comodidad si describe a este tipo de venta.

“Desafortunadamente vivimos en un país muy inseguro y esto hace que la gente tenga cuidado cuando le ofrecen productos en su casa o en la calle, esto es una barrera para este tipo de sistema aunque a veces sea con buena intención”.

“La comodidad sí describe a este tipo de venta”.

Clasificación: Muy importante

José Antonio

Venta cómoda/

Venta insegura: *“Mientras la venta sea por personas conocidas esta inspira mayor seguridad, es cómoda mientras no te interrumpan ni te quiten tiempo”.*

Clasificación: Algo importante

Yolanda

Venta cómoda/

Venta insegura: Seguridad implica tanto seguridad para la persona como seguridad de que el producto sea bueno y la comodidad implica que me ofrezcan lo que busco en el momento oportuno.

“Por otro lado es muy fácil comprar de esta manera porque tu no buscas el producto este te llega a ti, aunque siempre es bueno cerciorarse de la persona que te vende y de que si el producto es bueno.”

Clasificación: No importante

Emma

Venta cómoda/

Venta insegura: Comodidad es que lleguen a mi casa sin quitarme tiempo a ofrecerme buenos productos y de calidad. La inseguridad se vive y siempre se corre el riesgo.

“Yo coincido con las demás opiniones pero, en mi experiencia siento que los productos que se venden por catalogo son de marcas y calidad chafa, para mi son muy engañosas por el hecho de que a veces compras con presión y ni si quiera sabes la calidad del producto y lo compruebas hasta que llegas a tu casa o lo abres sin poder devolverlo”.

Clasificación: Muy importante

Ma. Carmen

Venta cómoda/

Venta insegura: La publicidad brinda seguridad.

“Puedo decir que la publicidad afecta la compra y si a mi me venden algo que no he escuchado o no se de que se trata no lo compro ni por equivocación”.

Clasificación: Muy importante

3. VENDEDOR - PRODUCTO

Carmen

Vendedor/producto: Las presentaciones demasiado ostentosas hacen que el producto no sea valorado, aburre y distrae a la audiencia. Los shows no siempre agradan al cliente.

“Considero show eso de las reuniones en grupo”.

Clasificación: Algo importante

Diana

Vendedor/producto: La actitud del vendedor es más importante que el servicio que proporciona el producto. Si el vendedor no atiende a su cliente con propiedad pierde la venta.

“Para mí es muy importante la actitud del vendedor...”

Clasificación: Algo importante

Antonio

Vendedor/producto: Si el producto es bueno, no importa la forma en que te lo presente el vendedor.

“Sólo compro otra vez cuando lo conozco y necesito. No soy comprador compulsivo así que la imagen del vendedor me da lo mismo”.

Clasificación: Algo importante

Beatriz

Vendedor/producto: La actitud del vendedor es lo más importante.

“No sé pero creo que la actitud de la persona que te atiende es lo más importante en cualquier compra”.

Clasificación: Algo importante

Elena	
Vendedor/producto:	El éxito o fracaso de la fama de las ventas directas está en manos del vendedor. De sus acciones y actitudes depende la relación compra-venta. <i>“...los vendedores no deben abusar del tiempo de los clientes, además de no presionarlo para comprar, esto ha hecho mala fama de este tipo de ventas”.</i>
Clasificación:	Muy importante
Ana María	
Vendedor/producto:	La imagen del vendedor es muy importante. <i>“...me siento comprometida con la persona que me lo ofrece, aunque si la imagen de la vendedora es buena, considero dos veces”.</i>
Clasificación:	Muy importante
Guillermina	
Vendedor/producto:	<i>“El vendedor es la envoltura del producto ya que el vendedor debe estar bien informado de lo que vende y de la manera que lo promueva será el éxito de la venta”.</i>
Clasificación:	Muy importante

Luis Ignacio	
Vendedor/producto:	<i>“Realmente el producto se vende si el que te lo ofrece es serio y convincente, porque estas dos variables van de la mano, de nada sirve un buen vendedor si el producto no es bueno”.</i>
Clasificación:	Muy importante
José Antonio	
Vendedor/producto:	<i>“Si el producto es bueno, la actitud del vendedor no influye mucho en la compra, pero si este es arrogante y antipático si hace que la compra sea incómoda”.</i>
Clasificación:	Algo importante
Yolanda	
Vendedor/producto:	<i>“Esto depende mucho de actitudes y de humor que tenga tanto el cliente como el vendedor. Si fluye la relación de ambos, es más factible que el producto se venda”.</i>
Clasificación:	Muy importante
Emma	
Vendedor/producto:	El vendedor debe informar bien de lo que implica su producto, brindando un buen servicio. Después de esto el producto se aceptará con mayor facilidad.
<i>“Pienso que en este tipo de ventas tiene que quedar muy claro que el</i>	

producto es de calidad y esto lo puede hacer un buen vendedor que brinde buen servicio y comodidad”.

Clasificación: Muy importante

Ma. Carmen

Vendedor/producto: *“Si el producto es todo lo que se esperaba, pero la actitud del vendedor no es muy grata definitivamente no compro porque lo puedo comprar en otro lugar y con otra persona tal vez más amable”.*

Clasificación: Muy importante

ANEXO 1

Figura 25. Fotos de afiches A.



Figura 26. Foto de afiches B



Figura 27. Copy H&S



Figura 28. Copy Pantene

¡LA PAREJA PERFECTA
PARA DUPLICAR SUS **GANANCIAS!**

The advertisement shows two Pantene Pro-V products: a sachet of "RIZOS DEFINIDOS" shampoo and a bottle of "Crema Hidratante" hair cream. A plus sign is placed between them. To the right, a woman with her hair styled in a bun is smiling. The Pantene Pro-V logo is at the bottom right.

SHAMPOO CREMA PARA PEINAR

PANTENE
PRO-V

Ahora las Hidrocremas de PANTENE también traen bonificación GRATIS!!!
Por cada tira de hidrocrema Rizos Definidos y Liso Extremo reciba 1 rasuradora GRATIS.

Figura 29. Trasera de buses Magia Blanca



Figura 30. Traseras tuctuc



Figura 31. Ejemplo de impresión de catálogo



Cómo maximizamos el brillo?

