

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LAS EMPRESAS DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE
RETALHULEU, QUE IMPORTAN AUTOMÓVILES USADOS RODADOS.

TESIS DE GRADO

GABRIELA DENISSE GRAMAJO ROSALES

CARNET 1333-00

QUETZALTENANGO, ABRIL DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LAS EMPRESAS DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE
RETALHULEU, QUE IMPORTAN AUTOMÓVILES USADOS RODADOS.

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

GABRIELA DENISSE GRAMAJO ROSALES

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, ABRIL DE 2015
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. FRANK ASDRÚBAL LÓPEZ RODAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. RAÚL ESTUARDO PÉREZ GODINEZ
LIC. NANCY IRENE MENÉNDEZ YOTZ DE SILIEZAR
LIC. YESENIA MARIA ALEJANDRA REYES LOPEZ

Quetzaltenango, 30 de agosto de 2014

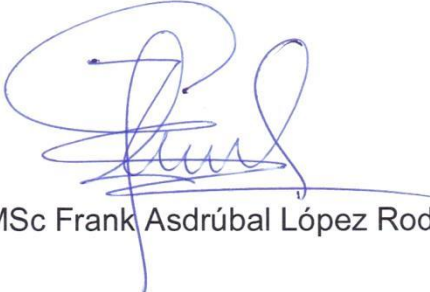
Mgtr. Wilson Villanueva
Coordinador Área de Administración de Empresas y Mercadotecnia
Universidad Rafael Landívar
Campus de Quetzaltenango

Respetable Licenciado.

En atención a la Notificación Reg. 701-2013, de fecha 22 de agosto de 2013, he procedido a asesorar a la estudiante GABRIELA DENISSE GRAMAJO ROSALES, con número de carné 1333-00, en su trabajo de tesis denominado **“ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LAS EMPRESAS DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE RETALHULEU, QUE IMPORTAN AUTOMÓVILES USADOS RODADOS”**. Al respecto me permito opinar que la estudiante Gramajo Rosales, ha cumplido con los requisitos académicos exigidos para este tipo de trabajo, realizando para el efecto una amplia investigación encaminada hacia la consecución de los objetivos previamente determinados.

Por lo tanto, considero que el trabajo de tesis en mención estará aportando importantes y significativos elementos de juicio al sector comercial de la ciudad de Retalhuleu, razones por las que le otorgo mi aprobación y extendiendo la presente para que dicho trabajo de investigación sea revisado y discutido por la terna asignada para el efecto.

Sin otro particular, me suscribo atentamente.



MSc Frank Asdrúbal López Rodas



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01161-2015

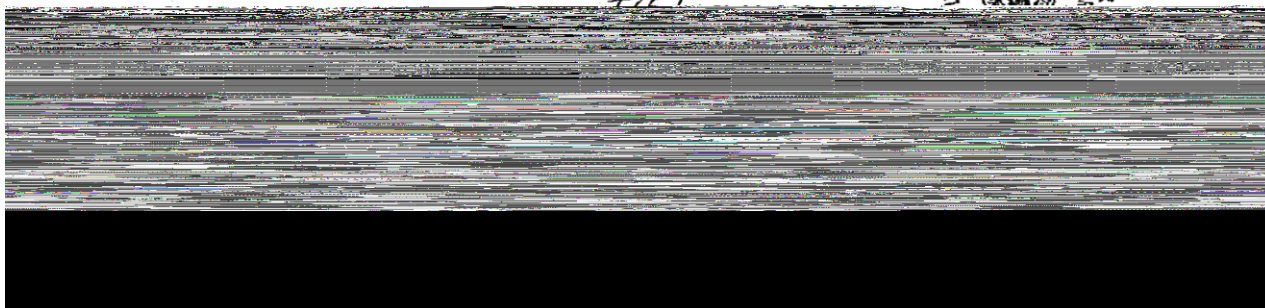
Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante GABRIELA DENISSE GRAMAJO ROSALES, Carnet 1333-00 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01152-2015 de fecha 11 de abril de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LAS EMPRESAS DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE RETALHULEU, QUE IMPORTAN AUTOMÓVILES USADOS RODADOS.

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 28 días del mes de abril del año 2015.



Agradecimiento

A Dios: A él sea la gloria y la honra, por haberme permitido culminar mis estudios.

A mis Padres: Sin su apoyo no hubiera sido posible.

A mi Hija: Por ser mi fuente de inspiración.

A mi Asesor: Por todos los conocimientos aportados para el desarrollo de la tesis.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO DE REFERENCIA	3
1.1 Marco Contextual.....	3
1.2 Marco Teórico.....	12
1.2.1 Estrategias de Venta.....	12
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	40
2.1 Objetivos.....	41
2.1.1 Objetivo General.....	41
2.1.2 Objetivos Específicos.....	41
2.2 Variables e Indicadores	41
2.2.1 Definición Conceptual.....	42
2.2.2 Definición Operacional.....	42
2.2.3 Indicadores	42
2.3 Alcances y Limitaciones.....	42
2.3.1 Alcances	42
2.3.2 Limitaciones.....	43
2.4 Aporte	43
III. MÉTODO	44
3.1 Sujetos y/o Unidades de Análisis.....	44
3.2. Población y Muestra	44
3.2.1 Población	44
3.2.2 Muestra.....	45
3.3 Instrumentos	45
3.4 Procedimiento.....	46
3.5 Diseño y Metodología Estadística.....	47

IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	49
V.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	76
VI.	CONCLUSIONES	85
VII.	RECOMENDACIONES.....	87
VIII.	BIBLIOGRAFÍA.....	88
IX.	ANEXOS.....	90
	Anexo 1 Propuesta	90
	Anexo 2 Boleta de Opinión Dirigida a Propietarios o Gerentes de Importadoras de Vehículos Usados Rodados.....	96
	Anexo 3 Boleta de Opinión Dirigida a Compradores de Vehículos Usados Rodados	99
	Anexo 4 Listado de Empresas Importadoras de Vehículos	101
	Anexo 5 Listado de Vehículos por Municipio	102
	Anexo 6 Tablas para Determinar una Muestra Conociendo el Tamaño de la Población	103
	Anexo 7 Cuadro de Operacionalización de la Variable.....	105

Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar las estrategias de ventas que utilizan las empresas importadoras de vehículos usados, rodados de la cabecera departamental de Retalhuleu. Para el efecto se realizó una investigación descriptiva, que contó con dos tipos de sujetos, el primero, conformado por gerentes de empresas importadoras de vehículos usados rodados y el segundo por compradores de vehículos; se trabajó con 12 organizaciones y 361 clientes.

Para recolectar datos, se utilizaron dos tipos de cuestionarios, uno dirigido a propietarios o gerentes con un total de 15 preguntas, y el otro a compradores de vehículos con un total de 9 preguntas.

A través del estudio se pudo determinar que en la mayoría de empresas no existe una planificación en el proceso de ventas, así mismo se estableció que algunas de ellas, no cuentan con estrategias para atraer nuevos clientes, desarrollar nuevas técnicas comerciales, y no modernizan las técnicas actuales. Por lo que se recomendó establecer una planificación en el proceso de ventas, desarrollar estrategias corporativas y establecer una programación de estrategias de precios y promoción.

Finalmente se propone una guía para poner en práctica en las empresas importadoras de vehículos, e implementar nuevas estrategias. Ésta guía incluye una breve fundamentación teórica que explica qué son las estrategias y los diferentes niveles que tienen, y qué es planificación, posteriormente se presentan ejemplos de los temas mencionados, aplicados al tipo de empresa con que se trabajó, finalmente se incluyen formatos en blanco para que las importadoras realicen una planificación propia.

INTRODUCCIÓN

La importación, en términos generales consiste en el ingreso legal de mercancías de un país de origen a otro, principalmente para el consumo definitivo. La actividad importadora se constituye como el principal mecanismo para proveer productos que no se fabrican o no se tienen en cantidades suficientes para satisfacer la demanda. Supone además una fuente de ingresos importante para las empresas que se dedican a esta actividad y los colaboradores que dependen de ellas.

Los vehículos automotores, han pasado de ser un producto optativo a uno necesario; cada vez son más grandes las distancias y la necesidad de contar con un automóvil propio, por lo que la mayor parte de la población busca la forma más adecuada para obtener uno, constituyéndose las empresas importadoras de vehículos usados la principal opción de compra.

Las importadoras de vehículos usados rodados de la cabecera departamental de Retalhuleu, son empresas, que desde la creación de las mismas, vinieron a satisfacer la necesidad del mercado, que no cuenta con el capital suficiente para comprar un automóvil nuevo. Esto debido a que el costo de los vehículos importados es menor a los que se comercializan en las agencias de vehículos nuevos, convirtiéndose estas importadoras, en parte fundamental para la economía de la población.

En Retalhuleu son varias las empresas importadoras de vehículos que se encuentran establecidas, pero, específicamente, en la cabecera departamental, son 12 las que están formalmente registradas.

Es importante que toda empresa comercial implemente estrategias en todos los niveles principalmente, en ventas, que constituye el área que permite la rotación de productos, satisfacción de clientes e ingreso de utilidades, producto de las transacciones realizadas.

Por medio de esta investigación, se persigue establecer qué estrategias de ventas implementan actualmente las empresas importadoras de vehículos usados y dar a conocer las preferencias, segmentos y tipos de clientes, entre otros aspectos, del mercado de automóviles, para, posteriormente brindar soluciones mercadológicas viables, y que puedan ser utilizadas y puestas en práctica por las empresas importadoras.

I. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco Contextual

Fue hace más de 100 años que circuló por las calles de la ciudad de Guatemala el primer automóvil que vino al país. Al verlo muchas personas llegaron a creer que este aparato, era algo malo, pero años después revolucionó la vida de los guatemaltecos.

Para el año 2013, en Guatemala circulaban alrededor de 1,878,096 vehículos entre automóviles, motocicletas, buses y camiones, según información obtenida por la Superintendencia de Administración Tributaria. La capital, reporta un total de 722,279 unidades siendo el departamento con más rápido crecimiento. En la ciudad de Retalhuleu circula un total de 44,453 vehículos, lo cual representa un 2.37% del total que circula en el país. Fue hace 20 años aproximadamente, que se empezaron a constituir en este departamento las empresas importadoras de vehículos, las cuales al pasar de los años han ido creciendo y al mismo tiempo se han constituido de manera formal, y representan un gremio importante.

La presente investigación busca determinar las estrategias de ventas que las empresas importadoras de vehículos usados, rodados de la cabecera departamental de Retalhuleu aplican, por lo tanto fue necesario obtener opiniones de personas expertas en estos temas, entre ellos se citan los siguientes:

Bolaños (2013), en el artículo titulado “Desacelera Crecimiento”, publicado en Prensa Libre, comenta que el parque vehicular, o total de vehículos que circulan en el país, disminuyó su ritmo anual de crecimiento, según informe oficial de la Superintendencia de Administración Tributaria. La cantidad de motocicletas superó a la de los automóviles, no solo en número de unidades, sino en el ritmo de crecimiento, en el caso de las motocicletas ha aumentado el uso porque tienen otras ventajas como acceso financiero, se evita el atasco vehicular y usa menos consumo de combustibles. Así mismo el director ejecutivo de la Asociación de Importadores y Distribuidores de

Vehículos Automotores (AIDVA) comenta respecto de los vehículos usados, que a partir de junio del 2012 se empezó a observar una disminución en las importaciones, pero ese comportamiento fue más notorio en las ventas. Agregó que esta situación se debe a las restricciones del impuesto a la primera matrícula (IPRIMA), en la cual se controla el tipo de vehículos que puedan ingresar.

El director ejecutivo del Gremial de Importadores de Vehículos Usados, refiere que la situación económica no permite acceder tan fácilmente a un vehículo, comenta que a partir de la vigencia del IPRIMA la importación ha bajado en un 60% desde julio del año pasado, así mismo menciona que afecta la subida al Impuesto Sobre Circulación de Vehículos (ISCV).

Según datos de AIDVA, los vehículos usados registraron vencimiento de enero a junio, pero en julio empezaron a registrar caídas todos los meses desde 3% hasta 41%, excepto en octubre, cuando creció 6%.

(Bolaños, 2013), en el artículo titulado “ CC da vía libre para la importación de vehículos de más de 10 años”, comenta que la corte de constitucionalidad publicó en el diario oficial la resolución donde se oficializa la importación de vehículos con más de diez años de antigüedad, y expulsar del ordenamiento jurídico del país los literales a y b del segundo párrafo del artículo 109 del decreto 10-2012 del congreso, “Ley de actualización tributaria”, el cual establecía, que los vehículos automotores terrestres livianos que tengan más de 10 años de antigüedad respecto del modelo del año anterior en curso, y los vehículos con cilindraje hasta de 1000 centímetros cúbicos que tengan más de 15 años de antigüedad, no podrían ingresar al país.

Según el presidente del Gremial de Importadores de Vehículos Usados, con la resolución se reactivará la venta de éstos, por lo que se importarán automotores más económicos.

(Costigan, 2013), en el artículo titulado 3 efectivas estrategias de venta directa, comenta que para todos los emprendedores que sueñan con ver los productos o servicios en espectaculares o anuncios de televisión, esto es lo primero que deben saber: necesitan tener clientes, antes, incluso de considerar gastar en marketing. Así mismo un componente importante de la mercadotecnia es identificar quienes son los clientes actuales. Para esto se proponen 3 estrategias efectivas para poner los productos o servicios en las manos de las personas:

Enviar emails a personas reales puede ser una excelente herramienta para realizar ventas directas siempre y cuando la venta por emails sea realizada por un equipo de gente real, en ninguna circunstancia deber haber huellas de características de spam. Los emails deben de ser personalizados incluir solo texto y tener un llamado a interactuar.

Realizar webinars, consiste en una plataforma que es demostrativa, permiten la participación de una gran audiencia, y también entregan herramientas para atraer a los usuarios a lo largo de la presentación. Es una forma de llevar el mensaje a miles de clientes potenciales, también es una manera de obtener retroalimentación en tiempo real acerca de los servicios o productos, y es una estrategia más personal que un email. Regalar los productos o servicios, radica en darle accesos a los clientes a los servicios o productos sin costo alguno y utilizar la oportunidad de solicitar la retroalimentación.

A la gente le gustan los servicios sin compromisos, lo que se pueda perder en conversiones se ganará en volumen, y aplicarla consiste en regalar una prueba del producto o servicio que se ofrece.

La parte sencilla de vender es pensar que alguien necesita del producto o servicio y que está dispuesto a comprarlo. El proceso de ventas puede ser tan sencillo o complejo dependiendo desde que punto de vista se vea, esto va relacionado con el tipo de ofertas que se tengan.

En la teoría se enseña como un método lineal paso a paso, en donde hay que presentarse con el cliente, hacer una presentación y cerrar el trato.

En la práctica no hay nada definido. Esta actividad es como una esfera que permite ir de un lado a otro de manera inmediata. Cuando se ve así, se libera de mucha presión. Se vale equivocarse y regresar a un punto.

(Bolaños, 2012), en el artículo titulado Importación de autos usados bajo en julio, señala que según cifras de importación de autos usados de la Superintendencia de Administración Tributaria (SAT) refieren que la entrada en vigencia del impuesto a la primera matrícula (IPRIMA) habría provocado una baja de 63.1% en el ingreso de este tipo de vehículos, respecto del mismo mes del 2011. De la misma manera afirma que durante el año 2012, junio mostró un crecimiento de 26.6 por ciento lo cual, según la SAT y la Gremial de Vehículos Usados, se debe a que se aprovechó la importación antes de la vigencia del IPRIMA.

Según el Director Ejecutivo de la Gremial de Importadores de Vehículos, uno de los problemas que afrontan es que ya no se permite el ingreso de vehículos de más de 10 años de antigüedad, los cuales eran de los más requeridos debido al presupuesto de los usuarios.

Además, mencionó que unos 200 carros estaban parados en las fronteras, ya que no lograron entrar antes de la prohibición.

Según datos de la Gremial de Vehículos Usados, hay 26 mil importadores autorizados, aunque algunos se han registrado y traen vehículos para uso personal. Unos ocho mil importadores se dedican a traer carros de modelos más recientes.

Escalante, Director Ejecutivo de la Gremial de Importadores de Vehículos, dijo que la baja del negocio ha provocado despidos de hasta el 65% del personal, al referir que en el predio que posee, tenía siete empleados y debió despedir a tres. Otro problema,

indicó, es que algunos consumidores han querido comprar carros de años más recientes, pero las entidades no ofrecen créditos.

(Ortíz y Bolaños, 2012), en el artículo titulado Otorgan luz verde al IPRIMA, comentan que el Consejo de Ministros de Economía de Centroamérica (Comieco) aprobó la petición de Guatemala sobre la eliminación de aranceles a la importación de vehículos, con lo cual el país podrá aplicar el Impuesto a la Primera Matrícula (Iprima) en los próximos días.

Se menciona, que el IPRIMA fue creado con el decreto 10-2012, Ley de Actualización Tributaria, para sustituir los aranceles de importación de vehículos, y el Minfin defiende que con el IPRIMA se elimina la discrecionalidad y se da certeza jurídica para definir la base para calcular el impuesto.

En el mencionado Decreto se establecen las limitaciones para importar vehículos. El inciso c) prohíbe el ingreso de automotores con daños que no permitan su circulación. No se podrán importar automotores usados con daño o choque de los modelos 2006 al 2012.

El IPRIMA se aplicará sobre el monto de la factura a los autos nuevos recientes, pero a los usados se les cobrará con base en las tablas de valores emitidas por la Superintendencia de Administración Tributaria cada año. Se prevé que genere Q350.5 millones en el 2012 y Q462 millones en el 2013.

Valdéz (2011), en la tesis titulada, “Estrategia de ataque frontal para incrementar la venta de bolsas típicas en tiendas detallistas de la ciudad de Guatemala”, señala, que Guatemala es reconocido a nivel mundial por el colorido, calidad y riqueza de los tejidos típicos, el problema surge en que cuando se está interesado en la compra de artículos típicos, usualmente se piensa en lugares fuera de Guatemala, y las ventas se ven afectadas. Por lo que surge la necesidad de una estrategia de marketing de ataque frontal, implementada con un plan promocional que refuerce el merchandising y las

promociones de ventas. Teniendo como objetivo principal determinar si la estrategia de ataque frontal puede incrementar la venta de bolsas típicas en las tiendas detallistas de la ciudad de Guatemala. A lo que concluye que el mercado meta para las bolsas típicas de las tiendas detallistas de la ciudad de Guatemala son mujeres que viven en Estados Unidos y Europa, en edades de 20 a 29 años, que la bolsa artesanal con mayor aceptación es el morral en tonalidades cálidas, se identifica el precio idóneo para las bolsas típicas. Recomienda ofrecer bolsas típicas al sexo femenino en edades comprendidas entre 20 y 29 años, que los tamaños de bolsas típicas, deben ser de tamaños grandes y medianas de tonalidades fuertes y neutros multicolores, modificar los precios y contar con otros medios de pago como lo son tarjetas de crédito, así mismo tener enfoque en la decoración de la fachada con adornos y en los colores y buscar formas de atraer a los consumidores hacia la ubicación de la tienda, hacer uso de promociones de ventas, merchandising y venta personal.

Dávila (2010), en la tesis titulada, Estrategias de venta para la competitividad en medianas y grandes empresas panificadoras; menciona, en la actualidad la tendencia económica ha provocado la compra y venta de diversidad de productos y la apertura de nuevas empresas de renombre nacional, entre ellas la industria panificadora, donde el país no ha sido la excepción, ya que estas organizaciones, como estrategia de expansión han decidido crear sucursales en los diferentes departamentos para darse a conocer y aumentar las ventas, lo cual ha generado la constante competencia, pero para permanecer en este tipo de juego se necesita de estrategias para mantenerse en el mercado. En la actualidad la industria panificadora tiene un auge de crecimiento, las panificadoras locales deben actualizarse mediante estudios constantes de lo que se demanda, para no ser desplazadas ante las variantes que presenta el mercado local. Siendo el objetivo principal, determinar si las estrategias de venta hacen competitivas a las medianas y grandes empresas panificadoras de la cabecera de Quetzaltenango, se concluye que una gran mayoría de gerentes y/o propietarios no utilizan estrategias de ventas en las empresas que dirigen, que hacen falta implementación de estrategias de ventas, que existe desconocimiento de estrategias de ventas y estrategias competitivas en la gran mayoría de gerentes y/o propietarios. Por lo que se recomienda que los

actuales y futuros propietarios de empresas panificadoras busquen asesoría profesional, que se implementen estrategias de ventas en las empresas panificadoras, que se invierta en publicidad para darse a conocer en el mercado local y en promociones para incentivar a los clientes, satisfacerlos y crear fidelidad, por lo que se propone, implementar un programa de capacitación al personal en calidad, servicio y atención al cliente para modificar o cambiar las actitudes y comportamiento de las personas dentro de las organizaciones.

(Fontanez, 2009), en el artículo titulado “5 estrategias para hacer más ventas”, explica que para aumentar las ventas en internet existen 5 estrategias exitosas las cuales menciona de la siguiente forma:

Tener un especial: consiste en organizar especiales (descuentos), que son excelentes para añadir ingresos rápidos, sobre todo si se hace de una forma única y divertida.

Crear expectativa: esta consiste en preparar a los clientes hacia los productos que se van a lanzar, se puede mencionar un mes antes de lanzar el producto, sin dar mayor detalle, los resultados serán ventas triplicadas cuando se haga el lanzamiento, sin esa expectativas las ventas no serían las esperadas.

Limitar el acceso: esta consiste en solo vender solo una cantidad limitada u ofrecer ciertas cantidades a un precio menor para las primeras X personas, o incluir especiales con fechas límite.

Ser persistente: consiste en darle seguimiento a los clientes potenciales, notificando acerca de un lanzamiento o especial que se avecina de manera constante, que aunque suene a mucho trabajo o mucho bombardeo resulta necesario hacerlo.

Crear productos y usarlos como bonos: esta parte tiene dos estrategias en una, la idea es estar creando constantemente nuevos productos para luego utilizarlos como bonos gratuitos hacia otros productos.

(Rodríguez, 2007), en el artículo titulado: “Por qué algunos vendedores son realmente eficaces y no lo es todo el equipo”, menciona, que la personalidad de un vendedor profesional debe contar con dos rasgos fundamentales que redundan en el éxito como vendedor: el primero es el carácter y el segundo la habilidad de construir relaciones, si un vendedor quiere tener éxito profesional se les debe alentar primero a que vendan su personalidad para que de ésta forma puedan construir relaciones sólidas y duraderas con sus clientes potenciales. Así tendrán las bases necesarias e imprescindibles para comenzar y desarrollar el proceso de ventas convenientemente y lograr más cierres. El vendedor debe poseer ciertas características tales como, buen carácter, buen nivel de energía, entusiasmo, sinceridad, confianza en sí mismo, equilibrio, simpatía, buen humor etc.

El segundo rasgo importante de un vendedor eficaz es contar con una buena comunicabilidad y empatía. El éxito de las ventas está estrechamente relacionado con la habilidad de los comerciales de relacionarse de maneras eficaces y productivas. Una forma de lograr esto con excelentes resultados es ser consciente que cada individuo tiene distintas preferencias en la manera en que piensan y se comunican.

Bajo este contexto, los vendedores realmente eficaces:

Son conscientes de sus propias preferencias de comunicación;

Pueden identificar con facilidad las preferencias de comunicación de los clientes;

Son altamente adaptables en la comunicación;

Instintivamente cortan su propio estilo de comunicación a la medida del cliente con quien se comunican, adaptando el lenguaje corporal, las cualidades de voz y las palabras; el resultado es que alcanzan altos niveles de compenetración y entendimiento.

Samayoa (2007), en la tesis titulada estrategia de venta personal para la granja de gallinas ponedoras “San Marcos” ubicada en la aldea Chipiacul, Patzún Chimaltenango, describe, que como consecuencia de los daños provocados por la tormenta Stan en diferentes comunidades del interior del país la institución extranjera Cáritas de Alemania

en conjunto con la Universidad Rafael Landívar apoyan un proyecto de granjas de gallinas ponedoras con el objetivo de promover la reactivación económica, tomando en cuenta que tres meses después de funcionamiento se duplicará su producción por la compra de gallinas ponedoras, aldea en la cual existen ya dos granjas que se encargan de abastecer a las tiendas de la localidad, para lo cual los competidores realizan la venta de huevos por medio de una visita semanal a dichas tiendas. Sin embargo, la granja enfrenta problemas para organizarse, y se considera necesario realizar una estrategia de venta personal que esté integrada por el establecimiento del perfil del representante de ventas, tamaño de la fuerza de ventas, cuotas y tipos de incentivos así como el proceso de ventas que deben realizar los vendedores de la granja, teniendo como objetivo primordial establecer una estrategia de venta personal, concluyendo en que el perfil de los vendedores debe cumplir con ciertas características, tales como iniciativa, extroversión, entre otras, se determina que dos personas serían suficientes para integrar la fuerza de ventas, se estableció un proceso de ventas integrado por tres pasos, y se recomienda una estrategia de venta personal. A lo que se propone el contar con una planificación del sistema de ventas personales, la cual incluye la identificación del mercado meta, el ciclo de vida del producto, el ciclo de vida de la categoría, la estrategia de venta personal la cual incluye el perfil del representante de ventas, el tamaño de la fuerza de ventas, las cuotas de ventas, la compensación de la fuerza de ventas, el proceso de ventas, los incentivos, el transporte y un cronograma para la implementación de la estrategia de venta personal.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estrategias de Venta

Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007), explican que las estrategias de ventas son un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales. Una estrategia debe especificar (1) qué (metas lograr), (2) dónde (en qué industrias y mercados de producto concentrarse), y (3) cómo (qué recursos y actividades asignar a cada mercado para satisfacer oportunidades y riesgos y para ganar una ventaja competitiva).

a) Estrategia:

Asteguieta (2012), indica que etimológicamente “Estrategia” proviene del griego *Stratos* que significa “Ejército” y *Agein* que significa “guías”. Una estrategia es la forma para llevar a cabo los objetivos previamente establecidos; o bien es el plan o método elaborado para conducir una idea hacia un objetivo determinado. El autor da a conocer a algunos de los estrategas más emblemáticos de la historia:

- Napoleón Bonaparte, considerado uno de los más importantes estrategas de la historia afirmaba que la esencia de la estrategia radicaba en la organización y disciplina y la rapidez de acción, tomando en consideración la iniciativa y saber cómo y cuándo se debe actuar.
- Adolfo Hitler, llamado uno de los estrategas más controversiales en la historia, implementaba la violencia e intolerancia como método para cumplir sus objetivos trazados.
- Para Edwin Rommel (militar alemán, conocido como el Zorro del Desierto por la habilidad táctica), la estrategia se caracterizaba por ser sorpresiva, él empleaba el ataque antes que la defensa y las acciones rápidas desconcertaban al enemigo. Se

distinguía porque en cada batalla desaparecía en el desierto y reaparecía enfrentando nuevamente al oponente.

b) Los componentes de una estrategia:

Una estrategia bien desarrollada contiene cinco componentes, o conjuntos de problemas:

- **Ámbito.** La esfera de acción de una organización se refiere a la amplitud del dominio estratégico, es decir, al número y tipo de industrias, líneas de productos y segmentos de mercado en que compite o tiene planes para entrar. Las decisiones acerca del ámbito estratégico de una organización deben reflejar el punto de vista del propósito, o misión, de la administración. Este hilo común entre las diversas actividades y mercados define la naturaleza esencial de lo que es el negocio y lo que debería ser.
- **Objetivos y metas.** Las estrategias también deben detallar los niveles deseados de logro en una o más dimensiones de la operación, por ejemplo crecimiento de volumen, contribución de utilidades o rendimiento en inversiones, en períodos especificados para cada uno de esos negocios y mercados y para la organización en conjunto.
- **Despliegue de recursos.** Cada organización tiene limitados los recursos financieros y humanos. Formular una estrategia también comprende decidir la forma en que esos recursos han de obtenerse y asignarse, en negocios, departamentos funcionales y actividades dentro de cada negocio o mercado.
- **Identificación de una ventaja competitiva sustentable.** Una parte importante de cualquier estrategia es una especificación de cómo competirá la organización de cada negocio y mercado dentro del dominio. ¿Cómo puede posicionarse para crear y sostener una ventaja diferencial sobre los competidores actuales y los potenciales? Para contestar estas preguntas, los administradores deben examinar las oportunidades de mercado y cada negocio y mercado y las competencias o puntos fuertes distintivos de la compañía con respecto a los competidores.

- Sinergia. Hay sinergia cuando los negocios, los mercados, el despliegue de recursos y las competencias de la compañía se complementan y refuerzan entre sí. La sinergia hace posible que la operación total de los negocios relacionados sea más grande de lo que sería de otro modo: el conjunto es mayor que la suma de las partes.

c) Niveles de la estrategia:

Best (2007), explica que toda estrategia empresarial debe constar, al menos, de cuatro elementos. En primer lugar, debe incluir una serie de objetivos a largo plazo, lo que se puede establecer como la misión de la empresa, es decir los propósitos. En segundo lugar, debe establecer el ámbito de actuación de la empresa, es decir, los productos que piensa ofrecer, los mercados que desea abordar y las áreas de actividad en las que desea tomar parte. Este tipo de decisiones corresponde al ámbito de la estrategia corporativa. En tercer lugar, la estrategia debe especificar la forma en que la empresa piensa alcanzar una posición ventajosa en cada negocio o mercado en el que opere. Más concretamente, la empresa debe determinar la estrategia competitiva o estrategia de negocio, es decir, la forma en que piensa afrontar la competencia en cada uno de los negocios en los que está presente.

Por último, la empresa debe desarrollar estrategias funcionales coherentes con la estrategia global. Estas estrategias se establecen dentro de cada área funcional de la empresa. De este modo se distinguen los tres niveles jerárquicos de la estrategia empresarial:

- Estrategia corporativa: consiste en la toma de decisiones de largo alcance sobre el ámbito de actuación de la empresa. Estas decisiones se configuran en torno a las tres dimensiones siguientes: vertical, horizontal y geográfica. La dimensión vertical comprende las fases productivas sucesivas que deben llevarse a cabo para obtener el producto final que compra el consumidor. Las decisiones estratégicas en esta dimensión deben determinar cuáles de esas fases son llevadas a cabo por la empresa y cuáles no.

La dimensión horizontal se refiere al número de negocios distintos en los que está presente la empresa. La empresa diversifica su ámbito horizontal de actividad a medida que entra en nuevos negocios. La dimensión geográfica hace referencia a la presencia espacial de las actividades de la empresa, pudiendo ser local, regional, nacional, internacional y global. A estas tres dimensiones puede añadirse una cuarta dimensión, relativa al establecimiento de acuerdos de cooperación con otras empresas para desarrollar proyectos conjuntos.

- Estrategia competitiva: los resultados económicos de una empresa no solo dependen de las condiciones estructurales de la industria sino también de la habilidad específica para crear valor de cara al consumidor, y en esto consiste la estrategia competitiva, en determinar cómo crear y reforzar la competitividad del negocio a largo plazo.

La actividad competitiva en el mercado se materializa en la variedad de ofertas realizadas por los distintos competidores con la finalidad de atraer a los consumidores. Cada producto ofrecido lleva un excedente del consumidor asociado de manera implícita. El consumidor trata de elegir aquella oferta que le proporciona un mayor excedente. La creación de valor es el elemento fundamental de la estrategia competitiva. Tener una ventaja competitiva implica poder crear más valor que los competidores. Al crear más valor, la empresa es capaz de proporcionar al consumidor un excedente equivalente o superior al de los competidores, al tiempo que obtiene un mayor beneficio. Las variables relacionadas con la creación de valor son el coste y el beneficio percibido por el consumidor. Ambas variables determinan las dos formas en que la empresa puede crear valor y obtener una ventaja competitiva: reduciendo costes o incrementando el beneficio percibido por el consumidor.

- Estrategia funcional: se centra en cómo utilizar y aplicar los recursos y habilidades dentro de cada área funcional de cada negocio o unidad estratégica, con el fin de maximizar la productividad de dichos recursos.

Una empresa necesita una estrategia funcional para cada actividad de negocios importante y para cada unidad organizacional, por lo cual un negocio necesita tantas estrategias funcionales como número de actividades principales tenga. La estrategia funcional, aun cuando tiene una esfera de acción más limitada que la del negocio, le añade detalles pertinentes al plan de acción general. Pretende establecer o reforzar las competencias específicas y las habilidades competitivas calculadas para mejorar la posición de mercado. Al igual que la estrategia competitiva, la estrategia funcional debe apoyar la estrategia general de la compañía, así como su enfoque competitivo. La responsabilidad principal de concebir estrategias para cada uno de los diversos procesos y funciones de negocios por lo común se delega en los jefes de los respectivos departamentos funcionales y en los administradores de las actividades. Las áreas funcionales más caracterizadas son: producción, comercialización, financiación, recursos humanos, tecnología y compras.

d) Proceso para el desarrollo de una estrategia:

Johnston (2009), describe que con la misión de una empresa se pretende cubrir las cuestiones más básicas de la razón de ser. ¿Cuál es la actividad empresarial? ¿Cómo debería ser? Parecen dos preguntas sencillas, pero la administración muchas veces tiene problemas para responderlas. Hay muchas definiciones de misión que están llenas de generalidades y atributos que todo el mundo tiene, y que no se concentran en los elementos que en realidad definen a la organización. Un ejemplo de este problema sería el caso de un grupo de administradores, de más de veinte compañías, que identificaron una misión como si fuera la propia de la compañía.

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

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

- Paso uno: analizar las oportunidades del mercado:

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

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

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

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

Las oportunidades del mercado no incluyen, por lo general, a todos los consumidores ni compradores industriales de los mercados.

Es preciso definir las oportunidades del mercado y elaborar las estrategias de marketing para los mercados objetivos específicos, los cuales con frecuencia constan de uno o unos cuantos segmentos de clientes, que tienen preferencias y características relativamente homogéneas.

- Paso dos: generación de estrategias:

Generar estrategias es una tarea creativa. Usualmente, se emplean varias estrategias para alcanzar el mismo objetivo. Por ejemplo, una empresa de computadoras interesada en aumentar la participación de mercado tiene las siguientes opciones:

- Tratar de rebasar a los competidores introduciendo computadoras de nueva generación, técnicamente superiores,
- Tratar de convertirse en un productor con costos bajos y competir agresivamente con los precios;
- Atraer a los clientes generando canales de distribución más cómodos, como Dell Computers, que vende los productos en línea y por teléfono, pero también ofrece a los clientes la oportunidad de hacer pedidos en quioscos de centros comerciales y aeropuertos.

En esta etapa, la clave es alcanzar la mayor creatividad posible. No se trata de evaluar las estrategias, sino de generarlas. No sólo es pertinente enumerar algunas estrategias descabelladas; también es deseable lograrlas. Las siguientes etapas del proceso disminuirán la lista a una cantidad más razonable.

No obstante, generar de entrada la mayor cantidad posible de ideas garantiza que, cuando se evalúen las opciones, haya mejores estrategias por considerar. Incluso el más complicado de los procedimientos de evaluación no es capaz de elegir la mejor estrategia si nadie ha pensado en ella.

- Paso tres: seleccionar la estrategia:

Los criterios empleados para elegir la estrategia de marketing más promisorias deben estar relacionados directamente con los objetivos a lograr. Por ejemplo, si el objetivo básico del marketing es aumentar la participación de mercado, entonces habrá que someter a un escrutinio aquel que producirán grandes aumentos en la participación. Sin embargo, normalmente un negocio tiene varios objetivos de marketing y muchas veces llega a suceder que la estrategia más eficaz para lograr uno de ellos va en detrimento de otro. La mejor estrategia general, por lo tanto, tal vez no sea sólo la mejor para un determinado objetivo.

- Paso cuatro: programar la mezcla de marketing:

Un programa de marketing combina elementos de la mezcla de marketing para aplicar la estrategia. Refleja una asignación concreta de los recursos financieros y humanos. La decisión implica tres interrogantes:

- ¿Cuánto se gastará en el esfuerzo total del marketing?
- ¿Cómo se asignará ese gasto entre los elementos de la mezcla de marketing?
- ¿Cómo se dividirán el dinero y el esfuerzo asignados a un elemento entre las posibles actividades? La etapa del programa es el punto donde la formulación del programa de ventas de la empresa suele entrar en el panorama de la planeación; es una parte del programa general de comunicados del marketing de la empresa.

- Paso cinco: revisar y corregir la estrategia:

Quiénes están al mando de las áreas funcionales del negocio normalmente se encargan de generar planes para las funciones que supervisan. De manera que es muy probable que en ocasiones el plan de marketing preparado por el gerente de un producto no sea compatible con los planes financieros o de producción de la unidad de negocios. Por ejemplo, los flujos monetarios generados por las ventas proyectadas para los productos podrían representar un rendimiento demasiado bajo del capital o no ser suficientes para justificar la fabricación del producto. Así pues, es necesario revisar los distintos planes funcionales e integrarlos a un todo congruente, a nivel de unidad de negocios y de compañía.

- Paso seis: auditar y ajustar la estrategia:

El entorno inestable de hoy en día hace de la planeación algo fundamental y también requiere que estos planes sean evaluados periódicamente. En la medida que los competidores hagan ajustes a las estrategias y que cambien otras condiciones del entorno será necesario también revisar los planes y los programas de la empresa.

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

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

e) Venta:

Granados (2007), las ventas son el proceso que inicia con la identificación del cliente y las necesidades para proveerlo de información que lo persuade de realizar un intercambio.

f) Venta personal:

Kotler y Armstrong (2011), señalan que todas las fuerzas de ventas que las organizaciones de negocios utilizan para vender productos y servicios a clientes de todo el mundo.

Sin embargo, se encuentran fuerzas de ventas en muchos otros tipos de organizaciones. Por ejemplo, las universidades emplean reclutadores para atraer

nuevos estudiantes, y las iglesias utilizan comités de feligreses para conseguir nuevos miembros.

Los museos y las organizaciones de arte utilizan recaudadores de fondos para contactar donantes y conseguir dinero. Incluso los gobiernos emplean fuerzas de ventas. El servicio postal estadounidense, por ejemplo, usa una fuerza de ventas para vender Express Mail y otros servicios a clientes corporativos.

- Naturaleza de las ventas personales:

Vender es una de las profesiones más antiguas. Quienes venden reciben muchos nombres: Vendedores, representantes de ventas, ejecutivos de cuenta, consultores de ventas, ingenieros de ventas, agentes, gerentes de distrito, y representantes de desarrollo de cuentas, para mencionar sólo unos cuantos.

También existen muchos estereotipos de los vendedores, algunos muy poco favorables. La palabra “vendedor” tal vez traiga a la mente la imagen del patético Willy Loman, el personaje de la obra Muerte de un viajante de Arthur Miller. O quizá podríamos pensar en Harol Hill, fumando un puro contando chistes, y dando fuertes palmadas en la espalda en The music man, de Meredith Wilson. Quizás imagine la representación de Jim Carrey del prepotente y desequilibrado mental Cable Guy. Estos casos presentan al vendedor como un ser solitario que recorre un territorio mientras trata de endilgar las mercancías a compradores incautos o renuentes.

Sin embargo, los vendedores actuales están muy lejos de encajar en esos tristes estereotipos. Hoy en día, la mayoría de los vendedores son profesionales instruidos y muy bien capacitados que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. Ellos escuchan a los clientes, evalúan las necesidades, y organizan los esfuerzos de la compañía para resolver los problemas.

El proceso de ventas es desesperadamente lento, pueden pasar dos o tres años desde la primera presentación de ventas hasta el día en que se anuncia la venta.

Después de obtener el pedido, los vendedores deben mantenerse constantemente en contacto para enterarse de las necesidades de equipo de la cuenta y asegurarse de que el cliente siga satisfecho. El éxito depende de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes basadas en el desempeño y la confianza.

El término vendedor cumple una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser sólo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la creación de relaciones y la venta creativa de productos y servicios de todo tipo como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, y servicios de tecnología de información.

- El papel de la fuerza de ventas:

La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad es una comunicación que va en una sola dirección y resulta impersonal para los grupos de consumidores meta. Por contraste, la venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios. Las ventas personales pueden ser más eficaces que la publicidad para situaciones de venta más complejas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas y luego ajustar la presentación y la oferta de marketing a las necesidades especiales de cada cliente.

El papel de las ventas personales varía de una compañía a otra. Algunas compañías no cuentan con vendedores, como las que venden solo en línea o por catálogo o las que venden a través de representantes de los fabricantes, agentes de ventas, o corredores. Sin embargo en casi todas las compañías la fuerza de ventas desempeña un papel muy importante.

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y los clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos; el que vende y el que compra.

En primer lugar, los vendedores representan a la compañía ante los clientes; encuentran y cautivan nuevos clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la compañía. Venden producto mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de los productos, la respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago y el cierre de ventas. Además, los vendedores prestan servicio a los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia estratégica de mercados.

Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la compañía, al actuar dentro de la compañía como “defensores” de los intereses de los clientes y manejar la relación entre el que compra y el que vende. Los vendedores comunican las inquietudes de los clientes acerca de los productos y acciones de la compañía a quienes pueden hacer algo al respecto. Se enteran de las necesidades de los clientes y trabajan con otros empleados de la compañía, tanto de marketing como de otras áreas, para entregar mayor valor al cliente. Antes se pensaba que los vendedores debían preocuparse por las ventas y que la compañía debía preocuparse por las utilidades. En cambio, la opinión aceptada actualmente es que los vendedores deben preocuparse por algo más que simplemente generar ventas, deben colaborar con otros miembros de la compañía para producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía.

g) Pasos del proceso de ventas:

Kotler y Armstrong (2011), indican que el proceso de ventas consta de siete pasos:

- **Búsqueda y calificación:**

El primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de clientes, identificación de los clientes potenciales calificados. Acercarse a los clientes potenciales correctos resulta crucial para el éxito en las ventas. Un experto lo explica así: si la fuerza de

ventas se dedica a perseguir a cualquier ser viviente que parezca tener algo de dinero, se corre el riesgo de acumular un plantel de clientes a quienes resulta costoso servir, es difícil satisfacer, o nunca responden a la propuesta de valor que se ofrece. La solución no es de física cuántica.

Es preciso capacitar a los vendedores de modo que busquen activamente a los prospectos debidos. Otro experto concluye: aumentar la efectividad de la búsqueda es la manera más rápida de aumentar las ventas.

El vendedor a menudo tiene que acercarse a muchos prospectos para conseguir unas cuantas ventas. Aunque la compañía proporcione algunas pistas, los vendedores necesitan ser hábiles para encontrar más. La mejor fuente son las referencias. Los vendedores pueden pedir referencias a los clientes actuales y cultivar otras fuentes de referencia, como proveedores, concesionarios, vendedores que no sean de la competencia y banqueros. También pueden buscar prospectos en diversos directorios o en la web, y usar el teléfono y el correo para investigar prospectos. Y pueden acudir sin previa invitación a diversas oficinas (práctica conocida como “visitas en frío”).

Los vendedores también necesitan saber calificar prospectos, es decir, cómo identificar a los buenos y desechar a los malos. Los prospectos se pueden calificar mediante el examen de la capacidad financiera, el volumen de ventas, las necesidades especiales, la ubicación y las posibilidades de crecimiento.

- Acercamiento previo:

Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender lo más posible acerca de la organización (cuáles son las necesidades, quién interviene en las compras) y los compradores (características y estilos de compra). Este paso se denomina acercamiento previo. El vendedor puede consultar a las fuentes estándar de la industria y a fuentes en línea, personas conocidas, etc., para obtener información acerca de la compañía. También hay que fijar objetivos de visita, los cuales podrían

calificar al prospecto, recabar información, o efectuar una venta inmediata. Otra tarea es decidir cuál sería la mejor estrategia para acercarse: visita personal, llamada telefónica, o carta de presentación.

Se debe considerar con cuidado el momento más oportuno para realizar la visita porque muchos prospectos están muy ocupados durante ciertas fechas. Por último, el vendedor debe preparar una estrategia de ventas general para la cuenta.

- Acercamiento:

Durante la etapa del acercamiento, el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso intervienen la apariencia del vendedor, las frases iniciales, y los comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas a fin de crear buena voluntad desde el principio de la relación. Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas clave para aprender más acerca de las necesidades del cliente, o por la exhibición de una muestra o de material gráfico para atraer la atención y curiosidad del comprador. Al igual que en todas las etapas del proceso de venta, resulta crucial escuchar al cliente.

- Presentación y demostración:

Durante la etapa de presentación del proceso de ventas, el vendedor explica al comprador la “historia” del producto, presenta los beneficios para el cliente, y muestra como resuelve sus problemas. El vendedor que resuelve problemas encaja mejor en el concepto actual de marketing que el vendedor insistente, amistoso y efusivo. Los compradores actuales buscan soluciones, no sonrisas; resultados, no un espectáculo. Quieren vendedores que escuchen sus inquietudes, entiendan sus necesidades, y respondan con los productos y servicios correctos.

Este enfoque de satisfacción de necesidades exige posibilidad para escuchar y resolver problemas. En las ventas, se trata de escuchar a los clientes, averiguar qué quieren, que les preocupa, y después tratar de encontrar una solución, señala un

vendedor experimentado. Escuchar es fundamentalmente la base del éxito. Otro vendedor sugiere. No basta con tener una buena relación con los clientes. Hay que entender los problemas. Es preciso sentir el dolor. Un gerente de ventas sugiere que los vendedores deben ponerse en el lugar de los clientes. “Convertirse en un cliente y experimentar lo que sienten.

Lo que más desagrada de los vendedores a los compradores es que sean insistentes, impuntuales, que traten de engañar, que no estén preparados, o que sean desorganizados. Lo que más aprecian es la empatía, la paciencia para escuchar, la honestidad, la confiabilidad, la minuciosidad, y el seguimiento. Los grandes vendedores saben vender, pero la más importante es que saben escuchar y crear excelentes relaciones con los clientes.

Hoy en día, las avanzadas tecnologías de presentación permiten hacer presentaciones multimedia completas a una o a unas cuantas personas. Los discos compactos y DVD, tecnologías de presentación en línea, y computadoras manuales y portátiles con programas de cómputo de presentación han sustituido los rotafolios.

- Manejo de objeciones:

Los clientes casi siempre emiten objeciones durante la presentación, o cuando se les solicita realizar un pedido. El problema puede ser lógico o psicológico, y las objeciones con frecuencia no se expresan verbalmente. Al manejar objeciones, el vendedor debe usar un enfoque positivo, tratar de que afloren objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare las objeciones, tomar las objeciones como oportunidades para proporcionar más información y convertirlas en razones de compra. Todo vendedor necesita capacitarse en el manejo de objeciones.

- Cierre:

Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien. Puede ser debido a la falta de confianza, a un sentido de culpa por solicitar el pedido, o a no

reconocer el momento correcto para cerrar la venta. Los vendedores deben saber reconocer las señales de cierre que da el comprador las cuales incluyen acciones físicas comentarios y preguntas. Por ejemplo, el comprador podría erguirse en su asiento e indicar su aprobación asintiendo con la cabeza, o preguntar acerca de los precios y condiciones de crédito. Los vendedores pueden usar una o varias técnicas de cierre; solicitar el pedido, reseñar los puntos de acuerdo, ofrecerse a redactar el pedido, preguntar si el comprador perderá si no hace el pedido de inmediato. El vendedor podría ofrecer al comprador razones especiales para efectuar el cierre, como un precio más bajo o una cantidad extra sin cargo adicional.

- Seguimiento:

La última etapa del proceso de ventas, el seguimiento, es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor deberá ultimar todos los detalles relativos al tiempo de entrega, a las condiciones de compra, y a otras cuestiones también importantes. Luego, el vendedor deberá programar una visita de seguimiento para cuando se reciba el pedido original a fin de asegurarse de que la instalación sea correcta y se proporcionen las instrucciones y el servicio necesarios. Esta visita revelará cualquier problema existente, convencerá al comprador de qué le interesa al vendedor, y reducirá cualquier preocupación que el comprador haya tenido después de la compra.

h) Tipología de las ventas:

De la Parra y Madero (2005), comentan, con relación al nivel de conocimientos requeridos por los clientes, para tomar la decisión de compra, la venta se divide en dos tipos:

- Venta repetitiva:

En este tipo de venta el cliente está involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, las funciones, presentaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las

necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en la experiencia y nueva necesidad.

- Venta de negociación:

En este tipo de venta, debido al desconocimiento que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar (en teoría) que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra.

i) Función de las ventas personales en la estrategia de marketing:

Johnston (2009), detalla las siguientes funciones de la venta personal:

- Función de las relaciones:

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

- Intercambios de mercado:

En un extremo de la línea recta están los intercambios de mercado, es decir las transacciones únicas que ocurren entre el comprador y el vendedor sin considerar la posibilidad de una interacción futura. Por ejemplo, piense en las compras de gasolina. La mayoría de la gente, cuando nota que le queda poca gasolina en el tanque, la compra donde resulta más cómodo. No ocurre que la compren en el mismo lugar una y otra vez porque les agrada el despachador y quieran hacer negocios con ese establecimiento. Sin embargo, con el tiempo es probable que realicen un porcentaje elevado de compras en la misma gasolinera. Estas compras siguen siendo intercambios de mercado porque la ubicación de la gasolinera es lo que motiva la compra (queda camino al trabajo, cerca de casa, etc).

¿Los vendedores tienen un papel en los intercambios de mercado? Sí, pero éste en ocasiones es distinto para las fuerzas de ventas tradicionales, llegando incluso a resultarles incómodo. Neil Rackham describe cuatro papeles para los vendedores que operan en el contexto de ventas que implican un intercambio de mercado (transaccionales).

- Crear un valor nuevo. Encontrar la manera de crear una oferta de verdad distintiva, bien sea mediante la innovación de productos o con el ofrecimiento de servicios distintivos que tengan un valor real y mensurable para los clientes, y con ello lograr salir del papel transaccional,
- Adaptarse. Reestructurar el enfoque de ventas para alcanzar el éxito en las ventas transaccionales; es importante eliminar al máximo tanto los costos de las ventas como otros relacionados con ellas,
- Hacer el mercado. Encontrar la manera de sacar provecho de la propia transacción, además de la utilidad que deriva de los productos que vende o en lugar de ella. Un magnífico ejemplo de ello es el sistema SABRE de reservaciones en líneas aéreas, originalmente operados por AMR Corporation, la matriz de American Airlines. Los viajes en avión se han convertido en una mercancía de primera necesidad, pero SABRE se ha posicionado de modo que gana dinero con las transacciones que genera un sistema orientado hacia un bien de consumo básico,
- Salir. Si no se encuentra la manera de tener éxito en este tipo de venta, entonces se debe considerar seriamente la posibilidad de abandonar el segmento transaccional del mercado, el producto o línea de productos transaccionales en cuestión o al tipo de cliente transaccional con el que tiene relación.

Con base en lo anterior, resulta evidente que diversas características de un mercado influyen en el tipo de estrategia que pueden utilizarse para las relaciones del intercambio de mercado. Algunas características, como la poca diferenciación de un producto (por ejemplo, los productos básicos de consumo), la competencia basada

principalmente en el previo y otros factores similares requerirán una estrategia para el intercambio de mercado.

- Relaciones funcionales:

Las relaciones funcionales reflejan un territorio inmediato. Las relaciones funcionales son de largo plazo, ocurren entre el comprador y el vendedor, y están basadas en amistades personales estrechas. Estas relaciones personales crean un clima de cooperación, con una comunicación franca y sincera.

Cuando las relaciones funcionales son adecuadas, la relación del vendedor con el comprador resulta fundamental. Algunos ejemplos serían la planeación financiera y la producción por contrato, una industria en la que los vendedores establecen relaciones sólidas con los diseñadores del producto, de modo que los componentes de los vendedores quedan incluidos en los productos nuevos.

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

Para la compañía vendedora, uno de los peligros de las relaciones funcionales se hace realidad cuando una de las partes se sale del juego. Si el comprador cambia de empleo, incluso dentro de la empresa compradora, habrá que crear una relación funcional nueva. Asimismo, si el vendedor abandona la empresa, la relación estará en riesgo, sobre todo si el vendedor empieza a trabajar para la competencia. En las industrias que se caracterizan por las relaciones funcionales es habitual que los vendedores se lleven sus cuentas.

- Asociaciones estratégicas:

Al final de la línea, en el extremo contrario de los intercambios de mercado, están las asociaciones estratégicas. Las asociaciones estratégicas son relaciones de largo plazo, en las cuales los asociados invierten mucho para mejorar la rentabilidad de las dos compañías y para alcanzar, en conjunto, los objetivos estratégicos.

En una verdadera asociación estratégica, la relación se da entre dos organizaciones y refleja una gran variedad de relaciones personales entre los integrantes de cada una de ellas. En consecuencia, la relación deja de estar centrada exclusivamente en el vendedor.

No obstante, el vendedor sigue desempeñando un papel muy importante. Este tipo de relación requiere que haya una comunicación directa con producción, los diseñadores de productos, etcétera, pero el vendedor es el responsable de asegurarse de que la relación no deje de ser sólida. Los vendedores son administradores de relaciones y administradores generales al mismo tiempo, porque están encargados de garantizar que la relación resulte rentable para las dos partes. En calidad de administradores de relaciones trabajan directamente con el comprador para elaborar junto con él programas estratégicos y para fortalecer la relación. En calidad de administradores generales, trabajan dentro de la propia empresa para encargarse de que se cumplan los programas estratégicos.

No todos los clientes se prestan para crear asociaciones estratégicas, ni es necesario que así sea. Las asociaciones estratégicas sólo deben establecerse con clientes grandes y capaces de ofrecer tecnología que otros clientes no tienen o con clientes que brindan acceso a mercados mejores que los de cualquier otro cliente.

j) Estrategias de ventas:

Pujol (2004), indica que la estrategia de venta es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar o atender por día,

semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto y la información a proporcionar a los clientes, entre otros.

Mullins y Orville (2007), establecen las siguientes estrategias de venta:

- Estrategia de la fortaleza o posición de defensa:

La estrategia defensiva básica consiste en reforzar continuamente una posición actual firme, construir una fortaleza impenetrable capaz de repeler los ataques de los competidores actuales o futuros. Esta estrategia es casi siempre parte de los esfuerzos del líder por mantener la participación. Al apuntalar una posición que ya es fuerte, la empresa mejora la satisfacción de los clientes al tiempo que aumenta el atractivo de la oferta para clientes nuevos con necesidades y características semejantes a las de los primeros compradores.

Reforzar la posición de una empresa representa mayores beneficios cuando los clientes actuales y potenciales tienen necesidades y deseos relativamente homogéneos y la oferta de la empresa ya es muy conocida y apreciada en el mercado de masas. En algunos mercados homogéneos, una estrategia de posición de defensa bien articulada puede ser todo lo que se requiera para conservar la participación.

Todo lo que la empresa pueda hacer para mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes, así como alentar y simplificar las compras repetidas sirve para que la empresa cuide la cartera de clientes actuales y haga una oferta más atractiva para los clientes nuevos.

- Estrategia de distracción:

Uno de los inconvenientes de una estrategia de fortaleza es que un retador decida superar las defensas del líder y tratar de apoderarse de territorios donde el líder no haya establecido una presencia sólida. Esto plantea una amenaza sobre todo cuando el mercado está fragmentado en segmentos grandes con diversas

necesidades y gustos y la marca actual del líder no satisface a uno o más de tales segmentos. Un competidor con suficientes recursos y capacidades puede ofrecer un producto diferenciado que atraiga a un segmento en el que el líder es débil y, por consiguiente, captar una participación sustancial del mercado completo.

Para defenderse de un ataque dirigido a las debilidades de la oferta actual (el flanco expuesto) un líder puede desarrollar una segunda marca (una marca de batalla o de distracción) para competir directamente contra la oferta del rival. Esto puede consistir en perfeccionar la oferta, de modo que el líder crea una marca de calidad superior que vende a más precio para atraer al segmento de mayor prestigio del mercado. Sin embargo, lo más común es que la marca de distracción sea un producto de calidad menor destinado a estimular a un segmento de precios bajos, con el objeto de defender a la marca principal de la competencia directa.

La estrategia de distracción siempre se usa junto con una estrategia de posición de defensa. El líder fortalece la marca primaria al mismo tiempo que introduce la marca de distracción para competir en los segmentos donde la principal es débil. De aquí se deduce que la estrategia de distracción es conveniente sólo cuando la empresa tiene recursos suficientes para desarrollar y sostener dos o más marcas. En efecto, nada vale una marca de distracción si tiene tan poco apoyo que un competidor la supera fácilmente.

- Estrategia de confrontación:

Supongamos que un competidor decide atacar al líder frontalmente y quiere quitarle clientes del principal segmento en el mercado. Si el líder ha establecido una posición fuerte y ha ganado en buena medida la preferencia y la lealtad de los clientes y distribuidores, puede desinteresarse y esperar a que el competidor fracase. Sin embargo, en muchos casos la marca del líder no es tan fuerte que resista un asalto frontal de un competidor capaz y bien financiado.

En estas situaciones, el líder no tiene otra opción que enfrentar directamente la amenaza de la competencia. Si la inteligencia competitiva es buena, puede decidirse a actuar con anticipación y cambiar el programa de marketing antes de que ocurra un ataque del que sospecha. Sin embargo, lo usual es que la estrategia de confrontación sea reactiva: el líder decide equiparar o superar la oferta del competidor (mejora el producto, aumenta la promoción o reduce los precios) hasta que el éxito del rival es patente.

Ahora bien, enfocarse simplemente a equiparar las mejoras o el precio bajo de un rival no sirve para que el líder restablezca una ventaja competitiva sustentable. Además, una estrategia de confrontación basada principalmente en bajar los precios crea el problema de que se encogen los márgenes de todas las partes. Si los precios bajos no generan un nuevo volumen sustancial en el sector y si los costos de producción del líder no se cubren con ese incremento del volumen, lo mejor que puede hacerse es responder con mayor promoción o mejoras al producto, mientras se trata de conservar los márgenes de utilidades.

Las pruebas indican también que en pruebas o productos con tasas elevadas de compras repetidas o un proceso de difusión lento, lo más sensato es que el líder adopte de inmediato un esquema de precio de introducción, que fortalece su participación en el mercado y estorba la entrada a los competidores de precio bajo.

El líder puede evitar los problemas de una estrategia de confrontación si restablece la ventaja competitiva que desgastaron los ataques frontales de los rivales; pero exige mayores inversiones en la mejora de los procesos, con la finalidad de reducir los costos unitarios, aumento de la calidad o mejora del servicio a clientes, o incluso el desarrollo de la nueva generación de productos mejorados para ofrecer a los clientes más valor por el dinero.

- Estrategia del ataque frontal:

Cuando el mercado de una categoría de productos es relativamente homogéneo, con pocos segmentos sin explotar y por lo menos un competidor bien establecido, un seguidor que quiera captar una participación mayor no tiene más opciones que enfrentar directamente al competidor. Este método tiene más éxito si la mayoría de los clientes no tienen mucha preferencia ni mucha lealtad por la marca, el producto del competidor no se beneficia de efectos positivos de red y cuando los recursos y capacidades del rival (sobre todo en marketing) son mayores que los del competidor elegido. Pero incluso tener más recursos no garantiza el éxito si el asaltado del rival no hace más que imitar la oferta del competidor elegido.

Para triunfar en un ataque frontal, el rival debe buscar una o varias maneras de alcanzar una ventaja sustentable sobre el competidor elegido. Como se dijo, esta ventaja se basa por lo regular en bajar los costos o en una posición diferenciada en el mercado. Si el rival tiene una ventaja de costos o en una posición diferenciada en el mercado. Si el rival tiene una ventaja de costos, puede recortar los precios para atraer a los clientes del competidor, como ha hecho Ryanair en el mercado europeo de viajes en avión, o puede mantener un precio semejante pero promoverse más.

Sin embargo, competir con un líder únicamente sobre la base de un precio bajo augura desastre, a menos que el rival tenga una verdadera ventaja de costos que pueda sostener. De otro modo, el líder equipara los precios con los del rival hasta sacarlo del mercado. El problema es que al principio un rival tiene por lo regular una desventaja de costos por los efectos de la curva de la experiencia que han acumulado a los competidores establecidos. El rival debe tener ventajas compensatorias, como mejor tecnología de producción, relaciones con proveedores de bajo costo, capacidad de compartir instalaciones de producción o actividades de marketing entre varias unidades de negocios u otras fuentes de sinergia, para que un asaltado de precios bajos tenga sentido.

Cabe hacer una advertencia semejante con respecto a los ataques frontales basados únicamente en grandes presupuestos de promoción. Si los recursos del competidor elegido no son bastante menores que los del rival, puede responder a cualquier intento de quitarle clientes con más publicidad o más atractivas de ventas y comercio.

Una posible excepción de ésta limitación del mayor esfuerzo promocional es el uso de un equipo de ventas más nutrido y mejor capacitado para ganar una ventaja competitiva. El consejo técnico y las capacidades de solución de problemas de un vendedor conocedor confieren más valor al producto de la empresa, particularmente en los sectores con alta tecnología nueva.

En general, la mejor manera en que un rival emprenda un ataque frontal consiste en diferenciar su producto o servicios asociados para satisfacer mejor las necesidades y preferencias de muchos clientes en el mercado de masas. Si el rival puede respaldar estas diferencias significativas del producto con promoción intensa o precios atractivos, cuanto mejor; pero por lo regular las características o servicios exclusivos que ofrece son la base de la ventaja sustentable. Por ejemplo, Dell ha tenido éxito como seguidor en el mercado de las PC porque ofrece un mejor servicio a clientes además de precios bajos. Los clientes pueden diseñar computadoras propias en el sitio electrónico de la compañía, obtener exactamente las características que quieren, y recibir el equipo en la puerta al cabo de dos o tres días. Este excelente servicios es posible, en gran parte, gracias a la estrecha coordinación que reduce al mínimo los inventarios de componentes y computadoras terminadas, lo que reduce los costos y los precios y maximiza la flexibilidad de manufactura y la velocidad de entrega. La ventaja competitiva de Dell también se ha sostenido por que las alianzas con los proveedores se han forjado al cabo de los años y es difícil que los competidores las igualen.

Las variables que limiten la disposición o la capacidad de responder de un competidor también mejoran las posibilidades de éxito de un ataque frontal. Por

ejemplo, un competidor con reputación de calidad en los productos puede sentirse reacio a reducir los precios como respuesta a un rival de precios bajos, por temor a abaratar la imagen de la marca. Un competidor que tiene objetivos de rendimiento sobre la inversión o flujos de efectivo no quisiera aumentar los gastos inmediatos de promoción o investigación y desarrollo para defenderse de un ataque.

- Estrategia de sobresaltar:

Un rival está en la mejor posición de atraer las compras repetidas o de reemplazo de los clientes actuales de un competidor si puede ofrecer un producto que se distingue atractivamente de las ofertas del competidor. Las probabilidades de éxito son todavía mayores si el rival puede ofrecer un producto superior basado en tecnología avanzada o en un diseño perfeccionado. Ésta es la esencia de la estrategia de sobresaltar. Consiste en tratar de adquirir una ventaja significativa sobre la competencia actual mediante la introducción de una nueva generación de productos con un rendimiento muy superior o de ofrecer a los clientes beneficios más deseables que las marcas actuales. Por ejemplo, cuando Sony y otros fabricantes japoneses de artículos electrodomésticos introdujeron cámaras de video de precio razonable, se apoderaron en buena medida del mercado del equipo de cine doméstico y también de una gran parte del mercado que tenía el equipo de autorrevelado de Polaroid. Ahora las cámaras digitales hacen lo mismo en el mercado del video.

Además, esta estrategia inhibe la respuesta rápida de los competidores establecidos. Las empresas que han alcanzado éxito con una tecnología (o que han invertido recursos sustanciales en plantas y equipos para el producto actual) no se sienten deseosas de cambiar a una tecnología nueva por las grandes inversiones realizadas o por miedo a de causar un trastorno a sus clientes actuales.

La estrategia de sobresaltar o de salto de rana no es viable para todos los rivales. Para prosperar, el rival debe contar con una tecnología superior que los competidores establecidos, así como las capacidades de ingeniería de productos y

procesos que conviertan esa tecnología en un producto llamativo. Así mismo, el rival debe tener los recursos de marketing para promover los nuevos productos y convencer a los clientes que ya están comprometidos con una tecnología anterior, de que el nuevo producto ofrece suficientes beneficios para justificar el costo de cambiarla.

- Estrategia de flanqueo y rodeo:

El historiador militar B. H. Lidell-Hart, después de analizar batallas desde las Guerras Médicas (siglo v a. C) hasta las de la Primera Guerra Mundial, determinó que sólo seis de 280 victorias fueron el resultado de un ataque frontal. Concluyó que es más inteligente no atacar el punto fuerte del adversario y centrarse mejor en las partes débiles de su defensa. Ésta es la premisa básica de las estrategias básicas de flanqueo y rodeo. Las dos evitan confrontaciones directas y se enfocan en segmentos de mercado cuyas necesidades no satisfagan las marcas actuales y en las que ningún competidor actual tenga una posición firme.

Ataque por los flancos. Un ataque por los flancos es apropiado cuando el mercado puede dividirse en dos o más segmentos grandes, cuando el líder u otros competidores importantes tienen una posición fuerte en el principal segmento y cuando ninguna de las marcas satisface por completo las necesidades de los clientes de por lo menos uno de los otros segmentos. Un retador puede captar una participación significativa del mercado total si se concentra en un segmento grande sin explotar. Esto requiere incluir características de producto o servicios adaptados a las necesidades y preferencias de los consumidores del segmento, junto con demanda selectiva. Por ejemplo, las compañías automovilísticas japonesa penetraron en el mercado estadounidense centrándose en el segmento de precios bajos, donde la oferta de los fabricantes no se sintieron muy preocupados por esta acción en los flancos. No respondieron enérgicamente porque los japoneses perseguían un segmento que consideraban pequeño y poco rentable. La historia demostró que se equivocaban.

En algunos casos, un ataque por los flancos exitoso no tiene que consistir en características exclusivas de un producto. En efecto, a veces un rival satisface las necesidades particulares de un segmento sin explotar mediante servicios o canales de distribución diseñados especiales. Por ejemplo, una causa importante del éxito de las pantimedias L'eggs fue que se trató de la primera marca distribuida por un canal amplio de tiendas de artículos de consumo, como abarroterías y farmacias, en lugar de las tiendas de ropa y departamentales más a la moda. La mayor facilidad de compra de esta canal de distribución ejerció un gran atractivo en segmento creciente de las trabajadoras.

Rodeo. Una estrategia de rodeo consiste en dirigirse simultáneamente a varios segmentos pequeños y sin explotar o poco explotados. La idea es rodear la marca del líder con una variedad de ofertas destinadas a diversos segmentos periféricos. Esta estrategia es más recomendable cuando el mercado está fragmentado en muchas fracciones periféricas. Esta táctica es más recomendable cuando el mercado está partido en muchas piezas de aplicaciones o regiones y tiene necesidades o gustos peculiares.

También esta estrategia requiere que se restablezca una línea variada de productos con características adecuadas para las necesidades de los segmentos. Por ejemplo, Cadbury-Schweppes, en lugar de competir con Coca-Cola y Pepsi-Cola en el mercado de los refrescos, ofrece diversos sabores como soda de crema, cerveza de raíz y ginger ale (casi cualquier sabor excepto cola) para atraer a grupos pequeños de cliente con gustos exclusivos.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Fue en el año de 1905, cuando circuló por las calles de la ciudad de Guatemala el primer vehículo, al cual las personas lo llamaban “el carruaje sin caballos”, éste era un automóvil que solamente podía alcanzar un máximo de 20 kilómetros por hora, al pasar los años, y venir el desarrollo al país, éste aparato revolucionó la vida de los guatemaltecos y se hizo indispensable, para poder transportarse de un lugar a otro, ya que las distancias se volvían más grandes.

En consecuencia de la demanda que empiezan a tener los vehículos, nacen empresas dedicadas a importar autos nuevos, pero, por los elevados precios de los mismos, surge la idea de varias personas de importar vehículos usados desde Estados Unidos, esto por los bajos precios y buenas condiciones en que son traídos al país.

En la ciudad de Retalhuleu, específicamente, existen varias personas y empresas que se dedican a importar vehículos usados rodados, debido a la demanda que tiene este tipo de producto. Desde los inicios de estas empresas, todo el proceso que incluye el traslado por tierra y la nacionalización de los vehículos, hasta la venta final, es en la mayoría de casos responsabilidad de una misma persona, siendo ésta el propietario del predio o el negocio, como usualmente se le denomina.

Pese a la experiencia que poseen los empresarios con respecto a la importación de vehículos, se puede observar que existe desconocimiento de estrategias de ventas, y falta de planificación para realizar negociaciones, tomando en cuenta que existen otras empresas importadoras de vehículos usados rodados en otros departamentos y ciudades, que compiten con las empresas locales, algunas de ellas se encuentran mejor organizadas y cuentan con más recursos para exhibir los vehículos que importan, publicando fotografías, promociones y precios, en periódicos y revistas de circulación nacional, lo que viene a poner en desventaja a las primeras empresas. Por lo que se hace necesario dar a conocer las distintas herramientas mercadológicas que se pueden implementar, por medio de estrategias de ventas en donde sean planteados

objetivos y metas, con el fin de persuadir clientes potenciales y poder lograr un intercambio de beneficio para ambas partes.

De acuerdo a lo expuesto, se hace necesario responder a la siguiente interrogante:
¿Qué estrategias de ventas utilizan actualmente las empresas importadoras de vehículos usados-rodados de la ciudad de Retalhuleu?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar qué estrategias de ventas utilizan actualmente las empresas importadoras de vehículos usados rodados de la ciudad de Retalhuleu.

2.1.2 Objetivos Específicos

- a) Establecer el proceso y la tipología de ventas utilizado en las importadoras de vehículos usados rodados.
- b) Determinar el tipo de estrategias aplicadas y el proceso que se sigue para el desarrollo de las mismas.
- c) Establecer las preferencias de los compradores de vehículos usados rodados, en cuanto a estrategias y técnicas de ventas.

2.2 Variables e Indicadores

Variable de estudio.

Estrategias de ventas.

2.2.1 Definición Conceptual

Pujol (2004), indica que la estrategia de venta es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar o atender por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto y la información a proporcionar a los clientes, entre otros.

2.2.2 Definición Operacional

Es la planificación de metas presentes, especificando lo que se quiere lograr, en dónde y cómo hacerlo, con el objetivo de persuadir a un cliente ya identificado a realizar un intercambio.

2.2.3 Indicadores

- Estrategia,
- Niveles de la estrategia,
- Proceso para el desarrollo de una estrategia,
- Proceso de ventas,
- Estrategias de ventas.

2.3 Alcances y Limitaciones

2.3.1 Alcances

El objetivo principal de la presente investigación, es determinar qué estrategias de ventas utilizan actualmente las empresas importadoras de vehículos usados rodados de la ciudad de Retalhuleu, para lo cual se diseñaron dos cuestionarios, uno dirigido para clientes de las empresas importadoras y el otro para los propietarios de las mismas.

Al ser un estudio específico para importadoras de vehículos de la ciudad de Retalhuleu, los resultados no pueden ser generalizados a otros sectores comerciales, ni contextos espaciales.

2.3.2 Limitaciones

Al realizar el presente estudio se encontró una limitación:

- El tiempo limitado que tenían algunos de los sujetos, para responder al instrumento, principalmente los propietarios de las importadoras.

2.4 Aporte

A los empresarios propietarios de empresas importadoras de vehículos usados, se beneficiarán a través del aporte de la investigación, al conocer estrategias innovadoras que les permitan de manera eficiente y eficaz posicionarse dentro del mercado de venta de vehículos, y conseguir el incremento en ventas deseado.

A la Universidad Rafael Landívar, como aporte de investigación y como fuente de información para futuras consultas de estudiantes de Licenciatura en Mercadotecnia y otras áreas de las ciencias económicas.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos y/o Unidades de Análisis

Para la obtención de información se contó con dos grupos de sujetos, conformados de la siguiente manera:

- a) Propietarios o gerentes de importadoras de vehículos usados, rodados,
- b) Clientes de este tipo de empresas.

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

- a) Propietarios o gerentes de importadoras de vehículos usados, rodados. Para el efecto, se contó con un total de 12 empresas, mismas que se detallan a continuación:

Cuadro 3.1, Listado de empresas importadoras de vehículos usados, rodados

No.	Empresas importadoras de vehículos	Número de gerentes
1	Importaciones y exportaciones Quincho	1
2	Importadora A & M	1
3	Importadora y Exportadora Americana	1
4	Importadora Vega	1
5	Importadora Williams	1
6	Importadora Moody	1
7	Importadora Lopez	1
8	Importaciones Y. Najarro	1
9	Importaciones y exportaciones Ramírez	1
10	Importaciones y exportaciones Vargas	1
12	Importadora H & H	1
Total		12

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria (2013).

En relación a la cantidad de empresas registradas como importadoras de vehículos, la población se obtuvo a partir de un listado proporcionado por la Superintendencia de Administración Tributaria. Ver anexo No. 4.

b) Clientes de las empresas importadoras de vehículos usados, rodados:

En relación a la cantidad de clientes, se obtuvo un listado de los vehículos particulares que circulan en el departamento de Retalhuleu, de cuyo listado se tomaron en cuenta los 5,914 automóviles registrados en el municipio de Retalhuleu, cuya mayoría corresponde a vehículos importados, usados. Ver anexo No. 5

3.2.2 Muestra

a) Propietarios o gerentes de importadoras de vehículos usados, rodados:

Por la cantidad reducida de sujetos se decidió trabajar un censo, Del Cid, Méndez y Sandoval, (2011), definen un censo como el procedimiento de investigación propuesto para estudiar la totalidad de los elementos de una población-universo.

b) Clientes de las empresas importadoras de vehículos usados, rodados:

Se estableció una muestra representativa a partir de la Tabla para determinar una muestra conociendo el tamaño de la población, propuesta por Krijcie y Morgan, citados por Burgos (2009), ver Anexo 6. La cantidad de sujetos que conformaron la muestra fue de 361 personas.

3.3 Instrumentos

Para la recolección de datos se elaboraron dos cuestionarios. El primero dirigido a propietarios o gerentes de importadoras de vehículos rodados usados, con un total de 15 preguntas, de las cuales 5 fueron cerradas, 1 abierta y 9 mixtas. Ver anexo número 2.

El segundo cuestionario fue dirigido a compradores de vehículos usados rodados, con un total de 9 preguntas, de las cuales 4 fueron cerradas, 1 abierta y 4 mixtas. Ver anexo número 3.

3.4 Procedimiento

a) Elección del tema:

Se inició por elegir el tema de estrategias de ventas para las empresas de la cabecera departamental de Retalhuleu que importan automóviles usados rodados, ya que se consideró de relevancia para investigar, tomando en cuenta el número de empresas importadoras establecidas en cabecera departamental.

b) Fundamentación teórica:

Se incluyeron diez antecedentes relacionados al tema, tomados de revistas electrónicas, prensa y tesis relacionadas. La variable de estudio, estrategia de ventas se fundamentó con fuentes bibliográficas, consultando para el efecto ocho autores de diferentes libros.

c) Planteamiento del problema:

Se planteó la problemática actual de las empresas importadoras de vehículos, así mismo se formularon objetivos y establecieron alcances, límites y aportes de la investigación.

f) Método:

Se definieron los sujetos de estudio, las respectivas poblaciones y muestras. Se elaboraron los instrumentos, finalmente se estableció el diseño investigativo y la metodología estadística, estos últimos aspectos en base al método descriptivo.

g) Trabajo de campo:

Se realizó durante dos meses, a través de 2 tipos de cuestionarios dirigidos a los diferentes grupos de sujetos.

h) Tabulación y presentación de resultados:

Al concluir el trabajo de campo, se tabularon los resultados obtenidos, de acuerdo al proceso estadístico descrito en la metodología.

g) Análisis de resultados:

Se redactó, la explicación de las gráficas realizadas, exponiendo la problemática, y se compararon los datos obtenidos durante el trabajo de campo, con los fundamentos teóricos.

h) Conclusiones:

Se tomaron como base, los objetivos propuestos, con el fin de observar, si fueron alcanzados.

i) Recomendaciones:

Se redactaron, en base a las conclusiones, de acuerdo a los aspectos centrales de la investigación, con el fin de poder contribuir en la solución de la problemática planteada.

j) Anexos:

Se incluyeron dentro de los anexos, la propuesta planteada para las empresas importadoras de vehículos, las boletas de opinión, utilizadas durante la investigación de campo, el listado de las empresas importadoras de vehículos, el listado de vehículos por municipio, la tabla de Morgan y el cuadro de operacionalización de la variable.

k) Elaboración de informe final:

Finalmente se revisó toda la información obtenida y desarrollada y se le dio el orden que pide la guía metodológica de la Universidad.

3.5 Diseño y Metodología Estadística

El diseño de la investigación es descriptivo. Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), mencionan, que la investigación descriptiva empieza por determinar el objeto de

estudio. Luego establece instrumentos para medir adecuadamente el nivel de ese fenómeno que interesa. Un estudio descriptivo supone una apropiada familiarización con el objeto de estudio para poder saber qué y cómo se va a medir lo que interesa.

En respuesta al diseño, se utilizó la estadística descriptiva, según Anderson (2008), esta metodología se realiza a través de sumatorias de frecuencias, cálculo de frecuencia porcentual (%) y gráficas, con el fin de representar objetivamente la realidad.

$$\% = \frac{f \times 100}{N}$$

Dónde:

f = representa la cantidad de respuestas a las diferentes opciones

N = representa el total de respuestas de la pregunta

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Boleta de opinión dirigida a propietarios o gerentes de importadoras de vehículos usados, rodados.

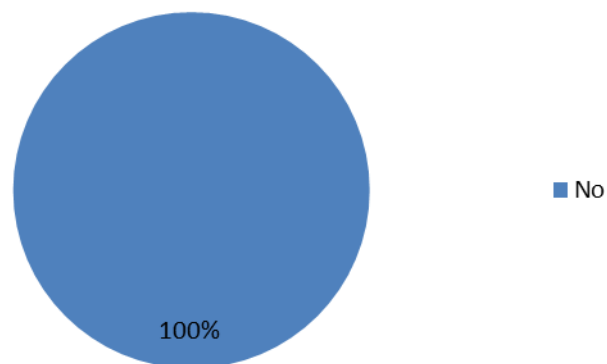
Pregunta 1, ¿Existe planificación sobre las metas a alcanzar en un corto o mediano plazo dentro de la empresa?

Cuadro 1, Planificación sobre metas a corto o mediano plazo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	12	100%
Total	12	100

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica 1, Planificación sobre metas a corto o mediano plazo



Fuente: Cuadro 1.

El total de propietarios o gerentes de empresas importadoras de vehículos usados, rodados, indicó no planificar metas a corto o mediano plazo.

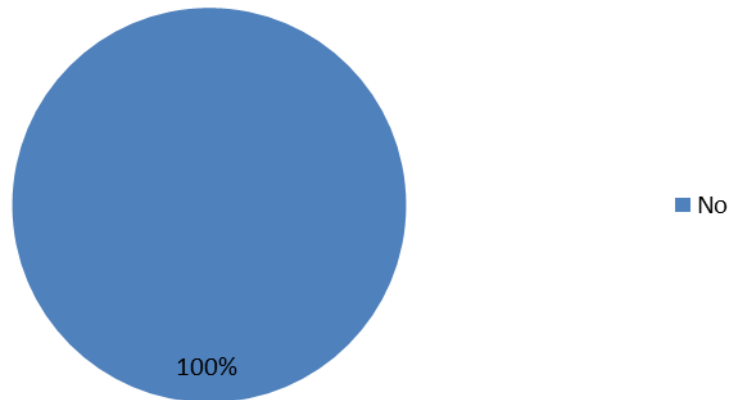
Pregunta 2, ¿Existe una misión definida en su empresa?

Cuadro 2, Misión definida

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	12	100%
Total	12	100

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica 2, Misión definida



Fuente: Cuadro 2.

El universo total de propietarios o gerentes de importadoras de vehículos usados, rodados manifestó no tener una misión definida para la empresa.

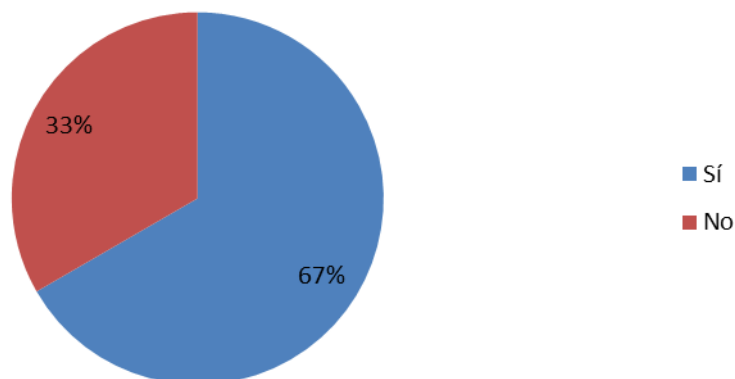
Pregunta 3, ¿Cree usted que satisface la demanda de vehículos en el mercado local?

Cuadro3, Satisfacción de la demanda de los vehículos en el mercado local.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 3, Satisfacción de la demanda de vehículos en el mercado local.



Fuente: Cuadro 3.

Se puede observar que la mayoría de propietarios o gerentes de empresa importadoras de vehículos usados rodados, creen satisfacer la demanda de vehículos en el mercado local en que se desenvuelven.

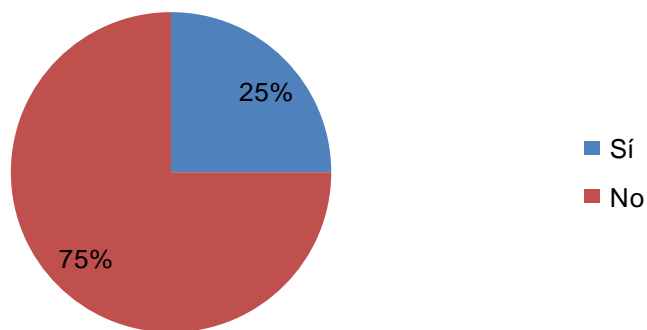
Pregunta 4, ¿La empresa tiene objetivos o metas de ventas establecidos?

Cuadro 4, Objetivos o metas de ventas establecidos.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	25%
No	9	75%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 4, Objetivos o metas de ventas establecidos.



Fuente: Cuadro 4.

La gráfica muestra que la mayor parte de empresas importadoras de vehículos usados rodados, no cuenta con objetivos o metas de ventas establecidas.

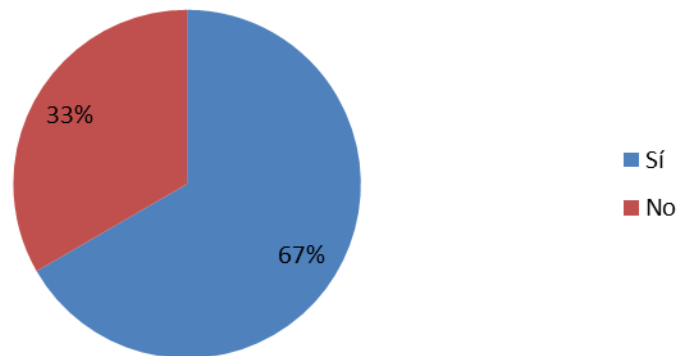
Pregunta 5, ¿Dentro de la empresa existen segmentos de clientes detectados con características homogéneas?

Cuadro 5, Segmentos de clientes detectados con características homogéneas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 5, Segmentos de clientes detectados con características homogéneas.



Fuente: Cuadro 5.

La gráfica indica que en la mayoría de empresas importadoras de vehículos usados rodados, tienen identificados segmentos de clientes con características homogéneas.

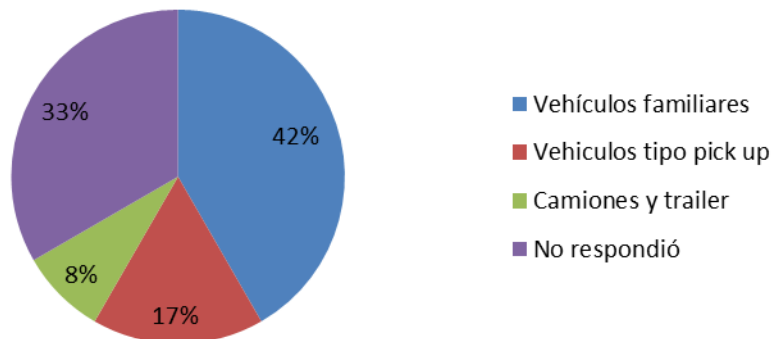
Pregunta 5.1 ¿Cuál sería?

Cuadro 6, Tipos de clientes detectados con características homogéneas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Vehículos familiares	5	42%
Vehículos tipo pick up	2	17%
Camiones y trailers	1	8%
No respondió	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 6, Tipos de clientes detectados con características homogéneas.



Fuente: Cuadro 6

La gráfica permite apreciar que se tienen identificados a segmentos concretos de clientes, quienes mayoritariamente buscan vehículos tipo familiares, seguido por pick ups y en una menor parte camiones y tráileres, así mismo una cantidad considerable de propietarios indicó no saber qué tipo de vehículo prefieren los compradores.

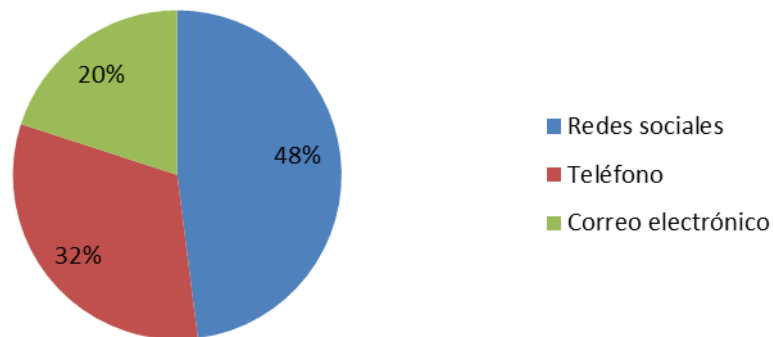
Pregunta 6, ¿Qué medio es utilizado por la empresa para buscar nuevos prospectos?

Cuadro 7, Medios utilizados por la empresa para buscar nuevos prospectos.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	12	48%
Teléfono	8	32%
Correo electrónico	5	20%
Total	25	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 7, Medios utilizados por la empresa para buscar nuevos prospectos.



Fuente: Cuadro 7.

Se puede observar que el medio más utilizado para la búsqueda de nuevos prospectos por parte de las importadoras de vehículos usados, son las redes sociales, seguido por el teléfono y correo electrónico. Se tuvo un total de 25 de respuestas válidas, considerando que la pregunta permitía elegir varias opciones.

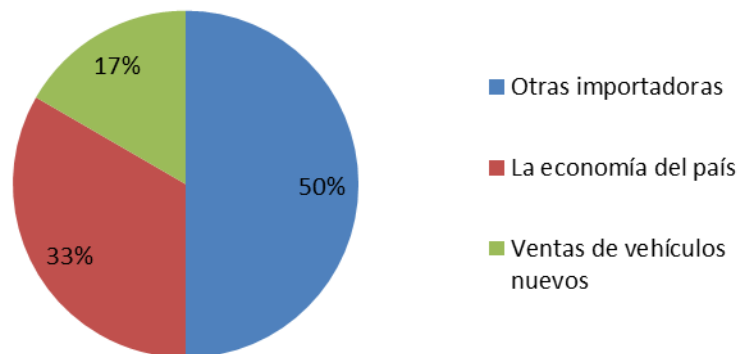
Pregunta 7, ¿Cuál de las siguientes opciones considera como un factor que pueda afectar directamente en las ventas?

Cuadro 8, Factores que pueden afectar directamente en las ventas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Otras importadoras	6	50%
La economía del país	4	33%
Ventas de vehículos nuevos	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 8, Factores que pueden afectar directamente en las ventas.



Fuente: Cuadro 8.

A criterio de los sujetos de investigación, los factores que más pueden afectar las ventas de las empresas importadoras de vehículos usados rodados, son principalmente otras importadoras, y en menor porcentaje la economía del país y las ventas de vehículos nuevos.

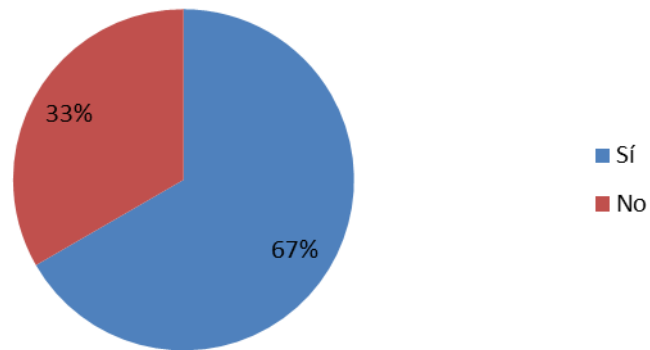
Pregunta 8, ¿Según su punto de vista, existen ventajas diferenciales de su empresa, sobre los competidores actuales y potenciales?

Cuadro 9, Ventajas diferenciales de la empresa, sobre otros competidores.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 9, Ventajas diferenciales de la empresa, sobre otros competidores.



Fuente: Cuadro 9.

La gráfica muestra que en la mayoría los importadores de vehículos usados rodados, consideran tener ventajas diferenciales sobre los competidores actuales y potenciales.

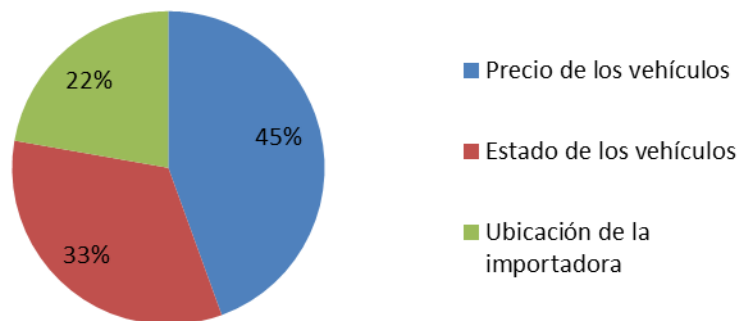
Pregunta 8.1 ¿Cuáles?

Cuadro 10, Ventajas diferenciales implementadas.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio de los vehículos	8	45%
Estado de los vehículos	6	33%
Ubicación de la importadora	4	22%
Total	18	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 10, Ventajas diferenciales implementadas.



Fuente: Cuadro 10.

La gráfica indica, que la mayoría de propietarios o gerentes de empresa importadoras de vehículos usados rodados, considera que la ventaja diferencial sobre competidores actuales y potenciales es el precio que ofrecen, en menor porcentaje mencionaron el buen estado de los vehículos y la ubicación que tiene el establecimiento.

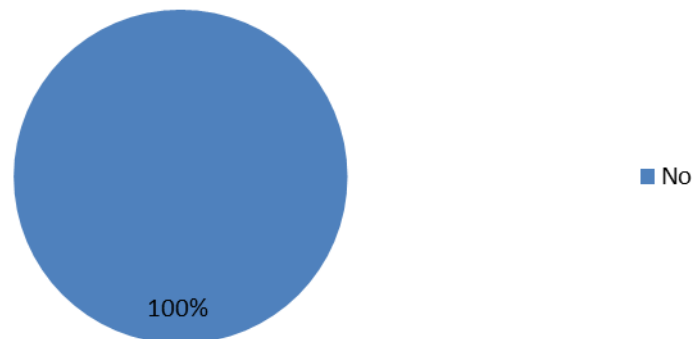
Pregunta 9, ¿Dentro de la empresa existen estrategias de ventas definidas o planificadas para poder llegar al segmento de mercado al que se dirige?

Cuadro 11, Estrategias de ventas planificadas para llegar a un segmento de mercado.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 11, Estrategias de ventas planificadas para llegar a un segmento de mercado.



Fuente: Cuadro 11.

El total de propietarios o gerentes de empresas importadoras de vehículos usados rodados, indicó que no existen estrategias de ventas definidas o planificadas para poder llegar a un segmento de mercado.

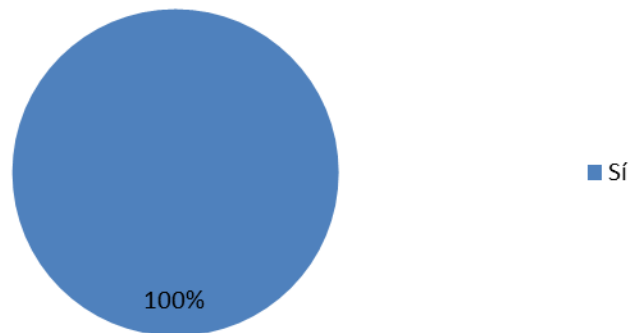
Pregunta 10, ¿Tiene algún tipo de acuerdo o cooperación con otras empresas como talleres de enderezado y pintura o ventas de repuestos, para desarrollar proyectos en conjunto?

Cuadro 12, Acuerdos o cooperación para desarrollar proyectos en conjunto con talleres o ventas de repuestos.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 12, Acuerdos o cooperación para desarrollar proyectos en conjunto con talleres o ventas de repuestos.



Fuente: Cuadro 12.

El total de propietarios o gerentes de empresas importadoras de vehículos usados rodados, manifestó sí tener acuerdos con talleres de enderezado y pintura y con ventas de repuestos, para desarrollar proyectos en conjunto.

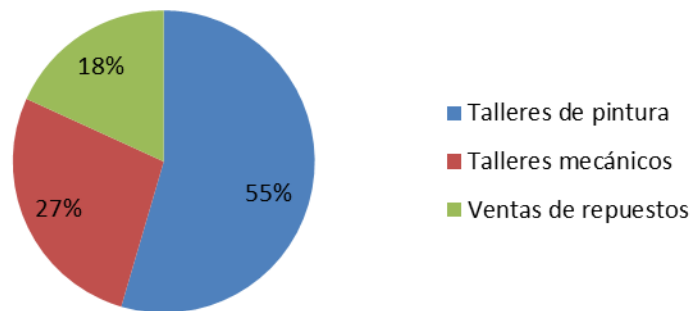
Pregunta 10.1, ¿Con quiénes?

Cuadro 13 Empresas con las que se tienen acuerdos para desarrollar proyectos.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Taller de pintura	12	55%
Talleres mecánicos	6	27%
Ventas de repuestos	4	18%
Total	22	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 13, Empresas con las que se tienen acuerdos para desarrollar proyectos.



Fuente: Cuadro 13

Se puede observar, que la mayor parte de empresas importadoras de vehículos usados rodados, tienen acuerdos, y desarrollan proyectos en conjunto principalmente con talleres de enderezado y pintura, y en menor porcentaje con talleres mecánicos y ventas de repuestos. Se obtuvo un total de 22 respuestas, debido a que era una pregunta que permitía elegir más de una respuesta.

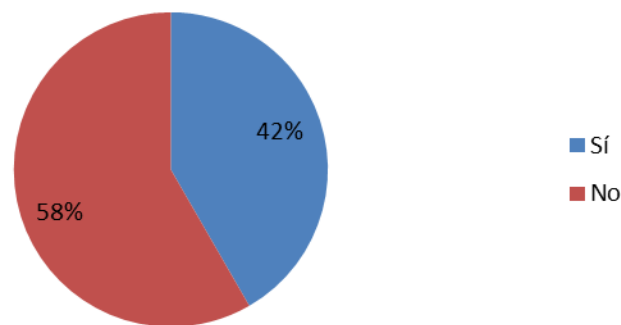
Pregunta 11, ¿Ofrece algún tipo de financiamiento a sus clientes? ¿Cuál?

Cuadro 14 Otorgamiento de financiamiento a los clientes.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	42%
No	5	58%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 14, Otorgamiento de financiamiento a los clientes.



Fuente: Cuadro 14.

La gráfica revela, que la mayoría de empresas importadoras de vehículos no ofrecen financiamiento a los clientes al momento de adquirir un vehículo, por otro lado, existe un porcentaje significativo de empresas que sí ofrecen financiamiento y es por medio de bancos y de pagos directos con la empresa, con quienes consideran clientes.

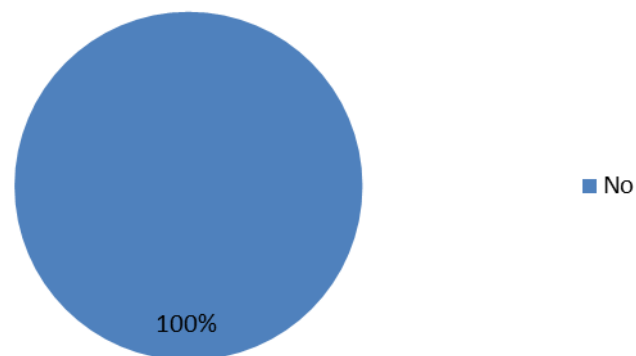
Pregunta 12, Actualmente existe alguna estrategia formulada para atraer más clientes a su empresa: ¿Cuál?

Cuadro 15, Estrategias para atraer clientes a la empresa.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 15, Estrategias para atraer clientes a la empresa.



Fuente: Cuadro 15.

El total de propietarios o gerentes de empresas importadoras de vehículos usados rodados, indicó no tener formulada ningún tipo de estrategia para atraer más clientes a la empresa.

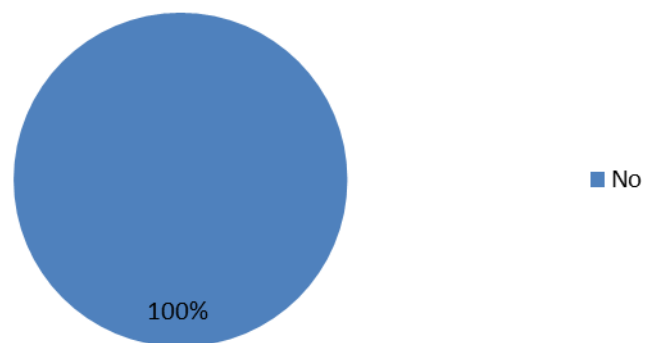
Pregunta 13, ¿Existen planes para desarrollar estrategias de ventas dentro de la empresa?

Cuadro 16

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 16, Planes para desarrollar estrategias de ventas.



Fuente: Cuadro 16.

El total de propietarios o gerentes de empresas importadoras de vehículos usados rodados, comentó no tener planes para desarrollar estrategias de ventas dentro de la empresa.

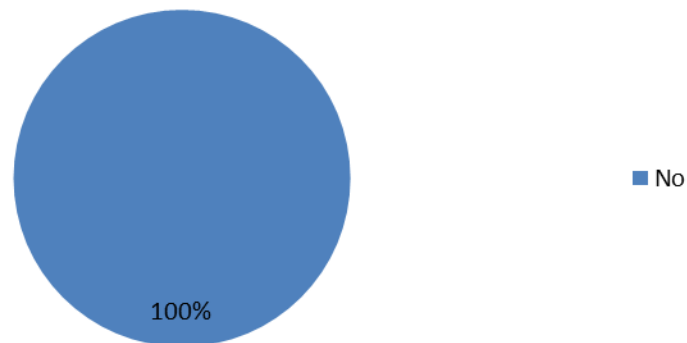
Pregunta 14, Existe una fuerza de ventas establecida dentro de la empresa:

Cuadro 17, Fuerza de ventas establecidas en la empresa.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
No	12	100%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 17, Fuerza de ventas establecidas en la empresa.



Fuente: Cuadro 17.

El total de propietarios o gerentes de empresas importadoras de vehículos usados rodados, indicó no tener dentro de la empresa una fuerza de ventas establecida.

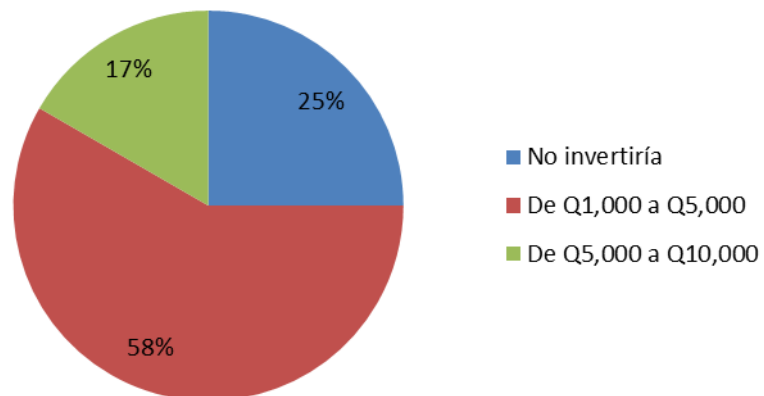
Pregunta 15, ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para poner en marcha un programa de marketing?

Cuadro 18, Inversión para poner en marcha un programa de marketing.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De Q1,000 a Q5,000	7	58%
No invertiría	3	25%
De Q5,000 a Q10,000	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril 2014. Base 12 sujetos.

Gráfica Núm. 18, Inversión para poner en marcha un programa de marketing.



Fuente: Cuadro 18.

Se puede observar, que la mayoría de empresas importadoras de vehículos que sí estaría dispuesta a invertir en un plan de marketing, contempla una inversión que va de Q1,000 a Q5,000 y en menor porcentaje, más de Q5,000.00.

4.2 Boleta de opinión dirigida a compradores de vehículos usados, rodados.

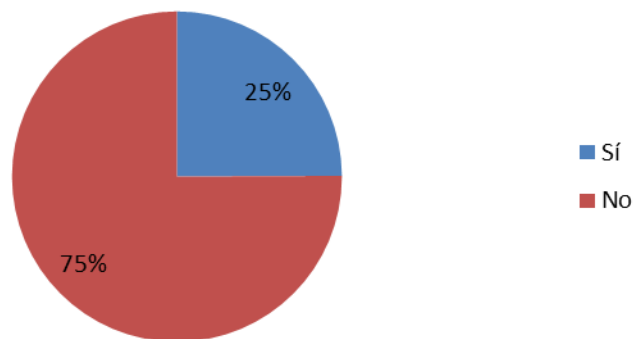
Pregunta 1, ¿Antes de adquirir el vehículo que compró, usted visitó diferentes importadoras de vehículos?

Cuadro 19, Visita a varias importadoras de vehículos antes de tomar una decisión de compra.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	90	25%
No	271	75%
Total	361	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril de 2014. Base 361 sujetos.

Gráfica Núm. 19, Visita a varias importadoras de vehículos antes de tomar una decisión de compra.



Fuente: Cuadro 19.

La gráfica permite apreciar que la mayor parte de compradores de vehículos usados, rodados, antes de tomar la decisión de compra visitó varias empresas importadoras.

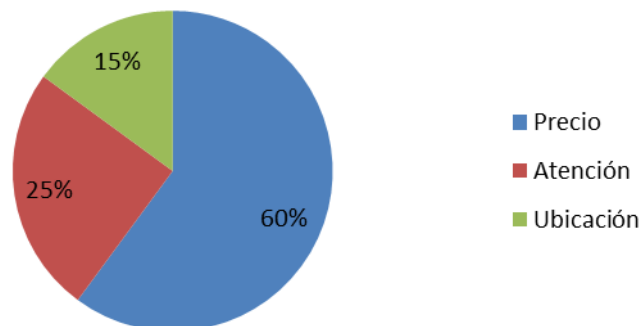
Pregunta 2, ¿Cuál fue la razón que le hizo inclinarse por ésta empresa importadora de vehículos?

Cuadro 20.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Precio	217	60%
Atención	90	25%
Ubicación	54	15%
Total	361	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril de 2014. Base 361 sujetos.

Gráfica Núm. 20, Razón por la que se inclinó por una importadora de vehículos.



Fuente: Cuadro 20.

Se puede observar que la mayoría de clientes, prefiere aquellas importadoras que ofrecen precios más convenientes; en menor grado mencionan preferencia por las empresas que brindan buena atención y por la ubicación de las mismas.

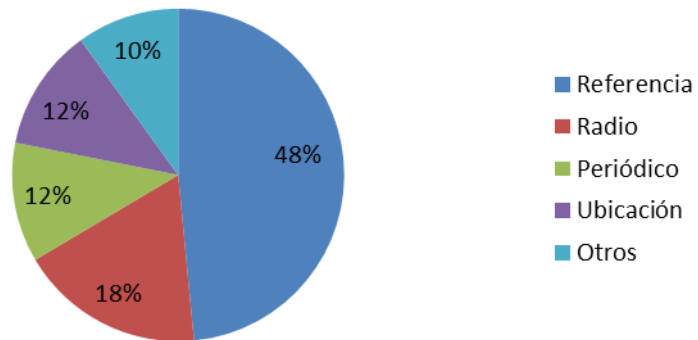
Pregunta 3, ¿Cómo se enteró o conoció la importadora donde adquirió el vehículo?

Cuadro 21.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Referencia	175	48%
Radio	65	18%
Periódico	43	12%
Ubicación	42	12%
Otros	36	10%
Total	361	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril de 2014. Base 361 sujetos.

Gráfica Núm. 21, Medio por el cual conoció la importadora de vehículos.



Fuente: Cuadro 21.

La gráfica permite observar que el mayor porcentaje de personas conoció la importadora donde adquirió vehículos, por medio de referencias de otras personas, seguido en menores porcentajes por anuncios de radio y periódicos y la ubicación que tiene la misma.

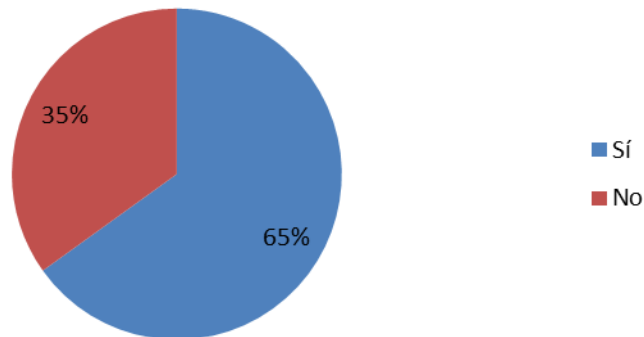
Pregunta 4, ¿Cuándo adquirió el vehículo, lo compró con algún tipo de descuento u oferta en la importadora?

Cuadro 22, Descuentos u ofertas en la importadora.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	235	65%
No	126	35%
Total	361	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril de 2014. Base 361 sujetos.

Gráfica Núm. 22, Descuentos u ofertas en la importadora.



Fuente: Cuadro 22.

La gráfica muestra, que la mayoría de clientes sí recibió algún tipo de descuento u oferta al momento de comprar el vehículo en la importadora, tales como descuentos, alfombras y llantas nuevas al momento de adquirir el vehículo.

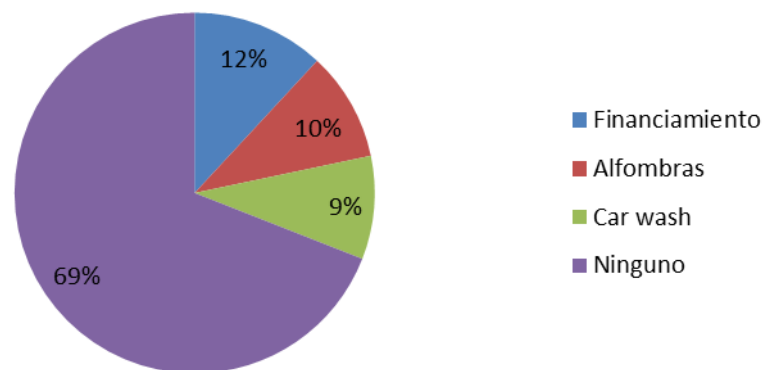
Pregunta 5, Al momento de adquirir el vehículo recibió algún valor extra de parte de la importadora:

Cuadro 23, Valor extra ofrecido de la importadora de vehículos.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Financiamiento	45	12%
Alfombras	37	10%
Car wash	35	9%
Ninguno	261	69%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril de 2014. Base 361 sujetos.

Gráfica Núm. 23, Valor extra ofrecido de la importadora de vehículos.



Fuente: Cuadro 23.

La gráfica indica, que la mayoría de clientes no recibieron algún valor extra, al momento de adquirir el vehículo, según las opciones planteadas. Quienes sí recibieron indicaron que fue por medio de financiamiento, obsequio de alfombras y servicio de car wash. Se obtuvo un total de 380 respuestas, considerando que era una pregunta donde se podían elegir más de una opción.

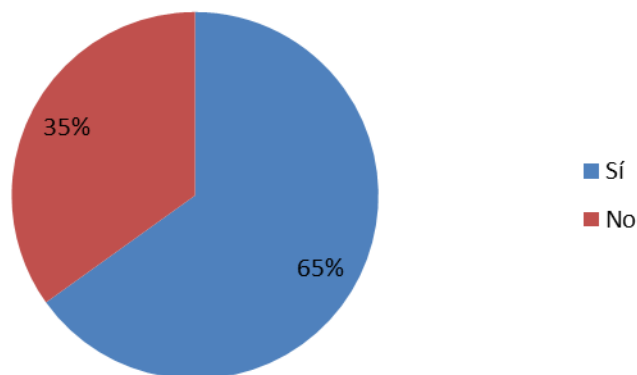
Pregunta 6, ¿Está usted satisfecho con el vehículo que adquirió?

Cuadro 24, Satisfacción con el vehículo adquirido.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	235	65%
No	126	35%
Total	361	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril de 2014. Base 361 sujetos.

Gráfica Núm. 24, Satisfacción con el vehículo adquirido.



Fuente: Cuadro 24.

La gráfica refleja, que la mayoría de compradores de vehículos en las importadoras, se encuentra satisfecha con la compra realizada, aunque una minoría manifestó no estarlo.

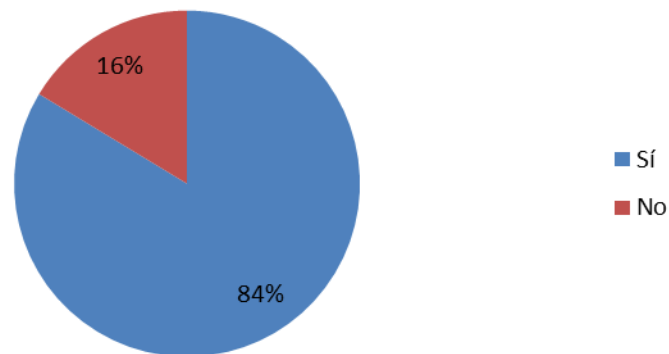
Pregunta 7, ¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por parte del vendedor?

Cuadro 25, Satisfacción con el servicio prestado.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	302	84%
No	59	16%
Total	361	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril de 2014. Base 361 sujetos.

Gráfica Núm. 25, Satisfacción con el servicio prestado.



Fuente: Cuadro 25.

Se puede observar que la mayoría de compradores se encuentran satisfechos con el servicio prestado por parte del vendedor, existiendo un porcentaje pequeño que manifiesta insatisfacción en este aspecto.

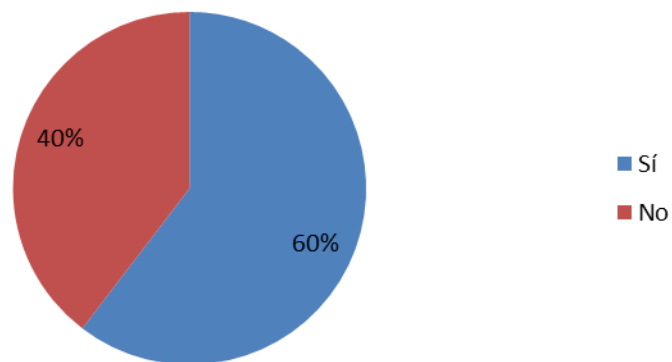
Pregunta 8, Al momento de comprar su vehículo, considera que el vendedor escuchó acerca de sus necesidades o inquietudes, que le brindó una solución, y que su necesidad fue satisfecha:

Cuadro 26, Vendedor escucha sobre necesidades e inquietudes del comprador.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	218	60%
No	143	40%
Total	361	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril de 2014. Base 361 sujetos.

Gráfica Núm. 26, Vendedor escucha sobre necesidades e inquietudes del comprador.



Fuente: Cuadro 26.

La gráfica muestra, que la mayoría de compradores consideran que el vendedor de la importadora de vehículos, escuchó acerca de las necesidades e inquietudes, que le brindó una solución, y que la necesidad fue satisfecha, sin embargo, un porcentaje bastante considerable indicó que no recibió una buena atención por parte del vendedor.

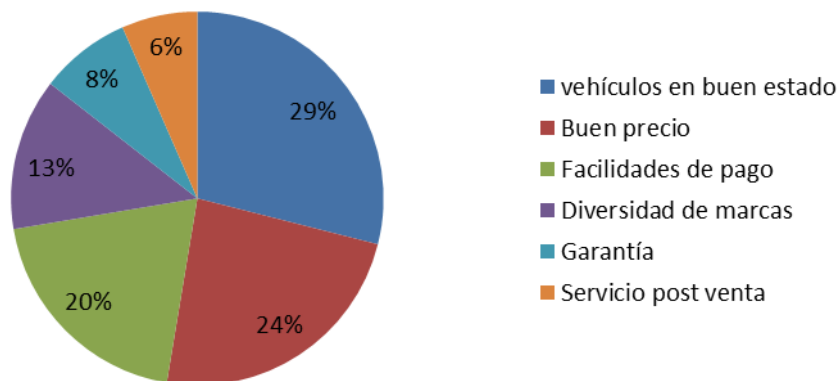
Pregunta, 9 Como consumidor, ¿Qué estrategias de ventas o beneficios le gustaría recibir de parte de una importadora de vehículos usados rodados?

Cuadro 27, Estrategias de ventas o beneficios que les gustaría recibir.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Vehículos en buen estado	110	29%
Buen precio	90	24%
Facilidades de pago	75	20%
Diversidad de marcas	50	13%
Garantía	30	8%
Servicio post venta	25	6%
Total	380	100%

Fuente: Trabajo de campo, marzo-abril de 2014. Base 361 sujetos.

Gráfica Núm. 27, Estrategias de ventas o beneficios que les gustaría recibir.



Fuente: Cuadro 27.

Se puede observar que a la mayoría de consumidores les gustaría recibir como beneficios por parte la importadora, principalmente, vehículos en buen estado, buenos precios y facilidades de pago; en menor porcentaje indicaron diversidad de marcas, garantías y servicio post venta.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Posterior a la presentación de resultados, fue necesario realizar una comparación entre los principales aspectos que se tienen en marco teórico, con los hallazgos encontrados durante el trabajo de campo.

Asteguieta (2008), indica que una estrategia es la forma para llevar a cabo los objetivos previamente establecidos; o bien es el plan o método elaborado para conducir una idea hacia un objetivo determinado. Sobre este aspecto, se cuestionó a los propietarios o gerentes de las empresas importadoras de vehículos usados, rodados de la ciudad de Retalhuleu, sobre si existe planificación sobre las metas a alcanzar en un corto o mediano plazo, indicando la totalidad de sujetos en la gráfica Núm. 1, que no se cuenta con ningún tipo de planificación. Esto permite observar la necesidad que se tiene de implementar sistemas formales para manejar planes y estrategias.

Johnston (2009), describe que con la misión de una empresa se pretende cubrir las cuestiones más básicas de la razón de ser de esta. ¿Cuál es la actividad empresarial? ¿Cómo debería ser? La forma más correcta de definir una misión es que la empresa lo haga en términos de las necesidades humanas amplias que tratará de satisfacer. Sobre este aspecto, se cuestionó a los gerentes y administradores de las empresas sujeto de estudio sobre si existía una misión definida para la empresa, indicando la totalidad, según la gráfica Núm. 2, que no se cuenta con este aspecto. Esto permite apreciar que las importadoras de vehículos usados, rodados, carecen de elementos que guíen las actividades empresariales en general.

Johnston (2009), indica que en un sentido más amplio, una oportunidad del mercado existe siempre que una necesidad humana no esté satisfecha. No obstante, una necesidad no satisfecha representará una oportunidad atractiva y viable para la empresa siempre que la oportunidad sea congruente con la misión y los objetivos de la misma, existan los suficientes clientes en perspectiva para el producto o servicios necesitados, como para que el posible volumen total de las ventas sea sustantivo y que

la empresa cuente con los recursos y la experiencia necesarios para captar una parte adecuada de todo el mercado. Se pudo establecer según la gráfica Núm. 3, que la mayoría de propietarios de importadoras de vehículos usados, expresó que por el tipo de producto que venden y el tamaño del mercado, se satisface la demanda existente.

Mullins, et al (2007), explican que las estrategias de ventas son un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales. Con respecto a esto, en la gráfica Núm. 4, se estableció que la mayor parte de empresas importadoras de vehículos, no cuenta con objetivos o metas de ventas establecidas. Esto permite apreciar la necesidad que se tiene de establecer estos elementos de planificación dentro de las empresas sujetos de estudio.

Johnston (2009), indica que las oportunidades del mercado no incluyen, por lo general, a todos los consumidores ni compradores industriales de los mercados, los cuales con frecuencia constan de uno o unos cuantos segmentos de clientes, que tienen preferencias y características relativamente homogéneas. Eso se pudo confirmar en las gráficas Núm. 5 y 6, donde la mayoría de gerentes y propietarios de las empresas importadoras de vehículos usados, rodados, indica que sí tienen establecidos segmentos de clientes con características homogéneas, quienes mayoritariamente buscan vehículos tipo familiar, seguido por pick-ups y una parte menor camiones y tráileres. Esto refleja que las empresas importadoras sí tienen identificados a los clientes y las preferencias y gustos de los mismos.

Kotler y Armstrong (2011), indican que el primer paso del proceso de ventas es la búsqueda e identificación de clientes potenciales. Este aspecto resulta crucial para el éxito en las ventas. El vendedor a menudo tiene que acercarse a muchos prospectos para conseguir unas cuantas ventas. Aunque la compañía proporcione algunas pistas, los vendedores necesitan ser hábiles para encontrar más. También pueden buscar prospectos en diversos directorios o en la web, y usar el teléfono y el correo para la búsqueda. La gráfica Núm. 7, muestra que el medio más utilizado por las importadoras

de vehículos para contactar nuevos prospectos son las redes sociales, el teléfono y en menor porcentaje el correo electrónico. Esto permite apreciar la importancia que tienen los medios de comunicación para contactar nuevos clientes y concretar una venta.

Johnston (2009), describe que la evaluación de las oportunidades de mercado requiere que primero se evalúen los factores del entorno que lo afectan y se estime el potencial total para el bien o el servicio. A continuación, la empresa debe evaluar las capacidades y fuerzas, en comparación con las de los competidores. En el trabajo de investigación, se pudo determinar según muestra la gráfica Núm. 8, que los factores que más pueden afectar las ventas de las importadoras de vehículos son otras empresas similares y en menor porcentaje la economía del país y las ventas de vehículos nuevos. Esto permite determinar, los factores principales que pueden afectar las ventas de las importadoras de vehículos de manera directa.

Asteguieta (2008), explica que una parte importante de cualquier estrategia es una especificación de cómo competirá la organización en cada negocio y mercado. ¿Cómo puede posicionarse para crear y sostener una ventaja diferencial sobre los competidores actuales y los potenciales? Según las gráficas Núm. 9 y 10, se pudo determinar que la mayoría de importadores de vehículos, consideran tener ventajas diferenciales sobre los competidores, tales como el precio que ofrecen, el buen estado de los vehículos y la ubicación del establecimiento. Esto permite observar que las empresas importadoras de vehículos, con base en las ventajas diferenciales identificadas, pueden formular una estrategia para poder competir dentro del mercado local. Por otra parte, en la gráfica Núm. 20, se puede observar que la mayoría de los clientes de las empresas sujeto de estudio, prefieren aquellas importadoras que ofrecen precios más convenientes y en una menor cantidad se inclinan por la atención recibida y la ubicación de la misma. Con respecto a este aspecto se confirma, que los clientes buscan un precio favorable al momento de adquirir un vehículo, y que las estrategias de las empresas importadoras, deben ir encaminadas en base a los precios que se ofrecen.

Asteguieta (2008), explica que la esfera de acción de una organización se refiere a la amplitud de dominio estratégico, es decir, al número y tipo de industrias, líneas de productos y segmentos de mercado en que compite o tiene planes para entrar. Con respecto a este punto, en la gráfica Núm. 11, la totalidad de propietarios de empresas importadoras de vehículos, indicó no tener definidas o planificadas estrategias para llegar a un segmento de mercado. Esto refleja la necesidad de crear estrategias de ventas para llegar a los grupos de clientes identificados.

Best (2007), indica que una estrategia corporativa consiste en la toma de decisiones de largo alcance sobre el ámbito de actuación de la empresa. Estas decisiones se configuran en torno a las tres dimensiones siguientes: vertical, horizontal y geográfica. A estas tres dimensiones puede añadirse una cuarta dimensión, relativa al establecimiento de acuerdos de cooperación con otras empresas para desarrollar proyectos conjuntos. En el trabajo de campo, según la gráfica Núm. 12 se pudo comprobar que la totalidad de empresas importadoras de vehículos tienen acuerdos con otras empresas. Posteriormente, la gráfica Núm. 13 Detalla que estas empresas incluyen talleres de enderezado y pintura, talleres mecánicos y ventas de repuestos. Lo anterior, confirma la importancia que le dan las importadoras de vehículos a la cooperación entre empresas complementarias.

Continúa Best (2007), indicando que la estrategia competitiva y los resultados económicos de una empresa no solo dependen de las condiciones estructurales de la industria, sino también de la habilidad específica para crear valor de cara al consumidor, y en esto consiste la estrategia competitiva, en determinar cómo crear y reforzar la competitividad del negocio a largo plazo. La creación de valor es el elemento fundamental de la estrategia competitiva. Tener una ventaja competitiva implica poder crear más valor que los competidores. Con respecto a esto, la gráfica Núm. 14 permitió establecer que la mayoría de empresas importadoras de vehículos no ofrecen financiamiento a los clientes, y las empresas que sí lo brindan, lo hacen por medio de bancos y facilidades directas a quienes consideran clientes. Esto refleja, la necesidad

de dar un valor extra por parte de las empresas importadoras a los clientes, para reforzar la competitividad de las mismas.

Johnston (2009), indica que generar estrategias es una tarea creativa. Usualmente, se emplean varias estrategias para alcanzar el mismo objetivo. En esta etapa, la clave es alcanzar la mayor creatividad posible. No se trata de evaluar las estrategias, sino de generarlas. No obstante, generar de entrada la mayor cantidad posible de ideas garantiza que, cuando se evalúen las opciones, haya mejores estrategias por considerar. En el trabajo de campo, en la gráfica Núm. 15 se comprobó que el total de propietarios o gerentes de empresas importadoras de vehículos, indicó no tener formulada una estrategia para atraer clientes a la empresa. Esto refleja la necesidad de generar estrategias para atraer nuevos clientes y conservar a los actuales.

Johnston (2009), explica que el entorno inestable de hoy en día hace de la planeación algo fundamental y también requiere que estos planes sean evaluados periódicamente. En la medida que los competidores hagan ajustes a las estrategias y que cambien otras condiciones del entorno, será necesario también revisar los planes y los programas de la empresa. Con respecto a este punto, en el trabajo de campo, en la gráfica 16, se pudo establecer que el total de propietarios o gerentes de empresas importadoras de vehículos no tienen planes para desarrollar estrategias de ventas en la empresa. Esto muestra la necesidad de desarrollar planes que incluyan estrategias de ventas, para mejorar el desenvolvimiento comercial de las empresas en mención.

Kotler y Armstrong (2011), señalan que es conocido por todos, que la mayoría de empresas se apoyan en fuerzas de ventas para vender productos y servicios a diferentes tipos de clientes. En casi todas las compañías la fuerza de ventas desempeña un papel muy importante. El grupo de vendedores funciona como un eslabón decisivo entre una compañía y los clientes. En el trabajo de campo, en la gráfica Núm. 17, se pudo comprobar que, dentro de las empresas importadoras de vehículos, los propietarios no cuentan con una fuerza de ventas formalmente

establecida. En este aspecto, se refleja la necesidad de establecer una estructura de ventas adecuada y adaptada a las necesidades y características de la empresa.

Johnston (2009), explica que un programa de marketing combina elementos de la mezcla de mercadeo para aplicar estrategias. Este aspecto refleja una asignación concreta de los recursos financieros y humanos. La decisión implica tres interrogantes: ¿Cuánto se gastará en el esfuerzo total del marketing? ¿Cómo se asignará ese gasto entre los elementos de la mezcla de marketing? Y ¿Cómo se dividirán el dinero y el esfuerzo asignados a un elemento entre las posibles actividades? Según la gráfica Núm. 18, se pudo comprobar que la mayoría de propietarios o gerentes de empresas importadoras de vehículos estarían dispuestos a invertir para poner en marcha un plan de marketing. En este punto se pudo evidenciar, que para la mayoría de gerentes o propietarios, pese a no implementar planes, es importante hacerlo y están dispuestos a invertir en esto para mejorar el desempeño comercial.

Asteguieta (2008), menciona que una estrategia bien desarrollada contiene cinco componentes o conjuntos de problemas, entre ellos el ámbito, que es la esfera de acción de una organización, se refiere a la amplitud del dominio estratégico, es decir, al número y tipo de industrias, líneas de productos y segmentos de mercado en que compite o tiene planes para entrar. La gráfica Núm. 19 permite apreciar que la mayoría de compradores, antes de tomar la decisión de compra de un vehículo usado rodado, visitan diferentes empresas importadoras. En este aspecto, se pudo evidenciar que dentro del ámbito de acción de las empresas importadoras de vehículos, los clientes encuentran un número significativo de empresas importadoras, y que visitan varias de ellas antes de tomar una decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2011), explican que el proceso de ventas inicia con la búsqueda de clientes y que la mejor fuente para encontrar nuevos compradores son las referencias. Los vendedores pueden pedir referencias a los clientes actuales y cultivar otras fuentes de referencia, como proveedores, concesionarios, vendedores que no sean de la competencia y banqueros. También pueden buscar prospectos en diversos directorios o

en la web, y usar el teléfono y el correo para investigar prospectos. La gráfica Núm. 21 confirma este aspecto, ya que permite observar que el mayor porcentaje de personas conoció la importadora, por medio de referencias de otras personas, y en menor número están quienes se enteraron por medios publicitarios y la ubicación de la empresa. En este punto se evidencia, la importancia que tiene brindar un buen servicio y ofrecer productos que llenen las expectativas de los clientes, debido a que si se logra satisfacerlos, serán quienes refieran a nuevos prospectos.

Mullins y Orville (2007), hacen referencia a que todo lo que la empresa pueda hacer para mejorar la satisfacción y la lealtad de los clientes, así como alentar y simplificar las compras repetidas sirve para que esta cuide la cartera de clientes actuales y haga una oferta más atractiva para los clientes nuevos. De acuerdo con la gráfica Núm. 22 se puede observar que la mayoría de clientes de las importadoras de vehículos recibió por parte de estas algunos beneficios, tales como descuentos, alfombras o llantas nuevas al momento de realizar la compra del vehículo. Es importante mencionar que un porcentaje bastante significativo de clientes indicó no haber recibido ningún beneficio, lo que muestra un alto número de empresas que no elabora ofertas o programas para atraer y motivar a los compradores.

Best (2007), indica que dentro de la actividad competitiva, la creación de valor es el elemento fundamental de la estrategia competitiva. Tener una ventaja competitiva implica poder crear más valor que los competidores. Al crear más valor, la empresa es capaz de proporcionar al consumidor un excedente equivalente o superior al de los competidores, al tiempo que obtiene un mayor beneficio. Las variables relacionadas con la creación de valor son el coste y el beneficio percibido por el consumidor. Ambas variables determinan las dos formas en que la empresa puede crear valor y obtener una ventaja competitiva: reduciendo costes o incrementando el beneficio percibido por el consumidor. Según la gráfica Núm. 23 la mayoría de clientes encuestados, no recibió ningún valor extra al momento de adquirir el vehículo, en menor porcentaje, quienes sí lo recibieron indicaron que fue por medio de financiamiento, obsequio de alfombras y servicio de car wash.

Con respecto a este punto se muestra que es necesario brindar un valor extra a los clientes, para poder lograr una ventaja competitiva en relación a los competidores.

Johnston (2009), explica que, muchas empresas definen misiones en forma por demás limitada, al concentrarse en la elaboración de determinado producto o servicio. A medida que la tecnología y las necesidades de los clientes cambian, los productos y servicios específicos se vuelven obsoletos y las compañías que definen la misión en términos limitados también se vuelven obsoletas. La forma más correcta de definir una misión es que la empresa lo haga en términos de las necesidades humanas amplias que tratará de satisfacer. Según la gráfica Núm. 24 se puede observar que la mayoría de compradores de vehículos en las importadoras, se encuentran satisfechos con el vehículo adquirido, existiendo un porcentaje reducido que manifestó no estarlo. En este punto se confirma, la importancia que tiene el tratar de satisfacer las necesidades de los clientes.

Kotler y Armstrong (2011), indican que el proceso de ventas consta de siete pasos, siendo el tercero, el acercamiento, o la etapa donde el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso intervienen la apariencia del vendedor, frases iniciales, y comentarios posteriores. Las frases iniciales deben ser positivas a fin de crear buena voluntad desde el principio de la relación. Este inicio podría ir seguido por algunas preguntas clave para aprender más acerca de las necesidades del cliente, o por la exhibición de una muestra o de material gráfico para atraer la atención y curiosidad del comprador. En la gráfica Núm. 25, se pudo observar que la mayoría de compradores se encuentran satisfechos con el servicio prestado por parte del vendedor, pero, una minoría manifestó insatisfacción por este aspecto. En este punto se confirma la importancia de saber cómo llegar a un cliente y empezar una relación con el pie derecho, para lograr satisfacción con el servicio prestado.

Continúan indicando Kotler y Armstrong (2011), que al igual que en todas las etapas del proceso de venta, resulta crucial escuchar al cliente. El vendedor que resuelve problemas encaja mejor en el concepto actual de marketing que el vendedor insistente,

amistoso y efusivo. Los compradores actuales buscan soluciones, no sonrisas; resultados, no un espectáculo. Quieren vendedores que escuchen inquietudes, entiendan necesidades, y respondan con los productos y servicios correctos. Lo que más desagrada de los vendedores a los compradores es que sean insistentes, impuntuales, que traten de engañar, que no estén preparados, o que sean desorganizados. Lo que más aprecian es la empatía, la paciencia para escuchar, la honestidad, la confiabilidad, la minuciosidad, y el seguimiento. Los grandes vendedores saben vender, pero la más importante es que saben escuchar y crear excelentes relaciones con los clientes. Según la gráfica Núm. 26, la mayoría de compradores consideran que el vendedor de la importadora escuchó acerca de las necesidades e inquietudes y que les fue brindada una solución que satisfizo la necesidad, sin embargo, un porcentaje bastante considerable indicó no recibir una buena atención por parte del vendedor. Con respecto a este punto, se puede establecer que no todas las importadoras de vehículos utilizan estrategias para satisfacer plenamente las necesidades de los clientes que las visitan.

Best (2007), indica que tener una ventaja competitiva implica poder crear más valor que los competidores. Al crear más valor, la empresa es capaz de proporcionar al consumidor un excedente equivalente o superior al de los competidores, al tiempo que obtiene un mayor beneficio. Las variables relacionadas con la creación de valor son el coste y el beneficio percibido por el consumidor. Ambas variables determinan las dos formas en que la empresa puede crear valor y obtener una ventaja competitiva: reduciendo costes o incrementando el beneficio percibido por el consumidor. Según la gráfica Núm. 27, se pudo observar que a la mayoría de consumidores, les gustaría recibir beneficios por parte de la importadora, tales como, vehículos en buen estado, buenos precios, facilidades de pago, diversidad de marcas y servicios post venta. En este aspecto se pudo constatar, que el total de consumidores encuestados, desean recibir un valor extra por parte de la importadora de vehículos en donde están comprando el mismo.

VI. CONCLUSIONES

- a) Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se pudo establecer que en la mayoría de empresas importadoras de vehículos usados, rodados, no se cuenta con estrategias de ventas establecidas, ya que no se tienen metas planificadas, objetivos, estrategias, pasos a seguir y otros elementos, además, no cuentan con fuerzas de ventas formalmente establecidas. Se pudo observar únicamente la utilización de algunas técnicas para promover los productos que comercializan.
- b) Un proceso formal de ventas, inicia con la búsqueda y planificación de posibles prospectos, luego incluye presentaciones, manejo de objeciones, la consumación de la venta y el seguimiento respectivo, sin embargo, se observó que las empresas importadoras de vehículos realizan procesos de venta poco definidos y sin ninguna planificación previa. De igual forma, se pudo establecer que el tipo de venta que se realiza, es de negociación, debido a que es un producto que requiere de asesoría y asistencia por parte del gerente o propietario que es quien realiza la labor de venta, para demostrarle al cliente que el producto ofrecido, cubre las necesidades y deseos manifestados.
- c) Considerando los tres niveles jerárquicos de las estrategias empresariales, se logró determinar que las importadoras de vehículos usados, rodados, no aplican estrategias a nivel corporativo, considerando que ninguna de ellas cuenta con una misión y visión, que guíen las actividades de la empresa en general, pero sí tienen identificados los segmentos de mercado a los que se dirigen. Con respecto al nivel competitivo, se pudo establecer que la mayoría de empresas sí aplican algunas estrategias, entre las que destacan precios y garantía del buen estado de los vehículos, además todas han establecido alianzas o acuerdos con otras empresas relacionadas con la industria automotriz. Finalmente, se pudo establecer que se manejan algunas estrategias a nivel funcional, específicamente relacionadas con ventas, para motivar e incentivar a los clientes. Es importante mencionar, que las estrategias implementadas se desarrollan sin seguir un proceso o planificación.

- d) Cuando se tiene identificado el segmento de mercado al que se dirige una empresa, resulta imprescindible determinar las preferencias y necesidades del mismo, para buscar la satisfacción y establecer una relación comercial a largo plazo. Por medio de la investigación, se logró establecer, que los compradores de vehículos usados, rodados, buscan principalmente, precios favorables, una atención personalizada, que los vehículos que adquieran se encuentren en buen estado, que se les ofrezca facilidades de pago, diversas marcas, garantía y servicio post venta.

VII. RECOMENDACIONES

- a) Al estar los vehículos usados rodados, en la categoría de bienes de comparación, es necesario que las empresas que se dedican a comercializarlos establezcan planes formales de ventas que incluyan objetivos, estrategias de ventas, procedimientos, cronogramas, presupuestos y mecanismos de evaluación. Además, es importante que cuenten con equipos de ventas formales y capacitados para concretar negociaciones con el mercado al que se dirigen.
- b) Las importadoras de vehículos usados, rodados ponen en práctica algunos de los pasos, que conlleva el proceso de ventas; sin embargo, es necesario que se implemente y ponga en práctica la secuencia completa, y se incluyan estrategias de comercialización con el fin de atraer clientes, que estas se concreten, se satisfagan las necesidades y demandas y se creen relaciones a largo plazo.
- c) Es importante que las importadoras de vehículos, usados, rodados implementen estrategias empresariales en todos los niveles, de forma planificada. En el nivel corporativo, deberían iniciar estableciendo una misión y visión que las guíe de una forma ordenada en cada uno de los proyectos que pongan en marcha. En los niveles competitivos, podrían apoyarse en estrategias que les permitan ofrecer productos diferenciados, valores agregados y mejores precios. Finalmente, podrían implementarse varias estrategias funcionales en el área de comercialización, que les permitan darse a conocer en el mercado, atraer más clientes y fidelizar a los actuales.
- d) Con la investigación se pudieron establecer las estrategias que a los clientes les gustaría encontrar al momento de buscar y adquirir un automóvil, por lo tanto, se recomienda a las importadoras de vehículos usados, rodados, de la ciudad de Retalhuleu, tomar en cuenta las opiniones manifestadas para planificar con base en ellas, estrategias enfocadas en lo que el mercado desea o necesita.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Anderson, D. Sweeney, D. Thomas, W. (2008). Estadística para Administración y Economía (7ma. Ed.). Editorial Thompson México.

Asteguieta, E. (2012). Marketing Estratégico (2ª Ed.). Litopremiun S. A. Guatemala.

Bolaños, R. (18/02/2013). Desacelera Crecimiento. Artículo, Prensa Libre. Guatemala.

Burgos, E. (2006). Elaboración de Informes de Investigación, edición exclusiva para estudiantes que elaboran informes de investigación. Universidad Rafael Landívar Guatemala.

Crece negocios (2013). Estrategias de ventas. Artículo. Recuperado el 10 de abril de 2013 de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>

Dávila, M. (2009). Estrategias de ventas para la competitividad en medianas y grandes empresas panificadoras. Universidad Rafael Landívar. Tesis. Guatemala.

De gerencia (2009). Artículo titulado. Estrategias para hacer más venta. Recuperado el 30 de enero de 2009 de http://www.degerencia.com/articulo/5_estrategias_para_hacer_mas_ventas.

Del Cid, A. Mendez, R. Sandoval, F. (2011). Investigación Fundamentos y Metodología (2da. Ed.). Pearson Educación, México.

De la Parra, E. Madero, M. (2005). Estrategias de ventas y negociación. Segunda reimpresión Panorama Editorial, México.

García, L. (2011). Ventas (4ta. Ed.). Esic Editorial, Madrid España.

Granados, M. (2007). Liderazgo emprendedor. Unica edición. Cengage Learning Editores.

Johnston, M. Marshall, G. (2009). Administración de ventas (9ª. Ed.) McGraw Hill Interamericana Editores.

Kotler, P. Armstrong, G. (2010). Marketing 1 (2a. Ed.). Pearson Educación, México.

Maldonado, C. (2007). Estrategia de venta personal para la granja de gallinas ponedoras "San Marcos" ubicada en la aldea Chipiacul, Patzún, Chimaltenango. Universidad Rafael Landivar. Tesis. Guatemala.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). Administración del marketing (5ª. Ed.) McGraw Hill Interamericana.

Prensa Libre (2012). Artículo titulado. Otorgan luz verde a Iprima. Recuperado el 16 de mayo de 2012 de http://www.prensalibre.com/economia/Otorgan-luz-verde-lprima_0_701329868.html

Prensa Libre (2012). Artículo titulado Importación de autos usados bajó en Julio. Recuperado el 29 de agosto 2012 de http://www.prensalibre.com/economia/Importacion-autos-usados-julio_0_764323572.html

Salesplus (2007). Artículo titulado. Porque algunos vendedores son realmente eficaces y no lo es todo el equipo. Recuperado el 22 de enero de 2007 de <http://www.salesplus.es/tema-proceso-de-ventas/por-que-algunos-vendedores-son-realmente-eficaces-y-no-lo-es-todo-el-equipo.html>

Soyentrepreneur (2013). Artículo titulado. Tres efectivas estrategias de venta directa. Recuperado el 18 de febrero de 2013 de <http://www.soyentrepreneur.com/24712-3-efectivas-estrategias-de-venta-directa.html>

Valdez, M. (2011). Estrategia de ataque frontal para incrementar la venta de bolsas típicas en tiendas detallistas de la ciudad de Guatemala. Universidad Rafael Landivar. Tesis. Guatemala.

IX. ANEXOS

Anexo 1, Propuesta.

Anexo 2, Boleta de opinión dirigida a Propietarios o gerentes de importadoras de vehículos usados, rodados.

Anexo 3, Boleta de opinión dirigida a Compradores de vehículos usados, rodados.

Anexo 4, Listado de empresas importadoras de vehículos.

Anexo 5, Listado de vehículos por municipio.

Anexo 6, Tabla para determinar una muestra conociendo el tamaño de la población.

Anexo 7, Cuadro de operacionalización de la variable.

Anexo 1, Propuesta

Guía práctica para la implementación de estrategias en las empresas importadoras de automóviles usados, rodados, de la cabecera departamental de Retalhuleu.

1. Introducción:

A continuación se presenta una propuesta que tiene como objetivo orientar a los propietarios y/o gerentes de las empresas importadoras de vehículos usados, rodados de la cabecera departamental de Retalhuleu, a través de una guía práctica.

La propuesta está dividida en tres partes. La primera consiste en una fundamentación teórica, la cual establece las bases para lo que se desarrolla posteriormente. La segunda parte, denominada etapa práctica, brinda ejemplos reales sobre la implementación de estrategias de ventas. Finalmente se contempló un espacio con formatos en blanco para que pueda ser utilizado en cualquier momento por los propietarios y/o gerentes de las empresas importadoras de vehículos, para que planifiquen estrategias de ventas adaptadas a la empresa.

Se incluyen además esquemas para realizar cronogramas, presupuestos y mecanismos de control. La propuesta será entregada directamente a cada uno de los gerentes y/o propietarios de las empresas que conformaron las unidades de análisis en la investigación previa.

2. Justificación:

En la investigación previa, se pudo establecer que las empresas importadoras de vehículos usados, rodados, implementan de forma no planificada y sin seguimiento, ciertas estrategias de ventas, mismas que al no contar con esquemas formales, muchas veces no son del todo adecuadas. Además, se pudo establecer qué es lo que los clientes de estas empresas desearían obtener en cuanto a beneficios o incentivos al momento de adquirir un vehículo.

Por esta razón, se propone una guía práctica, tomando en cuenta la necesidad de organizar y planificar de forma adecuada cada una de las estrategias contenidas en la misma, en las empresas importadoras de vehículos usados, rodados de la cabecera departamental de Retalhuleu, con el fin de que sean tomadas en cuenta y puestas en práctica por los gerentes y/o propietarios de las mismas.

3. Objetivos:

3.1 Objetivo general:

Orientar a los propietarios y/o gerentes de las empresas importadoras de vehículos usados rodados de la cabecera departamental de Retalhuleu, a través de una guía práctica, el cómo implementar diferentes estrategias, con el fin de definir aspectos vitales dentro de la misma.

3.2 Objetivos específicos:

- a) Diseñar y elaborar un documento que permita a las empresas importadoras de vehículos usados, rodados de la ciudad de Retalhuleu diferenciarse de las empresas ubicadas en otras ciudades o departamentos,

- b) Presentar una fundamentación teórica, donde, de forma fácil y breve, se den a conocer los tipos de estrategias en los diferentes niveles empresariales,
- c) Brindar ejemplos de cómo se debe realizar una planificación de estrategias de ventas y formatos para que los gerentes y/o propietarios solo elijan estrategias y completen los espacios, según las necesidades de la empresa.

4. Actividades:

- a) Diseño de la guía práctica para la implementación de estrategias en las empresas importadoras de vehículos usados rodados de la ciudad de Retalhuleu.

- Descripción:

Se elaboró una guía que consta de 34 páginas, y que está dividida en 3 secciones, en donde se describe una parte teórica, posteriormente una parte práctica y por último una sección de formatos en blanco para que puedan ser utilizados por los gerentes y/o propietarios de las empresas importadoras de vehículos.

- Responsable:

Gabriela Denisse Gramajo Rosales

- Fecha de elaboración:

Septiembre 2014.

- Evaluación:

Se revisó, que la propuesta contara con todos los elementos necesarios, tales como, redacción, ortografía, formato, diseños de cuadros y portadas.

- b) Impresión y empastado:

- Descripción:

Se realizará la impresión de la guía y el empastado de la misma, en el café internet, Copy Services Internet.

➤ Responsable:
Gabriela Denisse Gramajo Rosales y café internet, Copy Services Internet.

➤ Fecha de empastado:
Abril 2015

➤ Costo unitario

Impresión	Q 40.00
Empastado	<u>Q 20.00</u>
Total	Q 60.00

➤ Evaluación:
Se revisará que la impresión de la guía esté completa y que cumpla con la calidad que requiere el trabajo, de igual forma, que el empastado sea formal.

c) Entrega de la guía a gerentes y/o propietarios:

➤ Descripción:
Una vez aprobada la tesis, se realizará la entrega de las guías a los gerentes o propietarios de las empresas importadoras de vehículos usados rodados, en fechas y horarios establecidos previa cita.

➤ Responsable:
Gabriela Denisse Gramajo Rosales.

➤ Fecha de entrega:
Abril 2015

➤ Costo:
Se realizará un gasto aproximado de Q100.00, en combustible cuando se entreguen los ejemplares de la guía a las empresas correspondientes.

➤ Evaluación:

Se elaborará un listado, en donde vayan los nombres de las empresas importadoras, con el fin sea firmado de recibido por los propietarios o gerentes de las mismas, y tener un control total de las guías entregadas.

5. Plan de acción

Actividad	Responsable	Fecha
Diseño de la guía	Gabriela Denisse Gramajo Rosales	Septiembre 2014
Impresión y empastado	Gabriela Denisse Gramajo Rosales Café internet copy services internet	Abril 2015
Entrega	Gabriela Denisse Gramajo Rosales	Abril 2015

6. Presupuesto

Actividad	Costo Unitario	Costo Total
Impresión	Q 40.00	Q 480.00
Empastado	Q 20.00	Q 240.00
Entrega		Q 100.00
Total	Q 60.00	Q 820.00

El presupuesto total será cubierto por la investigadora como parte del aporte a las empresas que conformaron las unidades de análisis durante la investigación.



Guía práctica para la **implementación**
de estrategias
en las empresas **importadoras**
de automóviles **usados**
rodados de la **cabecera** departamental
de **Retalhuleu.**

GABRIELA DENISSE GRAMAJO ROSALES

ÍNDICE

Presentación	1
Estrategias corporativas	2
Estrategias competitivas	4
Estrategias funcionales de ventas	6
Planificación	9
Misión	11
Mercado meta	12
Objetivo general	13
Estrategias	14
Tácticas	16
Plan de acción	17
Presupuesto (especialidades publicitarias)	18
Presupuesto (descuentos)	19
Presupuesto (atención al cliente)	20
Control (especialidades publicitarias)	21
Control (descuentos)	22
Control (atención al cliente)	23
Formatos en blanco	24
Anexos	32
Anexo 1	33

PRESENTACIÓN

Una estrategia de ventas, es una forma de alcanzar los objetivos establecidos previamente. La presente propuesta, busca aportar una solución a las empresas importadoras de vehículos usados rodados de la ciudad de Retalhuleu, con la implementación y puesta en marcha de diferentes tipos de estrategias de ventas que se encuentran incluidas en ella.

La guía pretende ser un material de apoyo, que pueda orientar a los gerentes de empresas importadoras de vehículos, al momento de desarrollar estrategias de ventas. Está organizada en cuatro secciones, la primera corresponde a estrategias corporativas, en donde encontrarán, qué son, para qué sirven, y la descripción de cada una de ellas.

La segunda parte, trata sobre estrategias competitivas, en donde se detallan, las que sugiere Michael Porter, con una breve explicación de cada una de ellas.

La tercera parte, describe las estrategias funcionales de ventas, en donde se encontrará de forma más clara, cuáles son las estrategias a implementar.

En la parte final, está explicado qué es la planificación, ejemplos reales de cada uno de los temas desarrollados de forma teórica en las secciones anteriores y formatos en blanco, para que puedan ser utilizados por los propietarios y/o gerentes de las empresas importadoras de vehículos.

ESTRATEGIAS

CORPORATIVAS



Estrategias corporativas

Consisten en establecer, objetivos, misión, visión y ámbito de actuación de la empresa, además la estrategia debe especificar la forma en que piensa alcanzar una posición ventajosa. Estas estrategias, definen el presente y futuro de la empresa.

Tipos de estrategias corporativas

Misión

Es la razón de ser de la empresa, en ella se hace referencia a los objetivos a las actividades y la manera en que funciona la misma, es allí donde quedan establecidas las planificaciones, las funciones, los medios y los fines perseguidos.

Visión

Es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo, en qué se deberá convertir, tomando en cuenta las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes y las nuevas condiciones del mercado.

Establecimiento de mercado meta

Es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo, esto es posible conociendo aspectos como edad, sexo, estado civil e ingresos económicos entre otros.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS



Estrategias competitivas

Son las estrategias que tienen como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los proyectos en los que interviene la empresa, tomando en cuentas tres aspectos claves:

Sector industrial, que está conformada por la naturaleza de los rivales y capacidad competitiva.

Mercado, necesidades y preferencias del consumidor.

Perfil del producto, que incluye precio, calidad, servicio, etc.

Liderazgo en costes

Consiste en obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes.

Diferenciación

Significa que el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo, éste debe ser percibido como único para justificar un precio superior.

Segmentación enfocada a un segmento

Consiste en el enfoque de mercado, ya que un producto o servicio puede dirigirse hacia un sector o hacia un segmento.



ESTRATEGIAS

FUNCIONALES

DE VENTAS

Estrategias funcionales de ventas

La estrategia funcional, es aquella que define cómo se deben hacer las cosas, éstas son más detalladas que las estrategias organizacionales, además de que los horizontes de tiempo son más cortos. Presenta tres aspectos:

1. La comunicación de objetivos de corto plazo.
2. La descripción de las acciones necesarias para el logro de los objetivos de corto plazo.
3. La creación de un ambiente que favorezca el logro.

Especialidades publicitarias

Son artículos útiles, grabados con el nombre de la empresa, logotipo o un breve mensaje publicitario, los usos y formatos de las especialidades publicitarias son casi ilimitadas, con más de 15,000 artículos disponibles para llevar a cabo prácticamente cualquier objetivo de marketing, entre los que se pueden mencionar, lapiceros, reglas, ambientadores y tapasoles para autos, vasos, tazas, etcétera.

Descuentos

Es una reducción o disminución en el precio de un objeto o servicio. El descuento es presentado como un beneficio para el comprador, para esto es necesario que el vendedor pierda parte del dinero que ha invertido en comprar dicho producto para la venta, o que el precio con descuento esté por debajo del valor del producto.

Calidad en la atención

Es un proceso donde se busca la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los clientes, ya que estos constituyen el elemento vital de cualquier empresa. Es por eso que la calidad de servicio que se ofrece a los clientes, no es cuestión de elección, la imagen de una empresa depende de ello. Esto implica entre otras cosas, mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad y la mejora continua.

Regateo

Es un proceso en el cual el comprador solicita rebajar el precio de un artículo, que le ofrece el vendedor, por lo general se efectúa personalmente, ofreciendo un monto menor, a lo que el vendedor puede negarse o proponer un precio intermedio.

Trueque

Es el intercambio de bienes materiales o servicios por otros objetos o servicios, se diferencia de la compraventa, porque no intermedia el dinero en líquido en la transacción.

Financiamiento

Es el mecanismo por medio del cual una persona obtiene recursos, para adquirir un bien o servicio de forma inmediata, con la facilidad de realizar los pagos, posteriormente a obtener el bien.

Outlet

Consiste en bajar de precio, los artículos o bienes, que ya están fuera de temporada, o que van a ser renovados por nuevos estilos o modelos.

Bonificaciones

Es otorgar producto adicional, como un bono a la compra realizada (no dinero), puede ser algo que sea un obsequio para el cliente, pero que lleve como fin, el que siempre recuerde el lugar donde adquirió el bien.

Alianzas (beneficios post venta)

Consiste en crear asociaciones, con empresas que tengan relación, con el bien o servicio que ofrece la empresa, con el fin de poder brindar un extra a los clientes. Por ejemplo, una empresa que venda electrodomésticos, obsequie al cliente un certificado con el cual obtenga un descuento, al contratar a "x" empresa, para que realice la instalación del mismo.



PLANIFICACIÓN

Planificación

Es un método que permite ejecutar planes de forma directa, los cuales serán realizados y supervisados en función del planeamiento, además sirve para saber de forma exacta que hará una organización para lograr sus objetivos como empresa. Dentro de la planificación, se encuentra:

Misión

Visión

Objetivos generales y específicos

Estrategias

Tácticas

Plan de acción o cronograma de actividades

Presupuesto

Control.

MISIÓN

Como empresa importadora y comercializadora de vehículos en el negocio automotriz, aseguramos la calidad del servicio de venta y post-venta logrando la lealtad y la satisfacción de nuestros clientes. Contribuimos al desarrollo de nuestra sociedad mediante el compromiso de inversión a largo plazo.

VISIÓN

Mantenemos como una empresa líder en la comercialización de vehículos automotores, ofreciendo las mejores marcas y los mejores autos en el Sur Occidente del país.

Nos ganaremos la confianza de nuestros clientes a través del servicio brindado y el continuo esfuerzo por satisfacer sus necesidades.

MERCADO META

Somos una empresa dirigida al mercado del Sur Occidente del país, ofreciendo vehículos en buen estado, planes de financiamiento, descuentos, y el mejor servicio a nuestros clientes.

OBJETIVO GENERAL

Implementar las estrategias de ventas adecuadas, con el fin de apoyar la labor de ventas realizada por la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Implementar estrategias, que establezcan la permanencia de la empresa importadora de vehículos, en la mente de los consumidores.
- ✚ Motivar a los clientes por medio de la programación e implementación de descuentos.
- ✚ Obtener la satisfacción total de los clientes, por medio del servicio brindado y calidad en la atención.

ESTRATEGIAS

Especialidades publicitarias

Implementar en la empresa importadora de vehículos usados rodados de la ciudad de Retalhuleu, esta estrategia que consiste en obsequiar artículos publicitarios, que sean de utilidad para el consumidor, y que las empresas importadoras, logren que por medio de estos artículos, los consumidores recuerden el lugar y el nombre de la empresa donde compraron el vehículo. Estos pueden ser calendarios, llaveros, tazas, pachones, lapiceros, lápices. Ver anexo 1 (Cotización Imprenta La Giralda).

Descuentos

Aplicar descuentos, de una forma planificada, y aprovechar meses, en los que existe mayor circulación de dinero entre la población, por ejemplo, el mes de julio y diciembre de cada año, por el pago del bono 14 y el aguinaldo, respectivamente, se pueden planificar descuentos especiales. Otra forma de planificar los descuentos son tomando en cuenta factores importantes, como: la forma de pago y el tiempo que tengan los vehículos de estar en exhibición dentro de la importadora.

ESTRATEGIAS

Calidad en la atención

Brindar al cliente, un lugar adecuado y acondicionado para atenderlo de la mejor forma, esto puede ser, mejorando las instalaciones de la empresa importadora de vehículos, y brindando un lugar cómodo y confortable en donde los clientes puedan ser atendidos, con condiciones adecuadas, tomando en cuenta el clima que impera en la cabecera departamental de Retalhuleu y lo más importante, dar al cliente la atención que se merece.

TÁCTICAS

Especialidades publicitarias

Contratar, los servicios de la Imprenta la Giralda, para la hechura e impresión de calendarios con anotaciones, calendarios de bolsillo, lápices, lapiceros, llaveros, tazas cerámicas y pachones, para realizar la entrega de dichos artículos a nuestros clientes, tomando en cuenta, que artículos como calendarios, deben obsequiarse en los meses de noviembre, diciembre y enero de cada año.

Descuentos

Planificar en los meses de Julio y Diciembre de cada año, una feria de descuentos especiales, en las instalaciones de la empresa importadora de vehículos, llamando la atención de los clientes con música y adornando de manera llamativa el lugar y motivando la visita en familia, instalando saltarines inflables, y obsequiando globos para los niños que lleguen con sus padre, e incentivar la compra de vehículos obsequiando vales de combustible, a quienes adquieran un vehículo.

Llevar un control, de las fechas de ingreso de los vehículos a la importadora, para que los vehículos que presenten un comportamiento de venta difícil, puedan ir siendo liquidados con descuentos.

Calidad en la atención

Acondicionar, la empresa importadora de vehículos, una sala de ventas con sillas o sillones cómodos, brindando un ambiente agradable con ventiladores o aire acondicionado, y en donde si los clientes lo desean,

PLAN DE ACCIÓN

ACTIVIDAD	FECHA	RESPONSABLE
Contratar los servicios de la Imprenta La Giralda para la elaboración de las especialidades publicitarias.	Del 1 al 15 de Octubre	Propietario o gerente de las empresas importadoras de vehículos
Desarrollar las dos ferias de descuentos especiales, durante el año.	Del 25 de Julio al 03 de Agosto Del 10 al 20 de Diciembre	Propietarios o gerentes de las empresas importadoras de vehículos.
Cotizar en diferentes almacenes, el mobiliario necesario, para realizar las mejoras y remodelaciones necesarias en las empresas importadoras.	Enero	Propietarios o gerentes de las empresas importadoras de vehículos.

PRESUPUESTO

Especialidades publicitarias

Calendarios con anotaciones	Q 2,762.50
Calendarios de bolsillo	Q 225.00
Lápices	Q 1,260.00
Lapiceros	Q 952.00
Llaveros	Q 1,498.00
Tazas cerámicas	Q 2,016.00
Pachones	<u>Q 1,338.40</u>
TOTAL	Q10,051.90

(Ver detalle en cotización, anexo 1)

PRESUPUESTO

Descuentos

Alquiler de discoteca rodante por 6 horas	Q 750.00
Adornos de pita con nylon de colores	Q 500.00
Renta de dos aire dancer	Q 800.00
Alquiler de 2 saltarines inflables para niños por 5 horas	Q 700.00
200 globos inflados con palito sostenedor	Q 250.00
10 vales de combustible por Q100.00 cada uno	<u>Q 1,000.00</u>
TOTAL	Q 4,000.00

(Cálculo de gasto por día en renta de disco rodante, de los aire dancer y saltarines, el gasto por los vales de combustible será 2 veces al año, en cada feria realizada)

PRESUPUESTO

Atención al cliente

Amueblado de sala	Q 10,000.00
Sillas de espera	Q 645.00
Ventiladores de techo	Q 400.00
Aire acondicionado (mini split)	<u>Q 3,000.00</u>
TOTAL	Q 14,045.00

** Esta inversión se realizará una única vez.*

CONTROL

Especialidades publicitarias

Para poder evaluar los resultados de implementar la estrategia de especialidades publicitarias, se propone medirlo a través de un focus group, el cual puede estar integrado por un grupo de 6 a 10 clientes de la empresa importadora de vehículos, que cumplan con cierto perfil, esta consiste en hablar acerca del producto por un intervalo de 10 a 15 minutos, además se debe de contar con una persona que debe guiar la conversación, para impedir que se aparten del tema a discutir, para poder obtener una información más fidedigna lo usual es que un focus group, sea grabado.

Para incentivar la participación del público objetivo, es común el uso de incentivos, ya sea monetarios u otros.

Pregunta de apertura:

Presentación de los integrantes del focus group.

Pregunta de introducción:

¿Recuerdan la primera vez que visitaron, la empresa importadora de vehículos?

Preguntas clave:

¿Esperaron recibir de parte de la empresa importadora algún obsequio?

Al momento de observar o utilizar, el obsequio recibido recuerdan la empresa importadora donde adquirieron su vehículo

CONTROL

Especialidades publicitarias

Pregunta de cierre

Tomando en cuenta lo dicho, ¿les gustaría recibir, alguna otra clase de obsequios, los cuales ustedes consideren de mayor utilidad?

Sugieran, ¿cuáles?

CONTROL

Descuentos

En lo que concierne a la estrategia de descuentos, esta puede ser medida a través de comparativos de ventas, posterior a las ferias programadas de descuentos, en donde se comparen las ventas del año anterior, con las ventas actuales; si se comprueba que al implementar las ferias de descuentos, las ventas mejoran, se seguirá utilizando esta estrategia, en caso contrario, se propone ya no utilizarla.

CONTROL

Atención al cliente

Para medir los resultados, de la atención al cliente dentro de la empresa importadora de vehículos, tomando en cuenta los cambios implementados, que se proponen, se sugiere utilizar una boleta de opinión, la cual mostrará los avances obtenidos con respecto a la atención.

MODELO DE BOLETA DE OPINIÓN

BOLETA DE OPINIÓN

1. La atención recibida en la empresa importadora de vehículos, usted la calificaría como:

Excelente	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	Debe mejorar	<input type="checkbox"/>

2. La espera y estadía dentro de la empresa importadora de vehículos fue agradable y confortable:

Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

3. Si tiene alguna sugerencia, acerca de la atención recibida, puede hacérsela saber:

FORMATOS EN BLANCO

Misión

Visión

Mercado meta

Objetivo general

Objetivos específicos

Tácticas

Plan de acción

Actividad	Responsable	Fecha

Presupuesto

Concepto

Cantidad

Q

Q

Q

Q

Q

Q

Q

Q

Q

Q

A N E X O S



Anexo 2, Boleta de Opinión Dirigida a Propietarios o Gerentes de Importadoras de Vehículos Usados Rodados.



Boleta de encuesta

Como parte del estudio de Tesis denominado: **“Estrategias de ventas para las empresas de la cabecera departamental de Retalhuleu que importan automóviles usados rodados”**, de la Universidad Rafael Landívar, se le solicita atentamente contestar las siguientes preguntas. Las respuestas son confidenciales y con fines estrictamente académicos.

Instrucciones

Responda los siguientes cuestionamientos según su opinión.

1. ¿Existe planificación sobre las metas a alcanzar en un corto o mediano plazo dentro de la empresa?

Sí

No

2. Existe una misión definida en su empresa:

Sí

No

3. ¿Cree usted que satisface la demanda de vehículos en el mercado local?

Sí

No

4. ¿La empresa tiene objetos o metas de ventas establecidos?

Sí

No

¿Quién los establece? _____

5. Dentro de la empresa existen segmentos de clientes detectados con características homogéneas:

Sí

No

¿Cuál sería? _____

6. ¿Qué medio es utilizado por la empresa para buscar nuevos prospectos?

Redes sociales

Teléfono

Directorio telefónico

Correo electrónico

Visita personal

Otros especifique _____

7. ¿Cuál de las siguientes opciones considera como un factor que pueda afectar directamente en las ventas?

Otras importadoras

Ventas de vehículos nuevos

Otros: _____

8. ¿Según su punto de vista, existen ventajas diferenciales de su empresa, sobre los competidores actuales y los potenciales?

Sí

No

¿Cuáles? _____

9. ¿Dentro de la empresa existen estrategias de ventas definidas o planificadas para poder llegar al segmento de mercado al que se dirige?

Sí

No

¿Cuáles? _____

10. ¿Tiene algún tipo de acuerdo o cooperación con otras empresas como talleres de enderezado y pintura o ventas de repuestos, para desarrollar proyectos en conjunto?

Sí

No

Con quiénes: _____

11. ¿Ofrece algún tipo de financiamiento a sus clientes?

Sí

No

¿Cuál? _____

12. Actualmente existe alguna estrategia formulada para atraer más clientes a su empresa:

Sí

No

¿Cuál? _____

13. ¿Existen planes para desarrollar estrategias de ventas dentro de la empresa?

Sí

No

14. Existe una fuerza de venta establecida dentro de la empresa:

Sí

No

15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para poner en marcha un programa de marketing?

Anexo 3, Boleta de Opinión Dirigida a Compradores de Vehículos Usados Rodados.



Boleta de encuesta

Como parte del estudio de Tesis denominado: **“Estrategias de ventas para las empresas de la cabecera departamental de Retalhuleu que importan automóviles usados rodados”**, de la Universidad Rafael Landívar, se le solicita atentamente contestar las siguientes preguntas. Las respuestas son confidenciales y con fines estrictamente académicos.

Instrucciones

Responda los siguientes cuestionamientos según su opinión.

1. ¿Antes de adquirir el vehículo que compró, usted visitó diferentes importadoras de vehículos?

Sí

No

2. ¿Cuál fue la razón que le hizo inclinarse por ésta empresa importadora de vehículos?

El precio

La atención

La ubicación

Otros _____

3. ¿Cómo se enteró o conoció la importadora donde adquirió el vehículo?

Radio

Televisión

Periódico

Referencia

Ubicación de la importadora

Otros: _____

4. ¿Cuándo adquirió el vehículo, lo compró con algún tipo de descuento u oferta en la importadora?

Sí

No

Detalle: _____

5. Al momento de adquirir el vehículo recibió algún valor extra de parte de la importadora:

Financiamiento Alfombras Polarizado

Alarma Car wash

Otros _____

6. ¿Está usted satisfecho con el vehículo que adquirió?

Sí No

7. ¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por parte del vendedor?

Sí No

8. Al momento de comprar su vehículo, considera que el vendedor escuchó acerca de sus necesidades o inquietudes, que le brindó una solución, y que su necesidad fue satisfecha:

Sí No

9. Como consumidor ¿Qué estrategias de ventas o beneficios le gustaría recibir de parte de una importadora de vehículos usados rodados?

Anexo 4, Listado de Empresas Importadoras De Vehículos (2013).

Listado de empresas importadoras de vehículos de la cabecera departamental de Retalhuleu.

No.	Empresas importadoras de vehículos
1	Importaciones y exportaciones Quincho
2	Importadora A & M
3	Importadora y Exportadora Americana
4	Importadora Vega
5	Importadora Williams
6	Importadora Moody
7	Importadora Lopez
8	Importaciones Y. Najarro
9	Importaciones y exportaciones Ramírez
10	Importaciones y exportaciones Vargas
12	Importadora H & H
Total	12 propietarios o gerentes

Fuente Superintendencia de Administración Tributaria SAT.


Lic. Amerigo Daniel Herrera Sosa
ADMINISTRADOR DE OFICINA TRIBUTARIA
GERENCIA REGIONAL SUR

Anexo 5, Listado de Vehículos por Municipio (2013).

Vehículos registrados según municipio en la ciudad de Retalhuelu.

Municipio	Cantidad de vehículos por municipio
Retalhuleu	5,914
San Andrés Villa Seca	1,478
San Martín Zapotitlán	740
Santa Cruz Muluá	500
San Felipe	1,800
Champerico	1,100
El Asintal	800
San Sebastián	974
Nuevo San Carlos	1,479
Total	14,785

Fuente Superintendencia de Administración Tributaria SAT.



Lic. Americo Daniel Herrera Sosa
ADMINISTRADOR DE OFICINA TRIBUTARIA
GERENCIA REGIONAL SUR

Anexo 6, Tabla para Determinar una Muestra Conociendo el Tamaño de la Población

**Tabla para determinar el Tamaño de una Muestra
Conociendo el Tamaño de la Población**

N	n	N	n	N	N
10	10	220	140	1200	91
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	228	7000	364

120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	106	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	133	1000	278	75000	282
210	136	1100	285	100000	384

Fuente original: Krijcie, R.V. y D. W. Morgan, 1970. "Determining

Sample Size for Research Activities." Educational and Psychological

Measurement, 30, 607-610.

Citada por Burgos (2006).

Anexo 7, Cuadro de Operacionalización de la Variable.

Variable	Elementos de estudio	Preguntas	Sujetos
Estrategias de ventas	Estrategia	¿Existe planificación sobre las metas a alcanzar en un corto o mediano plazo dentro de la empresa?	Propietarios o gerentes
		¿La empresa tiene objetivos o metas establecidos?	
	Componentes de una estrategia	¿Dentro de la empresa existen estrategias de ventas definidas o planificadas para poder llegar al segmento de mercado al que se dirige?	
		¿Según su punto de vista, existen ventajas diferenciales de su empresa, sobre los competidores actuales y los potenciales?	
		¿Antes de adquirir el vehículo que compró, usted visitó diferentes importadoras de vehículos?	Clientes
	Niveles de la estrategia	¿Cuál fue la razón que le hizo inclinarse por ésta empresa importadora de vehículos?	Clientes
		¿Existe algún tipo de acuerdo o cooperación con otras empresas como talleres de enderezado y pintura o ventas de repuestos, para desarrollar proyectos en conjunto?	Propietarios o gerentes
		¿Ofrece algún tipo de financiamiento a sus clientes?	Propietarios o gerentes

Proceso para el desarrollo de una estrategia	Como consumidor ¿Qué estrategias de ventas o beneficios le gustaría recibir de parte de una importadora de vehículos usados rodados?	Clientes
	Al momento de adquirir el vehículo recibió algún valor extra de parte de la importadora	
	¿Existe una misión definida en su empresa?	Propietarios o gerentes
	¿Cree usted que satisface la demanda de vehículos en el mercado local?	
	¿Está usted satisfecho con el vehículo que adquirió?	Clientes
	¿Cuál de las siguientes opciones considera como un factor que pueda afectar directamente a las ventas?	Propietarios o gerentes
	Dentro de la empresa existen segmentos de clientes detectados con características homogéneas	
	Actualmente existe alguna estrategia formulada para atraer más clientes a su empresa	
	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir para poner en marcha un programa de marketing?	
	¿Existen planes para desarrollar estrategias de ventas dentro de la empresa?	Propietarios o

		Si la respuesta es sí, ¿realizan ajustes y revisiones periódicas a éstos planes?	gerentes
	Venta personal	¿Existe una fuerza de ventas establecida dentro de la empresa?	Propietarios o gerentes
	Pasos del proceso de ventas	¿Cómo se enteró o conoció la importadora donde adquirió el vehículo?	Clientes
		¿Está usted satisfecho con el servicio prestado por parte del vendedor?	Clientes
		¿Qué medio es utilizado por la empresa para buscar nuevos prospectos?	Propietarios o gerentes
		Al momento de comprar su vehículo considera, que ¿el vendedor escuchó acerca de sus necesidades o inquietudes, que le brindó una solución, y que su necesidad fue satisfecha?	Clientes
	Estrategias de ventas	¿Cuándo adquirió el vehículo, lo compró con algún tipo de descuento u oferta en la importadora?	