



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

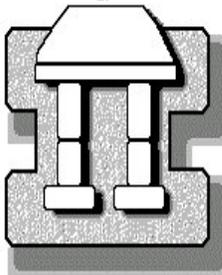
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES IZTACALA

**EVALUACION DE CONOCIMIENTOS Y
HABILIDADES DE VENDEDORES DE
LIVERPOOL CON DIFERENTE ANTIGÜEDAD Y
EFICIENCIA TERMINAL.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A :
NICOLAS ANTONIO MENDOZA**

**ASESORES: DRA. OLIVIA TENA GUERRERO
MTRO. ANDRES SANCHEZ MOGUEL
DRA. HORTENSIA HICKMAN RODRIGUEZ**



TLANEPANTLA, EDO. DE MEXICO.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Hoy quiero darle gracias a la vida, a mí familia y a las personas que han estado conmigo que compartieron parte de su vida, gracias por su apoyo y amistad.

Cuando era pequeño en el fondo sabía que terminaría una carrera, lo curioso es que no sabía cual. En la primaria recuerdo a todos mis maestros, pero nunca olvidare a mi maestra Nohemi de cuarto año, ella me enseñó mi primera lección no solo de la escuela sino de la vida. En la secundaria fue diferente aprendes cuanto cuesta el no saber ciertas cosas y que darías mucho de tu vida por saberlo todo y no estar hasta el final. En la preparatoria aprendí que solamente el temor te puede llevar al fracaso y que solamente tu eres el único que puedes salir de ahí. Que debes ser siempre consistente todo el tiempo. En la universidad aprendí que no importa cuando sabes, porque si lo sabes y no lo externas es como no saberlo.

Hoy se que no siempre le va mejor al primero de la clase sino el puede levantarse de los fracasos, porque cuando llega la marea alta solo están los que realmente aprendieron la lección, porque la escuela nunca nos enseña a levantarnos de los fracasos pero nos inspira a salir de este. Que no tampoco necesitas ser muy inteligente para terminar una carrera solo mucha disciplina y lo poco que aprendiste lo llevas acabo tanto en tú trabajo como en tú vida, porque eso solo te llevara a donde quieres llegar, pero ahora también se quisiera regresar a la escuela y aprender lo todo.

Finalmente aprendí que nunca debemos dejar de aprender porque el conocimiento es lo que nos lleva hacer la persona que queremos ser y mi mayor temor es dejar de aprender.

Gracias a mis maestros en mi preparación académica, aunque yo se que muchos de ellos quizás nunca verán este trabajo, pero aun así no los quiero olvidar.

Olivia Gracias por este tiempo, por aguantarme, quiero que sepas que me siento orgulloso de que me hayas asesorado, pero lo que más te agradezco es que me hayas enseñado, finalmente quiero que sepas que te admiro por ser como eres.

Gracias.

También quiero darle las Gracias a **Dra. Hortensia y al Mtro. Andrés** por permitirme ser mis asesores.

A mis padres:

Mamá Gracias por la vida que has dado por creer en mí, que tu apoyo es el que me ha ayudado a salir siempre, tu amor es el más grande que puedo encontrar en esta vida porque siempre serás la mujer más importante en mi vida, que tú eres un ejemplo a seguir y nunca dejare de darle las gracias Adiós y la vida por ser mi madre. Que siempre serás para mí la mejor de todas y que perdones todas la veces que te he fallado, Finalmente quiero que sepas que nunca te fallare en lo más importante que tu deseas y quiero que siempre te sientas orgulloso de mí. Gracias por ser mi madre te adoro.

Papa A pesar que aún tenemos diferencias son solo detalles, porque si algo e presumido siempre es mi familia, también quiero darte las gracias porque e aprendido lo difícil de la vida, que me has enseñado aunque de una manera indirecta cosas que quizás nunca hubiera comprendido.

Los quiero mucho, gracias por todo.

A mis hermanos gracias porque también fueron mi ejemplo a seguir por el apoyo que me dieron, los admiro a cada uno a su manera porque a veces también quisiera ser como ustedes sencillos, fuertes, inteligentes, disciplinados, abiertos y responsables, aunque sé que a veces estuvieron solos. Nunca dejaran de ser lo mas importante para mí, mis hermanos y si nuestras ideas son diferentes nunca serán mayor que nuestro respeto y cariño gracias por ser mis hermanos.

Víctor La soledad nos enseña que es buena siempre cuando nosotros la busquemos y cuando no es así es una prueba para ver que tan fuerte podemos ser y que tú eres un ejemplo de que tan fuerte eres, que a pesar que estuvimos distantes quiero que sepas que siempre será mi hermano el mayor.

Pepe Tú eres mi ejemplo de la fuerza y la humildad gracias por tu apoyo, por el ayer que cuando más te necesito la familia tu estuviste ahí y soportaste más cosas que quizás muchos no hubieran hecho solo tú, que tú alegría es recordar que tan valiosa es la vida sin importar donde estés. Espero siempre corresponder lo que nos diste.

Amando Quiero que sepas que siempre fuiste mi ídolo cuando era niño, que yo quería ser como tú eras, el ejemplo a seguir, el hijo perfecto la que toda madre desea: inteligente, educado, disciplinado, el mejor siempre en la escuela, el hermano que siempre se puede presumir. Pero la vida también nos enseña que

hay otras cosas que aprender, pero debemos arriesgarnos para descubrirlas, finalmente quiero que sepas que te respeto por todo.

Isidro Fuiste el que más compartió mi vida de niño que eras igual de inquieto que yo, tú mas lastimas que un día te fuiste, pero fue para bien tu me enseñaste que hay que arriesgarnos en la vida porque hoy tú eres un ejemplo de que uno puede llegar hasta donde sea siempre y cuando lo desee, te admiro por lo que eres que a pesar de lo poco que tuviste siempre lo aprovechaste.

Edith Eras tan sensible y buena que debes de saber que a veces eso también puede ser malo, quiero que sepas que vas encontrar siempre el apoyo mío y que si a veces no te lo digo, tampoco significa lo contrario, ahora tienes una razón mas para salir adelante, en la vida siempre tendremos dificultades pero se tiene que ver como oportunidades y no como obstáculos.

Silvia Que bueno que hiciste lo que quizás nunca nosotros hicimos porque también hacer cosas distintas o diferentes nos enseña, hoy debes saber que el amor más grande que puede existir es el de uno mismo, que el amor a los demás solo puede ser igual pero nunca más grande, que podemos querer a cualquier persona con la intensidad que nosotros lo deseemos y que los hijos son lo mejor de esta vida

Siempre estaré con Uds.

A mis sobrinos y sobrinas: que deben aprender lo mejor y lo peor de esta vida porque también es una buena enseñanza. Que esta tesis sea un trabajo que algún día Uds. me puedan dar y nunca olviden que siempre seré su amigo.

A mis tíos

Armando Gracias por tus consejos, tu apoyo, por escucharme, por un ser un amigo más para mí.

Doroteo Ahora sé porque piensas así, uno debe hacer las cosas por si solo, para poder salir adelante.

Pablo A pesar de que ya no estas aquí se que eras igual que yo y hoy se que si estuvieras conmigo siempre me apoyaras y me comprenderías.

Alvaro Sé que alguien día sabrás que tienes una familia como pocas.

Francisca Hemos interactuado poco pero eso no significa que tan importante es una familia.

Finalmente quiero darle las gracias a toda mis tíos y primos por su amistad y todos esos momentos de alegría.

Gracias por todo.

A mis amigos gracias por su amistad, comprensión y de aceptarme de cómo soy:
Rogelio, Fernando, Rafael, Marcos, Juan, Ricardo, Miguel, Daniel, Mónica Lupe, Paty, Alejandra, Silvia, Norma, Alejandra, Maricela, Paty Riestra, Fabiola, Elianet, Sol.

Y por esos momentos de alegría, aunque hoy unos no estén aquí. Nunca los olvidare.

Gracias señor por la vida que me has dado, hoy quiero pedirte que me das más tiempo para continuar mi vida, porque cada día he encontrado una razón más para vivirla. Espero también que comprendas mis debilidades.

A la persona más importante de este trabajo, que sin esta persona no se hubiera podido realizar como tal. Que a pesar de que veces ha estado solo siempre ha podido salir adelante y hoy no será la excepción.

Siempre tendrás mi apoyo

**No puedo ni quiero cambiar tu pasado ni tu futuro.
Pero cuando me busques estaré junto a ti.**

**No quiero evitar que tropieces. Solamente puedo ofrecerte mi mano para que te sujetes y no caigas.
Tus alegrías, tus triunfos y tus éxitos son solo tuyos.
Pero yo disfruto cuando te veo feliz.**

No juzgare las decisiones que tomes en la vida. Me limitare a apoyarte, estimularte y ayudarte si así me lo pides.

No podría trazarte limites dentro de los cuales debes actuar, pero si te ofrecería todo el espacio necesario para crecer.

No podré evitar tus sufrimientos cuando alguna pena te parta el corazón, pero puedo llorar contigo y recoger los pedazos para armarlo de nuevo.

**No puedo decirte quien eres ni quien deberás ser.
Porque siempre tendrás mi apoyo**

Hoy sé que los dos tenemos debilidades y fortalezas pero juntos nos hacen más fuerte.

Itzy hoy quiero que sepas que siempre te voy adorar, que le agradezco a la vida él haberte encontrado otra vez y no volvernos a separar, porque nunca te olvide.

Te amo.

Abril 2004

INDICE

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1. PSICOLOGIA DE LAS ORGANIZACIONES.....	6
1.1 Definición de una organización.....	6
1.2 Historia de la psicología de las organizaciones.....	11
1.3 Aportaciones de la psicología a las organizaciones.....	15
1.4 Función del psicólogo en las organizaciones.....	19
CAPITULO 2. PSICOLOGIA DE LAS VENTAS.....	23
2.1 Historia de las ventas.....	23
2.2 Mercadotecnia y ventas.....	35
2.3 Psicología de las ventas.....	43
2.3.1 Teorías sobre el estímulo y la respuesta.....	47
2.3.2 Teorías del aprendizaje cognitivo.....	48
2.3.3 Teoría gestalt del aprendizaje.....	49
2.3.4 Teoría del psicoanalítica.....	50

2.3.5 La importancia de la psicología en la evaluación y capacitación del personal de ventas.....	52
--	-----------

CAPITULO 3. REPORTE DE INVESTIGACION.....	59
--	-----------

Objetivo general.....	..59
------------------------------	-------------

Objetivos específicos.....	59
-----------------------------------	-----------

Método.....	59
--------------------	-----------

Resultados.....	61
------------------------	-----------

Discusión.....	69
-----------------------	-----------

Gráficas.....	75
----------------------	-----------

BIBLIOGRAFIA.....	100
--------------------------	------------

ANEXOS

Resumen

A 40 vendedores de Liverpool se les aplicó un cuestionario de 25 preguntas con el propósito de identificar habilidades y conocimientos en relación con su experiencia y eficiencia terminal. Se compararon: 1) vendedores con primeros lugares en ventas; 2) vendedores con últimos lugares en ventas; 3) vendedores con más de 5 años de experiencia en ventas y 4) vendedores con últimos lugares en ventas.

Se analizó el tipo de acuerdos y desacuerdos con base en las respuestas dadas por los cuatro grupos de vendedores: Como acuerdos se encontró que la mayoría mencionaron la importancia de conocer el departamento, la mercancía y su ubicación, como un requisito para vender mas; la mayoría en los cuatro grupos afirmaron que el incremento en sus ventas es debido a su propio esfuerzo y experiencia y que cuando éstas disminuyen es por falta de mercancía y surtido. Lo anterior hace suponer que ellos se perciben a sí mismos como buenos vendedores independientemente de su experiencia y eficacia terminal.

La mayoría de los vendedores de los 4 grupos señalaron también que para que haya mejoras en las ventas es necesario que haya mas promociones, calidad y surtido en la tienda. Aquí cabe resaltar que entre los cambios que ellos proponen para poder vender más, la implementación de cursos de capacitación fue mencionada en porcentajes bajos, lo que confirma la suposición de que ellos tienden a percibir su propio desempeño como óptimo. Finalmente, el problema más cotidiano al que dicen enfrentarse en el trabajo de ventas, independientemente del grupo, es el relativo a los diferentes tipos de clientes y al de conocer sus necesidades.

Es importante señalar que la mención del propio esfuerzo como causa de la mejoría en ventas fue más evidente en el grupo de mayor eficiencia, quienes además añadieron su propio gusto por el trabajo como otro factor a considerar. Este mismo grupo señaló, en porcentajes altos, que su trabajo sí es reconocido por la tienda y por los clientes, respuesta que fue poco frecuente en el grupo de menor eficiencia.

Se discute la importancia de la motivación como un factor relevante para favorecer el éxito en las ventas, además del desarrollo de ciertas habilidades sociales que pudieran marcar la diferencia entre un vendedor y otro. En este sentido, se considera que la capacitación en técnicas de venta debe ir más enfocada a desarrollar habilidades sociales que les permita enfrentar diferentes tipos de clientes, es decir, el desarrollo de conductas variadas que favorezcan la solución de problemas ante situaciones de venta también variadas; esto permitiría también detectar diferentes tipos de necesidades en los clientes. Por último mencionamos que son pocos los estudios que se han realizado sobre la importancia de las habilidades sociales como un área de oportunidad en el desarrollo de la psicología de las ventas.

INTRODUCCION

El hombre, a lo largo de la historia ha tenido la necesidad de organizarse para realizar un bien común y vivir en sociedad. El estudio del ser humano y de la relación que tiene con su entorno ha resultado un gran reto para la psicología, que tiene entre sus objetivos comprender la conducta del ser humano dentro de las organizaciones en las cuales está involucrado.

Una organización puede ser entendida como una agrupación de personas, que cumplen una determinada función para lograr una meta (Smith y Wakaley, 1982). Las organizaciones tienen diferentes fines o funciones y también existen organizaciones formales e informales, primarias y secundarias. Asimismo, una organización debe tener una estructura y una finalidad que permita satisfacer las necesidades de sus integrantes.

Es necesario mencionar que la psicología de las organizaciones constantemente evoluciona y un claro ejemplo es que antes de la década de los 60's era conocida como psicología industrial, pero poco a poco fueron ampliándose sus funciones y por lo tanto podía aplicarse a otras organizaciones y no tan sólo en la industria.

La psicología de las organizaciones pretende aplicar sus conocimientos y no solo investigar tomando en cuenta a los integrantes de la organización y sus procesos para lograr algún tipo de mejora.

Para la psicología de las organizaciones es importante partir del conocimiento del ser humano, de la relación patrón-trabajador, detectar sus necesidades y ayudarlo a desarrollar las habilidades que le permitan desempeñar mejor su trabajo.

El psicólogo de las organizaciones tiene la tarea de desarrollar nuevas técnicas de selección de personal, de capacitación y últimamente círculos de calidad.

En la psicología de las organizaciones no podía faltar un área de gran importancia, las ventas, que desde la perspectiva psicológica puede ser abordada de distintas maneras brindándole al vendedor nuevas alternativas para su mejor desempeño y entendimiento.

Las ventas han acompañado al hombre desde sus inicios, con esto nos referimos al hombre primitivo, quien intercambiaba objetos de su propiedad por objetos que necesitaba; fue así que poco a poco fue evolucionando el hombre y a la par sus ventas, que no tan solo consistían en intercambios, también era importante adquirir objetos para posteriormente venderlos y adquirir riqueza. Para poder vender esa mercancía fue necesario darla a conocer y hacer que la compraran, determinando las necesidades de las personas, entrenando a los vendedores y detectando las necesidades de los clientes y es aquí específicamente donde la psicología empieza su largo recorrido en las ventas.

Es importante mencionar que el estudio del proceso de ventas en sus inicios fue abordado por la mercadotecnia que, sin quitarle su mérito en el desarrollo de las ventas, no fue suficiente y tuvieron que retomarse otras ciencias para su óptimo desarrollo.

La psicología de las ventas surgió de la gran necesidad por comprender el comportamiento del ser humano ante la compra de determinados productos y posteriormente también analizar el comportamiento del vendedor ante los consumidores.

Algunas de las teorías psicológicas que intentan hacer aportaciones a la mercadotecnia son: El Conductismo, el Aprendizaje Cognitivo, la Gestalt y el Psicoanálisis, cada una entendiendo la conducta del consumidor bajo su perspectiva, aportando así diferentes alternativas a la mercadotecnia.

Para que una venta sea lo más exitosa posible es necesario no olvidarse de la persona que vende u ofrece ese producto. El vendedor ha tenido que desarrollar nuevas alternativas de venta para competir en el mercado y, es aquí nuevamente, donde el psicólogo desempeña su trabajo, capacitando día a día al vendedor o los vendedores para que éstos le brinden un mejor servicio al consumidor, detectando sus necesidades y proporcionándole un buen trato, entre otras cosas.

Es indudable que un vendedor debe estar lo más preparado posible y, sobre todo actualizado, como lo refieren Neil Rackham y John De Vincenti (2000), quienes previenen que este es un tiempo de consumismo y que las estrategias de ventas tienen que ajustarse de acuerdo a los medios.

Estos autores también sugieren soporte de herramientas como Software especializados en computación y entrenamiento de vendedores usando consultarías de ventas.

No hay duda que la psicología es una gran alternativa para poder desarrollar nuevas perspectivas de aplicación hacia las ventas y todos sus componentes; más aun tomando en cuenta que las ventas enfrentan un constante cambio y, por lo tanto, se tienen que buscar nuevos métodos de aplicación que satisfagan las nuevas necesidades que surjan, ayudado de su gran aliado el psicólogo.

Un pequeño ejemplo de esto es el estudio realizado por Klose y Finkle (1995), quienes hicieron dos estudios cuyo objetivo fue ver las discrepancias, acerca del servicio al cliente. En el primer estudio evaluaron las discrepancias que existen entre las perspectivas del consumidor y la percepción del empleado sobre las expectativas del cliente (discrepancias en proporcionar un servicio); el segundo estudio de discrepancias evaluó las expectativas del cliente respecto al servicio recibido (discrepancia en el servicio de calidad). Se encontró que existe una correlación positiva significativa entre los dos tipos de discrepancias, es decir, se encontró que, mientras más discrepancias hubiera entre lo que el vendedor piensa

sobre las expectativas del cliente y las expectativas reales, mayor discrepancia había entre estas expectativas y la percepción del cliente sobre la calidad del servicio. Se concluyó que para que exista un servicio de calidad es importante que el vendedor se mantenga informado acerca de las expectativas del cliente.

Por otra parte, Gengler, Howard y Zolner (1995) realizaron una investigación cuyo objetivo era ver cómo el vendedor percibe y se adapta al cliente. El estudio se hizo con vendedores que tienen más experiencia en ventas y vendedores que tienen menos experiencia en ventas. El resultado fue que los vendedores de mayor experiencia perciben y se adaptan más rápido al cliente que los vendedores de menor experiencia. Con lo antes mencionado podemos observar que el campo de la psicología en las ventas es muy variado e inmenso resaltándose la importancia de analizar las características de los vendedores, así como las características de los clientes.

El presente trabajo tuvo como objetivo identificar las habilidades y conocimientos del vendedor en relación con su experiencia y su eficacia terminal. Se pretendió identificar algunos factores que pudieran caracterizar a los buenos vendedores de Liverpool en términos de su eficiencia terminal y explorar si estos factores son compartidos por otro tipo de vendedores. Con este objetivo se compararon algunos conocimientos y habilidades a través de un cuestionario aplicado a cuatro grupos: Se compararon: 1) vendedores con primeros lugares en ventas; 2) vendedores con últimos lugares en ventas; 3) vendedores con más de 5 años de experiencia en ventas y 4) vendedores con últimos lugares en ventas.

La secuencia que lleva el trabajo es la siguiente:

El primer capítulo está dedicado a dilucidar qué es una organización, sus funciones y aplicaciones en las ventas; en el capítulo dos se describe la psicología de las ventas, haciendo una reseña de su historia, así como las aportaciones de algunas perspectivas psicológicas a la mercadotecnia; en el capítulo tres se

presenta el reporte de investigación, los objetivos, sujetos y materiales utilizados, la situación experimental, los resultados obtenidos y discusión, en donde se incorpora información teórica y experimental a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 1. PSICOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES.

1.1. Definición de una “Organización”

Desde el inicio de la vida en la tierra, antes de la aparición del hombre, los animales ya se organizaban en grupos para poder cazar, comer y defenderse de otros animales para la subsistencia de su especie; más adelante con la aparición del hombre éste también empezó a organizarse ya sea en grupos o en clanes.

Probablemente una de las primeras manifestaciones de organización humana fue la caza colectiva en la cual los hombres se agruparon para sumar sus fuerzas y lograr sus metas. Ya el término de “organización” fue usado por Platón en su libro llamado “República” donde se manifestaba la necesidad de seleccionar personal haciendo referencia a los problemas organizacionales; por ejemplo mencionaba que para la creación de un ejército se deberían escoger soldados profesionales, es decir gente que cumpliera bien sus funciones y con honestidad, al igual que la gente que gobernara con justicia (Platón 1978).

En el siglo XIX con la aparición de nuevas máquinas, las organizaciones industriales empezaron a tener mayor auge, esto dio pie a que los campesinos dejaran el campo y se incorporaran a la industria desapareciendo así el feudalismo y surgiendo el capitalismo; esto trajo como consecuencia que los dueños de las industrias explotaran a la gente pagándole sueldos muy bajos, además de que las condiciones de trabajo eran pésimas, tanto en las industrias como en las minas e incluso la explotación al menor era por igual. Mas adelante, después de la revolución industrial el hombre ganó, aunque muy poco, otro tipo de condiciones de trabajo. Ya a finales de siglo, con las nuevas filosofías propuestas por Marx y Engels para que los hombres tomaran

conciencia y no se dejaron explotar más por los patrones hubo unas mejorías para ellos con la creación de sindicatos. Pero no fue suficiente debido a que aparecieron nuevas industrias y organizaciones trayendo esto nuevos problemas entre los hombres y las organizaciones industriales.

Hemos visto así que las primeras organizaciones surgieron por la necesidad del hombre y por el desarrollo de una nueva sociedad y que éstas cada vez son más complejas y difíciles de estudiar por lo que se han abordado desde diferentes áreas, como por ejemplo la psicología. Para estudiar a las organizaciones se requiere un análisis y un acuerdo sobre lo que es el término “organización” y para esto veremos la definición de varios autores para una mejor comprensión.

Schein (1980) define a la organización como “la coordinación racional de las actividades de un cierto número de personas, que intentan conseguir una finalidad y un objetivo común explícito, mediante la división de las funciones y del trabajo, y a través de una jerarquización de la autoridad y responsabilidad” (pág. 9).

Al respecto, Keith (1983) indica que “las organizaciones son sistemas sociales enormemente complejos, ya que se combinan ciencia y personas, tecnología y humanidad. La tecnología es bastante problemática por sí sola, pero cuando se le agregan las personas se complejiza su comprensión. No obstante, la sociedad debe comprenderlas y utilizarlas para su provecho” (pag. 9).

Guest, (1962, cit. en Dunnette y Kirchner, 1982) define a la organización como un grupo grande de personas comprometidas en actividades dependientes que tienen un propósito determinado y está estructurado racionalmente porque:

- 1.- La organización se ha formado como una entidad legal en tiempo y espacio.

2.- Los hombres y los objetos físicos se han reunido para alcanzar una meta definida.

3.- La tarea se lleva a cabo basándose en el cálculo y la razón.

4.- El arreglo de los hombres y de los objetos materiales supone un modelo reconocido generalmente y aceptado por sus participantes.

Por otra parte Smith y Wakaley (1982), al igual que Guest (op. cit) dicen que una organización es “un grupo de personas comprometidas en actividades dependientes, reunidas para alcanzar ciertas metas, para lo cual toda organización posee una estructura sobre la cual determina como debe comportarse la gente con respecto a los demás.” (pág. 13).

Una vez revisadas las definiciones de cada autor acerca de las organizaciones podemos concluir que son el conjunto de varias personas agrupadas para llegar a una meta, teniendo cada quien una función, es decir son formadas racionalmente. En conclusión vemos que la organización es la unión de varias personas con un fin determinado para alcanzar un objetivo y la función de cada individuo cambiará de acuerdo a la estructura de cada organización o meta que se fije.

A partir de la perspectiva de los sistemas, las organizaciones se caracterizan por su complejidad, grado de interdependencia de los subsistemas, apertura, equilibrio y la variedad de sus fines y objetivos. Vemos entonces que las organizaciones tendrán diferentes fines o funciones, existiendo así organizaciones formales e informales, primarias y secundarias.

Organización formal: Es planeada de antemano, con objetivos, estableciéndose reglas definidas; ésta refleja los supuestos sociales, psicológicos y administrativos de sus diseñadores. Se caracteriza por su coordinación, origen, autoridad, tecnología, signos y símbolos, se representa mediante el

organigrama, que es la estructura oficialmente preescrita por la organización como sistema formal.

Organización informal: Se desarrolla a partir de los modos en que los empleados o integrantes de un grupo (en diferentes niveles) interactúan y trabajan unos con otros. Estas relaciones o actividades son débilmente organizadas, son flexibles, mal definidas y espontáneas. La participación de sus miembros y los objetivos de la organización son inespecíficos.

Organización primaria: exige una participación total, personal y emocional de sus miembros. Se caracteriza por sus relaciones personales directas y espontáneas. Se basa en expectativas mutuas más que en obligaciones precisamente definidas.

Organizaciones secundarias: Las relaciones son intelectuales, racionales y contractuales. Tienden a la formalidad de una manera interpersonal en donde las obligaciones se precisan en forma explícita. Poseen integrantes que proporcionan los medios que permiten que los miembros queden satisfechos y estos se sientan involucrados tan sólo de manera parcial en estas organizaciones.

Por su parte aunado a esto Blumm y Naylor (1985) al igual que Guest (op. cit.) y Smith y Wakaley (1982) dicen que las organizaciones deben tener dos características esenciales. Argumentan que deben tener una estructura y una finalidad: definen a la primera como la representante de la forma de organización, esto, a través de un organigrama, el cual establece la jerarquización de responsabilidades mientras la segunda se refiere a las metas de la organización.

Al respecto Bass (1972) nos dice que existen cuatro formas de distinguir a las organizaciones:

A) Organizaciones “cerradas” cuya actividad se reduce a responder a tal o cual necesidad de sus miembros, es decir cuando todos buscan un fin común o un beneficio propio.

Otras organizaciones son esencialmente “abiertas”: son aquellas organizaciones que se dedican a la producción y buscan que sea su producto el más aceptado; su razón de ser se encuentra en la conquista de un mercado o de la gente y para ellos el diálogo “organización-medio” reviste de una vitalidad de primerísimo orden.

B) Hay organizaciones que resuelven de modo estable algunas necesidades básicas de sus miembros adueñándose de la mayor parte de su tiempo y de sus energías. En cambio, otras ofrecen servicios marginales, que abarcan mínimos aspectos de su vida.

C) Hay organizaciones cuyo diálogo con el público se desarrolla en un clima de imposición (la mayoría de los gobiernos; las iglesias muy jerárquicas) y organizaciones que proponen, solicitando y tratando de motivar, sin recurrir nunca a la amenaza ni al castigo.

D) Hay organizaciones no sólo orientadas al público, sino también volcadas de lleno a él; que nacieron como respuesta a una exigencia y que tienen una antena, siempre alerta para captar las necesidades y las aspiraciones de los posibles “clientes”; y hay organizaciones que parten de lo que sus miembros pueden o desean producir (manufacturas, servicios) y que con estos valores en la mano andan buscando compradores. Las primeras se pueden designar con

nombre genérico de “organizaciones orientadas al mercado”, en tanto que las segundas son "orientadas a la producción."

Vemos así que las organizaciones formales e informales ejercen un impacto sobre la vida de los individuos, son el ambiente donde el hombre trabaja, se recrea, estudia, compra sus bienes y satisface sus necesidades.

La influencia de las organizaciones sobre la vida de los individuos es fundamental: la manera como las personas viven, se alimentan, se visten, sus sistemas de valores, sus expectativas y sus convicciones están profundamente influenciadas por las organizaciones, y viceversa, éstas también son influidas por la manera de sentir y pensar de los hombres, porque al ser controlados, manipulados, y al afectar sus intereses personales pueden surgir conflictos con la organización de tipo formal, reflejándose esto en el desarrollo del trabajo tomando actitudes en contra de la organización. Y son con este tipo de problemas en donde la psicología de las organizaciones puede ayudar con su análisis y propuestas de solución y colaborando al mismo tiempo al desarrollo de la organización.

1.2. Historia de la Psicología de las Organizaciones.

Antes de empezar este apartado cabe aclarar que el nombre de psicología de las organizaciones se dio en la década de los 60's aproximadamente, ya que en sus inicios se conocía como psicología industrial. Esto se dio a partir de que las funciones de la psicología fueron haciéndose cada vez más extensas y que no solo en las industrias podían ser aplicadas sino también en otras organizaciones, fue así como se decidió cambiar el nombre de la psicología industrial a psicología organizacional.

Una fecha importante para la psicología de las organizaciones es quizás el 20 de diciembre de 1901 año en el que el profesor Walter Dill Scott, de la universidad de North Western dio una conferencia en la cual marcaba un importante papel de la psicología en el campo industrial. Sus estudios consistían en propagar la utilidad de los métodos psicológicos para la solución de los problemas de los negocios. A partir de ese momento comenzó a escribir una serie de artículos sobre el tema, convirtiéndose en el primer psicólogo industrial de los Estados Unidos (Smith y Wakeley, 1982).

Así mismo Siegel (1972), menciona otro hecho importante en la historia de la psicología industrial, con la publicación, en 1913 de "Psicología y eficiencia industrial" de Hugo Musterberg en donde la eficiencia se definía implicando conceptos de rendimiento y productividad como una función de la contribución que podía prestar la psicología a la administración, básicamente en las áreas de selección, capacitación y motivación de los empleados.

La psicología dentro de la industria también fue fomentada por el reconocimiento por parte del ejército, de las que recibió con las pruebas alfa y beta, durante la primera guerra mundial. Estas pruebas cuyos objetivos eran examinar a los solicitantes a puestos militares, fueron las primeras en ser utilizadas como medio de selección y es aquí en donde los psicólogos participaron activamente en los esfuerzos bélicos. (Blumm y Naylor, 1985).

En las empresas comenzó a tomarse en consideración la eficiencia del empleado para elevar su producción, con lo que se contemplaba al ser humano como una máquina destinada a producir; sin embargo se observaban algunos grados de deficiencia en la situación industrial. Al respecto Taylor en 1908 (citado en Howell, 1979), pionero en la psicología industrial, llega a la conclusión de que estas deficiencias representaban pérdidas, por lo que era necesario implementar tres principios básicos:

- Seleccionar los mejores hombres para el trabajo, considerando los instrumentos de medición.
- Instruir en los métodos más eficientes y los movimientos económicos que debían aplicarse en el trabajo.
- Conceder incentivos en forma de salarios más altos para los mejores trabajadores.

El método de Taylor tenía como meta mejorar el trabajo en la industria, estimulando al trabajador con dinero para que su trabajo fuera más rápido; sin embargo aunque en muchas ocasiones los métodos de Taylor elevaron las producciones, los trabajadores y los sindicatos comenzaron a oponerse a ellas porque temían que trabajar más rápido y más duro terminaría con el trabajo disponible y podría ocasionar despidos y paros. Este temor creció porque en algunas empresas americanas donde se aplicó el método de Taylor se presentaba este problema y a medida que las ideas se difundieron, también creció su oposición a ellas, y fue así como el modelo empezó a dejar de existir. (Stoner y Freeman 1994).

Es la década de 1930 cuando se aplica la psicología a la industria principalmente como una técnica destinada a tratar los problemas del personal. Mas adelante en la Segunda Guerra mundial la psicología industrial tuvo una importancia muy similar a la de la primera, aunque el desarrollo que experimentó durante ella fue mucho mayor. Durante este período se registró un desarrollo de instrumentos y métodos que podían ser utilizados en las organizaciones. Los métodos de formación se desarrollaron con ayuda de los descubrimientos conseguidos en los laboratorios de psicología, y los resultados se empezaron a aplicar sobre factores sociales motivacionales del rendimiento en la formación de líderes, bajo el influjo de los estudios de Harthorne y de los trabajos de Lewin en 1925. Finalmente, el desarrollo vertiginoso de la

complejidad de los armamentos obligó a plantearse cada vez más el problema de cómo afecta el ambiente físico al rendimiento laboral, (Korman, 1978).

En 1950 volvió a despertarse en forma masiva el interés a favor del desempleado al quedar sin trabajo los menos capacitados y dotados de una educación inferior. Dicho interés sirvió de estímulo para los trabajos relacionados con la información concerniente a los empleos y las pruebas de aptitud.

Brow (Cit. En Everett y Roger, 1980) menciona que hubo tres escuelas que según él, fueron muy relevantes para el desarrollo de la psicología de las organizaciones.

- 1) La escuela de administración científica: se originó en 1911 y fue popular hasta 1930. Continuó con la posición mecanicista del hombre, consideraba que las recompensas materiales eran la motivación principal de toda industria.
- 2) La Escuela de relaciones Humanas: predominó en la década de los 60's. Se basa en la consideración social del hombre como parte de un grupo, contemplando las necesidades de cada uno como parte de un grupo, y fomentando la participación activa del trabajador.
- 3) La Escuela de sistemas: ésta también se originó en la década de los 60's y considera a la organización como un sistema abierto en continua interacción con su ambiente, es decir, codeterminados mutuamente.

Everett y Roger (1980) plantean que aunque cada uno de estos enfoques tuvo su época, ninguno se ha desvanecido o ha sido reemplazado por la escuela que le siguió, es decir, en la actualidad los elementos que cada una de las escuelas aportó, ayudó para que surgiera “La Psicología de las Organizaciones”.

Vemos así que la psicología de las organizaciones surgió de la psicología industrial cuando sus funciones fueron extendiéndose no solo en las industrias sino en las organizaciones en general ya que en sus inicios la psicología sólo se encargaba de seleccionar y reclutar al personal y una vez visto que la función de la psicología abarcó más terreno en las organizaciones y después de reflexionar, los psicólogos industriales deciden cambiar el nombre de psicología industrial a psicología de las organizaciones (Howell, 1979).

Leavi (citado en Rodriguez, 1978) sugirió “que ya era tiempo de tomar en cuenta el nombre de Psicología industrial, con el fin de de cambiarlo por el de “Psicología de las Organizaciones” (pág 17).

Tannenbaun y Seashore (Citados en Blumm, 1988) nos dicen al respecto que este cambio de enfoque en la psicología industrial parece estar teniendo lugar desde hace dos décadas.

Con esto concluimos que debido al constante cambio de las organizaciones, surgen también nuevos problemas que antes no existían y las industrias empezaron a dar cabida a la psicología de las organizaciones expandiéndose en la industria y su tarea cada vez es más compleja.

1. 3. Aportaciones de la Psicología a las Organizaciones.

Las organizaciones formales son aquéllas que están bien estructuradas, que cuentan con reglas, objetivos, y cada paso es planeado y lleva una coordinación, como por ejemplo las industrias.

Cuando nos unimos a una organización formal regularmente perdemos una parte de nuestra libertad ya que alquilamos parte de nuestro tiempo para recibir ciertas recompensas por ello. La propia percepción del hombre de lo que da por

lo que recibe puede traer conflictos entre él y la organización a la que pertenece, y puede traer como consecuencia diferentes respuestas como el llegar tarde al trabajo, las ausencias, la apatía, la falta de comunicación entre sus compañeros, la no participación y finalmente el abandono de la organización y es aquí donde la psicología de las organizaciones tendrá un papel importante para ayudar a los hombres a adaptarse y trabajar mejor, y a las organizaciones a crear condiciones que favorezcan el cumplimiento de expectativas del trabajador tomando en cuenta sus propias necesidades y percepciones para beneficio de todo.

Howell (1979), nos da la definición de lo que es la psicología de las organizaciones afirmando que “es una forma sustancial del esfuerzo por comprender el comportamiento humano, es algo mas que una mera investigación científica, también es una aplicación práctica. Su interés abarca desde los procesos de los individuos hasta los procesos de la organización, pasando por los procesos interpersonales; la psicología de la organización busca comprender a la gente en el contexto de la organización en particular en la organización de la industria y aplicar lo que encuentra con la intención de lograr algún tipo de mejora” (pág, 23).

La psicología organizacional, que ha sido una causa muy poderosa para el nacimiento de una dimensión realmente teórica dentro del campo, trata principalmente de las funciones gerenciales así como de sus implicaciones para la organización y para las personas administrativas. Por consiguiente, incluye estudios científicos y aplicados ordinariamente, trata de comprender las necesidades humanas y la importancia que tienen los diversos factores de la organización para hacer frente a dichas necesidades (Howell op. cit.).

Dunnette y Kirchner (1982) también definen a la psicología de las organizaciones como: “el estudio de la organización, su proceso y sus

relaciones con la gente que pertenece a ésta, tomando en cuenta la conducta del trabajo en las relaciones entre los individuos, entre los grupos y en las relaciones de todos éstos con la estructura y función general de la organización en la que los individuos trabajan, sin dejar de lado considerar las posibles áreas de conflicto entre los empleados y la empresa” (pág. 173).

Vemos así que la psicología de las organizaciones no solamente cumple un papel teórico sino también práctico, debe llevar a cabo sus investigaciones para poder dar solución a los conflictos que hay en las organizaciones respecto al hombre.

Hoy en día se reconoce por lo general que los conflictos de la industria son por la acumulación de tensiones psicológicas que se crean dentro de las empresas. Solo podremos explicar el rendimiento del trabajador si comprendemos las condiciones en las que se encuentra, como las condiciones económicas; sus valores y su personalidad individual; la política de los sindicatos y muchos otros factores que prevalecen en la sociedad y en las organizaciones.

En la actualidad hay muchos estudios que se han realizado en base a la psicología. Por ejemplo, se estudian factores tales como la apatía, renunciadas, llegadas tarde, trabajos mal hechos, malas relaciones con los compañeros y los jefes etc. Estos ejemplos dan una idea de los problemas que la psicología ayuda resolver.

También la psicología estudia casos como las relaciones entre los patrones y los trabajadores, se detectan también necesidades de capacitación y les ayuda a desarrollar habilidades para un mejor desempeño de empleados.

Vemos así que las aportaciones de la psicología a las empresas han ido aumentando con el transcurso del tiempo, buscando la manera de que el

hombre no tenga problemas en el desempeño de su trabajo, ni problemas personales con los funcionarios de las organizaciones.

En México existe una vinculación entre las empresas y el gobierno, donde no solo está en riesgo la supervivencia de las empresas sino del país en general como un todo porque al establecer un acuerdo como el Tratado de Libre Comercio (TLC), las empresas nacionales deben mejorar sus productos y mejorar sus servicios para competir con las extranjeras; por esto algunas empresas han cambiado sus políticas y prestan más atención a su organización. Uno de estos ejemplos es el departamento de Recursos Humanos donde la inserción del psicólogo es cada vez más importante para elevar la productividad y optimizar el rendimiento de los trabajadores.

Al respecto, Zúñiga (1991) dice que “se está asimilando una situación en la cual el gobierno está promoviendo de diversas formas la necesidad de un cambio masivo de actitudes, que fomenten la participación social a todos los niveles para la productividad del país”(pág. 23).

Vemos así finalmente que cualquier tipo de organización está expuesta a cualquier problema interno y externo, siendo así que sus problemas deben ser solucionados con el apoyo de la psicología de las organizaciones y no simplemente con técnicas especializadas impuestas por gente que no conoce la función del psicólogo.

Para poder entender más acerca del papel del psicólogo en las organizaciones veremos más detalladamente su función en el siguiente punto.

1.4 Función del Psicólogo en la Organizaciones.

Veamos el papel del psicólogo dentro de las organizaciones y las funciones que ha venido desempeñado en éstas, ya que como se ha mencionado su papel es importante para su funcionamiento. Antes de empezar es importante aclarar como ya se mencionó antes, cuales han sido las funciones que ha llevado a cabo el psicólogo desde su inicio en las organizaciones: básicamente, el psicólogo se enfocaba al análisis individual y al aumento en el nivel de productividad; posteriormente la psicología se interesaba en la conducta grupal y amplía su campo al tomar en cuenta cualquier ámbito laboral, convirtiéndose en la psicología organizacional.

Las funciones que desempeña el psicólogo en las organizaciones han ido evolucionando significativamente y se han hecho cada vez más complejas a medida que transcurre el tiempo, esto es debido a los constantes cambios que sufre el mundo (sistemas económicos, políticos y sociales se transforman con la existencia de nuevas necesidades). Por lo tanto las empresas pequeñas y poco competitivas tienden a desaparecer rápidamente porque no se pueden adaptar a los cambios, debido a que necesitan de ayuda de diferentes áreas como la psicología de las organizaciones para ir desarrollando las transformaciones de acuerdo a sus necesidades.

Sobre este aspecto, Dunnette y Kirchner (1982) y Harsch (1983) señalan que un psicólogo inserto en el ámbito laboral, intenta crear circunstancias óptimas para la utilización de los recursos humanos de la organización, y está interesado por los problemas enormemente complejos de la productividad y la ejecución del trabajo: evalúa los instrumentos de selección de personal que permitan definir las habilidades, intereses y rasgos personales del individuo con el fin de identificar su posible ubicación dentro de la empresa, tomando en cuenta la motivación y los efectos de los diferentes incentivos y circunstancias

ambientales en la utilización de las capacidades humanas, de seguridad física y emocional, de la interacción entre las necesidades y objetivos de la empresa con las necesidades de los empleados respecto al desarrollo completo y la actualización de las personalidades.

Fleisman (1976) y Bass (1972), al igual que Dunnette y Kircher (1982), mencionan que las tareas del psicólogo en las organizaciones son las siguientes: el desarrollo de nuevas técnicas de selección y evaluación del personal; la valoración de los efectos de las características de la organización sobre la conducta de los empleados y el realizar estudios sobre la motivación de los empleados.

En concreto veremos cuáles son las tareas del psicólogo en las organizaciones; Bass (1972) nos dice que las tareas del psicólogo son:

- La reducción de actitudes individualistas, destructivas o no productivas.
- El proceso de comunicación y sus obstáculos.
- La motivación para el trabajo.
- La selección del personal.
- Los métodos de capacitación arraigados en la psicología del aprendizaje.
- El manejo de conflictos.
- La relación entre la vida familiar y la vida profesional.
- Las necesidades humanas y sus satisfacciones.
- La creatividad.
- La resistencia al cambio.
- La personalidad individual frente a la masificación.
- El desarrollo de las habilidades para planear con eficiencia y realismo.
- Las relaciones de liderazgo y sumisión.
- Las vivencias típicas del subdesarrollo, sabiendo que ésta es una actitud mental a la vez que una condición económica.

- El bienestar humano que, a final de cuentas, es la meta última de toda organización.

Vemos así que el psicólogo tiene múltiples tareas con las personas dentro de una organización. Keith (1981) menciona al respecto que no existen fórmulas simples y prácticas para trabajar con las personas ya que los problemas de los humanos son más complejos que los técnicos y no existe una solución ideal para los problemas de las organizaciones. Por lo tanto no ofrece soluciones ya hechas y afirma que todo lo que se puede hacer es incrementar la información y las habilidades existentes para evaluar el nivel de calidad de las relaciones humanas en el trabajo.

También una de las tareas importantes del psicólogo en las organizaciones es la de someter los muchos y variados estudios de laboratorio a pruebas empíricas, para decidir cuáles deberán conservarse por su importancia y validez y cuáles descartarse por tratarse de viejas leyendas.

A pesar de que el psicólogo ha ido incursionando en las organizaciones, aun existe rechazo de otras áreas a este profesional. Sucede que en ocasiones los estudios para el mejor desempeño del hombre en las organizaciones que los psicólogos recomiendan no se realizan porque los ejecutivos no consideran que valga la pena hacerlos ya que éstos no están familiarizados con el conocimiento que tiene el psicólogo en las organizaciones y por lo tanto no hacen mayor uso de éste; es así que como parte del trabajo del psicólogo es el de familiarizar al ejecutivo sobre cómo trabaja y lo que puede hacer, pero también es parte del trabajo del ejecutivo y de la organización familiarizarse con estos métodos de operación (Smith, 1982).

Todo esto hace concluir que la incursión del psicólogo aun es limitada y poco conocida en algunas organizaciones y para que sea tomado en cuenta debe

prepararse más, es decir debe tener otro tipo de conocimientos como apoyo a sus funciones o en caso contrario él mismo se irá eliminando en el campo. No se diga con certeza que nosotros los psicólogos no debemos hacer otras funciones, porque quizás en un futuro éstas abarquen más áreas, y la misma historia nos dice que la función del psicólogo ha ido cambiando a través de tiempo, por lo tanto concluyo que su tarea en estos momentos aun no está determinada totalmente, porque su función aun puede cambiar, pero por ahora habrá que continuar con el desarrollo y su expansión para su aceptación en las organizaciones.

CAPITULO 2.

PSICOLOGÍA DE LAS VENTAS.

La labor de las ventas ha sufrido transformaciones a lo largo de la historia, desde el simple intercambio de productos hasta los complejos procesos mercadológicos propios de las empresas comerciales modernas, esto trajo como consecuencia la incorporación de otras disciplinas para el estudio del proceso de ventas y su consumo como por ejemplo la psicología. En seguida veremos como es que esta ciencia se ha ido incorporando poco a poco en las ventas y su papel en éstas.

A través del tiempo la psicología ha jugado un papel importante dentro de las organizaciones sin importar cualquiera que sean éstas. En este capítulo veremos cómo puede la psicología abordar organizaciones que se dedican a las ventas y cómo puede ayudar en el desarrollo de las mismas.

2.1. Historia de las ventas.

Las entidades o las organizaciones no surgen de la nada ni son autómatas ni autosuficientes, dependen unas de otras, es decir venden sus productos o servicios y compran los productos o servicios que necesiten; de esta interdependencia surge el intercambio. Surgiendo así el comercio y por lo tanto las ventas (Chiavenato, 1993).

Allen (1979) nos dice que “las ventas son una actividad que comporta publicidad, en su mayor parte de carácter sensacionalista cuya suma de esfuerzos es el motor que mantiene activa la esfera de la industria” (pag. 15).

Pero veamos cómo es que surgen las ventas. En sus inicios éstas surgieron desde la época de las cavernas cuando el hombre cambiaba una cabra que tuviese por algo que necesitara, por ejemplo un hacha, es decir, cambiaba el equivalente a leche por un pedazo de piedra pulida. Inicialmente los cambios se hacían a través de cosas o mercaderías. Con el tiempo se inventó la unidad de cambio, es decir cada cosa o mercadería valía tanto como piedras o cosas parecidas, e incluso por lo escaso del artículo o por el peso equitativo de una cosa y otra. Sin duda los nómadas fueron los primeros comerciantes, ya que iban de un lugar a otro intercambiando las mercancías que conseguían, ya sea para ellos mismos o para ofrecerlo en otros lugares. Más adelante con la invención de la moneda como unidad de cambio, surgió la condición básica para la aparición del comercio, pues la moneda facilitaba los cambios y simplificaba las cuentas, surgiendo así los mercados. Inicialmente, el comercio se hacía dentro de las pequeñas villas y ciudades en determinados locales públicos. Con el descubrimiento de otros continentes y de rutas marítimas el comercio se extendió y así continuó durante un largo periodo (Chiavenato, op. cit.).

Los griegos por su parte contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de nuevos barcos con cargamento de vino, especias y metales; con frecuencia los pregoneros llegaban acompañados de un músico para atraer a la gente; desde esa época ya se seleccionaba a la gente, es decir se escogían a las personas con mejor voz y facilidad de palabra y con cualidades artísticas para ser pregoneros; también en ese tiempo la mayoría de la gente no sabía leer y los comerciantes se valían de dibujos o anuncios para dar a conocer lo que vendían, por ejemplo una vaca para leche, una bota para el zapatero etc. y es así como también surge la publicidad. En Roma también se valían de medios publicitarios para anunciar la venta de cosas o esclavos e incluso la captura de éstos. También los comerciantes poco a poco, con el objetivo de atraer mas clientela hacían anuncios más llamativos y más grandes (Cohen 1982).

Roma, que no era un pueblo esencialmente comercial utilizaba vías de comunicación que construyó con fines de conquista para la rápida movilización de sus legiones. Y por estos caminos regresaba un continuo tráfico mercantil que procedía del botín de los tributos o la explotación de los pueblos conquistados. Roma instituye las primeras normas legales que regulan y controlan las actividades comerciales. Aparecen así las codificaciones sobre el préstamo, la obligatoriedad de su restitución y normas sobre la cuantía y pago de intereses. Se tienen noticias de que el interés usual, fue aproximadamente un 12%. Se regularon los contratos de compra y venta y se dieron los primeros pasos para institucionalizar las asociaciones mercantiles. Las comunicaciones llegaron hasta los confines del mundo entonces conocido, y representaban una importante fuente de ingresos, por los derechos que debían pagar las mercancías transportadas. Roma comerció con ganado, marfil, seda, lana y pieles. Asimismo, fueron objeto de su comercio el trigo, la cebada, el algodón, el lino, el papiro, aceite y vinos. Entre otros productos pueden citarse el plomo, el oro, la plata y el hierro, así como sedas, alfombras y esencias que procedían de Oriente (Llamas 1978).

Otro punto interesante en la historia de las ventas es el de los egipcios y sirios que empezaban a marcar sus productos para evitar imitaciones y protegerlos y así también aseguraban a sus clientes; sus emblemas o marcas eran aprobadas o protegidas por el gobierno; los chinos por su parte empezaban a vender con crédito a los comerciantes y a los consumidores. Esta fue la primera fisonomía de los actuales sistemas de crédito directo del fabricante al comerciante y al consumidor (Cervera, 1980).

Más adelante en la Edad Media, aun cuando todas las actividades por lo general sufrieron un retroceso, puede decirse que la religión y el comercio no se estancaron, sino que presentan notables avances durante este periodo. Se

generalizó el sistema monetario metálico reservándose los monarcas el derecho de emitir (acuñar) la moneda, aun cuando al extenderse el feudalismo, algunos señores feudales también se adjudicaron el derecho de acuñación.

No sólo se extienden durante este periodo diversas instituciones de crédito y préstamo con intereses, sino que aparecen nuevos elementos comerciales, tales como los agentes mandatarios en distintas plazas, los cambistas, los comisionistas y asociaciones mercantiles. También aparecen rudimentarias instituciones bancarias, primero como instituciones de custodia y más tarde como organizaciones de crédito.

En esta misma época se perfeccionan los sistemas para contar y medir, facilitándose así las transacciones comerciales. Sin embargo, el comercio fue frenado por la dificultad de los medios de transporte y la inseguridad de las vías de comunicación. Esto llega a veces a tal grado, que los gastos originados por la inseguridad y las dificultades en el tráfico de las mercancías aumentaba su precio hasta cien veces su valor original. Ello hizo que el comercio se fuera reduciendo paulatinamente a los productos de poco valor y de fácil transporte.

La iglesia fomentó el comercio, debido a las festividades religiosas que celebraba, en las que se reunía un gran número de personas. Esto permitió la realización de ferias que produjeron un renacimiento de la actividad comercial, en lugares como Champagne, Leipzig, Lyon, Parma, Ginebra y Medina del Campo (Llamas, op cit).

Un paso importante durante la Edad Media fue la aparición de una institución mercantil de excepcional importancia: los gremios. En un principio, éstos tienen una finalidad de defensa mutua, pero poco a poco se van organizando y configurando las relaciones entre sus miembros. El gremio se esfuerza en que sus componentes obtengan la máxima ganancia posible, regularizando para ello la actividad comercial.

los gremios llegan a tener tanto poder, que obtienen el monopolio de la venta de ciertos productos, y prohíben su venta a quien no perteneciera al gremio correspondiente. Asimismo, los gremios se encargan de garantizar a sus miembros un mínimo de pérdidas y legisla el resarcimiento de los daños y con ellos se instituyen las bases de un incipiente seguro (Llamas, op cit.).

Durante la Edad Media los gremios de los mercaderes en el Viejo Continente, para ahorrar distancias y dar a conocer sus productos, ingeniaron los primeros catálogos, con listas de precios y la difusión de sus políticas. Los mercaderes en sus largos recorridos tomaban sus pedidos y, a su vez, se surtían de mercancía (Cervera, 1980).

Por otro lado en México, en la cultura nahua antecedente de la mexicana o azteca, el comercio primitivo se realizaba en forma de trueque. No se conocían bestias para la carga ni la existencia de la rueda y el transporte humano de las mercancías suponía el único medio. Las tribus nahuas de la costa conocían la navegación mediante canoas y comerciaban con las tribus del interior. La pesca obtenida con redes de ixtli, así como los panes de sal, los cambiaban por pieles, alfarería y mantas.

En 1313 se fundó Tenochtitlán, pero sólo 5 años más tarde (1318) se inician las construcciones de casas con material sólido y se levantaron Teocallis. A continuación veremos cómo era la actividad comercial en el periodo de 1318-1521 hasta la llegada de los españoles (Llamas op cit.).

En las isletas de Tlatelolco en Tenochtitlan, debido a la insuficiencia de alimento para sus pobladores, surgió la necesidad de buscarlo, primero en las riberas del lago y después mediante viajes más largos, con caravanas. Así apareció la actividad comercial especializada y su representante, el pochteca.

En la cultura azteca, la actividad de vendedor se dividió en dos grupos: Tlanamac, vendedor no especializado, que ejercía la actividad con los productos que él mismo obtenía, cosechaba o manufacturaba y actuaba sólo en los mercados; y Pochtecatl, vendedor especializado cuya actividad única era la venta y preferentemente el comercio exterior. Los pochtecas estaban integrados en una organización gremial bajo la autoridad de un jefe “acxotecatl”, que pertenecía siempre a la clase “Tlatoque” (Llamas op. cit).

Sobre toda la mercancía vendida existía un impuesto (Pochtecatequitl) y funcionarios que lo cobraban (Pochtecatequitini). Dentro de la organización de los gremios, los hijos de los pochtecas recibían enseñanzas y orientación profesional antes de entrar a la actividad laboral, Pochtecatoytl (“Arte de vender”).

Dada la multiplicidad y complejidad de las relaciones intertribales, no existía una moneda única, pero diferentes objetos la reemplazaban en las transacciones. Al no existir moneda única, se dificultó la acumulación de riqueza y con esto no existía un grupo o una persona que tuviera más riqueza o el monopolio del comercio. Mantas (axolcuatli), canutillos de pluma de aves con polvo de oro, plumas raras, cacao, tachuelas, cobre etc., servían como moneda circulante en las transacciones.

Al llegar los conquistadores españoles, este comercio organizado, esta forma de vida, desapareció por completo, y transcurrieron varios años antes de que del caos de la guerra surgiera una organización para distribuir los productos dentro del país (Llamas op. cit.).

Retomando la historia mundial, el comercio del medievo tuvo un desarrollo debido a las cruzadas (siglos XV y XVI) que llevaron a los santos lugares de Oriente a gran parte de los grandes y pequeños terratenientes de entonces. La

prolongada estancia en Oriente creó hábitos nuevos de vida en los caballeros cruzados. Pronto se habitúan a las sedas, a los perfumes y, sobre todo, a condimentar sus comidas con especias. A su regreso a Occidente, estos ex-cruzados constituían un codiciado mercado para el consumo de los objetos mencionados. Ello incitó a los vendedores a organizar caravanas, que a lomo de animal transportaban tan preciadas mercancías.

Lo limitado de las posibilidades de transporte y las depredaciones del bandidaje a lo largo de la ruta, hacían que los productos que finalmente llegaban al mercado, tuvieran precios exorbitantes y por lo tanto los compradores potenciales fueran escasos. Esto constituyó la principal motivación de los intentos de armar expediciones marítimas, para hallar una mejor ruta hasta la India.

También la publicidad empezó a jugar un papel importante en el comercio, la publicidad impresa comenzó cuando la gente se sobrepuso del analfabetismo y aprendió a leer y escribir. Los chinos inventaron el papel, y la primera fábrica europea data de 1276. En 1438, Johann Gutenberg comenzó a desarrollar la imprenta de tipos móviles y a fines del siglo XV ya se usaban en Inglaterra carteles o anuncios de caracteres fijos.

Tiempo después, William Caxton, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la pascua florida. El volante se pegaba en las puertas de la iglesia. El periódico tardaría un poco en hacer su aparición; es en el siglo XVI cuando aparecen los primeros periódicos, al parecer fue el "The Times Handlist" el primer periódico que salió a la luz pública fundado en Inglaterra en 1622, donde apareció el primer anuncio de prensa propiamente dicho.

Cabe destacar el importante papel jugado por Renaudot, quien en 1630 crea en París su “Bureau d’adresses”, oficina coordinadora de operaciones comerciales de toda especie. Un año más tarde publica la “Gazette de France,” donde se inserta el primer anuncio comercial en lengua francesa. En el siglo XVII se ve el apogeo de la prensa.

En su lucha por independizarse del poder, la prensa acepta el apoyo de la publicidad; podríamos decir que por cuestiones financieras la publicidad se hace indispensable a los editores de periódicos. A partir de ese tiempo la publicidad y el periodismo van aparejados. Los nuevos inventos (linotipia, prensa mecánica, rotativa, papel a partir de pasta de madera, fonograbado, etc.) promueven el desarrollo de los medios de difusión (Ronald y Rusell, 1993).

Al surgir la Revolución Industrial, la producción comenzó a superar a la demanda y la fábrica a suplantar a la industria doméstica. El consumidor tenía que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento. El comerciante comprendió que no bastaba con informar al público, sino que tenía que persuadirlo a comprar y, con la Revolución industrial, aparecen nuevas actividades comerciales. Hace aparición el vendedor viajero, que lleva consigo la mercancía para su venta, a través de rutas prefijadas. Otro tipo de vendedor, que vende de puerta en puerta y aun de pueblo en pueblo llevando un extenso surtido de las mercancías más disímiles, con una relativa y dudosa ética, es el llamado buhonero.

Un vendedor especial de esa época es el moscardón, que esperaba a los posibles prospectos a la entrada de la ciudad o en las hosterías o mesones para llevarlos a los almacenes en los que prestaba sus servicios y por los que a través de la actividad mencionada obtenían un porcentaje (Duran, 1989).

“La publicidad en los periódicos recibió un golpe muy severo en el año de 1712 en Inglaterra, cuando el gobierno impuso a los periódicos y revistas una doble contribución, cerró muchos y les cargo más impuestos a cada anuncio que apareciera. A pesar de esto, la publicidad siguió viviendo y los comerciantes podían anunciar lo que vendían” (Cohen,1982 pág. 71).

La publicidad es ya entonces un negocio que mueve demasiado dinero como para estar en manos de aficionados. En el primer cuarto del siglo XIX surgen los primeros estudios técnicos o agencias de publicidad, que se dedican a estudiar y difundir campañas para sus clientes. En 1885 una marca de píldoras del profesor Holloway invirtió 30,000 libras esterlinas en anuncios insertados por el “The Times.” Los pioneros de la técnica publicitaria le quitan literatura a la publicidad para hacerla más ajustada a las necesidades y deseos del consumidor.

Ya en el siglo XX, en 1900, las revistas habían llegado a constituir el medio por excelencia de la nueva publicidad, por medio del cual las empresas productoras de mercancías con marca comercial buscaron grandes mercados nacionales para sus productos. Sin embargo, no tardaron en ser derrocadas por revistas más baratas, pero dirigidas a un público mucho más numeroso.

Durante 1914 a 1920, correspondiente a la primera guerra mundial, se carece de casi todo y se consume todo lo que se produce, es decir la demanda existente era muy superior a lo que la producción industrial podía ofrecer. Esto es como decir que las empresas tenían escasas dificultades para dar rienda suelta a sus productos y, por consiguiente pocos incentivos había para mejorar el producto o para buscar rutas más prácticas para su venta. Los países industrializados eran también, en su mayor parte, las potencias coloniales más importantes y con la presencia de vastos imperios, pero eminentemente desarrollados, no existía carencia de consumidores. Con un sistema de

comunicaciones limitado, había que buscar seguridad en mercados locales, a través de mayoristas establecidos.

Después de la primera Guerra Mundial los progresos registrados en la fabricación en cadena, la dirección científica y el notable aumento de naciones industrializadas llevarían a una cierta superación de la oferta y la demanda efectiva. Pero esto no es todo, con el advenimiento del transporte a motor generalizado y las facilidades de transporte, tanto a escala nacional como internacional, la competencia se ha hecho cada vez más feroz. Al crecer, por otra parte, el poder adquisitivo del mundo trabajador, apoyado por sus organizaciones sindicales para la elevación de sus salarios más realistas, dio como consecuencia un aumento en los costos de producción (Allen op. cit.).

En el año 1929, época de la depresión económica de la post-guerra, ante la dificultad de realizar ventas y la urgencia de llevarlas a cabo, se estudian y depuran los métodos de promoción y venta, surgiendo el estudio de ésta última como una nueva disciplina.

En la segunda Guerra Mundial el mundo se halla en un nuevo colapso, empieza de nuevo la escasez de producto, aunque no hubiese la capacidad de compra en el público para adquirirlos. "En ciertos aspectos llegó a ser una necesidad el especializar a los vendedores en determinados conocimientos técnicos. Fue así como nació el técnico de ventas". Es por eso que resultaba importante que los vendedores estuvieran actualizados con nuevos métodos, para desarrollarse mejor con nuevas estructuras de los mercados. servicios (Whitney, 1977, pág. 18).

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial los factores que ya empezaron a hacerse presentes en el período entre guerras pasaron a ser dominantes en el sistema económico mundial. La producción, cada vez mayor, las mejores y más

cómodas facilidades crediticias, una población mejor informada, más facilidad con las comunicaciones, más tiempo libre y las cosas cada día más caras, impulsados por la inflación, han llevado a la necesidad de contar con formas más especializadas para la creación de clientes y de servicios (Whitney, 1977, pág. 19).

Con la producción masiva y la aguerida competencia por el dominio de los mercados dio inicio el avance de la promoción de las ventas. Nuevas y variadas formas se fueron experimentando en las últimas décadas, de éstas se han venido adaptando las que aportaron mayor eficacia y desechando, las que ofrecieron débiles resultados, hasta llegar a las tiendas de auto servicio en las que las técnicas de mercadotecnia se fueron desarrollando, al igual que más promociones para los consumidores.

El nacimiento de los autoservicios provocó serios cambios en el mercado; ante aquella feria de exhibición y color y ante la nueva posibilidad de adquirir productos por sí mismos, sin la intervención de un tercero, las reacciones de los consumidores se tornaron distintas, tal como observamos las nuestras en esos centros de consumo, en donde frente a los satisfactores multiplicamos nuestras compras, yendo de un lugar a otro, debido a las promociones que debilitan en muchos casos la influencia de la publicidad que nos condujo al consumo de una marca determinada, ya que muchas veces cambiamos de una marca a otra por su mejor táctica promocional (Cervera, 1980).

En México a través del tiempo han surgido varias tiendas de autoservicio donde solo han subsistido las tiendas que se han adaptado a los cambios para la satisfacción del cliente, evitando que éste se vaya con la competencia.

En los años 80'S con el desarrollo de la tecnología y los cambios sociales y culturales es de esperarse también que las ventas cambiaran, con las ventas

por televisión, la vídeogradora, las revistas especializadas, las ventas por correo electrónico y las compras desde el hogar y un nuevo tipo de publicidad, agregando a esto las ciencias que han ayudado a la mercadotecnia (psicología, economía, sociología, etc.).

También los años 80's bien pudieron haber marcado el fin del mercado tradicional de masas, porque ya no se identificaba al mercado por su tamaño, sino por la demografía y la cantidad de principales usuarios de productos específicos. La televisión de 3 canales ahora ofrecía 50 canales, los periódicos empezaban a llegar a cualquier parte o lugar, las tiendas se dedicaban a captar las necesidades de los clientes y mejorar su servicio y abarcar un número mayor, y finalmente con el crédito "compre ahora pague después," surgieron más opciones de compra.

"En los años 90'S conforme nos acercamos al siglo XXI, las cosas irán cambiando, los avances tecnológicos de la década pasada tan sólo establecerán el escenario para la realización de cambios aún más significativos en los años por venir. Si se lanzara la hipótesis, la principal característica de las ventas será la de un mayor control por parte del consumidor y la computadora jugará un papel importante, y las actividades bancarias, las transacciones básicas de comunicaciones y de negocios serán controladas por el consumidor desde su hogar y los grandes comercios y empresas tendrán que trabajar mucho y no quedarse rezagados" (Kleppner, 1993, pag. 22). Esto fue un prelude que se suponía traería como consecuencia un mejor servicio a los clientes, productos de calidad y una variedad de productos donde el consumidor escojería de acuerdo a sus necesidades y precios más bajos sin tener que preocuparse por la calidad del producto.

Las formas en que las ventas han ido evolucionando para adaptarse a la cultura de las diferentes épocas y gente, se debieron a que éstas se fueron depurando

para mejorar y por la competencia existente al colocar su producto, mejorándolo al mismo tiempo y a un precio más accesible. Vemos así cómo la economía doméstica se extendió en pueblos y ciudades y abarcó países y continentes transformándose en una economía a nivel mundial, jugando un papel muy importante para el desarrollo de la economía de cada país.

2.2. Mercadotecnia y Ventas.

En el mundo mercantil existen varios factores con los que se determina qué grado de éxito pueden alcanzar las operaciones de una empresa. Si la compañía cuenta con una función mercadológica influyente, actuará mucho más competentemente en el ambiente existente (Allen. op. cit.).

Las empresas no existen en el vacío, ni son independientes o autosuficientes. Están insertas en un medio ambiente del cual forman parte y del que dependen para funcionar y existir. El medio ambiente es todo lo que existe alrededor de las empresas, esto es, fuera de ellas. Es todo lo que circunda a las empresas. Del ambiente, las empresas obtienen sus recursos y sus insumos y es también donde colocan el resultado de sus operaciones: los productos o servicios. El ambiente, por lo tanto, provee los recursos e insumo que las empresas necesitan y es el ambiente el que asume los productos o servicios que las empresas producen. En ese medio ambiente existen los mercados.

La palabra mercado servía antiguamente para indicar el local físico donde las personas se reunían para efectuar transacciones y negocios, es decir, para vender y comprar mercaderías o servicios. Actualmente la palabra mercado significa más que un local físico. Puede abarcar una comunidad, región, país, continente o el mundo entero según el asunto a ser tratado. Así, la palabra mercado implica un aspecto de espacio. Pero además de este aspecto, el mercado está fuertemente influenciado por el tiempo: el mercado de helados,

en cualquier lugar, se comporta de una manera en el verano y de otra en el invierno. El mercado de trabajo es más tranquilo el primer trimestre de cada año y se torna más dinámico y agitado en el último trimestre. Podemos concluir que el mercado se transforma a lo largo del tiempo y que es importante que quienes se dediquen a esto, lo tomen en cuenta para que se desarrollen más y se construyan nuevas técnicas de venta para cada época del año, de modo que su productividad se vea afectado.

El mercado involucra transacciones entre vendedores (que ofrecen bienes o servicios) y compradores, (que buscan o demandan bienes o servicios) es decir, entre la oferta y demanda de bienes o servicios.

Las empresas que actúan en el mercado en situación de oferta se enfrentan contra muchas otras que pretenden colocar sus productos idénticos en el mismo mercado. La competencia se efectúa entre empresas que venden sus productos. Cuando hay exceso de empresas que venden sus productos y escasez de clientes o consumidores para comprar todo el volumen de sus productos ofrecidos, se produce una baja de precios como resultado de la competencia. En este caso, las empresas reducen sus márgenes de lucro o sus costos de producción para ofrecer los productos a un precio menor que sus competidores. Al mismo tiempo, las empresas necesitan reforzar su organización de ventas, e intensificar la propaganda de los productos y ofrecer promociones de ventas.

Por otro lado, las empresas que actúan en un mercado en situación de demanda enfrentan el problema inverso. No hay competencia de otras empresas vendedoras del mismo producto. Al contrario, existe la competencia entre los clientes y consumidores para comprar los productos que no son suficientes para atender a todos los compradores. Como hay escasez de sus productos y excesos de compradores, la empresa puede elevar su margen de

ganancia aumentando los precios del producto, reduciendo su organización de ventas, así como sus gastos de promoción y propaganda. Todo esto debe hacerse con cuidado para no perjudicar la imagen de la empresa y evitar la entrada de otras empresas en el mercado.

A su vez el mercado se puede clasificar en dos tipos: homogéneo y heterogéneo. El mercado homogéneo consiste en el hecho de que para la empresa vendedora, todos los clientes puedan ser tratados de la misma manera, pues tienen necesidades semejantes, y todos los competidores adoptan estrategias iguales. La homogeneidad del mercado permite que la empresa adopte una única postura en relación con la totalidad de sus clientes y competidores.

El mercado heterogéneo es el mercado constituido por empresas que venden productos o servicios a diferentes consumidores con distintas características y necesidades, y competidores que desarrollan estrategias diferentes y variadas. La heterogeneidad del mercado exige diferentes posturas en relación con los clientes y competidores, al ofrecimiento de líneas diferenciadas de productos y servicios.

Cuando el mercado es heterogéneo, surge la necesidad de dividirlo y fragmentarlo en segmentos para comprenderlo mejor. A esa división y fragmentación se le da el nombre de segmentación de mercado. La segmentación permite que la empresa pueda trabajar cada sector del mercado de modo diferente y personalizado, concediéndole una atención especial. Cada segmento o sector del mercado es un submercado y está constituido por clientes o consumidores bastante parecidos y que reaccionan de forma semejante frente a los productos/servicios de la empresa. Cada submercado tiende a ser una agrupación homogénea de consumidores en función de las características que sus miembros tienen en común.

La empresa generalmente segmenta su mercado cuando no tiene recursos suficientes para atenderlo en su totalidad y cuando los consumidores forman grupos heterogéneos. Cuando hay mucha competencia, la empresa debe hacer ofertas para segmentos cuyas necesidades no son satisfechas por ofertas del mercado de masas. Los factores considerados en la segmentación del mercado se basan en características personales de los consumidores. Los dos factores de segmentación principales son: el factor territorial o geográfica y el factor demográfico:

A) Segmentación Geográfica.

Es la división del mercado de acuerdo al área de venta del producto/servicio. Se refiere a los puntos de distribución del producto/servicio que se comercializará; la empresa que utiliza segmentación geográfica efectúa las ventas de manera diferente en cada segmento territorial. Las ventas se hacen de acuerdo con las características de cada territorio. Así, por ejemplo, el flete hacia la región norte del país se cobra, mientras que el transporte es gratuito en la región donde se localiza la empresa, ya que éste implica un bajo costo; o las ventas para las regiones más distantes sólo se aceptan cuando sobrepasan un valor mínimo que compense los costos de transporte.

B) Segmentación demográfica.

Es la división del mercado según el perfil demográfico de la clientela: edad, sexo, renta familiar o renta per-cápita o nivel socioeconómico y estado civil. Esta segmentación del mercado permite definir a quién se hará la oferta del producto/servicio de la empresa o a qué tipo de clientes la empresa se orientará o, inclusive, cómo la empresa tratará cada diferente parcela del mercado. Para

cada segmento, la empresa adopta un esquema diferente y apropiado de administración de ventas (Chiavenato 1993).

Por otro lado, el cliente es el consumidor o usuario de los productos/servicios que la empresa coloca en el mercado. Son las entidades que adquieren los resultados (ya sean productos o servicios) de las operaciones de la empresa y que, por lo tanto, aseguran el éxito de ésta. Representan el blanco principal de toda la actividad empresarial. Sin la clientela, de nada valdría el esfuerzo de la empresa, que sería inútil. Es la clientela la que permite la colocación de los productos/servicios producidos por la empresa. En este sentido, constituye un valioso patrimonio que la empresa no puede perder bajo hipótesis alguna.

La clientela está constituida por los clientes de la empresa o personas. Cuando son empresas se denominan clientes industriales o comerciales. Cuando se trata de personas se denominan clientes finales o consumidores finales. Los clientes se llaman consumidores cuando consumen los productos producidos. Se denominan usuarios cuando utilizan los servicios prestados por la empresa. Esto significa que, cuando la empresa es productora de bienes (como productos o mercaderías), sus clientes son consumidores de esos bienes. Cuando la empresa es prestadora de servicios, sus clientes son usuarios de esos servicios (Chiavenato, op. cit.)

Cuando la empresa alcanza en su desarrollo un punto en el que se considera necesario dar una nueva orientación a sus políticas para dar la máxima consideración a los deseos de su cliente, es que ha llegado a una fase de profundas transformaciones en perspectiva. Para empezar, se tendrá que reconocer a toda la empresa, en todos sus niveles, en el proceso de satisfacer al consumidor. El concepto mercadológico habrá de abarcar a todas las actividades y recursos de la compañía, en estrecha combinación para el

máximo aprovechamiento de las oportunidades ofrecidas ventajosamente por el mercado para sus productos.

Como reacción a todas estas condiciones el Marketing o la mercadología ha surgido como un concepto necesario. Si las empresas quieren tener éxito tienen que buscar ventajas sobre sus competidores por todo medio identificable, esto puede conseguirse por medio de (Taylor, 1985):

- 1) Mejor investigación y desarrollo.
- 2) Innovaciones del producto.
- 3) Distribución más efectiva.
- 4) Creación de un mercado más amplio para sus productos, por medio de publicidad.
- 5) Mejores técnicas de ventas.

Las empresas comerciales tendrán mayor ganancia si cooperan con la tendencia hacia una mayor autonomía del consumidor que si se resisten a ella. Cooperar con la tendencia significa que la empresa comercial tendrá que desarrollar una relación más directa de ventas y de investigación del mercado con el consumidor. Además, una retroalimentación mejorada debe desarrollarse por medios tales como el establecimiento de paneles de consumidores que tomen una parte activa en la selección y el desarrollo de nuevos productos. La mayoría de los consumidores responderán a las empresas que desarrollen el mayor porcentaje de productos nuevos y mejorados, así, las que tengan una relación más directa con los consumidores, destacarán más probablemente en esta área. Muchos expertos creen que este deseo de la expresión creativa por parte de los clientes se volverá la base de un mayor impulso para la creación de nuevos productos por parte de la corporación moderna (Taylor, op. cit.)

Es por eso que todo lo que haga el mercadólogo solo debe ser en función del servicio al cliente. La aceptación de un producto es por la elección de los

consumidores. Es el consumidor quien toma la iniciativa de determinar lo que se consume y lo que se produce, es él quien provocará cambios en las organizaciones comerciales pero es la sociedad la que ha desarrollado actitudes que motivan a los consumidores a una compra.

Aunque la selección de un producto es de forma individual, el individuo es un producto de la cultura en que vive. Aunque las respuestas o compras del consumidor sean de carácter individual, son influidas fuertemente por las muchas fuerzas lo que rodean. Por lo tanto la mercadotecnia debe ser consistente con el lenguaje y las metas de la cultura a partir de las cuales el consumidor obtiene su necesidad de compra. Las autoridades en mercadotecnia han reconocido esta relación del mercado con la cultura y han recomendado a quienes aspiran a hacer de la mercadotecnia una ciencia, a incluir en sus disciplinas a la psicología, la sociología e incluso la antropología. La lógica seguida por tales recomendaciones es que la conducta del individuo es resultado del pasado, siendo así, que se puede comprender mejor la psicología de la compra contemporánea si se comprende su origen.

Los mercadólogos han prestado mayor atención a los consumidores por que:

- a) al comercio progresivo y competitivo se le está obligando a ser más efectivo para dar un mejor servicio al cliente;
- b) los empresarios ponen más empeño en los intereses de los consumidores; y
- c) ahora muchos consumidores tienen el constante bombardeo de publicidad generada por la televisión, radio, anuncios, etc. y esto hace posible dedicar más atención a sus papeles como consumidores y seleccionar un producto que les convenga.

Vemos así que cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender lo que motiva a las personas a comprar un producto y a rechazar otro. Aunque algunas razones son puramente funcionales y económicas, otras comprenden elementos de la conducta humana que, una

vez comprendidos, no solo ayudan a hacer la venta, sino que contribuyen a que la compañía produzca artículos que satisfagan tanto las necesidades psicológicas como prácticas.

Un hombre que compra una nueva batería de automóvil, por ejemplo, puede hacerlo, en gran parte sobre la base de factores económicos y técnicos. En la mayoría de las situaciones de compra, sin embargo, los factores psicológicos también entran en el proceso de decisión de compra con diferente grado en su significado. Los esfuerzos colectivos de los psicólogos para comprender el comportamiento humano han tenido mucho en común, el verdadero motivo por el cual el individuo llega a comprar un producto aun se desconoce, es por eso que se trata de estudiar el comportamiento de compra desde varias ciencias (Cohen 1982).

Se han utilizado diferentes ciencias para dar una idea más o menos aproximada a la conducta humana, y más concretamente, para dar una explicación de las acciones del consumidor en el mercado, cada ciencia lo trata de explicar de acuerdo a la idea que tiene acerca de las ventas:

La economía. Los economistas han desarrollado una teoría de la conducta humana, que da por supuesto que las elecciones del consumidor son por completo racionales, que él está debidamente informado en todo momento y que es capaz de efectuar inteligentemente y lógicamente selecciones que le representan un máximo de utilidad.

La matemática. Para esta ciencia su trabajo consiste en la interpretación de las técnicas de investigación mercadológica, el manejo de los presupuestos y los pronósticos de ventas mediante las promociones.

La sociología. Los sociólogos aseguran que el hombre está reaccionando constantemente a un ambiente social y que sólo pueden comprenderse sus motivos, entendiendo ese ambiente. Reconocen la importancia de la percepción, no sólo de la motivación. La percepción comprende los resultados finales del acto y de impulsos que inducen a él.

La psicología. Los psicólogos han enfocado el problema de la elección y conducta del consumidor, basándose en datos y observaciones, viendo por qué el individuo llega a realizar una compra, ya sea por sus necesidades, motivos, y deseos. Estudian cómo la personalidad produce diferencias entre los individuos, cómo se desarrollan los patrones motivacionales y cuál es el proceso de aprendizaje que ayuda a los individuos a lograr satisfacciones (Cohen op. cit.).

Esta última disciplina es el factor de estudio del siguiente apartado; la psicología trata de explicar la conducta o comportamiento psicológico que dispone al individuo a seleccionar y racionalizar la compra discriminando un producto de otro.

2.3. Psicología de las Ventas.

"Los conceptos del nuevo arte de vender, así como la aplicación de los nuevos conocimientos psicológicos al campo de la venta no *surgieron espontáneamente* ni salieron de la nada, estos nuevos conceptos se desarrollaron partiendo de nuevas necesidades creadas por nuevos tiempos. Una vez más, *la necesidad* demostró ser la madre del *invento* (Whitney, 1977, pág.17).

A diferencia de las ciencias políticas, la sociología, la mercadotecnia u otras disciplinas, el psicólogo se interesa en la información referente a actitudes, motivación o el comportamiento del consumidor, trata de ver la conducta que

toma el consumidor ante una compra de un producto, sin importar sus rasgos económicos y trata de ver los motivos por los cuales toma determinadas decisiones.

A continuación veremos cuáles son los factores por los que un individuo llega a realizar una compra según Buzzelli (1979):

Motivación: Se ha definido la investigación motivacional como un simple conjunto de herramientas tomadas de la psicología para descubrir y evaluar los motivos o impulsos que influyen en la conducta humana de consumo. Una vez descubiertos estos motivos, puede crearse una publicidad que libere las fuerzas activadoras del individuo para ponerse en acción.

Se han empleado técnicas investigadoras de la motivación en los estudios comerciales, pero se necesitan distintos métodos cuantitativos para recoger más información. Las investigaciones de motivación tienen por objetivo revelar las facetas de la conducta humana que pueden estar ocultas por el consumidor. Se han utilizando para este fin, pruebas ("proyectoras" en las que se indica al consumidor que se "proyecte" a sí mismo hacia la situación de otro) es decir, que se pongan en su caso, sin conocer ni a la persona ni la situación. Para lograrlo, el consumidor tiene que hablar de algo que sepa, explicar su sentimiento, actitudes y motivos (Cohen, 1982).

Hábito: Este término se emplea con mucha frecuencia y tiene diversos significados tanto en los estudios de otras ciencias como en los psicológicos. Cuando se observa alguna persistencia en el comportamiento, los psicólogos deducen que hay algún cambio más o menos permanente en el organismo, al que dan el nombre de "hábito".

El desarrollo de hábitos en la conducta del consumidor se ha explicado de la siguiente manera:

Cuando el consumo de un artículo produce satisfacción, se refuerza. Cada vez que el producto proporciona satisfacción, se refuerza más todavía y aumenta más la probabilidad de optar por el producto. Con los refuerzos continuados, va disminuyendo la actividad cognitiva y el individuo desarrolla cada vez menos actividades de toma de decisiones. Este proceso puede continuar hasta que, al surgir la necesidad, dichas actividades son prácticamente automáticas. Al llegar a esta etapa, se produce el hábito. (Cohen, 1982).

Personalidad: Se ha definido a la personalidad como: “el conjunto de rasgos, modos de ajuste y formas de conducirse que caracterizan al individuo y su relación con las demás personas de su medio.” (Cohen, 1982. pág. 385). Para entender más sobre la personalidad, hace falta estudiar otros factores como el social, idiomático, inteligencia, solución de problemas, y otros.

La personalidad se ha considerado como una variable, modernizando el término y adoptando sistemáticamente un enfoque empírico. Aunque la teoría de la personalidad está todavía en proceso de desarrollo, ha sido bastante aceptada para que pueda tomarse esta variable como factor de estudio de la conducta del consumidor. Se cree que puede haber una relación entre la personalidad y la conducta de comprar un producto; por ejemplo: Si un individuo es muy conservador, otro muy radical y los dos desean comprar un auto, el conservador no va a comprar un auto deportivo de última moda y de colores extravagantes y el radical no va a comprar un auto de colores muy serios que lo haga ver como una persona muy conservadora o un empresario no comprará un carro barato y pequeño sino uno grande de lujo y del año que lo haga ver como un empresario exitoso, donde pueda reflejar su personalidad en el auto y así sucederá con otros productos, se comprará de acuerdo quizás con

la personalidad de cada gente. Esta teoría ha sido expuesta pero aun se tienen dudas al respecto pues no es muy convincente del todo por ser muy subjetiva y no se tiene una base sólida ya que la conducta humana es muy difícil de medir y requerirá aun de más estudios para mejorar.

Imágenes: Los gerentes de mercadotecnia a menudo han expresado su interés por la imagen de su compañía, tienda, producto o marca. El término actualmente se emplea en forma equivocada y en su uso familiar se refiere más correctamente a las percepciones del consumidor sobre sus compras y proveedores. Debido a que representa un grupo de percepciones del consumidor sobre un producto o empresa, ésta puede afectar el comportamiento de compras. Con frecuencia, el programa de mercadotecnia para un producto se confecciona de manera que todos sus elementos proyecten una imagen consistente y específica. A ciertas marcas de muebles, por ejemplo, se pone un precio alto, se venden solamente a través de detallistas seleccionados con alta reputación y su publicidad se refiere a temas conservadores con objeto de proyectar una imagen “de calidad”.

Por todo lo anterior vemos que las ventas a través de la psicología pueden llegar a modificar los hábitos de los compradores y que dispone de técnicas para hacer cambiar de una marca a otra incluso hasta en los más leales compradores (Cervera, 1980).

Herbert (1984) considera que "El campo de la psicología incluye una multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Aunque es difícil decir con certeza si una escuela de psicología tiene más que ofrecer que otra al especialista de mercadotecnia, existe la posibilidad de seleccionar las contribuciones más prácticas hechas por cada una de ellas al concepto de mercadotecnia" (pág. 98).

A continuación veremos ejemplos de diferentes teorías psicológicas que con base en diferentes conceptos intentan hacer aportaciones a la mercadotecnia:

2.3.1. Teorías sobre el estímulo y la Respuesta.

Esta teoría se remonta al año de 1913 y fue sintetizada por el Dr. John Watson en su texto “La Psicología tal como la ve el conductista”, donde Watson hace una crítica a la psicología de la conciencia y se manifiesta por una psicología objetiva, cuyo interés principal fuera el control y la predicción, tanto de la conducta humana como animal. Watson propuso una ciencia de la conducta cuyos métodos fueran exclusivamente experimentales, para lo cual adoptó de forma particular, el paradigma del reflejo condicionado, argumentando que, para el estudio objetivo de la conducta, la psicología debía partir del estudio del estímulo y la respuesta y analizar e interpretar sus datos utilizando exclusivamente instrumentos de observación directa.

En una campaña de publicidad, un anuncio se utiliza a menudo en forma reiterada, esto se debe al trabajo de Watson, el primer especialista en el campo de la conducta del consumidor. Observó un fenómeno que ha conservado su importancia en la mercadotecnia. Mediante la experimentación, se demostró que la repetición de un estímulo tiende a reforzar las respuestas que logra. Las aplicaciones prácticas a la mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras. Aunque el trabajo de Watson fue productivo y parte de su obra aplicada le sobrevive, sus principales teorías han sido modificadas por otros especialistas en la conducta.

Las teorías sobre el estímulo y la respuesta (E-R) sostienen que el aprendizaje se produce cuando un organismo responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta.

Las primeras teorías de E-R fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se le presentaba en la secuencia adecuada un estímulo incondicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta. Los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente esta teoría.

Más adelante en 1938 se publicó una obra importante que proponía una forma de analizar experimentalmente la conducta, utilizando el modelo del condicionamiento operante escrita por Skinner, quien ha sido considerado como el representante moderno del conductismo (Gondra, 1982).

El modelo del condicionamiento operante parecía ser un acceso importante hacia el desarrollo de una psicología objetiva ya que permitía abordar diversos problemas a partir de segmentos de estímulo y respuesta.

2.3.2 Teorías del Aprendizaje Cognitivo.

Los teóricos cognitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según las teorías cognocitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductistas y por otro lado, los conductistas rechazan el “mentalismo” de las teorías cognitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología (Herbert, op. cit.).

Las actitudes son proposiciones evaluativas, favorables o negativas, respecto a personas, objetos o acontecimientos. Reflejan nuestra opinión sobre algo.

Cuando alguien dice “me gusta mi trabajo” está expresando su actitud hacia el trabajo. Evidentemente, las actitudes del consumidor influyen en la conducta de compra, punto en donde la teoría cognitiva entra en acción. Aunque un conductista buscaría relaciones de estímulo y respuesta en la situación de compras, el cognocitivista atribuirá la conducta de compra al uso de la experiencia pasada y a un conjunto de actitudes específicas. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos. En una situación de mercadotecnia, tales estímulos son los esfuerzos de publicidad y ventas de los competidores.

Ordinariamente, se requiere una publicidad de ventas muy persuasiva para cambiar la actitud de una persona con respecto a un producto o servicio que haya proporcionado satisfacción previa. Por ejemplo, es muy difícil cambiar la preferencia de marcas de productos alimenticios. No se producirán cambios en las preferencias de marcas, sino hasta después de que los clientes potenciales hayan probado otros productos, por lo cual los comerciantes de artículos alimenticios trabajan arduamente para inducir a los clientes potenciales a que prueben otros productos. Las técnicas de reducir el precio y dar cupones de descuentos han sido eficaces, pero una vez que el cliente potencial adquiere un producto competitivo, debe ser mejor que el que había estado utilizando o, de lo contrario, no se registrará un cambio duradero en la conducta de compra.

2.3.3. Teoría Gestalt del Aprendizaje.

Si se traduce aproximadamente el vocablo alemán Gestalt, se verá que significa patrón o configuración. La teoría Gestalt del comportamiento se basa en la percepción, la experiencia y una orientación a metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen,

porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ello que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales.

Según la teoría Gestalt, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación. Por ejemplo, si un anunciador de cepillos para dientes desea implicar que los dentistas aprueban el producto, el uso de una persona vestida como dentista basta para transmitir este mensaje. La implicación queda clara, incluso sin afirmar que la persona sea un dentista o sin proporcionar un escenario de consultorio dental.

2.3.4 Teoría Psicoanalítica.

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, (1856-1939) las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción. Por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar por qué la gente se comporta como lo hace. Cuando las tensiones se reprimen, a menudo brotan sentimientos de culpa o temor, pero las necesidades básicas están siempre presentes. El resultado es una conducta complicada que el psicólogo logra entender y que resulta útil para el especialista de mercadotecnia (Herbert, op. cit.)

Entender la motivación de los consumidores constituye un aspecto crucial, para que la mercadotecnia se vea coronada por el éxito. Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones. Los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer

una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes. La investigación de la motivación se usa no sólo para probar productos y estrategias promocionales, sino también para contribuir a la elaboración de artículos. Aunque se han obtenido muchos beneficios prácticos de la teoría analítica, su uso como teoría popular es mínima en la actualidad. Las teorías más productivas parecen ser las que defienden los conductistas, porque han demostrado que sus resultados son los más fáciles de observar (Herbert op. cit.).

A pesar de que muchas escuelas de la psicología han tratado de explicar el comportamiento, considerando cada una de ellas el mismo fenómeno e infiriendo diferentes grupos de variables incurrentes (variables sucesivas), en general, las teorías psicológicas se construyen sobre variables intercurrentes (variables simultáneas) que se piensa existen dentro del individuo y en el medio social en el cual vive.

Dentro de la psicología existe un desacuerdo acerca de cuál de las muchas teorías postuladas es la “mejor” o la más importante. El desacuerdo persiste debido a que es difícil de probar que alguna teoría sea la correcta y cada una de ellas predica sobre variables que deben ser inferidas, que no pueden observarse y por consiguiente, no es posible medirlas directamente, excepto el conductismo que se basa en hechos comprobables.

La existencia de muchas teorías sobre el comportamiento individual presenta un desafío difícil para la mercadotecnia. Su investigación para comprender la toma de decisiones del consumidor se complica por la cuestión de cuál teoría es la que proporciona la perspectiva más valiosa dentro de una situación de compra específica. Implica que, conforme el gerente se mueve de un problema a otro, diferentes esquemas teóricos pueden comprobar su utilidad al analizar las

decisiones de compra del consumidor. Debemos recordar, sin embargo, que ninguna teoría psicológica proporcionará una comprensión completa sobre el comportamiento real de compra.

La forma de analizar o estudiar la conducta del consumidor a partir de las teorías psicológicas es muy variable, apoyándose en distintas herramientas por ejemplo: Inventarios de personalidad, pruebas proyectivas, cuestionarios, entrevistas, mensajes subliminales, entre otras. Estas formas de estudio también presentan ciertas desventajas porque es muy difícil de determinar cual es la más acertada ya que su forma de pensamiento es muy compleja, pero con el tiempo estas formas de estudio se han ido depurando siendo cada vez mejores y precisas. Los resultados de los estudios realizados a partir de las teorías psicológicas que se han desarrollado se deben de considerar como hipótesis para estudios subsecuentes dentro de la mercadotecnia.

2.3.5. La Importancia de la Psicología en la Evaluación y Capacitación del Personal de Ventas.

La información recabada por las empresas acerca del comportamiento es quizás la menos eficaz, pero los continuos adelantos en la medición del comportamiento de la conducta y personalidad harán una información más practica y útil para el futuro mercadólogo que deberá de apoyarse en la psicología para sus estudios subsecuentes ya que es una necesidad actual real de nuestro tiempo, para el servicio del consumidor.

Todas las organizaciones del sector de ventas variarán de acuerdo a su tipo de productos, servicios, consumidores y directores, trayendo como consecuencia que las empresas requieran día a día de detectar los cambios dentro y fuera de la organización y que necesiten de actualizarse para no quedarse rezagados, así como la capacitación de sus empleados para poder subsistir en el negocio

porque ellos son la fuente principal de los ingresos de la empresa. Es por esto la importancia del trabajo del vendedor, pero para que él pueda desarrollar su trabajo necesita de una constante capacitación que le permita poder convencer al cliente en una venta personal.

Vemos que el "arte de vender" se ha considerado como una habilidad-ciencia, arte, factor mágico de la personalidad o lo que fuese, que le permitía a una persona persuadir o influir sobre otra para que comprase sus artículos, servicios o ideas, que se trata de una habilidad persuasora general que facultaba a una persona no sólo para vender un artículo o servicio determinado sino cualquier cosa (Whitney, 1977).

El vendedor se halla presionado porque, día a día, se encuentra en la obligación de mejorar sus capacidades si quiere subsistir como tal. En el pasado el vendedor solo tenía como herramienta de venta su propia personalidad y el conocimiento fundamental del producto. En la actualidad, pueden utilizar recursos tales como la investigación de los mercados, servicio de productos, servicio técnico, expertos de ingeniería y de planificación de mercados. Los especialistas de la publicidad, de la promoción de ventas y de relaciones públicas le pueden ofrecer aún más ayuda y consejo en el aspecto de las comunicaciones. Estos desarrollos han afectado también a la propia manera de ver el vendedor su trabajo. Todo esto ha afectado el trabajo del vendedor en su labor cotidiana, ya que ahora tiene más trabajo que en el pasado. Ahora se habla de un vendedor más profesional, se espera de él más que simplemente presentar un muestrario de su producto en particular. En realidad, muchas de las diversas funciones actuales, relacionadas con el marketing global, constituyen una parte necesaria del trabajo del vendedor. El vendedor moderno es más profesional y sus clientes lo consideran un representante de todos los servicios que su empresa ofrece.

Estas demandas exigen un vendedor más educado y mejor formado que sea más sensible a las necesidades de su cliente en cuanto a conocimientos y servicios. Para que el vendedor pueda convencer al cliente de una compra, éste debe contar con conocimientos sobre lo que debe hacer, cómo debe hacerlo, cómo se llevará a término, cuándo, por qué, dónde y refutar toda objeción del cliente, además de que el vendedor debe tener ciertas características personales. Siguan (1986) nos menciona algunos requisitos que debe tener el vendedor que son: Motivación, Confianza, Carisma, Personalidad, Persuasión, Iniciativa, Valor moral, Facilidad de palabra, Agilidad mental, Técnica, Disciplina, Dinamismo, Adaptación, Cultura, Poder de convencimiento.

Estas características son muy difíciles de detectar ya que son muy ambiguas y se necesitan de estudios que sean lo más objetivos posibles para identificar las características relevantes, para que así el vendedor pueda continuar con su desarrollo.

Ultimamente las empresas seleccionan y capacitan a sus vendedores utilizando pruebas Psicológicas, junto con otros procedimiento selectivos, para valorar sus méritos y características. Las ventajas de las pruebas utilizadas en la selección de agentes de ventas son las siguientes: se mejora la calidad de fuerza vendedora, se atrae a solicitantes mejor dotados, se reduce el índice de bajas de agentes, se simplifica su supervisión y adiestramiento, disminuyen los costos de las ventas y aumenta el volumen de las mismas. Con las pruebas, el proceso selectivo resulta más imparcial, quedan eliminados automáticamente los aspirantes de mejor apariencia que hechos o a quienes presionan sus amigos o parientes para que acepten el empleo, aunque no tengan las cualidades necesarias.

Los gerentes de ventas, después de haber aplicado las pruebas para seleccionar a sus agentes, se han convencido de que valen la pena para

predecir el éxito de los candidatos en el trabajo de ventas. Sin embargo hay gerentes que se oponen al uso de las pruebas porque no han sabido desarrollarlas, piensan que se les ha exagerado excesivamente su valor o las consideran como un sustituto para el juicio que debe formularse en la selección de los sujetos.

Por otra parte hay empresas que capacitan a su personal con el fin de estar mejor preparados desarrollando sus habilidades para un mejor desempeño de su trabajo. En México una de las atribuciones de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS) es promover y vigilar el cumplimiento de la obligación patronal de proveer capacitación a los trabajadores. El artículo 153 de la ley Federal del trabajo establece para las empresas, el requisito de constituir comisiones mixtas de capacitación y adiestramiento, así como de elaborar y registrar los planes y programas de capacitación.

Incrementar los niveles de capacitación de los trabajadores es un reto fundamental de las empresas, por lo que la capacitación debe responder en dos sentidos: la capacitación en el trabajo y para el trabajo, esta última destinada a jóvenes y adultos que buscan ingresar al mercado laboral o actualizar sus habilidades.

Por otra parte, las empresas que se dedican a las ventas capacitan a los vendedores con el fin de que éstos puedan afrontar día a día a los diferentes tipos de clientes y sus problemas cotidianos. El capacitar a los vendedores es algo que cobra cada vez más fuerza, de hecho se han empezado a hacer estudios donde se involucra a los vendedores y los clientes con el fin de ver cómo se pueden mejorar sus habilidades.

Por otra parte en México, a pesar de ser pocos los estudios acerca de los clientes y el vendedor, se realizó un estudio con el objeto de “conocer las

relaciones que presentan los consumidores ante la modernización de servicios dentro de las tiendas de Aurrerá y tener en cuenta los aspectos psicológicos del consumidor en su entorno individual y social.” Para dicho estudio se eligieron tiendas en la zona norte, centro y sur de la ciudad, cada una de estas tiendas son representativas de la zona por ser tiendas que tienen más afluencia de clientes. Para objeto de la investigación se seleccionó la técnica de encuesta estructurada, ya que ésta es conducida y controlada por medio del cuestionario. Debido a que la investigación está dirigida a los consumidores que realizan sus compras en tiendas de autoservicio, se consideró que es importante el contacto directo con los consumidores ya que la información que se obtuvo es más veraz y confiable. Se encontró que las innovaciones implementadas por la tienda tienen influencia en el comportamiento de sus clientes, ya que a pesar de la situación económica que vive nuestro país y del aumento en los precios, los clientes y los consumidores potenciales no han dejado de comprar en esta tienda y esto porque el 94% de los encuestados consideraron que el servicio mejoró porque ahora el servicio es más rápido y se ahorran mas tiempo en sus compras y por la comodidad de la tienda. Con respecto al trato que le daba el personal de la tienda mencionaron que el trato es bueno y esto también es una buena razón para regresar a la tienda. Finalmente se menciona que si las tiendas quieren subsistir deben tratar de invertir en tecnología nueva y así poder dar un mejor servicio al cliente y no quedarse rezagados con la competencia (Alfaro, Castilla, Hernandez, Portillo y Zendejas 1997).

En otro estudio que tenia como objetivo “ver como influye la publicidad a través de cualquier medio de comunicación, en la decisión de compra del ama de casa, en la ciudad de México,” se tomó como población a amas de casa de un nivel socioeconómico medio, cuyas edades fluctuaran entre los 30 y 40 años de edad y que viviera en el D. F. La investigación se hizo a través de un estudio cualitativo de recolección de datos por medio del cual se pudo saber la conducta de compra de las amas de casa, con el objeto de saber “el porqué” de

sus decisiones de compra. Se encontró que la publicidad es importante para que el consumidor mantenga en su mente algún producto mencionando sus características y beneficios para que más adelante lo adquieran. En la medida que se use la publicidad es posible condicionar el comportamiento del consumidor al realizar una compra. También se encontró que las amas de casa compraban sus productos en grandes tiendas de autoservicio y departamentales, debido a la publicidad a que son expuestas; piensan que encontrarán mejores precios y ofertas que establecimientos pequeños no pueden ofrecer. Finalmente se encontró que el medio más efectivo para la publicidad es la televisión debido a que es vista por un gran número de personas; se verificó que los mensajes publicitarios que recordaban los habían visto a través de este medio (López y Ramírez, 1997).

Últimamente se han hecho estudios con vendedores por ejemplo, Klose y Finkle (1995) hicieron dos estudios cuyo objetivo era ver las discrepancias, acerca del servicio al cliente. En el primer estudio evaluaron las discrepancias que existen entre las perspectivas del consumidor y la percepción del empleado sobre las expectativas del cliente (discrepancias en proporcionar un servicio); el segundo estudio de discrepancias evaluó las expectativas del cliente respecto al servicio recibido (discrepancia en el servicio de calidad). Se encontró que existe una correlación positiva significativa entre los dos tipos de discrepancias, es decir, se encontró que, mientras más discrepancias hubiera entre lo que el vendedor piensa sobre las expectativas del cliente y las expectativas reales, mayor discrepancia había entre estas expectativas y la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, y se concluyó que para que exista un servicio de calidad es importante que el vendedor se mantenga informado acerca de las expectativas del cliente.

En otro estudio acerca de los vendedores, Gengler, Howard y Zolner (1995) hicieron una investigación cuyo objetivo era ver cómo el vendedor percibe y se

adapta al cliente. El estudio se hizo con vendedores que tienen más experiencia en ventas y vendedores que tienen menos experiencia en ventas. El resultado del estudio fue que los vendedores de mayor experiencia perciben y se adaptan más rápido al cliente que los vendedores de menor experiencia, concluyéndose que los vendedores experimentados tienen un análisis más constructivo obtenido a través de las experiencias con los diferentes tipos de clientes.

En México son pocas las revistas que se dedican al estudio de los clientes y vendedores en especial de estos últimos; éstos son importantes ya que su trabajo determinará que un cliente pueda regresar a una tienda, de ahí la importancia de continuar con estudios para saber cuales son los factores que caracterizan al buen vendedor para que su desempeño sea mejor.

En base a lo anterior el presente trabajo tiene como objetivo identificar las habilidades y conocimientos del vendedor en relación con su experiencia y su eficiencia terminal, donde se propuso identificar qué factores son los que caracterizan a los buenos vendedores de Liverpool, comparando cuatro grupos: 1) vendedores que son primeros lugares; 2) vendedores con mayor experiencia; 3) vendedores que tienen menos experiencia y 4) vendedores que son últimos lugares. Para cumplir dicho objetivo se diseño y aplicó un cuestionario a todos los grupos, con el fin de obtener información acerca de las habilidades y conocimientos de los vendedores, lo cual permitirá identificar el tipo de capacitación requerida por éstos para mejorar el servicio y obtener un mejor desempeño.

CAPITULO 3.

3.1. Reporte de Investigación.

Objetivo General:

El objetivo de este trabajo es explorar algunas habilidades y conocimientos reportados por vendedores de Liverpool en relación con su eficiencia terminal y su experiencia.

Objetivos específicos:

Explorar qué tipo de habilidades y conocimientos reportan vendedores con mayor experiencia en comparación con vendedores con menor experiencia.

Explorar qué tipo de habilidades y conocimientos reportan vendedores de mayor eficiencia en comparación con vendedores con menor eficiencia.

Identificar habilidades y conocimientos comunes a los vendedores de mayor experiencia y mayor eficiencia en comparación con los de menor experiencia y menor eficiencia.

Método

Sujetos.

En el estudio participaron 40 vendedores de Liverpool Polanco ubicado en Mariano Escobedo # 425, quienes se eligieron aleatoriamente pero contemplando sus años de antigüedad en la tienda y el lugar obtenido en

ventas en el último año. Con base en lo anterior, los sujetos fueron distribuidos en 4 grupos:

1. Grupo de mayor experiencia: Se ubicaron en este grupo a 10 sujetos que tuvieran 5 años o más trabajando en Liverpool.
2. Grupo de menor experiencia: Se ubicaron en este grupo a 10 sujetos que tuvieran menos de 2 años trabajando en Liverpool.
3. Grupo de mayor eficiencia: Se ubicaron en este grupo a 10 sujetos que hubieran obtenido el primer lugar de ventas en su departamento.
4. Grupo de menor eficiencia: Se ubicaron en este grupo a 10 sujetos que hubieran obtenido el último lugar de ventas en su departamento.

Materiales.

Se utilizaron plumas y un cuestionario de 25 preguntas, 21 abiertas y 4 de opción múltiple de las preguntas de la 1 a la 13 se preguntó acerca de los conocimientos y habilidades del vendedor con respecto a su trabajo y de la pregunta 14 a la 25 era sobre los problemas que tiene en su área y las sugerencias para vender mas. (ver anexo 1).

Procedimiento.

El cuestionario se aplicó a cada grupo en el planetario de la tienda (salón de juntas) que tiene un espacio de 2.5mts. de ancho y 4 mts. de largo, con paredes blancas, iluminación artificial y natural, en donde se encontraba una mesa y 10 sillas.

Liverpool Polanco es una empresa que se dedica al giro de ventas y cuenta con 48 departamentos y está conformada por un Director de tienda, dos Gerentes de piso y un jefe por cada departamento. Para la aplicación del cuestionario se

pidió autorización al Director General de Liverpool y él nos canalizó con el Director de ventas para la realización de la investigación, el Director de ventas dió la autorización y nos asignó la tienda de Polanco.

El cuestionario se aplicó en dos días de 11:00 a.m. a 13:00 p.m.: Cada día se le aplicó a 20 vendedores en bloques de 10 cada hora. Se le pidió a cada grupo de vendedores contestar todas las preguntas del cuestionario ocupando el tiempo que ellos necesitaran y se les aclaró que no era necesario anotar su nombre, solo el tiempo que tenían laborando en la empresa y sus respuestas eran con fines estadísticos.

A partir de las respuestas dadas por los vendedores a cada una de las preguntas abiertas, se construyeron categorías para facilitar su análisis y representación. Esto se hizo tomando como base la identificación de ideas específicas comunes en diferentes sujetos, independientemente de sus diferentes sintaxis.

Resultados.

Se calcularon porcentajes de categorías de respuestas emitidas por el total de vendedores y por cada uno de los grupos. Este porcentaje se calculó de acuerdo al número de respuestas que más refirieron o eligieron los vendedores

En la figura 1 se observa que, cuando se preguntó a los vendedores acerca de los conocimientos y habilidades que debe tener un vendedor, tomando en cuenta el total de vendedores, la categoría que se mencionó en un mayor porcentaje es la de conocer el departamento, mercancía y promociones, la cual también predominó en el análisis por grupos.

Por otro lado, analizando por grupos, se encontró que los vendedores de menor eficiencia y los de menor experiencia, le dieron más importancia a la atención

amable y paciente al cliente como parte de los conocimientos y habilidades requeridos para ser un buen vendedor, en comparación con los de mayor eficiencia y experiencia.

En la figura 2 se observa que del total de vendedores, un mayor porcentaje menciona que, mostrar el producto, sus ventajas y usos, es la técnica que utilizan para vender, categoría que también predominó en el análisis por grupos. En esta misma pregunta, analizando por grupos, encontramos que los vendedores de mayor eficiencia mencionan en un mayor porcentaje, que es importante satisfacer las necesidades del cliente, a diferencia de los de menor eficiencia.

Finalmente, los vendedores de menor experiencia, mencionan en un porcentaje mayor, la categoría de satisfacer las necesidades del cliente, en comparación con los vendedores de menor eficiencia.

En la figura 3 se observó que en la pregunta donde se cuestionó a los vendedores sobre las razones por las que unos vendedores venden más que otros, no hubo una categoría que predominara en el análisis del total de vendedores. En esta misma pregunta, analizando por grupos, encontramos que los vendedores de mayor eficiencia y con mayor experiencia, refieren en un porcentaje mayor que la constancia, empeño y gusto por su trabajo puede ser un factor que hace que un vendedor venda más que otro en comparación con los vendedores de menor eficiencia y menor experiencia.

Por último, los vendedores de mayor eficiencia mencionan, en un porcentaje mayor, la categoría del trato al cliente, detectar y satisfacer sus necesidades en comparación con los de menor eficiencia, que lo mencionan en un porcentaje menor.

En la figura 4 se observa que, del total de vendedores, un porcentaje mayor menciona que el procedimiento correcto ante la petición de un cliente es detectar necesidades y mostrar opciones, categoría que también predominó en el análisis por grupos, aunque no se refleja en un porcentaje alto, seguida por la categoría de solicitar ayuda a jefes o compañeros.

En la figura 5 se observa que el aspecto donde un mayor porcentaje de los vendedores dice tener más problemas en las ventas, tomando en cuenta el total de vendedores es por el tipo de cliente, categoría que también predominó en el análisis por grupo.

En la figura 6 se muestra, en un mayor porcentaje, que la falla más común en la presentación de un vendedor, tomando en cuenta las respuestas del total de los vendedores, es la postura y la sonrisa. Por otra parte, analizando por grupos, se encontró que los vendedores de mayor eficiencia eligieron en un mayor porcentaje, que la falla más común es la sonrisa, en comparación con los de menor eficiencia quienes mencionaron con más frecuencia la postura.

Finalmente los vendedores de mayor experiencia mencionan en un mayor porcentaje que la postura es la falla más común en comparación con los vendedores de menor experiencia.

En la figura 7 se observa que un mayor porcentaje del total de vendedores mencionó que entre los conocimientos y destrezas que necesitan aprender en un curso los vendedores está la de cómo tratar al cliente, categoría que también predominó en el análisis por grupo. Por otra parte, analizando por grupos los vendedores de menor eficiencia mencionan en un porcentaje mayor que les gustaría recibir un curso para el conocimiento de la mercancía de su departamento en comparación con los vendedores de mayor eficiencia.

En la figura 8 se observa que del total general de los vendedores la categoría que se menciona en un mayor porcentaje como el tipo de cliente más frecuente es la del cliente impaciente como el más frecuente, la cual también predominó en el análisis por grupos siendo mayor en los vendedores de menor experiencia y menor eficiencia, en comparación con los vendedores de mayor eficiencia y experiencia.

En la figura 9 se muestra que un porcentaje mayor de vendedores menciona que la respuesta más común a la que ellos se enfrentan ante un cliente, tomando en cuenta el total de vendedores, es la de “lo quiero de otra forma, color o tamaño”, categoría que también predominó en el análisis por grupo, seguida por la respuesta de que “el producto es caro”, aunque esto no se presenta en porcentajes altos.

En la figura 10 se observa que del total de vendedores, un porcentaje mayor menciona que ofrecen nuevas opciones al cliente ante su negativa, categoría que también predominó en el análisis por grupos, aunque los porcentajes más altos de esta categoría la presentan los vendedores de menor eficiencia y mayor experiencia.

En la figura 11 se muestran los factores por los cuales los vendedores consideran que no pueden realizar una venta; tomando en cuenta el total general de los vendedores la categoría que se menciona en un porcentaje mayor es la falta de mercancía, la cual también predominó en el análisis por grupo en porcentajes más altos.

En la figura 12 se observa que cuando se preguntó lo que hacen después de que un cliente no se lleva nada, la categoría que se menciona en un mayor porcentaje del total de vendedores es la de enfocarse en las fallas y soluciones. Por otra parte analizando por grupos encontramos que dicha categoría, se

menciona en un porcentaje mayor por los vendedores de menor eficiencia y los de mayor experiencia en comparación con los vendedores de mayor eficiencia y los de menor experiencia, que la mencionan en un menor porcentaje.

En la figura 13 se observa que cuando se les preguntó a los vendedores que si su trabajo era reconocido, tomando en cuenta el total de vendedores, la categoría que se menciona en un mayor porcentaje es la de que sí se reconoce su trabajo, seguida por la categoría de que no se reconoce su trabajo; la primera categoría fue mayor en los vendedores de mayor eficiencia y menor experiencia, mientras que la segunda predominó en los de menor eficiencia.

En la figura 14 se observa que cuando se les preguntó acerca de que si sus ventas habían mejorado últimamente y a qué creen que se deba, del total de vendedores, un mayor porcentaje respondió afirmativamente adjudicándolo a su esfuerzo, experiencia y trato al cliente, aunque no se menciona en porcentajes altos.

En la figura 15 se observa que cuando se preguntó a los vendedores acerca de que si ellos deben saber de las políticas de la tienda para mejorar sus ventas, tomando en cuenta el total de vendedores, un porcentaje mayor elige la categoría de que sí es importante para conocer la empresa sus beneficios y expectativas, aunque esto no se presenta en un porcentaje muy alto; por otra parte, analizando por grupos, los vendedores de menos experiencia y menor eficiencia, mencionan esta categoría en un mayor porcentaje en comparación con los vendedores de mayor experiencia y los de mayor eficiencia, quienes la mencionan menos. Por otro lado, encontramos que los vendedores de mayor experiencia y los de mayor eficiencia mencionan en un porcentaje mayor que sí es importante conocer las políticas de la tienda para dar un mejor servicio al cliente, en comparación con los vendedores de menor experiencia y menor eficiencia, que la llegan a mencionar menos.

En la figura 16 se observó que cuando se les preguntó cuáles son las tareas que deben realizar en su departamento, tomando en cuenta el total de vendedores, la categoría que se menciona en un porcentaje mayor es la de mantener en orden y limpiar el departamento y la bodega, la cual también se menciona en el análisis por grupos en porcentajes altos; la segunda categoría que se menciona en un mayor porcentaje, tomando en cuenta el total de los vendedores, es la del surtido de mercancía en departamento o bodega.

En la figura 17 se observa que cuando se preguntó a los vendedores cuál era la tarea que les resultaba más difícil cumplir y por qué, la categoría que se menciona en un mayor porcentaje, tomando en cuenta el total de vendedores, es que ninguna tarea les resulta difícil, que es parte del trabajo, la cual también predominó en el análisis por grupos, siendo los vendedores de mayor eficiencia quienes lo mencionan en un porcentaje mayor, en comparación con los otros grupos de vendedores.

En la figura 18 se observa que cuando se preguntó a los vendedores cuál era el mayor problema en su departamento que no les permite vender más, tomando en cuenta el total de los vendedores, la categoría que se menciona en un porcentaje mayor es la falta de mercancía, la cual también predominó en el análisis por grupos.

En la figura 19 se observa que, cuando se les preguntó a los vendedores acerca de los cambios que harían para que se les siga motivando a vender más, observamos que, tomando en cuenta el total de los vendedores, la categoría que se menciona en un mayor porcentaje es la de tener más estímulos e incentivos, la cual también predominó en el análisis por grupos, aunque en porcentajes muy bajos.

En la 20 se muestra que cuando se preguntó si ha habido cambios que les han ayudado a vender más y cuáles han sido, no hay una categoría que predomine sobre las otras, pero la categoría de mayor porcentaje, tomando en cuenta el total de los vendedores, es la de tener más mercancía.

En la figura 21 observamos que cuando se preguntó acerca de dos estrategias para que la tienda mejore, la categoría que se menciona en un mayor porcentaje tomando en cuenta el total de los vendedores es la de más promociones, mejor calidad y surtido, mencionándola más los vendedores de menor eficiencia en comparación con los de mayor eficiencia. Por otra parte, la segunda categoría más mencionada es la de más apoyo y comunicación a los vendedores. Finalmente observamos que en el análisis por grupos la categoría de mas capacitación fue la que menos se mencionó.

En la figura 22 se muestran las respuestas de los vendedores cuando se les preguntó si se han tomado en cuenta los cambios que han sugerido anteriormente en los cuestionarios; tomando en cuenta el total de los vendedores la categoría que se menciona en un porcentaje mayor es que no se ha tomado en cuenta su opinión, la cual también predominó en el análisis por grupos, aunque en porcentajes bajos.

En la figura 23 respecto a la pregunta relacionada con su conocimiento de las políticas de la compañía al ingresar, tomando en cuenta el total de los vendedores, la categoría que se menciona en un porcentaje mayor es que no las conocían, la cual también predominó en el análisis por grupos, mencionándola en mayores porcentajes los vendedores de menor eficiencia en comparación con los de mayor eficiencia.

En la figura 24 se muestra que cuando se les preguntó si se han tomado decisiones en la tienda que no entienden o con las que no están de acuerdo, tomando en cuenta el total de los vendedores, la categoría que más se

menciona es la que responde afirmativamente a dicha pregunta, la cual predominó en el análisis por grupos, mencionándola más los vendedores de mayor eficiencia en comparación con los de menor eficiencia.

En la figura 25 observamos que cuando se preguntó a los vendedores acerca del tipo de políticas que excluirían o deberían ser más flexibles para vender más, no existió una categoría que predominara sobre las otras.

Discusión

En base a los resultados obtenidos, observamos que existen acuerdos y desacuerdos entre los cuatro grupos de vendedores en el cuestionario que se les aplicó.

Entre los acuerdos, se observan respuestas similares en los cuatro grupos cuando hablan de las habilidades y conocimientos que debe tener un buen vendedor (pregunta 1) y cuando refieren las técnicas que ellos utilizan para vender un producto (pregunta 2). En ambos casos, la mayoría de los vendedores hace mención de la importancia de conocer el departamento, la mercancía y su ubicación. Al respecto, es interesante notar que las características que piensan que debe tener un buen vendedor son las mismas que ellos dicen utilizar como técnicas en su labor de ventas, lo cual hace suponer que la mayoría se considera a sí mismo un buen vendedor, independientemente de su experiencia y eficiencia terminal.

Por otro lado, entre los desacuerdos entre grupos se encontró que, la mayoría de los vendedores más eficientes y con mayor experiencia, mencionaron que el gusto por su trabajo, la constancia y el empeño son factores relevantes para que un vendedor venda más. El que hayan sido estos grupos de vendedores quienes más lo mencionaron, hace suponer que éste es un factor importante que se adquiere a través de la experiencia laboral y que es útil para la eficiencia terminal. Cabe resaltar que los vendedores más eficientes fueron los únicos que en su mayoría mencionaron en este rubro, la importancia de brindar una atención amable al cliente, que incluye la detección de sus necesidades, lo cual coincide con los resultados de los estudios de Alfaro y cols. 1997 realizados en unas tiendas de Aurrerá México, donde los clientes mencionaron

que una buena atención por parte del personal los motiva a regresar nuevamente al lugar.

Por otro lado, en cuanto a los tipos de problemas a los que se enfrentan los vendedores en su labor cotidiana (pregunta 5) los cuatro grupos mencionaron en general al tipo de cliente, lo cual podría ser un indicador de un déficit en habilidades de trato al cliente, como menciona Whitney (1977) quien considera el arte de vender como una habilidad de poder de convencimiento hacia otra persona para que compre o adquiera un artículo o servicio.

Los cuatro grupos de vendedores, en su mayoría, reconocen que la falta de mercancía es un problema que les obstaculiza las ventas, esto lo podemos percibir como un factor externo y no algo propio del vendedor. Únicamente respondieron en términos de problemas del propio vendedor cuando se les hizo la pregunta expresa sobre las fallas más comunes de los vendedores, donde los más eficientes mencionaron la sonrisa y los menos eficientes la postura.

Los vendedores de mayor eficiencia y menor experiencia en comparación con los vendedores de mayor experiencia y menor eficiencia, aceptan que su trabajo sí es reconocido por parte de la tienda y por los clientes. Sin embargo aquí se observa que los vendedores de menor eficiencia, al parecer perciben que su trabajo no es reconocido, esto siendo quizás un factor por el cual sus ventas no se incrementan.

Otro de los acuerdos que se observaron entre los cuatro grupos de vendedores fue que mencionan una mejoría en sus ventas. Algo muy importante de resaltar, es que adjudican esas ventas a su propio esfuerzo, experiencia y trato al cliente. Al parecer, cuando se trata de logros, ellos lo adjudican a cualidades y esfuerzos personales y, cuando se trata de fracasos, lo perciben como algo ajeno a ellos como puede ser la falta de mercancía y surtido.

Retomando lo anterior, podemos interpretar que ellos se perciben como buenos vendedores, porque mencionan que sus ventas han mejorado en base a su propio esfuerzo y empeño.

En lo que respecta a las políticas de la tienda, en su mayoría mencionaron que no conocían las políticas de la tienda al entrar a trabajar, viendo así que posiblemente la falta de conocimiento de las políticas pueda ser un factor externo por el cual las ventas sean deficientes, ya que, para los vendedores de mayor eficiencia y experiencia, sí es importante conocer las políticas porque lo enfocan para dar un buen servicio al cliente y realizar mejor su trabajo, mientras que, los vendedores de menor eficacia y menor experiencia, lo retoman para conocer mejor a la empresa, sus beneficios y expectativas.

En lo referente a las sugerencias para vender más (pregunta 19) y para que la tienda mejore (pregunta 21), los cuatro grupos de vendedores en su mayoría sugirieron, en el primer caso, los estímulos e incentivos, en la segunda pregunta todos los vendedores excepto los de mayor eficiencia, eligieron tener más promociones, calidad y surtido. Cabe resaltar que la capacitación fue mencionada en muy bajos porcentajes como un factor importante para mejorar las ventas. Esto se puede relacionar con las respuestas discutidas anteriormente: 1) ellos se perciben como buenos vendedores, por lo tanto, no requieren capacitación para mejorar; 2) si ellos creen que el responsable de las malas ventas es la tienda y no su desempeño, obviamente sugieren solo cambios para la tienda y no de capacitación.

Las investigaciones sobre vendedores con respecto a la atención a los clientes son muy limitados en México. Son pocas las organizaciones o revistas especializadas que se dedican a esta área de la psicología enfocada a las ventas. Aunque es cierto que existen consultorías que se dedican a impartir y

capacitar a los vendedores con respecto a las técnicas de las ventas, éstos grupos no realizan investigaciones al respecto.

Vemos así que actualmente en nuestro país son pocos los artículos publicados con respecto a las habilidades y conocimientos que debe tener un vendedor en relación con sus clientes con el fin de mejorar sus ventas. La mayoría de los textos únicamente enfatizan en la importancia del vendedor para la empresa y de la utilidad que tiene brindar una buena atención a los clientes, de ahí la dificultad para poder desarrollar este estudio en el sentido de contrastar los resultados con otras investigaciones y ver cómo la psicología puede ayudar a la mercadotecnia.

Esta tesis pretendió comparar cuatro grupos: 1) Primeros lugares en ventas (grupo de mayor eficiencia); 2) Últimos lugares en ventas (grupo de menor eficiencia) 3) Más de cinco años de antigüedad (grupo de mayor experiencia) y 4) Menos de dos años de antigüedad (grupo de menor experiencia), y ver las diferencias en sus respuestas ante las diferentes preguntas y situaciones que se les plantearon.

Una de las conclusiones a las que se llegó en este estudio fue que la motivación (reconocimiento e incentivos por parte de sus jefes) y la atribución causal de sus éxitos y fracasos, son elementos importantes a considerar. Esto tomando en cuenta que en ningún momento ellos mencionaron necesitar mas capacitación con respecto a las técnicas de ventas, por el contrario, la falta de mercancía, promociones y surtido son para ellos las causas por las cuales no puedan vender más.

Finalmente, a partir de los resultados, nosotros creemos que ciertas habilidades del vendedor pueden también ser la diferencia entre un buen vendedor y un vendedor común. A pesar de que los vendedores en general conozcan las

mismas técnicas, las habilidades sociales parecen ser un factor necesario para una mayor eficiencia terminal, entendidas éstas como un proceso por el cual la gente se relaciona de forma eficaz o hábil con los demás (Spitzberg y Cupach, 1989).

Caballo (1993), considera que la conducta socialmente habilidosa es ese conjunto de conductas emitidas por un individuo en un contexto interpersonal en el que se expresan los sentimientos, actitudes, deseos, opiniones o derechos de ese individuo de un modo adecuado a la situación, respetando esas conductas en los demás, y que generalmente resuelven los problemas inmediatos de la situación mientras minimizan la probabilidad de futuros problemas.

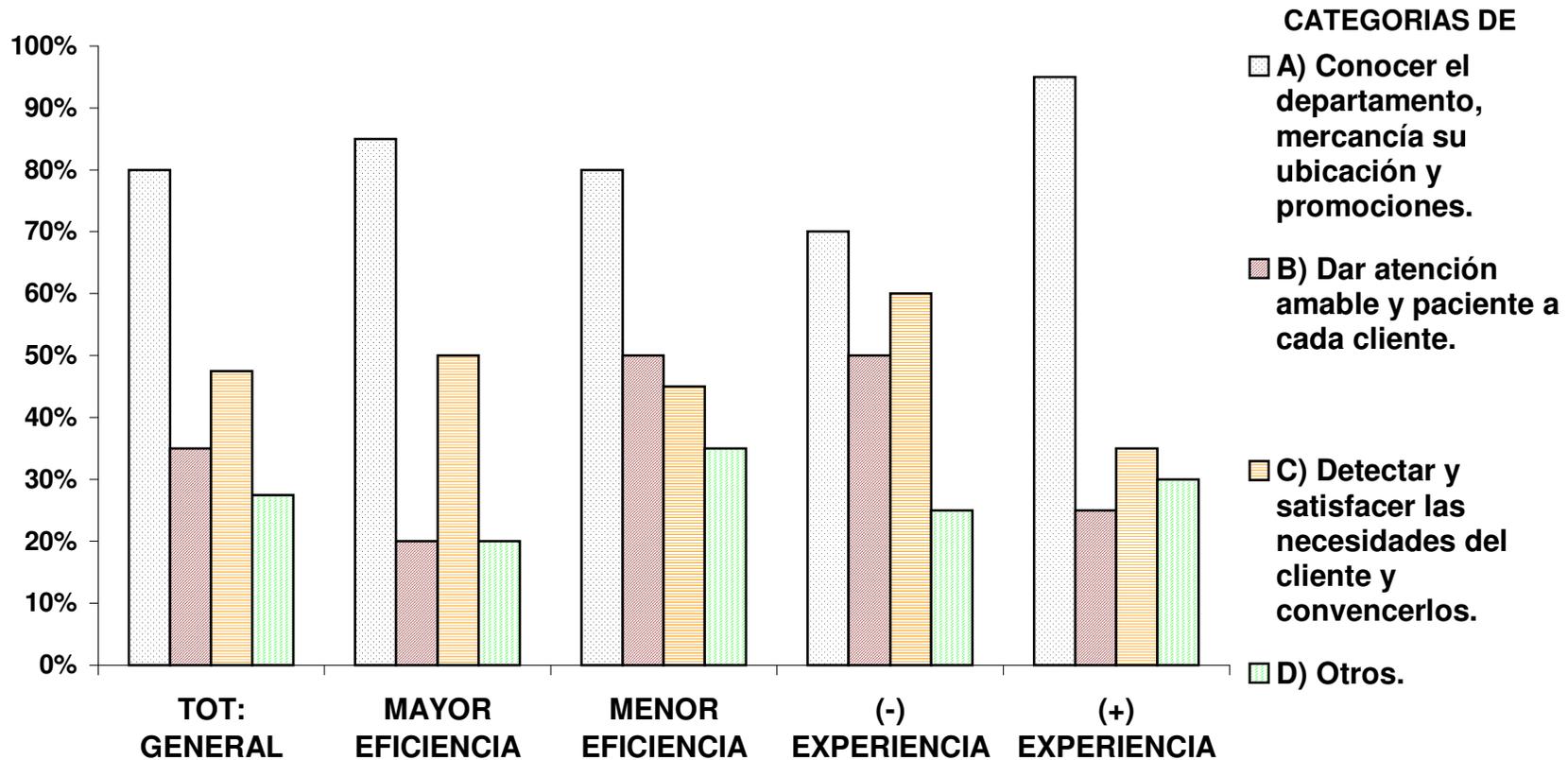
Con base en lo anterior, entendemos que una habilidad social es la capacidad del individuo que tiene para relacionarse con los demás en cualquier situación o evento social. Las habilidades sociales son necesarias para poder desarrollar la técnica de venta, lo cuál se hizo evidente en este estudio, dado que la mayoría de los sujetos mostraron un conocimiento homogéneo sobre las técnicas de venta. Esto hace ver como probable que en los cursos de capacitación a los que ellos se han visto expuestos, se enfatiza especialmente este rubro.

Sin embargo, con base en lo antes dicho, se hace ver como necesario un cambio en dichos cursos, adicionando a la capacitación de vendedores, cursos o talleres dirigidos al desarrollo de habilidades sociales.

El ser humano presenta diferentes tipos de conductas y expectativas, dando como resultado diferentes tipos de clientes, como el impaciente, indeciso, exigente etc. y, ante esto, el vendedor debe ser lo más empático y tener la suficiente capacidad para adecuarse a la situación y cumplir con las necesidades de un cliente, cosa que la técnica de ventas en sí no contempla,

por lo tanto proponemos el desarrollo de más investigación sobre este tema, incluyendo estrategias para el desarrollo de habilidades en los vendedores que les permitan un comportamiento flexible y efectivo ante diferentes tipos de clientes y situaciones problemáticas inesperadas.

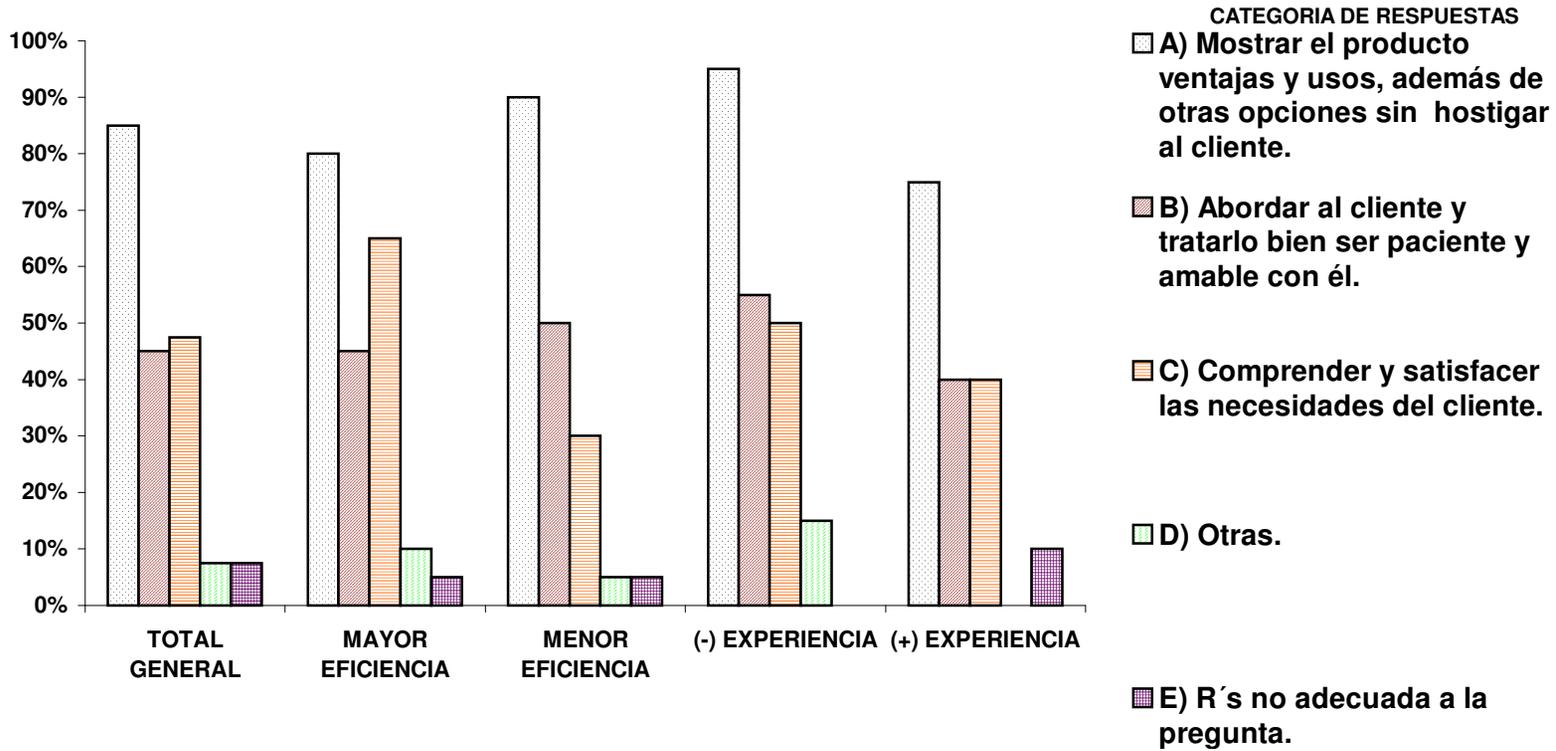
PREGUNTA 1 LAS HABILIDADES Y CONOCIMIENTOS QUE DEBE TENER UN VENDEDOR



VENEDORES

FIG. 1. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 1.

PREGUNTA 2. LAS TECNICAS QUE UTILIZAS PARA VENDER UN PRODUCTO

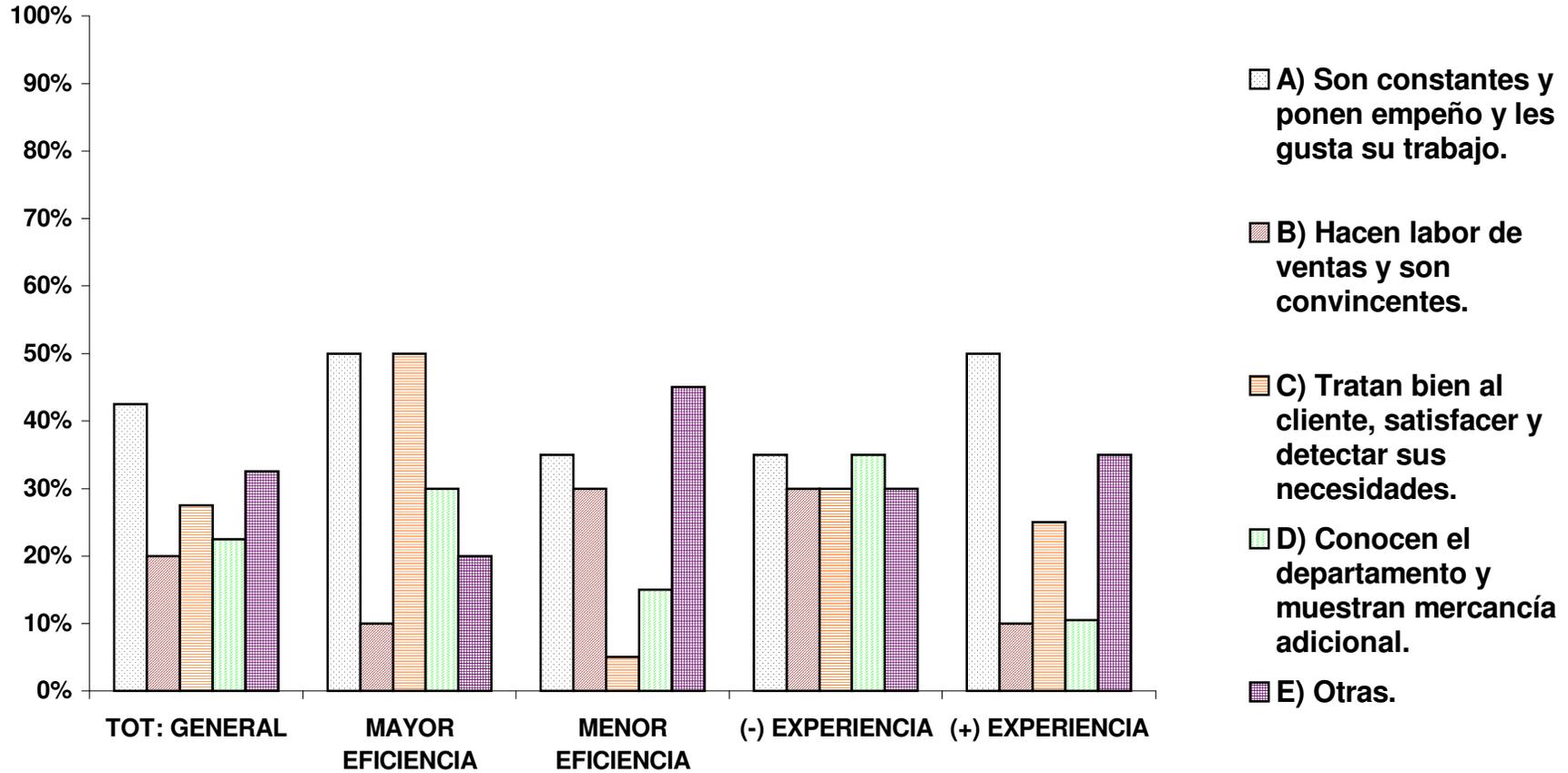


VENDEDORES

FIG. 2. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORÍAS DE RESPUESTA DADAS POR LOS VENDEDORES EN LA PREGUNTA 2.

PREGUNTA 3. PORQUE UNOS VENEDORES VENDEN MAS

CATEGORIA DE RESPUESTAS



VENEDORES

FIG. 3. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 3.

PREGUNTA 4. PROCEDIMIENTO CORRECTO ANTE LA PETICION DE UN CLIENTE.

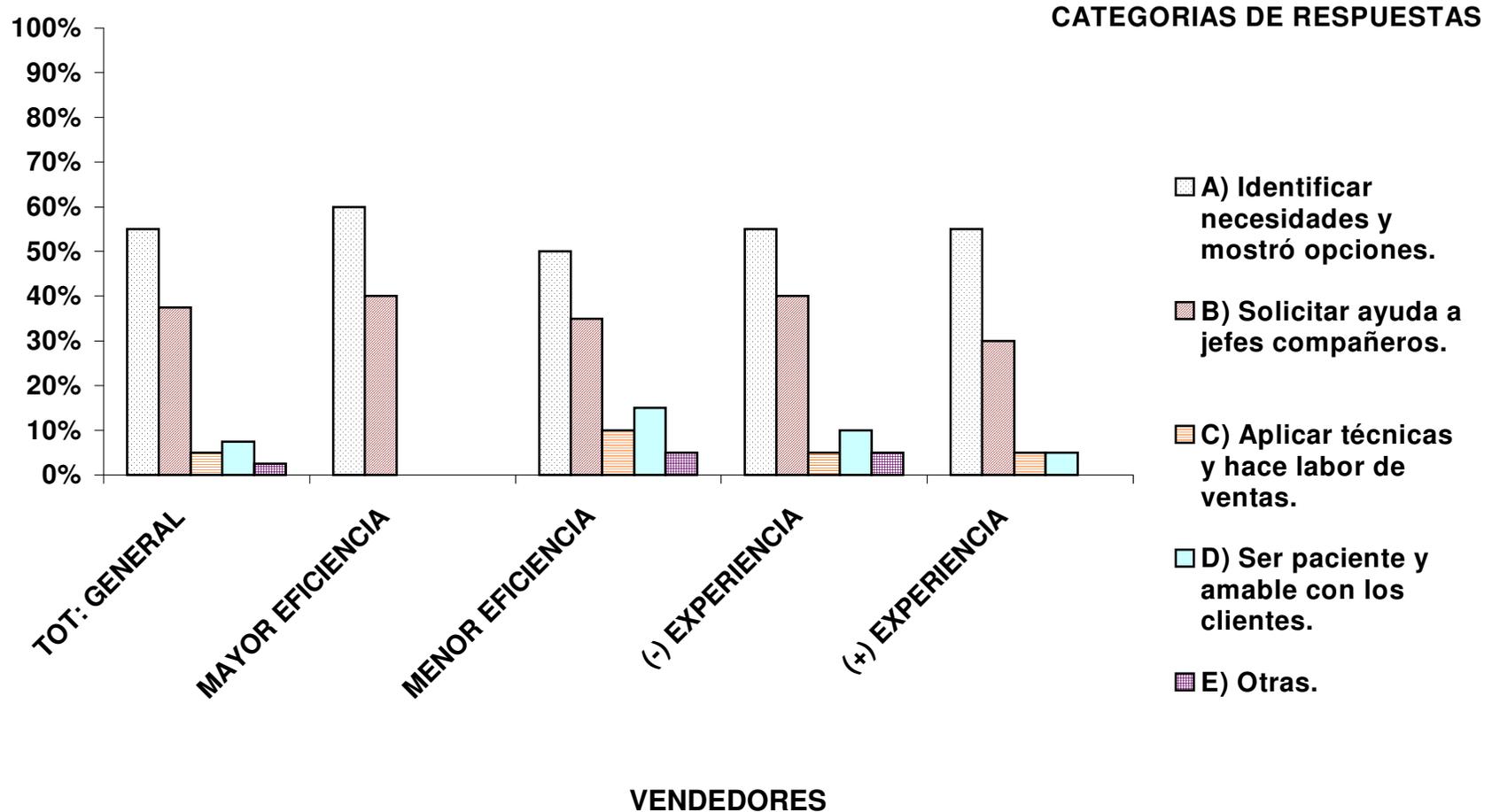
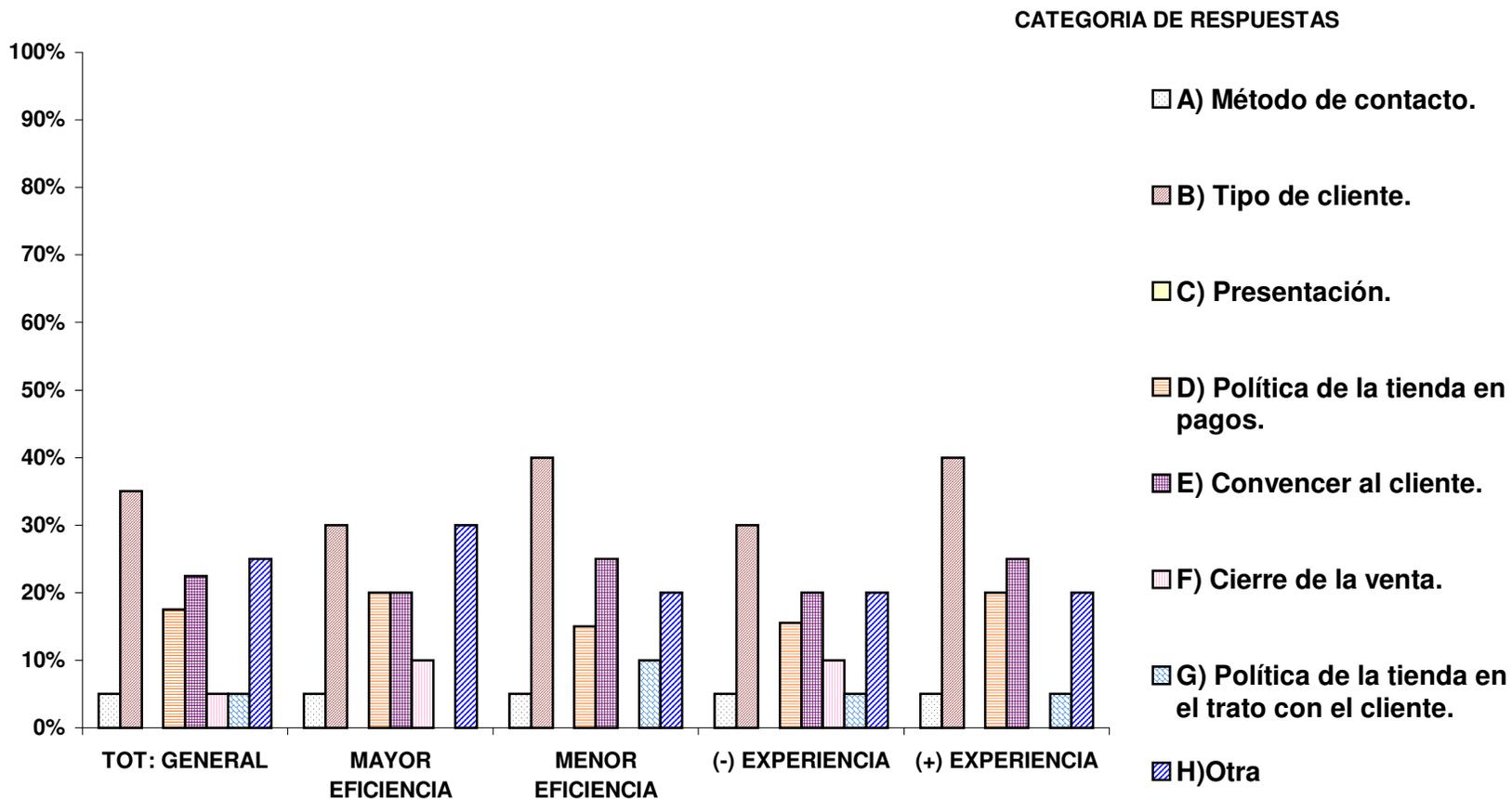


FIG. 4. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 4.

PREGUNTA 5. MAYOR PROBLEMA PARA REALIZAR UNA VENTA



VENEDORES

FIG. 5. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 5.

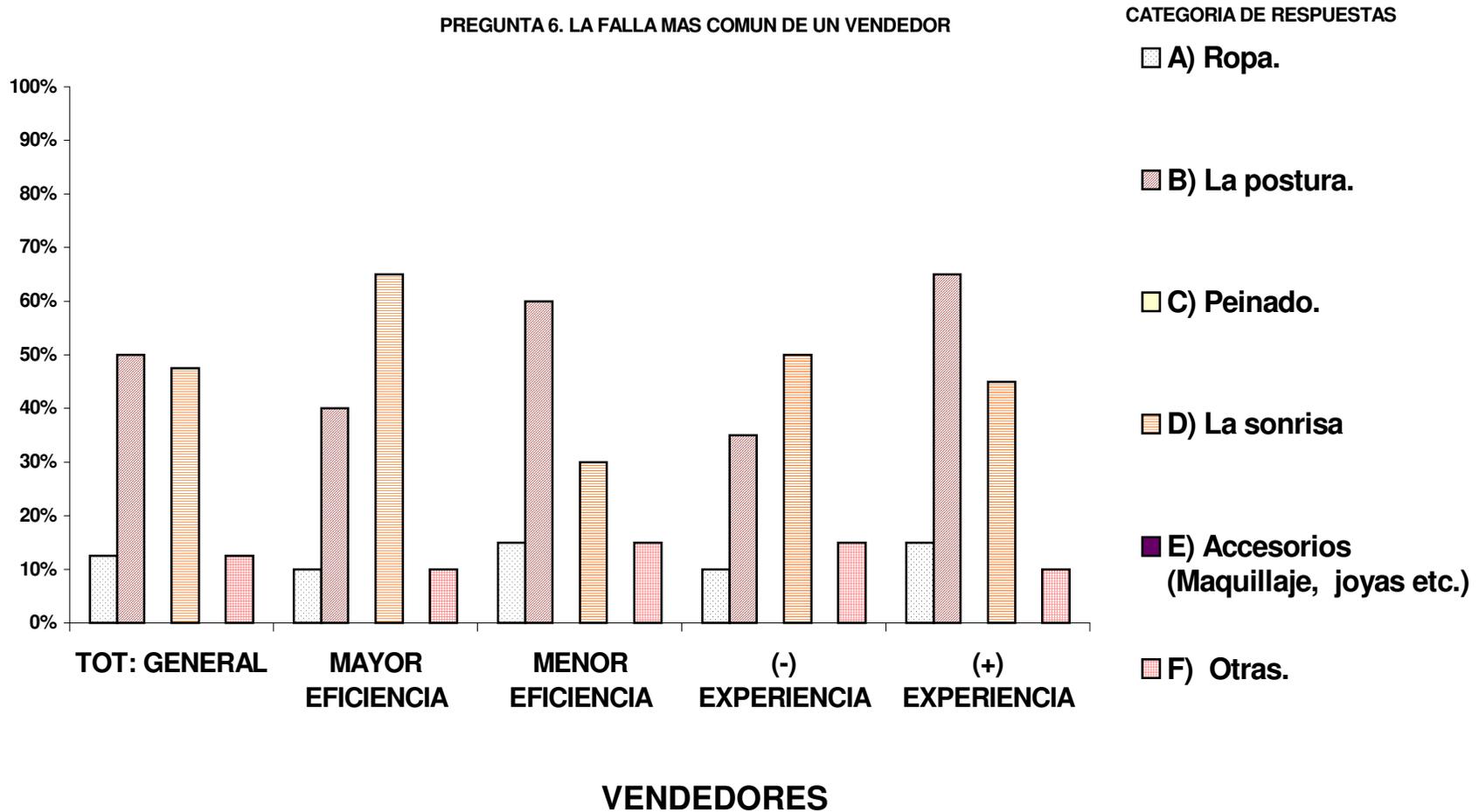
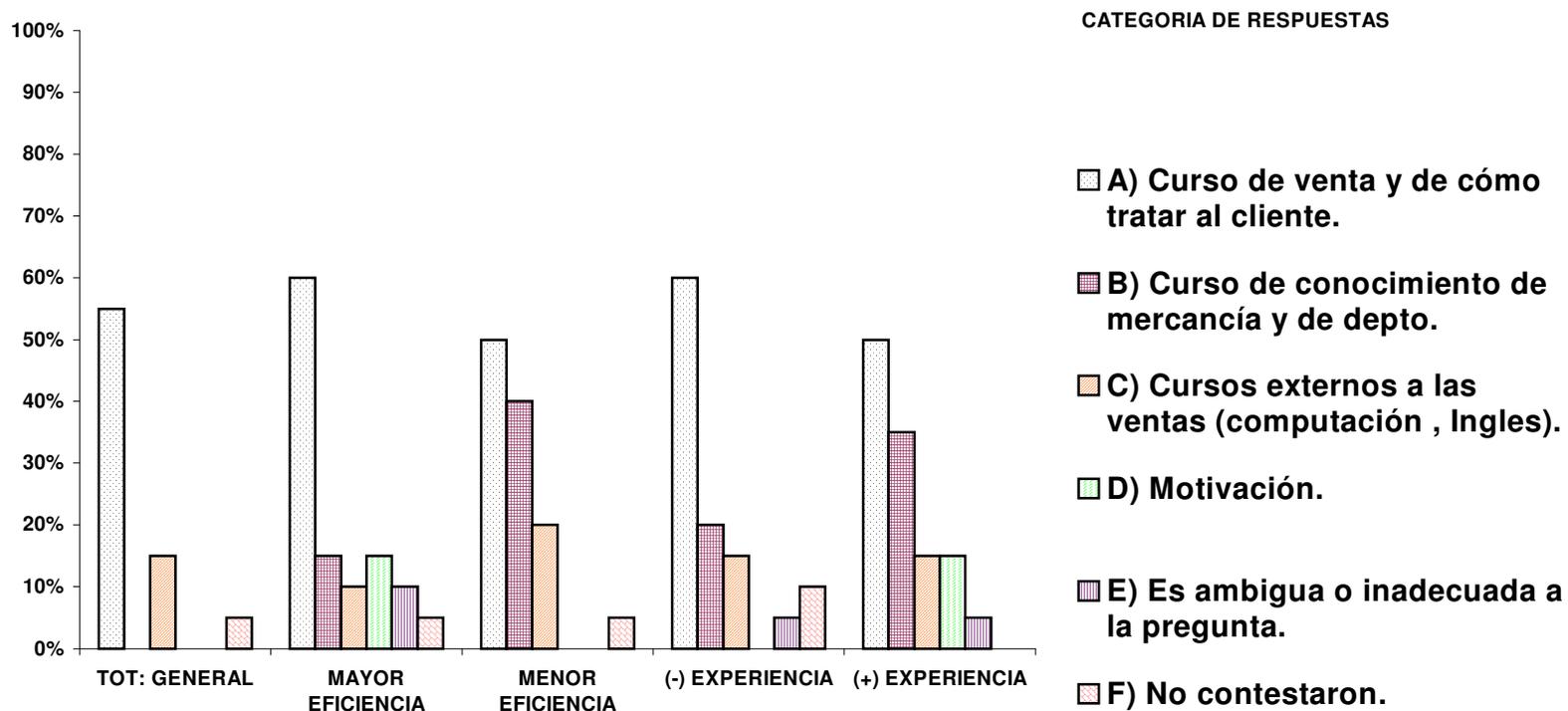


FIG. 6. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENDEDORES EN LA PREGUNTA 6.

PREGUNTA 7. QUE CONOCIMIENTOS NECESITAS PARA REALIZAR UNA VENTA

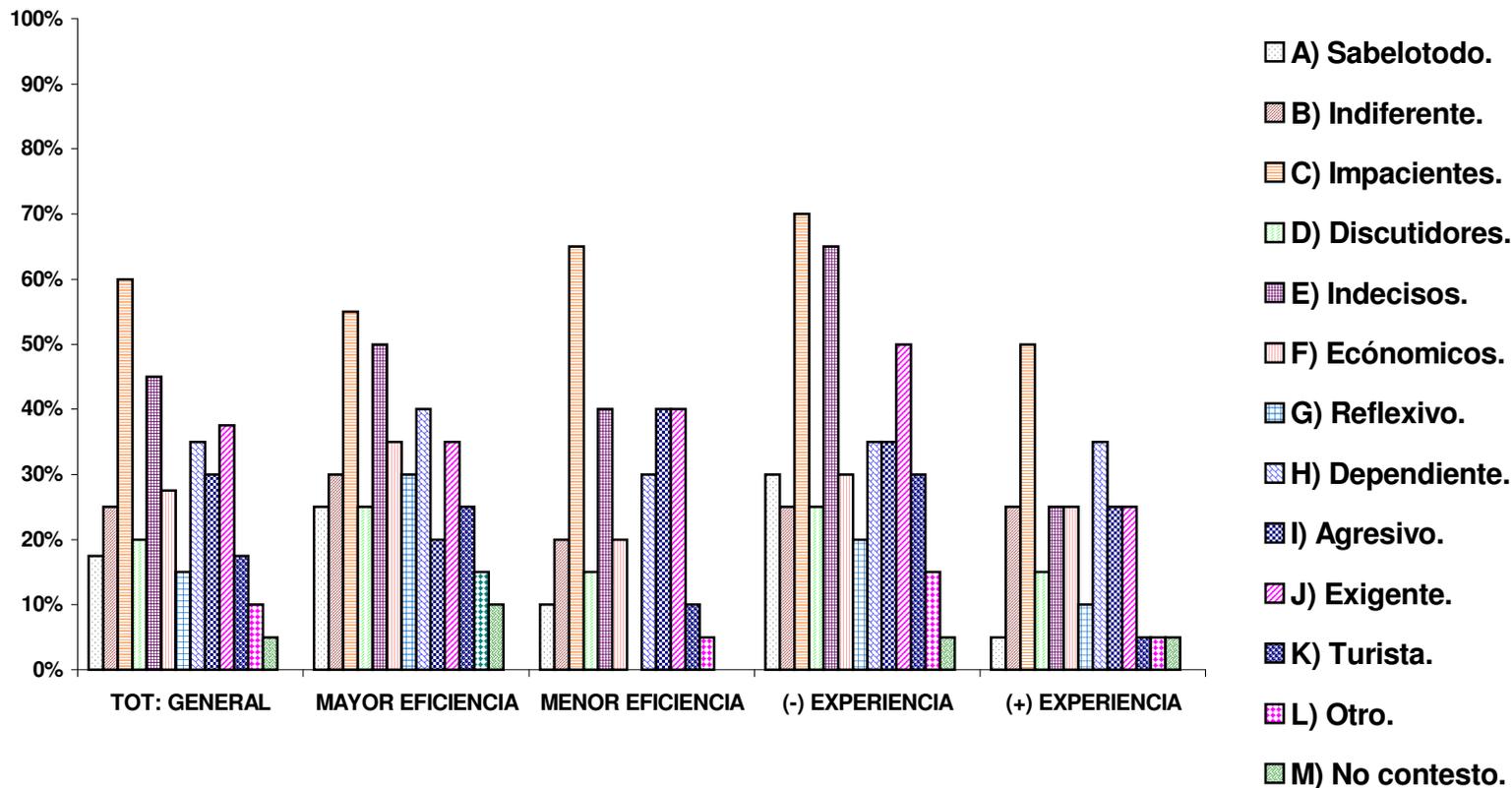


VENEDORES

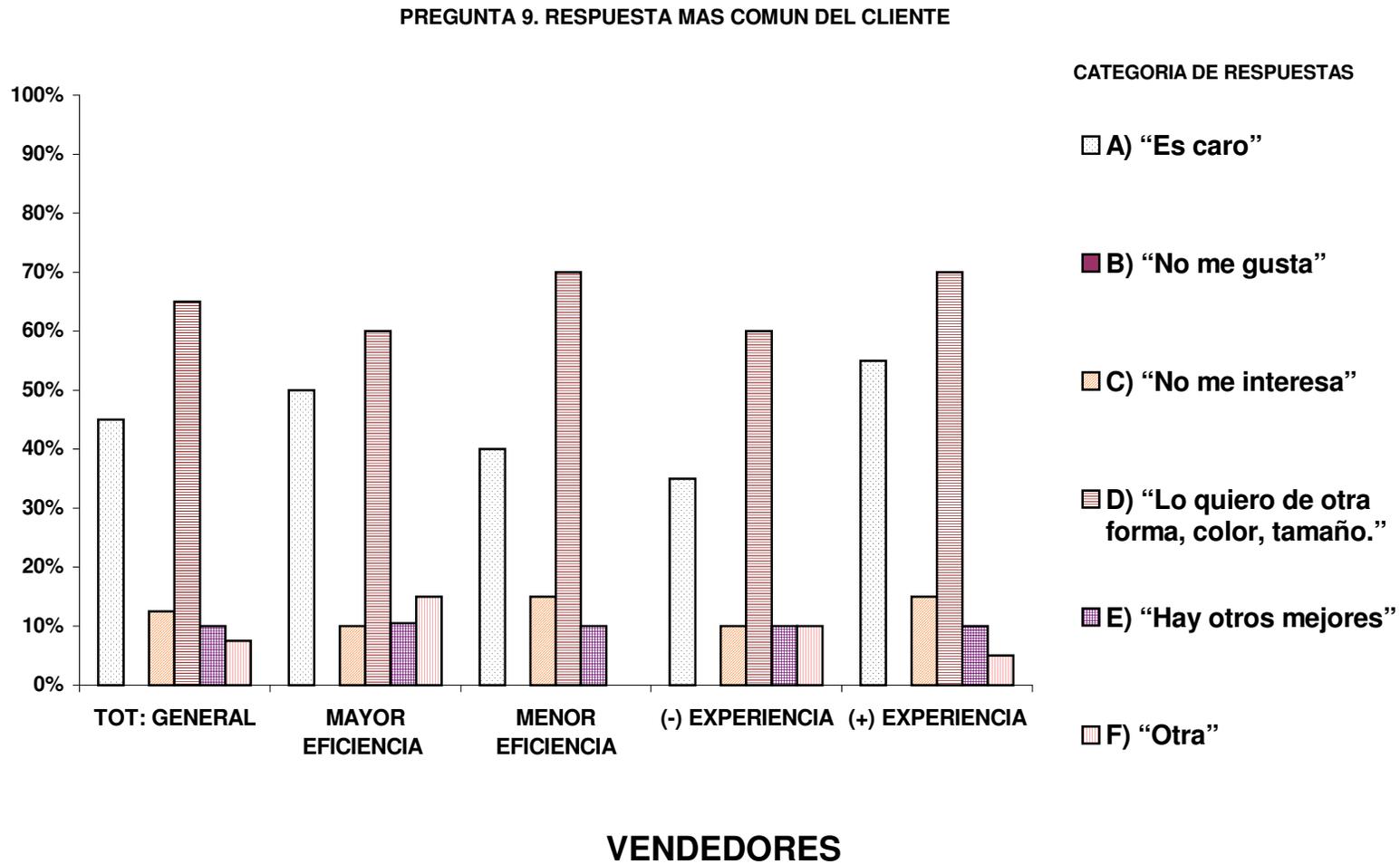
FIG. 7. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 7.

PREGUNTA 8. EL CLIENTE MAS FRECUENTE

CATEGORIA DE RESPUESTAS



VENDEDORES FIG. 8. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENDEDORES EN LA PREGUNTA 8.



PREGUNTA 10. ACTITUD ANTE LA NEGATIVA DE UN CLIENTE

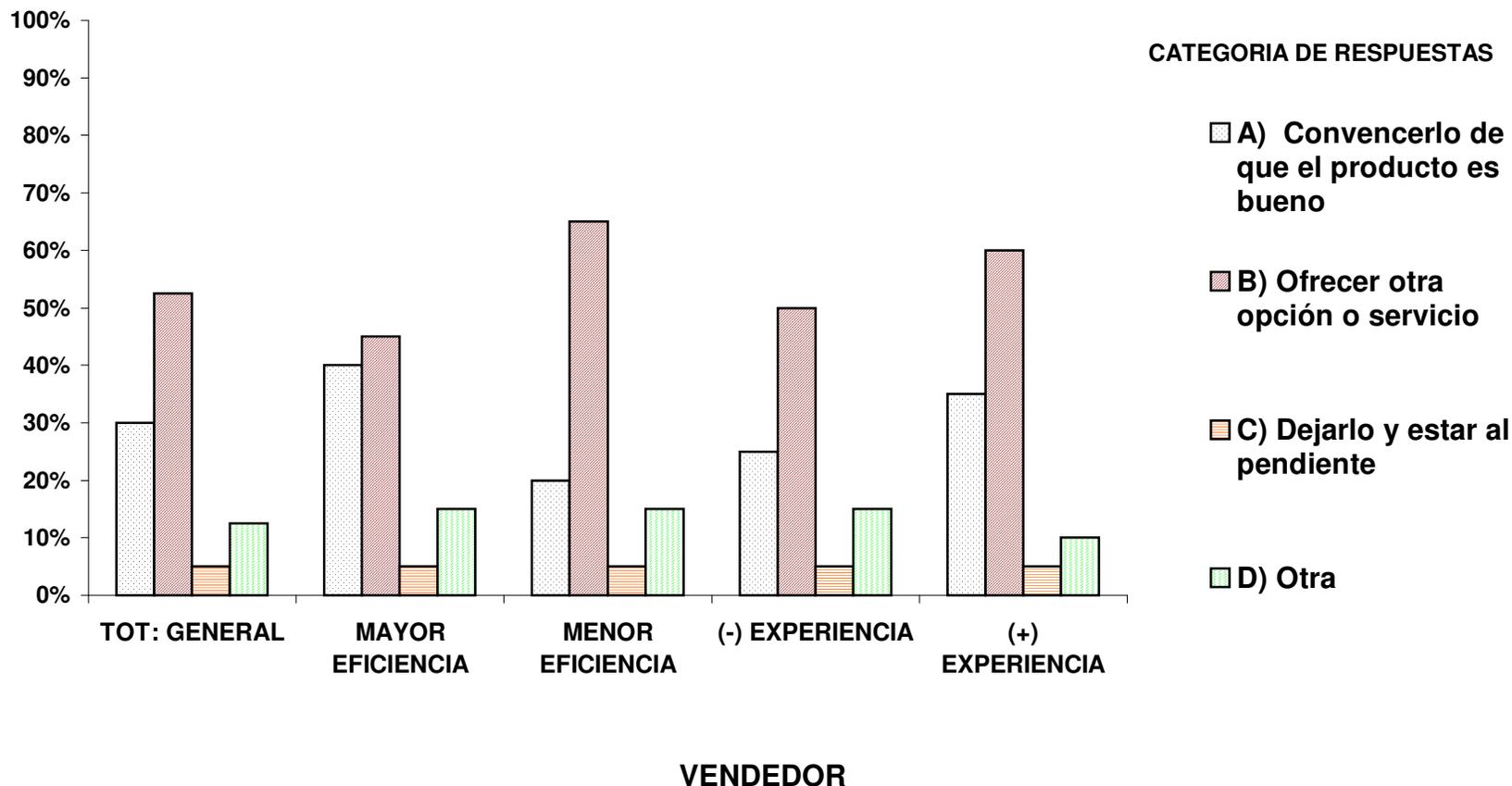
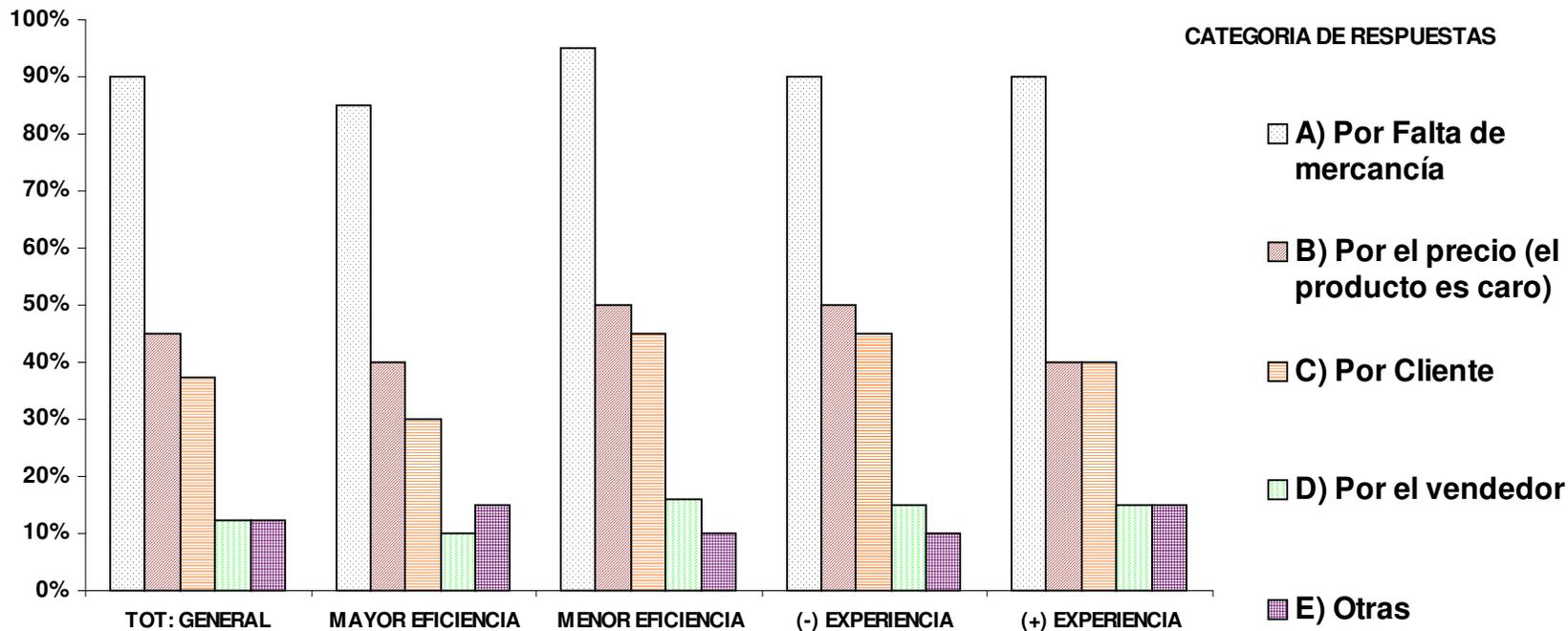


FIG. 10. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENDEDORES EN LA PREGUNTA 10.

PREGUNTA 11. FACTORES POR LO CUAL NO PUEDAN REALIZAR UNA VENTA



VENEDORES

FIG. 11. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 11.

PREGUNTA 12. QUE SE HACE SI UN CLIENTE NO SE LLEVA NADA

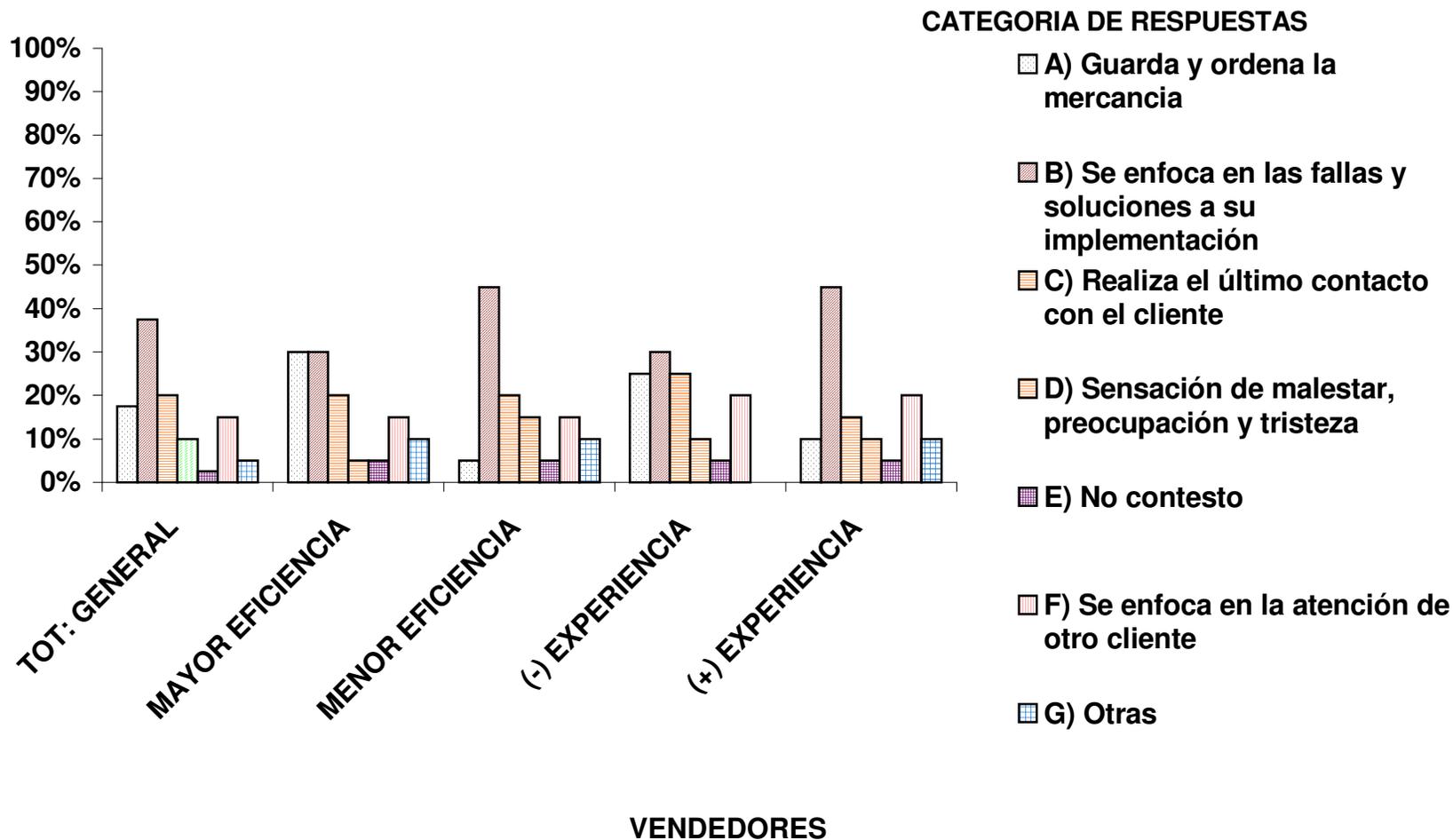


FIG. 12. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 12.

PREGUNTA 13. SI SU TRABAJO ES RECONOCIDO

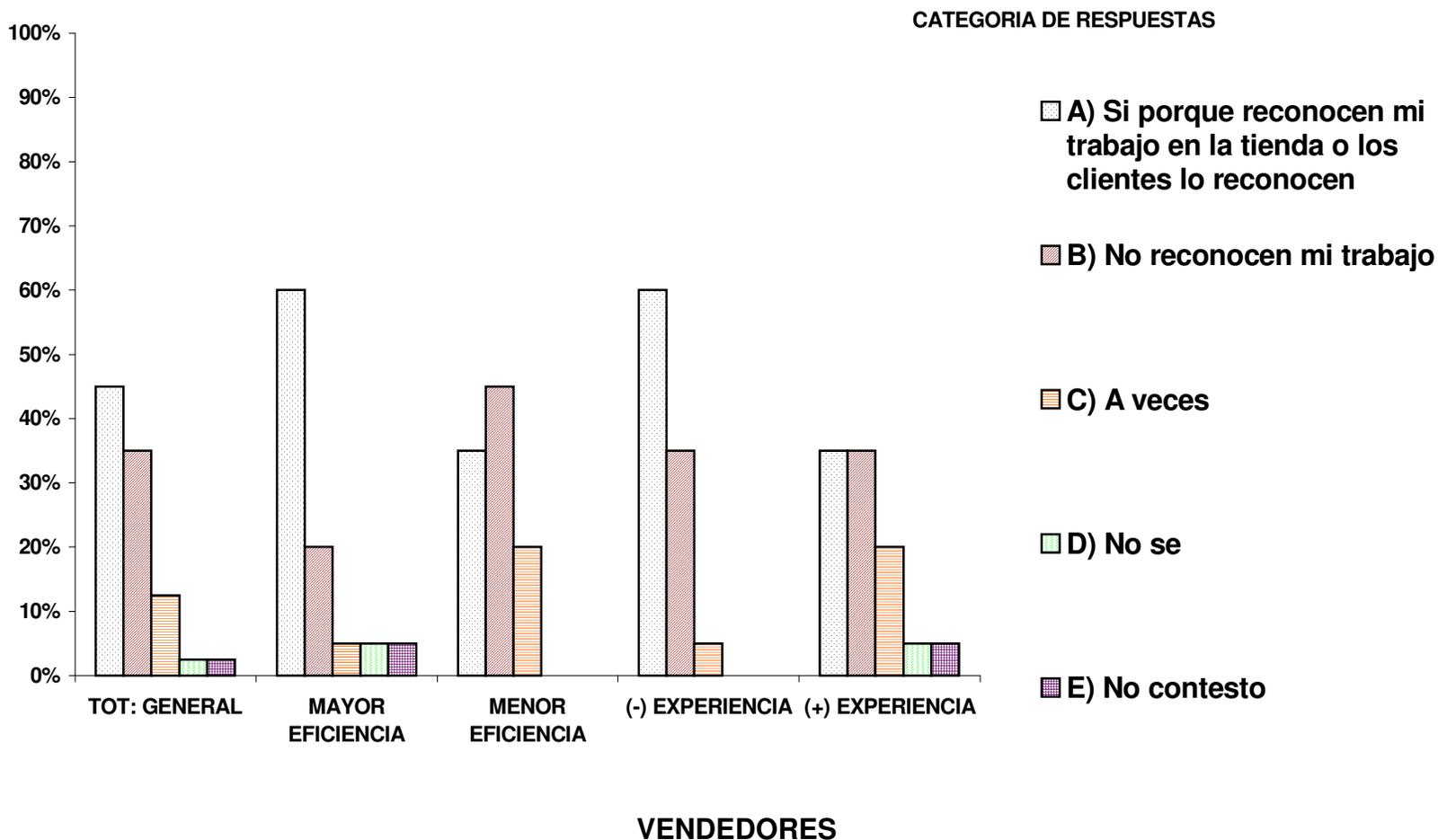


FIG. 13. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENDEDORES EN LA PREGUNTA 13.

PREGUNTA 14. HAN MEJORADO TUS VENTAS ULTIMAMENTE

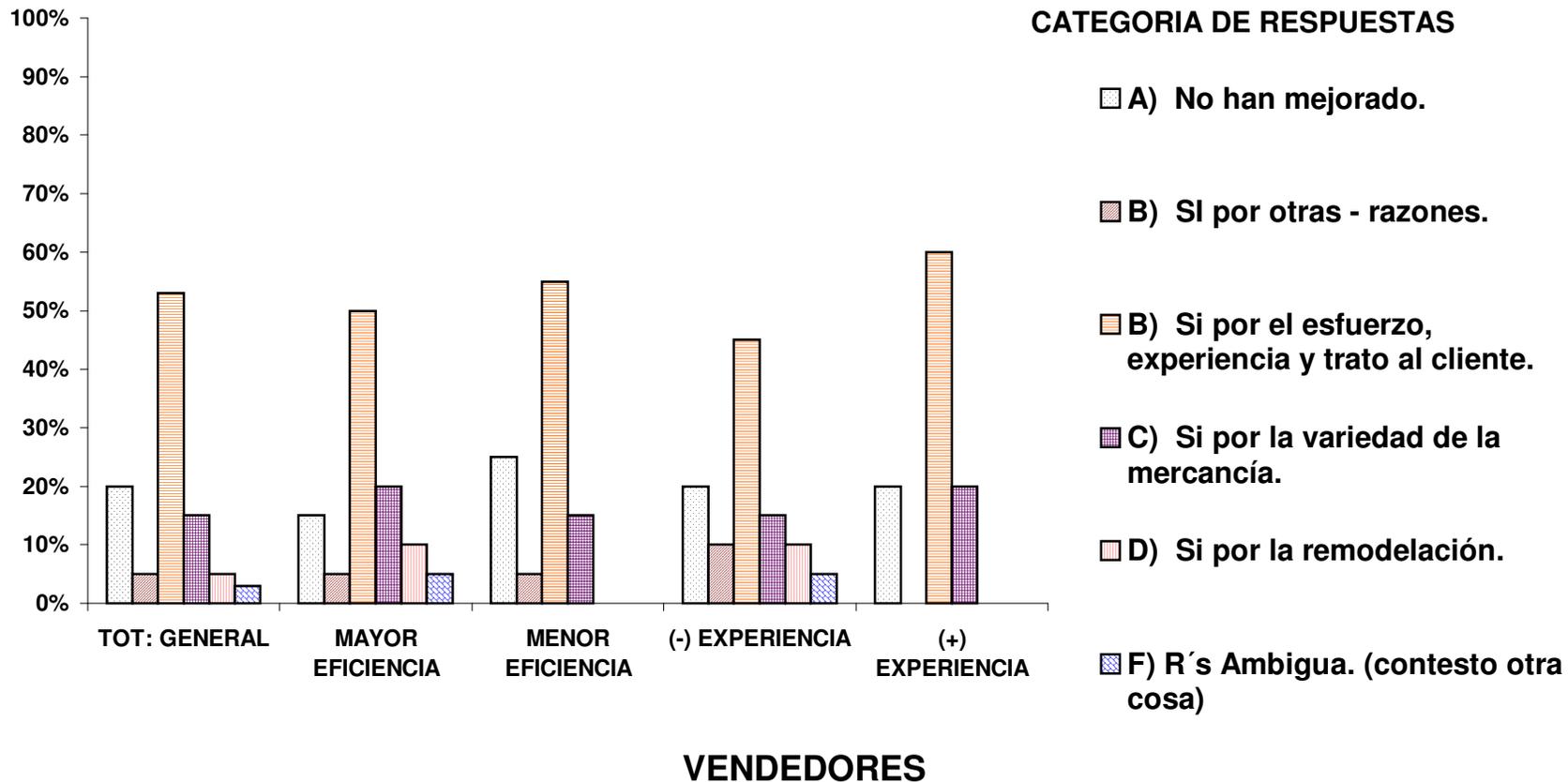
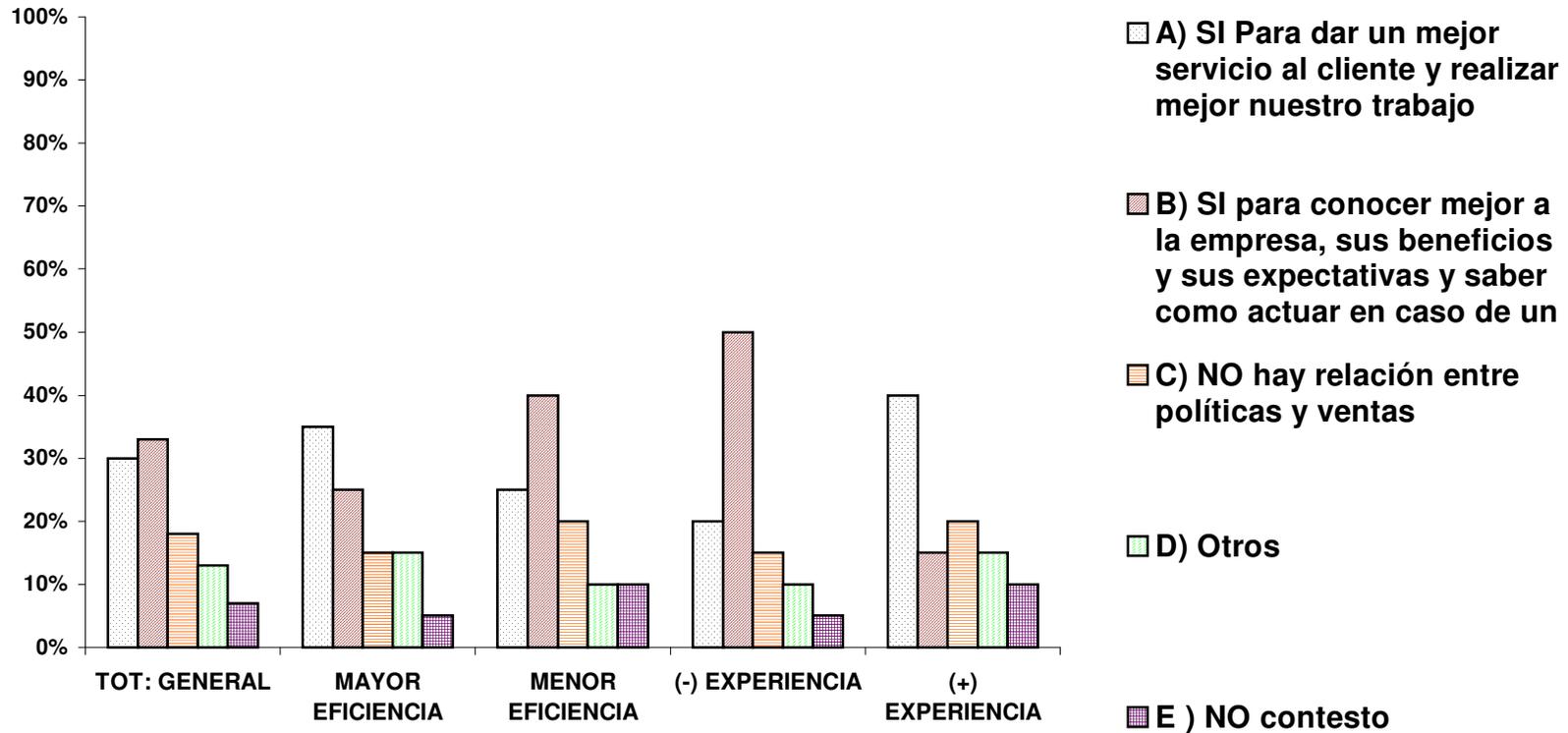


FIG. 14. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 14.

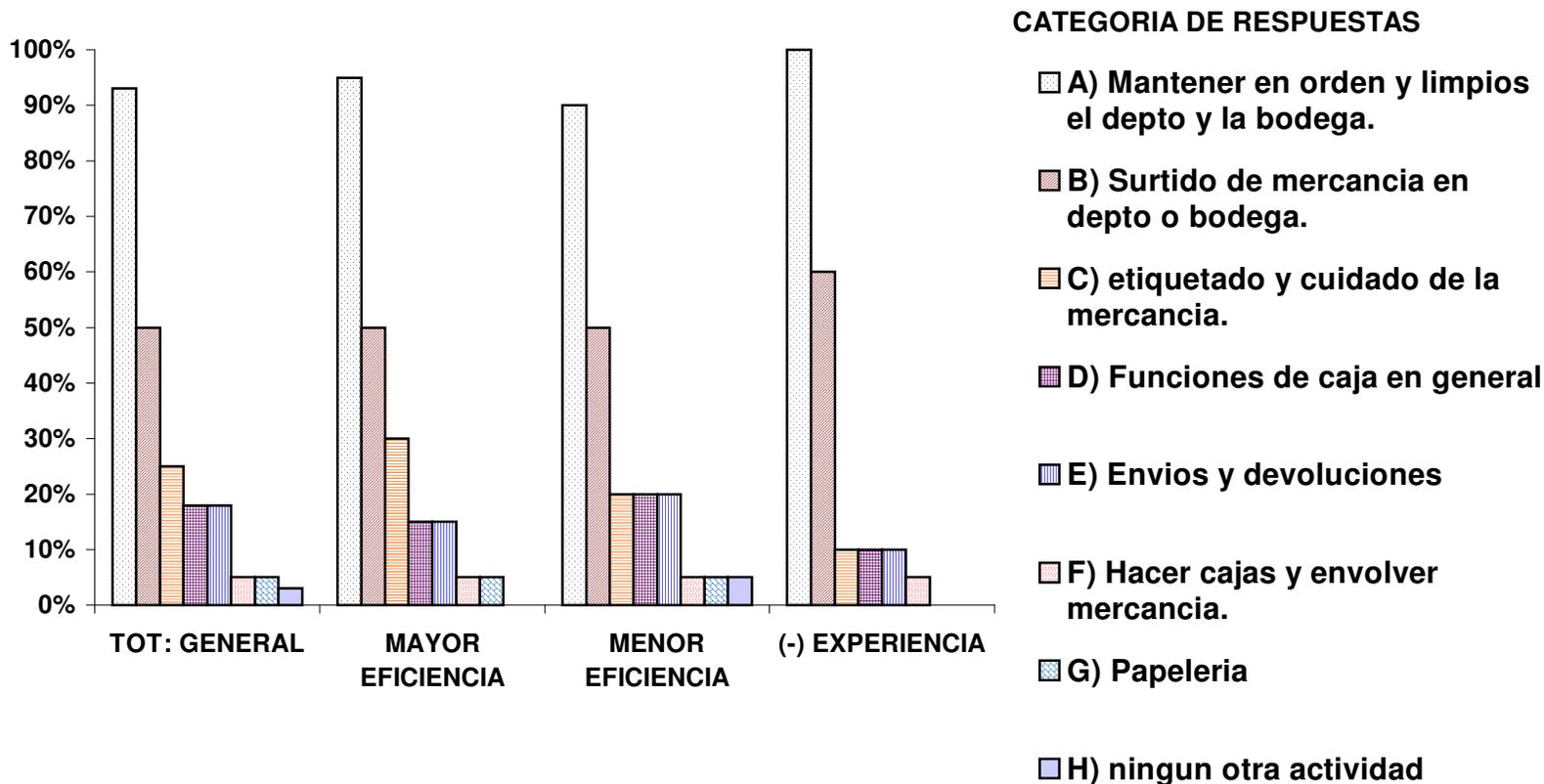
**PREGUNTA 15. IMPORTANCIA DEL CONOCIMIENTO ACERCA DE LAS POLITICAS
CATEGORIA DE RESPUESTAS**



VENEDORES

FIG. 15. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 15.

PREGUNTA 16. QUE OTRAS TAREAS DEBEN REALIZAR

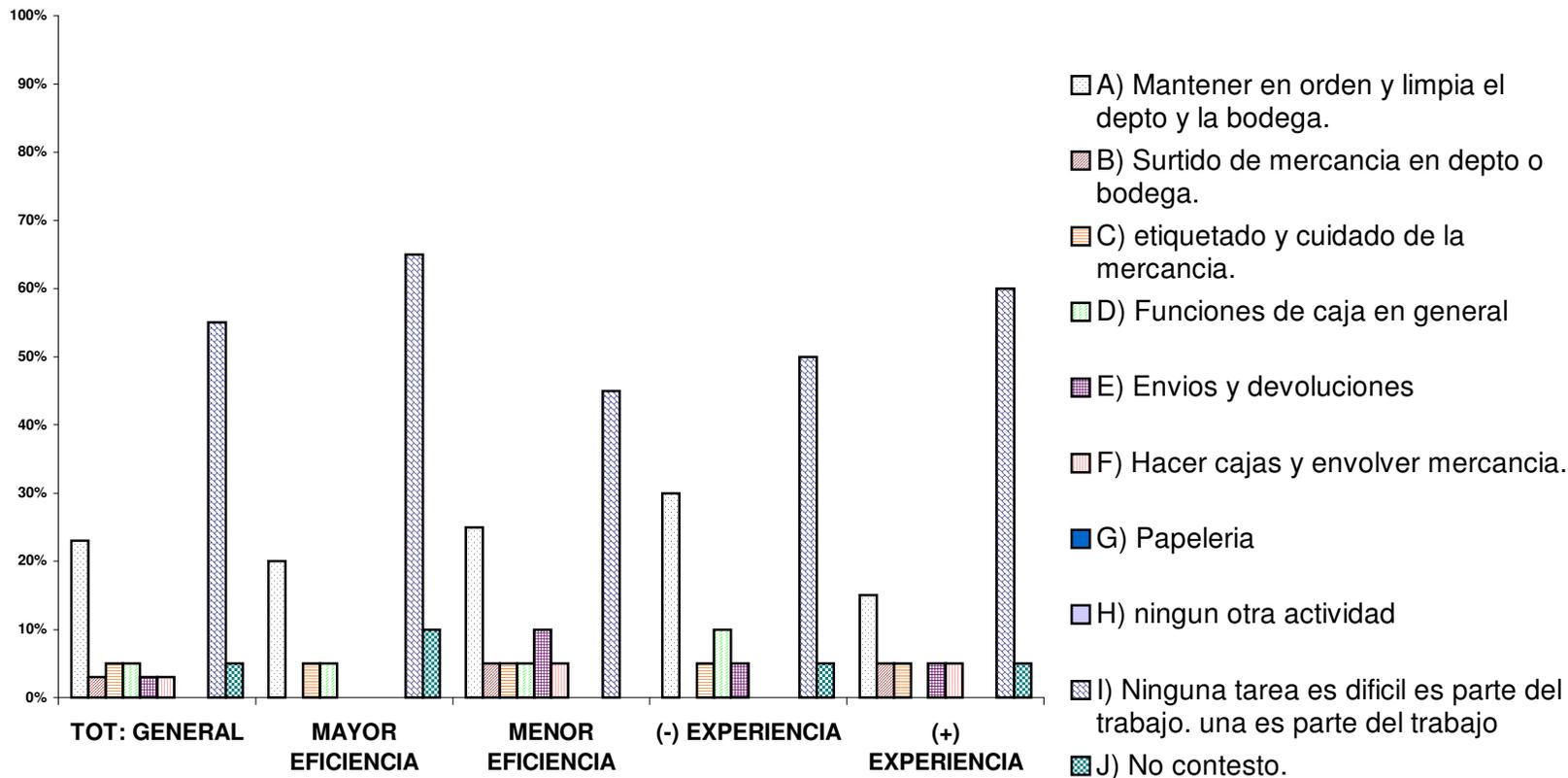


VENEDORES

FIG. 16. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 16.

PREGUNTA 17. CUAL TE RESULTA DIFICIL CUMPLIR

CATEGORIA DE RESPUESTAS



VENEDORES

FIG. 17. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 17.

PREGUNTA 18. MAYOR PROBLEMA EN TU DEPTO.

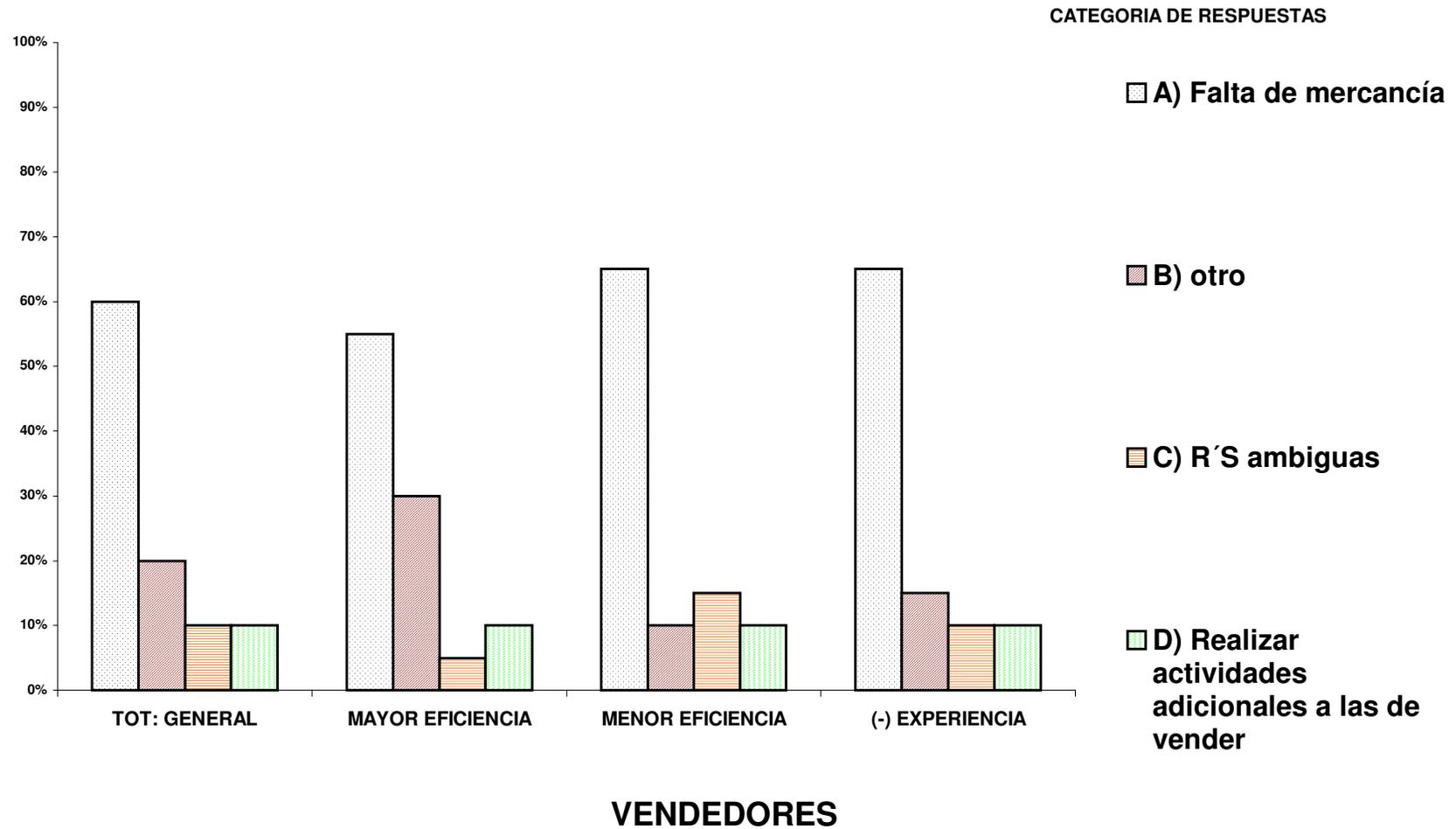
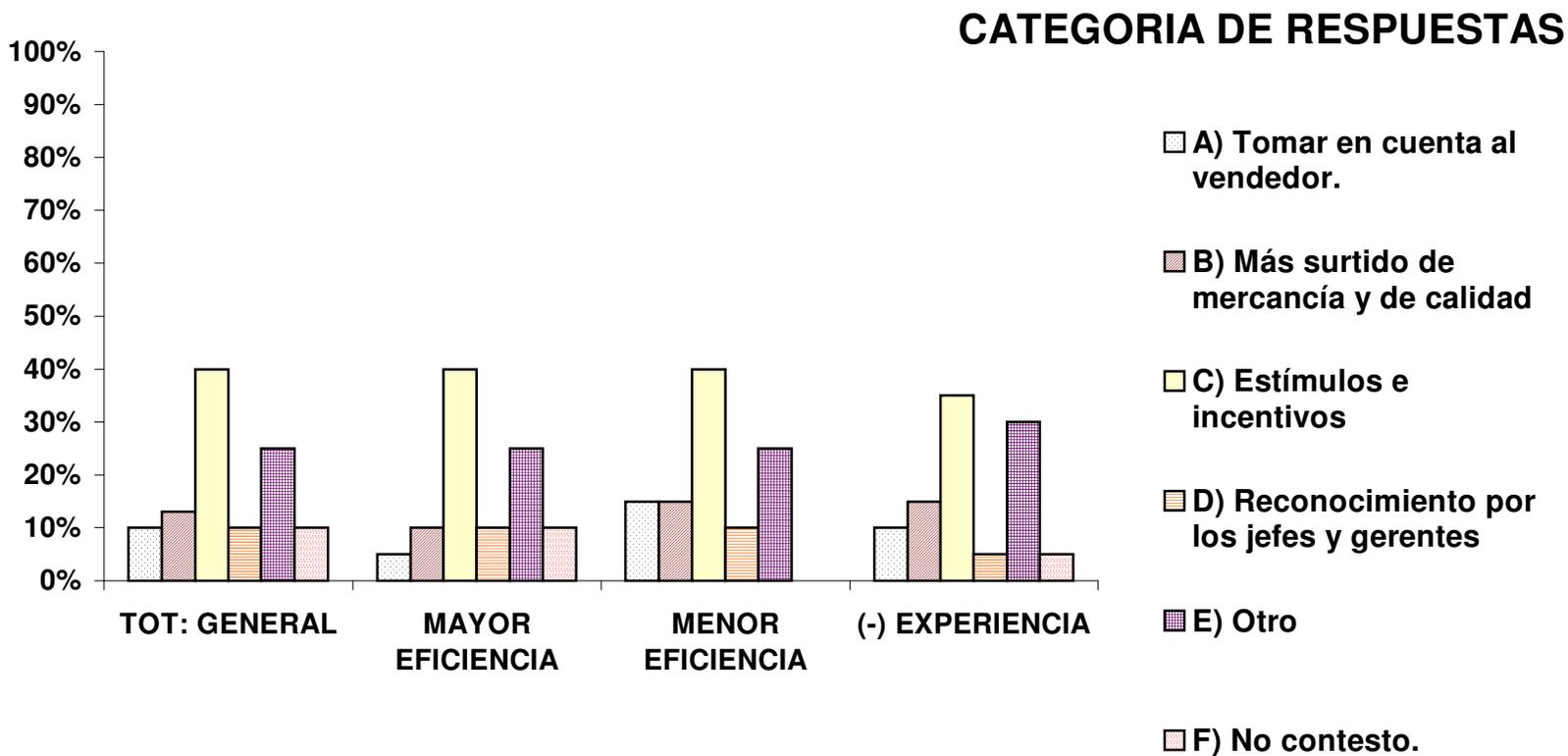


FIG. 18. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 18.

PREGUNTA 19. SUGERENCIAS PARA VENDER MAS



VENEDORES

FIG. 19. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 19.

PREGUNTA 20. CAMBIOS EN LA TIENDA QUE HAN AYUDADO

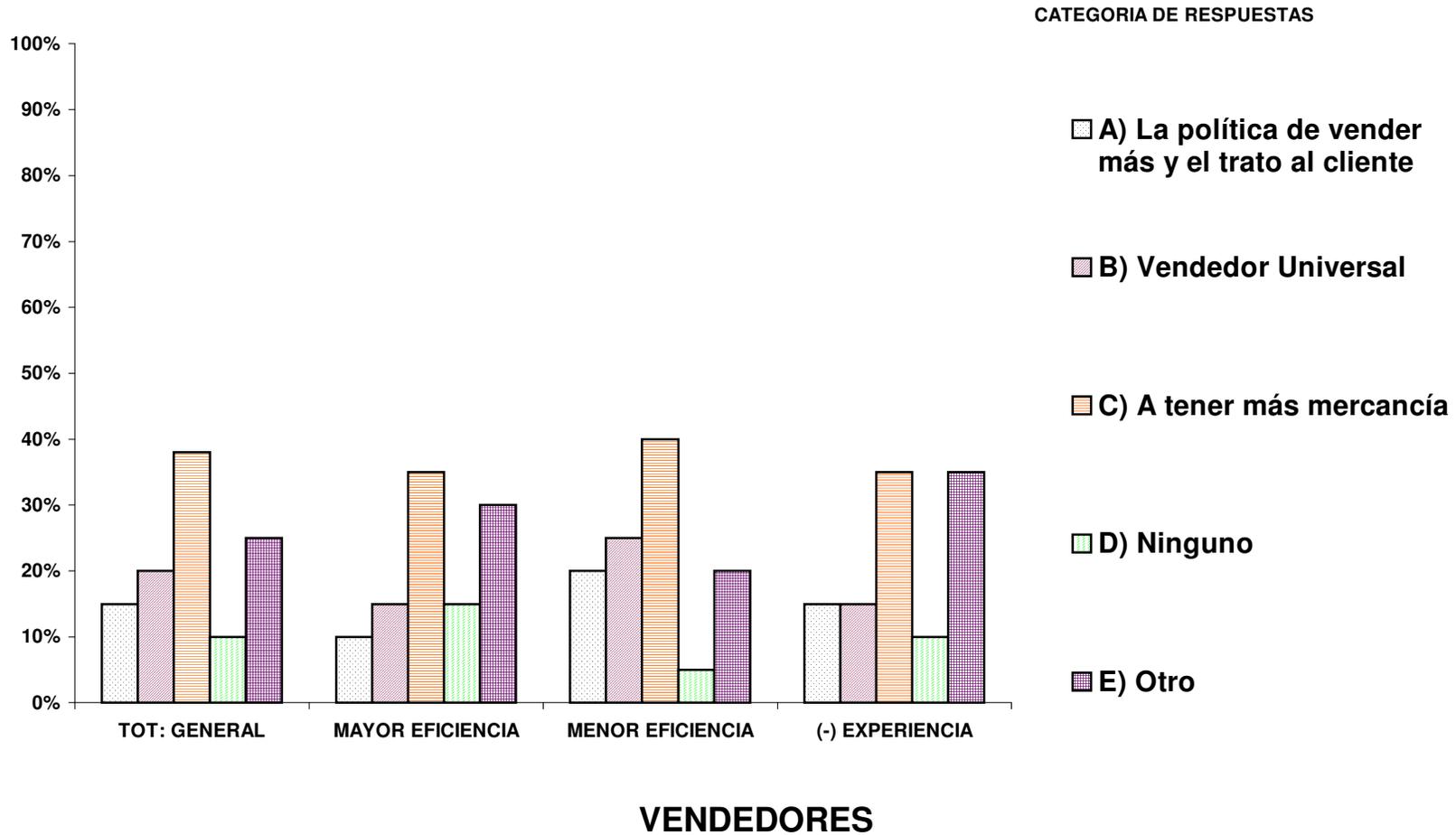
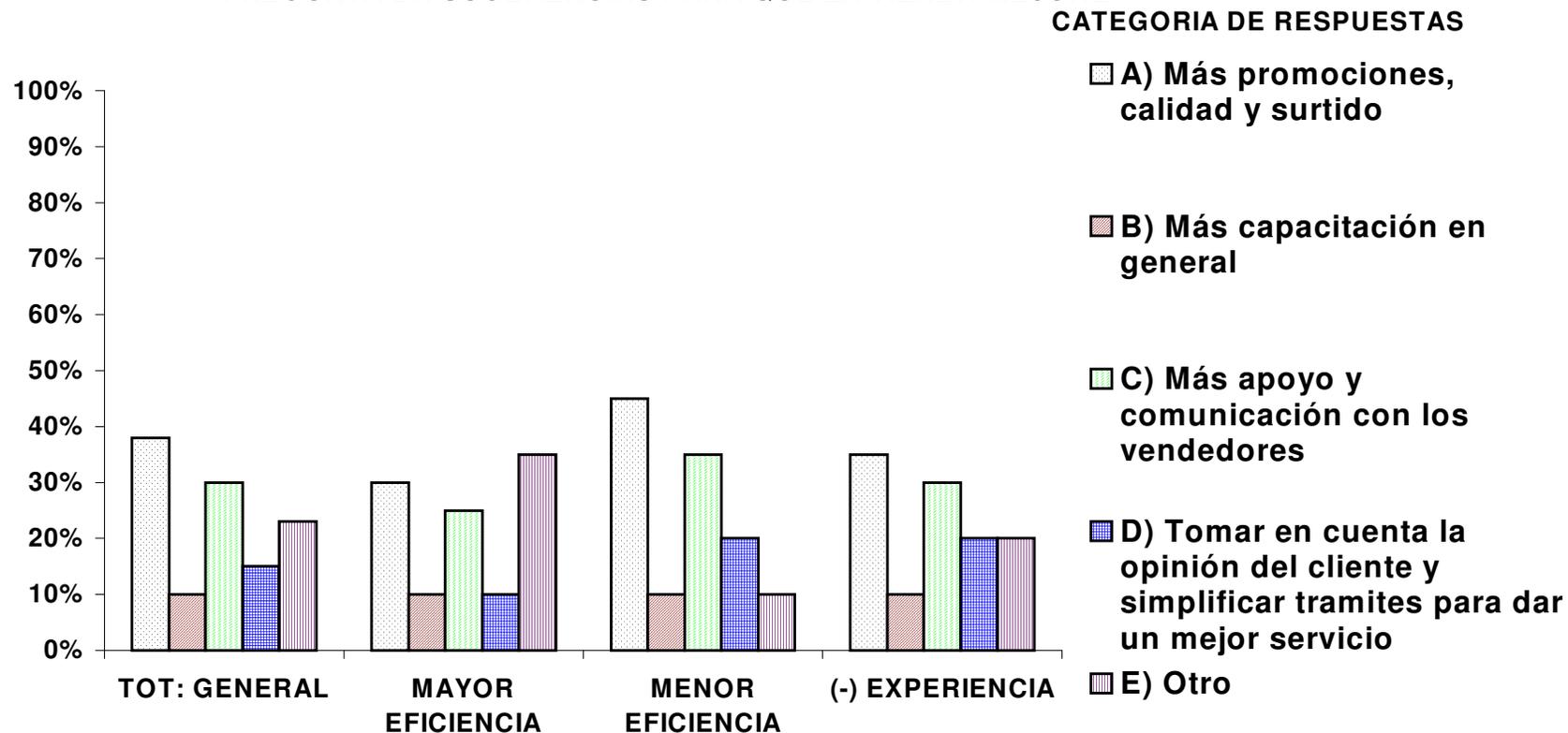


FIG. 20. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENDEDORES EN LA PREGUNTA 20.

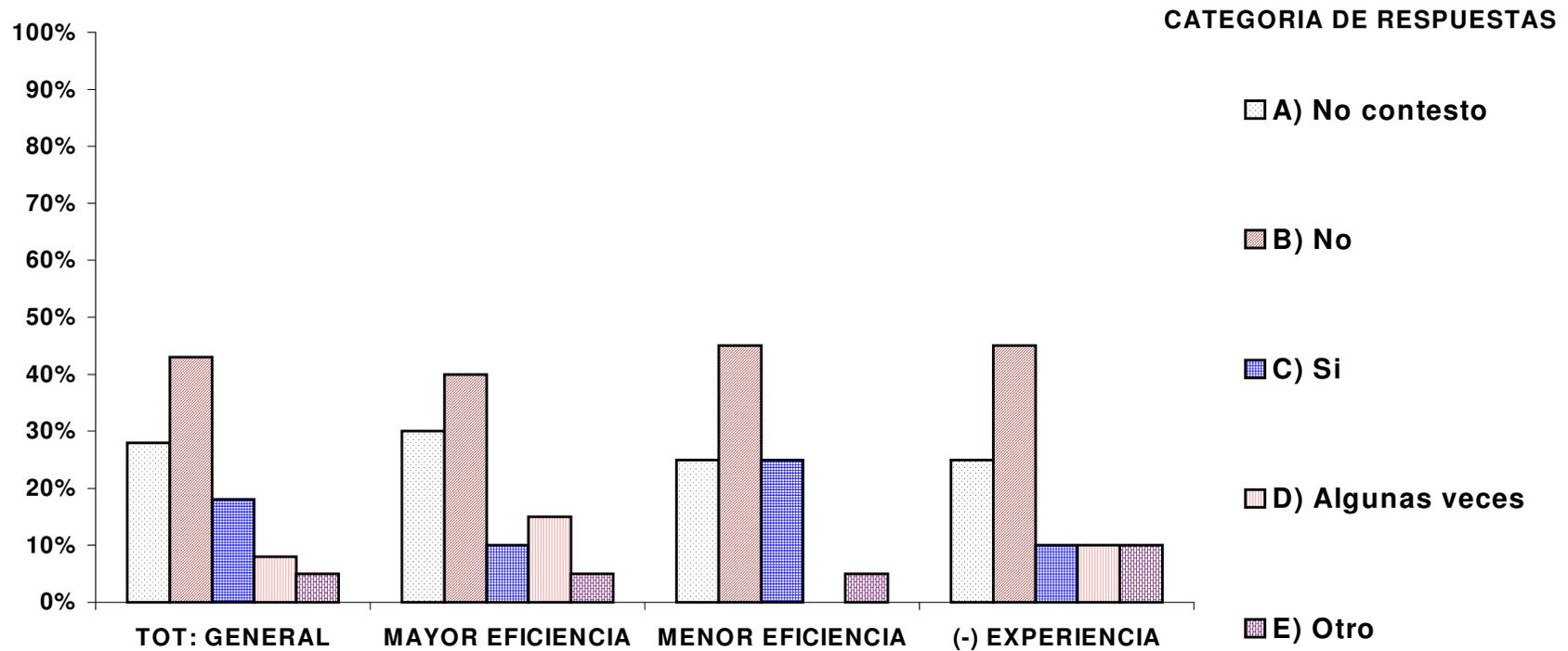
PREGUNTA 21. SUGERENCIAS PARA QUE LA TIENDA MEJORE



VENDEDORES

FIG. 21. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENDEDORES EN LA PREGUNTA 21.

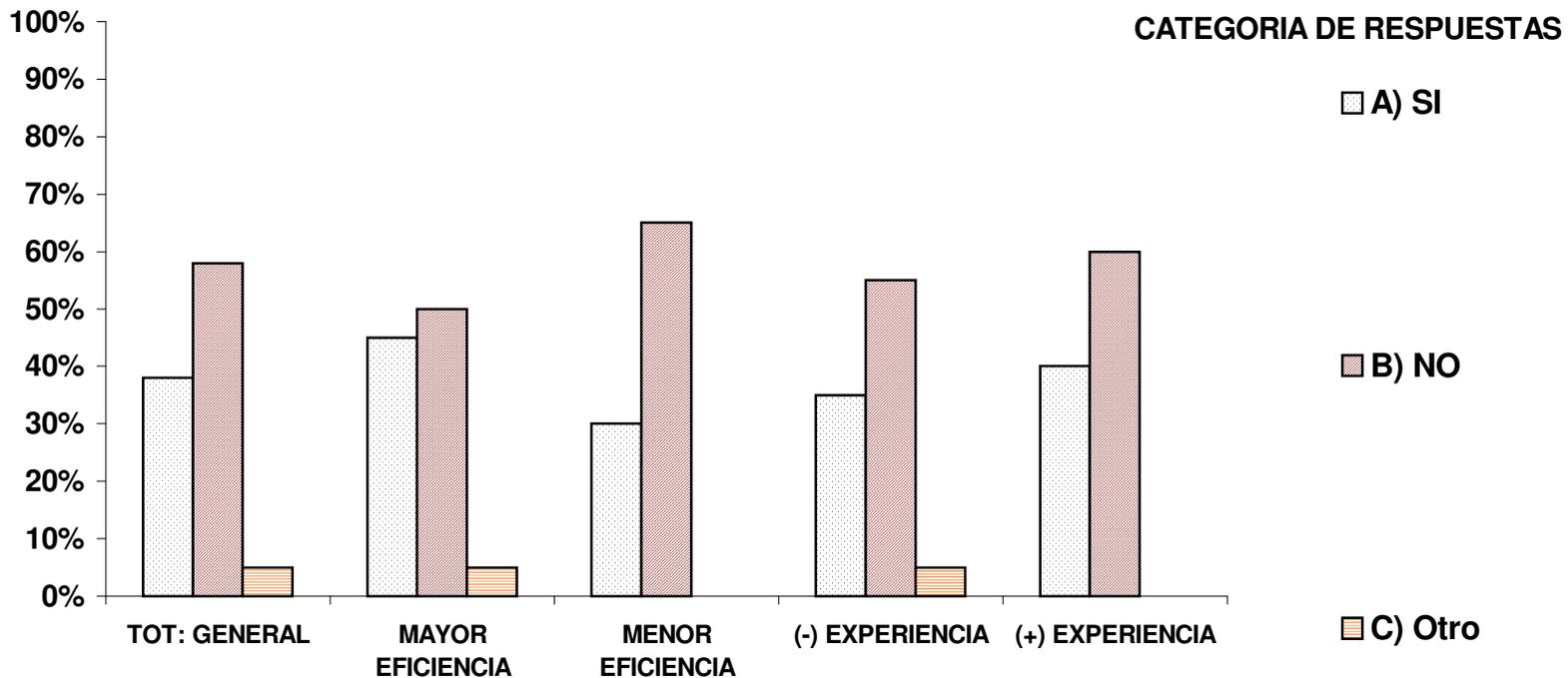
PREGUNTA 22. HAN TOMADO EN CUENTA TUS SUGERENCIAS



VENEDORES

FIG. 22. MUESTRA LOS PORCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 22.

PREGUNTA 23. CONOCIAS LAS POLITICAS AL ENTRAR A TRABAJAR



VENEDORES

FIG. 23. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 23.

PREGUNTA 24. SE HAN TOMADO DESICIONES QUE NO ESTAS DE ACUERDO

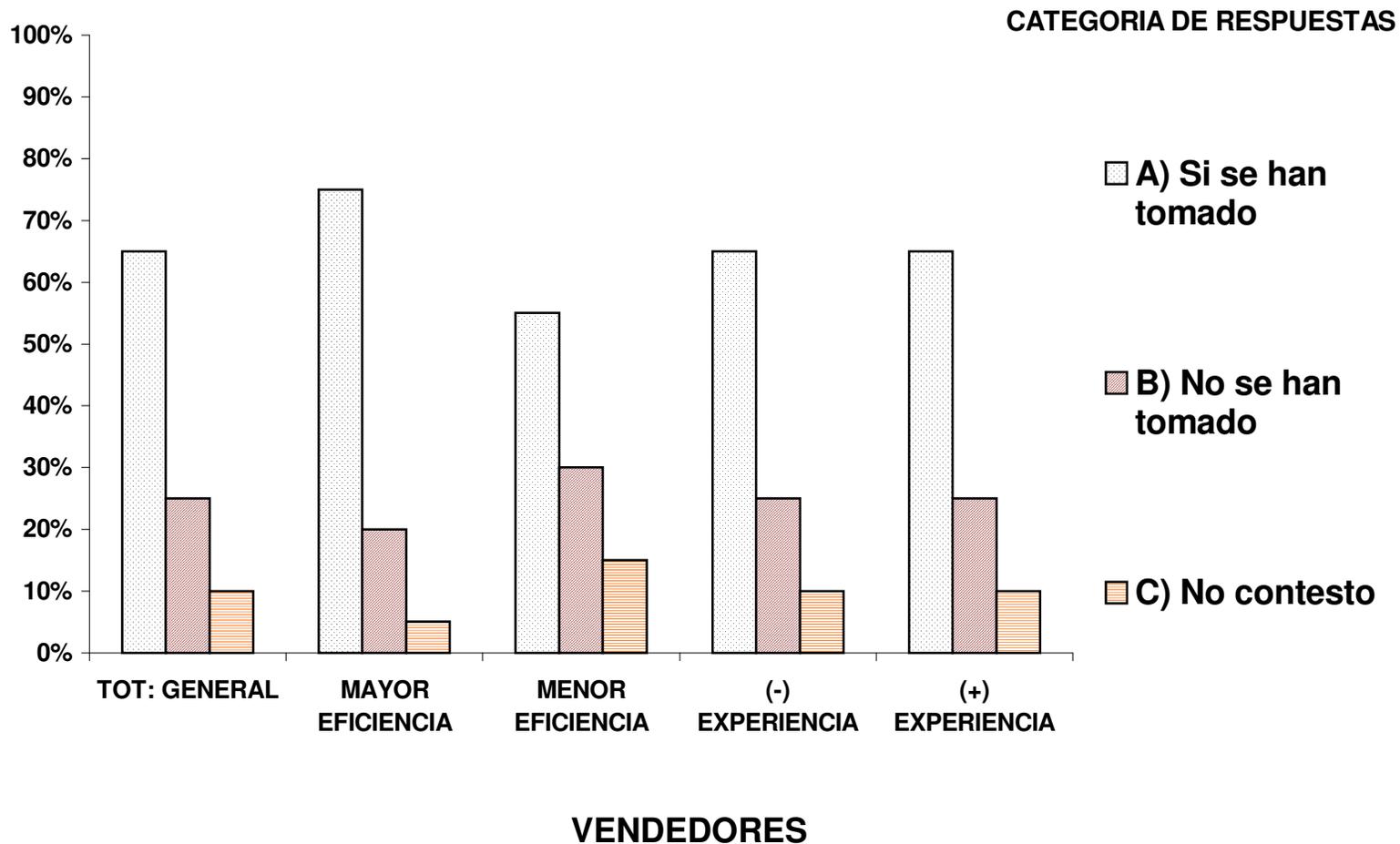
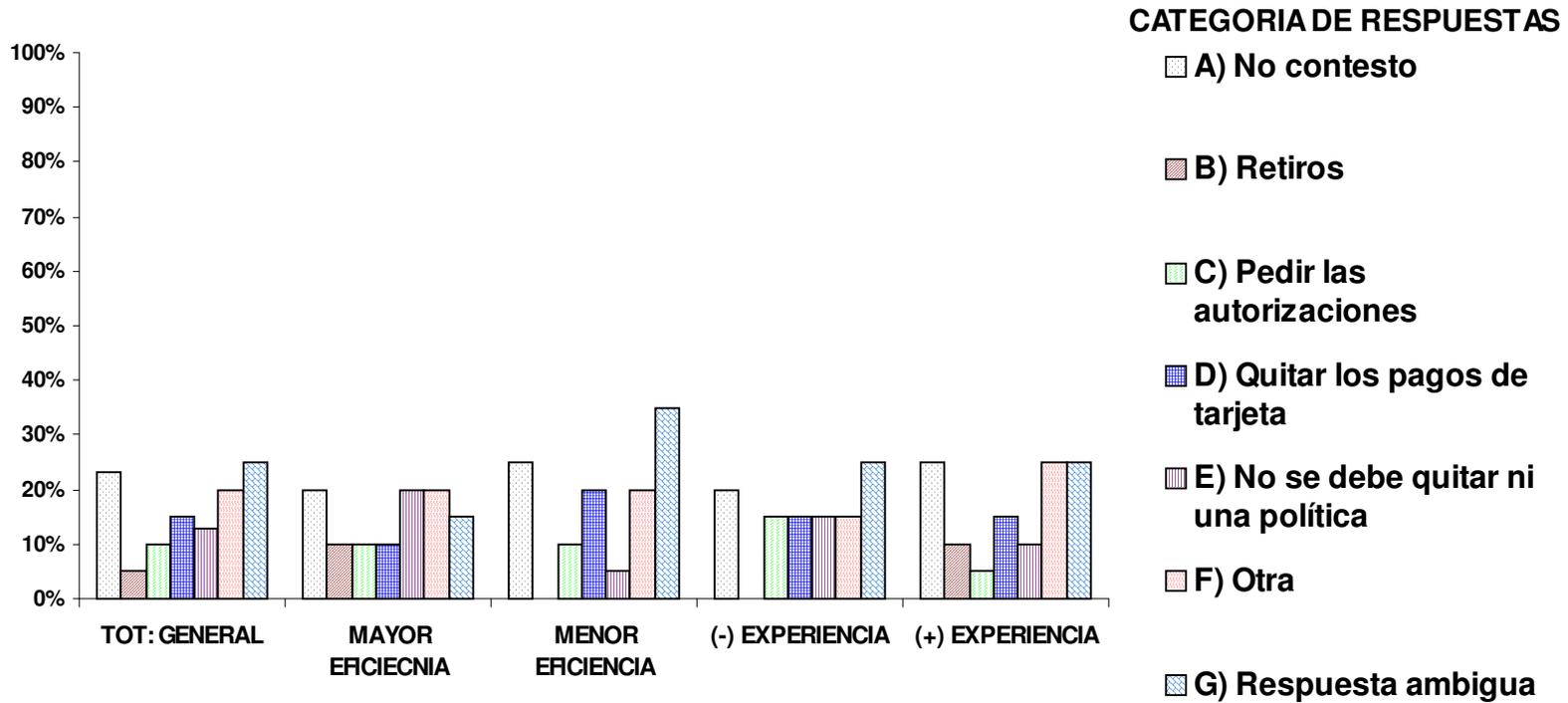


FIG. 24. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENDEDORES EN LA PREGUNTA 24.

PREGUNTA 25. QUE POLITICA DEBERIA SER MAS FLEXIBLE



VENEDORES

FIG. 25. MUESTRA LOS PROCENTAJES DE EMISION DE LAS CATEGORIAS DE RESPUESTAS DADAS POR LOS VENEDORES EN LA PREGUNTA 25.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, A., Castilla, J.A., Hernández, S.H., Portillo, M.A. y Zendejas, C. (1997). *Influencia del comportamiento del consumidor ante la modernización de las tiendas de Autoservicio de Aurrerá en el D.F. México*: U.N.A.M. Facultad de Administración y Contaduría.
- Allen, P. (1979). *Ventas y dirección de ventas*. España: A.D.E.A.
- Bass, B. (1972). *Psicología de las Organizaciones*. España: Continental.
- Blum M. I. y Naylor, C. J. (1985). *Psicología Industrial, sus fundamentos teóricos y sociales*. México: Trillas.
- Buzzelli, R. (1979). *Mercadotecnia, un análisis contemporáneo*. México: Continental.
- Caballo, E. V. (1993). *Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*. España: Siglo XXI.
- Cervera, E. (1980). *Promoción de ventas*. México: I.M.P.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Administración de Ventas*. México: Mcgraw-Hill.
- Cohen, D. (1982). *Historia de la Publicidad Comercial*. México: Diana.
- Keith, D. (1981). *Psicología de las organizaciones*. México: Trillas.
- Keith, D. (1983). *El comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill.
- Dunnet, M. y Kirchner W. (1982). *Psicología Industrial*. México: Trillas.
- Duran A. P. (1989). *Psicología de la publicidad y la venta*. España: C.E.E.C.
- Everett, A. y Roger, S. (1978). *Administración de recursos humanos*. México: Interamericana.
- Fleisman, E. A. (1976). *Estudios de Psicología industrial y personal*. México: Trillas.
- Genngler, C., Howard, D.J., y Zolner, K. (1995). A personal construct analysis of adaptive selling and sales experience. *Psychology and Marketing*. Vol. 12. 637-646.
- Gondra, R., J. M., (1982). *La psicología moderna: Textos básicos para su génesis y desarrollo histórico*. Bilbao: Desde de Brouwer. Edición 2.
- Harsch, C (1983). *El psicólogo ¿Qué hace?* México: Alambra.
- Herbert F. H. (1984). *Teoría y problemas de la mercadotecnia*. México: Mcgraw-Hill.

- Howell, W. (1979). *Psicología Industrial y organizacional*. México: Manual Moderno.
- Klepner, O. (1993). *Publicidad*. México: Prentice-Hall, Hispano Americana.
- Klose A. y Finkle T. (1995). Service quality and the congruency of employee perceptions and customer expectations. *Psychology and Marketing*. Vol. 12, (4), 287-304.
- Korman A. (1978). *Psicología Industrial y de la Organización*. Madrid: Morosa.
- Llamas J.M., (1978). *Historia de las ventas*. México: Limusa.
- López, L. y Ramírez. I. (1997). *Cómo influyen los medios de comunicación en la decisión de compra de las amas de casa, en la ciudad de México*. México: U.N.A.M. Facultad de Administración y Contaduría.
- Marvin D. y Wayner K. (1982). *Psicología Industrial*. México. Trillas.
- Platón (1978). *La república*. México: UNAM.
- Rackham, N. y De Vincenti J., (2000). Personal selling customer satisfaction. *The Journal of personal selling sales management*, vol. 20, pp. 189-197 .
- Rodríguez, E. M. (1978). *Psicología de las organizaciones*. México: Trillas.
- Schein, E. (1980). *Psicología de la Organizaciones*. México: Prentice Hall.
- Siegel, L. (1972). *Psicología Industrial*. México: Cecsca.
- Siguan, M. (1986). *Administración de ventas, principios y problemas*. México: Diana.
- Smith, C. H. y Wakeley H. J. (1982). *Psicología de la Conducta Industrial*. México: Cramhill.
- Spitzberg, B. y Cupach, W. (1989). *Handbook of interpersonal competent research*. N.Y. Springer .
- Stoner, J. y Freeman, E. (1994). *Administración*. México: Prentice Hall, Edición 3. .
- Taylor, J.W. (1985). *La mercadotecnia y la psicología del consumidor*. México: Trillas.
- Watson J. (1913). La psicología tal como la percibe el psicólogo. En: Gondra, J. R. (1982), *La psicología moderna: Textos básicos para su génesis y desarrollo histórico*. Bilbao: Desde de Brouwer.
- Whitney, R. A. (1977). *La nueva psicología de persuasión y motivación de ventas*. México: Herreros Hermanos.

Zúñiga, V.E.O. (1991). *La psicología y su contribución en la planeación estratégica de desarrollo de los recursos humanos orientada a la calidad total y la productividad en una organización*. Tesis Psicología, Iztacala, Edo. de México.

ANEXO 1

En este cuestionario encontrarás algunas preguntas de respuesta libre y otras de opción múltiple; solo debes tachar las respuestas que tú creas acertadas, te pedimos no escribir en el cuestionario y anotes tus respuestas en las hojas anexas.

(Toda información obtenida de este cuestionario es totalmente confidencial)

1.- ¿Cuáles crees que sean los conocimientos y habilidades que debe tener un vendedor?

2.- Menciona las técnicas que utilizas para vender un producto:

3 ¿Por qué crees que algunos vendedores vendan más que otros?

4.- Cuando no sabes cuál es el procedimiento correcto ante la petición de un cliente ¿cómo lo resuelves?

5.- Tacha con una (X) el aspecto con el que tengas más problemas en las ventas:

- | | |
|-------------------------------|---|
| A) Método de contacto | E) Convencer al cliente |
| B) Tipo de cliente | D) Cierre de la venta |
| C) Presentación | G) Política de la tienda en el trato con el |
| D) Política de la compañía en | Cliente. |
| Pagos y créditos | H) Otras. |

6. ¿Cuál crees que sea la falla más común en la presentación del vendedor?

- | | | |
|---------------|---------------|---|
| A) Ropa | C) Peinado | E) Accesorios (joyas, maquillaje, etc.) |
| B) La postura | D) La sonrisa | F) Otras |

7.- ¿ Qué conocimientos y destrezas necesitas que te enseñen en un curso para vendedor para realizar tu trabajo y prepararte para el futuro?

8.- ¿Cuál es el tipo de cliente que más frecuenta tu departamento? Elige una o más opciones:

- A) Cliente sabelo todo: son aquellos que enseguida toman el hilo de la conversación, demostrando conocer "a fondo" las características, del producto.
- B) Indiferentes: parece que escuchan por mera cortesía, tiene cerrado el receptor, o posiblemente les preocupa otra cosa y no están interesados.
- C) Impacientes: que desean atención rápida para ellos nada más.
- D) Discutidores: polémicos por naturaleza, creen tener la razón siempre.
- E) Indecisos: les cuesta tomar decisiones por el riesgo de arrepentirse.
- F) Económicos: se refugian en el precio para no comprar nada.
- G) Reflexivos: Toman decisiones habiendo analizado previamente todos los aspectos.
- H) Dependiente: exige la presencia del vendedor, para que lo oriente respecto al producto.
- I) Agresivo: llegan con demasiada autoridad y mandan al vendedor con prepotencia.
- J) Exigente: pide al vendedor atención rápida, y eficaz.
- K) Turista: pide información de todo y no compra nada.
- L) Otro.

9.- Cuando estas con el cliente que más se te dificulta, ¿qué haces?

10.- ¿Cuál es la respuesta más común a la que tú te enfrentas ante el cliente?

- A) "Es caro"
- B) "No me interesa"
- C) "No me gusta"
- D) "Lo quiero de otra forma , color, tamaño"
- E) "Hay otros mejores"
- F) Otra.

11.- ¿Qué haces tú ante esa negativa del cliente?

12.- ¿Cuáles son los factores por los que tu consideres que no puedes realizar una venta? Menciona tres:

13.- ¿Después de que un cliente no se llevó nada, tu qué haces?

14.- ¿ Tu trabajo es reconocido como lo esperas?

15.- ¿Crees que tus ventas han mejorado últimamente? ¿A qué crees que se deba?

16.- ¿Crees que el vendedor debe saber acerca de las políticas de la tienda y del personal para mejorar sus ventas?

17.- ¿Además de vender, qué otras tareas debe realizar el vendedor dentro de su departamento?

18.- ¿Cuál de ellas te resulta difícil cumplir? ¿Por qué?

19.- ¿Cuál es el mayor problema de tu depto. que no te permite vender más?

20.- Menciona los cambios que tu sugerirías. para que se te siga motivando a vender más:

21.- ¿Ha habido cambios en la tienda que te han ayudado a vender más?
¿Cuales han sido estos?

22.- Menciona dos estrategias que consideres importantes para que la tienda mejore:

23 .- ¿Los cambios que has sugerido en los cuestionarios anteriores realmente se te han tomado en cuenta?

24 .- ¿Al entrar a trabajar conocías las políticas de la compañía en lo referente a la función de ventas?

25 .- ¿Se han tomado decisiones en la tienda que los vendedores no entienden o con las que no están de acuerdo?