CAPÍTULO 4
RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados extraídos de la investigación realizada en grupos foco y encuesta. La información se presenta en forma clara y con un procedimiento de análisis desarrollado bajo los modelos y teorías de Kinnear y Taylor.

El proceso de investigación empleado tuvo como objetivo obtener conceptos de compra de los consumidores.

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.1 GRUPO FOCO

Los participantes se clasificaron por rango de edad; el primer grupo obedeció a la escala de 20 a 35 años y el segundo de 36 a 50.

MIEMBROS SELECCIONADOS:

Tabla 4.1 Participantes del Grupo I

Nombre	***Edad /sexo***	***Ocupación***
Carmen María Losada	23 / femenino	Estudiante
Diana G. Ríos	22 / femenino	Estudiante
Antonio Salvatori	23 / masculino	Estudiante
Beatriz Ovalle	20 / femenino	Estudiante
Elena G. Martínez	34 / femenino	Empresario
Ana María Cázares	35 / femenino	Ama de casa

Tabla 4.2 Participantes del Grupo II

Yolanda Ríos Dávalos	50 / femenino	Ama de casa
Ma. Carmen Cordero	50 / femenino	Ama de casa
Emma Munive	50 / femenino	Ama de casa
Guillermina González	44 / femenino	Comerciante
José Antonio S. Sago	53 / masculino	Comerciante
Luis Ignacio Gutiérrez	52 / masculino	Comerciante

MODERADORES:

Adriana Loredo	23 años / femenino	Estudiante

Coral Ovalle	23 años / femenino	Estudiante

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

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

Tabla 4.3 Grupo I

Número	1	2	3	4	5	6
Participante	Carmen	Diana	Antonio	Beatriz	Elena	Ana Ma.
Nivel de compra por catálogo	Mucha	Algo	Poca	Nada	Mucha	Poca
Productos que ha comprado por catálogo	Cosméticos, joyería, productos alimenticios	Cosméticos y electrónicos	Electrónicos y equipos deportivos	_	Cosméticos, artículos de cocina y hogar	Cosméticos

Tabla 4.4 Grupo II

Número	1	2	3	4	5	6
Participante	Yolanda	Ma. Carmen	Emma	Guillermina	J. Antonio	Luis Ignacio
Nivel de compra por catálogo	Mucha	Poca	Algo	Poco	Mucha	Nada
Productos que ha comprado por catálogo	Productos alimenticios, electrónicos	Perfumería	Productos médicos y alimenticios	Cosméticos y libros	Electrónicos	_

4.1.1.1 Discusión de los participantes

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

La participación de cada uno está plasmada textualmente. Se citan únicamente las frases más significativas de cada persona. Véase en Anexo I
.

4.1.1.2 Categorías

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

1. CALIDAD DEL SERVICIO

Carmen	
Calidad del servicio:	El servicio es muy cómodo por ser personalizado, pero si éste se vuelve insistente, el cliente pierde el deseo de seguir comprando y evita al vendedor. Por esta razón es muy importante que el vendedor evalúe el nivel de contacto con su cliente.
"Cuando me obligan a comparar lo que no necesito me siento estafada y tonta. La insistencia es muy incómoda".	
Clasificación:	Muy importante

Diana	
Calidad del servicio:	Es cómodo la atención al cliente en casa, sobretodo cuando el vendedor atiende periódicamente las necesidades del cliente, por medio de llamadas esporádicas preguntando sobre la satisfacción que el producto ha ofrecido. Es importante mantener al cliente informado de nuevos productos y promociones.
"Me gusta comprar sin tener que salir de mi casa. Me gusta que el vendedor me esté teniendo atenciones, que me mande publicidad y me dé regalos. Me gusta que por Internet me mantengan informada de sus nuevos productos".	
"Para mí es muy importante la actitud del vendedor. Si tengo el efectivo prefiero pagar de contado, pero sino, me fijo en el interés que cobran para ver si me conviene la compra. Las compras por catálogo son buenas porque son más baratas que las compras en una departamental".	

Clasificación:	Muy importante

Antonio	
Calidad del servicio:	Es importante que el servicio o la atención del vendedor llegue en un momento oportuno. No le gusta que lo saturen de publicidad. *"Estas ofertas son buenas cuando llegan en el momento oportuno, porque no piensas en valuar más características del producto".* *"Me baso mucho en la publicidad de la empresa y de sus productos, y con más confianza a los que están respaldados por otras empresas de renombre…"*
Clasificación:	Algo importante

Beatriz	
Calidad del servicio:	No ha tenido la suficiente experiencia.
Clasificación:	No importante

Elena	
Calidad del servicio:	Es muy importante que la venta directa sea oportuna, es decir, que llegue al cliente cuando éste lo necesita. La demasiada insistencia por parte del vendedor genera negación a la compra. *"Sí creo que deben ser muy oportunas, los vendedores no deben abusar del tiempo de los clientes, además de no presionarlo para comprar, esto ha hecho mala fama de este tipo de ventas".*
Clasificación:	Algo importante

Ana María	
Calidad del servicio:	"*No es bueno que el vendedor pierda su tiempo con un cliente que no quiere comprar desde el inicio de la entrevista".*
Clasificación:	No importante

Guillermina	
Calidad del servicio:	El método por venta directa implica un buen servicio ya que ésta puede ser personalizada y el vendedor a su vez puede se amable y persuasivo. Por otro lado la calidad del producto que se ofrece no esta garantizada y esto se puede volver en una venta insatisfactoria.

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

Luis Ignacio	
Calidad del servicio:	Si un producto no cuenta con un buen servicio, éste no es de calidad.
"Mi opinión basada en mi experiencia es que si un producto no cuenta con un buen servicio este no es de calidad".	
Clasificación:	No importante

José Antonio	
Calidad del servicio:	*"Mientras la calidad del producto sea satisfactoria para mi considero que el servicio no es muy indispensable aunque si motivaría más a la compra".*
Clasificación:	Algo importante

Yolanda	
Calidad del servicio:	En una compra tanto puede haber o carecer una o la otra.
"El servicio y la calidad no sólo deben ser características de este tipo de compras, sino de todo. No es justo que compres donde compres las cosas te salgan chafas".	
Clasificación:	No importante

Emma	
Calidad del servicio:	En este tipo de ventas tiene que quedar muy claro que el producto es de calidad y esto lo puede hacer un buen vendedor que brinde buen servicio.
"*Pienso que en este tipo de ventas tiene que quedar muy claro que el producto es de calidad y esto lo puede hacer un buen vendedor que brinde buen servicio".* *"Cómodo para mi es que lleguen a mi casa sin quitarme tiempo a ofrecerme buenos productos y de calidad".*	
Clasificación:	Muy importante

Ma. Carmen

Calidad del servicio:	Las ventas directas se relacionan con un buen producto mientras que la información proporcionaba del producto sea totalmente fidedigna y el servicio me hace una compra placentera
"La información proporcionaba del producto debe de ser totalmente fidedigna, la flexibilidad de los precios puede ser, también cómoda, así como el modo que te lo ofrezcan a la facilidad de adquirirlo".	
Clasificación:	Muy importante

2. VENTA COMODA/VENTA INSEGURA

Carmen	
Venta cómoda/ Venta insegura:	Las compras por catálogo son mucho más cómodas, aunque puedes llegar a comprar cosas de poca calidad porque no las evalúas sino hasta el momento en que ya te las entregan y por lo tanto ya pagaste.
"Las ventas de catálogo son cómodas". *"Hay productos que se tiene que probar y que no se pueden comprar por catálogo como los zapatos".*	
Clasificación:	Muy importante

Diana	
Ventas cómodas/ Ventas inseguras:	Generalmente ofrecen productos que no van a cumplir con las promesas realizadas al cliente. Por lo que sí son inseguras ya que pagas por algo que no lo vale. Sí son cómodas pero eso no justifica el precio.
"Me gusta la compra por catálogo porque es cómoda. A veces los productos que te ofrecen son pura estafa, ya que no cumplen lo que prometen. No me gustan los catálogos porque son engañosos, en la foto todo se ve muy bien y en la realidad son feos".	
Clasificación:	Muy importante

Antonio
Ventas cómodas/

Ventas inseguras:	No es importante la comodidad de la compra sino la seguridad de que no se realice ninguna estafa. Los productos que ofrecen deben de cumplir con las especificaciones bajo las cuales te lo vende.
"Me baso mucho en la publicidad de la empresa y de sus productos, y con más confianza a los que están respaldados por otras empresas de renombre, por ejemplo, las promociones que se asocian a pagos por medio de la tarjeta de crédito".	
Clasificación:	Algo importante

Beatriz	
Ventas cómodas/ Ventas inseguras:	No ha tenido la suficiente experiencia,
"…pero se escucha que generalmente los productos no cumplen con las especificaciones bajo las cuales se venden". *"Es riesgoso recibir a vendedores de puerta en puerta, porque no conoces sus intenciones y pueden hacer daño".*	
Clasificación:	Algo importante

Elena	
Ventas cómodas/ Ventas inseguras:	La inseguridad depende de la imagen del vendedor.
"La imagen del vendedor influye muchísimo en la confianza de compra del cliente, si el vendedor se tiene un aspecto sospechoso obviamente no vas a permitir que ni se te acerque".	
Clasificación:	Algo importante

Ana María	
Ventas cómodas/ Ventas inseguras:	Es preferible comparar en las departamentales.
"Visito las tiendas cuando quiero y me tomo el tiempo que guste, además es más seguro".	
Clasificación:	No importante

Guillermina

Ventas cómodas/ Ventas inseguras:	Estas ventas crean cierta inseguridad porque no sabes quien te ofrece y lo que te ofrecen crea incertidumbre si será bueno o no. Desde luego sería cómoda si fuera oportuna y no quitara mucho tiempo.
"…a mi parecer crea cierta inseguridad porque no sabes quien te ofrece el producto o a menos que sea alguien de tus conocidos y sí, desde luego seria cómoda si fuera oportuna y no quitara mucho tiempo".	
Clasificación:	Muy importante

Luis Ignacio	
Venta cómoda/ Venta insegura:	No se sabe si el producto será de calidad y por el país el que se vive crea miedo. Y la comodidad si describe a este tipo de venta.
"Desafortunadamente vivimos en un país muy inseguro y esto hace que la gente tenga cuidado cuando le ofrecen productos en su casa o en la calle, esto es un abarrera para este tipo de sistema aunque a veces sea con buena intención". *"La comodidad sí describe a este tipo de venta".*	
Clasificación:	Muy importante

José Antonio	
Venta cómoda/ Venta insegura:	"*Mientras la venta sea por personas conocidas esta inspira mayor seguridad, es cómoda mientras no te interrumpan ni te quiten tiempo".*
Clasificación:	Algo importante

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

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

Emma	
Venta cómoda/ Venta insegura:	Comodidad es que lleguen a mi casa sin quitarme tiempo a ofrecerme buenos productos y de calidad. La inseguridad se vive y siempre se corre el riesgo
"Yo coincido con las demás opiniones pero, en mi experiencia siento que los productos que se venden por catalogo son de marcas y calidad chafa, para mi son muy engañosas por el hecho de que a veces compras con presión y ni si quiera sabes la calidad del producto y lo compruebas hasta que llegas a tu casa o lo abres sin poder devolverlo".	
Clasificación:	Muy importante

Ma. Carmen	
Venta cómoda/ Venta insegura:	La publicidad brinda seguridad.
"Puedo decir que la publicidad afecta la compra y si a mi me venden algo que no he escuchado o no se de que se trata no lo compro ni por equivocación".	
Clasificación:	Muy importante

3. FORMA DE PAGO Y PRECIO

Carmen	
Forma pago/precio:	Cuando necesito algún producto urgentemente pago de contado, pero prefiero los plazos. No es cómodo que el acreedor esté insistiendo mucho en los pagos, cuando se tiene el dinero se paga sin ningún problema.
"Compro de contado lo que necesito urgentemente, prefiero los pagos pero que no me estén molestando, sino que yo prefiero llamarles cuando tengo el dinero aunque no estoy siempre muy pendiente de los plazos".	
Clasificación:	Muy importante

Diana

Forma de pago/precio:	Los plazos o pagos diferidos son buenos dependiendo de la tasa de interés que manejen. Se debe de tener una consideración especial a los gastos de envío ya que estos son demasiado elevados en algunos casos.
	Si tengo el efectivo prefiero pagar de contado, pero sino, me fijo en el interés que cobran para ver si me conviene la compra. Las compras por catálogo son buenas porque son más baratas que las compras en una departamental".
Clasificación:	Algo importante

Antonio	
Forma de pago/precio:	Las ofertas son muy atractivas y motivan la compra.
	"A mí me gustan las ofertas, así que las ventas por catálogo me llaman la atención. Estas ofertas son buenas cuando llegan en el momento oportuno, porque no piensas en valuar más características del producto".
Clasificación:	Algo importante

Beatriz	
Forma de pago/precio:	La sensación de deuda es muy fuerte, y no a todas las personas les agrada.
	"… no me gusta deber".
Clasificación:	Algo importante

Elena	
Forma de pago/precio:	Lo barato es más fácil de pagar de contado. Los pagos diferidos se recomiendan en compras de mayor cantidad de dinero.
	"Compro lo barato de contado, pero cuando ya es caro prefiero los pagos. Creo que la venta directa siempre es mejor en productos económicos y chiquitos y bonitos".
Clasificación:	Algo importante

Ana María	
Forma de pago/precio:	Son más seguras las compras en efectivo
	"Las facilidades de pagos generalmente son atractivas pero no me gusta sentirme endeudada así que prefiero los pagos de contado".

Clasificación:	Algo importante

Guillermina	
Forma de pago/precio:	*"Definitivamente la facilidad de los pagos, hace más atractivo el precio aunque este sea un poco alto, por ejemplo pagar en cómodas mensualidades sería muy práctico y así el precio no se hace tan alto".*
Clasificación:	Muy importante

Luis Ignacio	
Forma de pago/precio:	Preferible pagar de contado porque siento que me endeudo, el precio no es muy importante si el producto es de calidad.
"…como yo prefiero pagar de contado, porque siento que me endeudo, el precio no es muy importante si el producto es de calidad. Realmente el producto se vende si el que te lo ofrece es serio y convincente, porque estas dos variables van de la mano, de nada sirve un buen vendedor si el producto no es bueno".	
Clasificación:	Algo importante

José Antonio	
Forma de pago/precio:	Como el precio no va a cambiar, la forma de pago hace que el consumidor acepte más la cantidad, y el pago periódico ayuda hacer menos la carga. .
"*Me considero una persona responsable en mis pagos pero prefiero pagar paulatinamente".*	
Clasificación:	Algo importante

Yolanda	
Forma de pago/ precio:	"*Las disponibilidades y facilidades de pago en lo particular son muy buenas pero es preferible hacer un depósito en un banco del monto total, y que el precio sea accesible a mis posibilidades".*
Clasificación:	No importante

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

Clasificación:	Muy importante

Ma. Carmen	
Forma de pago/precio:	Mejor pagar en mensualidades y preferible que el vendedor fuera a cobrar para yo no tener que estar preocupada por pagarle y por supuesto que el producto valga lo que cuesta. "…la flexibilidad de los precios puede ser, también cómoda, así como el modo que te lo ofrezcan a la facilidad de adquirirlo". Clasificación: Muy importante

4. VENDEDOR-PRODUCTO

Carmen	
Vendedor/producto:	Las presentaciones demasiado ostentosas hacen que el producto no sea valorado, aburre y distrae a la audiencia. Los shows no siempre agradan al cliente. *"Considero show eso de las reuniones en grupo"* Clasificación: Algo importante

Diana	
Vendedor/producto:	La actitud del vendedor es más importante que el servicio que proporciona el producto. Si el vendedor no atiende a su cliente con propiedad pierde la venta. *"Para mí es muy importante la actitud del vendedor…"* Clasificación: Algo importante

Antonio	
Vendedor/producto:	Si el producto es bueno, no importa la forma en que te lo presente el vendedor *"Sólo compro otra vez cuando lo conozco y necesito. No soy comprador compulsivo así que la imagen del vendedor me da lo mismo".* Clasificación: Algo importante

Beatriz

Vendedor/producto:	La actitud del vendedor es lo más importante
"No sé pero creo que la actitud de la persona que te atiende es lo más importante en cualquier compra".	
Clasificación:	Algo importante

Elena	
Vendedor/producto:	El éxito o fracaso de la fama de las ventas directas está en manos del vendedor. De sus acciones y actitudes depende la relación compra-venta.
"…los vendedores no deben abusar del tiempo de los clientes, además de no presionarlo para comprar, esto ha hecho mala fama de este tipo de ventas".	
Clasificación:	Muy importante

Ana María	
Vendedor/producto:	La imagen del vendedor es muy importante
"…me siento comprometida con la persona que me lo ofrece, aunque si la imagen de la vendedora es buena, considero dos veces".	
Clasificación:	Muy importante

Guillermina	
Vendedor/producto:	*"El vendedor es la envoltura del producto ya que el vendedor debe estar bien informado de lo que vende y de la manera que lo promueva será el éxito de la venta".*
Clasificación:	Muy importante

Luis Ignacio	
Vendedor/producto:	*"Realmente el producto se vende si el que te lo ofrece es serio y convincente, porque estas dos variables van de la mano, de nada sirve un buen vendedor si el producto no es bueno".*
Clasificación:	Muy importante

José Antonio	
Vendedor/producto:	*"Si el producto es bueno, la actitud del vendedor no influye mucho en la compra, pero si este es arrogante y antipático si hace que la compra sea incómoda".*

Clasificación:	Algo importante

Yolanda	
Vendedor/producto:	*"Esto depende mucho de actitudes y de humor que tenga tanto el cliente como el vendedor. Si fluye la relación de ambos, es más factible que el producto se venda".*
Clasificación:	Muy importante

Emma	
Vendedor/producto:	El vendedor debe informar bien de lo que implica su producto, brindando un buen servicio. Después de esto el producto se aceptará con mayor facilidad.
"Pienso que en este tipo de ventas tiene que quedar muy claro que el producto es de calidad y esto lo puede hacer un buen vendedor que brinde buen servicio y comodidad".	
Clasificación:	Muy importante

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

4.1.1.3 Relacionar conceptos

La siguiente tabla muestra la relación de conceptos claves obtenidos en los grupos foco con *lo deseado e indeseado* de los participantes. .El fin es determinar sus preferencias de compra y tener bases para la elaboración del cuestionario.

Fuente: Elaboración propia

Tabla4.5 Relación de conceptos

Categoría	***Lo deseado…***	***Lo indeseado…***
1. Calidad del servicio	Una venta personalizada Mayor información sobre la calidad del producto Conocimiento sobre garantías del producto Ofrecer regalos y promociones Realizar contactos cliente-vendedor con previa cita	Buscar al cliente en momentos inoportunos Incomodar al cliente
2. Venta personal	*Venta cómoda*	*Venta insegura*
	Ofrecer el producto en casa Flexibilidad en los pagos La publicidad genera seguridad Realizar el número de presentaciones que el cliente solicite	No cumplir con las promesas realizadas Comprar a personas desconocidas Mala imagen del vendedor No promover ventas comprometedoras No incurrir en ventas fraudulentas
3. Forma de pago y precio	Presentar planes de pago Pagos de contado para evitar el endeudamiento Ofrecer artículos económicos que el cliente pueda liquidar de contado	El producto no valga lo que costó Los períodos de pago no sean accesibles
4. Vendedor/Producto	Vendedor	Producto
	Tacto, por parte del vendedor, al realizar los cobros Mantener contacto y atención con el cliente Actitudes del vendedor: Amable y persuasivo Imagen confiable del vendedor Suficiente conocimiento sobre el producto Evitar la insistencia en el contacto vendedor-cliente	Que el producto no cumpla con garantías Empaque del producto descuidado o en malas condiciones El producto no tenga las instrucciones necesarias para su uso

4.1.2 CUESTIONARIO

Con el fin de complementar la investigación, se realizó un cuestionario, el cual se elaboró para medir las actitudes y características de compra de los clientes finales. El instrumento aplicado se basa en los conceptos obtenidos de los grupos focales (véase tabla 4.5). Esta herramienta en su estructura se dividió en cinco secciones: (1) sección general, (2) involucramiento, (3) preferencia de pagos, (4) perfil del vendedor y (5) datos sociodemográficos. Las preguntas aplicadas fueron de selección múltiple, utilizando escala Liker y diferencial semántico. El instrumento se aplicó personalmente.

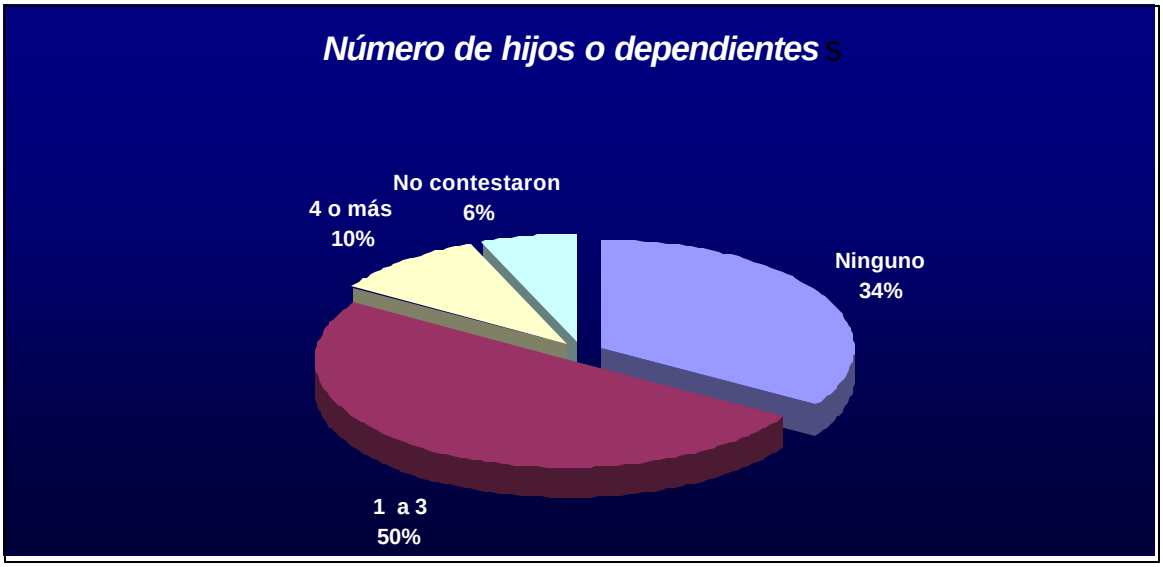
La encuesta se aplicó de la siguiente manera:

Gráfica 4.1

La muestra se conformó por hombres y mujeres de 20 a 50 años. Debido a que ambos sexos son consumidores de ropa de cama se planeó encuestar el mismo número de cada uno para obtener resultados que garantizaran la

información obtenida. La diferencia radica en un 10% a favor de las mujeres quienes son las principales compradoras de estos productos.

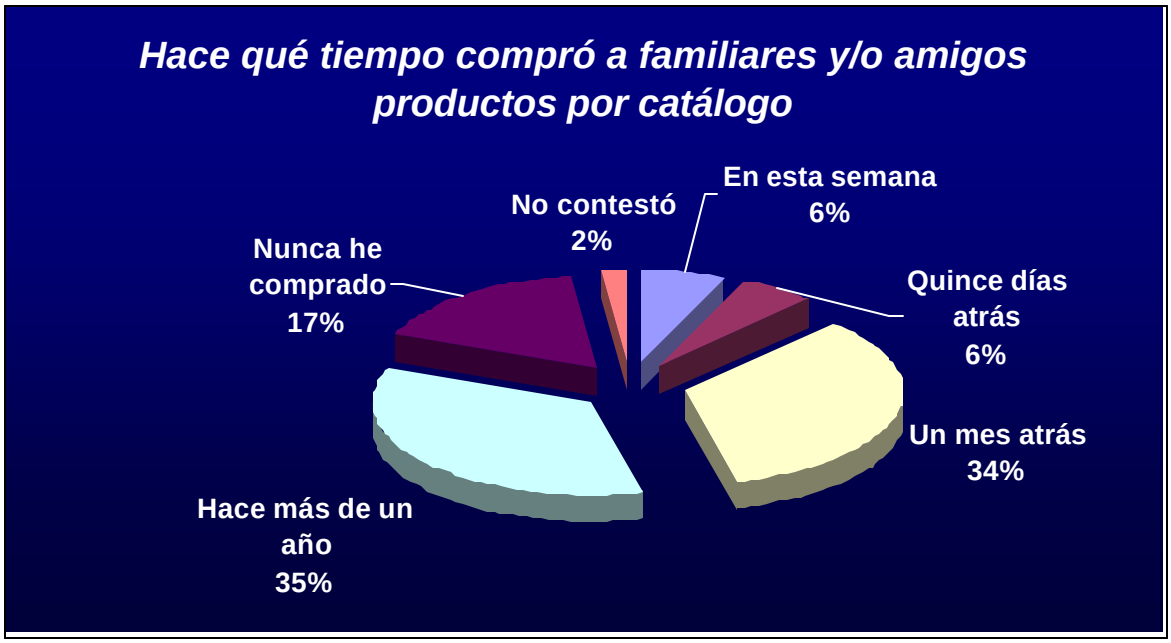
Gráfica 4.2



Para conocer el tamaño de las familias y determinar el consumo de ropa de cama, fue necesario preguntar cuántos dependientes tenía el encuestado. De esta forma se obtuvo un rango de 1 a 3 dependientes y con ello se supone que el consumo esperado es de tres edredones individuales y un king size por familia.

Para sondear las preferencias del consumidor de ropa de cama en las se realizaron las siguientes preguntas:

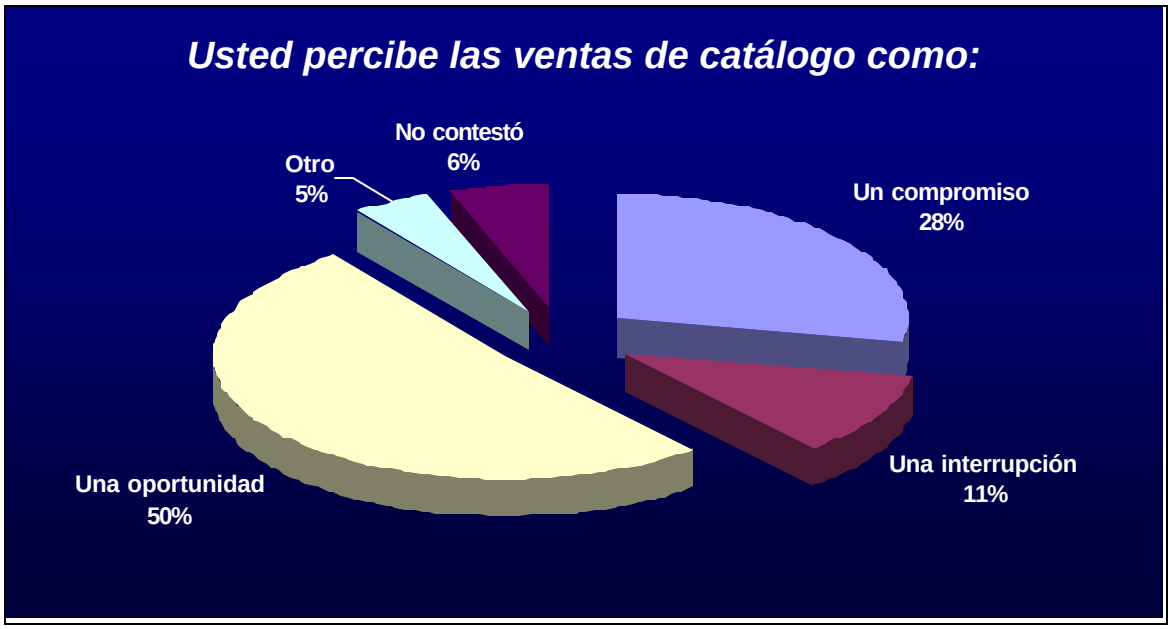
Gráfica 4.3



Para conocer la familiarización del encuestado con la venta por catálogo, se preguntó hace qué tiempo había realizado compras por este método. Los resultados mostraron que las compras por catálogo son recurridas porque, como se muestra en la gráfica, el 46% de los encuestados respondió haber comprado por lo menos un mes atrás. Por lo que preguntamos acerca de las percepciones que se tienen de este tipo de compra y poder así definir los conceptos necesarios que influyen en esta decisión.

Para este fin se analizan las siguientes tres gráficas en las cuales se plasma la percepción de los encuestados acerca de las ventas por catálogo. En cada una de ellas la pregunta ofreció posibles respuestas que permitieran delimitar los conceptos expresados por los encuestados.

Gráfica 4.4



Gráfica 4.5

Presentando varios conceptos relacionados con las ventas directas, los encuestados demostraron que éstas son percibidas como fáciles, cómodas y

.

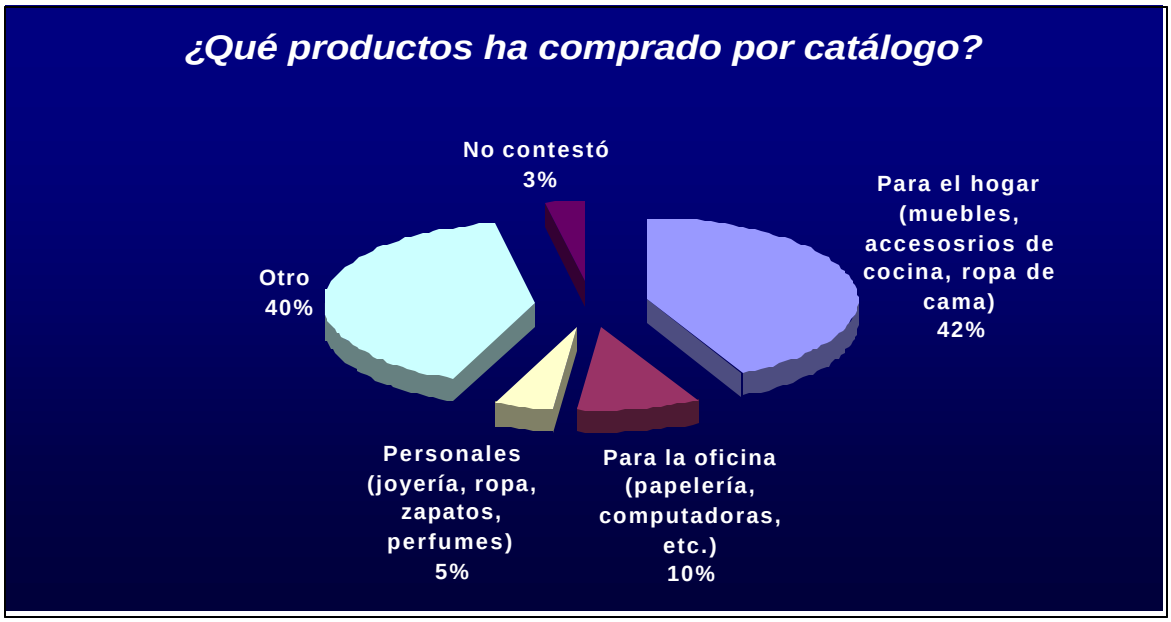
sobretodo oportunas, así que la falta de acción sobre de estas ventas no es afectada por la percepción del encuestado; aunque no se puede concluir con exactitud porque el 41% de ellos (gráfica 4.5) no contestaron y por lo que esta pregunta podría ser invalidada, pero para fines del estudio contemplamos solo las percepciones como ideas generales.. Pero sugerentemente podemos decir que IDV y las demás empresas interesadas en las ventas directas pueden visualizar una oportunidad para aumentar su mercado.

Por otra parte, con la finalidad de conocer qué ha afectado que algunos consumidores no gusten de la venta directa, se decidió hacer la siguiente pregunta: *"¿Por qué no ha adquirido productos bajo este sistema de venta?".* Los encuestados reflejaron que el problema radica en la falta de promoción. La respuesta más frecuente, mostrada en la gráfica 4.6, fue la de *"No me los han ofrecido*". Es así como se recomienda a IDV y a los representantes de ventas un esfuerzo para promover y ofrecer no sólo los productos de su empresa, sino también difundir el tipo de sistema con el que se trabaja, para así aumentar la cultura de compra de los consumidores

Gráfica 4.6

¿Por qué no ha adquirido productos bajo este sistema de venta?
No contestó 32%
No me los han ofrecido 44%
Me gusta visitar las tiendas y realizar allí mis compras 6%
Me incomodan los vendedores 11%
No me dan confianza 7%

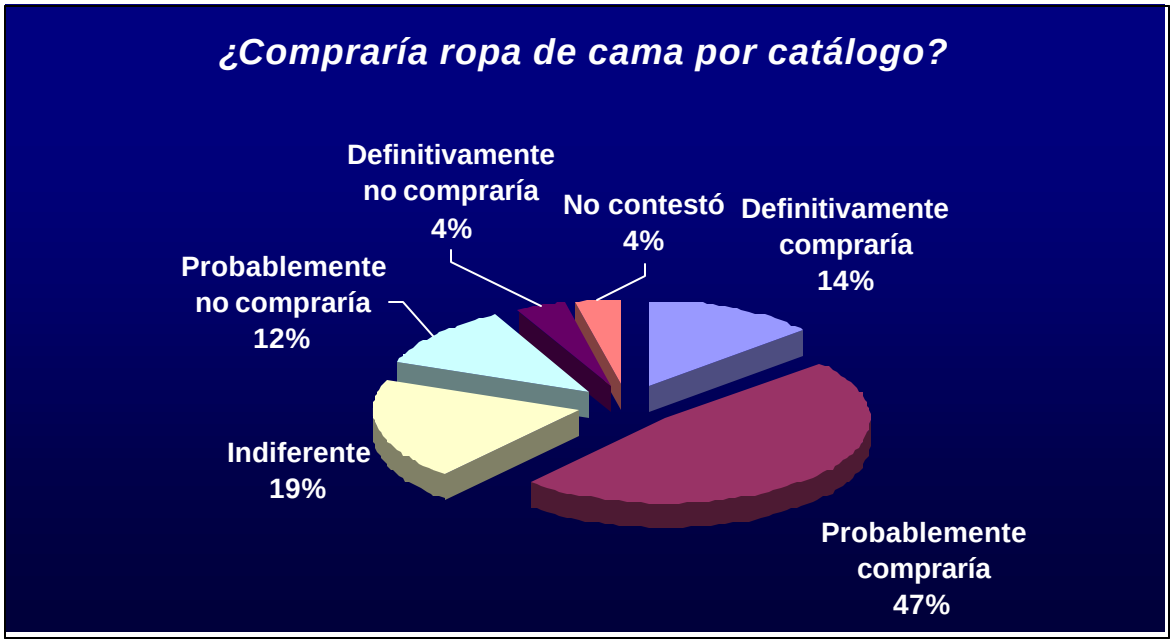
Gráfica 4.7


¿Qué productos ha comprado por catálogo?
No contestó 3%
Para el hogar (muebles, accesosrios de cocina, ropa de cama) 42%
Otro 40%
Personales (joyería, ropa, zapatos, perfumes) 5%
Para la oficina (papelería, computadoras, etc.) 10%

A los encuestados que ya conocían el sistema, se les preguntó qué artículos eran los que comúnmente compraban por catálogo. Los artículos para el hogar fueron los más citados.

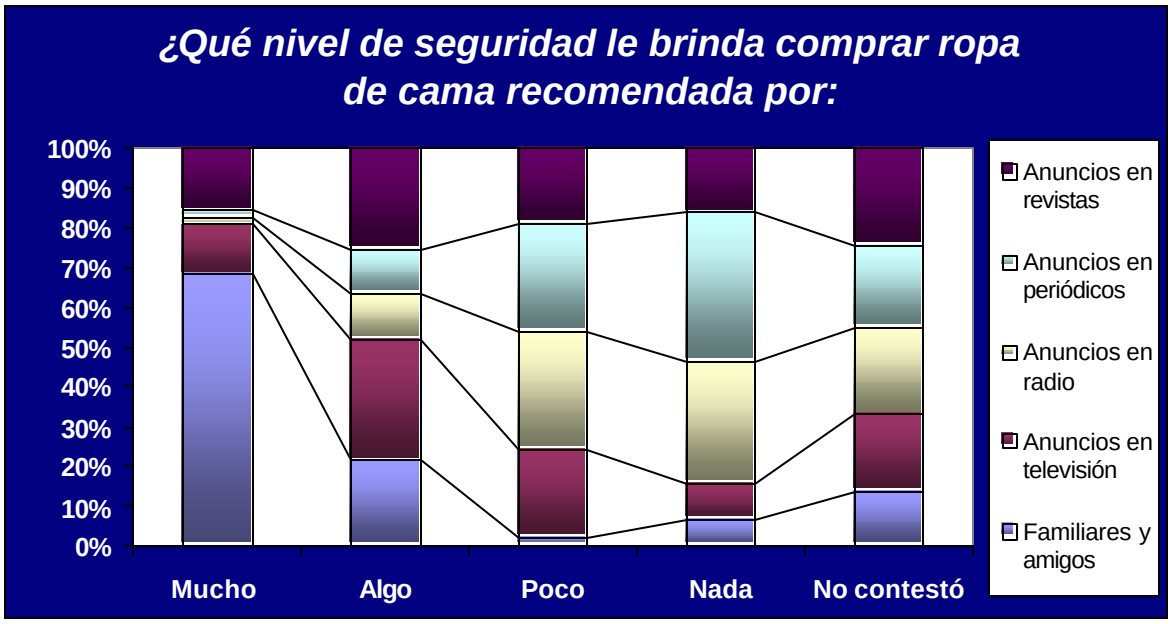
Conociendo que los artículos para el hogar son los más recurridos en las compras por catálogo. Se preguntó si realmente comprarían ropa de cama. La mayoría de los encuestados están dispuestos a comprarla, reiterando que la falta de información y acción de los vendedores ha hecho que ellos asistan a las departamentales a realizar este tipo de compras. Como se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfica 4.8



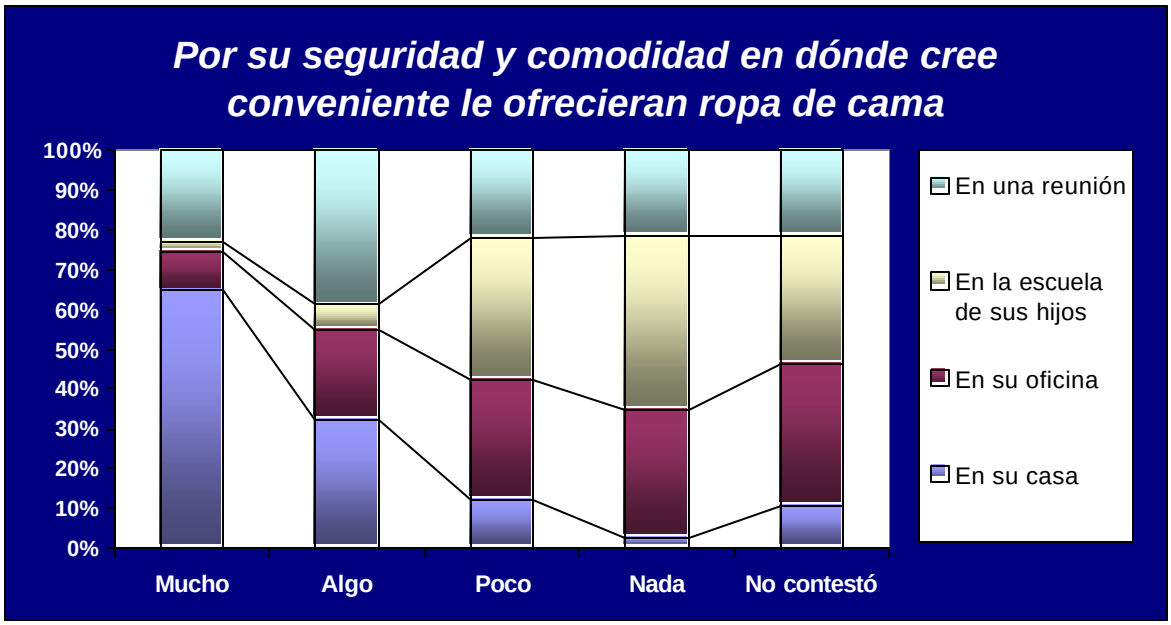
Para poder enfocar esfuerzos de publicidad efectivos, se realizó la pregunta que presenta la gráfica 4.9. Así, los encuestados demostraron que el marketing boca a boca es método que más influye en la acción de la venta directa.

Gráfica 4.9



Los clientes confían más en las experiencias relatadas de sus amigos y/o familiares que en los mensajes emitidos por TV, radio o medios impresos. Esto permite desarrollar a las empresas un control de la publicidad a través de su fuerza de ventas, en este caso de IDV. De esta manera se eficientizan recursos y no gastan en medios menos efectivos.

Gráfica 4.10

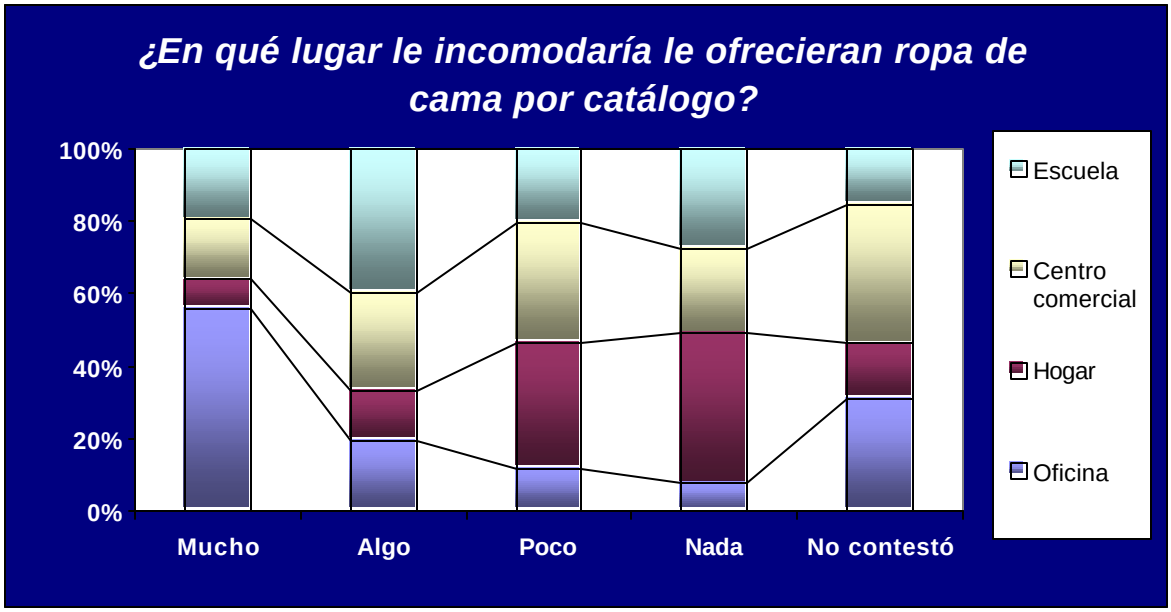


Debido al tipo de venta con el que se trabaja, se requirió preguntar a los encuestados qué lugar es el más apropiado para ofrecer los productos, considerando su seguridad y comodidad. Los resultados mostraron que a los encuestados les incomoda ser interrumpidos en sus actividades cotidianas, por lo que es recomendable establecer una cita para mostrar la variedad de productos que se venden.

El hogar es el lugar favorito para el cliente, según demostró la encuesta. Ahí a es el lugar donde se facilita la presentación de productos ya que estos se presenta en la misma cama para la cual el cliente va ha realizar la compra.

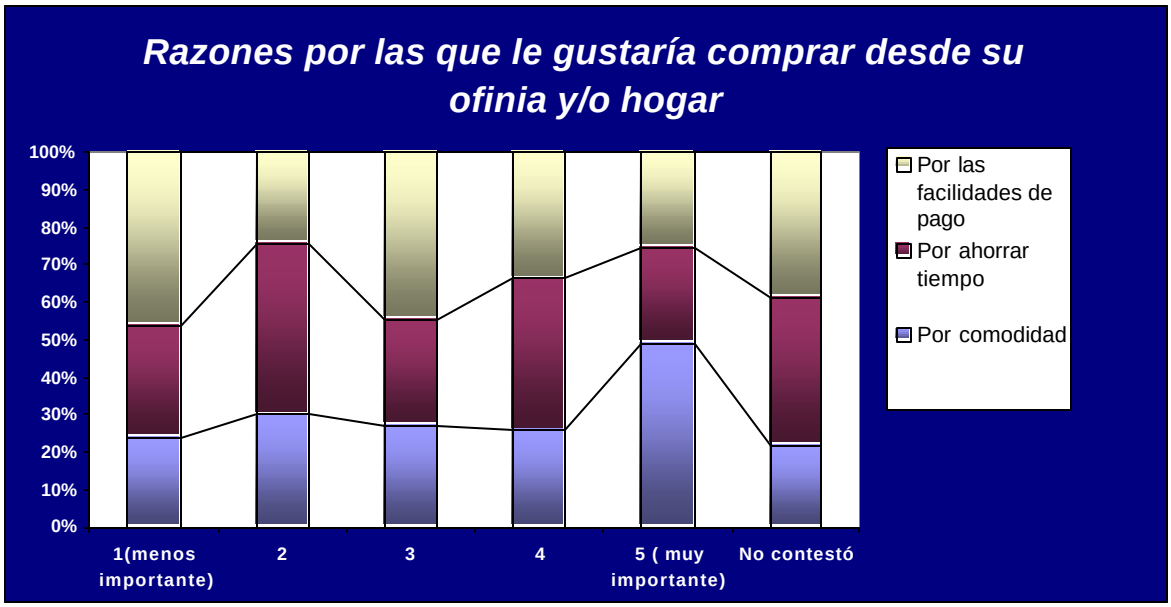
Bajo estas circunstancias la venta se facilita y además entusiasma al cliente (corroborando la 4.14).

Gráfica4.11



Por otro lado los encuestados mostraron incomodidad al hecho de que se les ofreciera ropa de cama en la oficina, a pesar que es éste el principal centro de contactos para los vendedores.

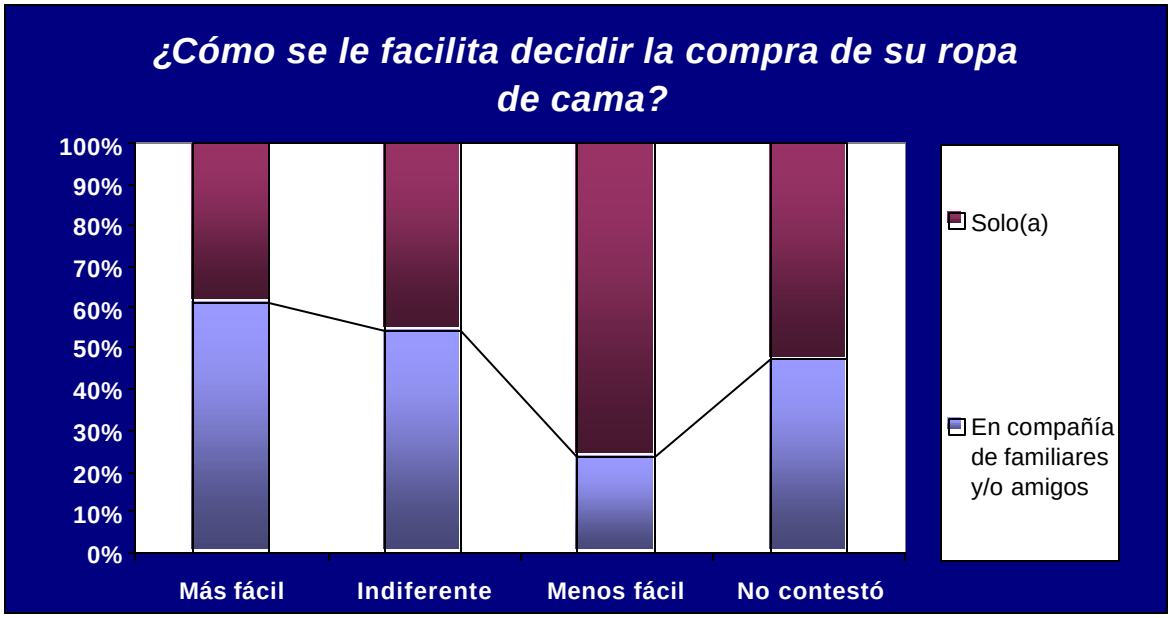
Gráfica 4.12



La principal razón por la que los encuestados atenderían compras por catálogo es principalmente por la comodidad que éste les brinda. La comodidad implica que el producto vaya al cliente y no viceversa como se hace convencionalmente. De esta manera IDV debe de capacitar a su equipo de ventas para poder brindar un servicio que facilite la vida de los consumidores. Se debe de mantener siempre el concepto de comodidad para que la compra sea recurrente. De otro modo, el cliente preferirá realizar compras como siempre lo ha hecho.

La decisión de compra es siempre el paso más importante de una venta y/o compra. Por esta razón era necesario conocer el entorno en el cual el cliente se siente más cómodo y facilitar así, en favor de la empresa (compra), esta decisión.

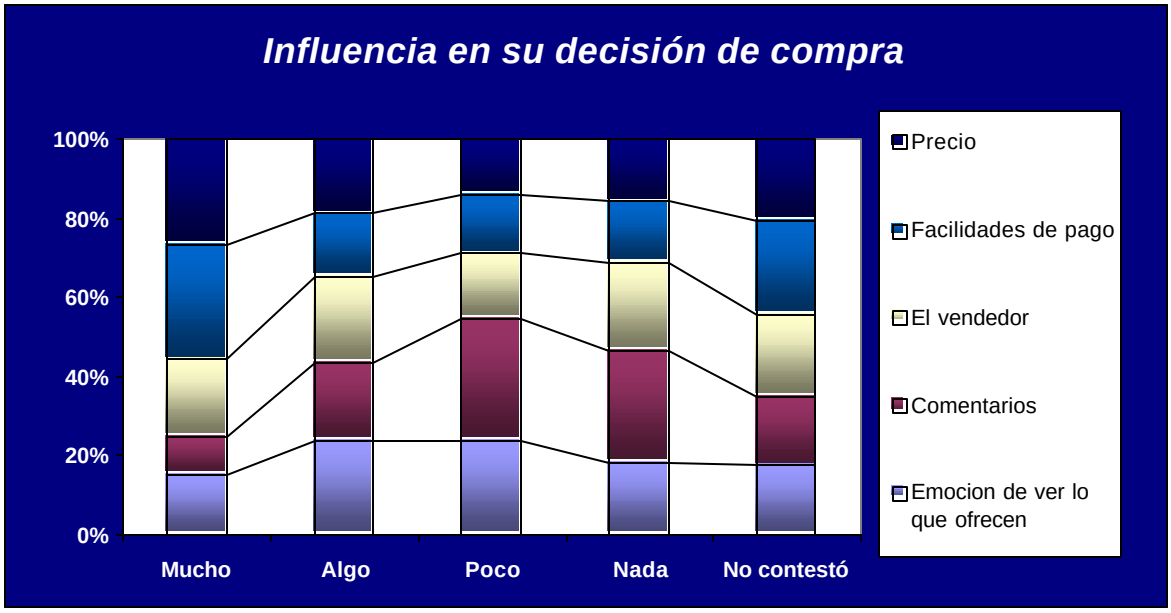
Gráfica 4.13



Los encuestados mostraron preferencia por comprar la ropa de cama en compañía de sus familiares y/o amigos. Lo que representa una herramienta más para IDV. Es conveniente que las ventas se realicen en grupos, así la interesada

se sentirá apoyada por las ideas que le brindan familiares y/o amigos en cuanto a la decoración de sus habitaciones. Por lo que es recomendable aprovechar estas influencias y tener así una fuente de pedidos y promoción de los productos.

Gráfica 4.14



Para aterrizar mejor los elementos que afectan la decisión del cliente, se le pidió al encuestado considerar *el precio, las facilidades de pago, la actitud del vendedor, comentarios y la emoción de ver lo que le ofrecen*. Las respuestas mejor valoradas fueron para los conceptos relacionados con el precio y facilidades de pago. Aunque como se muestra en la gráfica todos estos conceptos tuvieron diferentes repercusiones en los encuestados por lo que también podemos apreciar que el encuestado/cliente es sensible a la compra durante las demostraciones, ya que se emociona con ellas y el carisma del vendedor juega un papel importante para finiquitarla.

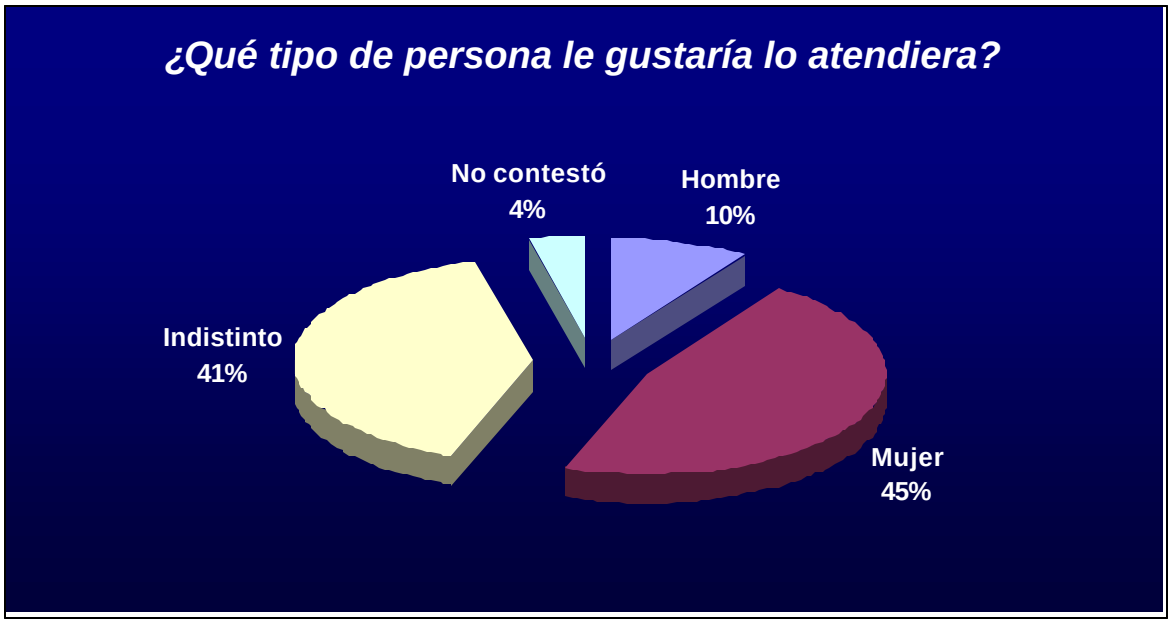
Esta información es relevante para plantear la estrategia del estudio, presentada en el siguiente capítulo.

Gráfica 4.15

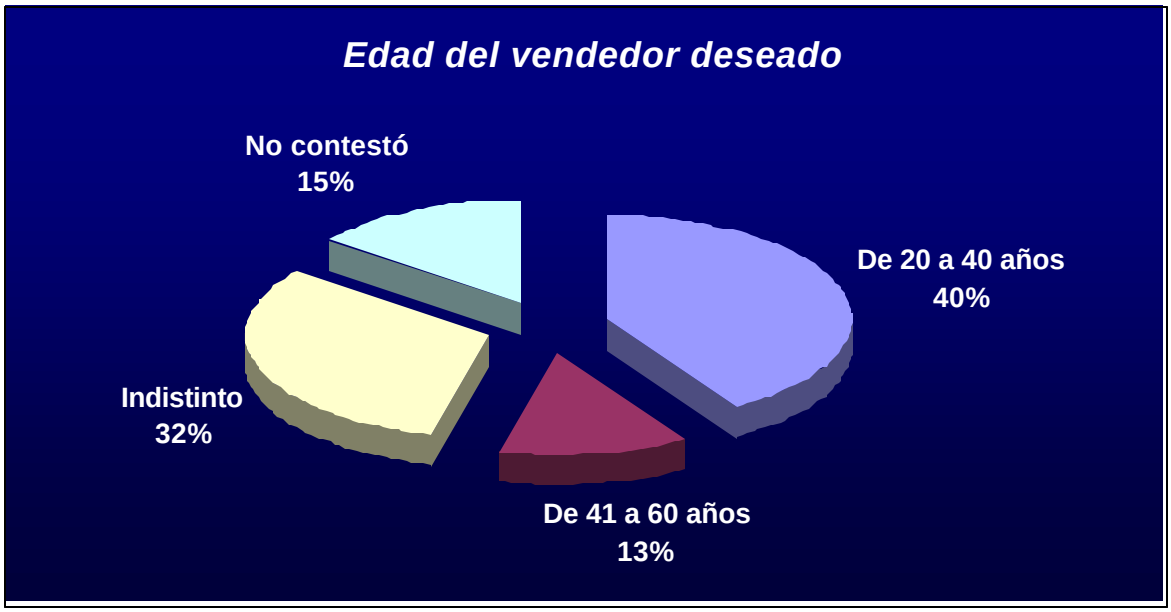
También se evaluó la decisión de compra basada en el tiempo que el cliente necesita para conocer el producto y abrirse al proceso. Se realizaron las preguntas A y B de la gráfica, donde los encuestados prefirieron conocer el producto, tomarse tiempo para pensar y posteriormente realizar la compra. Por lo que asumimos que los consumidores no gustan ser presionados para realizar sus compras, a pesar de que la venta se esté realizando en su propia casa.

La atención del vendedor es parte fundamental del éxito o fracaso del proceso de venta. Por lo que fue importante reconocer las características que un buen vendedor debe poseer y desarrollar, basado en las preferencias del encuestado/cliente. Por tal motivo se analizan las siguientes cuatro gráficas, que servirán para determinar el perfil del vendedor deseado.

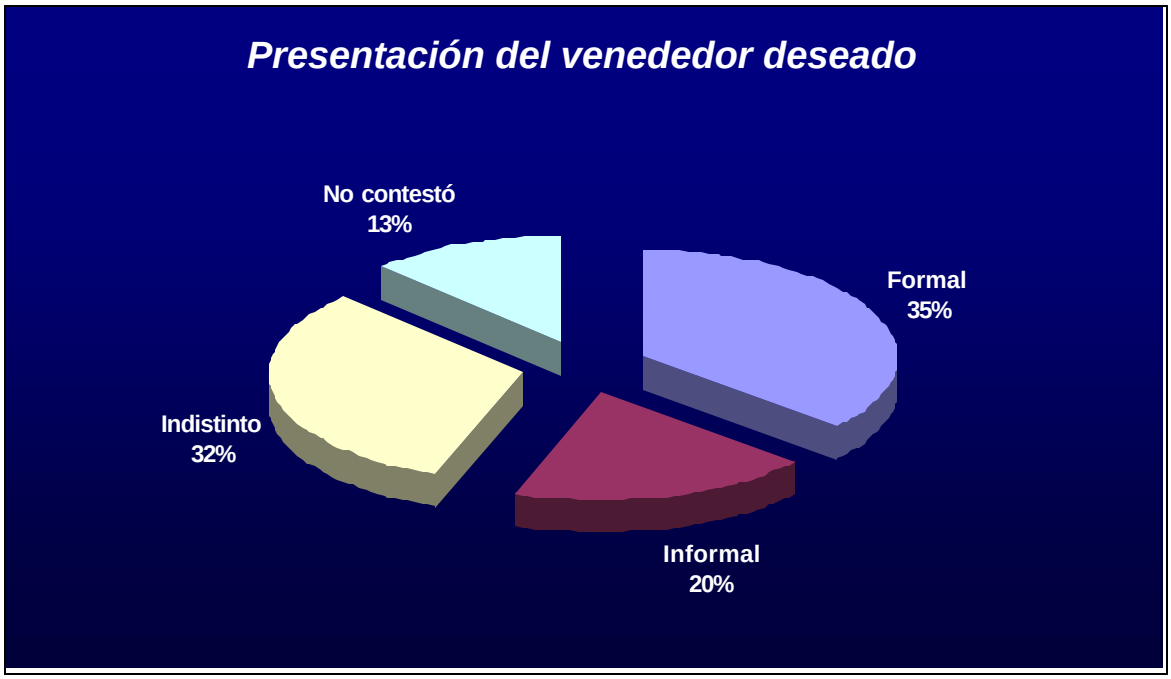
Gráfica 4.16



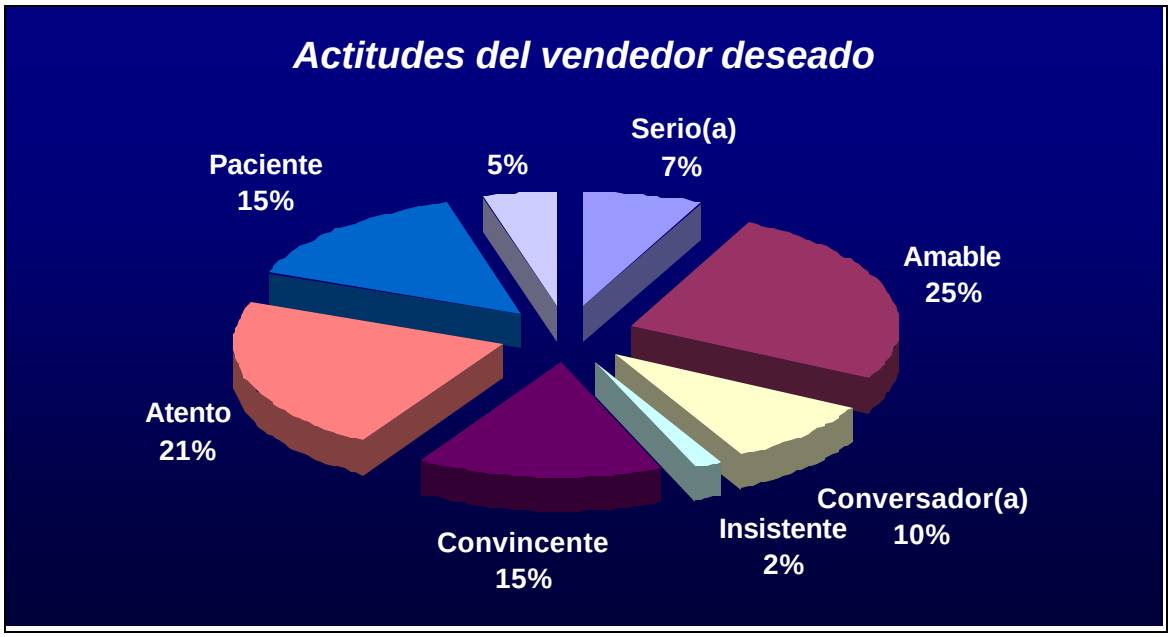
Gráfica 4.17



Gráfica 4.18



Gráfica 4.19

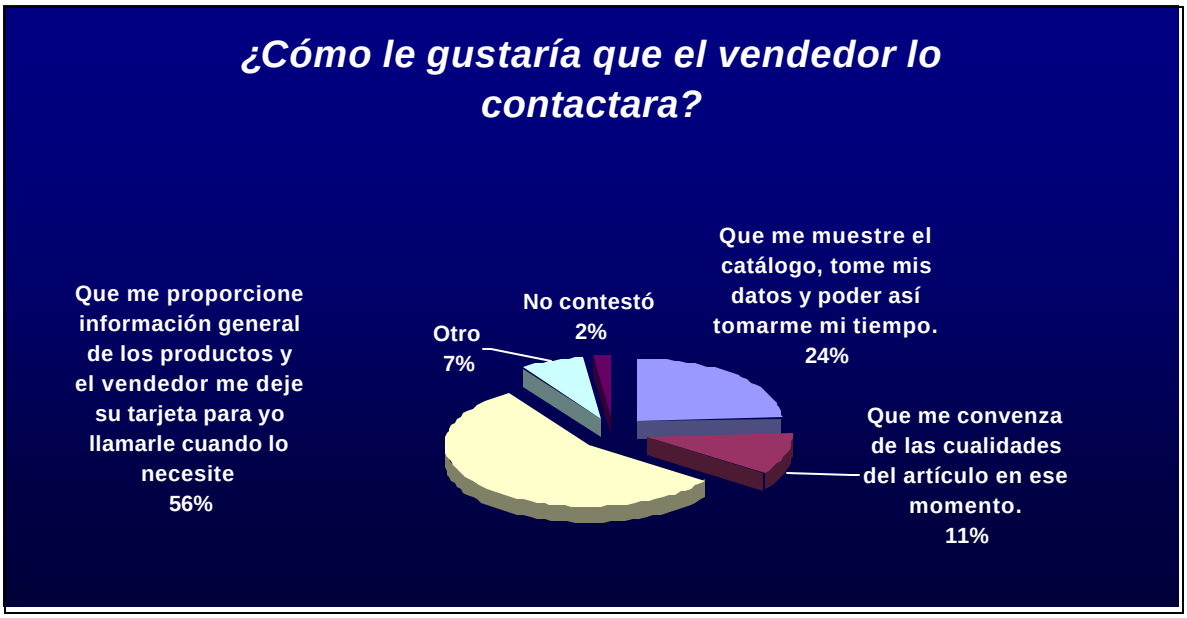


El vendedor deseado por los encuestados es una mujer de entre 20 y 40 años, de buena presentación (formal). Estos resultados se complementan con los

resultados de lo grupos focales en los cuales los participantes comentaron el dicho *"como te ven te tratan*". Por lo que la Imagen del vendedor implica higiene, propiedad al hablar y dirigirse con respeto. Por lo que concluimos que estos atributos despiertan confianza e interés en el cliente.

Por otra parte el vendedor esperado debe ser amable, atento y paciente, estas actitudes fueron las más solicitadas por los encuestados. La amabilidad y paciencia son características que un buen vendedor debe poseer. La amabilidad ayuda a que el cliente se sienta en confianza con vendedor y pueda abrirse y experimentar una compra. La paciencia junto con la persuasión ayuda a concretar la venta, ya que muchas veces los clientes no saben lo qué quieren, un impulso de y tolerancia del vendedor lo convencerán a tomar la decisión de compra. Afirmando con esto que el vendedor que posee estas actitudes, mejorará la relación con sus clientes.

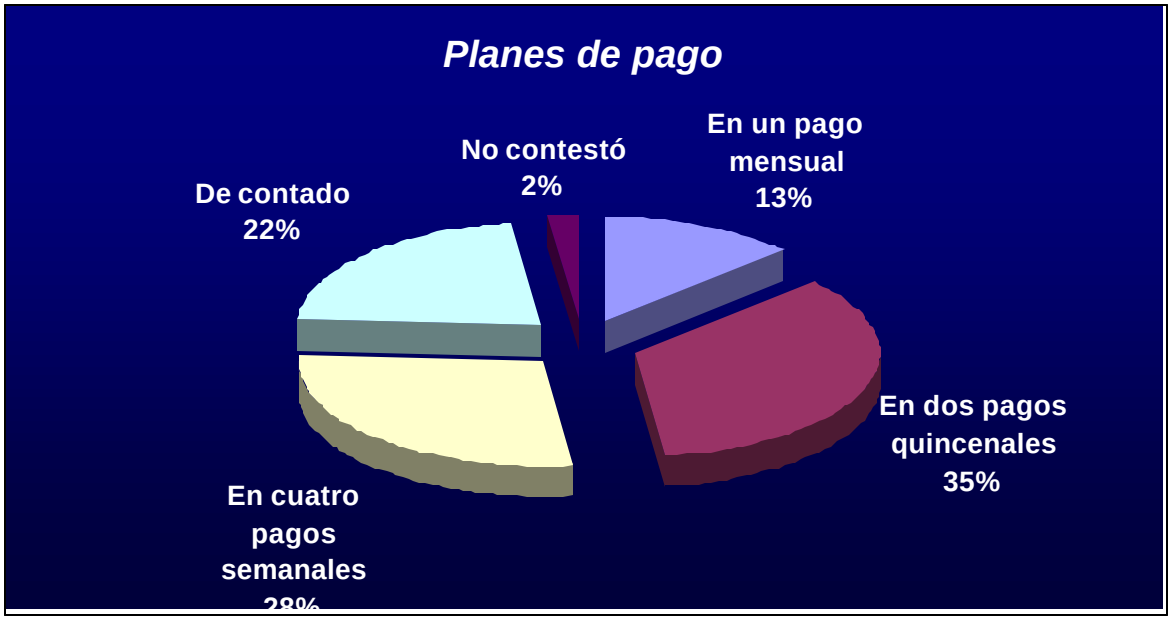
Gráfica 4.20



En el proceso de venta la primera acción es el contacto del vendedor con el cliente por lo que se cuestionó la manera en la que le gustaría lo contactaran. Los encuestados respondieron que prefieren acudir al vendedor cuando lo necesiten, como se muestra en la gráfica. Actuando de esta manera discernimos que el cliente no se siente obligado y presionado para realizar la compra, lo que además entabla una relación exitosa cliente-proveedor.

Otro de los conceptos más relevantes de la investigación es el relacionado a los pagos. Para conocer las preferencias se aplicaron preguntas acerca de los planes y formas de pago.

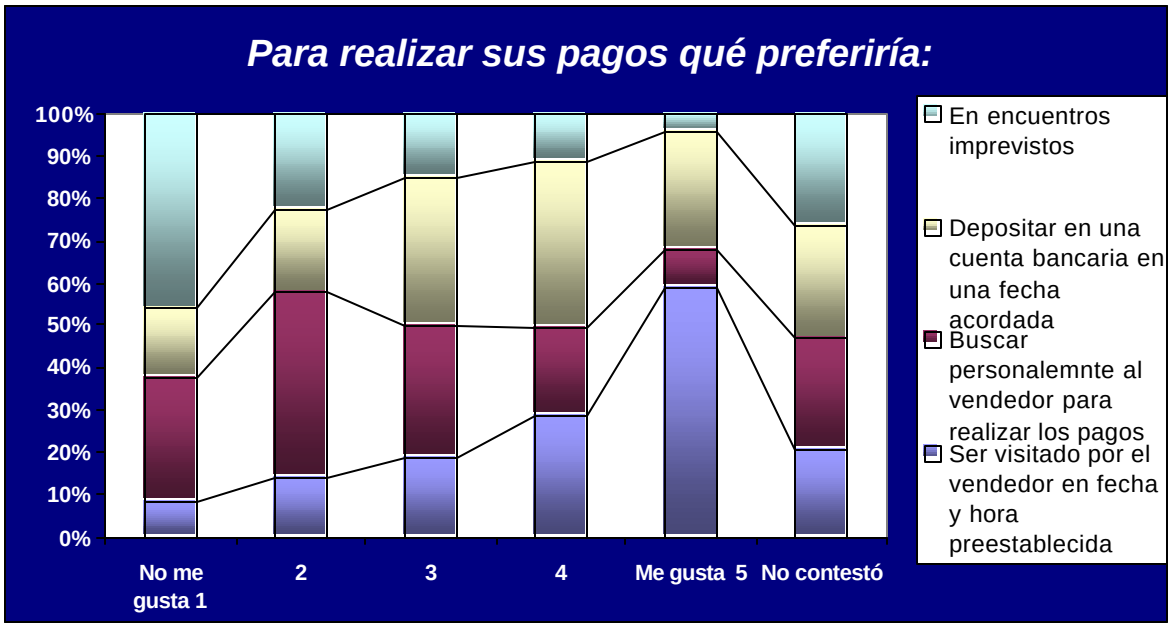
Gráfica 4.21



Debido a la resistencia que los consumidores ponen a los grandes gastos, sobre todo en productos de segunda necesidad, los planes y facilidades de pago son muy importantes. La encuesta reflejó que los clientes/encuestados prefieren realizar pagos quincenales y semanales, los cuales coinciden con la recepción de

sus sueldos y honorarios Esto será considerado para la elaboración de un buen plan de financiamiento que implique flexibilidad y comodidad para el cliente.

Gráfica 4.22

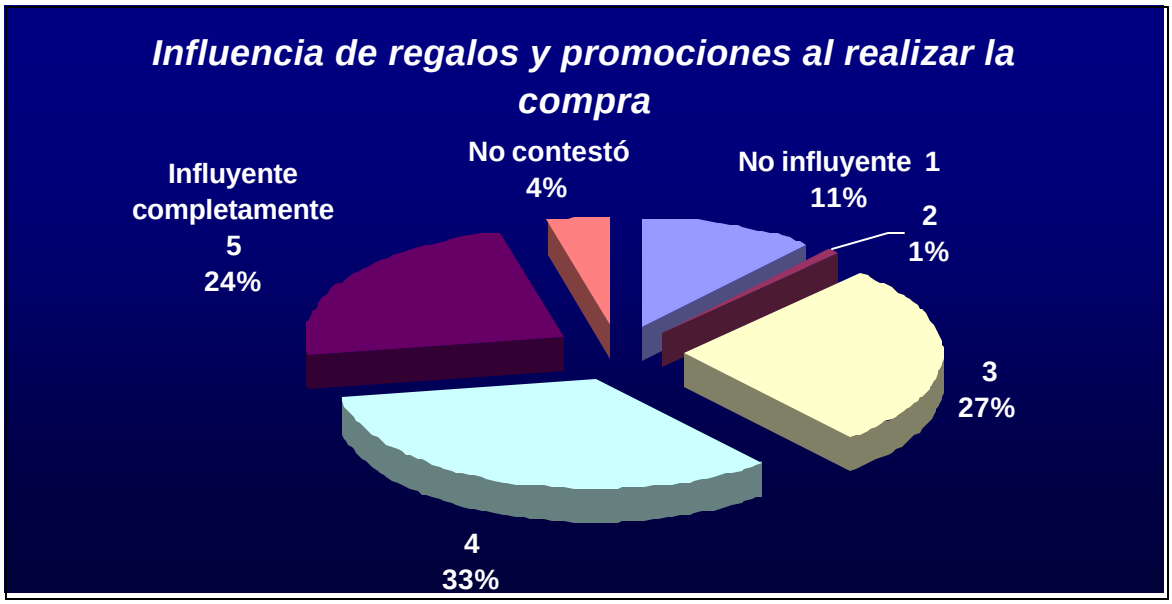


El acto de cobrar es una de las actividades más difícil del vendedor. Por lo que se preguntó a los encuestados sobre este tema y ellos expresaron que la mejor manera para realizar la cobranza es en una cita concertada por el vendedor en dónde él y su cliente especifican la fecha y la hora para reunirse y realizar planeada y cómodamente los pagos. De esta forma se atiende al cliente y promueve un sentimiento de satisfecho con su compra, con el vendedor y con la empresa.

Este es uno de los temas relevantes para el contenido del manual dirigido a los vendedores. Dicho manual se presenta en las acciones de la estrategia sugerida en el siguiente capítulo de la tesis.

.

Gráfica 4.23



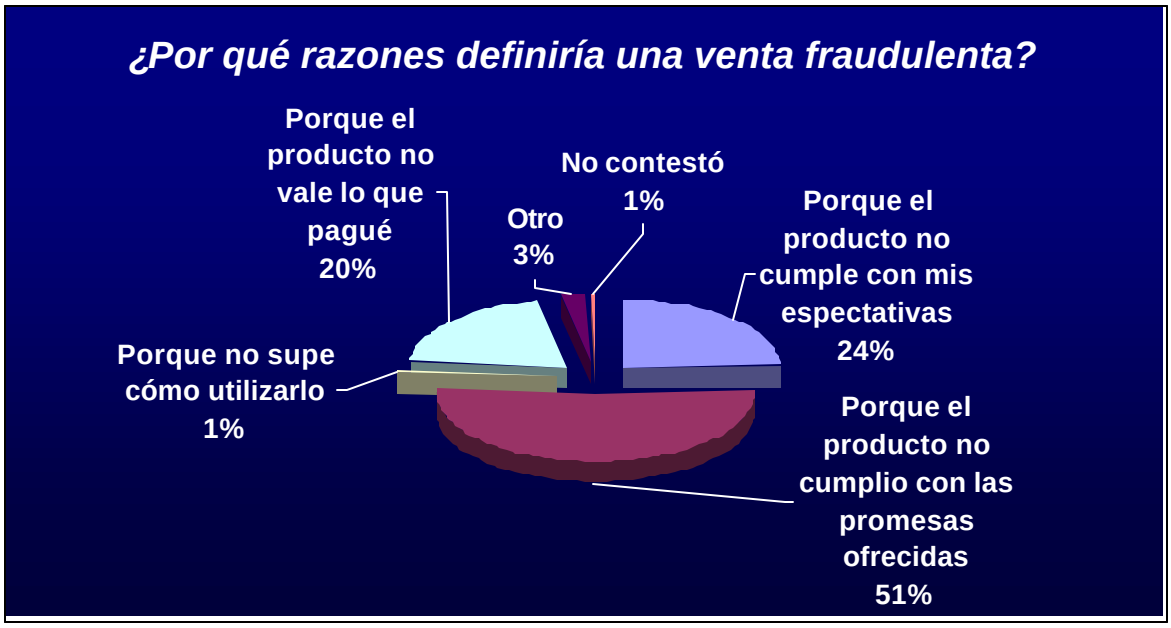
Es obvio que los regalos y promociones motivan la decisión de compra del consumidor, por lo que se encuestó la influencia de estos. Los resultados presentaron que el 33% de los encuestados gustan recibir este tipo de incentivos. Así que se recomendará un plan de regalos y promociones que los vendedores promuevan con sus clientes.

Para finalizar la investigación se realizaron las siguientes preguntas en cuanto al sistema de venta directa. Son principalmente percepciones de los encuestados que servirán para poder capacitar al personal de ventas y por medio de ellos lograr el reforzamiento de la marca.

La siguiente pregunta ayuda a conocer la magnitud de difusión que ya existe actualmente sobre la venta directa. El 40% de los encuestados mencionó conocer de una a cuatro personas que compran por este sistema. Así se corroborará que falta mayor esfuerzo por difundir la venta por catálogo. Esto como ya se mencionó se logrará a través del equipo de venta de las empresas, en este caso de IDV.

Gráfica 4.24

Gráfica 4.25



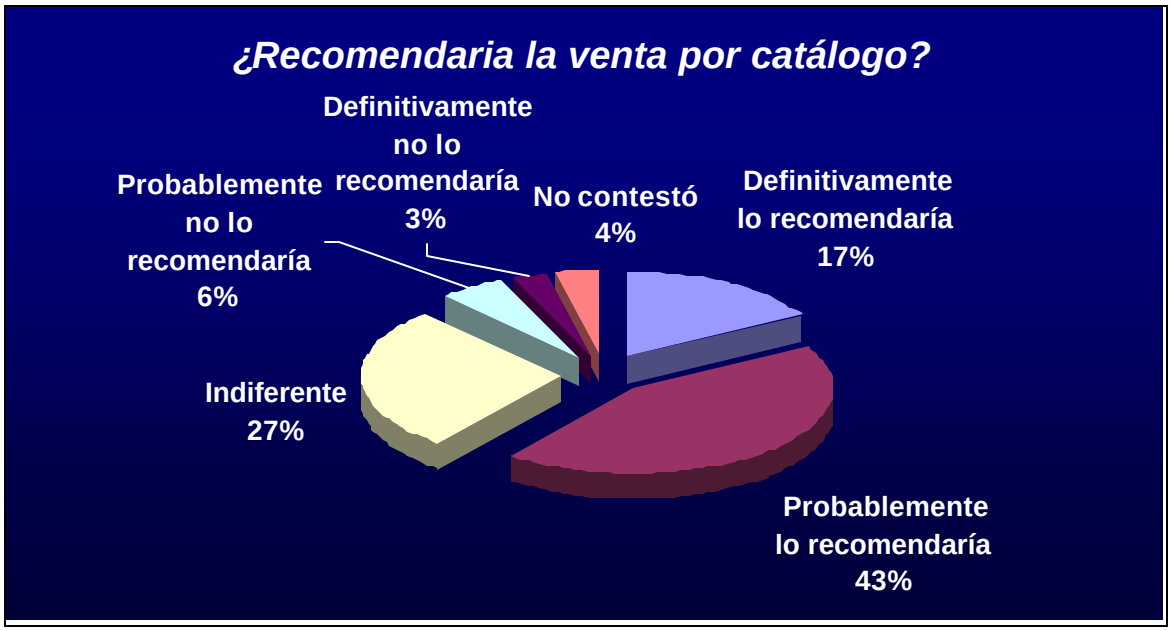
Para evitar malas percepciones de los productos y de las ventas directas, se preguntó el concepto que para los encuestados implica una venta fraudulenta. De esta manera se obtuvo que la venta es fraudulenta cuando se ofrece un producto que no cumple con las promesas que el vendedor ofreció al realizar la venta, lo que ocasiona mala imagen para la compañía, pérdida de credibilidad y de clientes provocado por el marketing boca a boca.

Para evitar esto es importante que el vendedor especifique al cliente de lo que el producto ofrece realmente, evitando que el consumidor perciba cualidades con las que el producto no cuenta. Y así eliminar el nacimiento de falsos atributos que hagan más tarde la venta se clasifique como fraudulenta.

Se propone que el vendedor conozca concienzudamente las características de los productos que ofrece, para comunicar realidades y no inventar atributos por falta de conocimiento.

Gráfica 4.26

.



Después de haber respondido a la encuesta, se les pidió a los participantes responder si recomendarían o no las ventas por catálogo, ya que como se presentó antes, la cultura de compras directas no está muy arraigada en el medio social al cual se dirige el estudio.

En base a los resultados concluimos que los encuestados están dispuestos a probar el método y posiblemente recomendarlo. Corresponde a IDV lograr el cambio de la compra convencional a la de sistemas de venta directa, brindando servicios y productos de calidad que reafirmen el concepto de comodidad.

4.2 INFORME DE HALLAZGOS

Los resultados extraídos de la investigación por medio de los grupos foco y encuesta tuvieron como objetivo identificar conceptos de compra de los clientes, para así elaborar la estrategia de venta por multiniveles aplicada a *Industrias d'Vallie*. Los grupos focales apoyaron la identificación de emociones, sentimientos, reacciones, actitudes, y gustos que los clientes tienen y desean de un servicio de compra. Gracias a ellos, se determinó el concepto de calidad y servicio esperado .

en las ventas y/o compras personales. Se obtuvo información sobre los planes de pago más conocidos y requeridos, además de hábitos y acciones de cobro por parte del vendedor. También se identificó la influencia de los medios de comunicación y los efectos del marketing boca a boca, así como el impacto de la presentación e imagen de los productos.

El cuestionario se elaboró para conocer las actitudes y características de compra del cliente. Los resultados obtenidos son la base de la estrategia citada en el siguiente capítulo. Bajo estos conceptos se elaborarán los planes de pago sugeridos al cliente, manuales de servicio para los vendedores y un manual de capacitación para el responsable del Multinivel.

Con la presente investigación se obtuvo información relevante para cumplir con los objetivos esperados del capítulo. Debido a la diversidad de personas que interactuó en la investigación se obtuvieron opiniones variadas. Finalmente se generó información útil para la estructuración del plan de venta directa por multiniveles.