



**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

**FAREM- MATAGALPA**

**Relación de la gestión de venta con perfil de los clientes de Autos nuevos en  
Casa Pellas sucursal Matagalpa durante el año 2017**

**Tesis para optar al título de:**

**Master en Gerencia empresarial**

**Autor:**

**Lic. Miguel Ángel Muñoz López**

**Tutora:**

**PhD. Natalia S. Golovina**

**Matagalpa, octubre del 2018**





**UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA**  
UNAN - MANAGUA

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA MATAGALPA**

**FAREM- MATAGALPA**

**Relación de la gestión de venta con perfil de los clientes de Autos nuevos en  
Casa Pellas sucursal Matagalpa durante el año 2017**

**Tesis para optar al título de:**

**Master en Gerencia empresarial**

**Autor:**

**Lic. Miguel Ángel Muñoz López**

**Tutora:**

**PhD. Natalia S. Golovina**

**Matagalpa, octubre del 2018**

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	i
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	ii
<b>CARTA AVAL</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>III. ANTECEDENTES</b> .....	4
<b>IV. JUSTIFICACIÓN</b> .....	7
<b>V. OBJETIVOS</b> .....	8
<b>VI. MARCO TEÓRICO</b> .....	9
6.1. Gestión de ventas.....	9
<b>6.1.1. Tipos de ventas</b> .....	10
<b>6.1.2. Planificación de las actividades de ventas</b> .....	14
<b>6.1.3. Etapas del proceso de venta</b> .....	19
6.2. Perfiles de clientes.....	24
<b>6.2.1. Tipos de cliente</b> .....	24
<b>6.2.2. Motivadores de los consumidores</b> .....	27
<b>6.2.3. Teoría de las necesidades de Maslow</b> .....	32
<b>6.2.4. Características de los consumidores</b> .....	37
<b>VII. HIPÓTESIS</b> .....	51
<b>VIII. DISEÑO METODOLÓGICO</b> .....	52
<b>IX. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> .....	61
<b>X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....	71
10.1. Primer objetivo específico: Describir la gestión de venta realizada en el área de autos nuevos.....	71

10.2. Segundo objetivo específico: Identificar cada uno de los perfiles de los clientes por marca. .....	98
<b>10.2.1. Perfil cliente Suzuki</b> .....	98
<b>10.2.2. Perfil cliente Toyota</b> .....	118
<b>10.2.3. Perfil cliente Hino</b> .....	138
10.3. Tercer objetivo específico: Analizar la relación entre la gestión de venta de autos nuevos con el perfil de los clientes actuales .....	157
10.4. Cuarto objetivo específico: Proponer un plan de venta por cada perfil .....	168
<b>XI. CONCLUSIONES</b> .....	181
<b>XII. RECOMENDACIONES</b> .....	183
<b>XIII. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	184
<b>ANEXOS</b> .....	188

## DEDICATORIA

El cumplimiento de este objetivo tan importante en mi vida, se lo dedico a mis padres agradeciendo sus esfuerzos por darme lo mejor, de manera que no me faltase nada, así mismo, brindándome consejos durante lo que tengo de vida, consejos que aprecio y que estuvieron enriquecidos de valores y principios que rigen el actuar de mi vida y que me han formado para llegar hasta el punto donde estoy, todo esta muestra el resultado de su éxito siendo mis padres.

Sin lugar a duda una de mis grandes fortalezas, es el querer ser mejor cada día, crecer profesionalmente y ser un hombre de mucho éxito, todo esto tiene una fuente, un propósito, un soporte, y es que hay una persona a quien no le debo fallar, una persona que representa lo mejor de mi vida, es mi hijo Mike Muñoz mi tesoro.

Una nueva vida, lleno de felicidad se encuentra mi corazón al tener casi el año de formar una familia, y es que ella simboliza el elemento que hacía falta en mi para conocer lo que realmente significa “AMAR”, cierta mente llegaste a mi vida para enseñarme el camino y recorrerlo juntos hacia la felicidad, Te amo Karen Kuan.

Tú, desde pequeños hemos tenido peleas que realmente han sido juegos que nos han unido mucho más, “tú y yo” es el lema que nos enseñaron, y “tú y yo” es el lema que llevo tatuado en los más profundo mi ser, representas la razón, la sinceridad y principalmente la pureza, porque no conozco una persona tan noble como tú; mi hermana Heydi Muñoz te quiero muchísimo.

Consiente soy de que todos ustedes me fortalecen grandemente, que a pesar que no lo expreso, si tengo un amor sin igual para cada uno, es por eso que dedico este logro a mi fuente de energía, a mi fuente de amor, a mi fuente de bondad, y a mi fuente de mi vida, a todos ustedes.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por haber permitido cumplir este objetivo tan importante porque es a través de sus enseñanzas que he formado mi vida.

También agradezco a Yuris Florian jefe de Casa Pellas S,A sucursal Matagalpa, por haber proporcionado la información importante para desarrollar esta investigación, de igual manera, al equipo de colaboradores que ayudo no solamente con la información, sino que también fueron participes de este estudio; Igualmente valoro el apoyo de mi amigo Anyelo Guillen que no solamente me respaldo en la recopilación de la información con las encuestas, sino que también me motivó para concluir el estudio.

Así mismo reconozco el esfuerzo, empeño y pasión que tuvieron los maestros para transmitir conocimientos durante las clases, de la misma manera el seguimiento que hacían para guiarnos en los diferentes trabajos académicos; En especial agradezco a mi tutor maestra Natalia Golovina por haberme direccionado cuando lo necesite porque a pesar del prolongado tiempo, siempre estaba pendiente de mi investigación.

Aprecio el apoyo de toda mi familia porque estuvieron siempre alentándome y recordándome la trascendencia de este grado académico, no cabe duda, que mis tíos, primos, hermanos, sobrinos, suegra, cuñadas han aportado su grano de arena durante el desarrollo de este estudio científico.



## **CARTA AVAL**

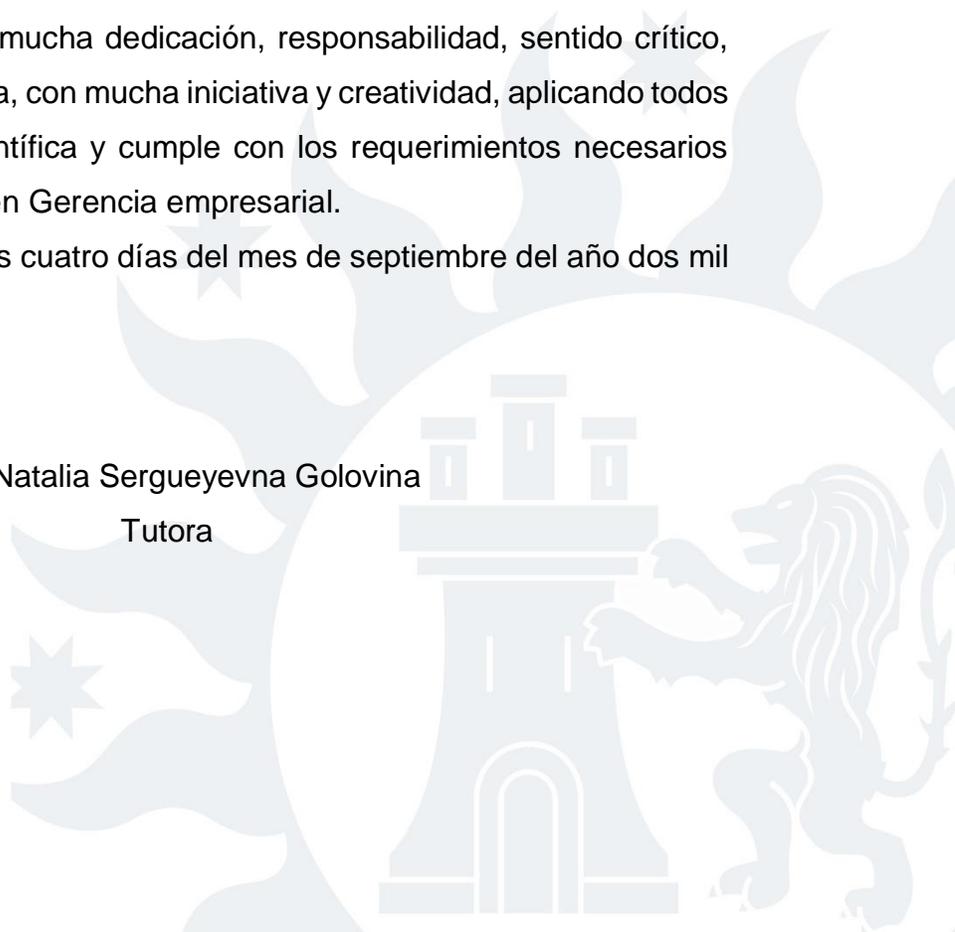
Por este medio doy fe que el presente trabajo de tesis denominado “**Relación de la gestión de venta con perfil de los clientes de Autos nuevos en Casa Pellas sucursal Matagalpa durante el año 2017**”, elaborado por la LICENCIADO **Miguel Ángel Muñoz López** corresponde a la estructura definida por la normativa correspondiente; los objetivos, contenidos teóricos desarrollados y análisis y discusión de resultados tienen coherencia y correlación, narrados en forma lógica, con apoyo a una amplia gama de fuentes bibliográficas y sustentados con el trabajo de campo realizado con mucha responsabilidad, científicidad y ética.

La tesis fue elaborada con mucha dedicación, responsabilidad, sentido crítico, con alto grado de independencia, con mucha iniciativa y creatividad, aplicando todos los pasos de investigación científica y cumple con los requerimientos necesarios para optar al grado de Master en Gerencia empresarial.

Se extiende la presente a los cuatro días del mes de septiembre del año dos mil dieciocho.

PhD. Natalia Sergueyevna Golovina

Tutora



## RESUMEN

Este trabajo de investigación científica, se fundamenta en la relación de la gestión de venta con el perfil de los clientes de Autos nuevos en Casa Pellas sucursal Matagalpa durante el año 2017. Cuyo propósito es establecer la relación que existe en la gestión de venta con el perfil de los clientes, para llegar la propósito principal previamente se tuvieron que alcanzar los siguientes designios, en primer lugar describió la gestión de venta realizada en el área de autos nuevos, luego se determinó cada uno de los perfiles de los clientes por marca, seguido del análisis de la relación entre la gestión de venta de autos nuevos con el perfil de los clientes actuales, de esta manera se propuso un plan de ventas por cada perfil.

Para realizar el estudio se aplicaron, una entrevista dirigida al jefe de la sucursal para determinar su percepción sobre los temas investigados, luego se encuestaron a los vendedores que representan cada una de las marcas investigadas, de igual manera, se emplearon encuestas a los clientes para determinar el perfil de cada marca, también se complementó la información con una revisión documental; el trabajo es de enfoque mixto, se utilizaron tanto métodos cuantitativos como cualitativos, según el alcance es corte transversal y su profundidad correlacional.

Los principales resultados de esta investigación fueron los siguientes: La planificación en su mayoría se maneja de manera verbal, por tanto, no hay un plan de ventas claramente definido; en el perfil de Hino y Toyota, existen bastantes similitudes en las características de los clientes, a diferencia del perfil de Suzuki que corresponde a otro segmento de mercado; existe una relación parcial entre los perfiles de los clientes de cada marca y la gestión de venta de Casa Pellas S,A sucursal Matagalpa.

Palabras claves: gestión de venta, perfil del cliente, segmento de mercado, motivadores.

## **ABSTRACT**

This scientific research work is based on the relationship of sales management with the profile of new car customers at Casa Pellas during the year 2017. Whose purpose is to establish the relationship that exists in sales management with the profile of Customers, to reach the main base, first reached the following goals, first of all description of the sales management carried out in the new car area, then each of the customer profiles was determined by brand, followed by an analysis of the relationship between the management of the sale of new cars with the profile of current customers, thus proposing a sales plan for each profile.

To carry out the study, they applied an interview to the boss of the branch office to determine the perception of the subjects investigated, then surveys applied to the vendors that represent each of the brands investigated, similarly, surveys applied to the Customers to determine the profile of each brand, also complements the information with a documentary review; the work is of a mixed approach, as well as the quantitative and qualitative methods, according to the scope is a cross sectional study and according to its depth is correlational.

The main results of this investigation were the following: The majority of the planning is handled verbally, therefore, there is no clearly defined sales plan; in its profile of Hino and Toyota, there are quite similarities in the characteristics of the customers, a difference of profile of Suzuki that corresponds to another market; There is a partial relationship between the profiles of the clients of each brand and the sale management of Casa Pellas S, A Matagalpa branch.

Keywords: sales management, customer profile, market segment, motivators.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se refiere al tema de la relación de la gestión de venta con el perfil del consumidor de los autos nuevos que vende Casa Pellas S,A sucursal Matagalpa. Las empresas que se dedican a la comercialización de bienes y servicios, tienen un departamento de ventas, estos se encargan de hacer buenos negocios, vendiendo los productos para obtener una ganancia, la gestión de venta son todas las actividades necesarias para poder vender un bien o un servicio; El perfil del consumidor es similar a la segmentación del producto, es la identificación de los diversos factores que caracterizan a cada uno de los clientes que compran cierto producto, entre estos factores tenemos: factores demográficos, psicográficos y conductuales.

En el tema de la gestión de venta del estudio, se abordaron los tipos de ventas que se realizan con mayor frecuencia en la empresa, también la planificación de las actividades de ventas y las etapas del proceso de venta; luego en el perfil cliente se investigaron los tipos de clientes, los motivadores de los consumidores, así mismo, la teoría de las necesidades de Maslow y las características principales de los clientes de esta empresa.

Para realizar esta investigación es necesario determinar la relación entre estos temas; Identificar las actividades de venta que se realizan en el área de autos nuevos de esta empresa, tales como, ferias, exhibiciones, actividades con las empresas, etc. También hay que establecer las características de los clientes por cada una de las marcas, edad, sexo, residencia, valores, etc.

El interés de esta trabajo radica en la necesidad de identificar claramente a los clientes que compran en esta empresa para a enfocar los esfuerzos y los recursos de la empresa de manera que la gestión sea más eficiente, por otra parte, desde el punto de vista académico, es importante aportar información sobre la caracterización de los clientes dejando precedentes para otras investigaciones, en

el ámbito profesional, es provechoso desarrollar esta investigación para conocer y adquirir habilidades que me especialicen en el tema.

La metodología empleada en este estudio en cuanto al paradigma es pragmática, tomando en cuenta que el enfoque de la investigación es mixto con aspectos cuantitativos y cualitativos convergiendo en un solo resultado, el alcance de la investigación es correlacional con un corte transversal, se aplicaron encuestas, entrevistas y revisión documental no estructurado, el tratamiento de los datos se utilizó los diferentes programas estadísticos como spss, hoja de cálculo Google y Excel.

El objetivo principal de la indagación es “Establecer la relación de la gestión de venta con el perfil del cliente en la sucursal Matagalpa de Casa Pellas S,A”; para lograr este objetivo se deben alcanzar lo siguiente, Describir la gestión de venta realizada en el área de autos nuevos, Determinar cada uno de los perfiles de los clientes por marca, Analizar la relación entre la gestión de venta de autos nuevos con el perfil de los clientes actuales y proponer un plan de venta por cada perfil.

Este estudio se realizó basado principalmente en dos grandes temas, el primero la Gestión de venta y el Perfil del consumidor, el resultado de procesamiento de la información analizada, corresponde a la hipótesis alternativa de la investigación “La gestión de venta de autos nuevos está ligeramente relacionada con el segmento de cada marca de vehículos”.

## II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad todas las empresas cuya actividad principal sean las ventas de bienes y/o servicios necesitan determinar con claridad quienes son sus clientes, donde están, que necesidades satisfacen, cual es realmente el segmento que están atendiendo, para lograr enfocar los esfuerzos a las personas que realmente compran los productos y así poder obtener una mayor eficiencia de la organización, así mismo, la gestión venta en cuanto a la planificación de las actividades, los procesos de ventas y la fuerza de venta, representan directamente los ingresos para las empresas, por eso es determinante se realice una buena gestión.

A nivel internacional las grandes empresas e industrias efectúan constantemente estudios de mercados para conocer cada vez a sus clientes meta, ahorrándose muchos gastos de ventas y publicidad innecesaria.

En Nicaragua existen pocas empresas de grandes magnitudes que logran determinar claramente quienes son sus clientes y aún menos llegar a crear un perfil de estos, la mayoría sabe empíricamente como son, donde están y cuáles son sus necesidades, pero no hay un documento en cual puedan analizar y basarse para determinar claramente cuáles son sus motivadores.

En Casa Pellas Autos Nuevos sucursal Matagalpa realmente no existe un documento en el cual se puedan basar para determinar el tipo de cliente que llega buscando un vehículo por marca o modelo para poderlo abordar adecuadamente, de igual manera, es vital que se haga una gestión de venta que corresponda al perfil del cliente, habiendo considerado estos dos temas, resulta importante, lograr determinar el plan de acción de ventas enfocado a cada uno de los perfiles.

Por esto se debe responder a la siguiente pregunta, ¿cuál es la relación que existe entre la gestión de venta con el perfil del cliente de autos nuevos en Casa Pellas sucursal Matagalpa durante el año 2017?

### **III. ANTECEDENTES**

En los antecedentes se construye una síntesis de los estudios realizados a nivel local, nacional e internacional, que correspondan al tema de esta investigación de forma tal que funcionen como guía para el estudio. Los dos principales temas son la gestión de venta y el perfil del cliente.

Se indago a nivel local sobre algún estudio que abarcara alguno de estos temas, pero no se encontró ninguno, de igual manera, a nivel nacional no se logró localizar alguna investigación que sirviera para estos antecedentes, no obstante, a nivel internacional se encontraron diversos estudios que enmarcan el tema de este estudio.

En el continente americano se encontraron las siguientes investigaciones:

En la ciudad de México el Lic. José Enzaldo Guzman (2010) realizo un estudio sobre el Perfil del consumidor de dulces cristalizados en el año 2010, del cual concluyeron que los compran hombres y mujeres por igual en una edad de entre 15 a 24 años, que el sabor de preferencia es el de limón, también que no hacen distinción de marcas, y que la mayoría los compra en canasteros, ocasionalmente y por antojo.

En Colombia la señora Diana Avila (2012), realizo un estudio sobre la caracterización del perfil del consumidor online en tiendas virtuales, lo que concluyo que los productos que más compran en línea son planes turísticos y aparatos tecnológicos (celulares, computadoras,etc);Y que la mayoría de los consumidores de estas tiendas, andan en un rango de edad entre 18 a 22 años, que la mayoría son solteros y que predomina el sexo masculino.

En Quito, Ecuador se realizó una investigación hecha por Hamilton Meneses en la Universidad de Simón Bolívar en (2014), cuyo tema fue “PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA GESTIÓN DE VENTAS DE LAS PYME DEL SECTOR DE

CONSUMO MASIVO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, Los resultados indicaron que existe una falta de conocimiento del mercado de estas empresas que afecta la aplicación de eficientes modelos de gestión de venta, lo que ha afectado su posicionamiento y por ende los niveles de ingreso.

El estudio realizado en la ciudad Guayaquil, Ecuador en (2013), por Nilo Leon y Jessica Zavala, sobre el “Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de venta de una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas ubicada en la ciudad de milagro” en el cual concluyeron que en el departamento de ventas no se encontró una elaboración de presupuesto de venta, tampoco se encontraron indicadores de procesos formulados en el estudio.

La investigación realizada por Sofia Aravena y Celeste Carreño, sobre “Modelo de gestión estratégica de venta” en Santiago, Chile en (2013), concluyen que la cultura organizacional orientada al mercado y la adopción de TIC’s permiten recoger información del mercado, diseminarla al interior de la organización para otorgarle utilidad, y con ello anticiparse al comportamiento del mercado, esto se vincula con el grado de orientación al cliente por parte de la fuerza de venta, y así, ofrecer un valor superior al de los competidores.

En el mundo se encontraron las siguientes investigaciones:

En la universidad de Turku en Francia Cécile Beauprez (2010), hizo una investigación sobre el perfil y el comportamiento del consumidor en la industria de las casa de maderas en Francia en el 2010, y determino que la mayoría de los compradores de las casas de maderas están en rango de edad entre 25 a 40 años, las personas que están en este rango de edades son más sensibles a los cambios del medio ambiente que los mayor edad, porque, el tema de la protección del medio ambiente no estaba tan presente como ahora en día; también identifico que los compradores de este tipo de casa tiene alto nivel de estudio, la mayoría son profesionales y pertenecen a la clase social media alta.

Paula Álvarez, Jesus Lopez y Encarnación Gonzalez, (2016) de la universidad de VIGO en España realizaron un estudio sobre el perfil del consumidor ecológico en España, de lo cual concluyeron que el 37% de los encuestados se comportan de un modo ecológicos bien comprometidos con el cuidado del medio ambiente, el 34% se comportan ecológicamente a un nivel medio, y el 28% restante no tiene practicas ecológicas en su vivir.

En la universidad de Burgos, España, Sonia Martín (2014) investigo sobre el perfil del cliente de agencias de viajes desde un enfoque de márketing relacional, de lo cual concluyo que la mayoría de los individuos contratan los viajes con un fin de ocio (más del 80%) y la gran mayoría contratan transporte y alojamiento. De igual manera determinaron que son individuos con estudios medios, solteros, estudiantes o trabajadores por cuenta propia, que buscan el menor precio o la reducción de la incertidumbre al buscar agencias de viajes, y les parece más importante el precio y la garantía; La gran mayoría no son fieles con una agencia porque consideran que todas son similares.

#### **IV. JUSTIFICACIÓN**

Definir el perfil del consumidor es vital para el éxito de cualquier empresa, ciertos negocios no tienen éxito deseado, no porque no sepan manejar los recursos sino porque simplemente han perdido de vista lo más importante, el consumidor final; ¿Quién está comprando continuamente los productos?; la gestión de venta y las campañas de marketing no funcionan porque desconocen el perfil del cliente que se está atendiendo.

Esta investigación resulta de importancia porque consiste en determinar la relación que hay entre la gestión de venta de Casa Pellas Matagalpa y el perfil de los consumidores de autos nuevos que compran en esta empresa, cuyo valor económico y aporte social es muy relevante tanto para la localidad como para todo el país.

Dicho trabajo será de gran utilidad para la Casa Pellas Matagalpa, ya que se describe la gestión de ventas a nivel local con el fin de identificar mejoras, esto ayudara a la sucursal para mejorar sus resultados, de igual manera se determinara y analizara el perfil de los consumidores de autos nuevos cuyo beneficio será la identificación del mercado que se está atendiendo; A partir de los resultados de estos dos acápite, se creara un plan de acción para cada perfil del cliente, siendo una herramienta realmente importante para el éxito del ejercicio de esta empresa.

La elaboración de esta investigación ofrece nuevos conocimientos sobre la importancia de la identificación del perfil del consumidor y la gestión de venta, así mismo servirá como base para nuevas investigaciones sobre los consumidores nicaragüenses, entro otras.

También será de gran utilidad para que la gerencia de la sucursal de Matagalpa pueda tomar decisiones en cuanto al enfoque de la fuerza de venta y posibles aplicaciones en el resto de sucursales del país; aparte servirá de consulta, tanto a estudiante como a personas interesadas en el tema, de igual manera instituciones públicas o privadas.

## **V. OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

1. Establecer la relación que existe entre la gestión de venta con el perfil de los clientes de autos nuevos Casa Pellas S,A sucursal Matagalpa durante el año 2017.

### **Objetivos Específicos:**

- 1- Describir la gestión de venta realizada en el área de autos nuevos
- 2- Identificar cada uno de los perfiles de los clientes por marca
- 3- Analizar la relación entre la gestión de venta del área de autos nuevos con el perfil de los clientes actuales
- 4- Proponer un plan de acción por cada perfil

## **VI. MARCO TEÓRICO**

### **6.1. Gestión de ventas**

En la gestión de venta una de las variables principales es la fuerza de venta donde se establecen factores que afectan el comportamiento, compromiso y desempeño de los empleados, dentro de estos se encuentran la satisfacción laboral, nivel de capacitación y experiencia de la fuerza de venta. (Parras, Villegas, & Nuñez, 2011)

La gestión de venta está interesada en el aspecto de dirección del personal de ventas y las operaciones del marketing de una compañía. (Cortiñas, 2018)

La gestión comercial de ventas en marca el potencial de marketing, la previsión de las ventas, elaboración de presupuestos, territorios de ventas, cuotas de ventas, rendimientos de ventas. (PUBLICACIONES VÉRTICE S.L, 2008)

En la definición de la gestión de venta, se opina que en marca los temas de, la planeación de ventas, la fuerza de venta y las actividades que realizan para lograr alcanzar los objetivos y metas que se la empresa se ha planteado, claramente cada uno de estos temas están compuestos por contenidos y subtemas; la planeación de ventas tiene que ver con las estrategias y movimientos tácticos anticipados para ser ejecutados por la fuerza de venta, esta fuerza se comprende por todo el personal que está directamente relacionado con la venta, luego están las actividades o acciones prácticas que se deben hacer directamente los vendedores para lograr concretar las ventas deseadas por la organización.

Las empresas grandes en el mercado nacional, centralizan la mayoría de las operaciones como las planificaciones, las acciones del marketing, fijación de precio, contrataciones, las estrategias, etc.... cuando estas tienen sucursales en los principales departamentos del país, estas se rigen bajo la casa matriz radicada en su mayoría en la capital, de esta manera todas las extensiones esperan indicaciones de la casa central en los temas antes mencionados; no les queda más

independencia que hacer la planificación de las acciones de ventas y velar por el clima organizacional a nivel de sucursal, por tal motivo, al hablar de la gestión de venta en una sucursal, expresamente se abordarían los planes de actividades o tácticas de ventas, el proceso de la venta, siendo el principal participante la fuerza de venta local.

### **6.1.1. Tipos de ventas**

#### **6.1.1.1. Venta personal**

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para moldear las preferencias, convicciones, y acciones de los compradores. Implica una interacción personal entre dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos. (Kotler & Armstrong, 2013)

Según Kotler y Keller (2012), Las ventas personales son la herramienta más eficaz en un proceso de compra tardío, esta genera en el comprador preferencia, convicción y acción. La venta personal tiene tres características, la interacción personal, el cultivo de todo tipo de relaciones, desde una práctica hasta una amistad profunda, y la repuesta, donde se le anima al comprador responder directamente.

La venta personal es una herramienta para la comunicación del marketing de la empresa, también funciona como elemento del mix de marketing, es un instrumento de comunicación individual y personalizada. (Rodriguez, 2007)

Las ventas personales tiene sus beneficios, tales como, lograr interactuar directamente con el cliente, esto que permite identificar el tipo de persona con la que se está negociando, tanto el cliente como el vendedor, el primero se siente en confianza al ver la persona que lo atiende y al cual puede hacer responsable de cierta manera por cualquier inconveniente, mientras que el vendedor puede aprovechar esa aproximación para hacer un rápido perfil del cliente y tratar de

persuadirlo con los temas que crea que le interesan, o con las bondades del producto que consideren más importante para esté.

La relación que se genera después de una interacción de venta personal, ya sea esta, práctica, que simplemente se efectúa el intercambio y queda el contacto tanto para el cliente como para el vendedor, o una relación de amistad, lo que sería una relación a largo plazo, la cual convendría mucho más a la empresa; Al desarrollar un vínculo de amistad con el vendedor, el cliente se siente agradecido con la atención y con el bien adquirido, por lo tanto este se vuelve parte de la fidelización del cliente.

#### 6.1.1.2. Venta por teléfono

El telemarketing o ventas telefónicas se refiere al vendedor que inicia contacto con un comprador potencial y cierra una venta por teléfono. Los productos que se pueden comprar sin ser visto son idóneos para las ventas por teléfono. Sin embargo, no están exentos de problemas. Muchos representantes duran poco tiempo en el trabajo, al encontrarse con personas hostiles y experimentar más rechazos que ventas concretadas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según Parra y Madero (2005) La venta telefónica representa una desventaja ante la evidente ausencia de del a comunicación visual, lenguaje corporal y expresiones faciales, sin embargo, es ventajoso al concentrarse en un solo canal sensorial.

Por lo antes mencionado, se opina que la venta telefónica es cuando se establece la relación comercial con el cliente a través de una llamada, usualmente estos tienen una serie de pasos con frases establecidas para mayor efectividad.

En las empresas la venta puede iniciar de esa manera a través de una llamada para iniciar el contacto con el cliente, sin embargo, no necesariamente la

venta se concluye con una llamada, por lo contrario, usualmente el cliente necesita ver el producto físicamente para proceder con la compra.

#### 6.1.1.3. Venta online

Cuando una empresa utiliza un sitio web para ofrecer productos para la venta y luego los individuos o las organizaciones usan sus computadoras para hacer compras desde esta compañía, las partes han intervenido en transacciones electrónicas. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Las herramientas de ventas online ayudan a construir conciencia del cliente y generan consideración, interés de compra y venta. Pero en lugar de reemplazar a los vendedores, tales esfuerzos extienden su alcance y eficacia. (Kotler & Armstrong, 2013)

Por lo antes mencionado, se infiere que la venta por correo es parte de una herramienta para los vendedores, es fácil de usar y con el envío de un correo se puede llegar a muchas personas con un solo clic. Se opina que este método es efectivo para estar presente en la mente de los clientes, de esta manera el cliente puede despertar interés de compra y contactar a la empresa.

#### 6.1.1.4. Venta por correo

El correo electrónico permite que los especialistas en marketing informen y se comuniquen con los clientes por un costo mucho menor que el que implicaría hacerlo con una campaña de “correo-d” o correo directo. Sin embargo, los consumidores se sienten apabullados por los correos electrónicos, y muchos utilizan filtros contra correo basura o spam. (Kotler & Keller Lane, 2012)

Según Jobber y Lancaster (2012), Las ventas por correo se utilizan para promover ofertas de servicios y lanzamientos de nuevos modelos para despertar el interés del cliente

En la actualidad existen diversas maneras de vender productos, está la convencional que es la venta personal, y las no convencionales, tales como, venta por correos electrónicos, online o vía telefónica, cada una de estas tiene su razón de ser. Las empresas no están restringidas a utilizar tan solo una de estas, si no, que pueden hacer una combinación de forma tal que puedan llegar a los clientes metas bombardeándolos de publicidad por distintos medios.

La venta por teléfonos tiene la ventaja de ser económica y la posibilidad atender a un gran número de clientes en un poco tiempo, sin embargo, la mayoría de las llamadas no son efectivas, agregando también la predisposición de la persona al identificar que es una llamada para ofértale un producto puede contestar ofensivamente o simplemente cortar la llamada.

La venta online, es la actual tendencia del mercado, ya que gran parte de los nativos y los emigrantes digitales están optando a esta opción de compra, al evitar trasladarse hasta una tienda física ahorran tanto tiempo como dinero, otro beneficio es el que puedan comparar precios simultáneamente en diferentes páginas web, aunque esta suele ser más costosa debido a que se debe invertir en una plataforma digital y tener un equipo que este constantemente revisando la página web; por último, la venta por correo, es una de las más económicas, tiene la facilidad de llegar a una gran cantidad de clientes con un correo masivo, no obstante, muchos de estos correos no cumplen su objetivo, sea porque quedan el carpeta de spam o correos basura, o simplemente porque los borran sin ser leídos.

No cabe duda que cada una de estas formas de llegar a los clientes tienen sus beneficios, las no convencionales se destacan por la facilidad de llegar a una gran cantidad de personas en poco tiempo, por la facilidad acceso que presentan y los costos relativamente bajos comparados con la convencional, a pesar de esto, las ventas personales aun no dejan de ser importantes, ya que al interactuar con una persona se crea una relación la cual puede ser a corto o largo plazo, también

por la oportunidad de conocer los intereses del cliente, y de esta manera hacer una venta más efectiva y una relación más prolongada entre el cliente y la empresa.

## **6.1.2. Planificación de las actividades de ventas**

### **6.1.2.1. Establecimiento de objetivos**

Los objetivos deben expresarse sin ambigüedad, de preferencia de manera cuantitativa, y determinando un periodo establecido dentro del cual han de alcanzarse. El acrónimo SMART (por las siglas de specific, measurable, achievable, realistic, time related) describe las características de esos objetivos: específicos, mensurables, alcanzables, realistas y relacionados con el tiempo. (Jobber & Lancaster, 2012)

Es el planteamiento de una meta o un propósito que quiero alcanzar, de acuerdo al ámbito donde se desea utilizar. El objetivo es una de las instancias fundamentales para el proceso de planeación. (Editoria definicion MX, 2018)

Por tal motivo antes de iniciar cualquier actividad de promoción de ventas se debe saber lo que se espera lograr con dicha actividad y los objetivos específicos que se espera alcanzar, dichos objetivos deben ser cuantificables, considerando tres aspectos, las cantidades concretas a alcanzar, el tiempo y el tema que se desee atacar.

Es de vital importancia para la empresa que cada una de las personas de la fuerza de venta que están involucradas a cumplir el plan, tengan bien claro los objetivos de dichas actividades, de lo contrario el plan puede ser un total fracaso, aunque este bien elaborado.

### **6.1.2.2. Determinar las operaciones**

Una etapa crítica en el desarrollo de los planes de marketing es la evaluación del mercado y las ventas potenciales, seguida de la elaboración de un pronóstico

de ventas detallado. Al hablar de mercado potencial, nos referimos a las máximas ventas posibles disponibles para una industria completa durante un periodo determinado. Las ventas potenciales son la máxima porción posible de ese mercado que una compañía espera alcanzar de forma razonable, en las condiciones más favorables. (Jobber & Lancaster, 2012)

Por lo anterior se entiende que para elaborar el plan se debe estar claro sobre el potencial del mercado ósea la cantidad de ventas que a la zona se le puede sacar, de lo contrario las proyecciones de ventas y los objetivos de la planificación para las actividades de ventas, pueden estar lejos de la realidad pudiendo frustrar a los vendedores al no cumplir proyecciones de ventas.

Se entiende que en las empresas la determinación de las operaciones, se pueden realizar con el pleno conocimiento del mercado donde estas operan, este conocimiento es adquirido a través de investigaciones de mercados, sin embargo, estas operaciones también pueden ser determinadas de una manera mas practica y meno precisa, por medio del conocimiento empírico o experiencia de la fuerza de venta. No cabe duda que el primer método es el recomendado si se requiere de una alta certeza.

#### 6.1.2.3. Organizar la acción

Habiendo definido los objetivos del plan de marketing y evaluado el mercado potencial, se debe definir la generación y evaluación de estrategias, estas abarcan un conjunto de enfoques que la compañía usara para lograr sus objetivos.

Ejemplos de estrategias:

Estrategia 1: Búsqueda de mercados meta

Estrategia 2: Fijar precios

Estrategia 3: Retención de cliente

(Jobber & Lancaster, 2012)

La definición de estrategia según la real academia española (2018), “es un proceso regulable, conjunto de reglas que aseguran una decisión optima en cada momento”.

Por lo expuesto, se considera que dentro de la planificación de las ventas, se tienen que determinar un conjunto de operaciones que en marcan la estrategia de la empresa para lograr alcanzar los objetivos previamente establecidos, a como se observa en los ejemplos, existen diversas puntos para los que son necesario establecer las estrategias, cada uno de esas estrategias pueden aplicar en diferentes productos o en diferentes zonas, por tanto, no son excluyentes, sin embargo, generalmente las empresas se enfocan en una estrategia global.

Se opina que las empresas al fijar la estrategia que regirá cada uno de los pasos de la venta, tendrían que comunicar a todos los implicados en la gestión de venta para que estén claros de lo que la empresa quiere, desde el punto mas alto de la jerarquía hasta los niveles mas bajos, de esta manera actuaran sinérgicamente y realmente tendrá efecto la táctica de la empresa.

#### Asignación de recursos

El siguiente paso es integrar un presupuesto para cada uno de los elementos. En la práctica en muchas empresas los recursos son limitados, Además, puede descubrirse que los objetivos, las estrategias y los planes iniciales para que el programa cumpla con el nivel de ventas pronosticados son pocos realistas a la luz de restricciones financieras y de otros recursos. En ese caso, deben hacer modificaciones al plan original. (Jobber & Lancaster, 2012)

Organizar la acción significa que se van a definir las actividades y el tipo de estrategia que se deben realizar para poder cumplir con el plan, cada una de los esfuerzos de ventas tienen que cumplir con una estrategia.

La empresa deberá definir que enfoque tomará para definir bien las actividades, en la práctica cuando se organiza la acción, se está hablando sobre los esfuerzos que deberán hacer el equipo de ventas para lograr los objetivos orientados o guiados por el enfoque de la estrategia, siendo esta cualquiera de las antes mencionadas. No significa que son estáticas o que no se puedan cambiar, por lo contrario, son dinámicas y dependerán de los resultados de las actividades.

#### 6.1.2.4. Implementación

El resultado del procedimiento debe ser la elaboración de un documento detallado en el cual se establezca lo que debe hacerse, cuándo se hará, quién es responsable y los costos e ingresos estimados, al igual que los tiempos acordados para realizar las distintas actividades conforme al plan. Una vez aprobado el documento, deben comunicarse los detalles del plan a todos los implicados. Esta comunicación es un aspecto esencial, y en ocasiones, descuidado del plan. Muchas compañías elaboran planes de marketing que no se ponen en marcha porque las personas clave no han sido informadas, o no están de acuerdo con el plan propuesto. (Jobber & Lancaster, 2012)

Se considera que la implementación es la acción de todo lo que se ha planificado, todos los involucrados en las actividades del plan tienen que ser informados y deben estar empapados del plan. En cada acción debe haber un líder que tenga iniciativa y tome las decisiones para que el equipo no se salga de lo planificado.

En cuanto a la elaboración meramente del documento del plan, resulta sustancial el informe porque deja en evidencia que realmente se hizo una planificación y efectivamente se está haciendo algo para lograr los objetivos de ventas de cada división, no obstante, pueden existir organizaciones que hagan la planificación de manera verbal, dejando las acciones tácticas de ventas al criterio propio de cada uno de los vendedores.

#### 6.1.2.5. Medir y controlar resultados

El plan debe contener una descripción de los mecanismos de control que se aplicarán. Debe incluir detalles de los objetivos principales y los parámetros clave en la medición del grado de éxito durante el logro, con lo cual se abre la posibilidad de correcciones y modificaciones sobre la marcha. Esta parte de control del plan de marketing debe especificar qué se va a medir, cómo se medirá, y qué datos se requieren para tal medición. También puede incluir detalles de qué acción ha de tomarse una vez obtenida la información de las desviaciones del plan. Tal planeación de contingencia es una característica clave de cualquier proceso de este tipo, al reconocer que los planes necesitan ser flexibles para realizar cambios no previstos o impredecibles en el mercado. (Jobber & Lancaster, 2012)

La evaluación y medición continua del desempeño lo que se pretende es conocer con exactitud la eficiencia y llegar a soluciones que permitan el rendimiento más al posible. (Revista logistec, 2018)

Al medir y controlar los resultados, se mide lo planificado contra lo ejecutado, también los resultados esperados con los obtenidos para determinar el éxito del plan y de cada una de las actividades que hicieron para concretarlo. El control a posteriori es más que todo retroalimentación para ver cuáles fueron los puntos donde fallo y las actividades exitosas, esto con la intención de aprender y entrar en un proceso de mejora continua en la planificación.

Por lo antes expuesto, el medir y controlar de las planificaciones de ventas se deben efectuar en todos los planes, de esta manera los encargados conocerán las desviaciones y podrán ejercer acciones para poder redireccionar los resultados, por lo contrario, el desacierto de no tener parámetros o metas claramente definidas dejarían en desuso la ejecución de esta herramienta correctiva.

### 6.1.3. Etapas del proceso de venta



Figura 1. Etapas de proceso de ventas. Fuente (Kotler & Armstrong, 2013)

En la figura 1 se observa las propuestas de Kotler y Armstrong sobre las etapas del proceso de venta, proponen como primer paso la “prospección y calificación”, para luego seguir con la “preaproximación” al prospecto, una vez concluida continua la “aproximación”, inmediatamente pasa a “presentación y demostración” del servicio o producto, consecuentemente está el “manejo de objeciones”, para concluir con el “cierre” y llegar al “seguimiento”.

Se opina que en toda empresa que se dedica a la comercialización de un producto y/o servicio, deben tener claro cuál es el proceso de venta que se ajusta a sus necesidades, de esta manera, proporcionar a los vendedores un documento explicando cada uno de los pasos y las frases que deben utilizar cuando estos se encuentren con un cliente potencial.

#### 6.1.3.1. Prospección y calificación

La prospección es el primer paso en el proceso de la venta, este consiste en identificar los clientes potenciales calificados. Los vendedores pueden buscar

clientes potenciales en directorios, en internet, y rastreando oportunidades utilizando teléfono o correo electrónico. O, como último recurso, pueden llegar sin previo aviso a las distintas oficinas (práctica conocida como visitas en frío). Aunque la mejor fuente son los referidos, los vendedores pueden solicitar referencias a sus clientes actuales y cultivar otras fuentes de referencias tales como proveedores, distribuidores, vendedores no competidores y contactos Web u otros de la red social. (Kotler & Armstrong, 2013)

Por lo antes expuesto, se opina que existen diversas fuentes para que los vendedores puedan conseguir prospectos, la más común es la venta de piso, cuando una persona llega a la tienda a buscar el producto el vendedor lo tiende y se convierte en un cliente potencial, es una forma pasiva de prospectar, aun así, significa un prospecto más fácil de persuadir, ya que si está en la tienda es que tiene un interés el producto que se ofrece.

Debido a la alta competitividad las empresas no pueden esperar a que los clientes lleguen a buscar sus productos, si no que exigen a los vendedores que salgan a buscar clientes potenciales, ya sea, a través de las visitas en frío, búsqueda en los directorios telefónicos, correos electrónicos, o estableciendo una red de personas que puedan referir prospectos potenciales, estas personas pueden ser en el mejor de los casos, clientes satisfechos o ejecutivos de otras empresas que tengan que ver con el proceso de compra de los clientes.

#### 6.1.3.2. Preaproximación

“Una exitosa venta comienza mucho antes de que el vendedor ponga un pie en la oficina del cliente potencial. La preaproximación comienza con la preparación y buena investigación. El vendedor puede consultar fuentes estándar de la industria y online, con conocidos y otros para aprender acerca de la empresa. Entonces el vendedor debe aplicar la investigación recopilada para desarrollar una estrategia de atención al cliente”. (Kotler & Armstrong, 2013)

El vendedor debe establecer objetivos de visita, una venta inmediata o recopilar información para calificar al cliente potencial, también debe determinar la mejor manera de abordar al cliente, y el momento adecuado para hacerlo. (Kotler & Armstrong, 2013)

En este paso se recopila toda la información que se pueda obtener del prospecto, si es una empresa lo más indicado es ir a la página web de ésta, conocer un poco de su historia y su actividad; también es vital saber que característica consideran más importante, (calidad, precio, respaldo, etc), si es una persona natural, es importante saber dónde vive y a que se dedica, con esta información, el vendedor puede elaborar sus argumentos de ventas y para superar cualquier objeción.

En las organizaciones pueden unificar este paso con el siguiente porque para que el vendedor llegue a la aproximación primero tiene que conocer aspectos básicos del cliente.

#### 6.1.3.3. Aproximación

“El vendedor debe saber cómo presentarse y saludar al comprador para que la relación tenga un buen comienzo. Este paso conlleva la apariencia del vendedor, líneas de apertura y observaciones de seguimiento”. (Kotler & Armstrong, 2013)

Se opina que en este paso hay dos aspectos fundamentales, el primero es la apariencia del vendedor lo que abarca desde la vestimenta hasta el estado anímico, por lo que es importante siempre llevar el carnet que identifique al vendedor, de igual manera llegar bien presentable con el uniforme de la empresa, el segundo aspecto son las líneas de aperturas, estas son las frases con las que se inicia la conversación entre el vendedor y el prospecto, si estas son adecuadas el vendedor ahorrara tiempo para lograr cerrar la venta porque lo que busca es interesar al cliente potencial en el producto.

#### 6.1.3.4. Presentación y demostración

Paso en el proceso de venta en la cual el vendedor relata “la historia de valor” al comprador, mostrando cómo la oferta de la empresa puede ayudarlo a solucionar sus problemas. El vendedor debe desarrollar las soluciones a presentar, este enfoque requiere de buenas habilidades para escuchar y resolver problemas. (Kotler & Armstrong, 2013)

Este paso consiste básicamente en mostrar el producto al cliente potencial; el vendedor tiene la oportunidad de resaltar la característica más importante para el prospecto que pudo haber investigado en los pasos anteriores, en este paso es importante también destacar las bondades en la cual el producto se diferencia de la competencia.

Se opina que para los clientes este paso es importante porque es el momento de resaltar las bondades y expresarlas en beneficios para el cliente, el vendedor debe de estar claro de lo que el cliente busca.

#### 6.1.3.5. Manejo de objeciones

“Las objeciones pueden ser lógicas o psicológicas y suelen no ser expresadas. el vendedor debe utilizar un enfoque positivo, buscar las objeciones ocultas, pedir al comprador que aclare cualquier objeción que tenga, tomar las objeciones como oportunidades para proporcionar más información y convertir las objeciones en razones para comprar. Todo vendedor necesita capacitación en las habilidades de manejo de objeciones”. (Kotler & Armstrong, 2013)

El manejo de objeciones es un paso crucial para poder cerrar la venta, considerando que muchos clientes potenciales se quedan en este paso porque el vendedor no tiene las herramientas para poder manejarlas, como el conocimiento del producto, conocimiento de la competencia y la falta de capacitación enfocada directamente en el manejo de objeciones.

#### 6.1.3.6. Cierre

Luego de manejar las objeciones del cliente potencial, el vendedor intenta cerrar la venta, sin embargo, no están fácil reconocer el momento correcto para hacer el cierre. En este paso es importante reconocer señales de cierre del comprador y saber utilizar las técnicas de cierre de ventas. (Kotler & Armstrong, 2013)

Cuando el vendedor esta en este punto con el prospecto, simplemente le queda implementar una frase de cierre para finalizar la venta, aunque también hay que reconocer el momento para hacer el cierre, que es generalmente cuando el cliente ya no tiene ninguna objeción y asiente con la cabeza, en este momento el vendedor puede decirle al prospecto, “Cuantas le ordeno, “pasemos a caja” entre otras.

Este punto es crítico, a veces los vendedores hacen todos los pasos excelentes, pero no llegan a cerrar la venta porque generalmente fallan en este, y es que el vendedor cuando tiene que ejercer presión con las frases de cierre para que el cliente tome la decisión en el momento.

#### 6.1.3.7. Seguimiento

En este último paso, el vendedor debe de completar todos los detalles sobre el tiempo de entrega, términos de compra y otros asuntos. Esto para asegurar la satisfacción del cliente y que así éste repita su transacción con la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)

En razón de lo anterior, se cree que cuando ya fue efectuada la venta es necesario dejar listo los términos de entrega y los servicio post ventas que la empresa brinda a sus clientes, es un paso importante, ya que también de este depende el cliente repita la compra y recomendando a la empresa como tal.

Luego de que el vendedor realiza la venta muchos de estos la dan por terminada en ese mismo momento, pero realmente no es así, al contrario, apenas inicia una relación del prospecto como cliente, y que este se convierta en un promotor dependerá mucho del seguimiento y servicio post venta que brinde la empresa, no se puede menospreciar la percepción que tenga el cliente debido a la experiencia con el producto o servicio, pero si depende mucho del seguimiento.

La venta como termino es algo sencillo, pero para determinar por qué los clientes compran nuestros productos o los de la competencia, ahí está lo complicado, es por ello que en esa búsqueda se trata de preparar cada vez más a la persona que tiene el primer contacto con el prospecto; El desarrollar un proceso de venta para el vendedor pueda comprender cada vez más el comportamiento del consumidor.

## **6.2. Perfiles de clientes**

### **6.2.1. Tipos de cliente**

#### **6.2.1.1. Económico**

Este punto de vista racional en el sentido económico, el consumidor tendría que, estar consiente de todas las alternativas de los productos disponibles, poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de beneficios y desventajas, y ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad las personas rara vez poseen la información precisa o necesaria. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

Según Míguez (2006)“el cliente económico es objetivo, le gusta preguntar, es calculador, científico, analítico, económico, etc. Se basa más en el análisis de los hechos, que por aspectos subjetivos”.

En vista de lo anterior para que el proceso de decisión de compra pueda clasificarse como racional económico, se tendría que tener información sobre cada uno de los productos que puedan satisfacer una misma necesidad, hacer una base

de datos y tomar indicadores objetivos que se puedan medir, para hacer una ponderación, y así, hacer un análisis basado en los resultados para poder tomar la decisión.

Si es cierto que la mayoría del tiempo las personas que tienden a inclinarse o creen que están comprando de forma racional, no poseen suficiente información o las herramientas para hacer una valoración objetiva, y puede que la final terminen haciendo una compra emocional sesgada por los hábitos, no obstante, las personas creen que están haciendo una compra racional basado en la economía, por lo que es válido determinar que conscientemente están persiguiendo ese objetivo, es en este momento en el que actúan los esfuerzo de marketing para reforzar al cliente que la decisión que tomará será racional.

#### 6.2.1.2. Pasivo

Este punto de vista es totalmente opuesto al económico racional. Se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse a los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos. La limitante de este punto vista es que no reconoce que el consumidor pueda buscar información sobre alternativas, ni que elige el que parece ofrecer mayor satisfacción. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

Según Pérez (2018), la conducta pasiva es el comportamiento de la persona que se siente insegura al relacionarse con otros, desean agradar a otras personas y evitan enfrentamientos con los otros.

Este tipo de cliente es el que se deja llevar básicamente por la publicidad, se encuentra sumiso ante las abrumadoras campañas publicitarias, también supone que no busca ningún tipo de información sobre los productos que puedan satisfacer esa misma necesidad, ni que hace ningún tipo de esfuerzo para evaluar las alternativas.

Definitivamente existen clientes que pueden caer en esta tipología, son totalmente manipulados por los esfuerzos de la mercadotecnia, pero es difícil creer que se pueda ser manipulado de tal forma, no obstante, gran parte de las personas creen que está considerando la mejor opción, aunque tenga mucha información, pero al final eligen determinada marca que han tenido en mente desde el principio del proceso de la compra, sin importar que el otro producto tenga mejores beneficios ya que inconscientemente se ha sucumbido ante los esfuerzos del marketing.

#### 6.2.1.3. Cognitivo

Este punto de vista se encuentra entre los dos extremos del económico y el pasivo, el consumidor busca activamente información sobre lo que desea adquirir para procesarla y formar preferencias. También sabe que es imposible recolectar toda la información disponible sobre cada elección, por lo que crea reglas para evitar gastar tanto tiempo como dinero para elegir una opción satisfactoria. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

Según la real academia española (2018), “Lo cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia

En razón de lo anterior este método siendo un punto intermedio entre los dos extremos, se considera uno de los prospectos que es más difícil de persuadir debido a que recolecta información y establece parámetros que lo ayudan a tomar una decisión satisfactoria. Dentro de toda la información que recolecta también omite datos que podrían ser importante debido a que invertiría mucho tiempo en eso, cuando se atiende este tipo de cliente es importante determinar claramente el objetivo que se ha planteado y que beneficio del producto que se ofrece podría satisfacer claramente su necesidad.

Se opina que el comprador cognitivo, si bien es un cliente que siempre esta buscando información, para creer que realmente está realizando una compra

exitosa, este representa un reto para los vendedores, porque, este tipo de clientes generalmente están informados tanto de las características de los productos como de las condiciones de ventas previas, así que probablemente, si el vendedor no está bien preparado, no podrá contestar una objeción del cliente.

#### 6.2.1.4. Emocional

Este punto de vista se asocia sentimientos o emociones profundas como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía, magia con la compra de los productos. El consumidor pone menor atención a la búsqueda de información y concede mayor importancia a los sentimientos. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

Según Omar García (2018), las personas emocionales, normalmente acuden más rápido ante una compra, sin detenerse a pensar sobre lo que está pasando en el momento de la compra, ni hacer una reflexión de análisis sobre los beneficios y los contras que pueda generar la adquisición del producto.

Este punto de vista sugiere que el consumidor compra impulsado por una serie de emociones que pueden ser influidas por el mercadeo o por el estado de ánimo, también indica que el consumidor compra para satisfacer sus emociones dejando en segundo plano sus necesidades, sin embargo, no significa que no se pueden satisfacer ambos, ya que una persona puede comprar un vehículo para que le dé estatus pero también está cubriendo su necesidad de transportarse, lo que determina si la compra es emocional son los criterios que tomo en cuenta para comprar determinada marca.

### **6.2.2. Motivadores de los consumidores**

#### 6.2.2.1. Motivos racionales

Se emplea el termino racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente las

alternativas y seleccionar las que les brinda mayor utilidad. El término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base a criterios totalmente objetivos, como tamaño, precio, peso o kilómetros por litro. (Kotler & Keller Lane, 2012)

Los motivos racionales en teoría son los que impulsan a los consumidores tomar decisiones, guiadas por criterios que suponen la satisfacción del cliente desde un punto de vista económico a corto o a largo plazo.

La fuerza de venta de las empresas está capacitada para poder identificar los motivadores de los clientes, de esta manera se hace más efectivo el proceso de compra, y mientras más rápido sea seguramente el cliente se encuentre más satisfecho.

#### 6.2.2.2. Motivos emocionales

La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro. Un anuncio es capaz de generar sentimientos de diversión, disgusto o asombro. (Kotler & Keller Lane, 2012)

Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus).

Se entiende que los motivos emocionales son los que impulsan a los consumidores a tomar decisiones basados en los sentimientos, estos se pueden manifestar en el momento de la compra fomentado por el agente de ventas, o inducida por la publicidad desde antes que pudiera tomar la decisión.

#### 6.2.2.3. Motivadores de compra SABONE

A continuación, se detalla 6 motivadores de compra descritos por (Hoz, 2018)

a. Seguridad:

En este caso, el cliente busca precisamente que el producto o servicio que compra le de alguna garantía. Por esta razón, apoyar nuestro argumento en elementos como certificados de garantía, la devolución del dinero en caso de no estar satisfecho, o en referencias de otros clientes/usuarios, le aportará al cliente ese plus con el que poder cerrar el acuerdo. (Ej: El proceso de devolución de las grandes superficies es una de las estrategias de ventas más reconocida). (Hoz, 2018)

Por lo antes mencionado, se opina que los clientes que como motivador principal es la seguridad, lo que buscan es como respaldar su inversión o como garantizar que el dinero que ellos dan este seguro. También se cree que, dentro de la seguridad, los clientes lo que buscan no es tanto que el dinero sea devuelto, sino que sientan que cada centavo que han invertido haya valido la pena porque el producto que compraron satisface la percepción que tiene de la calidad.

Por ejemplo: un cliente que llega a comprar una camioneta a la casa comercial, este para llegar a la finca tiene que pasar un rio, por tanto, él necesita una camioneta que se doble tracción y de buena calidad; en esto el vendedor de ser enfático.

b. Afecto

Está demostrado que quien compra por afecto lo hace, de alguna manera, como vía de reconocimiento externo hacia su persona, como una cierta búsqueda de cariño. La estrategia que se debe seguir en este caso, pasa por apoyarse en motivos sentimentales como la familia, los amigos, el entorno, la concienciación social, etc. (Hoz, 2018)

Por tanto, se cree que las personas que son motivadas principalmente por este concepto, buscan como agradar a otras personas a través de los productos que compran. Ahora es importante determinar a qué persona quiere agradar con la compra de este producto, a su esposa, a su hijo, a su novia, etc. habiendo

identificado la persona, el vender astuto debería involucrar de alguna manera a esa persona, porque si esta responde positivamente al producto, lo más seguro es que el prospecto se convierta en un cliente más de la empresa.

Cuando el cliente llega a comprar un vehículo para un familiar, el vendedor tiene la obligación de identificar el usuario, para involucrarlo en la compra y dejando en claro los beneficios que tendrá el producto para el familiar.

#### c. Bienestar

Cuando lo que se busca es la comodidad, facilitar la vida de alguna manera. En esta ocasión, el argumento de ventas debe girar en torno a términos como facilidad de pago, entrega inmediata, seguimiento de envíos, etc. (Hoz, 2018)

A razón de lo anterior, se opina que el bienestar como motivador corresponde a los motivos racionales, ya que lo que busca es, apelar a razón al ser traducidos las bondades de los productos a beneficios para el mejoramiento de la vida de la persona. Por esto, en las empresas el vendedor debe conocer muy bien sus productos, de esta manera resaltar cada una de las características del producto traducidas a beneficios prácticos para el individuo. Por ejemplo, un cliente que es demasiado alto, lo que le va interesar es la comodidad al manejar y que si cabe ergonómicamente en asiento.

#### d. Orgullo

En esta motivación del ser humano juega un papel fundamental la vanidad. Más allá de que se nos reconozca, como en el caso del Afecto, lo que se persigue es casi que se nos envidie. El argumento, pues, debe enfocarse hacia la exclusividad, la clase social elevada, al estatus, etc. (Hoz, 2018)

En vista de lo anterior, se cree que el orgullo es un motivador emocional porque lo que busca el cliente, es exponer o dar a conocer que puede comprar bienes que están por encima de los que la mayoría de las personas pueden comprar. Al tener

este tipo de cliente en la sala de venta es importante resaltar un sentimiento de exclusividad y anclarlo al producto.

Por ejemplo: una persona que tiene un vecino que compro una camioneta del año, y que tienen ocupaciones similares, es probable que esta persona llegue a comprar un vehículo similar o mejor para demostrar que él también puede comprar.

#### e. Novedad

Sin duda, una de las motivaciones de compra más fuertes es la de la novedad, la de estar en vanguardia, ser el primero en algo. Es una de las motivaciones sobre las que pivota el Argumentario de ventas del sector de la moda. (Hoz, 2018)

Por lo anterior expuestos, se opina que el motivador novedad se puede ver desde dos puntos, el primero donde el argumento es que el cliente quiere ser el que inicie la compra comprar un producto o estar a la moda antes que los demás, esto equivale a los motivos emocionales, el segundo que tiene que ver con los avances tecnológicos o los avances en productos que son de vital importancia para el cliente y que puede representar una mejora de vida, que esta equivale a los motivadores racionales. Sin lugar a duda, los vendedores deberán estar atento ante la complejidad de este motivador.

Por ejemplo, esto seda mucho en las ventas de celulares, cada año los están renovando en potencia y diseño, y la mayoría compran con la idea de ser los primeros en usar los dispositivos.

#### f. Economía

Esta es otra de las motivaciones a tener más en cuenta, sobre todo en los últimos tiempos. Por ella, el cliente estaría buscando una manera de ahorro a través de descuentos, amortización, facilidades de pago, etc. (Hoz, 2018)

En virtud de lo antes expuesto, se considera que el motivador economía, está enmarcado dentro de los motivos racionales del ser humano, porque esta busca la mejoría del rendimiento de dinero. Es medular para los vendedores puedan reconocer que el cliente está buscando un producto que accesible, o que esté acorde a la capacidad adquisitiva de la persona, no obstante, cuando se habla de economía puede ser sea un término amplio o persuasible.

Por ejemplo, cuando un cliente está buscando un automóvil y su motivador principal sea la economía, puede ser que el cliente no esté buscando el vehículo más económico, sino el que tenga un mejor rendimiento del tanque de combustible, ya que él es una persona que recorre largas distancias todos los días.

### 6.2.3. Teoría de las necesidades de Maslow

#### Jerarquía de las necesidades



Figura 2. Pirámide de necesidades de Maslow. Fuente: (Arranz, 2018)

En la figura 2 se ilustra la jerarquía de las necesidades de Maslow en la que están categorizadas desde las más básicas en la parte inferior de la pirámide hasta las más complejas en la cima de esta, organizadas de la siguiente manera: 1- Necesidades fisiológicas o básicas, 2- Necesidades de seguridad, 3- Necesidades sociales, 4- Necesidades de Autoestima, 5- Necesidades de Autorrealización.

Por lo antes dicho, se opina que la pirámide de Maslow describe cada uno de los niveles de las necesidades de las personas, así mismo, estas se ubican por una jerarquización donde el primer nivel captura las necesidades más básicas, tales como, la alimentación, el descanso, la salud, el sexo, etc. Al dejar cubiertas estas necesidades la persona pasa al segundo nivel, donde se encuentran la carencia de sentirse seguro y protegido al tener una vivienda, un empleo que garantice una vida estable, luego sigue el tercer nivel donde se desarrollan la necesidades sociales, que tiene que ver con el afecto, el sentido de pertenencia de un grupo, luego sigue el cuarto nivel, donde se encuentra el autoestima, lo que tiene que ver con el reconocimiento, el respeto, el éxito, etc.. por último, se encuentra la autorrealización, donde está la cúspide de las necesidades.

Hasta que las personas ven cumplidas sus necesidades básicas pueden transcender a otras necesidades de mayor complejidad, y así sucesivamente, para la fuerza de ventas resulta oportuno el escudriñamiento de las necesidades de los clientes, aunque no es tarea fácil, pero si la empresa opta por invertir en esa dirección, seguramente tendrá las remuneraciones a través de un mayor volumen de venta y una gestión de ventas más eficiente.

- **Necesidades fisiológicas**

Las necesidades de carácter fisiológicas son las de primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentra alimentos, agua, aire, vivienda, vestido, sexo; de hecho, son todas las necesidades biogénicas que con anterioridad se listaron como necesidades primarias. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

En vista de lo anterior, estas necesidades son de básico cumplimiento, están en el pedestal de las necesidades, ciertamente si estas no han sido satisfechas, difícilmente el individuo podrá pasar a otras necesidades. Cuando se habla de estas necesidades las empresas entienden que las personas que no pueden satisfacerlas, siempre sus pensamientos están en la búsqueda de cumplirlas, por ejemplo, una persona que no ha comido, solamente puede pensar cómo hacer para ganar un poco de dinero y lograr comer algo. Los clientes que están en este nivel de la jerarquía regularmente son clientes de bajos niveles económicos.

- **Necesidades de seguridad**

“Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos, por ejemplo, son intereses de seguridad relevantes. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la capacitación para el trabajo son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad”. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

En razón de lo anterior, se cree que, en el siguiente nivel de esta jerarquización, las necesidades de seguridad, tienen que ver directamente con la firmeza de la vida, constituida sólidamente por bienes materiales o inmateriales, que le dan a la persona un sentimiento de seguridad. Cuando el cliente está en este punto es sustancial determinar que productos del portafolio pueden generar este sentimiento.

- **Necesidades sociales**

“Este nivel incluye las necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias. A causa de la importancia que nuestra sociedad

concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad". (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

Por lo antes dicho, se opina que, en este nivel de la jerarquía, las necesidades se vuelven más complejas, las personas están buscando como encontrar un a otros individuos que compartan ciertas características para crear algún tipo de lazo afectivo, que disuelva el sentimiento que conlleva la soledad. En este punto los bienes y servicios que pueden satisfacer estas necesidades, pueden ser, las membrecías de club, servicios de búsqueda de parejas, etc. no obstante, también se pueden tener argumentos de ventas en todos los productos que apelen la satisfacción de estas necesidades.

- **Necesidades de autoestima**

Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

En razón de lo anterior, se infiere que la autoestima es la aceptación de la persona en sí misma, por tanto, en este nivel el individuo busca la satisfacción de su propia aceptación de vida, si bien estas son expresadas de distintas maneras, lo que realmente quieren es el reconocimiento de los logros individuales. En las empresas es claro que este tipo de personas son clientes que ya han satisfecho sus necesidades básicas por tanto están por encima del promedio nacional, como es de conocimiento, este país es uno de los más pobres de América.

- **Autorrealización**

Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficiente como para ascender al quinto nivel, es decir, a las necesidades de autorrealización, la cual se refiere al deseo del individuo por desarrollar su máximo potencial, el hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente puede ser. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

Por lo anterior, se cree que las necesidades de autorrealización son meramente cuando la persona está en un punto de su vida que ha satisfecho las necesidades básicas, las de seguridad, las sociales, y las de autoestima, cuando todas estas necesidades han sido cubiertas, la persona se encuentra que ha logrado cumplir sus objetivos de vida, de esta manera, surge el sentimiento de autorrealización.

Esta teoría implica que a medida de que el individuo alcanza un nivel de satisfacción aparecen nuevas necesidades, y que a medida que las básicas están satisfechas cada vez se hacen más complejas y más difíciles de alcanzar, esto no quiere decir que el individuo antes de satisfacer las necesidades básicas no tenga anhelos de superación, que no sienta amor por su familia o que no desee ser admirado; Lo que se entiende es que los individuos o consumidores son motivados según donde se encuentren en esta jerarquía.

En el negocio de la venta de autos existen clientes que se podrían clasificar en los diferentes niveles, por ejemplo, cuando el individuo llega por la necesidad de transportarse ya que lo necesita para trabajar lo que puede motivar más es la encomia en rendimiento de combustible mientras que si un cliente quiere cambiar su camioneta por un del año, probablemente lo haga porque quiere satisfacer su necesidad de autoestima, el estatus social.

La teoría de las necesidades de Marlow son herramientas para poder analizar los factores que influyen en la compra de los productos porque en dependencia del

perfil de los consumidores se podrá determinar en parte de la pirámide se encuentran los clientes que consumen determinado producto.

La identificación sobre el nivel que estén satisfechas las necesidades de los consumidores de un producto x, servirá para un adecuado plan de Marketing, lo que incluye, rediseño de producto, tamaño, peso, empaque, también el mejor canal de distribución, al igual que las campañas publicitarias.

#### **6.2.4. Características de los consumidores**

##### 6.2.4.1. Factores demográficos

Estos factores pueden comprender diversas variables tales como: edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Estas variables a menudo están ligadas a las necesidades y deseos de los consumidores, también son útiles para establecer el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente. (Kotler & Keller Lane, 2012)

La información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras; ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos más específicos, también permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocios favorecidas por los cambios en la edad, los ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones; y muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están ligados a los datos demográficos. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

- Edad: Las necesidades de los productos con frecuencia varían con la edad de los individuos, y ésta es factor esencial al comercializar muchos bienes y servicios. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

- Género: es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores; muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)
- Estado civil: la familia ha sido objetivo de las mayorías de las compañías de marketing, y el hogar sigue siendo la unidad de consumo esencial para muchos bienes y servicios. Los mercadólogos estudian el número y los tipos de hogares que compran y poseen ciertos bienes, también se ha descubierto los beneficios de elegir como objetivos las agrupaciones específicas de acuerdo a su estado civil, como solteros, divorciados, padres solteros y matrimonios con doble ingresos. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)
- Ingreso, educación y ocupación: los ingresos son una variable importante para distinguir diferentes segmentos de mercado, ya que son un indicador de la capacidad para solventar el costo de un producto o de una versión específica de una oferta dada. Estas tres variables suelen estar relacionadas. La clase social es una base para la segmentación del mercado y comúnmente se calcula como un índice ponderado de educación, ocupación e ingreso. (Leon G & Leslie Lazar, 2010)

Se opina que estos factores son las bases para poder perfilar a los clientes debido a que se obtienen las características primordiales, tales como: Edad, Género, Estado Civil, Ingresos, educación y ocupación, entre otras. Como podemos observar estos factores son de fácil clasificación, por tanto, la información que se puede recabar supone ser bien exacta.

En la actualidad la mayoría de los productos son segmentados a partir de estos factores, por ejemplo, los cosméticos que fueron diseñados para el sexo femenino, sin embargo, con el pasar de los años los mercados van cambiando, ahora también los usan los hombres.

Definitivamente estos factores no pueden ser omitidos para realizar un estudio de segmentación de mercado, una vez definidos, son de gran ayuda para

determinar los medios publicitarios y el sector geográfico en los cuales se enfocarán los recursos.

#### 6.2.4.2. Factores psicográficos

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes. (Kotler & Keller Lane, 2012)

Según Leon y Lazar (2010) Los datos psicográficos explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen dentro de las opciones de compra que están disponibles para ellos.

En visto de lo anterior se opina que los factores psicográficos tiene que ver directamente con la personalidad de las personas, donde se toman en cuenta los hábitos y costumbres que rigen a los clientes de un punto geográfico. En cada país existen diferentes culturas y estilos de vida, por tanto, lo que en una región es normal en otra es algo exótico, por ejemplo, en los países árabes es permitido la poligamia, mientras que en la mayoría de los países de la región americana se considera un tabú este tema. Así mismo dentro de los mismo países existen tradiciones diferentes por cada ciudad; de esta manera se podría llegar hasta el individuo y encontrar que aunque dos personas se hayan criado de la misma manera, realmente son diferentes uno del otro en su comportamiento de compra.

Uno de los sistemas de clasificación basado en mediciones psicográficas más populares y comercialmente disponibles es el marco de VALS de Strategic Business Insight (SBI). VALS, que significa “values and lifestyles” (valores y estilo de vida), clasifica a las personas en ocho grupos principales en base a las respuestas que dan en un cuestionario de cuatro preguntas demográficas y 35 de actitud. (Kotler & Keller Lane, 2012)

“Las dimensiones principales del marco de segmentación VALS son la motivación del consumidor (dimensión horizontal) y los recursos del consumidor (la dimensión vertical).

Los consumidores se inspiran en una de tres motivaciones principales: ideales, logros y autoexpresión. Quienes están principalmente motivados por ideales toman como guía el conocimiento y los principios. Los motivados por los logros buscan productos y servicios que muestren su éxito a sus similares. Los consumidores cuya motivación es la autoexpresión desean actividad física o social, variedad y riesgo. Características de personalidad como la energía, seguridad en uno mismo, intelecto, búsqueda de novedades, innovación, impulsividad, liderazgo y vanidad, así como rasgos demográficos clave determinan los recursos de cada individuo. Los diferentes niveles de recursos realzan o limitan la expresión de la motivación principal de la persona.” (Kotler & Keller Lane, 2012)

En vista de lo anterior, los valores y estilos de vidas diseñados por el Strategic Business Insight, equivalen a grupos estructurados en base a las características demográficas mezclados con las características psicográficas. Según la página web oficial estos grupos corresponden a estudios aplicados a personas que viven en estados unidos, por esta razón, en ciertos datos no podrán corresponder con las características de las personas de otro país.

Se opina que para los investigadores de mercado resultaría interesante tropicalizar este tipo de herramientas para los consumidores de este país, de esta manera podrían tener un método más para analizar el comportamiento del consumidor nicaragüense, inequívocamente indagaciones como estas, llevarían a las empresas nacionales al entendimiento de sus clientes, resultando una eficiente gestión de los esfuerzos de ventas.

Los cuatro grupos con más recursos son:

#### 1. Innovadores:

- Siempre están recibiendo información (antenas arriba)
- Tienen la suficiente confianza para experimentar
- Haga el mayor número de transacciones financieras
- Son escépticos sobre la publicidad
- Tener exposición internacional
- Están orientados al futuro
- Son consumidores autodirigidos
- Creo que la ciencia y la I + D son creíbles
- Son más receptivos a las nuevas ideas y tecnologías
- Disfruta el desafío de resolver problemas
- Tener la más amplia variedad de intereses y actividades. (Strategic Business Insights, 2018)

En vista de lo anterior, se opina que los clientes clasificados como innovadores, son personas altamente adaptables a cambios, siempre están recibiendo información y son más receptivos a nuevas propuestas, no cabe duda que tienen una capacidad no tan usual, porque tienen una comprensión de la información más profunda que las otras personas, no solamente escudriñan e investigan, sino que también visionan hacia el futuro todo el conocimiento que adquieren.

Se cree que en el ámbito empresarial estas personas son motivadas por la novedad, cuando los productos tienen algo distinto, una característica nueva, cautivan la atención de estos clientes.

#### 2. Pensadores:

- Tener "debería" y "debería" puntos de referencia para la conducta social
- Tener una tendencia hacia el análisis de la parálisis
- Planifique, investigue y considere antes de actuar
- Disfruta de una perspectiva histórica
- Están establecidos financieramente

- No están influenciados por lo que está de moda
- Usa la tecnología de manera funcional
- Prefieren las búsquedas intelectuales tradicionales
- Compre productos probados. (Strategic Business Insights, 2018)

A consecuencia de antes expuesto, se cree que los pensadores son personas que basan su comportamiento dentro de los parámetros de lo que es moralmente correcto, de igual forma, tiene principios establecidos en los valores morales, son bastante tradicionalistas y se consideran personas intelectuales.

Así mismo se opina que lo clientes que corresponden dentro esta clasificación, el motivador principal que impulsa a realizar la compra es la seguridad porque normalmente compran productos que ya han sido probados por otras personas, por tanto, no están dispuestos a arriesgar parte de su dinero y, pero aun su tiempo para sumergirse la experiencia de probar un producto del que no conocen nada.

### 3. Triunfadores:

- Tener una actitud de "yo primero, mi familia primero"
- Creo que el dinero es la fuente de autoridad
- Están comprometidos con la familia y el trabajo
- Están completamente programados
- Están orientados a objetivos
- Son muy trabajadores
- Son moderados
- Actuar como anclajes del status quo
- Son conscientes de los compañeros
- Son privados
- Son profesionales
- Tecnología de valor que proporciona un aumento de productividad.  
(Strategic Business Insights, 2018)

Por lo antes expuesto, se infiere que este grupo enmarca a las personas que una de sus fuentes principales de motivación es la familia, viéndose a sí mismos como protectores de esta, de igual manera, están comprometidos para llevar el sustento a sus hogares, por esta razón, se convierten en buenos trabajadores porque este es la fuente del dinero, y por ende el pilar de la estabilidad familiar.

Se opina que a este tipo de clientes el motivador principal es el bienestar y el afecto, porque lo que buscan es el mejoramiento de vida de su familia, no quiere decir, que no pueden ser impulsados por otros motivadores; Resulta interesante la vinculación de estos enunciados para los vendedores, para que estos puedan conocer mejor al cliente.

#### 4. Experimentadores:

- Quiere todo
- Son los primeros en entrar y los primeros en adoptar la tendencia
- Ir contra la corriente principal actual
- Están al tanto de las últimas modas
- Ama la actividad física (busca sensaciones)
- Se ven a sí mismos como muy sociables
- Cree que los amigos son extremadamente importantes
- Son espontáneos
- Tener un mayor sentido de estimulación visual. (Strategic Business Insights, 2018)

En razón de lo anterior, se puede opinar que los experimentadores, son personas que les gusta el riesgo y lo ven como una fuente de emociones, también, físicamente activos, lo que corresponde con las personas que son sociables y ven a los amigos como parte de su familia, así mismo, parte de sus preocupaciones es verse bien, ser atractivos

No cabe duda que este tipo de cliente corresponde a un segmento ampliamente diferente al anterior, estas personas son motivadas principalmente por el orgullo, esa necesidad exteriorizar sus logros ante las demás personas, de igual manera, buscan como satisfacer sus necesidades de auto estima con modas y aspecto físico.

Los cuatro grupos con menos recurso:

#### 5. Creyentes:

- Cree en los derechos y errores básicos para llevar una buena vida
- Confíe en la espiritualidad y la fe para proporcionar inspiración
- ¿Quieres comunidades amigables?
- Mire TV y lea novelas románticas para encontrar un escape
- Quiero saber dónde están las cosas; no tolerar la ambigüedad
- No están buscando cambiar la sociedad
- Encuentre la publicidad como una fuente legítima de información
- Constancia de valor y estabilidad (puede parecer leal)
- Ten fuertes actitudes de moda también. (Strategic Business Insights, 2018)

En vista de lo anterior, se infiere que estas personas son grandemente influenciables, no cabe duda que si encuentra que la publicidad es una fuente información genuina, significa un alto grado de ingenuidad ante los medios, también son personas que le temen al cambio porque están conformes con su estilo de vida, ya que con eso pueden sobrevivir en una línea de vida constante, no obstante, cabe mencionar que pueden ser personas honestas, al reflejar su ingenuidad en otros.

Se opina que estas personas parecen caracterizar a las amas de casa del país, las empresas desearían que la mayoría de las personas actuaran como estas, al confiar en la información de los anuncios publicitarios, estas personas se pueden

clasificar dentro del tipo de cliente pasivo, y se cree que los motivadores pueden ser en su mayoría emocionales.

#### 6. Luchadores:

- Tener un empleo rotativo; alto desempleo temporal
- Usa video y videojuegos como una forma de fantasía
- Son divertidos amorosos
- Son imitativos
- Confíe mucho en el transporte público
- Son el centro de la cultura callejera de bajo estatus
- Deseo de mejorar sus vidas, pero tienen dificultades para realizar su deseo
- Usa su riqueza. (Strategic Business Insights, 2018)

En virtud de lo anterior, se cree que las personas que se encuentran en este grupo tienen baja escolaridad, que no han terminado los estudios superiores, por tanto, los empleos que encuentran son de baja remuneración que no requieren altos niveles de confianza, este tipo de trabajo lo puede realizar cualquier persona por eso son altos los niveles de rotación.

No cabe duda que estas personas se encuentran en necesidades básicas de la pirámide de la jerarquía de Maslow, sin embargo, también consumen bienes y servicios, por esta razón, las empresas deben saber cuál son los clientes que consumen sus productos.

#### 7. Creadores:

- Son desconfiados del gobierno
- Tener un gran interés en todo lo relacionado con la automoción
- Tener fuertes intereses al aire libre (caza y pesca)
- Cree en papeles de género definidos

- Quiere proteger lo que ellos perciben como suyo
- Se ven a sí mismos como directos; aparecer a otros como anti-intelectual
- ¿Quieres ser dueño de la tierra? (Strategic Business Insights, 2018)

En razón de lo anterior, se infiere que estos clientes son autocráticos, creen altamente en los roles de establecidos por los sistemas patriarcales, donde el hombre es el proveedor de la casa y la mujer es la que se encarga de las tareas del hogar, también han desarrollado interés en saber la mecánica de las cosas y les gusta hacer actividades con sus manos.

Este tipo de cliente puede ser representado en Nicaragua como aquella persona que es de campo o de las zonas rurales, porque de igual forma, ellos tienen definidos este sistema de roles y les gusta estar al aire libre, sin embargo, no todas las características coinciden porque estos pueden tener ingresos altos o bajos.

#### 8. Supervivientes:

- Son cautelosos y adversos al riesgo
- Son los consumidores más viejos
- Son ahorrativos
- No están preocupados por aparecer tradicional o de moda
- Confortate en la rutina, gente familiar y lugares
- Son pesados televidentes
- Son leales a las marcas y productos
- Pasar la mayor parte de su tiempo solo
- Son los menos propensos a usar internet
- Son los más propensos a tener un hogar solo fijo. (Strategic Business Insights, 2018)

En virtud de lo expuesto, se opina que estas personas pueden ser en su mayoría adultos mayores, tomando en cuenta la descripción se hace, así mismo, son bastante similares a los “creyentes” pero con la salvedad que estos poseen menos ingresos económicos.

La llamada segmentación psicográfica, que consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Características de personalidad: la personalidad se describe por lo regular según los rasgos que influyen en el comportamiento. En teoría, sería una buena base para segmentar los mercados. La experiencia nos dice que los compulsivos compran de manera distinta que los cautos, y los silenciosos introvertidos no compran lo mismo ni de la misma manera que los gregarios y sociables. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Estilo de vida: concierne a las actividades, intereses y opiniones (AIO) de una persona. El estilo de vida representa cómo se pasa el tiempo y qué convicciones se defienden sobre diversos temas sociales, económicos y políticos. Es un concepto amplio que se superpone con las que algunos consideran características de personalidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Valores: "De acuerdo con los psicólogos, los valores son un reflejo de nuestras necesidades ajustadas a las realidades del mundo en que vivimos. Los investigadores del Centro de Investigación por Encuestas de la Universidad de Michigan identificaron nueve valores básicos que se relacionan con el comportamiento de compras. Los nueve, que los investigadores llaman lista de valores LOV, son: "

- Respeto a uno mismo
- Diversión y gusto de vivir
- Sentido de pertenencia
- Seguridad
- Tener relaciones cálidas

- Sentido de logro
- Emoción
- Autorrealización
- Ser respetado

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

A medida que se va avanzando con los factores para determinar el perfil de los consumidores estos se vuelven más complejos y más difícil de medir, los factores psicográficos incluyen elementos como la personalidad, estilo de vida, valores, entre otros, cuya medición es dificultosa.

En las características de personalidad tiene que ver directamente con la forma en que nos expresamos y actuamos, por ejemplo, existen las personas compulsivas, que en el momento en que ven un anuncio publicitario que les llame la atención, compran el producto sin detener a pensar si realmente lo necesitan, las personas cautivas o analíticas, se detienen a pensar que bien puede satisfacer mejor sus necesidades, también están las personas que piensan en la economía, cuyo factor principal de decisión es el precio del bien, existen muchas otros maneras de clasificar las personalidades.

La correcta identificación de cada una de estas características en los clientes frecuentes es mucha importancia ya que si el vendedor las conoce podrá identificar al cliente para saber qué tipo de argumento utilizará para cerrar la venta. No cabe duda que también esta información es de vital para el departamento de marketing, al saber que mensaje lanzaran con la campaña de publicidad para cada bien.

Cada individuo representa una forma distinta de ver el mundo, es decir, que ningún cliente realiza el proceso de compra de la misma manera, sin embargo, a la hora de reunir la información se puede determinar ciertos factores que la mayoría de los clientes tienen en común al comprar determinado producto.

#### 6.2.4.3. Factores conductuales

Estos factores tienen dos enfoques: los beneficios deseados del producto y la tasa de uso del mismo.

Los beneficios deseados lo que significa que la empresa no debe comercializar características físicas de un producto sino los beneficios que estos llevan a los consumidores. Primero se deben determinar los beneficios que buscan los clientes, lo que comprende varias fases, empezando con la identificación de todos los posibles beneficios relacionados con un producto, observación de los consumidores y escuchar grupos de discusión. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Las necesidades del cliente se expresan en los beneficios buscados en un producto o servicio particular. Cada cliente tiene necesidades diferentes, por esto, dan diferentes niveles de importancia a los beneficios ofrecidos por cada producto, comprando el producto que mejor reúna el conjunto de beneficios que busca. (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larreche, 2007)

Los consumidores evalúan las alternativas de productos o marcas en base a las características deseadas y a lo valioso que sea cada una para el consumidor, por ejemplo, los fabricantes de automóviles hacen hincapié en diferentes beneficios a través del tiempo, tales como, la seguridad, confiabilidad, alto rendimiento de combustible, estilo, velocidad y estatus. (Mullins, Walker Jr, Boyd Jr, & Larreche, 2007)

En ocasiones, un mercadólogo elegirá como mercado meta al no usuario o al usuario esporádico, con la intención de convencerlo para que se vuelva cliente habitual. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Se opina que los factores conductuales son la manera en que los consumidores dan uso a los bienes adquiridos, también consiste en determinar los beneficios esperan recibir de estos. En cuanto a uso de los bienes, un producto

puede tener muchas formas de usarse, esto dependerá de cada cliente, otro aspecto a considerar es la frecuencia de uso del producto; obviamente cada empresa debe tener debidamente identificados a cada uno de los usos posibles de los productos que vende, así como también a cada tipo de cliente ya que unos usan con más frecuencia los productos que los otros.

Por ejemplo, el alcohol, en cada hogar hay al menos una botella de este producto el cual puede ser usado para desinfectar pequeñas heridas, el uso en este caso es poco frecuente, pero todo lo contrario cuando el cliente es un hospital, en este caso el uso es mucho mayor y también es con otros propósitos, como el desinfectar las herramientas quirúrgicas.

He ahí la importancia de identificar a cada uno de los clientes para determinar donde es mucho mejor invertir los esfuerzos de marketing, canales de distribución, medios de publicidad, localización de los puntos de ventas, alianzas estratégicas, diseño de producto, entre otras.

## **VII. HIPÓTESIS**

Hi. La gestión de venta de autos nuevos está directamente relacionada con el segmento de cada marca de vehículos.

Ho. La gestión de venta de autos nuevos no se relaciona con el segmento de cada marca de vehículos.

Ha. La gestión de venta de autos nuevos está ligeramente relacionada con el segmento de cada marca de vehículos.

## VIII. DISEÑO METODOLÓGICO

### 8.1. Paradigma

En cuanto al paradigma de la investigación fue pragmático, porque se intenta guiar la investigación de forma tal que se usa el método más adecuado para el estudio. También porque existen dos tratamientos de la recolección de información, se basará en sistemas estadísticos y de opiniones, de igual manera el método es analítico y sintético desde el cual se pretende indagar sobre cada uno de los aspectos del tema para concretar en un solo tópico.

“Pragmatismo Postura que consiste en usar el método más apropiado para un estudio específico. Es una orientación filosófica y metodológica, como el positivismo, pospositivismo o constructivismo” (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014).

Según Houser (2006) el pragmatismo tiene tres elementos claves (1) el significado está asociado a repercusiones prácticas; (2) la función del pensamiento se concibe como una guía para la acción y (3) se dice que el examen de la verdad consiste en las consecuencias prácticas de la creencia.

“El método analítico es un proceso cognitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas de forma individual, el método sintético, consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para comprenderlos en su totalidad” (Bernal Torres , 2006)

### 8.2. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque mixto cuantitativo y cualitativos, se planteó un problema de estudios concreto, se revisó la literatura de las

investigaciones anteriores para construir un marco teórico, se recolectaron datos numéricos del tema de investigación, mediante encuestas, que se estudiaron y analizaron mediante procedimientos estadísticos, dicho análisis responde al planteamiento del problema de investigación, también posee un diseño estructurado basado en un marco teórico y matriz de las variables con el fin de demostrar objetividad; Esto contrastara con los elementos cualitativos, y se efectuaran a través del método de recolección de datos, entrevistas y preguntas abiertas para obtener las perspectivas, puntos de vistas de los participantes y revisión documental, haciendo una triangulación donde se determine la correspondencia de los datos

Enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías; La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible, con los estudios cuantitativos se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la construcción y demostración de teorías. (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014)

“EL enfoque cualitativo, busca principalmente dispersión o expansión de los datos de información, El enfoque cualitativo puede definirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas les otorguen).” (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014)

### 8.3. Tipo de investigación según alcance y tiempo de realización

Según el alcance la investigación es de tipo correlacional, porque pretende evaluar el nivel de vinculación entre el perfil del consumidor de las marcas de

vehículos antes expuesta y la gestión de ventas de autos nuevos, para poder entender la correlación de cada uno de los esfuerzos de ventas con cada segmento de cliente.

La investigación correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población; Tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un concepto particular. (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014)

El diseño de la investigación es de tipo transversal, porque la recolección de datos solamente se da en un periodo de tiempo, y lo que se pretende investigar es la correlación de las variables en el año 2017.

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014)

#### 8.4. Población y muestra

La población de esta investigación corresponde, al jefe de sucursal, clientes y vendedores de autos nuevos en Casa Pellas sucursal Matagalpa; La muestra de la investigación en el caso de los vendedores fue igual a la población, de igual forma, a la autoridad máxima de la sucursal, sin embargo, se tomaron muestra por estratos que correspondieron a una muestra representativa de los clientes de TOYOTA, SUZIKI e HINO.

Una población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014)

Muestra probabilística, subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014)

El proceso de muestreo para poblaciones finitas, se detalla a continuación:

- La población es el número completo de individuos con características afines que conforman los posibles participantes de nuestro estudio. En la fórmula la población es representada con la letra N
- La muestra es la cantidad representativa de esa población y se indica con la letra n.
- El margen o posibilidad de error es la diferencia que pueda darse entre los resultados obtenidos con la muestra y los que se hubiesen obtenido si la encuesta se aplicara a toda la población. Lo ideal es que el margen de error ronde el 5 %. Este es representado con la letra e.
- El porcentaje de confianza es el nivel de certeza que ofrecen los resultados expuestos. Se simboliza con la letra  $Z\alpha$
- Como se puede notar el margen de error y el porcentaje de confianza son dependientes. Si el nivel de certeza deseado por el investigador es de 97 %, su margen de error será de 3 %. Esto también influye en el tamaño de la muestra, pues a mayor confianza, el número de la muestra será más elevado y viceversa.

(Normas APA, 2018)

Tamaño de la muestra:

- Formula población finita: 
$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1)+z^2 pq}$$

Donde:

- n= tamaño de la muestra

- N= población o universo
- Z= nivel de confianza
- p= probabilidad a favor
- q= probabilidad en contra
- e= error muestral

Tabla 1.

<b>% Error</b>	<b>Nivel de confianza</b>	<b>Valor de Z Calculado en tablas</b>
<b>1</b>	99%	2.58
<b>5</b>	95%	1.96
<b>10</b>	90%	1.645

Fuente: (Aguilar Rojas, 2005)

Calculando la muestra para la población que corresponden a los clientes de autos nuevos que han comprado en el año 2017, la población total será de 398 clientes; para las marcas de Toyota y Suzuki se aplicara la fórmula de la muestra para población finita antes expuesta, mientras que para los clientes de Hino se tomara en cuenta el total de la población, en cuanto a los vendedores de autos se tomara la población que en total son 6 individuos, igualmente para la aplicación de la entrevista que se tomara en cuenta únicamente al jefe de sucursal.

En la tabla siguiente se detalla la distribución de la población y muestras que corresponden a las encuestas:

Tabla 2.

Participantes	Población	Muestra
<b>Cliente Toyota</b>	274	54
<b>Cliente Suzuki</b>	99	40
<b>Clientes Hino</b>	25	25
<b>Vendedores autos</b>	6	6
<b>Jefe de sucursal</b>	1	1
<b>Total</b>	405	126

Fuente: autoría propia

#### 8.5. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección y medición de datos cuantitativos utilizados en la investigación fueron cuestionarios a través de encuestas

Cuestionario es un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014).

En la investigación se hicieron dos encuestas (anexo 2 y 3), una que va dirigida a los colaboradores y otra que está dirigida a los clientes de Casa Pellas S,A sucursal Matagalpa, la primera es con el objetivo de indagar sobre la gestión de venta que realizan en el área de autos nuevos y también determinar la percepción de los vendedores en cuanto al segmento de clientes que creen que es el más

representativo, la segunda es con el propósito de identificar el perfil de los consumidores por cada marca de vehículos de Casa Pellas S,A en la sucursal de Matagalpa.

También se realizó una entrevista (anexo 1) dirigida al jefe de la sucursal para determinar desde su punto de vista, la gestión que se realiza en dicha área con respecto a las ventas, de igual manera, conocer sobre la percepción que tiene sobre el segmento de los consumidores de los autos nuevos en la sucursal de Matagalpa.

La revisión documental no estructurada (anexo 18), se efectuó sobre los documentos que se les han entregado a los vendedores con el tema “proceso integral de ventas” en la cual describe los pasos a seguir desde el saludo inicial hasta la entrega del producto, de forma tal que incluye ciertas herramientas de ventas.

La encuesta se puede definir como conjunto de técnicas destinadas a reunir de manera sistemática datos sobre determinados temas relativos a una población, a través de contacto directo o indirecto con los individuos que conforman una población. (Zapata, 2005)

La entrevista, se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra; Como herramienta para recolectar datos cualitativos, se emplea cuando el problema de estudio no puede observar o es muy difícil de hacerlo por ética o complejidad. (Hernández Sampieri, Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2014)

Revisión documental, es una técnica de observación complementaria, en caso que exista registro de acciones o programas. La revisión documental permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo de entrevistado ha mencionado. (Gónima, 2018)

## 8.6. Validación de los instrumentos

La validación de los instrumentos se hizo por juicio de expertos, estos revisaron el tema de investigación y objetivos con finalidad de dar confiabilidad a dichos instrumentos.

Se tomaron en cuenta los siguientes expertos debidos a sus disciplinas: Mcs. Mayra Mendoza Rodríguez experta en administración de empresas, Mcs. Lily Soza especialista en gerencia empresarial, y Mcs. Martha González especialista en pedagogía; se tomaron en cuenta las opiniones y correcciones sobre los instrumentos y objetivos de investigación.

También se realizó una prueba piloto para determinar ambigüedades, preguntas que los participantes no pudiesen entender, posibles preguntas sin opciones suficientes, en dicha prueba se pudo mejorar cada uno de los instrumentos tanto en su forma como en su contenido.

## 8.7. Procedimiento de procesamiento y análisis de datos.

En esta investigación el procesamiento de la información recopilada se manejó a través de las diferentes herramientas realizadas por programas computacionales, tales como tablas en Excel, el sistema estadístico SPSS y el programa en línea de formularios Google.

En cuanto a la variable VALS se le dio un tratamiento diferente, primero se tabularon los resultados, luego se extrajo la moda para ser procesados por la página web de Strategic Business Insight.

Las encuestas se realizaron a los vendedores de manera directa, se les entregaron los cuestionarios a cada uno, con la entrevista al jefe de la sucursal se utilizó el celular para grabar la conversación para luego transcribirla en una hoja de texto y utilizar la información de acuerdo a cada variable, en lo que respecta la

aplicación de la encuesta a clientes, se hicieron de los manera, la primera de forma directa donde el encuestado llena cada una de las preguntas en un hoja de papel y la segunda se utilizó el método de encuestas en líneas el cual se le mando a los clientes que por tiempo o distancia no podían tratarse de otra manera.

Se analizaron y determinaron los datos por variables, de igual manera, se llevó acabo el análisis descriptivo para plasmar cada uno de los aspectos del tema de investigación, se comprobó la hipótesis planteada a través del análisis de los resultados.

Los resultados de cada una de las variables se triangularon para determinar la relación que existen entre ellas, también para determinar como una variable puede influir en la otra, a partir de este análisis se determinaron recomendaciones para que pueden ser muy útil para los participantes de esta investigación.

## IX. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

N°	VARIABLES GENERALES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALAS	DESTINATARIOS	TÉCNICAS
1	Gestión de ventas		Tipos de ventas	Venta personal	Tipos de ventas utilizados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Colaborador	Encuesta
				Venta por teléfono				
				Venta Online				
				Venta por correo				
			Planificación de actividades de venta	Establecimiento de objetivos	¿Cuáles son las actividades de ventas que se realizan en el área de autos nuevos?	Abierta	Jefe de sucursal	Entrevista
					¿Cómo planean las actividades de ventas?	Abierta	Jefe de sucursal	Entrevista
					Se planean las actividades de ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Colaborador	Encuesta

N°	Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escala	Destinatarios	Técnicas
					¿Cada cuánto se hacen las planificaciones de venta?	Abierta	Jefe de sucursal	Entrevista
					¿Se establecen objetivos para cada actividad? ¿Cómo?	Abierta	Jefe de sucursal	Entrevista
					Se establecen objetivos para cada actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Colaboradores	Encuesta
				Determinar las operaciones	Se determinan las zonas geográficas donde se realizarán las actividades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Colaborador	Encuesta
					¿Como determinan las zonas geográficas para cada actividad?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abierta</li> </ul>	Jefe de sucursal	Entrevista
					¿Qué tipo de investigación realizan sobre las condiciones económicas de las zonas?	Abierta	Jefe de sucursal	Entrevista

N°	Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escala	Destinatarios	Técnicas
					¿Dentro del presupuesto existen recursos destinados para estos esfuerzos de ventas?	Abierta	Jefe de sucursal	Entrevista
				Organizar la acción	¿Qué estrategias utilizan para estas actividades de ventas?	Abierta	Jefe de sucursal	Entrevista
				Implementación	Se elabora un documento detallando de la planificación de cada actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Colaboradores	Encuesta
				Medir y controlar resultados	Se comunican con anticipación los detalles del plan a cada uno de los implicados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Colaborador	Encuesta
					Se compara los resultados con los esperados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Colaborador	Encuesta

N°	Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escala	Destinatarios	Técnicas
					Se toman medidas correctivas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• Casi siempre</li> <li>• Ocasionalmente</li> <li>• Casi nunca</li> <li>• Nunca</li> </ul>	Colaborador	Encuesta
					¿Cómo controlan los resultados?	Abierta	Jefe de sucursal	Entrevista
			Etapas del proceso de ventas	Prospección y calificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso integral de venta casa pellas</li> <li>• ¿Conoce el proceso integral de ventas?</li> <li>• ¿Conoce el proceso integral de ventas?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abierta</li> <li>• Si-No</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Material de casa pellas</li> <li>• Jefe de sucursal</li> <li>• Colaborador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión documental del proceso integral de venta de casa pellas</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Encuesta</li> </ul>
				Preaproximación				
				Aproximación				
				Presentación y demostración				

N°	VARIABLES GENERALES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES SUBVARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALAS	DESTINATARIOS	TÉCNICAS
				Manejo de objeciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se practica este proceso</li> <li>• ¿Tiene algún manual sobre el manejo de objeciones?</li> <li>• ¿Sabe cuál es el perfil del cliente que compra su marca?</li> <li>• ¿Cómo lo determina?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si-No</li> <li>• Si-No</li> <li>• Si-No</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Manual de la empresa</li> <li>• Ambas</li> <li>• Abierta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborador</li> <li>• Colaborador</li> <li>• Colaborador</li> <li>• Colaborador</li> <li>• Colaborar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Encuesta</li> </ul>
			Cierre					
			Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describa el perfil del cliente que usted cree que le compra con mayor frecuencia</li> </ul>				
2	Perfil del consumidor		Tipos de clientes	Económico	Comparo antes de comprar Busco consejos antes de comprar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Neutral</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	Cliente	Encuesta

N°	Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escala	Destinatarios	Técnicas
				Pasivo	Me basta con la primera información que recibo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Neutral</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	Cliente	Encuesta
				Cognitivo	Siempre compro la misma marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Neutral</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	Cliente	Encuesta
					Investigo cada una de las alternativas de compras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Neutral</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>		
					Necesito mucho tiempo para tomar una decisión			
					Mientras más información tengo mejor			
					Antes de comprar tomo en cuenta cada aspecto del vehículo			
					Cuando compro establezco criterios para tomar una decisión			

N°	Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escala	Destinatarios	Técnicas
				Emocional	Compró solamente cuando hay promociones  Compró cuando me siento, alegre, triste, aburrido, animado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en desacuerdo</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• Neutral</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Totalmente de acuerdo</li> </ul>	Cliente	Encuesta
			Motivadores de los consumidores	Racionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Economía</li> <li>• Bienestar</li> </ul>	Nivel de importancia, 1 significa que es menos importante y 5 puntaje máximo significa que es muy importante	Cliente	Encuesta
		Emocionales		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afecto</li> <li>• Orgullo</li> <li>• Novedad</li> </ul>				
			Características del consumidor	Factores demográficos	Sexo	Masculino  Femenino	Cliente	Encuesta
				Edad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 15-20</li> <li>• 21-26</li> <li>• 27-32</li> <li>• 33-38</li> <li>• 39-44</li> <li>• 45-50</li> <li>• 51-56</li> <li>• 57-mas</li> </ul>	Cliente	Encuesta	

N°	Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escalas	Destinatarios	Técnicas
					Estado civil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soltero</li> <li>• Unión libre</li> <li>• Casado</li> <li>• Divorciado</li> </ul> Viudo	Cliente	Encuesta
					Nivel de educación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ninguno</li> <li>• Primaria</li> <li>• Secundaria</li> <li>• Universidad</li> <li>• Técnico</li> <li>• Profesional</li> <li>• Master</li> </ul> Doctorado	Cliente	Encuesta
					Profesión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abogado</li> <li>• Administrador</li> <li>• Agrónomo</li> <li>• Arquitecto</li> <li>• Contador</li> <li>• Economista</li> <li>• Informática o sistemas</li> <li>• Médico</li> <li>• Psicólogo</li> <li>• Ninguno</li> </ul> Otros____	Cliente	Encuesta

N°	Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escala	Destinatarios	Técnicas
					Oficio	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Agricultor</li> <li>•Ganadero</li> <li>•Comerciante</li> <li>•Transportista</li> <li>•Ocupaciones empresariales</li> <li>•Otros_____</li> </ul>	Cliente	Encuesta
					•Tipos de ingresos	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Negocios propios</li> <li>•Asalariados</li> <li>•Trabajo independiente</li> <li>•</li> </ul>	Cliente	Encuesta
					•Ingresos promedios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 18,000-23,000</li> <li>• 24,000-29,000</li> <li>• 30,000-35,000</li> <li>• 36,000-41,000</li> <li>• 42,000-47,000</li> <li>• 48,000-53,000</li> <li>• 54,000-59,000</li> <li>• 60,000-65,000</li> <li>• 66,000-mas</li> </ul>	Cliente	Encuesta
					•Residencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Departamento</li> <li>•Municipio</li> <li>•Urbana</li> <li>•Rural</li> </ul>	Cliente	Encuesta
				Factores psicográficos	•VALS (valores y estilo de vida)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Totalmente en desacuerdo</li> <li>•En desacuerdo</li> <li>•Neutral</li> <li>•De acuerdo</li> <li>•Totalmente de acuerdo</li> </ul>	Cliente	Entrevista

N°	Variables generales	Definición conceptual	Dimensiones Subvariables	Indicadores	Preguntas	Escala	Destinatarios	Técnicas
				Factores conductuales	Principal uso del vehículo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Laboral</li> <li>• Comercial</li> </ul>	Cliente	Encuesta
¿Cuántos vehículos posee?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1</li> <li>• 2</li> <li>• 3</li> <li>• 4 o mas</li> </ul>							
¿Es su primer vehículo nuevo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> <li>•</li> </ul>							
¿Es primer vez que compra en casa pellas?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>							
¿Tipo de compra?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiado</li> <li>• Contado</li> </ul>							

## **X. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Se analiza a continuación los resultados obtenidos a través de los instrumentos como la encuesta, entrevista y revisión documental, organizados en respuesta a cada uno de los objetivos de investigación propuestos.

### **10.1. Primer objetivo específico: Describir la gestión de venta realizada en el área de autos nuevos.**

En el desarrollo de este objetivo se realizó una entrevista al jefe de la sucursal y encuestas a los vendedores involucrados en la investigación, también incluye, la revisión documental del manual del proceso integral de ventas de Casa Pellas S, A; a partir de estos instrumentos se recolecto y analizo la información que se presentara a continuación.

En la entrevista con el Jefe de la sucursal de Casa Pellas S,A Matagalpa, en el tema de las actividades de ventas, él expresa lo siguiente: “las actividades de ventas son muchas, primero de parte de las instalaciones físicas siempre hay inventario, vendedores atendiendo clientes, hay actividades dentro de la misma empresa; fuera de la sucursal se hacen ferias en las distintas municipalidades, participamos en exhibiciones, se hacen alianzas con las distintas instituciones, por ejemplo, hace poco una experiencia nueva fue la noches de compra, también se está tratando de incurrir a este nuevo segmento, la idea es encontrar socios estratégicos en la cuales podamos hacer actividades o acuerdo mutuos y sacar provecho lo más que se pueda de la plaza; de igual manera hacemos feria en los departamentos, actividades con banco y con los principales comercios de la zona.”

En esta entrevista queda evidenciado las principales actividades de ventas que se realizan en esta empresa, dentro de las cuales se podrían esquematizar de la siguiente manera:

- Vendedores atendiendo clientes

- Exhibición de vehículos, inventario en la sala de exhibición
- Ferias organizadas en los municipios y en la sucursal
- Actividades con los bancos y principales comercios de la zona.

Las actividades de ventas que se realizan en la empresa llevan consigo procedimientos de planificación, organización y otras acciones que se conjugan para darles formas; como la de los vendedores atendiendo clientes, dentro de esta actividad conlleva lo que es la prospección, entrevista con el cliente, la persuasión y finalmente el cierre de la venta, también se incluye los distintos tipos de ventas.

A como lo explica (Kotler & Armstrong, 2013) y . (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Existen los siguientes tipos de ventas: las ventas personales son las que implica una interacción personal entre dos o más individuos, de modo que cada uno puede observar las necesidades y características del otro y, de esta forma, hacer ajustes rápidos; La venta Telefónica, El telemarketing o ventas telefónicas se refiere al vendedor que inicia contacto con un comprador potencial y cierra una venta por teléfono; La ventas Online, cuando una empresa utiliza un sitio web para ofrecer productos para la venta y luego los individuos o las organizaciones usan sus computadoras para hacer compras desde esta compañía, las partes han intervenido en transacciones electrónicas; Las ventas correo electrónico permite que los especialistas en marketing informen y se comuniquen con los clientes por un costo mucho menor que el que implicaría hacerlo con una campaña de “correo-d” o correo directo.

Si bien no se menciona los tipos de ventas en la entrevista con el jefe de la sucursal, a continuación, en las siguientes tablas abordarán este tema desde el punto de vista de los vendedores.

Tabla 3.

		Ventas Personales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	16.7	16.7	16.7
	Casi Siempre	4	66.7	66.7	83.3
	Ocasionalmente	1	16.7	16.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a vendedores.

La tabla 3 muestra la percepción de los vendedores de autos en casa pellas S, A, sobre la frecuencia de las ventas personales medidas en la escala de Likert, se observa que el 66.7% de los vendedores opina que casi siempre se usa, mientras que el 16.7% siempre, de igual manera el otro 16.7% restante expresa que ocasionalmente.

Se opina que la mayoría de los vendedores realizan sus ventas de manera personal, cuando el cliente llega a la sala de venta y expresa que está interesado en un automóvil, esta una de las formas de vender más comunes y favorables para el vender porque cuando el cliente llega a la empresa, casi siempre está muy interesado en la compra del vehículo.

Tabla 4.

		Ventas Telefónicas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	3	50.0	50.0	50.0
	Casi Siempre	2	33.3	33.3	83.3
	Ocasionalmente	1	16.7	16.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a vendedores

En la tabla 4 enseña que el 50% de la población opina que las ventas telefónicas se realizan siempre, mientras que el 33.3% cree que casi siempre, y el restante 16.7% que ocasionalmente.

Se observa que la mayoría de los vendedores están de opinan que siempre se están haciendo ventas de forma telefónica, esto implica que la mayoría de las ventas de autos nuevos los vendedores perciben que hacen a través de este tipo.

Tabla 5.

Ventas Online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	1	16.7	16.7	16.7
	Casi Nunca	4	66.7	66.7	83.3
	Nunca	1	16.7	16.7	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a vendedores

En la tabla 5 ilustra que el 66.7% de la entiende que las ventas online casi nunca se utilizan, mientras que un 16.7% dice que nunca y el otro 16.7% que ocasionalmente.

Los resultados de esta tabla muestran que las ventas online no se realizan con regularidad, la mayoría dice que casi nunca por lo que es correcto decir no es un método importante dentro de las ventas de esta sucursal.

Tabla 6.

Ventas por Correo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	1	16.7	16.7	16.7
	Casi Nunca	3	50.0	50.0	66.7
	Nunca	2	33.3	33.3	100.0
	Total	6	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra que el 50% de los vendedores opinan que las ventas por correo casi nunca se utilizan, mientras que el 33.3% creen que nunca y el 16.7 % que ocasionalmente.

La mayoría de los colaboradores opinan que las ventas por correo se realizan casi nunca, lo que puede ser que este tipo de método no se esté practicando adecuadamente o que simplemente la cultura de nuestro país sea un limitante para el método.

Analizando los datos que arrojan esta cuatro graficas (tabla 1, tabla 2, tabla 3, tabla 4), en las ventas telefónicas la mayoría de los vendedores opina que son utilizadas siempre, mientras que en las ventas personales la mayoría cree que se utilizan Casi siempre, diferentes de las ventas online y las ventas por correo donde la mayoría opina que estas prácticas casi nunca se realizan.

Significa que los vendedores perciben que la mayoría de las ventas se hacen a través de las ventas telefónicas, seguidas por las ventas personales, mientras que los otros dos métodos de ventas (correo y online) representan una minoría en la facturación.

No se puede menos preciar el poder de la comunicación a través de las redes sociales, si es cierto que la comunicación a través de correos electrónicos constituye un tipo importante dentro las ventas, no es un sistema de comunicación fluida, un correo electrónico se le puede mandar a un cliente y probablemente se espere más de una hora en que conteste, cuando menos, y de igual manera los vendedores se tarden los mismo, mientras que la comunicación en redes sociales, es fluida y constante, principalmente de respuesta rápida, lo que agrada al consumidor actual que necesita la información al instante.

El inventario de vehículos que corresponde showroom o sala de exhibición, es parte de los esfuerzos de ventas debido a que al cliente al ver los modelos de

vehículos puede que se despierte una intención de compra en la persona, motivados por el diseño apelando a la emoción de los individuos.

Las ferias organizadas en las sucursal y en los municipios, cuando se hacen en la sucursal su intención es llamar la atención de las personas del municipio, principalmente de las personas que llegan o circulan cerca que la sucursal, para que estos pregunten y los vendedores logren su prospectación, de igual manera en las organizadas en los municipios fuera de la sucursal, estas su principal objetivos también es la prospectación, llamando la atención de las personas con el principal motivador de economía, ofreciendo promociones, descuentos y bonos en los diferentes modelos de vehículos.

Las actividades con los bancos y principales comercios de la zona, las actividades con los bancos también se incluyen las ferias debido a que las ferias, en su mayoría, se hacen en conjunto con los bancos que deseen participar, también se hacen presentación de vehículos a los clientes clase A convocados por los bancos, de la misma manera se hace con los principales comercios de la zona, estableciendo primordialmente la presencia de la marca.

En cuanto a los tipos de ventas que se hacen en la sucursal de Matagalpa, en orden de importancia se encuentra en primer lugar las ventas personales, como se dijo anteriormente, estas inician cuando el cliente llega a la empresa con ánimos de comprar un auto móvil, el vendedor atiende a esa persona y en teoría debería aplicar el proceso de venta.

Luego están las ventas por teléfonos, estas inician cuando agente de venta, obtiene un número telefónico con la finalidad de venderle un auto al dueño del número, este puede ser obtenido a través de bases de datos de la propia empresa, también, por medio de referencia de los bancos o por referencia de un amigo.

posteriormente se encuentra la venta online, esta puede tener dos métodos, la primera cuando los clientes ingresan a la página web de la empresa brindan sus

datos y le asignan un vendedor, la segunda con la habilidad propia del vendedor cuando este ingresa a las páginas web de la empresa o de la competencia para captar desde su propio usuario a los clientes que expresen que están interesados en comprar, por último esta venta por correo, que no es más que, el envío de correos masivos, con un mensaje que puede tener diferentes objetivos.

### ▪ **Planificación de las actividades de ventas**

Según la entrevista con Jefe de la sucursal de Casa Pellas Matagalpa, sobre la planificación de las actividades de ventas, indica que efectivamente existe una planificación, que también hay un presupuesto, logística, vehículos, participantes, publicidad en la radio, y perifoneo que es particular de la zona; en cuanto al tiempo de la planificación, expresa que deberían planearse con quince días de anticipación pero que realmente este tipo de plan tendría que realizarse trimestralmente, semestral y anualmente, no obstante, en la práctica se planifica cuando mucho con quince días de anticipación, no se está programando con tiempo y forma, expresó.

Se opina que la planificación debe realizar con un tiempo prudencial para que los participantes puedan tener la preparación adecuada para ejecutarlos, a nivel de sucursal lo que se puede gestionar son las operaciones tácticas de la fuerza de venta porque los planes estratégicos se manejan centralizados en la casa matriz, que la planeación en las sucursales se asemejan a un plan operativo, este se elabora anualmente, sin embargo, se considera que este tipo de planes pueden realizarse con un tiempo mínimo de tres meses, siendo mejor un plan anticipado de seis meses.

También manifestó que se les informa a los vendedores sobre las actividades a través de correo electrónico y en las reuniones. “Estos planes poseen objetivos generales y específicos, pero no se miden de acuerdo al impacto, lo que debería de ser así, se debería de tener por lo menos metas de oportunidades, metas de ventas, incluso hasta porcentaje de cierre de prospectos, lastimosamente no se está analizando a fondo como debería de ser, simplemente se hace una actividad,

se tiene una presencia en la zona, pero no se mide su impacto en los resultados a corto o a largo plazo”.

Jobber y Lancaster (2012) expresan que los planes deben tener objetivos claramente definidos que sean específicos, mensurables, alcanzables, realistas y relacionados con el tiempo.

En contraste con los resultados de la empresa la teoría explica detalladamente como se deben plantear los objetivos, sin embargo, esto no se practica en la empresa, ni los vendedores, ni el encargo puede medir el éxito o fracaso de las actividades.

Según el jefe de la sucursal, cuando se realizan las planificaciones de las actividades también se determinan las zonas geográficas en las cuales concentraran los esfuerzos de ventas, Hay zonas más importantes que otras, pero principalmente la zona es determinada por la estacionalidad, por ejemplo, ahorita está la producción de café por tal motivo la zona más importante es El Tuma La Dalia porque es un municipio cafetalero, y cuando estamos en el verano, se concentran en Rio Blanco o Waslala, en dependencia de como este la producción y los precios de los principales productos de las zona; también hacemos actividades principalmente en los municipios de Matagalpa, Sébaco, ciudad Dario, Siuna; esta información sobre los productos de la zonas y las estacionalidades de estos, se maneja empíricamente principalmente por la experiencia de la fuerza de venta y lo que se considere que en ese momento tendrá impacto directo en las ventas.

Expresa Jobber y Lancaster (2012) que dentro de la planificación se deben establecer las zonas geográficas tomando en cuenta el potencial de mercado. Esto es difiere de lo que se practica en la empresa porque como se dijo anteriormente las zonas la determinan los vendedores usando su experiencia.

“La estrategia básica es tratar de captar aquellos clientes que en ese momento estén interesados en los productos, es como intangible no puede medirse

porque no se sabe cuántos clientes finales se tendrá en la feria, es como ir con los ojos vendados, a la suerte, se trata de hacer planificación previa, se trata de tener información en las radios, mantas, más sin embargo, no es una actividad que este pensada a un nivel de impacto más fuerte, obviamente se piensa en minimizar los costos y como empresa hay que pensar muy bien cuando se invierte en este tipo de actividades, no debe ser algo tan costoso. También existe un presupuesto de publicidad la cual cubre estas actividades, y que no existe documento que se pueda comparar con otra gestión anterior” dijo el jefe de la sucursal.

Tabla 7.

<b>Cuadro Resumen Planificación de las actividades de ventas</b>	
<b>Objetivos</b>	No hay metas, no hay objetivos claros
<b>Determinar las operaciones</b>	Zonas geográficas se define por la estacionalidad de los productos de cada municipio, evaluación del mercado empírica
<b>Organizar la accion</b>	Estrategia en publicidad (mantas,pauta radiales, perifoneo) y prospección, asignación de recursos como gastos de publicidad.
<b>Implementación</b>	No se elabora un documento formal, se informa en reuniones y en correos.
<b>Medir y controlar</b>	No hay documentos previos, y como no hay objetivos no se puede medir, ni controlar.

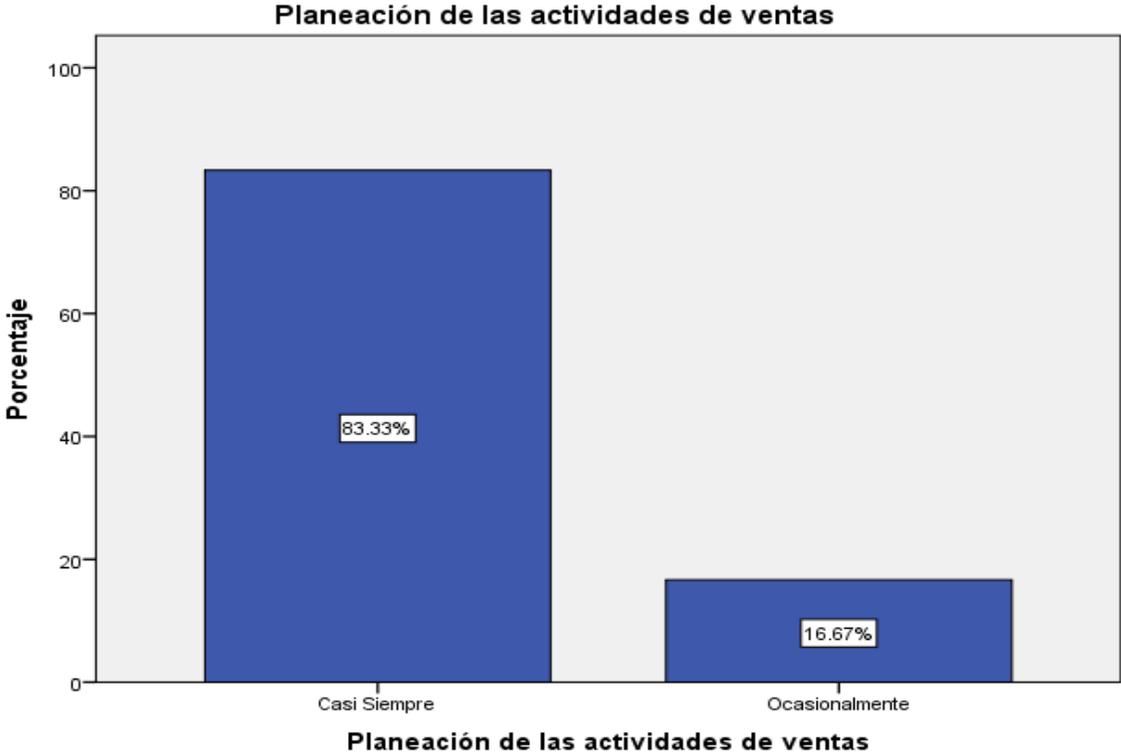
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a vendedores

Las actividades de ventas que realizan en Casa Pellas S,A sucursal Matagalpa, se planean en su mayoría con quince días de anticipación, se les informa a los participantes a traves de correos electronicos y en las reuniones, se dice que tienen objetivos pero a la misma vez que no tienen metas; la logistica comprende los participantes(vendedores), los vehiculos y la publicidad (mantas, radio y

perifoneo); las zonas geograficas son determindas por la estacionalidad o apogeo de la producción de cada zona, basados principalmente en la experiencia; la estrategia que utilizan en esta actividades consisten en la publicidad y la prospección, el presupuesto de esta actividades esta determinado en gastos de publicidad, no se miden los resultados por tanto no hay como comparar y corregir, tambien no hay documentos anteriores con que comparar las planificaciones.

A continuación, el resultado de la encuesta aplicada a los colaboradores o fuerza de ventas.

Gráfico 1.



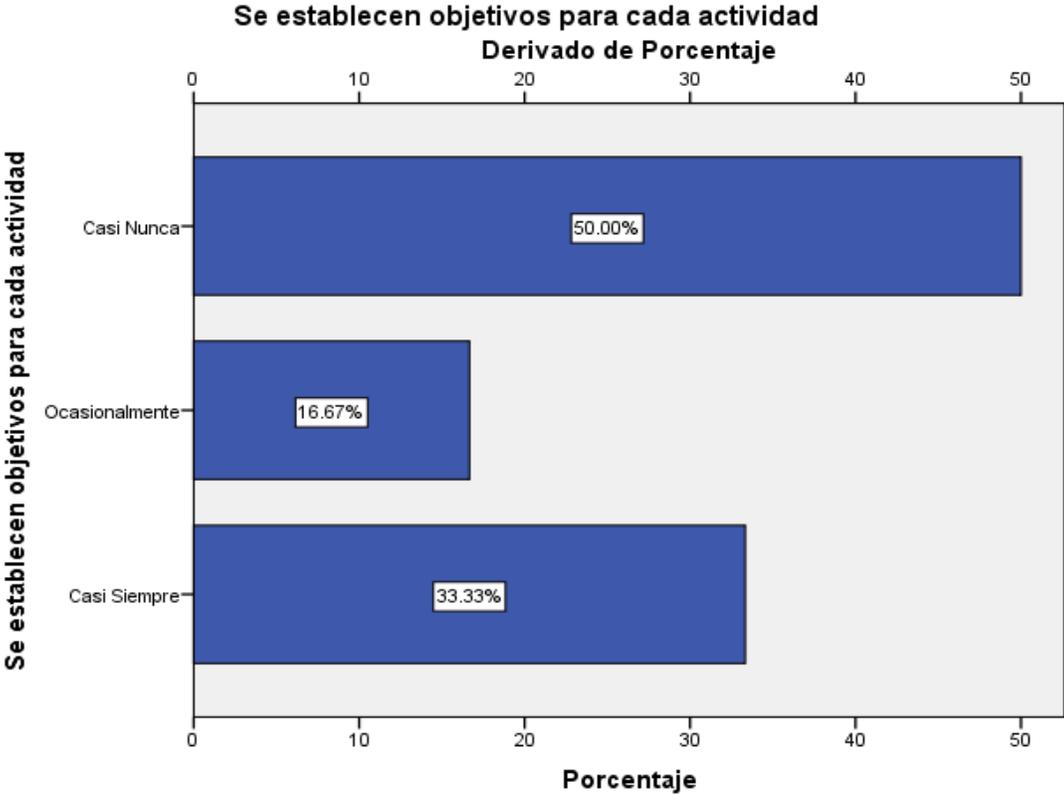
Fuente: Elaboración propia a partir de encuestas a vendedores.

En el gráfico 1, muestra la opinión de los vendedores sobre la planificación de las actividades de venta en la cual el 83.33% dice que casi siempre se hace, mientras que el 16.67% que ocasionalmente.

Según el jefe de sucursal, afirma que las actividades de ventas se planifican, sin embargo, parece que no todas las actividades se incluyen en las planificaciones, ya que la mayoría de los vendedores opinan que casi siempre se hacen, lo que significa que son pocas actividades las que no se toman en cuenta.

Se opina que ambos resultados son congruentes porque la mayoría de los vendedores afirman que regularmente se hacen la planeación de las actividades de venta, de igual manera, lo dice el jefe de la sucursal, con esto se puede afirmar que si existe una planificación de ventas.

Gráfico 2.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a vendedores.

El gráfico 2, ilustra que el 50% de los encuestados dice que casi nunca se establecen objetivos para las actividades de ventas, a diferencia del 33% que opina que casi siempre, y el 16.67% que se establecen ocasionalmente.

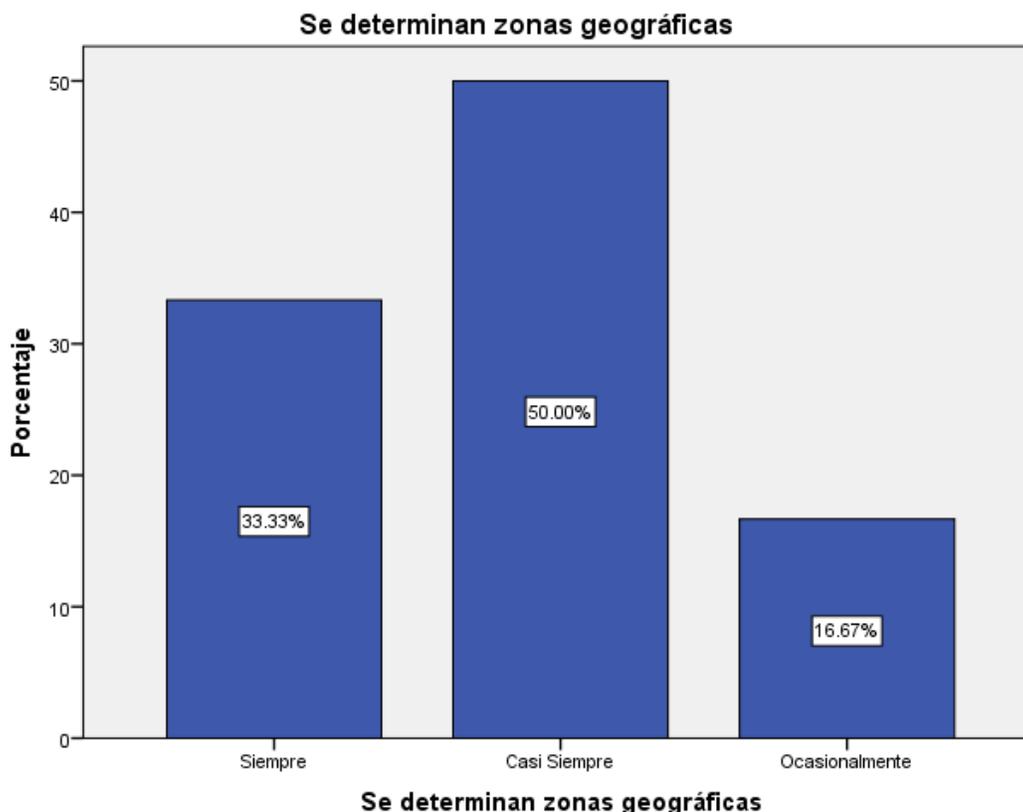
Según el jefe de la sucursal, “estos planes poseen objetivos generales y específicos, pero no se miden de acuerdo al impacto, lo que debería de ser así, se debería de tener por lo menos metas de oportunidades, metas de ventas”.

Por lo antes mencionado, se opina que, tiene objetivos que realmente no son claros ni medibles, debido a que expresa él mismo que no puede medir el impacto de las actividades, esto es respaldado por el sentir de los vendedores, ya que en el gráfico 2 se observa que la mayoría dice que casi nunca se establecen objetivos. Esto difiere con lo que expresa Jobber y Lancaster (2012), Los objetivos deben expresarse sin ambigüedad, de preferencia de manera cuantitativa, y determinando un periodo establecido dentro del cual han de alcanzarse. El acrónimo SMART (por las siglas de specific, measurable, achievable, realistic, time related) describe las características de esos objetivos: específicos, mensurables, alcanzables, realistas y relacionados con el tiempo.

En razón de lo anterior, se infiere que este tipo de planificación donde no se establecen claramente objetivos, es perjudicial para la sucursal porque los vendedores no están claros de los resultados que se espera de las actividades, también, porque supone que los recursos son limitados y estos deben utilizarse eficientemente, sin embargo, al no tener parámetros de medición, desconocen realmente el impacto de las actividades.

Se puede decir que comienzan con los hallazgos donde queda en evidencia que la gestión de venta en la sucursal no está siendo efectiva.

Gráfico 3.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a vendedores.

En el gráfico 3, se observa que el 50% de los encuestados opinan que casi siempre se determinan las zonas geográficas para las actividades de ventas, un 33.33% dice que siempre, y un 16.67% que se hace ocasionalmente.

Cabe mencionar que las actividades de venta que se realizan en la sucursal de Matagalpa, suelen ser las siguientes: vendedores atendiendo clientes, exhibición de vehículos, inventario en la sala de exhibición, ferias organizadas en los municipios y en la sucursal, actividades con los bancos y principales comercios de la zona.

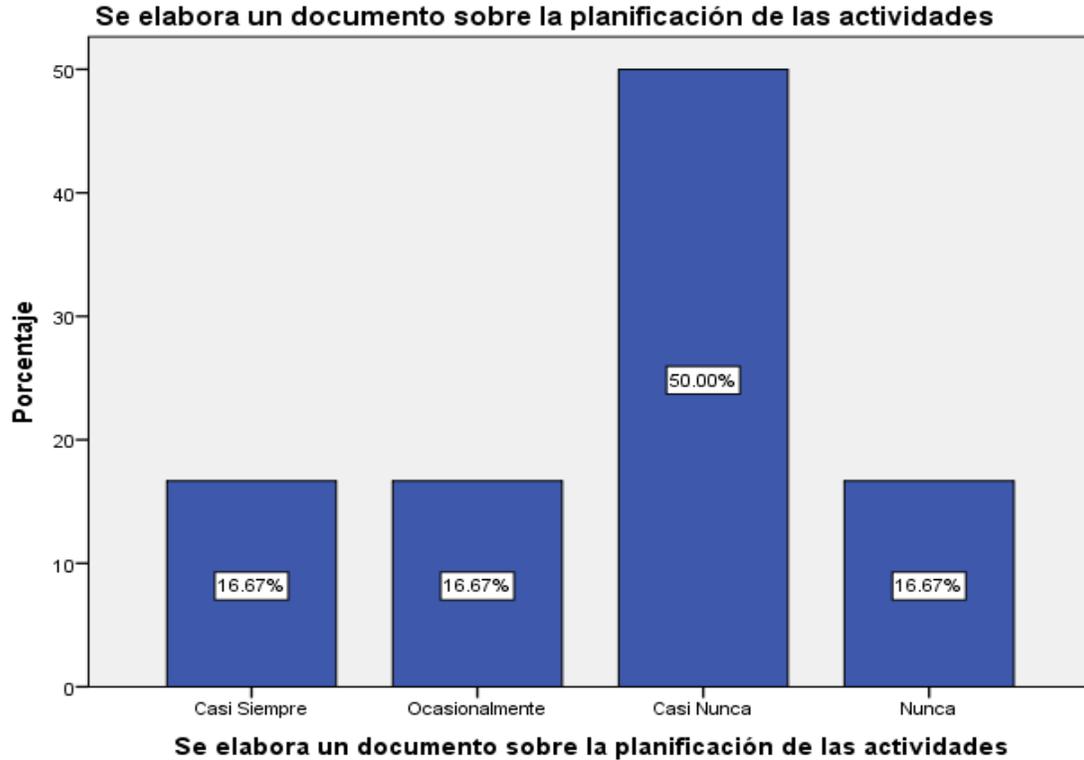
Según el jefe de sucursal, “se determinan las zonas geográficas principalmente por la estacionalidad, por ejemplo, en estos momentos está la

producción de café, por tal motivo la zona más importante es El Tuma La Dalia porque es un municipio cafetalero, y cuando estamos en el verano, se concentran en Rio Blanco o Waslala, en dependencia de como este la producción y los precios de los principales productos de la zona; esta información sobre los productos de la zonas y las estacionalidades de estos, se maneja empíricamente principalmente por la experiencia de la fuerza de venta y lo que se considere que en ese momento tendrá impacto directo en las ventas”.

Las zonas geográficas en la planeación de las actividades claramente son definidas por la fuerza de venta en conjunto con el jefe de la sucursal, y se basan en la experiencia para determinar qué municipio es el que tiene mayor circulante en determinado periodo, la experiencia es un factor muy importante en las ventas, sin embargo, no se puede prescindir de un estudio sobre las economías de estas zonas porque cada vez los mercados son más fluctuantes y la experiencia de puede quedar obsoleta, de igual manera es riesgo trabajar así, porque las personas van cambiando de puestos o emigran a otra compañías; es importante que se documenten los factores determinantes para poder elegir adecuadamente donde enfocar los esfuerzos de las ventas.

Resulta de importancia lo que dice (Jobber & Lancaster, 2012), Una etapa crítica en el desarrollo de los planes de marketing es la evaluación del mercado y las ventas potenciales, seguida de la elaboración de un pronóstico de ventas detallado. Al hablar de mercado potencial, nos referimos a las máximas ventas posibles disponibles para una industria completa durante un periodo determinado. Las ventas potenciales son la máxima porción posible de ese mercado que una compañía espera alcanzar de forma razonable, en las condiciones más favorables.

Gráfico 4.



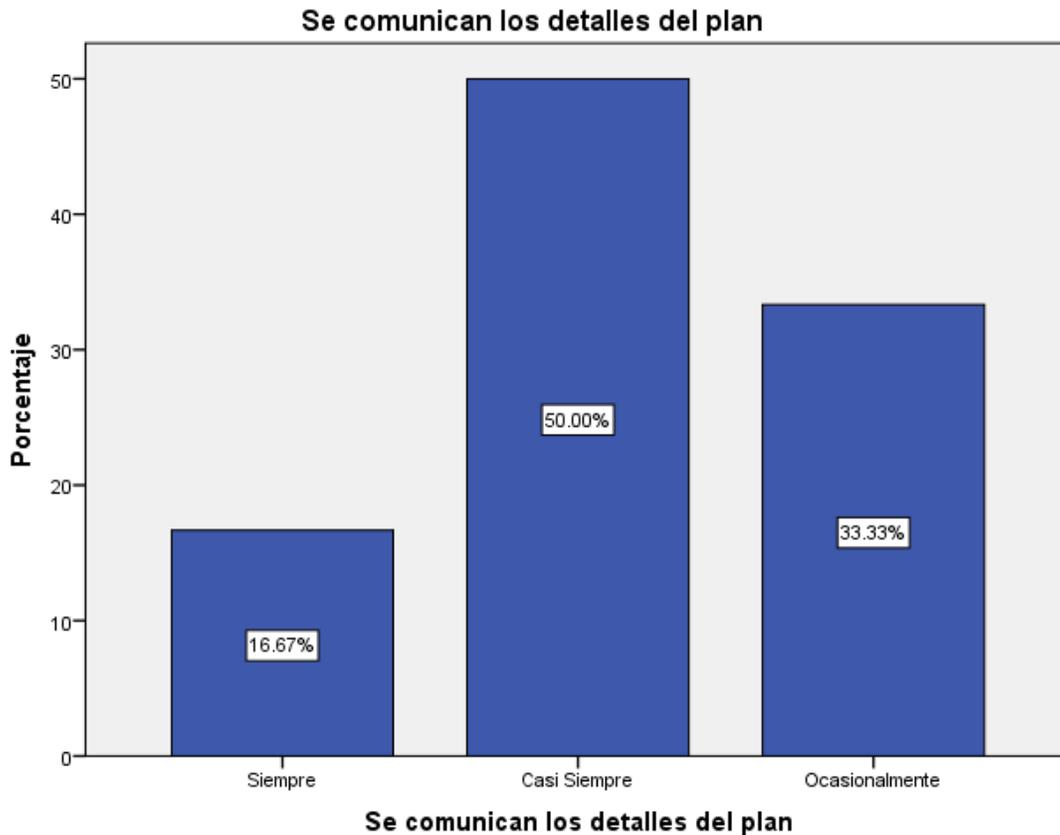
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a los vendedores.

En el gráfico 4, muestra que el 50% de los encuestados opina que casi nunca se elaboran documento sobre la planificación de las actividades, mientras un 16.67% cree que nunca se hacen documentos, otro 16.67% que se hacen ocasionalmente, y por último un 16.67% que casi siempre.

Jefe de la sucursal expresa que no hay documentos antecedentes con que comparar las planificaciones; en el grafico 4, la mayoría de los vendedores dice que casi nunca se realizan documentos de estas planificaciones, por consecuente se opina que hay deficiencia en las planificaciones de las actividades de ventas, porque si no hay documentos los participantes pueden fácilmente desviarse de lo que se espera. Esto difiere con lo que dice (Jobber & Lancaster, 2012), el resultado del procedimiento debe ser la elaboración de un documento detallado en el cual se establezca lo que debe hacerse, cuándo se hará, quién es responsable y los costos

e ingresos estimados, al igual que los tiempos acordados para realizar las distintas actividades conforme al plan.

Gráfico 5.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a vendedores

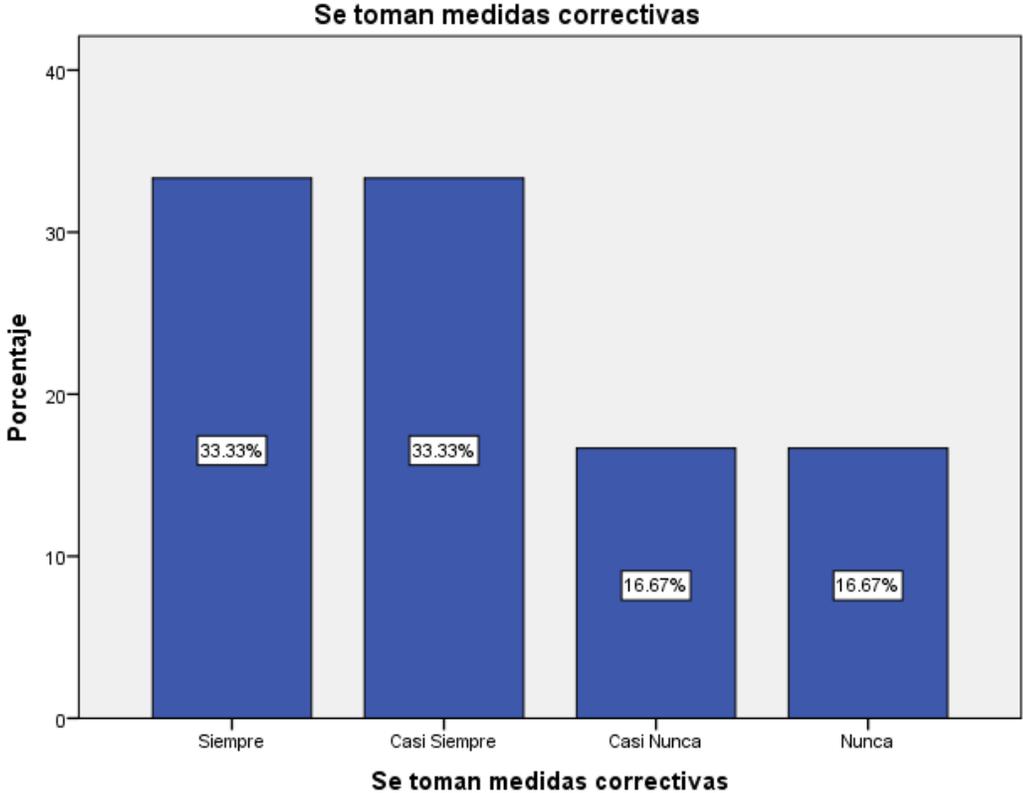
En el gráfico 5, se puede observar que el 50% de los encuestados dice que los planes se comunican casi siempre, mientras que el 33.33% opina que la información llega ocasionalmente, y el 16.67% que siempre se comunican los detalles.

La comunicación de las actividades se hacen a través de reuniones con la fuerza de ventas y por correo electrónico dijo el jefe de la sucursal, lo que concuerda con lo que ilustra la gráfica 5 donde la mayoría de los vendedores opina que casi siempre se comunican los planes, se cree que en cuanto a la comunicación está de

acuerdo con lo que dice (Jobber & Lancaster, 2012), Una vez aprobado el documento, deben comunicarse los detalles del plan a todos los implicados. Esta comunicación es un aspecto esencial.

Por lo antes mencionado, se infiere que este punto de la planificación se hace adecuadamente porque los vendedores en su mayoría responden afirmativamente, sin embargo, hay que tomar en cuenta que la expresión “casi siempre” significa que no es siempre por tanto existen algunos planes que no han sido comunicados, por tanto, se puede concluir que, aunque se comunican los planes se puede mejorar este punto.

Gráfico 6.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a vendedores.

El gráfico 6 muestra que el 33.33% de los encuestados dice que siempre se toman medidas correctivas, el otro 33.33% opina que casi siempre, mientras que un 16.67% que casi nunca y el otro 16.67% que nunca se hacen medidas correctivas.

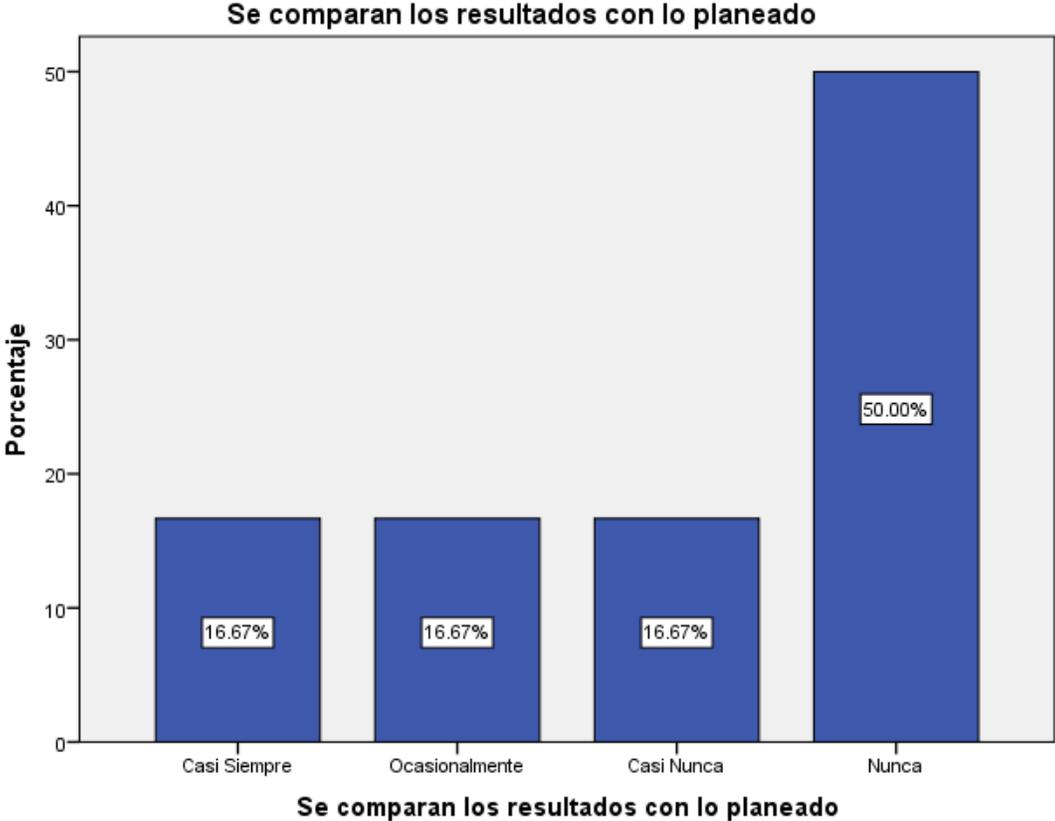
Jefe de sucursal expresa que no hay documentos con que comparar los resultados, mientras que en la gráfica 6 la mayoría de los vendedores opina que se toman medidas correctivas, sin embargo, quedo evidenciado que en la mayoría de los casos no existe documentación en la cual se puedan guiar para poder corregir cualquier desviación en las actividades.

Así opina Jobber y Lancaster (2012), el plan debe contener una descripción de los mecanismos de control que se aplicarán. Debe incluir detalles de los objetivos principales y los parámetros clave en la medición del grado de éxito durante el logro, con lo cual se abre la posibilidad de correcciones y modificaciones sobre la marcha. Esta parte de control del plan de marketing debe especificar qué se va a medir, cómo se medirá, y qué datos se requieren para tal medición. También puede incluir detalles de qué acción ha de tomarse una vez obtenida la información de las desviaciones del plan. Tal planeación de contingencia es una característica clave de cualquier proceso de este tipo, al reconocer que los planes necesitan ser flexibles para realizar cambios no previstos o impredecibles en el mercado.

En vista de lo anterior, se considera que cuando se habla sobre las medidas de correctivas para que estas puedan ser ejecutadas primero se tuvieron que establecer los parámetros medición, los cuales tienen que ver directamente con las metas y objetivos. Anteriormente se demostró que en la planificación de esta sucursal no establecen objetivos claro, por tanto, se concluye que no se pueden tomar medidas correctivas si estos parámetros no existen.

Se cree que la interpretación de los vendedores, fue que si ellos toman medidas correctivas cuando las actividades no están saliendo a como ellos las esperaban.

Gráfico 7.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a vendedores.

En el gráfico 7 se observa que un 50% de los vendedores expresan que nunca se comparan los resultados con lo planeado, mientras que el 16.67% dice que ocasionalmente, un 16.67% que casi nunca, y el otro 16.67% que casi siempre.

No hay documentos con que comprar expresó jefe de sucursal, y en la gráfica 7 la mayoría de los encuestados expresan que nunca se comparan los resultados de las planificaciones de las actividades de ventas contra lo planeado.

Se opina que ambos concuerdan porque si no hay documentos, ni objetivos, no se puede comparar con objetividad el avance o resultados de cada una de las actividades de ventas. Esto afecta directamente los resultados de las ventas, porque probablemente se sigan realizando las operaciones de la misma manera, y así como

puede haber actividades que sean rentables, también, pueden existir las que no son. Desde el punto de vista gerencial este representa un paso importante para la toma de decisiones.

## Proceso integral de ventas

Tabla 7.

Conoce el proceso integral de ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	100.0	100.0	100.0

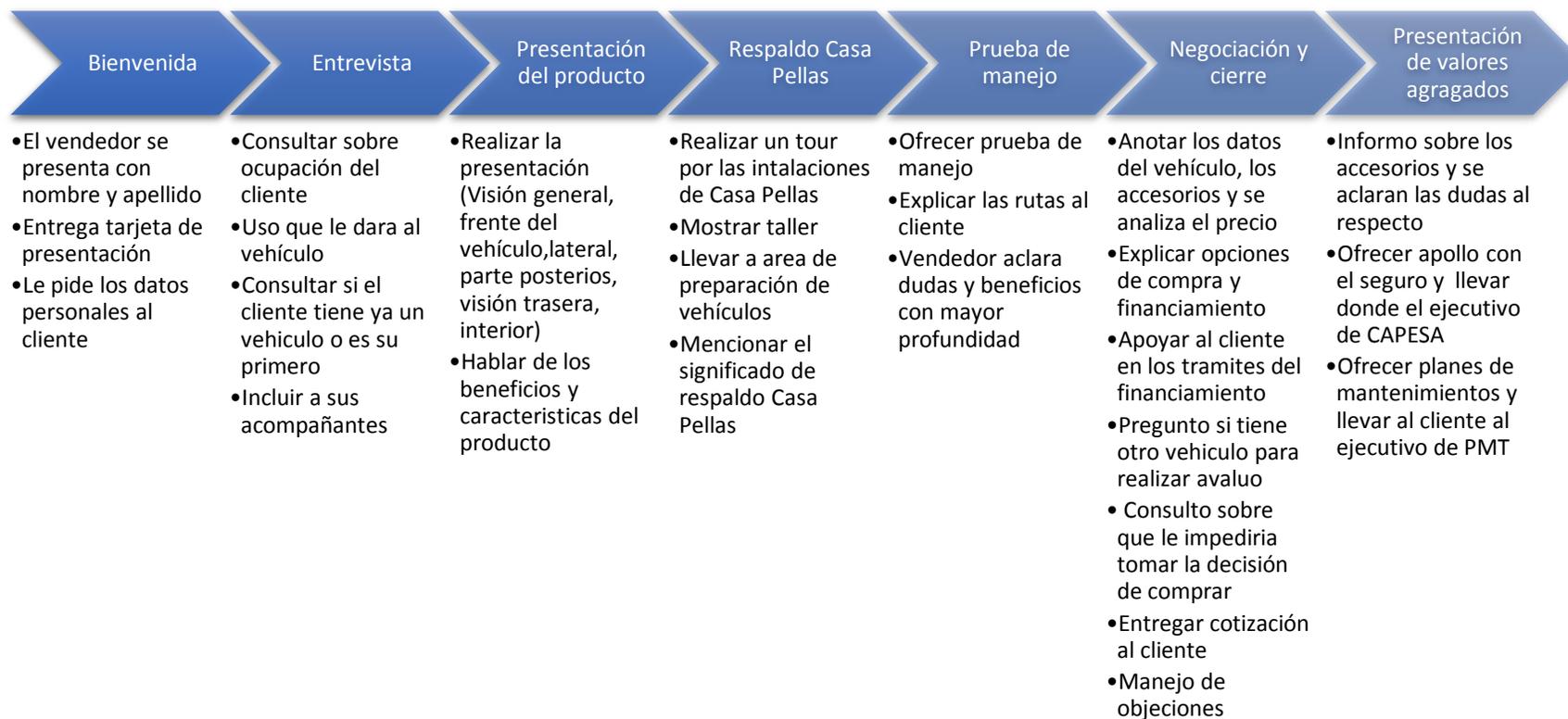
Fuente: autoría propia a partir de las encuestas a los vendedores.

En la tabla 7 se observa que el 100% de los vendedores aseguran que conocen el proceso integral de ventas de Casa Pellas S,A. También es confirmado por el jefe de la sucursal en la entrevista en la cual expresa que hay un proceso integral de ventas que va desde la bienvenida hasta la entrega del vehículo.

Es de gran importancia tanto para la compañía como para los vendedores tener definido un proceso de ventas en el cual permita a los usuarios practicar esta herramienta técnica para mejorar la efectividad en las ventas, esto se traduce en mejores ingresos y menos costos para la compañía, maximizando la utilización del recurso humano.

Se opina que la compañía ha invertido en esta capacitación sobre el proceso de ventas adaptando a su realidad, como lo es la venta de vehículos, tomando en cuenta que los consumidores cada vez están exigiendo más servicio y mejores tratos, no solamente en lo que representa la empresa, sino como es representada por los vendedores al exigir gente que los atienda como todo un profesional. A continuación se observara el proceso integral del ventas de Casa Pellas S,A.

Gráfico 8.



Fuente: Elaboración propia a partir de revisión documental

En el grafico 8 se muestra el proceso integral de ventas el cual posee una serie de pasos definidos en secuencia lógica, los vendedores deben de empezar por la Bienvenida, que básicamente consiste en que cuando entre una cliente a la sala de ventas el vendedor le diga el script “Buenos días, ¡bienvenido a Casa Pellas, que información le puedo brindar! este paso es importante porque es deber del vendedor hacer mención del script a todas las personas que entre a la sala de ventas.

En la entrevista se debe indagar sobre las necesidades que tiene el cliente y entre esto el factor determinante que lo impulsa hacia la compra; La presentación del producto el vendedor deberá seguir los paso comenzando el parte frontal y culminando en el interior del vehículo, resaltando los detalles físicos del vehículo; luego en el paso respaldo Casa Pellas, se debe de mencionar prácticamente las ventajas (servicio, talleres, repuestos, etc.) de comprar en la empresa.

Continuando el proceso se ofrece la prueba de manejo en la cual existen rutas definidas, lo que se pretende es posicionar el vehículo en la mente del cliente; luego a la negociación y cierre, este es uno de los pasos más importante ya que aquí culmina o refleja el éxito de las etapas anteriores, aquí se manejan las objeciones del cliente, los paradigmas y las quejas de los clientes; por último, la presentación de valores agregados, que consiste en ofrecer al cliente otros productos que pueden ser interés y que se complementan con el principal, como los siguientes: las coberturas de seguros y los planes de mantenimientos pre-pagados.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) las etapas del proceso de venta las define de la siguiente manera:

- Prospección y calificación: consiste en buscar a los clientes potenciales.
- Preaproximación: prepara e investigar al cliente antes del contacto.
- Aproximación: líneas de aperturas, saludo y presentación del vendedor.

- Presentación y demostración: se muestra como la oferta de la empresa puede llegar a solucionar los problemas.
- Manejo de objeciones: pueden ser psicológicas, lógicas, el vendedor debe tener un enfoque positivo y convertir las objeciones en oportunidades.
- Cierre: el vendedor debe utilizar las técnicas de cierre y saber identificar cuando utilizarlas.
- Seguimiento: el vendedor debe de completar todos los detalles sobre el tiempo de entrega, términos de compra y otros asuntos para que el cliente quede satisfecho con la compra.

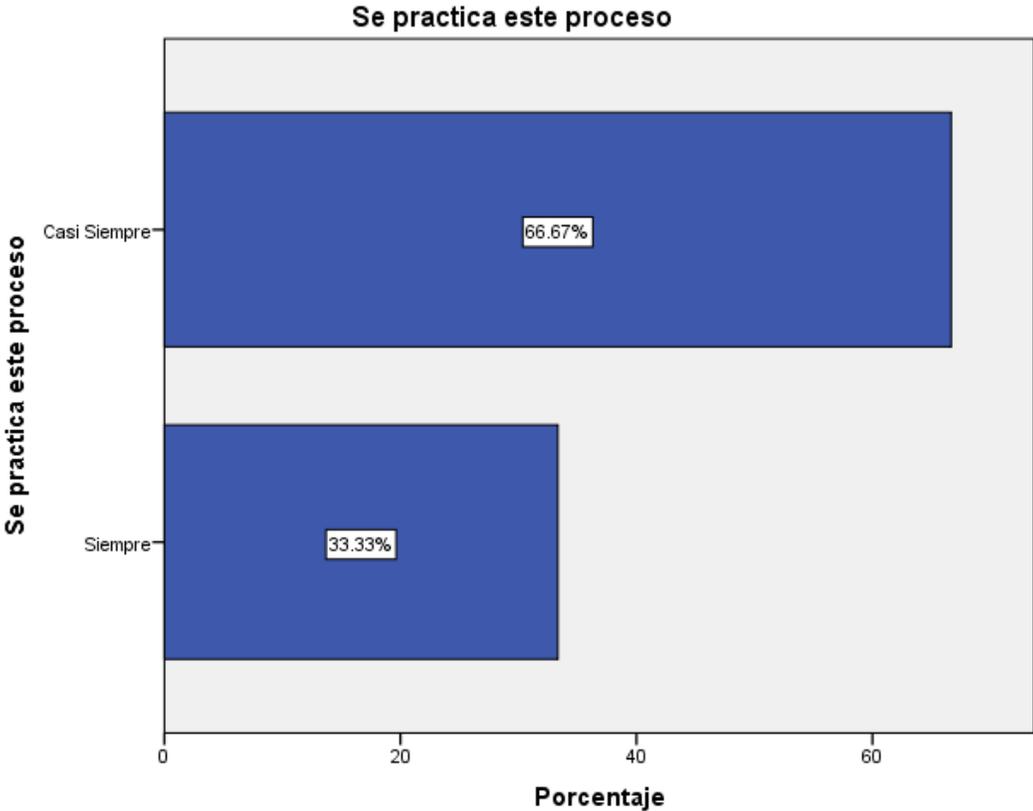
Se opina que hay similitudes entre la propuesta de (Kotler & Armstrong, 2013) sobre las etapas del proceso de ventas y el proceso integral del ventas practicado en Casa Pellas S,A; Los pasos de la aproximación es el mismo paso que la bienvenida, también en la presentación y demostración es el mismo paso que la presentación del producto y la prueba de manejo incluida, de igual manera en los pasos de manejo de objeciones y cierre ambos se igualan al de negociación y cierre; Los pasos que de preaproximación, aproximación y seguimiento, difieren de la práctica de la empresa, sin embargo, no significa que no se hagan, los vendedores mantiene en constante búsqueda de nuevos clientes, definitivamente existe una preparación antes de tener el primer contacto, así mismo al igual que en el seguimiento los vendedores deben estar pendientes sobre la preparación y los términos de las entrega del producto.

Esto significa que el proceso de ventas que practican en Casa Pellas S,A esta bastante acertado a lo que explica la teoría de Kotler y Armstrong (2013), claramente esta adecuado a la realidad de la empresa, tomando en cuenta las fortalezas e incluyéndolas en este proceso para que la mayoría de los clientes conozca de las misma, de esta manera asegurarse que la diferenciación en estos servicios sea un factor determinante para que el cliente pueda tomar la decisión de compra en menos tiempo. Es importante mencionar que en este proceso de ventas

la empresa capacita a los vendedores paso por paso para estos comprendan a profundidad lo conllevan.

En vista de lo anterior, se opina que la capacitación sobre este proceso adecuado a la empresa, ha contribuido directamente a la gestión de venta con el cliente, mejorando la comunicación entre el cliente y el vendedor, así mismos, acortando la decisión de compra, en conclusión, el proceso integral de venta hace que la gestión de venta sea más eficiente.

Gráfico 9.



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas a los vendedores.

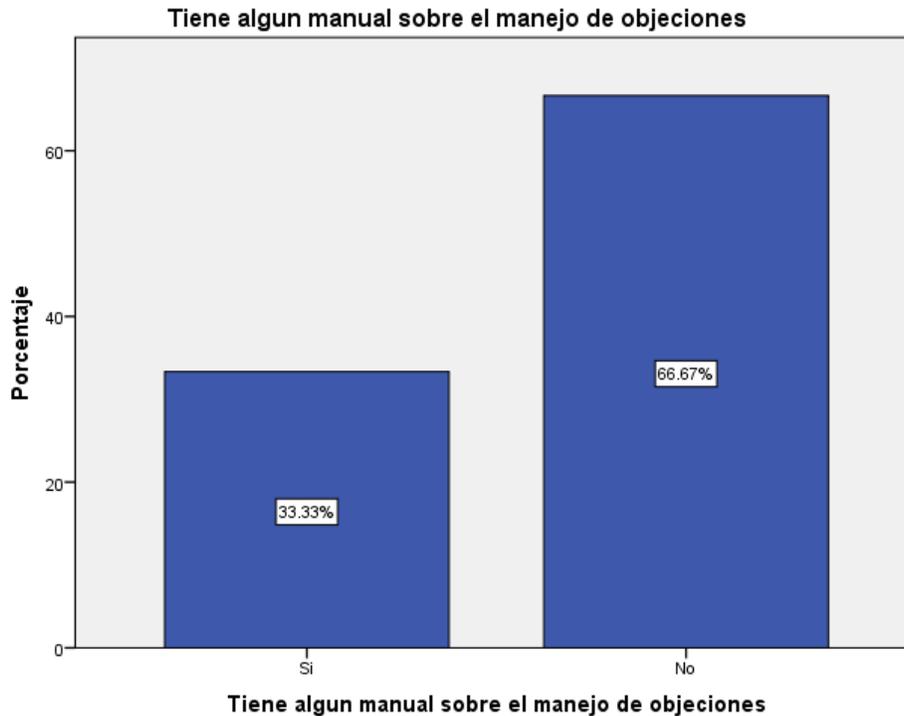
En el gráfico 9, se puede observar que el 66.67% de los vendedores opina que el proceso integral de venta se practica “casi siempre”, mientras que el 33.33% que siempre se practica.

Según jefe de sucursal “Se está trabajando en ello, Casa Pellas tiene muchos años, sin embargo, siempre se ha dado la libertad en que cada vendedor, vaya estableciendo su propio estilo, sin embargo, en este año hemos estado invirtiendo más en lo que es el proceso de la venta y el proceso como algo que tiene que cumplirse en todas sus etapas, es un proceso que lleva disciplina, pero estamos avanzando, estaremos aun 40%”. “Clasificaría que se practica ocasionalmente”.

En la encuesta que participaron los vendedores en el grafico 9, se observa que la mayoría de los vendedores opina que practican este proceso de ventas “casi siempre”, a diferencia de la opinión del jefe de la sucursal en repuesta a la misma pregunta que si los vendedores practican este proceso, él expreso que lo clasificaría en “ocasionalmente” de igual manera también dijo que en un 40%.

A razón de anterior, se infiere que hay percepción que no favorece a la práctica de los vendedores del proceso de venta, sin embargo, existe una libertad en cuanto a que cada vendedor tenga su propio estilo de venta, no obstante el cumplimiento del proceso es algo que tiene que cumplirse; estos nos dice que a pesar de que se está invirtiendo en que se practique y que se imponga el proceso de ventas establecido, los vendedores tienden a poner su propio estilo de ventas distorsionando este proceso.

Gráfico 10.



Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas a los vendedores.

El gráfico 10, muestra que el 66.67% de los encuestados opina que “no” tienen manual de sobre el manejo de objeciones, mientras que el 33.33% dice que “si” existe un manual.

Jefe de sucursal afirma, que “Estamos en el proceso de entrenamiento, estamos recibiendo unos cursos de primer nivel de ventas donde se nos indica cómo manejar objeciones, como transmitir todas esa objeciones en ventajas para nosotros, obviamente siempre es un arte nunca va haber un libro completo de manejo de objeciones, prácticamente la objeción es manejada muy bien si el vendedor está bien entrenado para poder contestar a la pregunta del cliente, por lo que recurre estar estudiando siempre las partes técnicas, la parte mecánica, la parte financiera, porque incluso tenemos que ser experto en temas de banco, en los precios, a veces hasta los productos, como asesorar al cliente que vehículo es el adecuado para él, prácticamente ahí la venta se vuelve una ciencia”.

Se observa que la gráfica 10, la mayoría de los vendedores opinan que no existe un manual de objeciones definidos para poder manejarlas, sin embargo, el encargado de la sucursal expresa que existe unos cursos donde se indica cómo manejar las objeciones, se cree que realmente están en proceso de la capacitación de ventas que menciona el encargado, no obstante, el sentir de los vendedores demuestra realmente que no hay un manual que puedan utilizar actualmente.

En conclusión, la gestión de venta de esta empresa a nivel de sucursal, se describe de la siguiente manera, en cuanto al tipo de ventas que se utilizan con mayor frecuencia está en primer lugar las ventas telefónicas, en segundo lugar, las ventas personales y en tercer lugar las ventas online, lo evidencia que la mayoría de los clientes son contactados en primera instancia sin conocer al vendedor y viceversa, siendo la referencia de contactos a través de terceros (amistades, clientes, bancos, etc.) la gran herramienta de los vendedores.

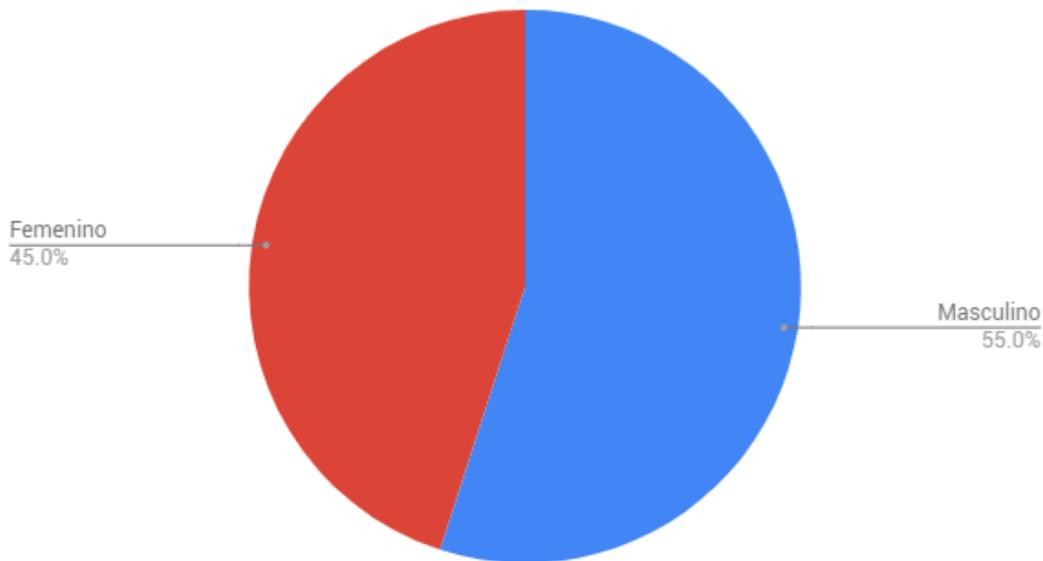
Siguiendo con lo anterior, en cuanto a la planificación de ventas queda claro que no hay metas, por tal motivo no hay objetivos claros; que las zonas geográficas se definen por la estacionalidad de los productos de cada municipio, y que la evaluación del mercado resulta ser empírica; la estrategia que se utiliza es en publicidad, realizando para cada actividad mantas, pauta radiales, perifoneo y prospectación, la asignación de recursos como gastos de publicidad, a pesar que existe una planificación en la mayoría de las veces no se elabora un documento formal; también esta se informa en reuniones y en correos; tampoco hay documentos previos para poder comparar los planes. En cuanto al proceso de venta existe un proceso adecuado a las necesidades de la empresa y que es atinado con lo que dice la teoría, sin embargo, aún no está definido un manual de objeciones que lo complemente.

## 10.2. Segundo objetivo específico: Identificar cada uno de los perfiles de los clientes por marca.

### 10.2.1. Perfil cliente Suzuki

**Gráfico 11.**

Recuento de Sexo



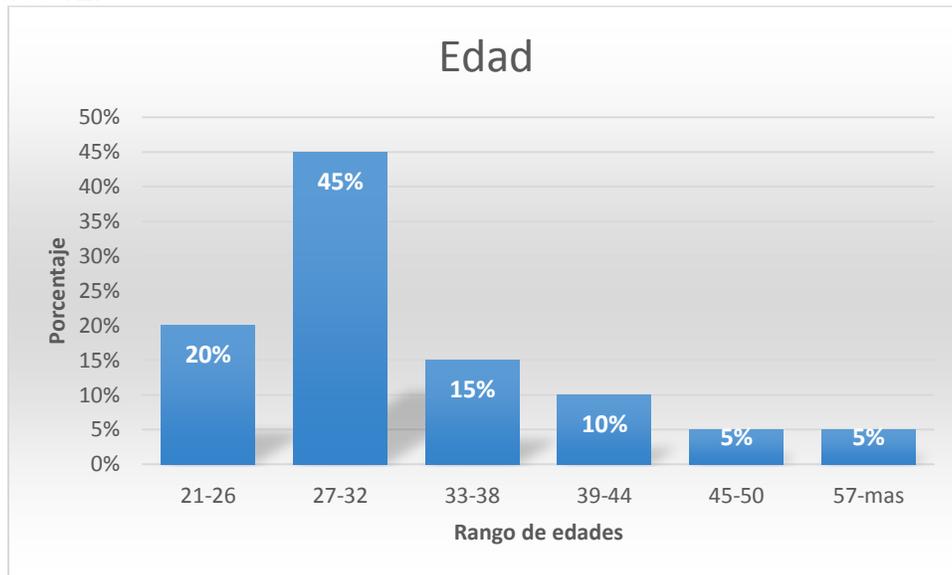
**Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.**

El gráfico 11, muestra que el 55% de los clientes de la marca SUZUKI en la sucursal de Matagalpa son del sexo masculino, mientras que el 45% equivalen al sexo femenino.

Se opina que a pesar de que la mayoría de los encuestados son hombres, se encuentra bastante cerca de la otra parte por lo que también resulta importante tomar en cuenta esta participación femenina considerando que casi es la mitad de los clientes para la marca Suzuki.

Puede ser que, por la variedad de modelos, colores y distintos diseños tenga bastante aceptación de las féminas esta marca.

Gráfico 12.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes

En el gráfico 12 se muestra que el 45% de los encuestados están en edades entre los 27 a los 32 años, el 20% se encuentra entre los 21 a los 26 años, un 15% está entre 33 a los 38 años, el 10% entre 39 a 44 años, un 5% entre 45 a 50 años, y el otro 5% de 57 años a más.

Se considera que gran parte de la población son personas jóvenes como se puede observar en el gráfico 12, los tres primeros rangos de edades corresponden al 80% del total de los encuestados, este dato resulta de gran importancia para determinar las acciones que se deben tomar para lograr captar la atención de este segmento; considerando la tabla 8 donde se muestra diversas etapas del desarrollo humano se puede establecer que la mayoría son adultos jóvenes en plena etapa laboral.

Este punto demográfico es sustancial porque demuestra en que etapa de la vida se encuentran los clientes de Suzuki, en cada etapa etaria las personas tienen distintas motivaciones, hábitos y principalmente conductas de compra.

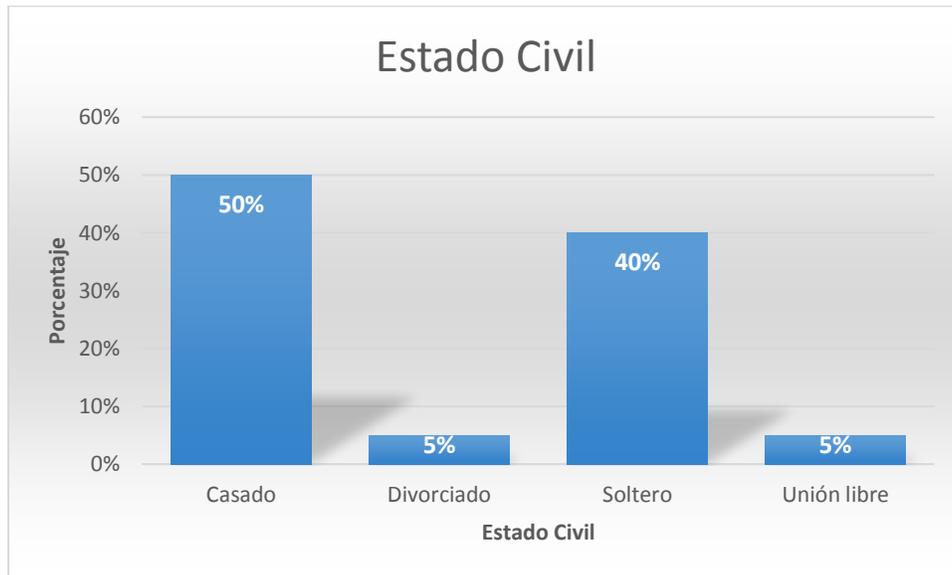
Tabla 8.

ETAPAS BIO-PSICO-SOCIALES DEL DESARROLLO HUMANO

Etapas	Sub etapas
I. Etapa Prenatal	Desde la gestación del nacimiento
II. Etapa Formativa 0 a 17 años	2.1 Niñez (0 a 11 años) - Primera infancia (0 a 5 años) - Segunda Infancia (6 a 11 años) Transición: Pubertad 2.2 Adolescencia (12 a 17 años) Transición: a la vida laboral
III. Etapa laboral 18 a 64 años	3.1 Juventud (18 a 24 años) 3.2 Adulthood (25 a 64 años) - Adultos jóvenes (25 a 40 años) - Adultos intermedios (41 a 50 años) - Adultos mayores (51 a 64) Transición: Climaterio femenino y masculino
IV. Etapa jubilar 65 a + años	4.1 Etapa Dorada - Senectos primarios (65 a + 69) - Senectos intermedios (70 a 74) 4.2 Etapa Platino - Ancianos (75 a 84) - Longevos (85 a 94) - Prolongevos (95 a + años)

Fuente: (Mansilla A, 2000)

Gráfico 13.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes

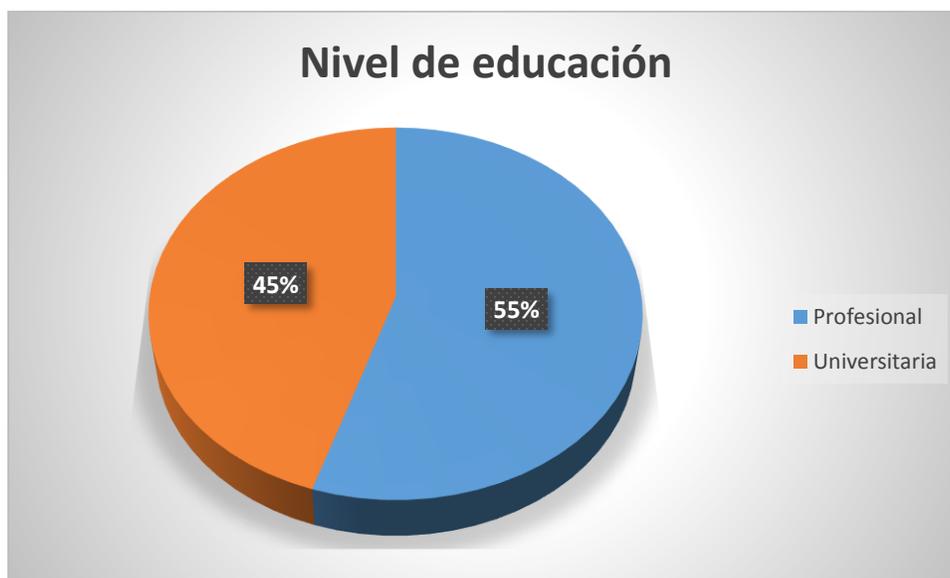
En el gráfico 13 se observa que el 50% de los clientes encuestados son “casados”, mientras que el 40% son solteros, un 5% divorciados y el otro 5% en unión libre.

La mayoría de los clientes son casados, sin embargo, el grupo de los solteros también es representativo en esta población, por tal motivo se tienen que tomar en cuenta ambos grupos para determinar el tipo de cliente que compra esta marca de vehículo, seguramente los casados buscan seguridad y confort para transportarse con su familia, mientras que los solteros buscan un medio de transporte que les estatus.

Tomando en cuenta los resultados, se opina que, se pueden clasificar los clientes de esta marca en dos grandes grupos, tal como se muestra en el gráfico, estos dos grupos son antónimos porque uno representa libertad y el otro representa responsabilidad, la vida de una persona casada es diferente a la de una soltera porque sus principales motivadores contrastan uno del otro, por ejemplo; un persona casada que tienen un hijo tiene una gran responsabilidad y seguramente pondrá a

su hijo como centro de su vida, mientras que una persona soltera el centro de su vida es el mismo.

Gráfico 14.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes

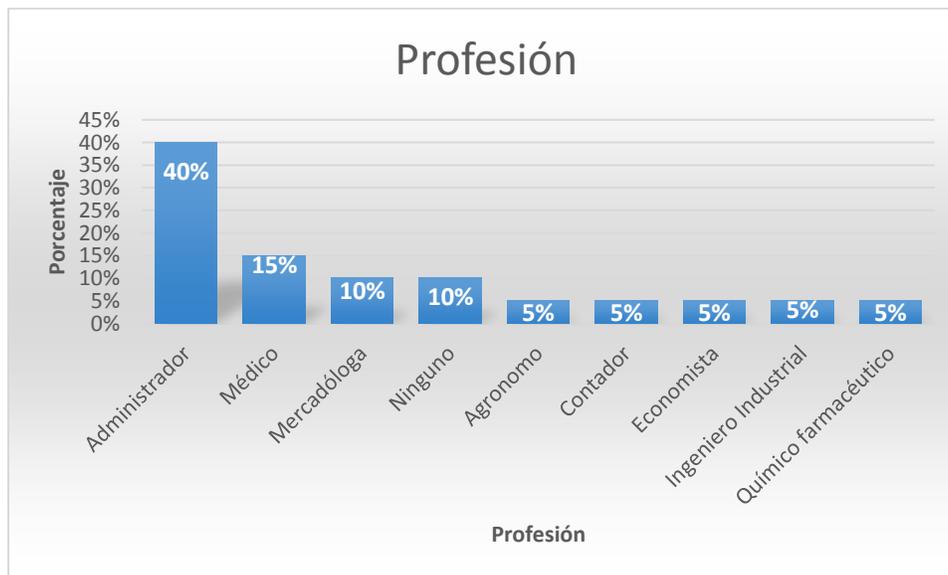
El gráfico 14 muestra que el 55% de los encuestados son “profesionales”, mientras que el 45% son estudiantes universitarios.

Según el nivel de educación la mayoría son profesionales y otra gran parte están en el proceso de terminar sus estudios universitarios, se infiere que este tipo de clientes casi en su totalidad son personas que se preocupan por lograr obtener un título profesional, esto tiene que ver con la edad o el tipo de generación ya que en Nicaragua existen generaciones que tuvieron que pasar por la situación de guerra y post guerra, mientras que la generación posterior a estas situaciones tuvo mayores facilidades de estudiar.

Se infiere que cuando una persona tiene estudios superiores adquiere otros tipos de conocimientos que le ayudan a desarrollarse como profesional en determinado tema, pero también esta preparación contribuye a mejorar al individuo en temas

concernientes con las relaciones interpersonales, tiene otras perspectivas que son notorias cuando compran.

Gráfico 15.

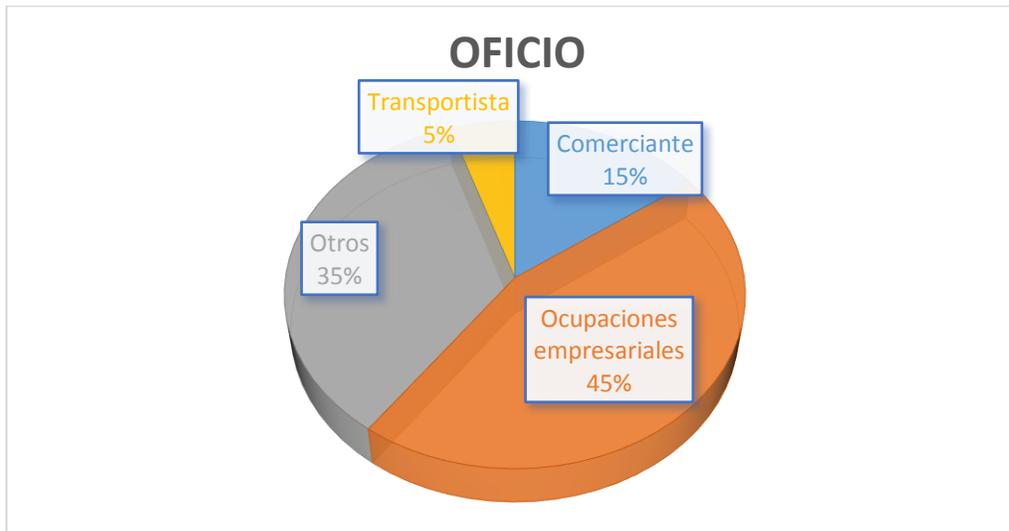


Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a los clientes.

El gráfico muestra que la mayoría de los clientes encuestados son “Licenciados en administración de empresas” con un 40%, le sigue la profesión de “Médico” con un 15%, luego con un 10% Mercadólogos, continua otro 10% con ninguna profesión, 5% son “agrónomos”, otro 5% “contador”, 5% “economista, otro 5% ingeniero industrial, y por último 5% químico farmacéutico.

Se observa que la mayoría de los clientes son tiene que ver con las ciencias empresariales (administrador, contador, economista, mercadólogo), y otro porcentajes representativo con las ciencias médicas (químico farmacéutico), es notorio que la gran población corresponde a la primer clasificación, lo que pude significar que los clientes en su mayoría trabajan a empresas o instituciones, también resulta importante tomar en cuenta el otro grupo, ya que puede ser que a este tipo de cliente se esté quedando fuera de radar de los vendedores. Esto supone que existe un potencial mayor potencial de ventas, enfocándose en otros clientes.

Gráfico 16.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

Se ilustra en el gráfico 16 que el 45% de los clientes tiene “ocupaciones empresariales”, mientras que el 35% tiene otras ocupaciones, un 15% son “comerciantes”, y el 5% son “transportistas”.

Ocupaciones empresariales representa la mayoría de los oficios de los encuestados lo que deja evidenciado que son asalariados, es importante determinar esta característica para que los vendedores puedan afinar su puntería y apuntar donde realmente hay personas que necesitan de estos productos.

Cuando se dice ocupaciones empresariales se está hablando de todas las ocupaciones que tienen que ver con las empresas, dicho de forma más clara son personas que trabajan a empresas, en la variable “otros” existe un porcentaje alto que no se sabe realmente que comprenden porque los encuestados no especificaron en ese punto, no obstante, con los siguientes resultados aclarara esta incógnita.

Se opina que esta variable es medular para la identificación del perfil de cliente, de esta manera la empresa conocerá donde se encuentran concentrados los clientes

Gráfico 17.



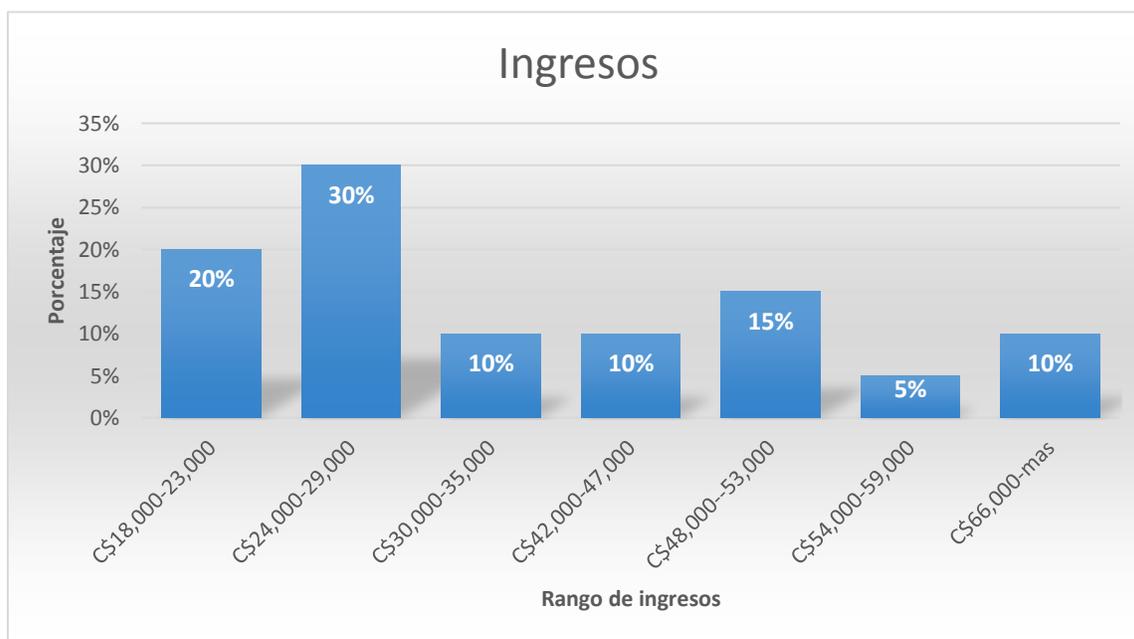
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 17 demuestra que el 70% de los clientes encuestados son “asalariados” mientras que el 30% tiene “negocio propio”. Se opina la mayoría de los clientes son asalariados, definitivamente que el segmento más representativo de esta marca, son las personas que trabajan para empresas o instituciones.

A como se comentó en el gráfico 16 los resultados de “otros” oficios que representa un porcentaje considerable queda en duda, para dilucidar esta incógnita se debe triangular ambas variables donde se demuestra que un 25% de “otros” son efectivamente “asalariados” por lo que se puede considerar dentro de las ocupaciones empresariales, y el otro 10% corresponde a “negocios propios” que estos mismos pueden ser comerciante.

Claramente la visión de un asalariado difiere de los pensamientos de una persona que tiene un negocio propio, un asalariado que tiene la capacidad de comprar un vehículo de esta categoría, se considera que debe trabajar en una empresa mediana o grande, y puede ser que este en un cargo de estatus medio porque para obtener financiamiento una persona de ganar mínimo \$600.

Gráfico 18.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes

En el gráfico 18 se observa que el 30% de los encuestados tiene unos ingresos entre “24,000 a 29,000 córdobas”, mientras que un 20% está entre “18,000 y 23,000 córdobas, 15% está entre “48,000 y 47,000 córdobas, un 10% se encuentra en “30,000-35,000 córdobas, otro 10% en “42,000-47,000 córdobas, nuevamente un 10% en los valores “C\$66,000 a más” y por ultimo un 5% en “54,000-59,000 córdobas.

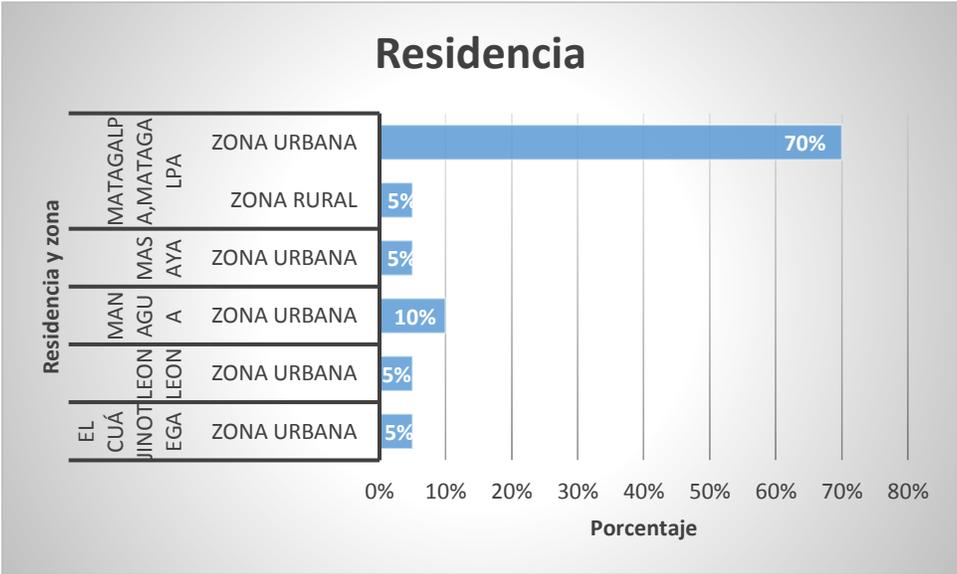
Tabla 9. Ingreso promedio según sexo de jefe de hogar y estrato socioeconómico. (córdobas mensuales)

Estratos	Jefe de hogar	Jefe de hogar	Total
	mujeres	hombres	
<b>Alto</b>	35,189.5	67,477.5	57,449.9
<b>Medio</b>	16,659.9	25,562.7	21,339
<b>Bajo</b>	8,412	9,386.7	8,907.4

Fuente: (Díaz Galindo, 2017)

Se infiere que la mayoría de los clientes según estos estratos sociales son de clase media y está representada por las personas asalariadas que trabajan para las diferentes empresas, el estrato social de bajo no pudiese tomarse en cuenta debido a que el ingreso mínimo para poder optar a un financiamiento tiene que ser de 600 dólares americanos lo que corresponde a C\$ 19,200.00 tomando como tasa el cambio paralelo de 32 córdobas por cada dólar.

Gráfico 19.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico 19 se observa que la mayoría de los encuestados con un 75% residen en la cabecera departamental de “Matagalpa” dentro de esta el 5% viven en zona rural y 70% restante en zonas urbana; el 10% residen en “Managua” en zonas urbanas; mientras que un 5% en “Masaya” en zona urbana; otro 5% en “León” en zona urbana; y un 5% en “El Cuá municipio de Jinotega” también en la zona urbana.

La gran mayoría de las ventas corresponden a gente de la ciudad de Matagalpa principalmente de la cabecera departamental, puede ser que no se esté aprovechando al máximo los otros municipios donde puedan ser utilizados este tipo de vehículos o que por la características de estos carros no le permitan ingresar a

otros municipios, sin embargo es de conocimientos que si pueden trabajar en la mayoría de los municipios de Matagalpa, ya que en la actualidad la gran mayoría de las carreteras están accesibles, por tanto queda la opción de que todavía no han sido correctamente explotados este tipo de mercado.

Gráfico 20.



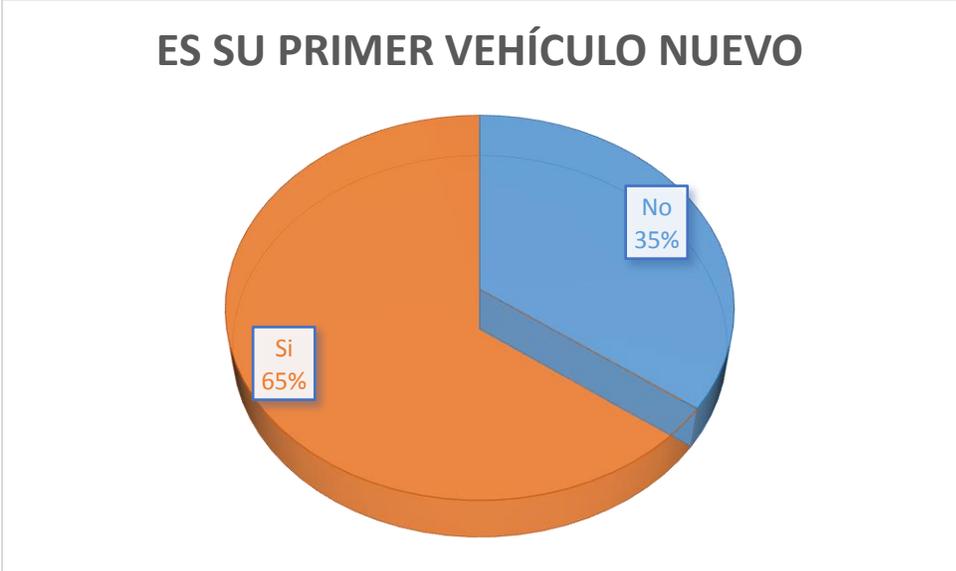
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico 20 se puede observar que el 60% de los encuestados dice que es primera vez que compra en la empresa, mientras que el 40% que “no” ósea que ya han comprado con anterioridad. Gran parte de estos clientes no habían tenido una aproximación previa con los productos que ofrece esta empresa.

Es importante lo que se puede extraer de estos resultados, si nos quedamos con la mayoría de los clientes que dicen que primera vez que compra en Casa Pellas S,A, esto se traduce en que los clientes a pesar de no haber tenido experiencia con esta empresa han depositado una gran confianza al decidir tener la primera experiencia a través de una compra de gran envergadura como lo es la compra de un automóvil en Nicaragua, ahora si tomamos el otro grupo de clientes que ya conocen

la empresa por experiencia propia, puede ser que ellos en la compras previas hayan quedado satisfecho con la calidad de los productos o la atención que se les brindo

Gráfico 21.

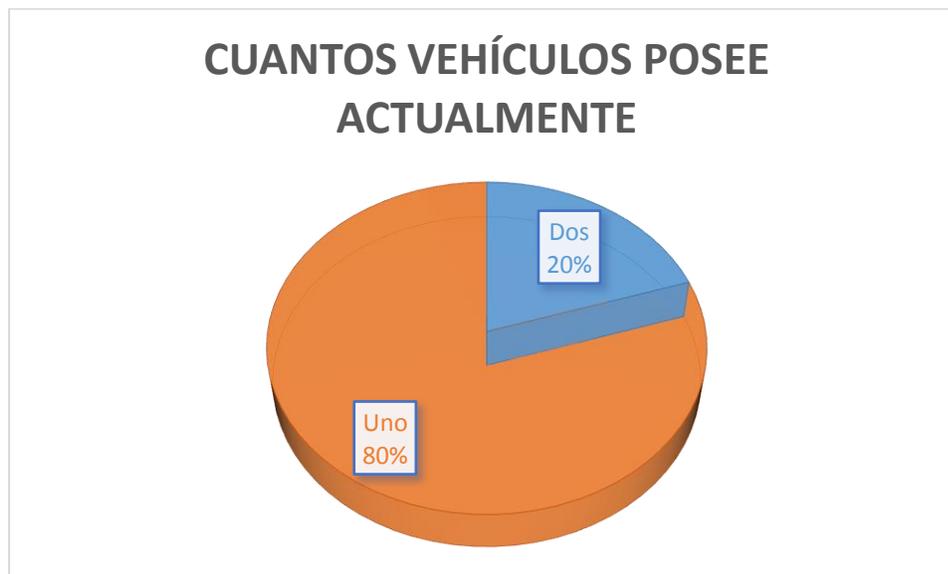


Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

El gráfico 20 ilustra que la mayoría con el 65% de los clientes encuestados indican que “Si” es su primer vehículo nuevo, mientras que el 35% expresa que “no” es su primer vehículo nuevo. Esto demuestra que los clientes han confiado grandemente tanto en la empresa como en la marca al haber dejado en sus manos este tipo de decisión tan importante, ya que se considera como la segunda decisión de relevancia de un hogar.

Analizando las repuestas a esta afirmación, dentro del grupo de clientes que es su primer vehículo nuevo pueden estar dos divisiones, los que han tenido automóviles usados o de segunda y los que realmente no tienen ninguna experiencia con autos y se están aventurando con la marca Suzuki, en ambos casos la experiencia que tendrá el comprador será de superioridad o de mejoría en su estilo de vida.

Gráfico 22.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico 22 el 80% de los encuestados posee “un” vehículo, mientras que el 20% tienen “dos”. En concordancia con la gráfica anterior, la mayoría de los clientes solamente posee un vehículo, como es de esperarse ya que también es su primera experiencia con vehículos nuevos. Esta característica es importante para determinar el comportamiento de compra y de igual manera identificar el segmento de mercado.

Realmente estos resultados concuerdan con los anteriores para la mayoría de los clientes es sus primer vehículo y por supuesto también la mayoría poseen un auto, por tanto, se opina que es una característica más sobre el comportamiento de compra del segmento de mercado al que se dirige esta marca, profundizando un poco más se observa en el gráfico 21 que el 65% es su primer vehículo nuevo y luego en el gráfico 22 muestra que el 80% solamente tienen un auto, lo que demuestra que un 15% de los clientes encuestados que compraron esta marca, ya habían tenido experiencia con otras marcas de automóviles nuevos.

Gráfico 23.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

El gráfico 23 muestra que la gran mayoría de los clientes encuestados compran de “crédito” o requieren de financiamiento, mientras que el 5% compra de contado.

Esto deja en evidencia la gran dependencia del sistema financiero para lograr ventas, es de esperar este resultado debido a los índices económicos de este país, sin lugar a duda, de no contar con el apoyo de las diferentes entidades financieras en especial los bancos, la realidad del volumen de ventas sería totalmente distinto, por tal razón existen otras casas comerciales que tienen su propia financiera para lograr captar más clientes e incrementar sus volúmenes de ventas.

En las agencias internacionales de distribuidores de autos, la tendencia es que ellas mismas tienen un sistema de financiamiento interno que prácticamente piden los mismos requisitos que un banco, sin embargo, tienen las facilidades de jugar tanto con el precio del vehículo como con los plazos y la tasa del financiamiento, esta es una gran fortaleza de algunas empresas que radican en el mercado nacional que la empresa en estudio actualmente carece.

Gráfico 24.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 24 ilustra que el 70% de los encuestados dice que el primer contacto que tuvo con el vendedor fue de forma personal, mientras que el 30% de manera telefónica.

La mayoría de los clientes aseguran que su primer contacto con el vender fue de manera personal, lo que concuerda con la gráfica anterior que demuestra que la mayoría de los clientes son del municipio de Matagalpa, también se puede opinar que gran parte de los clientes visitan la sala de exhibición como primer paso para el proceso de compra.

En los hallazgos de las encuestas a los vendedores la mayoría opino que las ventas vía telefónicas se usan siempre y que las ventas personales se usan casi siempre, en la tabla 3 y 4; triangulando esta información concuerda con los resultados de esta gráfica, quedando principalmente estas dos maneras de contacto con el cliente, aunque en primer lugar el contacto personal, seguido por vía telefónica. Por tanto, se concluye como resultado de la triangulación de los datos

que, los clientes de Suzuki son contactados en su mayoría de manera personal, seguido por el contacto vía teléfono.

En la tabla de anexo 2, muestra que los clientes de esta marca aseguran que en su mayoría antes de comprar, comparan con otras marcas, también que buscan consejos entre seguramente a sus amistades que consideran que saben sobre vehículos, también que investigan las otras alternativas, ósea a la competencia, no les basta con la primer información sino que investigan más sobre los autos, aparentemente son indiferentes a las promociones sin embargo no cabe duda que estas estimulan los impulsos y sirven como detonantes para que tomen la decisión, gran parte de los encuestados afirma que no necesitan tomar mucho tiempo para tomar la decisión de compra, aun algunos aseguran que si les toma tiempo, de igual manera afirman que no compran siempre la misma marca, afirman que establecen criterios y consideran las características del producto antes de tomar la decisión de compra, categóricamente aseguran que no compran por emoción, a lo que se puede opinar que la mayoría de clientes de esta marca son de tipo cognitivo.

Comparando lo anterior con la teoría, según Leon y Lazar (2010), “El punto de vista cognitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados” aunque los expertos aseguran que las personas no pueden ser solamente de un tipo sino que una mezcla.

A través de estos resultados se opina que los clientes encuestados son del tipo cognitivo, se según Leon & Lazar (2010), Este punto de vista se encuentra entre los dos extremos del económico y el pasivo, el consumidor busca activamente información sobre lo que desea adquirir para procesarla y formar preferencias. Este cliente no se deja llevar por la emoción o meramente con el aspecto del dinero si no que hace una valoración entre los beneficios que le genera el producto y los costos que conllevan.

Gráfico 25.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 25, se puede observar que el mayor puntaje en cuanto a los motivadores de compra esta la “economía” con 204 puntos, seguido por “seguridad” con 200 puntos, luego “bienestar” con 198 puntos, continua con “afecto” en 142 puntos, mientras que quedan con 118 los motivadores de “orgullo” y “novedad”.

EL principal motivador para los clientes de la marca Suzuki es la “economía” la cual tiene representa para el consumidor un ahorro en comparación con otras marcas de vehículos, tal cual lo expresa (Hoz, 2018) “Esta es otra de las motivaciones a tener más en cuenta, sobre todo en los últimos tiempos. Por ella, el cliente estaría buscando una manera de ahorro a través de descuentos, amortización, facilidades de pago, etc. Este motivador se opina que puede consistir en que esta marca posee uno de los vehículos más económicos en cuanto al costo el “Suzuki Alto 800”; agregando que también estos vehículos son reconocidos como los que tiene mayor rendimiento de combustible.

Como segundo motivador se encuentra la seguridad, a este motivar se infiere que el cliente le interesa transportarse con seguridad, desconfía del transporte público y tiene la posición económica para poder comprar un auto, sumando a esto

la mayoría de los modelos de Suzuki cuentan con elementos de seguridad pasiva (bolsa de aire, cinturón de seguridad, reposacabezas) y activa (frenos ABS, EBD dirección electro asistida,) que cumplen con los estándares internacionales. En el caso del motivar “Bienestar” se infiere que el cliente satisface la necesidad de transportarse de una forma más cómoda facilitando su estilo de vida, tal como lo explica (Hoz, 2018) “Cuando lo que se busca es la comodidad, facilitar la vida de alguna manera. En esta ocasión, el argumento de ventas debe girar en torno a términos como facilidad de pago, entrega inmediata, seguimiento de envíos, etc”.

Complementando estos resultados, se considera que, como los principales motivadores de los clientes de Suzuki son la “economía”, la “seguridad” y el “bienestar”; se puede estimar que dentro de la pirámide de Maslow este grupo de clientes se encuentra entre el segundo escalón y el tercero, que corresponden a las necesidades de seguridad y las necesidades sociales.

Según las encuestas VALS (anexo 4) muestra los resultados, las cuales según la página oficial de STRATEGIC BUSINESS INSIGHTS, expone que la mayoría de los clientes de esta marca son del tipo triunfadores (Achiever) los cuales tienen las siguientes características:

- Tener una actitud de "yo primero, mi familia primero"
- Creo que el dinero es la fuente de autoridad
- Están comprometidos con la familia y el trabajo
- Están completamente programados
- Están orientados a objetivos
- Son muy trabajadores
- Son moderados
- Actuar como anclajes del status quo
- Son conscientes de los compañeros
- Son privados
- Son profesionales
- Tecnología de valor que proporciona un aumento de productividad

El tipo secundario que más se parece es “Innovadores”; el tipo primario representa el enfoque dominante de la vida, el tipo secundario representa un énfasis particular en el enfoque dominante. (Strategic Business Insights, 2018)

Jefe de sucursal, responde de la siguiente manera al perfil del consumidor de la marca Suzuki, “En la marca Suzuki tenemos bastante clientes particulares, incluso estudiantes, comercio, asalariados que trabajan en las distintas instituciones, es un cliente que tiene menor poder adquisitivo que el cliente Toyota pero siempre está la necesidad de tener un vehículo, incluso Suzuki en los vehículos livianos, también son el objetivo ya de los clientes que vienen emergiendo por ejemplo la meta de un cliente que anda en moto, inmediatamente tiene que ser un vehículo más pequeño pues en eso calza Suzuki, entonces Suzuki es el puente entre una moto y un vehículo accesible, entonces, el perfil del consumidor para Suzuki es bien amplio, obviamente no llega al segmento trabajo porque no tenemos camionetas o vehículos de trabajo pesado, en el segmento sedanes tiene un cobertura bastante amplia”.

En las encuestas dirigidas a los vendedores se les pidió que describieran el perfil del cliente, a la cual respondieron los siguiente: el primero “son jóvenes de entre 18 a 35 años, clientes que desean comprar su primer vehículo, mayormente asalariados, matrimonios de familias pequeñas y comúnmente jóvenes”, el segundo “Asalariados, casados con familias de 3 a 4 miembros, entre 30-45 años de edad, viven en el sector urbano”

A continuación, se muestra los resultados resumidos en la siguiente tabla, la cual corresponde al perfil del consumidor en esencia.

Tabla 10.  
Perfil del consumidor en la marca Suzuki de Casa Pellas S,A sucursal Matagalpa.

Titulo	Resultados
<b>Sexo</b>	Masculino

<b>Edad</b>	27 a 32 años la mayoría son adultos jóvenes
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>Nivel de educación</b>	Profesionales
<b>Profesión</b>	Ciencias empresariales
<b>Oficio</b>	Trabajan en empresas son asalariados
<b>Ingresos promedio</b>	24,000 a 29,000 córdobas
<b>Residencia</b>	Matagalpa, Matagalpa en zonas urbanas
<b>Factores conductuales</b>	La mayoría es primer vez que compra en Casa Pellas, también es su primer vehículo por tanto poseen solamente un automóvil, compran a través de financiamiento, el principal uso es personal y generalmente visitan la sala de exhibición
<b>Tipo de cliente</b>	Cognitivo
<b>Motivadores</b>	Principalmente la economía, seguido por la seguridad y luego el bienestar, que corresponden a los motivadores racionales. Entre necesidad de seguridad y sociales. (Maslow)
<b>Valores VALS (valores y estilo de vida)</b>	Corresponde al tipo primario “triunfadores” (Achiever), y el tipo secundario es “Innovadores”

Fuente: elaboración propia

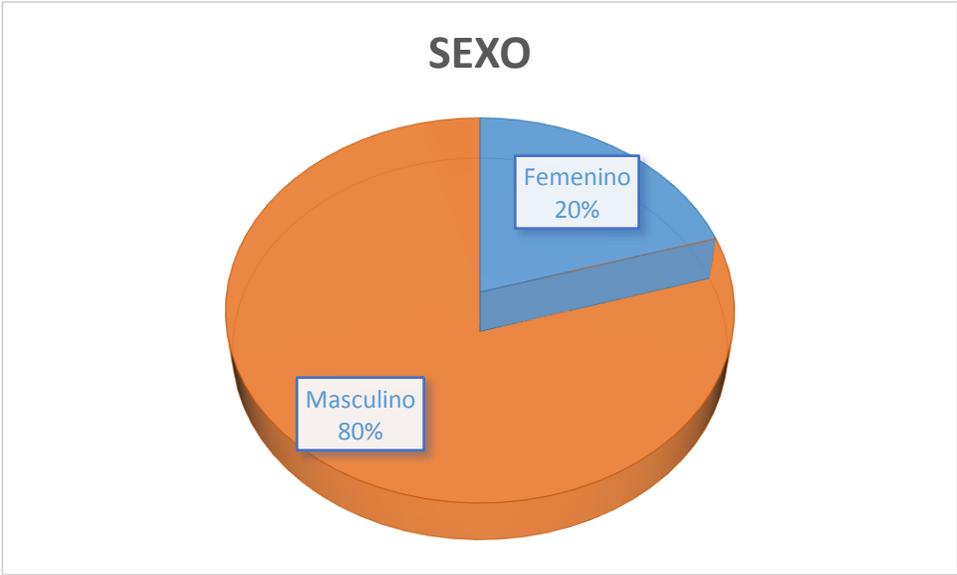
Se opina que los vendedores tienen criterios bastante acertados y que concuerdan con el perfil del consumidor de los resultados de las encuestas, esta conclusión es un resultado favorable porque demuestra que los vendedores saben

y conocen cuáles son sus clientes, que tienen gran experiencia en la venta de los vehículos por tanto la opinión de estos en cuanto a las actividades de su marca es de tomarse en cuenta.

En lo que tienen que ver con los valores y estilos de vida VALS, se considera que enmarca la mayoría de los valores de los clientes, sin embargo, hay que tomar en cuenta que esta clasificación está sustentada en personas que residen en Estados Unidos.

**10.2.2. Perfil cliente Toyota**

Gráfico 26.

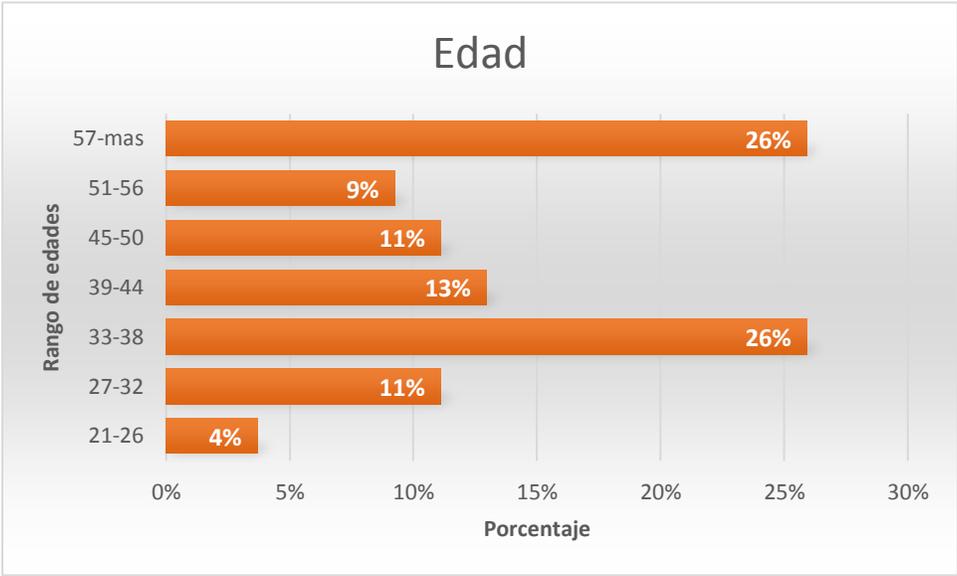


Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 26 se observa que el 80% de los encuestados son del sexo Masculino, mientras que el otro 20% son Femenino. Se opina que la mayoría de los clientes de la marca Toyota son hombres, esto puede ser porque gran parte de las ventas de Toyota en Matagalpa son camionetas.

Se opina que la mayoría de los clientes de esta marca son hombres por los modelos que se venden en la sucursal de Matagalpa, por ejemplo, la camioneta Hilux es una de las más según los vendedores. Por lo general los hombres buscan vehículos más robustos.

Gráfico 27.



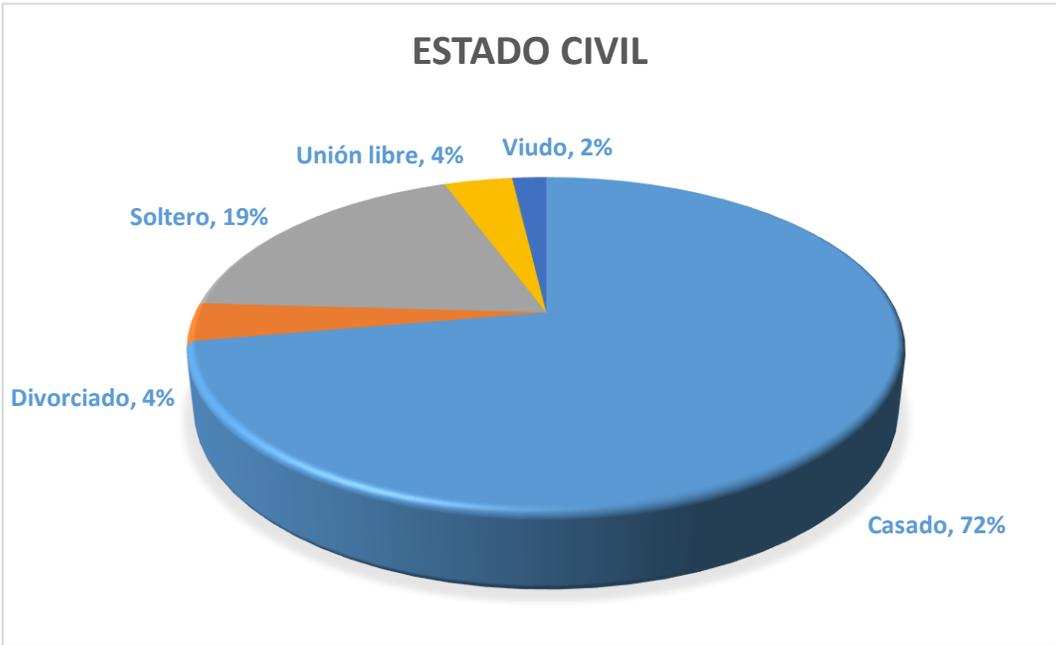
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

Se ilustra en el gráfico 27 que la mayoría de los encuestados con un 26% están en los rango edades de “57-más” y de igual manera con un 26% están entre 33-38 años de edad, lo sigue el rango de “39-44” años con un 13%, luego con un 11% están los rango de “44-50” años y 27-32 años de edad, mientras que de “51-56” años son un 9% y por ultimo de “21-26” años con un 4%.

Se opina que en el caso de Toyota los clientes son más diversos en cuanto a las edades, sin embargo, se puede decir que la mayoría son adultos intermedios y adultos mayores, según la clasificación de la tabla 8; también es importante tomar en cuenta que existe un buen porcentaje que representa a los adultos jóvenes; la diversidad en esta marca puede ser por la gran variedad de modelos que se ofrecen, dentro de estos están los sedanes pequeños, medianos y grandes; también las

camionetas cerradas y de tina dentro de estas existen de trabajo, de lujo y de ambos usos; luego están los vehículos comerciales como camión y microbuses, etc.

Gráfico 28.



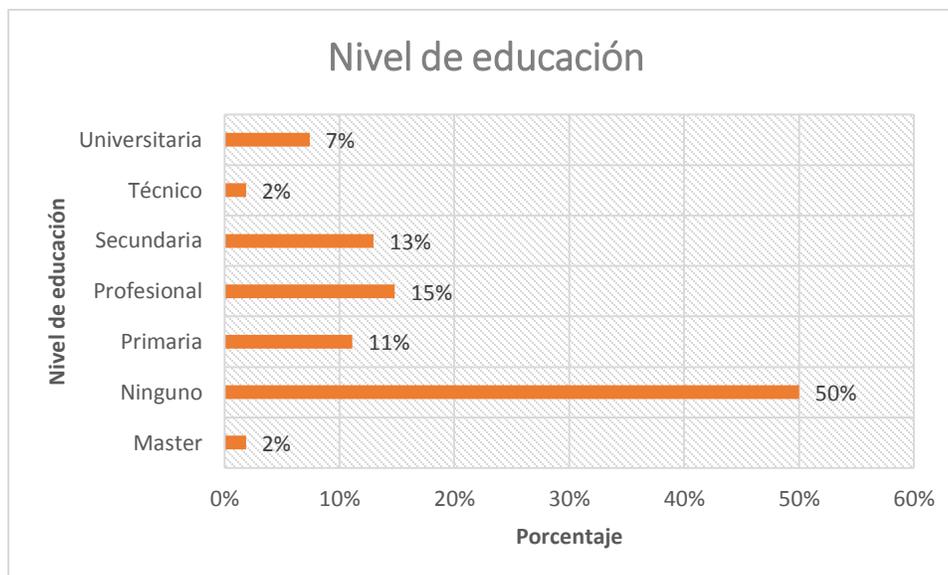
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

El gráfico 28 muestra que el 72% de los encuestados son “casados”, mientras que el 19% son “solteros”, luego con un 4% están los “divorciados” y los que están en unión libre, y por último con un 2% “viudos”.

En cuanto al estado civil la gran mayoría de los clientes son casado, resulta contundente el resultado, significa que ya están en una etapa en la cual las personas buscan un bien común para su familia, se preocupan por llevar la comida a sus hogares y ya tiene un objetivo primordial en la vida de los seres humanos. Existen grandes diferencias entre las personas que solteras y casadas, los primeros buscan en su mayoría emociones y se preocupan menos por tener estabilidad, los moviliza más el orgullo, a diferencia de los casados que se preocupan más por el bienestar

y la seguridad. Por lo antes expuesto, se considera esta variable determinante para el perfil del cliente.

Gráfico 29.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

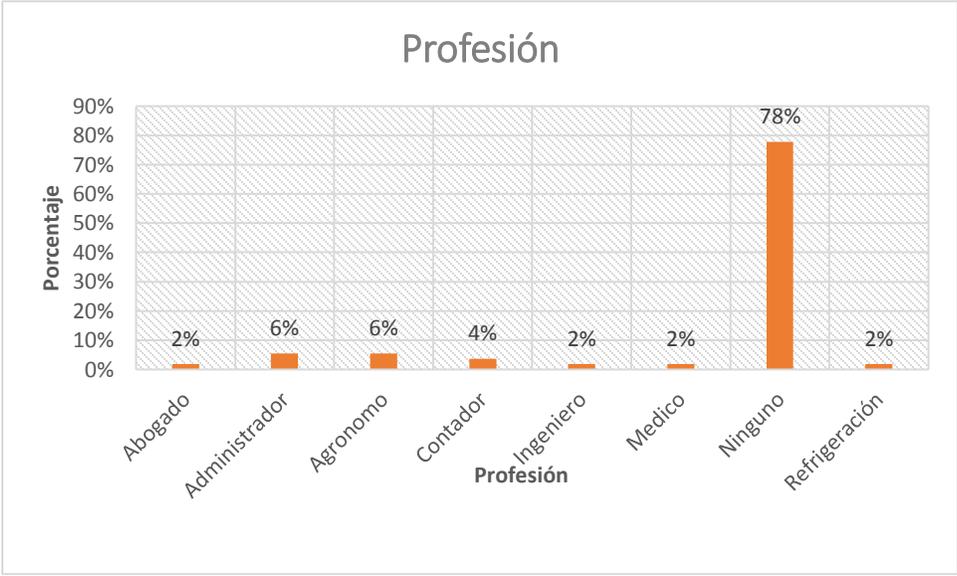
Según el gráfico 29, el 50% de los clientes no tiene “ningún” estudio, mientras que el 15% aseguran ser “profesionales”, luego un 13% tiene “secundaria”, seguido por un 11% de “primaria”, posteriormente un 7% con estudios “universitarios”, y 2% con un nivel de “técnico” y con el mismo porcentaje “master”.

La mayoría de los encuestados no tiene ningún nivel de educación y si se agrupan hasta secundaria, sería el 74% con baja nivel de educación, esto puede ser porque existe gran parte de los clientes que son adultos medianos y adultos mayores, que no tuvieron las mismas posibilidades o facilidades de estudios como las hay hoy en día.

Analizando estos resultados con la triangulación de la información con la variable edades, en el anexo 15, se muestra que el 20% de la muestra que asegura que no tienen ninguna educación se encuentra en el rango de edades de 57 años a más, lo que concuerda con la aseveración de que en la juventud de estos clientes

no tenían las mismas posibilidades de cultivar como en estos tiempos. Por lo antes dicho, se concluye que los clientes de esta marca una de las características principales es que tienen baja nivel de educación.

Gráfico 30.



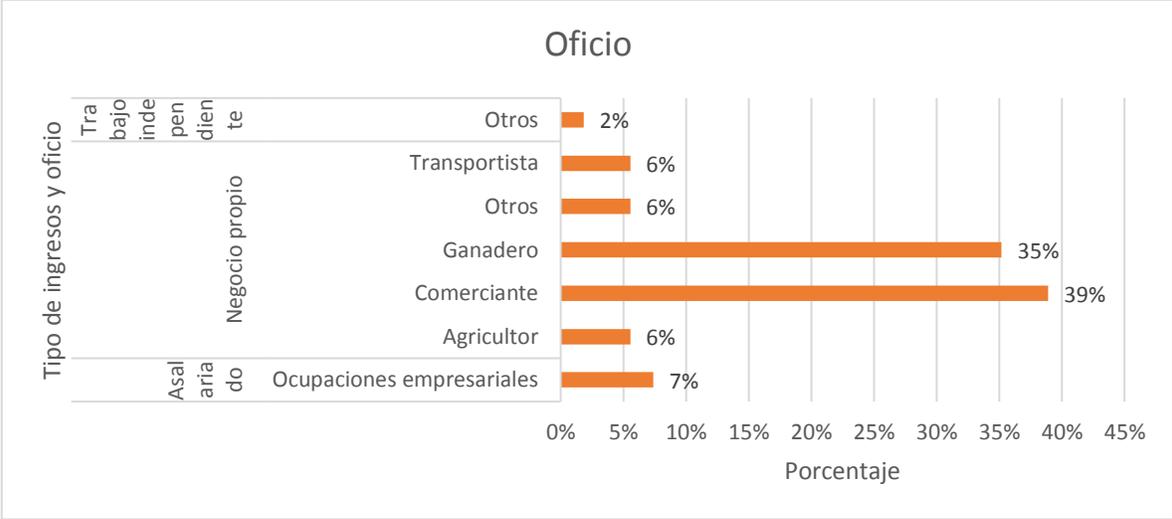
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el grafico 30, se observa que la mayoría de los encuestados el 78% no tienen ninguna profesión, luego un 6% son “administradores”, otro 6% “agrónomos”, un 4% “contador”, los siguientes como “abogado”, “ingeniero”, “medico”, y “técnico en refrigeración”, cada uno de estos representan un 2%. Estos resultados concuerdan con la gráfica anterior sobre el nivel de educación, como la mayoría no tienen baja escolaridad por ende en la misma proporción no tendrán profesiones.

Se infiere que a simple vista se muestra que los resultados de esta gráfica se relacionan con los de la anterior, confirmando que los clientes de “Toyota” en su mayoría tienen bajo nivel de educación, no obstante, esto no significa que son personas humildes o que desconozcan sobre lo que conlleva hacer negocios, peor aún, considerar que no saben escribir ni leer, por el contrario, son personas con un

alto sentido del negociante, afirmación que se comprueba con los resultados de las próximas gráficas.

Gráfico 31.

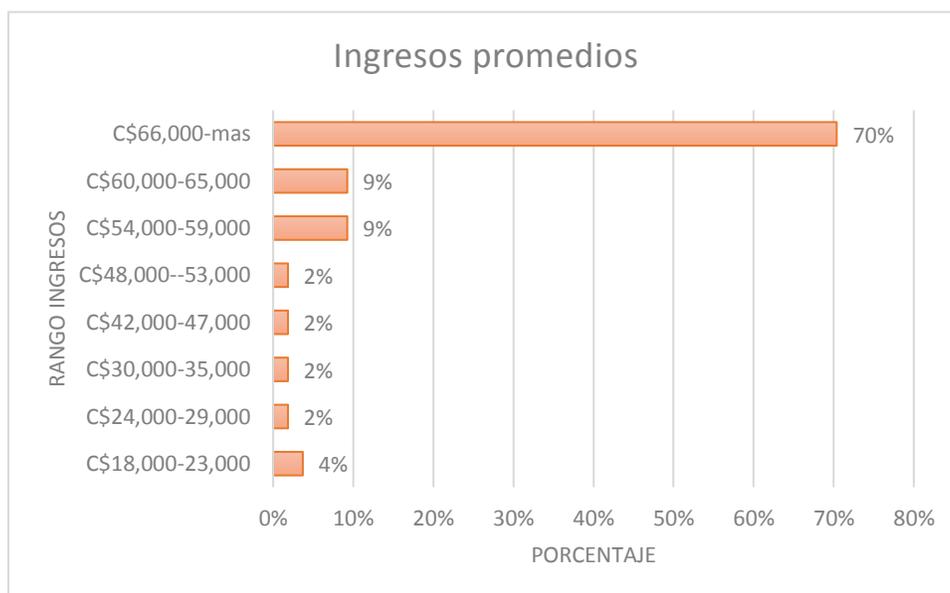


Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 31 muestra dos variables, el tipo de ingreso y el oficio, dentro del tipo ingreso esta “negocio propios” con un 92% de los encuestados, esta se dividen de la siguiente manera, la mayoría con un 39% “comerciantes”, luego con 35% ganadero, luego con 6% cada uno los siguiente, “agricultor”, “transportista”, “otros”; luego están los “asalariados” con un 7% con las “ocupaciones empresariales”; seguido por los “trabajos independientes” con un 2% con la categoría “otros”.

Se considera que esto demuestra la afirmación anterior, que los clientes de esta marca son personas emprendedoras que tienen negocio propio, dentro de estos destacan principalmente el comerciante y luego la ganadería siendo estos los dos principales rubros, esto indica que gran parte de las ventas dependen del bienestar de estas dos fuentes de ingreso; es de conocimiento que el departamento de Matagalpa existen agricultores que cultivan café y estos son parte importante en la economía de la zona , así que puede ser que no se dé la debida atención a esta zona.

Gráfico 32.

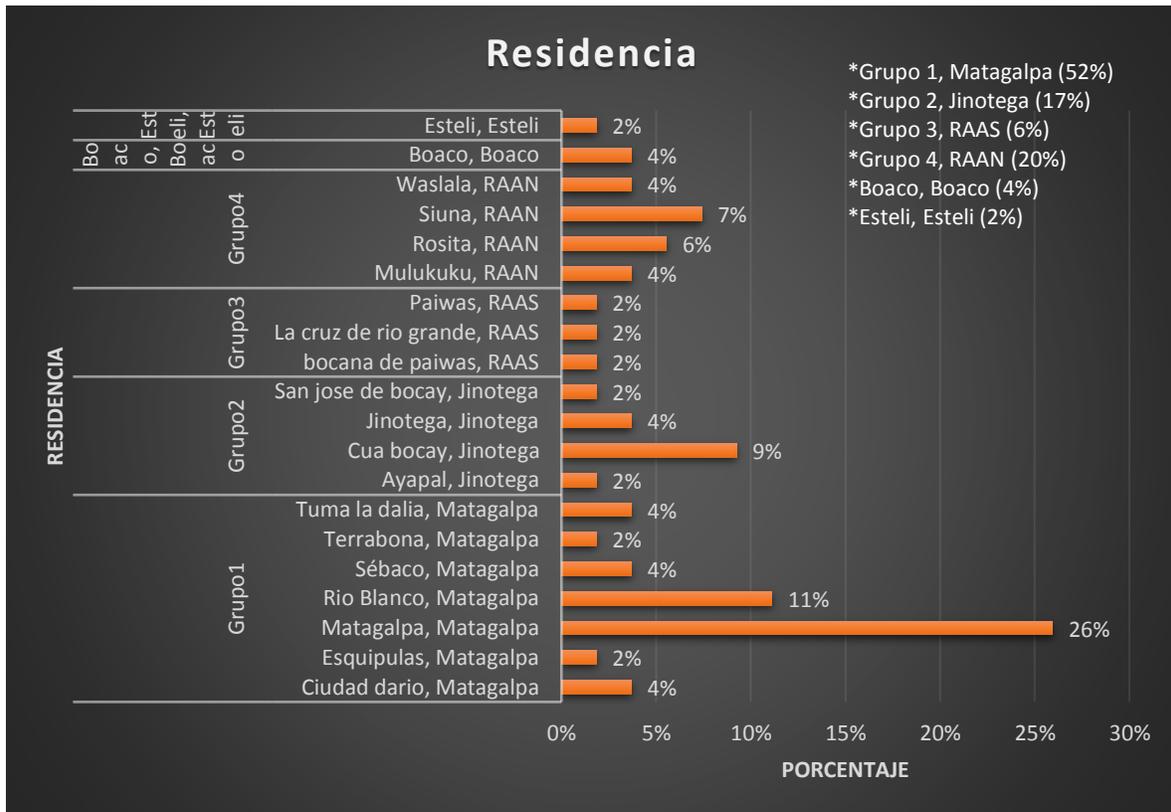


Fuente: elaboración propia a partir de encuestas dirigidas a clientes.

En el gráfico 32 se observar que el 70% de los encuestados tienen ingresos promedios de entre 66,000 córdobas a más, seguido con un 9% entre 60,000-65,000 córdobas, otro 9% entre 54,000-59,000 córdobas, luego con 2% cada uno están los siguientes rangos 48,000-53,000 córdobas, 42,000-47,000 córdobas, 30,000-35,000 córdobas, 24,000-29,000 córdobas, y por último con un 4% el rango de 18,000-23,000 córdobas.

La gran mayoría de los clientes encuestados tienen ingresos arriba de los 66 mil córdobas mensuales, por tanto, los deja en la clasificación de la tabla 9, según los estratos sociales de Nicaragua publicado por la revista de finanzas del Banco Central de Nicaragua, dentro del estrato social de clase alta, siendo esta una característica significativa del tipo de cliente que puede comprar este tipo de marca, ya que cuando se solicita un financiamiento para un vehículo, mientras más costoso es, más ingresos solidos deben reportar en el informe los ejecutivos bancarios.

Gráfico 33.



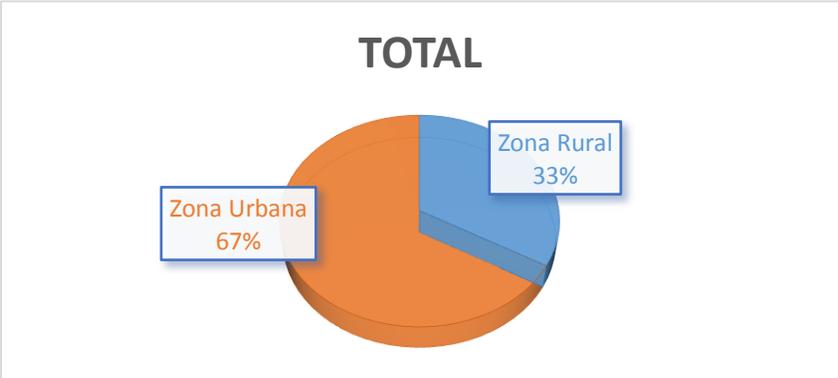
Fuente: elaboración propia a partir de encuestar a clientes.

En el gráfico 33 muestra donde residen los clientes encuestados, los resultados dicen que el 52% de los clientes están en el “Grupo 1” este comprende el departamento de Matagalpa, dentro de este grupo se divide en 7 municipios municipios, con la mayoría en “Matagalpa” con un 26%, seguido por “Rio Blanco” con un 11%, luego están “Sébaco”, “Ciudad Dario” y “Tuma la Dalia” con un 4% cada uno, con un 2% se encuentra “Esquipulas” y “Terrabona”; luego está el “Grupo 4” con un 20%, que corresponde a RAAN, este se divide en 4 municipios, con un 7% esta “Siuna”, luego “Rosita” con un 6%, seguido por “Mulukuku” y Waslala” con un 4% cada uno; en el “Grupo 2” se encuentran el 17%, este comprende lo que es los clientes del departamento de Jinotega, y se divide de la siguiente manera, con un 9% “Cua bocay”, luego con un 4% “Jinotega” municipio, seguido por “Ayapal” y “San Jose de Bocay” ambos con un 2% cada uno; el “Grupo 3” comprende a RAAS con un 6%, de los cuales se dividen con “Paiwas”, “La Cruz de Rio Grande”, y

“Bocana de Paiwas” con 2% cada uno; luego está el municipio de “Boaco” con un 4% y por ultimo con un 2% “Estelí”.

El mercado más importante para esta marca está en la cabecera departamental de Matagalpa, donde residen la mayoría de clientes actuales, seguido por el municipio de Rio Blanco, existen otros municipios importante económicamente hablando tales como el Tuma La Dalia con los agricultores de café y Sébaco con los productores de arroz, puede significar que la fuerza de venta no se está enfocando en estas zonas y están quedando descuidadas, dando puertas a que los clientes puedan ir a la competencia, tanto internar como externa, por ejemplo, la mayoría de la gente de Sébaco le gusta visitar más Estelí que el propio Matagalpa debido a que hay centros comerciales, cines y mayor diversidad para divertirse, en este departamento existe una sucursal de Casa Pellas que compite con la sucursal de Matagalpa.

Gráfico 34.



Fuente elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 34 se ilustra que el 67% de la muestra vive en zona urbana, y el resto en zona rural con un 33%. Lo que demuestra que la mayoría de clientes residen principalmente en las ciudades, aunque buena parte vive en fincas.

Se opina que los clientes de esta marca al vivir en zonas urbanas tienen mayor acceso a la información, para la empresa conocer este dato es importante porque puede dirigir su publicidad de una manera más efectiva

Gráfico 35.

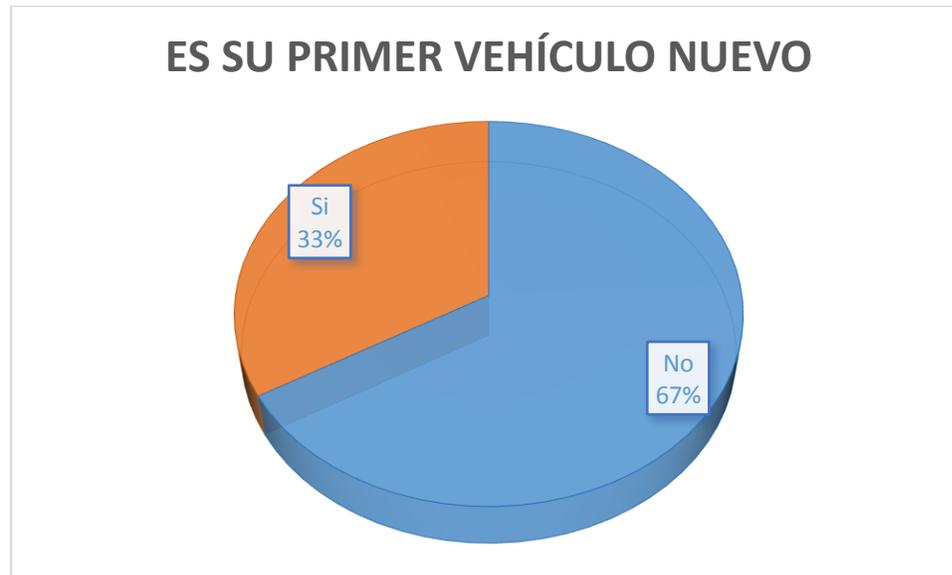


Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

Según el gráfico 35, el 69% de los encuestados “No” es primer vez que compran en Casa Pellas S,A, y el 31% “Si”, lo que demuestra que la mayoría de clientes de Toyota son clientes recurrentes y clientes que ya han comprado algún producto en la empresa.

La mayoría de los clientes encuestados ya han comprado algún producto en la empresa, repuestos, motos u otra marca de vehículo, por lo que se cree que estos clientes han quedado satisfechos con la atención que han recibido por parte de los colaboradores de lo contrario no comprarían nuevamente, profundizando en esta variable significa que gran parte de los clientes ya tienen registro en los sistemas de la empresa, por tanto, se debe aprovechar esa gran base de datos de manera tal que estableciendo las características de los clientes, la empresa puede filtrar los clientes para extraer una base de datos con clientes potenciales para las ventas de estos vehículos.

Gráfico 36.



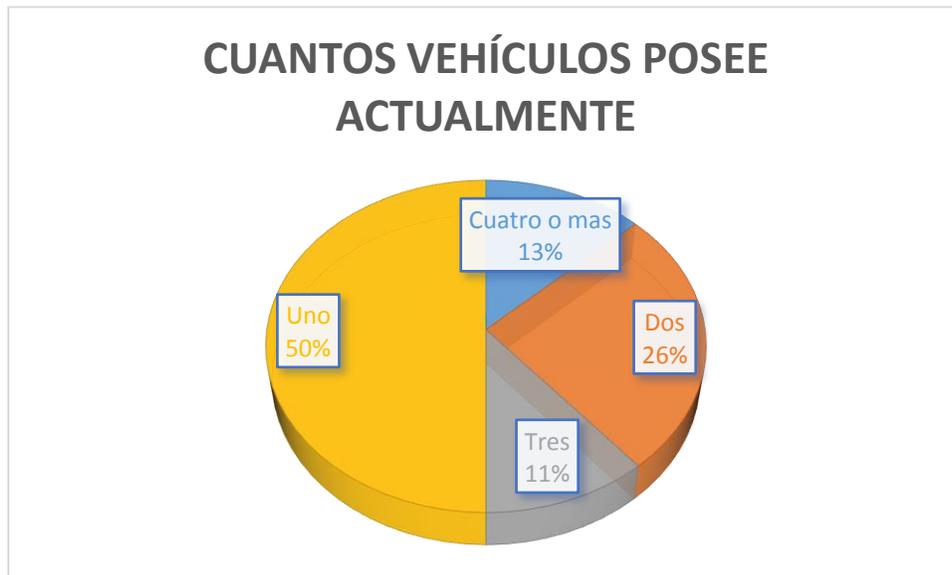
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 36, se observan los resultados de las encuestas donde el 67% de los clientes respondieron que “No” a la afirmación de la gráfica y el 33% respondió que “Si” era su primer vehículo nuevo. La mayoría de los clientes ya han comprado vehículos nuevos lo que significa que ya tienen experiencia en cuanto a compras de esta particularidad.

Haciendo una triangulación de variables (anexo entre el gráfico 30 y el anterior, se opina tienen una relación directamente proporcional, donde se muestra que los clientes que era su primer compra en Casa Pellas S,A, también era su primer vehículo nuevo, de la misma manera los clientes que respondieron que ya han comprado en la empresa también respondieron que no era su primer vehículo nuevo, a juzgar esta relación, se cree que la mayoría de los clientes ya tienen experiencia con la marca ósea que son cliente frecuentes fieles a la “Toyota”.

Este comportamiento de compra es importante resaltarlo porque para la empresa implica que estos clientes tienen un gran potencial de venta, por tanto, los vendedores deberían tener a estos consumidores en contante comunicación después de la venta.

Gráfico 37.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

El gráfico 37 ilustra que el 50% poseen actualmente “Un” vehículo, seguido por el 26% que afirma que poseen “Dos” vehículos, luego el 13% tienen “cuatro a más”, mientras que el 11% expresa que poseen “Tres”. Aun que el 50% de la población poseen un vehículo, el otro 50% tienen más de uno, esto refleja la capacidad adquisitiva de este segmento.

Con estos resultados se puede agrupar los clientes en dos divisiones, los que solamente poseen un vehículo y los que tienen más de uno, de esta manera el pastel se fracciona en la mitad para cada grupo, esto demuestra la gran capacidad de compra que caracteriza al cliente, de igual forma, evidencia la necesidad en cuanto a volumen de automóviles, dicho de otra manera, el 50% de los clientes Toyota tiene un potencial de venta de más de un vehículo, en cualquiera de la líneas que vende la empresa.

Se infiere dentro del perfil del cliente es un punto importante para que la fuerza de venta a través de su gestión pueda estar pendiente de estos clientes que tienen la capacidad para comprar otro vehículo.

Gráfico 38.



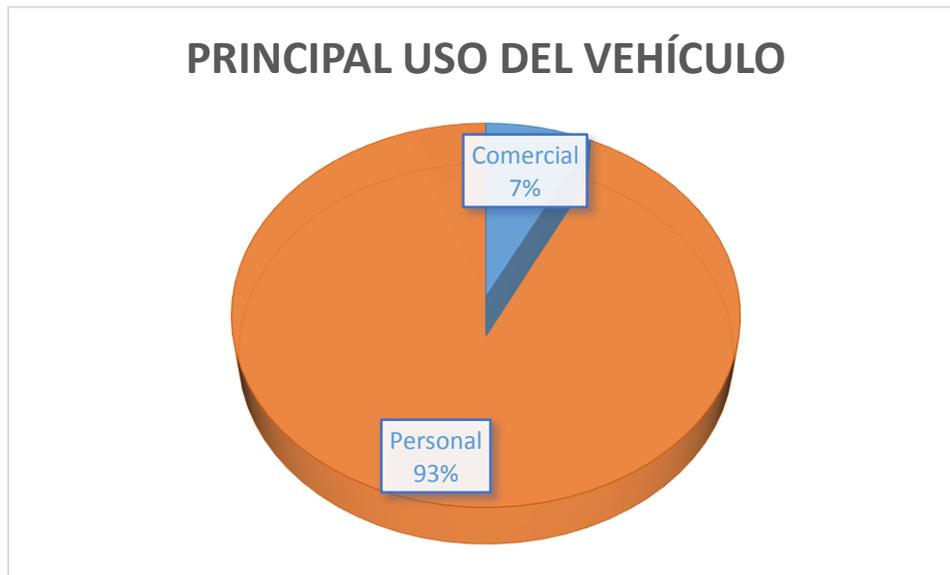
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 38 se observa que la mayoría de los clientes, un 87 %, compran los vehículos de “crédito”, mientras que el restante 13% compra de “contado”. Esto demuestra la gran dependencia de las ventas ante el sistema financiero del país.

Sin lugar a duda el porcentaje de las ventas de contado incrementa en los clientes de Toyota comparado con los resultados de Suzuki, aunque sigue siendo un porcentaje bajo versus las ventas de crédito; por lo que si el sistema financiero colapsa las ventas se reducirían a ese 13% de contado siendo optimistas.

Por lo antes mencionado, se opina que, en las agencias internacionales de distribuidores de autos, la tendencia es que ellas misma tienen un sistema de financiamiento interno y prácticamente piden los mismos requisitos que un banco, sin embargo, tienen las facilidades de jugar tanto con el precio del vehículo como con los plazos y la tasa del financiamiento, esta es una gran fortaleza de algunas empresas que radican en el mercado nacional.

Gráfico 39.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 39 se observa que el 93% de los encuestados el principal uso del vehículo es “personal”, y el 7% lo usa de manera “comercial” ósea para uso directo en negocios.

La gran mayoría de los clientes asignan estos vehículos para uso personal, lo que significa que el propósito principal es el transporte personal y familiar, tomando en cuenta que la mayoría son casados.

Dentro de la marca Toyota existen vehículos pensados para el uso comercial, dentro de este segmento están un camión liviano y dos microbuses, considerando estos resultados, se opina que el mercado que atiende esta sucursal, estos vehículos comerciales no son muy aceptados por lo que apenas representan el 7% de las ventas del periodo estudiado

Gráfico 40.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En la gráfica 40 se ilustra que el 54% de los encuestados fueron contactados por el vendedor primeramente “vía telefónica” y el 46% de manera personal. Lo que demuestra que la mayoría de los clientes son de referencia, sea esta de un cliente, de un amigo, de un contacto de los bancos, etc. La referencia resulta muy importante en el estilo de venta de esta marca en la sucursal del Matagalpa, tomando en cuenta que las ventas en su mayoría son dispersas en el departamento y también en otras regiones más lejanas.

Relacionando los resultados de las encuestas a los vendedores de las tablas 3 y 4, con los de este gráfico, se muestra que se corresponden porque la mayoría de los vendedores aseguran que las ventas telefónicas se hacen “siempre” y las ventas personales “casi siempre”, lo que es confirmado por los clientes porque la mayoría asegura que han sido contactados a través de una llamada, seguido por el contacto de forma personal.

En el anexo 7, se encuentra la tabla del comportamiento de compra en la cual muestra que la mayoría de los clientes de Toyota comparan antes de tomar la decisión de compra, también que toman en cuenta consejos de sus allegados o de personas que consideren que tienen experiencia en este tipo de compra, expresan que a pesar de comparan no toman en cuenta cada una de las alternativas del mercado, buscan más información principalmente de la competencia que vende la misma marca de vehículo, los clientes aseguran que compran cuando hay promoción.

Continuando lo anterior, en todos los años Casa Pellas S,A realiza ferias constante lanzando promociones, bonos, descuentos, accesorios, etc. Estas promociones impulsan la toma de decisión del cliente, ya que la mayoría se toma su tiempo desde el día que consulta hasta que decide realizar la compra; los clientes de Toyota generalmente siempre compran la misma marca renovando cada cierto tiempo sus vehículos, por tanto, la mayoría no toma en cuenta cada uno de los aspectos o las actualizaciones que han tenido con las modificaciones que les hacen de fábrica cada periodo, que por lo general cambian cada 5 años; ciertamente son clientes recurrentes sin embargo estos apelan a la emoción, al sentimiento de ganar, ya que este tipo de cliente busca en medio de la negociación siempre obtener más de lo que se le ofrece.

Se opina que la gran mayoría de los clientes encuestados apelan a la razón antes de comprar, aunque también responden a las estimulaciones emocionales tales como las promociones, no obstante, estas también pueden ser consideradas como un estímulo a la razonamiento económico, donde el cliente considera que solo cuando hay promociones puede obtener buenos precios, existen grandes ferias donde reúnen varias casa comercializadores de vehículos, es durante estas actividades que los clientes consideran que pueden obtener mejores beneficios a un costo menor que el regular, tal como lo dice Leon & Lazar (2010), Este punto de vista se encuentra entre los dos extremos del económico y el pasivo, el consumidor busca activamente información sobre lo que desea adquirir para procesarla y formar preferencias

Gráfico 41.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 41, se ilustra los motivadores de compra a los cuales los clientes encuestados les dieron puntaje de acuerdo a la importancia, dando como resultado que el mayor puntaje los recibió el “Orgullo” con 280 puntos, seguido por el “Bienestar” con 238 puntos, luego está la “Seguridad” con 233, la “Novedad” con un total de 177 puntos, mientras que el “Afecto” con 122 puntos y por último esta la “Economía” con 114 puntos.

El principal motivador para los clientes de Toyota es el orgullo, se opina que en este país la marca ha tenido una gran aceptación y una gran trayectoria, por lo que la percepción general de esta, es que son vehículos de gran calidad y de gran prestigio, de esta manera el que compra un vehículo de esta gama, se siente orgulloso de mostrarlo y también otorga estatus; resulta importante reconocer los otros dos motivadores; el bienestar tiene que ver con la facilitación de transporte, el mejoramiento de la vida de la familia, y la seguridad debido a la calidad que representa esta marca y los sistemas de seguridad propios del vehículo.

En relación a los resultados de esta gráfica donde se expone que los principales motivadores de los clientes encuestados son el “orgullo”, “bienestar” y “seguridad, con la jerarquía de las necesidades de la pirámide de Maslow, se estima

que los participantes se encuentran entre las “necesidades sociales” y las “necesidades de estima”.

Según los resultados de las encuestas VALS (anexo 8) los clientes de Toyota poseen las siguientes características, el tipo primario que más concuerda es el grupo de consumidores “Triunfadores”, el tipo secundario, el grupo próximo que más se parece es “Creadores”.

El tipo primario de VALS representa el enfoque dominante de la vida, y el tipo secundario representa un énfasis particular en el enfoque dominante.

Las características de los “Triunfadores” son las siguientes:

- Tener una actitud de "yo primero, mi familia primero"
- Creo que el dinero es la fuente de autoridad
- Están comprometidos con la familia y el trabajo
- Están completamente programados
- Están orientados a objetivos
- Son muy trabajadores
- Son moderados
- Actuar como anclajes del status quo
- Son conscientes de los compañeros
- Son privados
- Son profesionales
- Tecnología de valor que proporciona un aumento de productividad.

(Strategic Business Insights, 2018)

En la entrevista con el jefe de sucursal (anexo 1) el responde lo siguiente: “Toyota nuestro cliente más fuerte siempre sigue siendo el productor el ganadero, el cafetalero, se está viendo un bloque emergente, ya el sector comercio está creciendo, los pequeños negocios las pymes también vienen para arriba, principalmente el sector productivo en la marca Toyota”.

En las encuestas (anexo 2) realizadas a los vendedores de esta marca, respondieron sobre la percepción del perfil del consumidor lo siguiente: el primero expreso que “la mayoría de los clientes son agricultores y ganaderos”; el segundo dice “son mayores de 40 años de zona rural, casados, ganaderos y productores”; el tercero manifiesta “siempre hombres entre 40 a 50 años de zona de Jinotega y Ayapal, tengo cliente de todo tipo comerciantes”.

Tabla 11. Perfil del consumidor marca Toyota, Casa Pellas S,A Matagalpa

<b>Titulo</b>	<b>Resultados</b>
<b>Sexo</b>	Masculino
<b>Edad</b>	Dos rangos prevalecen 33 a 38 y 57 a mas
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>Nivel de educación</b>	Ninguno
<b>Profesión</b>	Ninguna
<b>Oficio</b>	Comerciantes y ganaderos, son dueños de sus propios negocios
<b>Ingresos promedio</b>	66,000 córdobas a mas
<b>Residencia</b>	Matagalpa, Matagalpa en zonas urbanas
<b>Factores conductuales</b>	La mayoría es cliente de Casa Pellas, también ya han tenido vehículo, la mitad de los clientes poseen más un automóvil, compran a través de financiamiento, el principal uso es personal y generalmente el contacto con el vendedor lo hacen vía telefónica
<b>Tipo de cliente</b>	Pasivo

Titulo	Resultados
<b>Motivadores</b>	Principalmente el orgullo, seguido por la Bienestar y luego la seguridad, el principal motivador es emocional. Jerarquía necesidades entre Autoestima y Sociales (Maslow)
<b>Valores VALS (valores y estilo de vida)</b>	Corresponde al tipo primario “triunfadores” (Achiever), y el tipo secundario es “Creadores”

Fuente: elaboración propia a partir de resultados

En la entrevista se aseguró que los principales clientes de esta marca eran los ganaderos y los cafetaleros, de igual manera los vendedores también aseguraron lo mismo además de creer que eran casados y de zonas rurales, se podría decir que conocen parcialmente al cliente, ya que si gran parte son ganaderos, sin embargo, la mayoría son comerciantes y viven en las zonas urbanas, lo que concuerda con lo que dijo Yuris encargado de la sucursal, “se está viendo un bloque emergente con los comerciantes”, por estas diferencias resulta importante determinar el segmento a través de investigaciones que den la certeza de las características de los clientes.

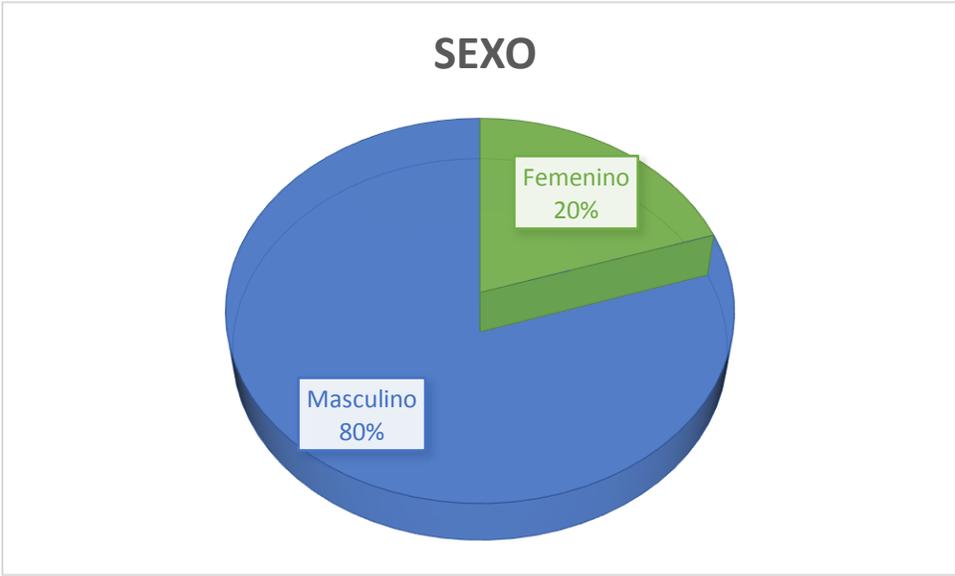
Se considera que el tipo de cliente de Toyota es pasivo, aunque los resultados muestran que estos clientes efectivamente buscan información en la competencia y por consejos de sus allegados, estos son clientes cautivos de la marca, pueden recolectar información sobre otras marcas, sin embargo, al final compran lo que ya conocen.

En la variable VALS se opina que la mayoría de las características del tipo primario de los valores y estilo de vida concuerdan con la del cliente de la marca, no obstante, hay que considerar que están basados en estudios sobre las personas que viven en Estados Unidos, es por eso que en la particularidad donde dicen que

son “profesionales” no aplican porque los resultados de las encuestas aplicada a los clientes demuestran que tienen bajo Nivel de educación, y que a pesar de eso son personas que poseen un gran capital empresarios con un gran instinto de para hacer negocios.

### 10.2.3. Perfil cliente Hino

Gráfico 42.

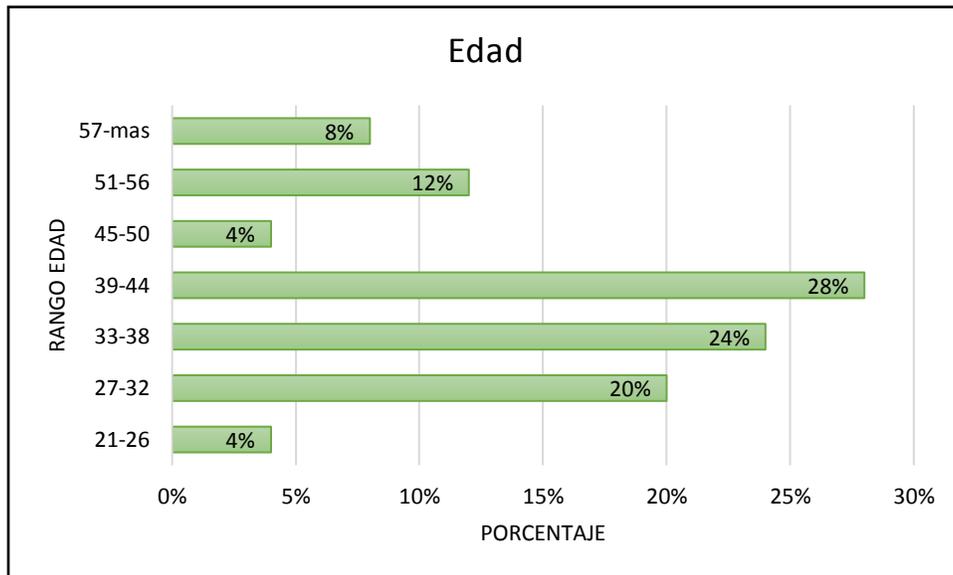


Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 42, se observa que el 80% de los clientes encuestados son del sexo “Masculino”, mientras que el otro 20% son del sexo “Femenino”. Se opina que la mayoría de los clientes son hombres debido al tipo de producto y al segmento que este se dirige, es importante saber que el producto de esta marca son camiones pequeños, medianos y grandes, son de actividad comercial.

Este patrón donde el mayor porcentaje clientes de las marcas son hombres nuevamente se repite con esta marca, puede ser que tenga que ver con la cultura del nicaragüense donde ha sido heredado el sistema patriarcal en todos los aspectos.

Gráfico 43.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

Se muestra en el gráfico 37 que el 28% de los encuestados están en rango de edad de 39-44 años, seguido por un 24% entre 33-38 años, luego con un 20% en el rango 27-32 años, con un 12% el rango de 51-56 años de edad, con un 8% el rango de 57 a más años y con un 4% cada uno los rangos 45-50 años, 21-26 años.

Se opina que la mayoría de los clientes de esta marca son adultos intermedios según la tabla 8 de las etapas bio-psico-sociales, también es importante remarcar la otra cantidad de clientes que son adultos jóvenes.

Los resultados de esta variable resultan también interesantes porque considerando de que el producto de esta marca son meramente camiones de trabajo, se tiene como clientes a una gran cantidad de adultos jóvenes, lo que se considera una particularidad del segmento de esta marca demostrando la gran disposición al trabajo desde temprana edad.

Gráfico 44.



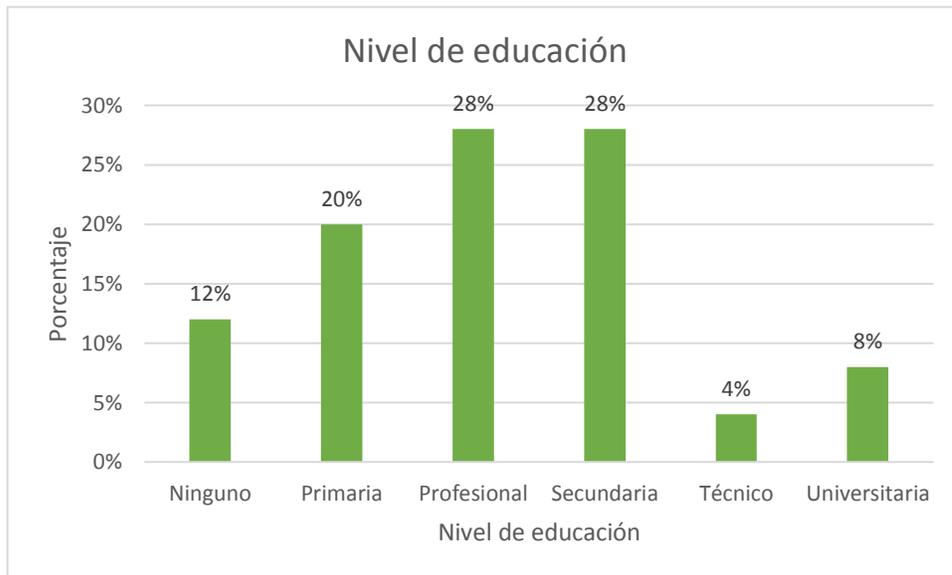
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 44 se muestra que la mayoría de los encuestados con un 84% son “casado”, mientras que el 16% son “solteros”. Se infiere que la mayoría de los clientes tienen familia, por lo que tienen una responsabilidad mayor que si estuviesen solteros.

Tomando en cuenta los resultados de esta gráfica donde se demuestra que la gran mayoría de clientes son “casados”, con los hallazgos de la anterior donde evidencia también son adultos jóvenes, deja en claro que los clientes de estos camiones tienen un sentido de responsabilidad bien alto, que están orientados al trabajo, y que se esfuerzan desde temprana edad, dejando a un lado lo que la mayoría de jóvenes buscan, por ejemplo, disfrutar de la soltería.}

Se infiere que esto implica directamente en el comportamiento de compra de los clientes esta marca, por esto, para los vendedores es imprescindible el conocer el perfil del cliente.

Gráfico 45.



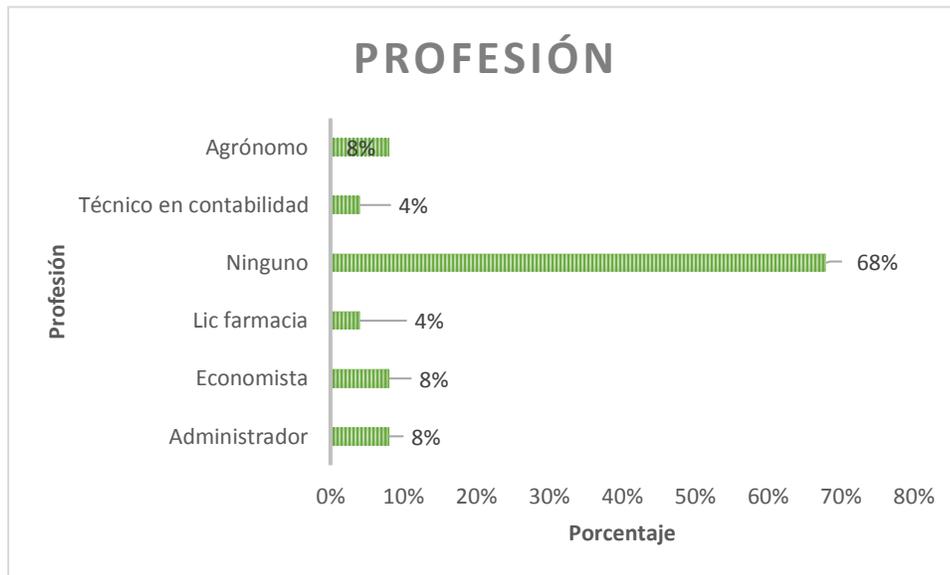
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico 45 muestra que el 28% de los encuestados son “profesionales”, al igual que otro 28% con un nivel de educación de “secundaria”, seguido por un 20% con un nivel de “primaria”, luego un 12% con ningún nivel de educación, un 8% con estudios “universitarios” y por último un 4% con nivel de “técnico”.

La mayoría de los clientes encuestados tienen bajo nivel de educación, agrupando los niveles de secundaria, primaria y ningún nivel, se hace un total de 60% que aún no tiene profesión o estudios superiores, sin embargo, tienen la capacidad para adquirir un vehículo de esta gama.

Tomando en cuenta que son adultos jóvenes la mayoría aún tiene la posibilidad de continuar los estudios y lograr ser profesionales, sin embargo, se tiene que considerar que estos clientes ya están casados y que llevan una vida madurez acelerada.

Gráfico 46.



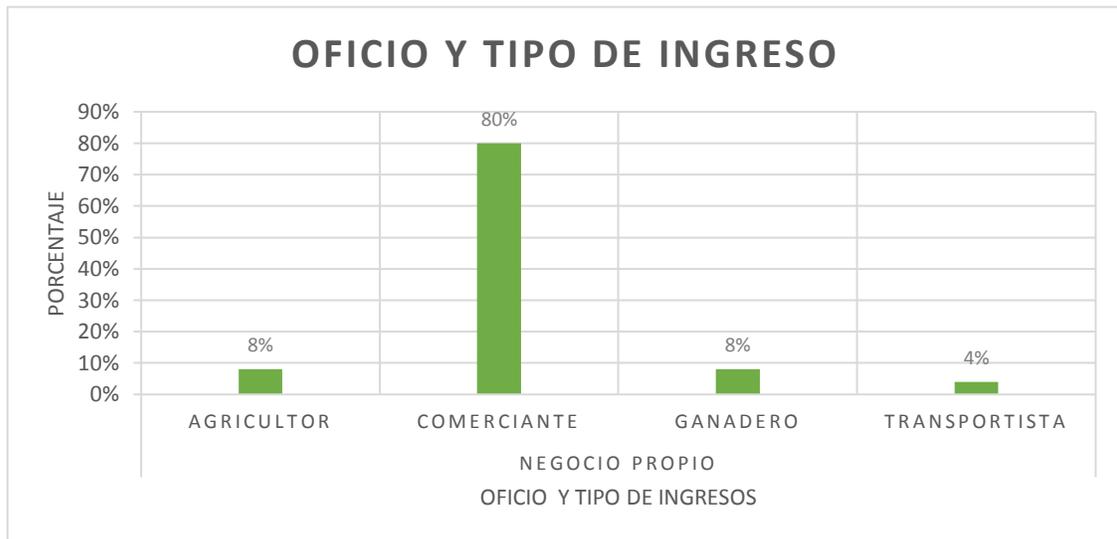
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

El gráfico 46 ilustra que el 68 % de los encuestados no tienen “ninguna” profesión, seguido con un 8% cada una de las siguientes, “administrador”, “economista”, “agrónomo”, y por último con un 4% “Lic. Farmacia” y Técnico en contabilidad”. Equivalente a la gráfica anterior como la mayoría no llega es profesional consecuentemente no tendrá ninguna profesión.

Observando el gráfico 45 y el 46, se puede determinar que prácticamente se soportan una con la otra, ya que es equivalente la sumatoria de los niveles de educación que aún no han terminado la universidad, con la del porcentaje de la respuesta “ninguna” a la consulta de la profesión en la encuesta al cliente.

Aunque estos clientes no tienen ninguna profesión por los momentos, no significa que tengan poca asimilación de los negocios, por el contrario, como el producto son camiones, se consideran que tienen un alto grado de conocimientos de comercialización empírica.

Gráfico 47.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

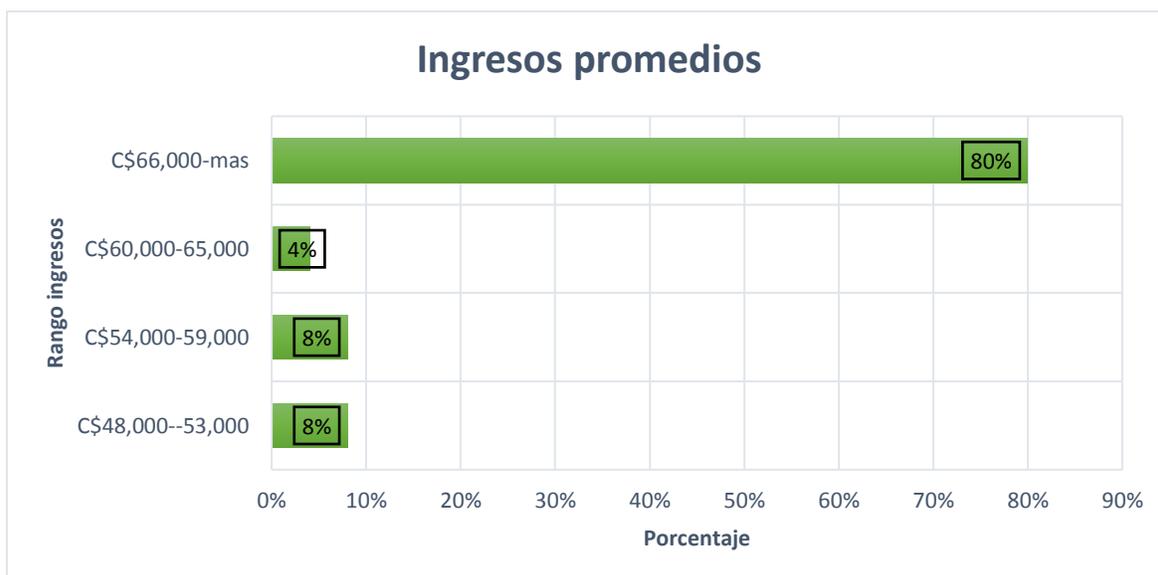
En el gráfico 47 se muestran las variables Oficio y tipo de ingresos, donde en el tipo de ingreso el 100% son por negocio propios, este porcentaje se desglosa en los oficios de la siguiente manera: La mayoría de los clientes con un 80% son “comerciante”, seguido por dos sectores con 8% cada uno, el “agricultor”, y el “ganadero”, y con un 4% los “transportista”. Aunque la mayoría de los clientes no tienen ninguna profesión, todos tienen negocios propios, es una característica principal para determinar este segmento de cliente.

Siempre haciendo hincapié en el tipo de producto de esta marca, en el gráfico 47 se muestra la triangulación de dos variables, el tipo de ingresos y el tipo de oficio, donde se puede observar que los cien porcientos de los clientes tienen negocios propios y que el principal cliente es la comerciante ósea el sector comercio. Esto no quiere decir el vendedor dejara de atender a los otros sectores, sino que debe tener claro en su mente cuál es su principal cliente, y como empresa se debe investigar porque hay tan poca participación de los otros sectores.

El comerciante básicamente utiliza los camiones para trasladar los productos que vende de un punto a otro, también se pueden dividir en tres clases, la primera

los necesita para bastecerse, la segunda que lo necesita para abastecer a sus clientes, y el tercero es la mezcla de ambos.

Gráfico 48.



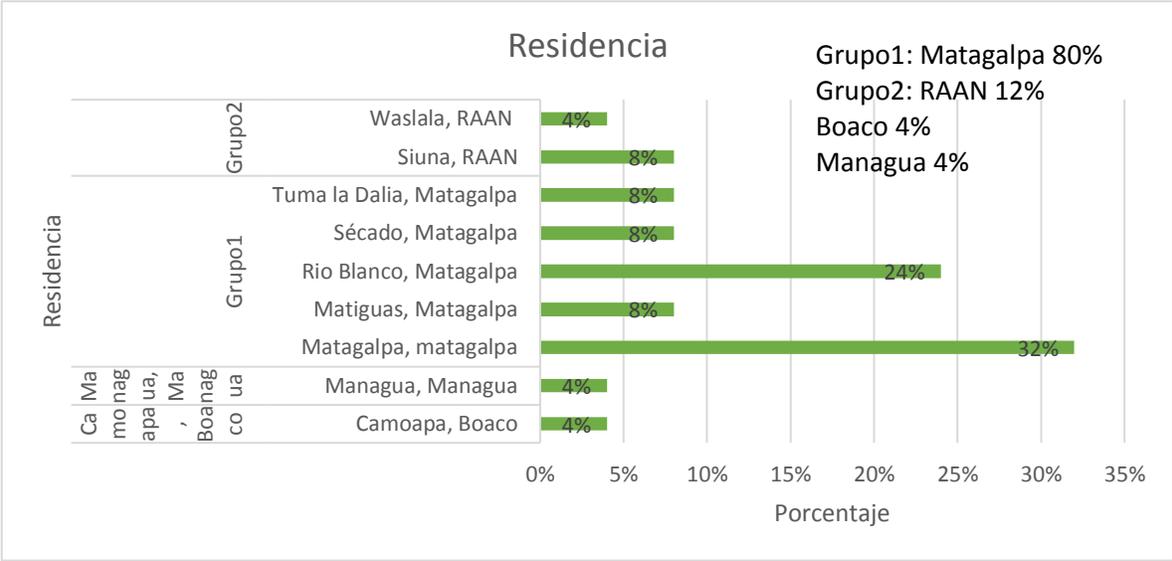
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

Según el gráfico 48 el 80% de los clientes encuestados tienen ingresos de C\$ 66,000 a más, seguido con un 8% cada uno los rangos de C\$48,000 – 53,000, y C\$ 54,000 -59,000 córdobas, y por último un 4% con ingresos de C\$60,000 – 65,000 córdobas.

Se considera que a pesar de que la mayoría de los clientes tienen bajo nivel de educación, tienen ingresos promedios superior a la mayoría de la población, según la tabla 9 sobre la clasificación de los estratos sociales, estos clientes estarían dentro la clase alta, considerando solamente los ingresos promedios, esto puede ser consecuente de la exclusividad de los camiones HINO, ya que estos camiones son reconocidos por su gran calidad y asimismo por su ser considerado costoso, en cuanto al precio de compra y al precio de los repuestos.

Poniendo en perspectiva los resultados sobre los ingresos de las otras marcas, en Hino se demuestra que los clientes tienen mayor poder adquisitivo que los demás, siendo también clientes potenciales para las otras marcas.

Gráfico 49.

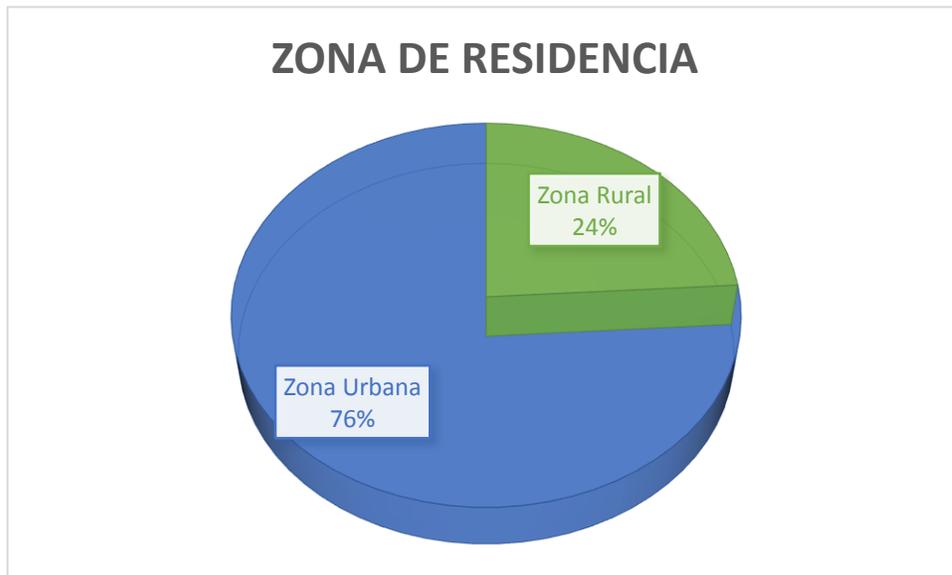


Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico 49 ilustra que la mayoría de los clientes de se encuentran en el “Grupo 1” que corresponde al departamento de Matagalpa con un 80%, este se divide de la siguiente manera, en municipios, “Matagalpa” con un 32% de la muestra, luego sigue “Rio Blanco” con un 24%, y con un 8% cada uno “Matiguas”, “Sébaco”, “ Tuma la Dalia”; en el “Grupo 2” corresponde a RAAN con un 12%, este se divide en “Siuna” con un 8% y “Waslala” con un 4%; luego se encuentra Boaco con un 4% y por ultimo Managua otro 4%.

Debido a que la mayoría de clientes tienen negocios propios y son comerciantes es congruente que la concentración de los clientes de Hino se encuentre en el municipio de Matagalpa, porque es aquí donde residen la mayoría de los comercios fuertes.

Gráfico 50.



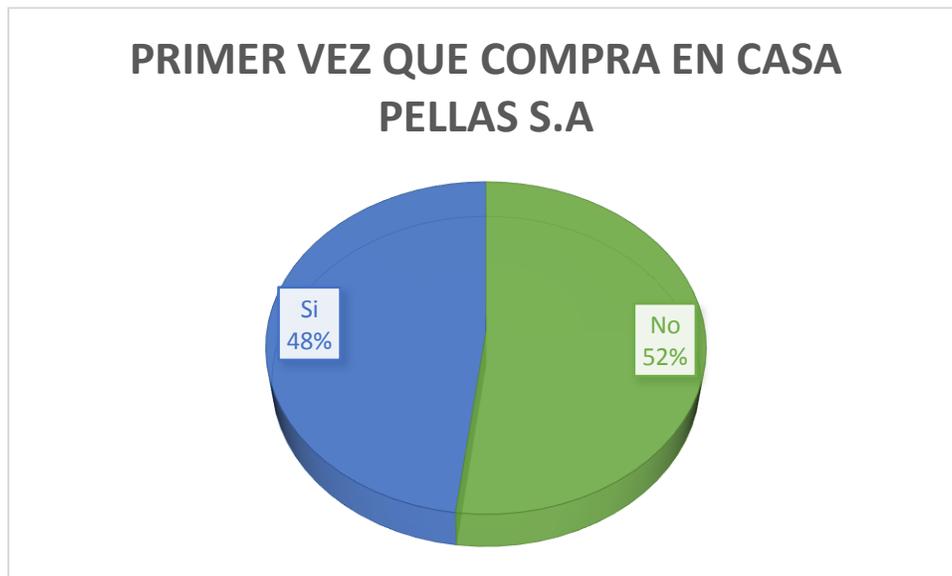
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico 50, muestra que el 76% de los encuestados viven en “Zonas Urbana” y que el 24% en “Zona Rural”. Considerando la mayoría de los encuestados son comerciantes concuerda con estos resultados porque la mayoría del comercio reside en las zonas urbanas.

Es importante analizar ese 24% de la población que vive en zonas rurales, si observamos la gráfica 50, concuerda con el porcentaje de clientes que viven en Rio Blanco, aunque realmente aquí se encuentra el 12% de los clientes que viven en las zonas rurales, el restante está dispersos en los otros municipios, se cree que en estas zonas se encuentra un nicho de mercado que puede ser potencializado con el sector ganado, tomando en cuenta ellos necesitan camiones medianos para las rutas de leches y también camiones grandes para trasladar el ganado de carne para los mataderos.

Se opina que para el sector de camiones, es importante saber dónde están ubicados sus clientes, más cuando el producto se caracterizan por ser de gran calidad y por ende de un costo mayor a los de la competencia.

Gráfico 51.

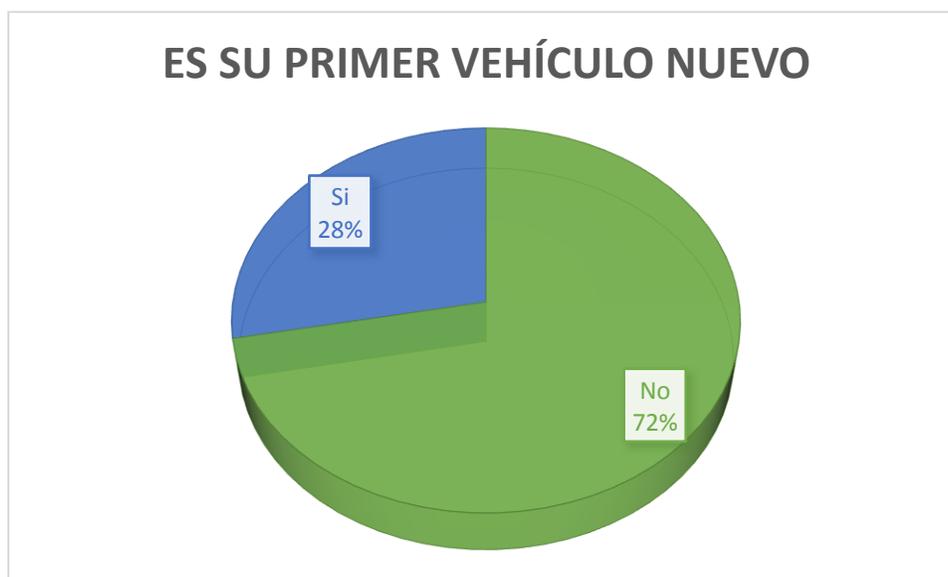


Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 51, se observa que la mayoría de los clientes encuestados con un 52% dice que “No” es la primera vez que compran en Casa Pellas S,A, y el 48% afirman que “Si”. Esto significa que la mayoría de los clientes que compran esta marca de camiones y han tenido relación con la empresa, por eso es importante suministrar un base de datos inequívoca de los clientes a la hora de ingresarlos al sistema “CRM”, de esta manera se facilitarían la venta cruzada.

En esta gráfica se puede ver que ambas respuestas están casi parejas, gran parte de los clientes de compran esta marca es primer experiencia que tienen con la empresa y la otra parte ligeramente mayor, ya han comprado algún producto, cuando en este tipo de producto como son los camiones, se muestran este tipo de resultados, se opina que la marca increíblemente tienen una gran captación de clientes nuevos, esto puede ser por el impulso que se le imprime a la marca, luego se analiza la otra parte donde no hay más que opinar que los clientes se han sentido satisfechos con sus compras previas.

Gráfico 52.



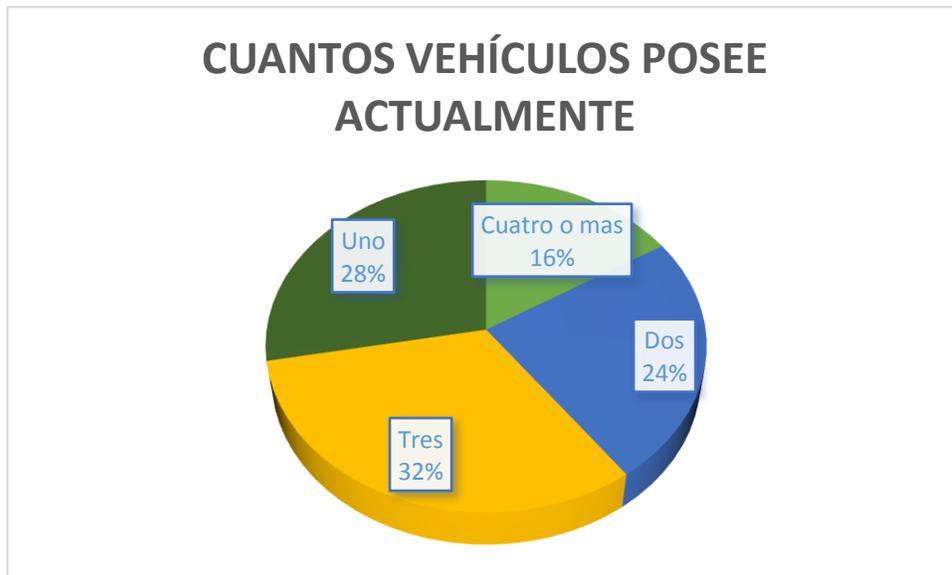
Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 52 se puede observar que el 72% de los encuestados “No” es su primer vehículo nuevo, y el 28% que “Si”. La mayoría de los clientes de esta marca ya han comprado vehículos nuevos debido a que tienen un gran poder adquisitivo y al tipo de negocios que se dedican.

Triangulando la información de la tabla 51 y 52 (anexo 17), se observa que hay un 24% de los clientes que si es primera vez que compra en la empresa de estudio pero que no es el primer vehículo nuevo que compra, este hallazgo se puede observar desde dos puntos de vistas, el primero que se ha logrado que ese 24% de los clientes que han comprado otras marcas, se han logrado captar a través de esta línea de negocio y el otro punto de vista, que estos clientes han pasado desapercibidos o no se han sido atendidos cuando en su momento compraron vehículos.

Es un punto positivo para la empresa haber recuperado es porcentaje de clientes que no se estaba atendiendo

Gráfico 53.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico 53 se observa que el 32% de los encuestados poseen “Tres” vehículos, seguido por un 28% que poseen “Un” vehículo, luego con un 24% los que tienen “Dos” y por último con un 16% los que poseen de “Cuatro a más” vehículos.

La mayoría de los clientes tienen más de un vehículo, poseen experiencia en este tipo de compra por esta razón los vendedores deben estar bien preparados para las objeciones que tenga sobre el producto.

Estos clientes la mayoría tienen varios vehículos, si se agrupan los dos a más representan el 72%, no cabe duda que si se comprar con los resultados de las otras marcas, se ven superadas por estos clientes.

Significa que los clientes de los camiones Hino tienen un gran potencial de venta, pueden representar entre dos a cuatro unidades de ventas, considerando que pueden ser de la misma marca o de las otras líneas que tienen la empresa, lo que se recomienda que se determinen que tipo de vehículos son los que tienen.

Gráfico 54.



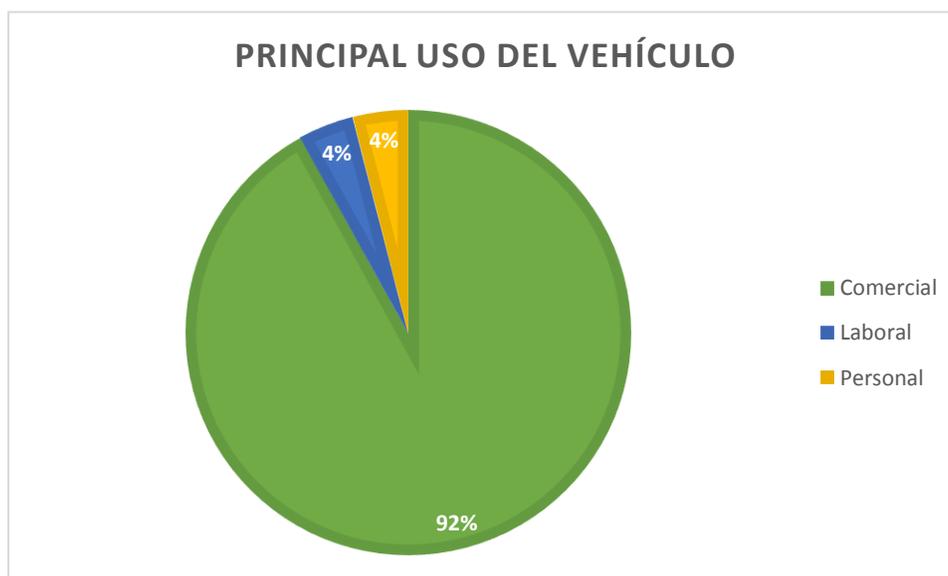
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico 54, se observa que la gran mayoría de los clientes encuestados compran los camiones de “Crédito” con un 96% y el 4% de “Contado”. Casi la totalidad de los clientes necesitan financiamientos de los diferentes entes financieros que trabajan con esta casa comercial, resultan importante estas entidades para el funcionamiento de las ventas.

A pesar de que estos clientes tienen una alta capacidad adquisitiva casi en su totalidad recurren al financiamiento, esto puede significar que como la mayoría son clientes comerciantes, si utilizaran sus fondos para comprar de contado muy probablemente se descapitalizarían dejándolos sin efectivo, pudiendo invertir ese dinero para que genere mayores ganancias por encima de la tasa de lo que le prestaría el banco.

La capacidad de estos clientes para manejar el dinero, sin lugar a duda es una de las características particulares que resaltan en ellos, es por esto que un argumento venta que tenga que ver con beneficios para sus negocios puede persuadir a estas personas.

Gráfico 55.



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta a clientes.

En el gráfico 55, se muestra que el 92% de los encuestados usan los camiones para fines “Comerciales”, mientras que un 4% los usa de forma “Personal” y el otro 4% de forma “Laboral”.

Los camiones HINO son vehículos para uso comercial en esencia, por eso la mayoría de los clientes son personas que los utilizan comercialmente, sea para un negocio como una distribuidora, ferretería, de igual manera para un ganadero que transporta su ganado o su producción de leche, no obstante, se opina dentro del uso personal puede ser para utilizarlo en reparaciones de caminos en una finca, entre otros usos.

A como se menciona anteriormente, la gran mayoría de estos clientes son comerciantes del municipio de Matagalpa, básicamente se puede definir otros usos de acuerdo a las necesidades del cliente, número uno el que necesita el camión para abastecerse de productos se ha este dentro de su misma red o no; número dos el que lo necesita para distribuir sus productos, y tercera el que tiene la necesidad de las dos anteriores.

Gráfico 56.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 56, se ilustra que el 56% de los encuestados aseguran que el primer contacto que tuvieron con el vendedor fue de manera “Personal”, mientras que el 44% fueron contactado “Vía telefónica”.

Se piensa como la mayoría de clientes ya han comprado en Casa Pellas S,A es una proporción igual que la mayoría de los clientes son contactados de manera personal puede ser que sea producto de la venta cruzada con los otros productos que ofrecen, también es importante considerar la otra parte de los clientes ya que son contactados vía telefónica porque está cerca del 50%.

Aquí convergen los resultados de las encuestas de los vendedores (tabla 3 y 4) donde se demuestra que ellos opinan que la mayoría de las ventas se hacen por vía telefónica y que le siguen las ventas personales, mientras que en la gráfica 50 los resultados de los clientes dicen que son contactados en su mayoría de forma personal, seguido por el contacto a través del teléfono, ambos resultados se relacionan.

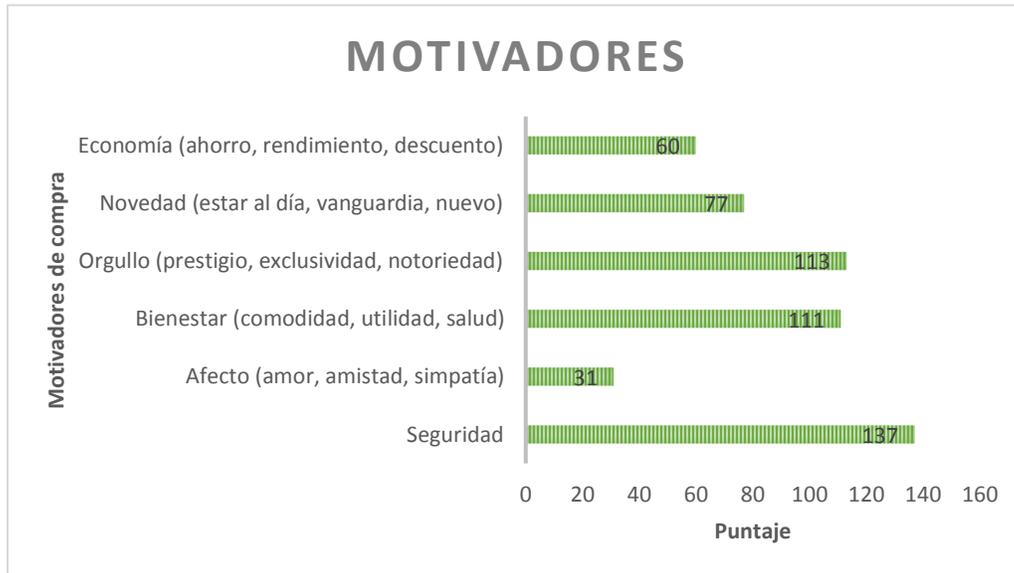
En el anexo 10, en la tabla del comportamiento del consumidor Hino, muestra que la mayoría está de acuerdo con sobre el enunciado que dice “comparo antes

de comprar”, de igual manera opinan que buscan consejos antes de comprar, tomando en cuenta el tipo de productos, puede ser que busquen consejos de amigos que tenga varios camiones, sin embargo, aseguran no estar de acuerdo la oración “investigo cada una de las alternativas”, también aseguran que no se quedan con la primer información que reciben, estos clientes siempre consultan con diferentes casa comerciales y también con las otras sucursales de la misma empresa buscando un precio más bajo.

Continuando con lo antes mencionado, los clientes aseguran son motivados cuando hay promociones, sin embargo, estos productos son comprados cuando el cliente tiene la necesidad de trasladar sus productos de manera independiente, las promociones pueden funcionar siempre y cuando el cliente haya despertado esa necesidad, y este necesite un pequeño empujón para tomar la decisión, los clientes de camiones toman en cuenta las características del producto ya que la mayoría son de utilidad en dependencia del terreno y el tipo de uso que le dará, por tal motivo toman en cuenta la mayoría de los aspectos; la mayoría de los encuestados dicen están neutrales con el enunciado “siempre compro la misma marca”, aunque es de conocimiento que cuando un cliente compra un camión de esta marca tiende a volverse en cliente recurrente, definitivamente este tipo de comprador no compra por emociones, sino que por dar respuesta a una necesidad meramente comercial.

Por lo antes mencionado, se opina que la mayoría de los clientes de la marca Hino clasifican dentro del tipo “cognitivo”, esto no quiere decir que carezcan de una inclinación emocional al asegura que son motivados por las promociones, pero al igual que el cliente Toyota son persuadidos apelando a la concepción de que son clientes comerciantes con negocios propios, atacando con las grandes ferias donde creen que obtendrán beneficios únicos. Según Leon & Lazar (2010), Este punto de vista se encuentra entre los dos extremos del económico y el pasivo, el consumidor busca activamente información sobre lo que desea adquirir para procesarla y formar preferencias. También sabe que se imposible recolectar toda la información disponible sobre cada elección, por lo que crea reglas para evitar gastar tanto tiempo como dinero para elegir una opción satisfactoria

Gráfico 57.



Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes.

En el gráfico 57, se ilustra que la mayoría de los clientes encuestados dieron el mayor puntaje al motivador de compra "Seguridad" con un puntaje de 137, seguido por el motivador "Orgullo" con un puntaje de 113, luego el motivador "Bienestar" con el puntaje de 111, luego la "Novedad" con un puntaje de 77, la "Economía" con un puntaje de 60, y por último el motivador "Afecto" con un puntaje de 31.

Según las encuestas la mayoría de los clientes de esta marca se sienten motivados a comprar debido al motivador "Seguridad", dentro de este motivador se considera que los clientes se sienten confiados cuando compran estos camiones ya que tienen una trayectoria de más 55 años en el mercado, destacando como se menciona anteriormente, la calidad del producto, los clientes tienen la seguridad que los productos que trasladan en estos camiones llegaran a su destino y que la inversión está asegurada por la durabilidad del producto; El siguiente motivador es el orgullo, destacando la exclusividad que representa la marca, y el tercer motivador es el "Bienestar", que en esta destaca la utilidad del camión ya que directamente

resuelve la necesidad de trasladar los productos, de manera confiable, rápida y segura.

Se infiere que tomando en cuenta que los principales motivadores son “seguridad”, “orgullo” y “bienestar”, y la capacidad adquisitiva en conjunto de que son dueños de negocios, se considera que la mayoría de los clientes en la jerarquía de las necesidades de Maslow se encuentran entre la necesidad de autoestima y la necesidad de autorrealización.

Según el resultado de las encuestas VALS en el anexo 12, muestra que la mayoría de los clientes de esta marca clasifican en la agrupación “Triunfadores” y el tipo secundario son los “Creadores”; el tipo primario de representa el enfoque dominantes de la vida, mientras que el tipo secundario representa un énfasis particular del enfoque dominante, según (Strategic Business Insights, 2018) los Triunfadores tiene la siguientes características:

- Tener una actitud de "yo primero, mi familia primero"
- Creo que el dinero es la fuente de autoridad
- Están comprometidos con la familia y el trabajo
- Están completamente programados
- Están orientados a objetivos
- Son muy trabajadores
- Son moderados
- Actuar como anclajes del status quo
- Son conscientes de los compañeros
- Son privados
- Son profesionales
- Tecnología de valor que proporciona un aumento de productividad

En la entrevista (anexo 1) con el jefe de la sucursal de Casa Pellas S,A Matagalpa, el expreso lo siguiente, con respecto al perfil del cliente de los camiones

HINO, “ Hino, es una marca de camiones premium por eso su precio, no es un vehículo que pueda estar pensado para cualquier segmento, sus clientes son igualmente productores, acopio de leche cafetaleros, beneficios de café, empresas; las empresas prefieren camiones HINO, la marca HINO tiene un estatus corporativo, porque las empresas los prefieren mucho, podemos ver empresa como Pepsi, Agricolor, que tiene flota HINO; por su precio y su calidad, lo hacen un producto que está pensado para una gama de clientes que valoran calidad vs precios y no está al alcance de cualquier cliente.

El vendedor de esta marca tenía la siguiente opinión sobre el perfil de los clientes, “ Son en su mayoría hombres, edad aproximadamente entre 35 a 50 años, Casados con hijos, familia ya concreta, la mayoría de los clientes son comerciantes fuertes de la zona de Matagalpa, aunque el mercado más grande de esta marca son las grandes y medianas empresas que trasladan los productos con su propia flota de camiones radicadas en Managua, pero en Matagalpa son los comerciantes, estos clientes son gente emprendedora que han surgido con esfuerzo de ser un pequeño establecimiento a tener un capital considerable a través del trabajo duro y constante, y cada día están buscando como incrementar su capital.

**Tabla 12. Perfil del cliente Hino**

<b>Título</b>	<b>Resultados</b>
<b>Sexo</b>	Masculino
<b>Edad</b>	Rango 39-44 adultos intermedios
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>Nivel de educación</b>	Baja nivel de educación, la mayoría de secundaria hacia abajo
<b>Profesión</b>	Ninguna
<b>Oficio</b>	Comerciantes, negocios propios
<b>Ingresos promedio</b>	66,000 córdobas a más
<b>Residencia</b>	Matagalpa, Matagalpa en zonas urbanas

Titulo	Resultados
<b>Factores conductuales</b>	La mayoría es cliente de Casa Pellas, también ya han tenido vehículo, la mayoría tres vehículos, compran a través de financiamiento, el principal uso es comercial y generalmente el contacto con el vendedor lo hacen personal, aún que casi la mitad lo hace vía telefónica
<b>Tipo de cliente</b>	Cognitivo
<b>Motivadores</b>	Principalmente la seguridad seguido por el orgullo y luego el bienestar, el principal motivador es racional.
<b>Valores VALS (valores y estilo de vida)</b>	Corresponde al tipo primario “triunfadores” (Achiever), y el tipo secundario es “Creadores”

Fuente elaboración propia

En la variable VALS se opina que la mayoría de las características del tipo primario de los valores y estilo de vida concuerdan con la del cliente de la marca, a pesar de eso, hay que considerar que están basados en estudios sobre las personas que viven en Estados Unidos, al igual que el perfil de Toyota existe la particularidad donde dicen que son “profesionales” no aplican porque los resultados de las encuestas aplicada a los clientes demuestran que tienen bajo Nivel de educación, sin embargo, son personas que poseen un gran capital empresarios con un gran instinto de para hacer negocios.

### **10.3. Tercer objetivo específico: Analizar la relación entre la gestión de venta de autos nuevos con el perfil de los clientes actuales**

Se determinó si existe relación entre las gestión de ventas que realizan en el área de autos nuevos con el tipo de clientes de cada una de esas marcas en Casa Pellas S,A, sucursal Matagalpa. Se contrastaron los resultados de las encuestas a los clientes, con la encuesta a los vendedores y al encargado de la sucursal.

Tabla 13. Comparación Perfil del cliente vs Opinión de la fuerza de venta

Perfil del cliente Suzuki		Gestión de venta	
Variable	Resultados	Vendedores	Jefe
Sexo	Masculino		En la marca Suzuki tenemos bastante clientes particulares, incluso estudiantes, comercio, asalariados que trabajan en las distintas instituciones, es un cliente que tiene menor poder adquisitivo que el cliente Toyota pero siempre está la necesidad de tener un vehículo, incluso Suzuki en los vehículos livianos, también son el objetivo ya de los clientes que vienen emergiendo por ejemplo la meta de un cliente que anda en moto, inmediatamente tiene que ser un vehículo más pequeño pues en eso calza Suzuki,
Edad	27 a 32 años la mayoría son adultos jóvenes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jóvenes entre 18 a 35 años</li> <li>• 30 a 45 años</li> </ul>	
Estado civil	Casado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casado</li> <li>• Casado</li> </ul>	
Nivel de educación	Profesionales		
Profesión	Ciencias empresariales		
Oficio	Trabajan en empresas son asalariados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asalariados</li> <li>• Asalariados</li> </ul>	
Ingresos promedio	24,000 a 29,000 córdobas, clase media		
Residencia	Matagalpa, Matagalpa en zonas urbanas	Sector urbano	
Factores conductuales	La mayoría es primer vez que compra en Casa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desean comprar su</li> </ul>	

Perfil del cliente Suzuki		Gestión de venta	
	Pellas, también es su primer vehículo por tanto poseen solamente un automóvil, compran a través de financiamiento, el principal uso es personal y generalmente visitan la sala de exhibición	primer vehículo	entonces Suzuki es el puente entre una moto y un vehículo accesible, entonces, el perfil del consumidor para Suzuki es bien amplio, obviamente no llega al segmento trabajo porque no tenemos camionetas o vehículos de trabajo pesado, en el segmento sedanes tiene un cobertura bastante amplia.
Tipo de cliente	Cognitivo		
Motivadores	Principalmente la economía, seguido por la seguridad y luego el bienestar, que corresponden a los motivadores racionales.		
Valores VALS (valores y estilo de vida)	Corresponde al tipo primario “triunfadores” (Achiever), y el tipo secundario es “Innovadores”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Familias pequeñas</li> <li>• Familias de 3 a 4 miembros</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas y entrevistas.

En la tabla 13 se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra de clientes de la marca “Suzuki”, esta se contrasta con la opinión de la fuerza de venta en la cual se enmarcan los vendedores y el encargado de la sucursal de Matagalpa; Aunque la variable “sexo” no dio comentarios la fuerza de venta, en la variable “edad” se observa que definitivamente existe una relación con la opinión de los vendedores y los resultados de los clientes, de igual manera, en el “estado civil” concuerdan ambos resultados entre clientes y vendedores, también en la variable oficio que demuestra que hay aciertos del cien por ciento en los tres aportes, al señalar que los clientes son “asalariados”, así mismo, en la residencia de los clientes muestra una relación parcial por cuanto los vendedores atinaron que son del sector urbano, sin embargo, no especificaron, ni municipio, ni departamento; en la variable de los “factores conductuales” se muestra una relación parcial de opiniones de las tres fuentes, donde la mayoría de los clientes asegura ser su primer vehículo, misma opinión que tienen los vendedores, y también el jefe de venta al decir que “Suzuki es la aspiración próxima de una persona que ande en moto”; Las otras variables la fuerza de venta no profundizo sobre estas.

Tabla 14.

<b>Sabe cuál es el perfil del cliente que compra su marca</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	6	100.0	100.0	100.0

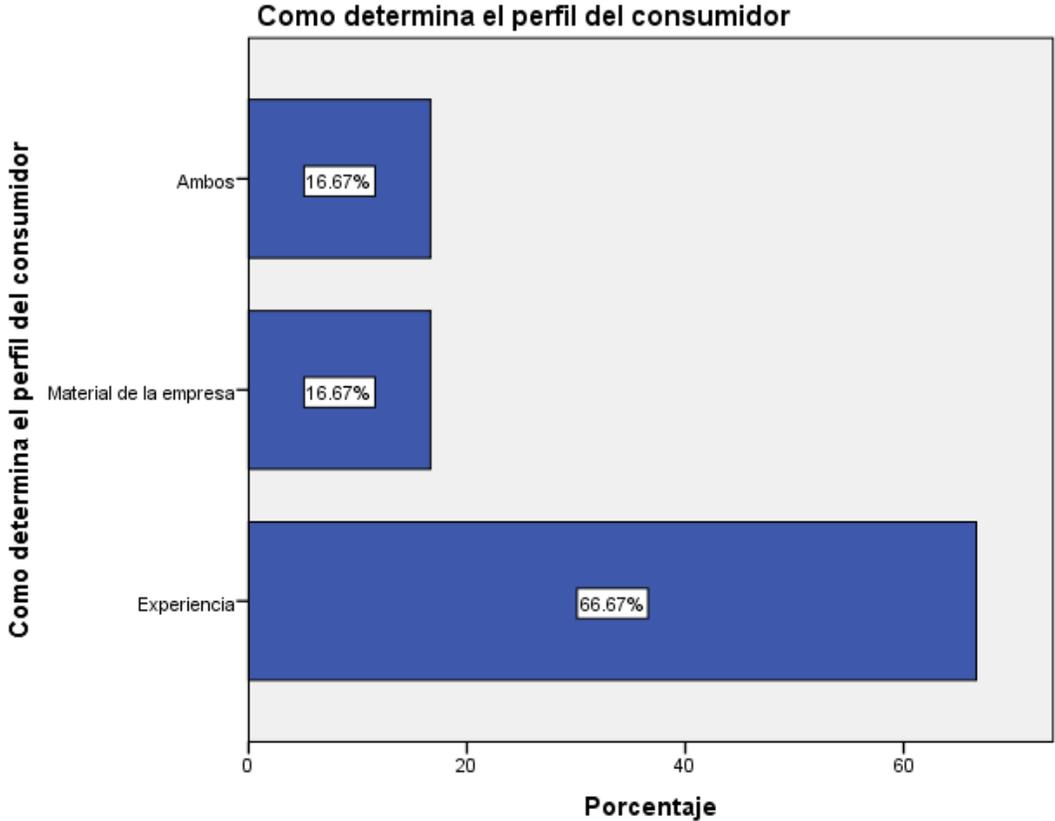
Fuente: elaboración propia a partir de las encuestas a los vendedores.

Según la tabla 8 el 100% de los encuestados creen saber el perfil de cliente de la marca que representan.

En la encuesta a los vendedores (anexo 2) a la pregunta como determinan el perfil del cliente, los encuestados que representan la marca Suzuki, uno respondió que lo determinaba por la experiencia, y el otro por la experiencia y material proporcionado por la empresa. Se opina que si hay algún manual sobre el perfil del

cliente la mayoría de los vendedores lo desconoce tal como se puede observar en la gráfica siguiente.

Gráfico 52.



Fuente: elaboración propia a partir encuestas a los vendedores.

En el gráfico 10 se observa que el 66.67% de los vendedores opina que ellos determinan el perfil del consumidor por su experiencia, mientras que un 16.67% que lo determina por el material que proporciona la empresa, y el otro 16.67% que por ambos.

Se considera que los vendedores de la marca Suzuki conocen parcialmente del perfil del cliente del producto que representan, de igual manera el encargado de la sucursal, pero de una manera más general, a pesar de que no hay o no se demuestra un documento sobre el perfil del cliente de la marca, por el contrario,

solamente se maneja de forma verbal, tomando en cuenta las percepciones de la fuerza de venta.

Tabla 15.

Perfil del cliente Toyota		Gestión de venta	
Variables	Resultados	Vendedores	Jefe
Sexo	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres</li> </ul>	<p>Para Toyota nuestro cliente más fuerte siempre sigue siendo el productor el ganadero, el cafetalero, se está viendo un bloque emergente ya el sector comercio está creciendo, los pequeños negocios las pymes también vienen para arriba, principalmente el sector productivo en la marca Toyota.</p>
Edad	Dos rangos prevalecen 33 a 38 y 57 a mas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 40 a 50 años</li> <li>• Mayores de 40 años</li> </ul>	
Estado civil	Casado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casados</li> </ul>	
Nivel de educación	Ninguno		
Profesión	Ninguna		
Oficio	Comerciantes y ganaderos, son dueños de sus propios negocios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ganaderos (productores)</li> <li>• Agricultores y ganaderos</li> <li>• Comerciantes</li> </ul>	
Ingresos promedio	66,000 córdobas a más, clase alta		
Residencia	Matagalpa, Matagalpa en zonas urbanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona rural</li> </ul>	
Factores conductuales	La mayoría es cliente de Casa Pellas, también ya han tenido vehículo, la mitad de los clientes poseen más un automóvil,		

Perfil del cliente Toyota		Gestión de venta	
	compran a través de financiamiento, el principal uso es personal y generalmente el contacto con el vendedor lo hacen vía telefónica		
Tipo de cliente	Cognitivo		
Motivadores	Principalmente el orgullo, seguido por la Bienestar y luego la seguridad, el principal motivador es emocional.		
Valores VALS (valores y estilo de vida)	Corresponde al tipo primario “triunfadores” (Achiever), y el tipo secundario es “Creadores”		

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas y entrevistas.

En la tabla 15, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a la muestra de los clientes de la marca “Toyota”, también la opinión sobre el perfil del cliente de los vendedores y el Jefe de la sucursal; En la variable “sexo” coinciden la opinión de los vendedores con los resultados de los clientes, de igual forma con la

edad en su mayoría tiene relación con los clientes, así mismo logran acertar en la variable del “estado civil” concordando que efectivamente los clientes en su mayoría son casados.

En cuanto al “oficio” se puede determinar que concuerdan parcialmente porque los resultados de los clientes aseguran que la mayoría son comerciantes seguido por ganaderos, mientras que los vendedores se inclinan como principal comprador los ganaderos y agricultores, siendo el segundo no representante en los resultados de los clientes, así mismo lo expresa el jefe de la sucursal tomando encuesta a los comerciantes como los clientes en tercer lugar de frecuencia, en cuanto a esta variable.

Por lo antes mencionado, se puede opinar que tienen una ligera relación sin embargo no es acertado en su totalidad; en la “residencia” definitivamente no concuerda con la opinión de los vendedores ya que ellos creen que la mayoría de los clientes residen en zonas rurales mientras que los resultados de las encuestas demuestran que la mayoría viven en zonas urbanas, esta diferencia puede ser acarreada debido a la consideración que la mayoría de los clientes son ganaderos y agricultores; las demás variables ni los vendedores, ni el encargo de la sucursal profundizo en ellas, no obstante, se considera que tienen una parcial relación entre la consideración de los vendedores y los resultados de los clientes.

En la encuesta a los vendedores se les consulto que si conocían el perfil del clientes, y todo respondieron que “si”, como lo demuestra la tabla 14, también a como lo demuestra el gráfico 52, la mayoría de los vendedores definen el perfil por la experiencia, tomando encuesta los resultados de los vendedores de esta marca que aseguran todos que efectivamente es por experiencia, lo que demuestra que realmente no hay un documento o no preparan a la fuerza de venta con respecto al segmento de mercado que la marca se orienta, no obstante debido a la experiencia ellos pueden definir parcialmente el tipo de cliente que más le frecuente, sin embargo, hay que destacar que este método no es efectivo porque los vendedores se tienden a confundir las características de los clientes más frecuentes, por tanto, de todo esto se opina que si existe una reducida relación entre la opinión de la fuerza

de venta con el verdadero perfil del clientes que evidencian los resultados de las encuestas.

Tabla 16.

Perfil del cliente Hino		Gestión de venta	
Variables	Resultados	Vendedores	Jefe
Sexo	Masculino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres</li> </ul>	<p>Hino es una marca de camiones premuin por su precio no es un vehículo que pueda estar pensado para cualquier segmento, si sus clientes son igualmente productores, acopio de leche cafetaleros,, beneficios de café, empresas, las empresas prefieren camiones Hino, la marca tiene un estatus corporativo, porque las empresas los prefieren mucho, podemos ver empresa, como Pepsi, Agricor, que tiene flota Hino, y por su precio y su calidad, lo hacen un producto que está pensado para una gama de clientes que valoran calidad vs precios y no</p>
Edad	Rango 39-44 adultos intermedios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 30 a 50 años</li> </ul>	
Estado civil	Casado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casados</li> </ul>	
Nivel de educación	Baja nivel de educación, la mayoría de secundaria hacia abajo		
Profesión	Ninguna		
Oficio	Comerciantes, negocios propios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comerciantes con negocios propios</li> </ul>	
Ingresos promedio	66,000 córdobas a más, clase alta		
Residencia	Matagalpa, Matagalpa en zonas urbanas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Matagalpa</li> </ul>	
Factores conductuales	La mayoría es cliente de Casa Pellas, también ya han tenido vehículo, la mayoría tres vehículos,	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>	

Perfil del cliente Hino		Gestión de venta	
	compran a través de financiamiento, el principal uso es comercial y generalmente el contacto con el vendedor lo hacen personal, aún que casi la mitad lo hace vía telefónica		está al alcance de cualquier cliente.
Tipo de cliente	Cognitivo		
Motivadores	Principalmente la seguridad seguido por el orgullo y luego el bienestar, el principal motivador es racional.		
Valores VALS (valores y estilo de vida)	Corresponde al tipo primario “triunfadores” (Achiever), y el tipo secundario es “Creadores”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personas que con grandes esfuerzos han surgido desde un pequeño capital a lograr lo que tienen actualmente</li> </ul>	

Fuente: elaboración propia a partir encuestas y entrevista.

En la tabla 16 se expone los resultados de las encuestas a los clientes de la marca HINO, también la opinión del vendedor y el jefe de la sucursal, sobre el perfil del cliente; En la primer variable “sexo” coinciden los resultados de los clientes con la opinión del vendedor porque ambos expresan que los clientes son principalmente hombres, así mismo en la “edad” el rango que el vendedor considero en marca el resultados de los clientes que también se clasifican con adultos intermedio.

También en el “estado civil” coinciden el criterio del vendedor con los clientes, luego en la variable sobre el “oficio” el resultado de los clientes nuevamente corresponde con la opinión del vendedor al expresar que los clientes en su mayoría son “comerciantes con negocios propios “, aunque difiere con la opinión del jefe de la sucursal ya que él pone en primer lugar los productores ganaderos y luego los agricultores hasta después menciona las empresas que pueden en marcar los negocios de los comerciantes Matagalpinos.

En cuanto a los ingresos promedios, se observa que para poder comprar un camión HINO los clientes tienen altos ingresos y están considerados dentro de la clase alta en la economía de este país, esto concuerda con la sentir del jefe, debido a que el expresa que realmente esta marca el segmento de mercado es para cliente que tienen altos ingresos y que no todos pueden comprar este tipo de camiones.

Así mismo en la variable “residencia” nuevamente convergen la consideración del vendedor y los resultados de los clientes al expresar que la mayoría son de Matagalpa, dentro la variables “motivadores” se opina que se relaciona el resultado de los clientes con el del jefe de sucursal, porque el cliente como motivador principal determina la seguridad y dentro de este se encuentra la palabra “calidad”, en la variables “valores y estilo de vida” también corresponden de cierta manera porque dentro la clasificación “triunfadores” en marca la opinión del vendedor la cual dice “Personas que con grandes esfuerzos han surgido de un pequeño capital a lograr lo que tienen actualmente”.

En la encuesta a los vendedores (anexo 2), se les consulto que si conocían el perfil del cliente, a lo que respondieron el cien por ciento que “si”, luego en la gráfica 52 se ilustra que igualmente que la mayoría de los vendedores aseguran que el perfil del cliente lo conocen debido a su experiencia, lo que significa que no existe capacitación sobre este tema tan importante dentro de la empresa, no obstante, el vendedor de HINO está bastante acertado con el los resultados de las encuestas a los clientes, lo que demuestra que la experiencia de los vendedores ha influido en que exista una relación el perfil.

#### **10.4. Cuarto objetivo específico: Proponer un plan de venta por cada perfil**

A continuación, se propondrá un plan de venta considerando el perfil del cliente de cada marca.

### **PLAN DE ACCIÓN MARCA SUZUKI**

- **Objetivo**

1. Cumplir con las metas de ventas mensuales
2. Alcanzar los indicadores de cumplimiento

- **Operaciones para cumplir el objetivo**

1. Segmento del cliente:

El perfil del cliente debe ir adjunto en el plan para que el vendedor pueda reconocer a un cliente potencial y abórdalo adecuadamente. (Tabla 10)

2. Determinar los mercados potenciales



El mercado potencial comprende el departamento de Matagalpa como un todo, sin embargo, el Mayor potencial de venta se encuentra en la cabecera departamental Matagalpa donde deben concentrarse los esfuerzos de los vendedores tomando en cuenta el perfil del cliente, también existen otros municipios que son atendidos por la sucursal (Waslala, Siuna y Rosita).

Se pueden clasificar los municipios como por zonas

- Zona A: San isidro, Sébaco, Ciudad Darío y Terrabona
- Zona B: Matagalpa, San Ramon, San Dionisio, Esquipulas.
- Zona C: El Tuma la Dalia, Rancho Grande y Waslala
- Zona D: Rio Blanco, Matiguas
- Zona E: Siuna y Rosita

### 3. Determinar las acciones

- Ferias
- Visita a clientes
- Actividades con empresas
- Actividades con distribuidores

- **Organización de la acción**

1. **Estrategias**

**Relaciones:** Los vendedores deben trabajar para crear relaciones duraderas con los clientes, llamándolos, visitándolos y comunicándose a través de texto, y correos electrónicos, la consistencia de la comunicación con el cliente no debe interpretarse como una molestia para él, sino como un servicio diferenciador para que el cliente perciba que el vendedor se preocupa por asegurar su satisfacción. En este momento es importante saber que le interesa al cliente. El principal motivador es la economía, luego le sigue la seguridad, el vendedor debe traducir las bondades de la empresa y del producto, en términos de estos motivadores, por ejemplo, Transmitiendo seguridad al cliente cuando el vendedor está en constante contacto, para resolver cualquier problema.

**Presencia:** En cuanto a la presencia dentro del municipio de Matagalpa esta la sala de venta con la exhibición de autos, también publicidad en las radios y canales de televisión, publicidades generales en redes sociales; también con exhibiciones de vehículos en los otros municipios, ferias, pautas radiales locales, perifoneo, visita a clientes, visita a distribuidores, etc.

**Dirección y concentración:** La concentración de los esfuerzos de ventas estará determinada por las diferentes economías de las zonas, por ejemplo, según Gonzales (2018) en las zonas cafetaleras las temporadas de cosecha son en Noviembre, Diciembre y Enero, convergiendo con la cosecha de frijoles, Primera (Agosto), Postrera (Noviembre), Apante (Enero), estas zonas productivas comprenden la Zona C; Luego están las zonas A y B, en estas predomina es el comercio y la producción de arroz que se cosecha cada 4 meses; luego en la zona D y E, predominan el sector Ganaderos que durante todo el año mantiene en constante producción. Siempre se debe de tomar en cuenta el perfil del cliente como se menciona antes la mayoría de los clientes de esta marca se encuentra en

Matagalpa, sin embargo, también se deben abarcar los otros mercados buscando como expandir el segmento, sin descuidar la esencia del perfil.

**Diferencia:** Aquí tiene que ver exactamente con la diferenciación de tanto de la marca como de la empresa, de hecho que Casa Pellas S,A la estrategia global de diferenciación enfatizada en el servicio, En cuanto a la marca Suzuki hay que diferenciar en base a los principales tres motivadores “Economía” exponiendo que todos los modelos de Suzuki son caracterizados principalmente por la rendimiento de combustible, asimismo, mencionar la facilidades de financiamiento y mostrar las pequeñas cuotas que quedan a un largo plazo, a este tipo de cliente le interesa saber principalmente cuanto pagara mensual antes de saber el costo total de vehículo.

Luego con el motivador “Seguridad” evidenciar que la marca cuanto con los estándares de seguridad internación en cuenta a la seguridad pasiva y activa, luego también genera confianza con el cliente, mencionar aspectos de garantías y el respaldo que tienen al comprar en esta empresa; luego es el “Bienestar” hacer mención sobre los beneficios y las comodidades de comprar un auto nuevo, tiempo de traslado de un punto a otro, mejoramiento del estilo de vida de la familia sin exponerla al sol y a la lluvia, facilidad de viajar en cualquier momento, etc.

- **Implementación**

#### **Hoja de Actividades 1 (ejemplo)**

- ❖ **Actividad:** Feria Sébaco
- ❖ **Fecha:** del 09 octubre al 11 de octubre 2018
- ❖ **Objetivo:** Prospeccionar X cantidad de clientes, X reservas
- ❖ **Responsable:** Juan
- ❖ **Participantes:** Juan, Pedro, Salomón
- ❖ **Logística:**
  - Movilización de cuatro vehículos nuevos,
  - Renta de mesas y sillas.
  - Traslado de motos, etc.
- ❖ **Costos estimados**

Concepto	Monto	Nota
Alimentación	C\$	Alimentación (desayuno y almuerzo)
Combustible	C\$	
Total	C\$	

Este formato es un ejemplo de una hoja de actividades, pero para tener una visión general de una planificación anual, se propone el formato del anexo 13

- **Medir y controlar los resultados.**

Este punto debe tener los mecanismos de control, establecer los parámetros clave de mecanismos de control.

- Prospectos por cada actividad
- Reservas por actividad
- Ventas durante las actividades
- Ventas futuras productos de las actividades

## PLAN DE ACCIÓN MARCA TOYOTA

- **Objetivo**

1. Cumplir con las metas de ventas mensuales
2. Alcanzar los indicadores de cumplimiento

- **Operaciones para cumplir el objetivo**

1. Segmento del cliente:

El perfil del cliente debe ir adjunto en el plan para que el vendedor pueda reconocer a un cliente potencial y abórdalo adecuadamente. (Tabla 11)

2. Determinar los mercados potenciales



El mercado potencial comprende el departamento de Matagalpa como un todo, sin embargo, el Mayor potencial de venta se encuentra en la cabecera departamental Matagalpa, seguido por Río Blanco donde deben concentrarse los esfuerzos de los vendedores tomando en cuenta el perfil del cliente, también existen otros municipios que son atendidos por la sucursal (Waslala, Siuna y Rosita).

Se pueden clasificar los municipios como por zonas

- Zona A: San isidro, Sébaco, Ciudad Darío y Terrabona
- Zona B: Matagalpa, San Ramon, San Dionisio, Esquipulas.
- Zona C: El Tuma la Dalia, Rancho Grande y Waslala
- Zona D: Río Blanco, Matiguas
- Zona E: Siuna y Rosita

3. Determinar las acciones

- Ferias
- Visita a clientes
- Actividades con empresas
- Actividades con distribuidores

- **Organización de la acción**

## 2. Estrategias

**Relaciones:** Los vendedores deben trabajar para crear relaciones duraderas con los clientes, llamándolos, visitándolos y comunicándose a través de texto, y correos electrónicos, la consistencia de la comunicación con el cliente no debe interpretarse como una molestia para él, sino como un servicio diferenciador para que el cliente perciba que el vendedor se preocupa por asegurar su satisfacción. En este momento es importante saber que le interesal cliente. El principal motivador es orgullo, el cliente necesita que el producto le de status social. el vendedor debe transmitir ese mensaje, buscar las características del producto que lo transmitan.

**Presencia:** En cuento a la presencia dentro del municipio de Matagalpa esta la sala de venta con la exhibición de autos, también publicidad en las radios y canales de televisión, publicidades generales en redes sociales; también con exhibiciones de vehículos en los otros municipios, ferias, pautas radiales locales, perifoneo, visita a clientes, visita a distribuidores, etc.

**Dirección y concentración:** La concentración de los esfuerzos de ventas estará determina por las diferentes economías de las zonas, por ejemplo, según Gonzales (2018) en las zonas cafetaleras las temporadas de cosecha son en Noviembre, Diciembre y Enero, convergiendo con la cosecha de frijoles, Primera (Agosto), Postrera (Noviembre), Apante (Enero), estas zonas productivas comprenden la Zona C; Luego están las zonas A y B, en estas predomina es el comercio y la producción de arroz que se cosecha cada 4 meses; luego en la zona D y E, predominan el sector Ganaderos que durante todo el año mantiene en constante producción. Siempre se debe de tomar en cuenta el perfil del cliente como se menciona antes que la mayoría de los clientes de esta marca se encuentra en Matagalpa y Rio Blanco, a pasar de esta información siempre se tiene que estar en búsqueda de nuevos nichos de mercados.

**Diferencia:** Aquí tiene que ver exactamente con la diferenciación de tanto de la marca como de la empresa, de hecho que Casa Pellas S,A la estrategia global de diferenciación enfatizada en el servicio, En cuanto a la marca Toyota hay que diferenciar en base a los principales tres motivadores “Orgullo” donde se debe mencionar la exclusividad de la marca, que solamente un grupo personas pueden comprar este tipo de vehículos, así mismo, que los clientes de esta empresa tienen un trato diferente al de la competencia, tanto en los accesorios como en el servicio; Bienestar, mencionar los beneficios y las comodidades de comprar un vehículo nuevo de esta marca, exponiendo principalmente bondades de los elementos vehículo, tomando en cuenta que es cliente tiene experiencia con autos, seguido está el motivador “seguridad” demostrar que cuentan con la aprobación de los estándares internacionales de seguridad activa y pasiva, también que la gran calidad que representa la marca con una trayectoria de más de 70 años en el mercado.

- **Implementación**

**Hoja de Actividades 1 (ejemplo)**

- ❖ **Actividad:** Feria Sébaco
- ❖ **Fecha:** del 09 octubre al 11 de octubre 2018
- ❖ **Objetivo:** Prospeccionar X cantidad de clientes, X reservas
- ❖ **Responsable:** Juan
- ❖ **Participantes:** Juan, Pedro, Salomón
- ❖ **Logística:**
  - Movilización de cuatro vehículos nuevos,
  - Renta de mesas y sillas.
  - Traslado de motos, etc.
- ❖ **Costos estimados**

Concepto	Monto	Nota
Alimentación	C\$	Alimentación (desayuno y almuerzo)
Combustible	C\$	
Total	C\$	

Este formato es un ejemplo de una hoja de actividades, pero para tener una visión general de una planificación anual, se propone el formato del anexo 13

- **Medir y controlar los resultados.**

Este punto debe tener los mecanismos de control, establecer los parámetros clave de mecanismos de control.

- Prospectos por cada actividad
- Reservas por actividad
- Ventas durante las actividades
- Ventas futuras productos de las actividades

### **PLAN DE ACCIÓN MARCA HINO**

- **Objetivo**

1. Cumplir con las metas de ventas mensuales
2. Alcanzar los indicadores de cumplimiento

- **Operaciones para cumplir el objetivo**

1. Segmento del cliente:

El perfil del cliente debe ir adjunto en el plan para que el vendedor pueda reconocer a un cliente potencial y abórdalo adecuadamente. (Tabla 12)

2. Determinar los mercados potenciales



El mercado potencial comprende el departamento de Matagalpa como un todo, sin embargo, el Mayor potencial de venta se encuentra en la cabecera departamental Matagalpa con dueños de negocios, sector comercio, donde deben concentrarse los esfuerzos de los vendedores tomando en cuenta el perfil del cliente, también existen otros municipios que son atendidos por la sucursal (Waslala, Siuna y Rosita).

Se pueden clasificar los municipios como por zonas

- Zona A: San isidro, Sébaco, Ciudad Darío y Terrabona
- Zona B: Matagalpa, San Ramon, San Dionisio, Esquipulas.
- Zona C: El Tuma la Dalia, Rancho Grande y Waslala
- Zona D: Rio Blanco, Matiguas
- Zona E: Siuna y Rosita

3. Determinar las acciones

- Ferias
- Visita a clientes
- Actividades con empresas
- Actividades con distribuidores

- **Organización de la acción**

### 1. Estrategias

**Relaciones:** Los vendedores deben trabajar para crear relaciones duraderas con los clientes, llamándolos, visitándolos y comunicándose a través de texto, y correos electrónicos, la consistencia de la comunicación con el cliente no debe interpretarse como una molestia para él, sino como un servicio diferenciador para que el cliente perciba que el vendedor se preocupa por asegurar su satisfacción. Para el cliente de la marca su principal motivador está la “seguridad”, aprovechar transmitir confianza al cliente de comprar en la empresa con las garantías que esta otorga, así mismo, dar a conocer al cliente la calidad y la trayectoria del producto.

**Presencia:** En cuanto a la presencia dentro del municipio de Matagalpa esta la sala de venta con la exhibición de autos, también publicidad en las radios y canales de televisión, publicidades generales en redes sociales; también con exhibiciones de vehículos en los otros municipios, ferias, pautas radiales locales, perifoneo, visita a clientes, visita a distribuidores, etc.

**Dirección y concentración:** La concentración de los esfuerzos de ventas estará determina por las diferentes economías de las zonas, por ejemplo, según Gonzales (2018) en las zonas cafetaleras las temporadas de cosecha son en Noviembre, Diciembre y Enero, convergiendo con la cosecha de frijoles, Primera (Agosto), Postrera (Noviembre), Apante (Enero), estas zonas productivas comprenden la Zona C; Luego están las zonas A y B, en estas predomina es el comercio y la producción de arroz que se cosecha cada 4 meses; luego en la zona D y E, predominan el sector Ganaderos que durante todo el año mantiene en constante producción. Siempre se debe de tomar en cuenta el perfil del cliente como se menciona antes que la mayoría de los clientes de esta marca se encuentra en Matagalpa, a pasar de esta información siempre se tiene que estar en búsqueda de nuevos nichos de mercados.

**Diferencia:** Aquí tiene que ver exactamente con la diferenciación de tanto de la marca como de la empresa, de hecho que Casa Pellas S,A la estrategia global es la diferenciación enfatizada en el servicio, En cuanto a la marca Hino hay que diferenciar en base al principal motivador “Seguridad” el cliente de esta marca busca un medio para transportar sus productos de forma segura, necesita tener la confianza de que el camión trasladara la carga completa en tiempo y forma, que no se preocupara por que el camión no pueda soportar la carga o porque le presente una falla, de esta forma los argumentos del vendedor deben estar enfocados en transmitir esa confianza que solamente Hino le puede dar, así mismo, enfatizar la la gran calidad de servicio que tiene la empresa con distribución de repuesto y talleres móviles que podrían atender en cualquier lugar a los camiones del cliente.

- **Implementación**

**Hoja de Actividades 1 (ejemplo)**

- ❖ **Actividad:** Feria Sébaco
- ❖ **Fecha:** del 09 octubre al 11 de octubre 2018
- ❖ **Objetivo:** Prospectar X cantidad de clientes, X reservas
- ❖ **Responsable:** Juan
- ❖ **Participantes:** Juan, Pedro, Salomón
- ❖ **Logística:**
  - Movilización de cuatro vehículos nuevos,
  - Renta de mesas y sillas.
  - Traslado de motos, etc.
- ❖ **Costos estimados**

Concepto	Monto	Nota
Alimentación	C\$	Alimentación (desayuno y almuerzo)
Combustible	C\$	
Total	C\$	

Este formato es un ejemplo de una hoja de actividades, pero para tener una visión general de una planificación anual, se propone el formato del anexo 13

- **Medir y controlar los resultados.**

Este punto debe tener los mecanismos de control, establecer los parámetros clave de mecanismos de control.

- Prospectos por cada actividad
- Reservas por actividad
- Ventas durante las actividades
- Ventas futuras productos de las actividades

## **XI. CONCLUSIONES**

***Primer objetivo específico: Describir la gestión de venta realizada en el área de autos nuevos.***

- La gestión de venta que se elabora y ejecuta en la sucursal de Matagalpa corresponde a la planificación operativa de la actividades de ventas y a las acciones de los vendedores en el proceso.
- Las principales actividades de ventas son, Las ferias, visita clientes, actividades con los bancos y empresas.
- Prevalecen el contacto a los clientes de manera telefónica y personal.
- La planificación en su mayoría se maneja de manera verbal por tanto no hay un plan de ventas claramente definido.
- No hay retroalimentación del plan con los resultados.
- Existe un proceso integral de ventas que contribuye con la formación de los vendedores
- Existe deficiencias en la gestión de venta a nivel de sucursal.

***Segundo objetivo específico: Identificar cada uno de los perfiles de los clientes por marca.***

- El perfil de la marca Suzuki corresponde a adultos jóvenes casados, impulsados por el motivador “economía”, profesionales que trabajan en empresas en el municipio de Matagalpa
- El perfil del cliente Toyota, corresponden a adultos intermedios casados, impulsados por el motivador “Orgullo”, de baja nivel de educación que trabajan en sus propios negocios, la mayoría del municipio de Matagalpa
- El perfil de cliente Hino, corresponde a adultos intermedios casados, impulsador por el motivador “Seguridad”, de bajo nivel de educación que trabajan en sus propios negocios, comerciantes del municipio de Matagalpa

- En el perfil de Hino y Toyota, existen bastantes similitudes en las características de los clientes, a diferencia del perfil de Suzuki que corresponde a otro segmento de mercado

***Tercer objetivo específico: Analizar la relación entre la gestión de venta del área de autos nuevos con el perfil de los clientes actuales.***

- Existe una relación parcial entre los perfiles de los clientes de cada marca y la gestión de venta de Casa Pellas S,A sucursal Matagalpa
- El factor que esta influyendo positivamente en la relación de los temas es la implementación y el que lo hace negativa es la planificación.
- Se comprueba la hipótesis alternativa “La gestión de venta de autos nuevos está ligeramente relacionada con el perfil del cliente de cada marca de vehículos”
- La gestión de venta a nivel de sucursal representada por la planificación y las acciones de la fuerza de venta, está relacionada de cierta manera con el perfil del cliente al emplear su experiencia para organizar las actividades en la sucursal.
- Al ser una relación parcial significa que existen mejoras que la sucursal debe aplicar para lograr el incremento de las ventas.

## **XII. RECOMENDACIONES**

### ***A la empresa***

- Personalizar el proceso integral de venta por marca
- Incorporar el perfil del cliente en la capacitación del proceso integral de ventas
- Triangular la información del perfil del cliente con la del sistema CRM para mayores oportunidades de venta
- Establecer una guía donde se le indique al vendedor el perfil del cliente en la marca que les corresponda.
- Establecer herramientas de control como análisis de venta, análisis de costo y análisis de conducta

### ***Al jefe de la sucursal***

- Elaborar actividades de ventas que sean incluyentes al segmento cada marca para mejorar los resultados.
- Hacer la planificación de ventas con su respectiva documentación
- Identificar nuevos nichos de mercados que se puedan explotar
- Enfocar los esfuerzos de ventas a los mercados donde realmente se concentren los clientes de cada marca.

### ***A los vendedores***

- Recopilar más información del cliente y documentarla en el sistema CRM de la empresa para que ayude a la clasificación del cliente.
- Aplicar el proceso integral de ventas

### XIII. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Rojas, S. (2005). Formulas para el calculo de la muestra. *Salud en Tabasco*, 336.
- Alvarez, P., Lopez, J., & Gonzalez, E. (2016). *Perfil del consumidor ecológico en España*. España: Iniversidad VIGO.
- Arranz, A. (03 de 08 de 2018). *Cognifit salud, cerebro y neurociencia*. Obtenido de blog.cognifit.com: <https://blog.cognifit.com/es/piramide-de-maslow/>
- Avarena, S., & Carreño, C. (2013). *Modelo de gestión estrategica de ventas*. Santiago: Universidad de Chile.
- Avila, D. (2012). *Caracterización del perfil del consumidor online entienas virtuales*. Colombia: Universidad de Colombia.
- Beauprez, C. (2010). *Comportamiento del consumidor de las casa de maderas en francia*. Francia: Universidad de Francia.
- Bernal Torres , C. A. (2006). *Metodo de la investigación*. Mexico: Pearson Education S,A.
- Cortiñas, J. (27 de 09 de 2018). *Apuntes Gestión*. Obtenido de apuntesgestion.com: <https://www.apuntesgestion.com/b/administracion-de-ventas/>
- Diaz Galindo, A. (2017). Ingresos de los hogares urbanos y rurales de Nicaragua. *Revista de economía y finanzas BCN*, 86.
- Editoria definicion MX. (27 de 09 de 2018). *Definición* . Obtenido de Definición.mx: <https://definicion.mx/?s=Objetivo>
- Enzaldo, J. (2010). *Perfil del consumidor de dulces cristalizados* . Mexico: Universidad de Mexico.
- Florian, Y. (26 de 12 de 2017). *Actividades de ventas Casa Pellas S,A Matagalpa*. (M. Muñoz, Entrevistador)
- García, O. (27 de 09 de 2018). *Proyectum*. Obtenido de Proyectum.com: <http://www.proyectum.lat/2013/08/06/cliente-emocional-vs-cliente-racional/>

- Gónima, C. (24 de 06 de 2018). *Comunicación e Investigación 3*. Obtenido de comunicacioneinvest3.com:  
<https://comunicacioneinvest3.wordpress.com/2012/08/09/revision-documental/>
- Gonzalez , U. (31 de 08 de 2018). Principales sector productivos de Matagalpa. (M. Muñoz, Entrevistador)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Houser, N. (13 de Octubre de 2006). *Universidad Navarra*. Obtenido de [www.unav.es](http://www.unav.es):  
<https://www.unav.es/gep/HouserImportanciaPragmatismo.html>
- Hoz, G. (17 de 08 de 2018). *Fuerza Comercial* . Obtenido de [www.fuerzacomercial.es](http://www.fuerzacomercial.es): <http://www.fuerzacomercial.es/la-influencia-de-sabone-en-la-fuerza-de-ventas/>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- L. S., & L. K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PRENTICE HALL.
- Leon, N., & Zavala, J. (2013). *Diseño de un sistema de gestión por procesos para el área de venta de una empresa dedicada a la comercialización de productos agrícolas ubicada en la ciudad de Milagro*. Guayaquil: ESPOL.
- Mansilla A, M. E. (2000). Etapas del desarrollo humano . *Revista de investigación en psicología*, 115.
- Martin, S. (2014). *Perfil de agencias de viajes enfoque en marketing relacional* . España: Universidad de Burgos.
- Meneses, H. (2014). *Propuesta de mejoramiento de la gestión de ventas de las PYMES del sector de consumo masivo en el distrito metropolitano de quito*. Quito: Universidad Andiva Simón Bolívar .

- Míguez Perez, M. (2006). *Comunicación y comportamiento del consumidor* . España: Ideaspropias.
- Mullins, J. W., Walker Jr, O. C., Boyd Jr, H. W., & Larreche, J. C. (2007). *Administración de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Normas APA. (17 de Junio de 2018). *Normas APA*. Obtenido de [normasapa.net](http://normasapa.net): <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y Negociación*. Mexico: Panorama.
- Parras, M., Villegas, f., & Nuñez, D. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing*. Santiago: Universidad de Chile.
- Pérez Serrano, G. (2004). *Pedagogía social*. España: NARCEA S,A.
- Pérez, M. (27 de 09 de 2018). *Lifeder*. Obtenido de [Lifeder.com](http://www.lifeder.com): <https://www.lifeder.com/conducta-pasiva/>
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). *El proceso de venta*. Malaga: Editorial VERTICE.
- Real Academia Española. (27 de 09 de 2018). *Real Academia Española*. Obtenido de [rae.com](http://dle.rae.es): <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=estrategia>
- Revista logistec. (27 de 09 de 2018). *Revista logistec*. Obtenido de [Revista logistec](http://www.revistalogistec.com): <http://www.revistalogistec.com/index.php/scm/administracion-de-inventarios/item/610-medir-para-controlar-y-controlar-para-gestionar-el-poque-de-las-metricas-logisticas>
- Rodriguez, I. (2007). *Estrategia y Técnicas de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* . Mexico: McGraw-Hill.
- Strategic Business Insights. (15 de Enero de 2018). *Strategic Business Insights*. Obtenido de [www.strategicbusinessinsights.com](http://www.strategicbusinessinsights.com): <http://www.strategicbusinessinsights.com>

Zapata, O. (2005). Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas. Mexico: Pax Mexico.

# ANEXOS

Anexo 1.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-MATAGALPA**



**MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL  
ENTREVISTA DIRIGIDA AL JEFE DE SUCURSAL**

Estimado jefe de sucursal, mi nombre Miguel Muñoz estudiante de la maestría de gerencia empresarial de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, estoy realizando esta entrevista con el objetivo de analizar la planificación de los esfuerzos de ventas del área de autos nuevos, Matagalpa.

1. ¿Cuáles son las actividades de ventas que se realizan en el área de autos nuevos?
2. ¿Como planean las actividades de venta?
3. ¿Cada cuánto hacen las planificaciones de las actividades de venta?
4. ¿Se comunican con anticipación los detalles del plan a cada uno de los implicados?
5. ¿Se establecen objetivos para cada actividad? ¿Cómo?
6. ¿Cómo determinan la zona geográfica para cada actividad?
7. ¿Qué tipo de investigación realizan sobre las condiciones económicas de la zona?
8. ¿Qué estrategias utilizan para dichas actividades?
9. ¿Dentro del presupuestos existen recursos destinados para estos esfuerzos de ventas?
10. ¿Cómo controlan los resultados de estas actividades?
11. ¿Se compararán los resultados con lo esperado?
12. ¿Se toman medidas correctivas?
13. ¿Conoce el proceso integral de ventas?
14. ¿Se practica este proceso?
15. ¿Tiene un manual sobre el manejo de objeciones?
16. ¿Sabe cuál es el perfil del cliente de cada marca?

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 2.

## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

### FAREM-MATAGALPA



### MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES

Estimados colaboradores, mi nombre es Miguel Muñoz estudiante de la maestría en gerencia empresarial de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, eso realizando una investigación que servirá para elaborar una tesis sobre la gestión de ventas y el perfil del consumidor de autos nuevos, en Casa Pellas S,A, sucursal Matagalpa durante el 2017.

Instrucciones: favor marque con un "X" la repuesta que corresponda.

#### I. Tipos de ventas utilizados

	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Personales					
Telefónicas					
Online (Contac center)					
Correo					

#### II. Planificación

	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Se planean las actividades de ventas					
Se establecen objetivos para cada actividad					

Se elabora un documento de la planificación de estas actividades					
Se comunican con anticipación los detalles del plan a cada uno de los involucrado					
Se comparan los resultados contra lo esperado					
Se toman medidas correctivas					

### III. Proceso de venta

1. ¿Conoce el proceso de venta?
  - Si
  - No
2. ¿Se practica este proceso?
  - Siempre
  - Casi siempre
  - Ocasionalmente
  - Casi nunca
  - Nunca
3. ¿Tiene algún manual sobre el manejo de objeciones?
  - Si
  - No
4. ¿Sabe cuál es el perfil del cliente que compran su marca?
  - Si
  - No
5. De haber respondido a la pregunta anterior afirmativamente, ¿Cómo lo determina?
  - Experiencia
  - Material proporcionado por la empresa
  - Ambas
6. Describa el perfil del cliente que usted cree que le compra con mayor frecuencia

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 3.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA  
FAREM-MATAGALPA**



**MAESTRÍA EN GERENCIA EMPRESARIAL  
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES**

Estimados clientes, mi nombre es Miguel Muñoz estudiante de maestría en gerencia empresarial de la universidad nacional autónoma de Nicaragua, esta encuesta es con el objetivo de identificar el perfil del consumidor para una mejor gestión de venta de Casa Pellas S, A sucursal Matagalpa, las personas fueron seleccionadas al azar, la encuesta es anónima y las opiniones serán utilizadas en la tesis de manera general.

Instrucciones: favor marque con un "X" la respuesta que corresponda

**I. Factores demográficos**

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 15-20
- 21-26
- 27-32
- 33-38
- 39-44
- 45-50
- 51-56
- 57-mas

3. Estado Civil

- Soltero
- Unión libre
- Casado
- Divorciado
- Viudo

#### 4. Nivel de educación

- Primaria
- Secundaria
- Universidad
- Técnico
- Profesional
- Master
- Doctor

#### 5. Profesión

- Abogado
- Administrador
- Agrónomo
- Economista
- Médico
- Psicólogo
- Otros \_\_\_\_\_

#### 6. Oficio

- Comerciante
- Ganadero
- Agricultor
- Gerente
- Jefe
- Supervisor
- Ejecutivo de venta
- Otros \_\_\_\_\_

7. Tipo de ingresos

- Negocios propios
- Asalariados
- Otros \_\_\_\_\_

8. Ingresos promedio

- 18,000- 23,000
- 24,000-29,000
- 30,000-35,000
- 36,000-41,000
- 42,000-47,000
- 48,000-53,000
- 54,000-59,000
- 60,000-65,000
- 66,000-mas

9. Residencia

- Departamento \_\_\_\_\_
- Municipio \_\_\_\_\_
- Zona Urbana
- Zona Rural

**II. Factores conductuales**

10. ¿Primer vez que compra en Casa Pellas?

- Si
- No

11. ¿Es su primer vehículo nuevo?

- Si
- No

12. ¿Cuántos vehículos posee actualmente?

- 1
- 2

- 3
- 4 o mas

13. ¿Tipo de compra?

- Financiado
- Contado

14. Principal uso de su vehículo

- Personal
- Laboral
- Comercial

**Tipos de clientes**

Marque, por favor las opciones correspondientes por cada pregunta, donde

1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Neutral,

4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo

Ítem	1	2	3	4	5
Comparo antes de comprar					
Busco consejo antes de comprar					
Investigo cada una de las alternativas antes de comprar					
Me basta con la primera información que recibo					
Compro solamente cuando hay promociones					
Necesito mucho tiempo para tomar una decisión					
Siempre compro la misma marca					
Mientras más información tengo mejor					
Antes de comprar tomo en cuenta cada aspecto del vehículo					
Cuando compro establezco criterios para decidir mejor					
Compro cuando me siento, alegre, triste, aburrido, animado					

## Motivadores

Marque con una x para asignar el nivel de importancia que le da a cada uno de estos motivadores de compras sin repetir número, donde el numero 6 representa la mayor importancia hasta llegar al número 1 siendo el valor que corresponde a menor importancia.

Motivadores	1	2	3	4	5	6
Seguridad						
Afecto						
Bienestar						
Orgullo						
Novedad						
Economía						

## Factores psicográficos VALS

Marque, por favor las opciones correspondientes por cada pregunta, donde

1 – Totalmente en desacuerdo, 2 – En desacuerdo, 3 – Neutral,

4 – De acuerdo, 5 – Totalmente de acuerdo

VALS	1	2	3	4	5
A menudo me interesan las teorías					
A menudo pregunto sobre ropa, vacaciones y otras decisiones de gasto					
Un buen negociador no solo obtiene la comida en el tazón, sino también el tazón.					
Me encanta hacer cosas que pueda usar todos los días					
Sigo las últimas tendencias y modas					
Justo como la biblia dice, el mundo fue creado en 6 días					
Me gusta estar encargado de un grupo					
Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia					
A menudo anhele la emoción					
Me interesan pocas cosas					
Prefiero hacer algo que comprarlo					
Me visto más a la moda que la mayoría de las personas					

VALS	1	2	3	4	5
El gobierno debe alentar las oraciones en las escuelas públicas.					
Tengo más habilidades que la mayoría de personas					
Me considero un intelectual					
Solo un tonto da más de lo que obtiene					
Me gusta intentar nuevas cosas					
Me interesa mucho como las cosas mecánicas funcionan, tal como los motores					
Me gusta usar lo último en la moda					
Hay mucho sexo en la televisión					
Me gusta guiar a otros					
Las personas que piensan demasiado, me molestan					
Me gustan mucho entusiasmo en mi vida					
Debo admitir que mis intereses son un tanto limitados					
Me gusta hacer cosas de madera, metal o de otros materiales					
Quiero que me consideren a la moda					
La religión es la manera más importante para saber que es moralmente correcto					
Me gusta el reto de hacer algo que no he hecho antes					
No importa que tanta maldad vea en este mundo, mi fe en Dios es fuerte					
Me gusta hacer cosas con mis manos					
Siempre estoy buscando emociones					
Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes					
Me gusta mirar a través del trabajo duro o las historias de automotivación					
Me gustaría comprender más sobre como el universo funciona					
Necesito las noticias todos los días					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4.

Encuestas VALS Suzuki	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A menudo me interesan las teorías	20%	5%	45%	15%	15%
A menudo pregunto sobre ropa, vacaciones y otras decisiones de gasto	15%	15%	30%	35%	5%
Un buen negociador no solo obtiene la comida en el tazón, sino también el tazón	10%	5%	10%	25%	50%
Me encanta hacer cosas que pueda usar todos los días	0%	5%	5%	35%	55%
Sigo las últimas tendencias y modas	15%	15%	45%	0%	25%
Justo como la biblia dice, el mundo fue creado en 6 días	35%	5%	20%	20%	20%
Me gusta estar encargado de un grupo	15%	0%	15%	35%	35%
Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	5%	15%	5%	35%	40%
A menudo anhelo la emoción	5%	20%	20%	30%	25%
Me interesan pocas cosas	45%	15%	20%	15%	5%
Prefiero hacer algo que comprarlo	30%	10%	35%	10%	15%
Me visto más a la moda que la mayoría de las personas	25%	40%	20%	10%	5%
El gobierno debe alentar las oraciones en las escuelas públicas	5%	5%	20%	45%	25%
Tengo más habilidades que la mayoría de personas	10%	15%	40%	20%	15%
Me considero un intelectual	5%	30%	40%	20%	5%
Solo un tonto da más de lo que obtiene	40%	20%	30%	10%	0%
Me gusta intentar nuevas cosas	5%	5%	5%	45%	40%
Me interesa mucho como las cosas mecánicas funcionan, tal como los motores	10%	5%	25%	30%	30%
Me gusta usar lo último en la moda	30%	25%	30%	5%	10%
Hay mucho sexo en la televisión	0%	15%	25%	35%	25%
Me gusta guiar a otros	0%	5%	5%	60%	30%
Las personas que piensan demasiado, me molestan	30%	25%	40%	0%	5%
Me gusta mucho entusiasmo en mi vida	0%	10%	15%	35%	40%
Debo admitir que mis intereses son un tanto limitados	10%	30%	30%	20%	10%
Me gusta hacer cosas de madera, metal o de otros materiales	35%	25%	25%	10%	5%
Quiero que me consideren a la moda	25%	30%	35%	5%	5%

Encuestas VALS Suzuki	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La religión es la manera más importante para saber que es moralmente correcto	10%	5%	35%	35%	15%
Me gusta el reto de hacer algo que no he hecho antes	0%	5%	5%	55%	35%
[No importa que tanta maldad vea en este mundo, mi fe en Dios es fuerte	0%	15%	5%	45%	35%
Me gusta hacer cosas con mis manos	5%	5%	5%	55%	30%
Siempre estoy buscando emociones	10%	5%	20%	25%	40%
Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0%	5%	10%	40%	45%
Me gusta mirar a través del trabajo duro o las historias de automotivación	0%	5%	0%	35%	60%
Me gustaría comprender más sobre como el universo funciona	5%	0%	10%	35%	50%
Necesito las noticias todos los días	10%	10%	15%	35%	30%

#### Anexo 5.

Comportamiento de compra Suzuki	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comparo antes de comprar	10%	5%	10%	30%	45%
Busco consejo antes de comprar	10%	0%	10%	45%	35%
Investigo cada una de las alternativas	5%	10%	0%	45%	40%
Me basta con la primera información que recibo	40%	35%	5%	15%	5%
Compro solamente cuando hay promociones	15%	15%	55%	5%	10%
Necesito mucho tiempo para tomar una decisión	10%	45%	5%	30%	10%
Siempre compro la misma marca	25%	30%	35%	0%	10%
Mientras más me informo mejor	5%	10%	10%	15%	60%
Antes de comprar tomo en cuenta todos los aspectos del vehículo	5%	5%	10%	20%	60%
Cuando compro establezco criterios para tomar una decisión	5%	15%	0%	25%	55%
Compro cuando me siento, alegre, animado o triste y aburrido	35%	30%	15%	10%	10%

## Anexo 6. Resultados de las encuestas VALS clientes Suzuki

Su tipo  
primario de  
VALS™ Type

:

**Achievers**

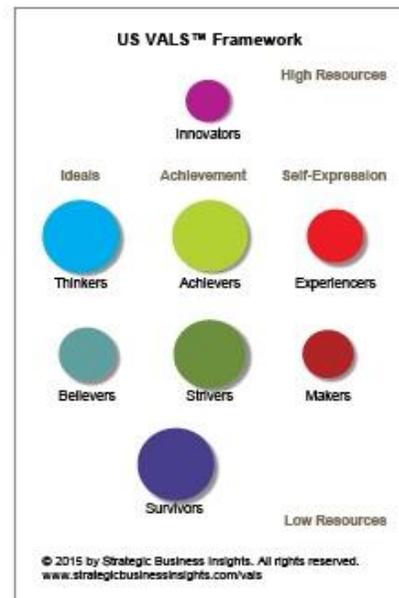
**Tipo secundario: Innovators**

Su tipo primario de VALS significa que usted es más como el grupo de consumidores [Achievers](#). Tu tipo secundario, el grupo al que más te gusta a continuación, es [Innovadores](#).

Su tipo primario de VALS representa su enfoque dominante de la vida. El tipo secundario representa un énfasis particular en el enfoque dominante.

[¿Estaría dispuesto a hacer otra encuesta corta?](#) ↓

Aprenda cómo usar VALS puede aumentar su negocio. [Contáctenos](#) para hablar con un consultor de VALS hoy.



Anexo 7.

Comportamiento de compra Toyota	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comparo antes de comprar	9%	22%	9%	37%	22%
Busco consejo antes de comprar	6%	13%	0%	54%	28%
Investigo cada una de las alternativas	7%	39%	19%	19%	17%
Me basta con la primera información que recibo	24%	30%	28%	15%	4%
Compro solamente cuando hay promociones	11%	22%	11%	37%	19%
Necesito mucho tiempo para tomar una decisión	22%	22%	6%	31%	19%
Siempre compro la misma marca	2%	15%	28%	52%	4%
Mientras más me informo mejor	0%	9%	13%	50%	28%
Antes de comprar tomo en cuenta todos los aspectos del vehículo	6%	50%	17%	20%	7%
Cuando compro establezco criterios para tomar una decisión	2%	48%	17%	28%	6%
Compro cuando me siento, alegre, animado o triste y aburrido	4%	22%	20%	28%	26%

Fuente: elaboración propia a partir de encuestas a clientes

Anexo 8.

VALS Toyota	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A menudo me interesan las teorías	54%	11%	17%	19%	0%
A menudo pregunto sobre ropa, vacaciones y otras decisiones de gasto	26%	17%	15%	37%	6%
Un buen negociador no solo obtiene la comida en el tazón, sino también el tazón	0%	6%	19%	33%	43%
Me encanta hacer cosas que pueda usar todos los días	22%	30%	19%	22%	7%
Sigo las últimas tendencias y modas	30%	20%	35%	15%	0%
Justo como la biblia dice, el mundo fue creado en 6 días	0%	6%	6%	48%	41%
Me gusta estar encargado de un grupo	13%	33%	15%	26%	13%
Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	17%	19%	13%	48%	4%

VALS Toyota	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A menudo anhelo la emoción	13%	20%	19%	46%	2%
Me interesan pocas cosas	33%	43%	4%	15%	6%
Prefiero hacer algo que comprarlo	43%	26%	19%	9%	4%
Me visto más a la moda que la mayoría de las personas	30%	19%	28%	24%	0%
El gobierno debe alentar las oraciones en las escuelas públicas	0%	4%	9%	50%	37%
Tengo más habilidades que la mayoría de personas	2%	4%	17%	57%	20%
Me considero un intelectual	11%	17%	39%	28%	6%
Solo un tonto da más de lo que obtiene	4%	11%	17%	33%	35%
Me gusta intentar nuevas cosas	9%	15%	24%	48%	4%
Me interesa mucho como las cosas mecánicas funcionan, tal como los motores	15%	19%	22%	31%	13%
Me gusta usar lo último en la moda	28%	24%	20%	28%	0%
Hay mucho sexo en la televisión	11%	26%	15%	41%	7%
Me gusta guiar a otros	7%	39%	13%	37%	4%
Las personas que piensan demasiado, me molestan	19%	39%	13%	28%	2%
Me gustan mucho entusiasmos en mi vida	2%	22%	30%	46%	0%
Debo admitir que mis intereses son un tanto limitados	30%	50%	2%	17%	2%
Me gusta hacer cosas de madera, metal o de otros materiales	20%	22%	31%	22%	4%
Quiero que me consideren a la moda	35%	24%	20%	20%	0%
La religión es la manera más importante para saber que es moralmente correcto	0%	2%	6%	44%	48%
Me gusta el reto de hacer algo que no he hecho antes	7%	22%	33%	35%	2%
No importa que tanta maldad vea en este mundo, mi fe en Dios es fuerte	2%	4%	7%	50%	37%
Me gusta hacer cosas con mis manos	15%	24%	24%	33%	4%
Siempre estoy buscando emociones	9%	30%	35%	26%	0%
Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	7%	19%	30%	44%	0%
Me gusta mirar a través del trabajo duro o las historias de automotivación	0%	24%	9%	48%	19%
Me gustaría comprender más sobre como el universo funciona	15%	35%	28%	20%	2%
Necesito las noticias todos los días	11%	13%	17%	26%	33%

## Anexo 9. Resultados de las encuestas VALS Toyota

Su tipo  
primario de  
VALS™ Tipo

:

Tipo secundario de  
**triunfadores**  
: **Creadores**

Su tipo primario de VALS significa que usted es más como el grupo de consumidores [Achievers](#). Tu tipo secundario, el grupo al que más te gusta a continuación, es [Creadores](#).

Su tipo primario de VALS representa su enfoque dominante de la vida. El tipo secundario representa un énfasis particular en el enfoque dominante.

[¿Estaría dispuesto a hacer otra encuesta corta?](#) ↓

Aprenda cómo usar VALS puede aumentar su negocio. [Contáctenos](#) para hablar con un consultor de VALS hoy.



Anexo 10.

Comportamiento de compra Hino	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comparo antes de comprar	0%	24%	12%	36%	28%
Busco consejo antes de comprar	0%	8%	16%	52%	24%
Investigo cada una de las alternativas	0%	40%	16%	24%	20%
Me basta con la primera información que recibo	40%	36%	12%	12%	0%
Compro solamente cuando hay promociones	4%	16%	16%	44%	20%
Necesito mucho tiempo para tomar una decisión	12%	24%	4%	28%	32%
Siempre compro la misma marca	4%	24%	32%	24%	16%
Mientras más me informo mejor	0%	12%	8%	44%	36%
Antes de comprar tomo en cuenta todos los aspectos del vehículo	8%	16%	24%	32%	20%
Cuando compro establezco criterios para tomar una decisión	4%	36%	32%	16%	12%
Compro cuando me siento, alegre, animado o triste y aburrido	8%	28%	40%	16%	8%

Anexo 11.

VALS Hino	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A menudo me interesan las teorías	48%	20%	16%	12%	4%
A menudo pregunto sobre ropa, vacaciones y otras decisiones de gasto	20%	4%	20%	48%	8%
Un buen negociador no solo obtiene la comida en el tazón, sino también el tazón	64%	0%	0%	8%	28%
Me encanta hacer cosas que pueda usar todos los días	24%	32%	24%	16%	4%
Sigo las últimas tendencias y modas	16%	32%	44%	8%	0%
Justo como la biblia dice, el mundo fue creado en 6 días	0%	4%	12%	64%	20%
Me gusta estar encargado de un grupo	4%	24%	12%	36%	24%
Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia	8%	20%	20%	48%	4%

VALS Hino	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
[A menudo anhelo la emoción	0%	28%	48%	20%	4%
Me interesan pocas cosas	52%	28%	12%	8%	0%
Prefiero hacer algo que comprarlo	16%	60%	4%	20%	0%
Me visto más a la moda que la mayoría de las personas	4%	16%	44%	36%	0%
El gobierno debe alentar las oraciones en las escuelas públicas	0%	4%	12%	72%	12%
Tengo más habilidades que la mayoría de personas	0%	4%	12%	48%	36%
Me considero un intelectual	4%	4%	28%	52%	12%
Solo un tonto da más de lo que obtiene	4%	8%	12%	20%	56%
Me gusta intentar nuevas cosas	0%	8%	48%	40%	4%
Me interesa mucho como las cosas mecánicas funcionan, tal como los motores	20%	16%	32%	28%	4%
Me gusta usar lo último en la moda	4%	24%	52%	20%	0%
Hay mucho sexo en la televisión	0%	24%	12%	44%	20%
Me gusta guiar a otros	4%	24%	8%	56%	8%
Las personas que piensan demasiado, me molestan	44%	32%	4%	16%	4%
Me gustan mucho entusiasmo en mi vida	0%	28%	40%	24%	8%
Debo admitir que mis intereses son un tanto limitados	52%	28%	8%	8%	4%
Me gusta hacer cosas de madera, metal o de otros materiales	24%	40%	16%	16%	4%
Quiero que me consideren a la moda	8%	28%	48%	16%	0%
La religión es la manera más importante para saber que es moralmente correcto	0%	4%	8%	72%	16%
Me gusta el reto de hacer algo que no he hecho antes	0%	24%	52%	16%	8%
No importa que tanta maldad vea en este mundo, mi fe en Dios es fuerte	0%	0%	8%	72%	20%
Me gusta hacer cosas con mis manos	0%	44%	12%	40%	4%
Siempre estoy buscando emociones	0%	44%	36%	12%	8%
Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes	0%	12%	40%	40%	8%
Me gusta mirar a través del trabajo duro o las historias de automotivación	0%	12%	4%	32%	52%
Me gustaría comprender más sobre como el universo funciona	20%	28%	32%	20%	0%
Necesito las noticias todos los días	0%	8%	4%	56%	32%

## Anexo 12.

Su tipo  
primario de  
VALS™ Tipo

:

Tipo secundario de  
**triunfadores**

: **Creadores**

Su tipo primario de VALS significa que usted es más como el grupo de consumidores [Achievers](#) . Tu tipo secundario, el grupo al que más te gusta a continuación, es [Creadores](#) .

Su tipo primario de VALS representa su enfoque dominante de la vida. El tipo secundario representa un énfasis particular en el enfoque dominante.

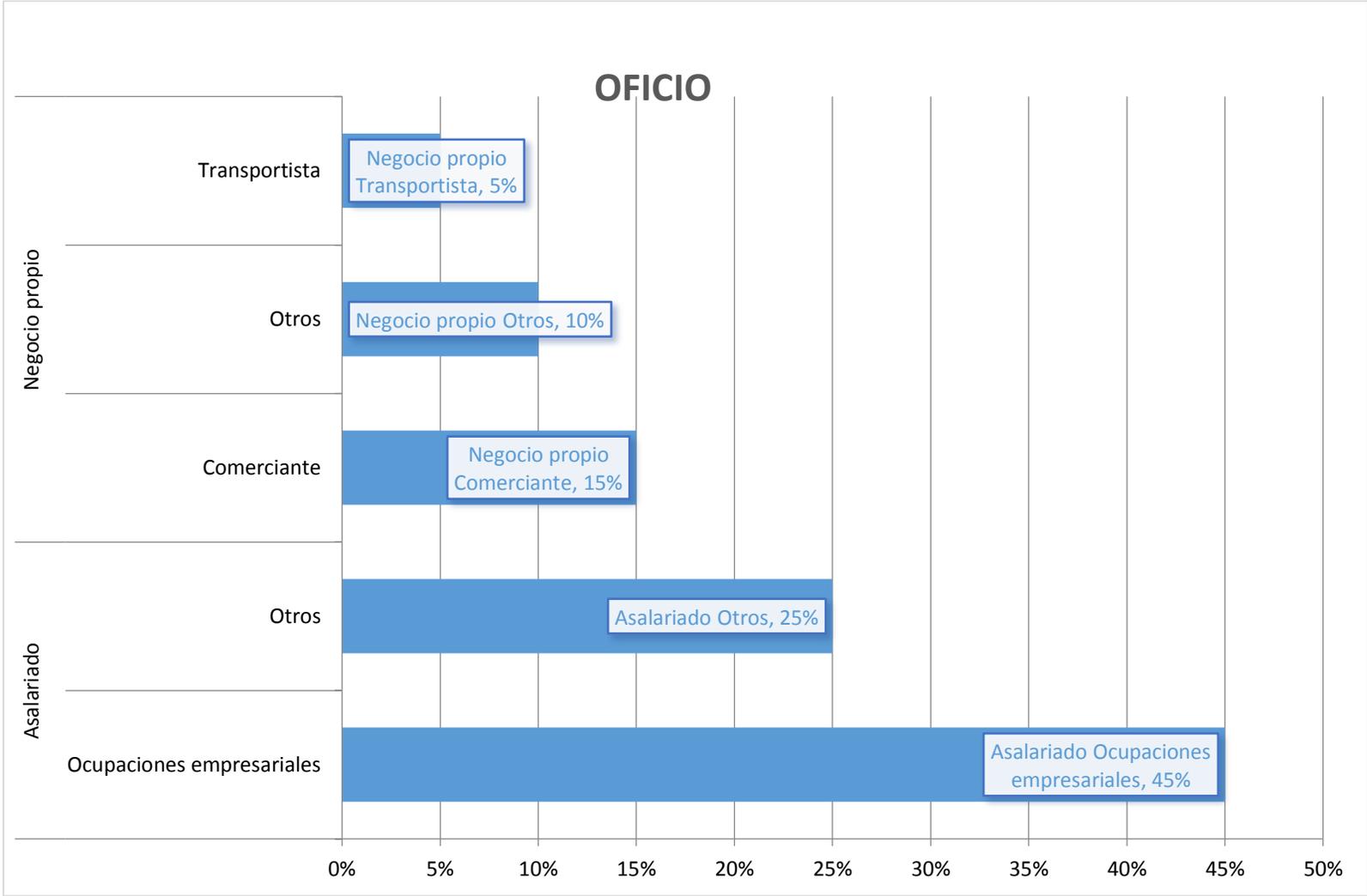
[¿Estaría dispuesto a hacer otra encuesta corta?](#) ↓

Aprenda cómo usar VALS puede aumentar su negocio. [Contáctenos](#) para hablar con un consultor de VALS hoy.

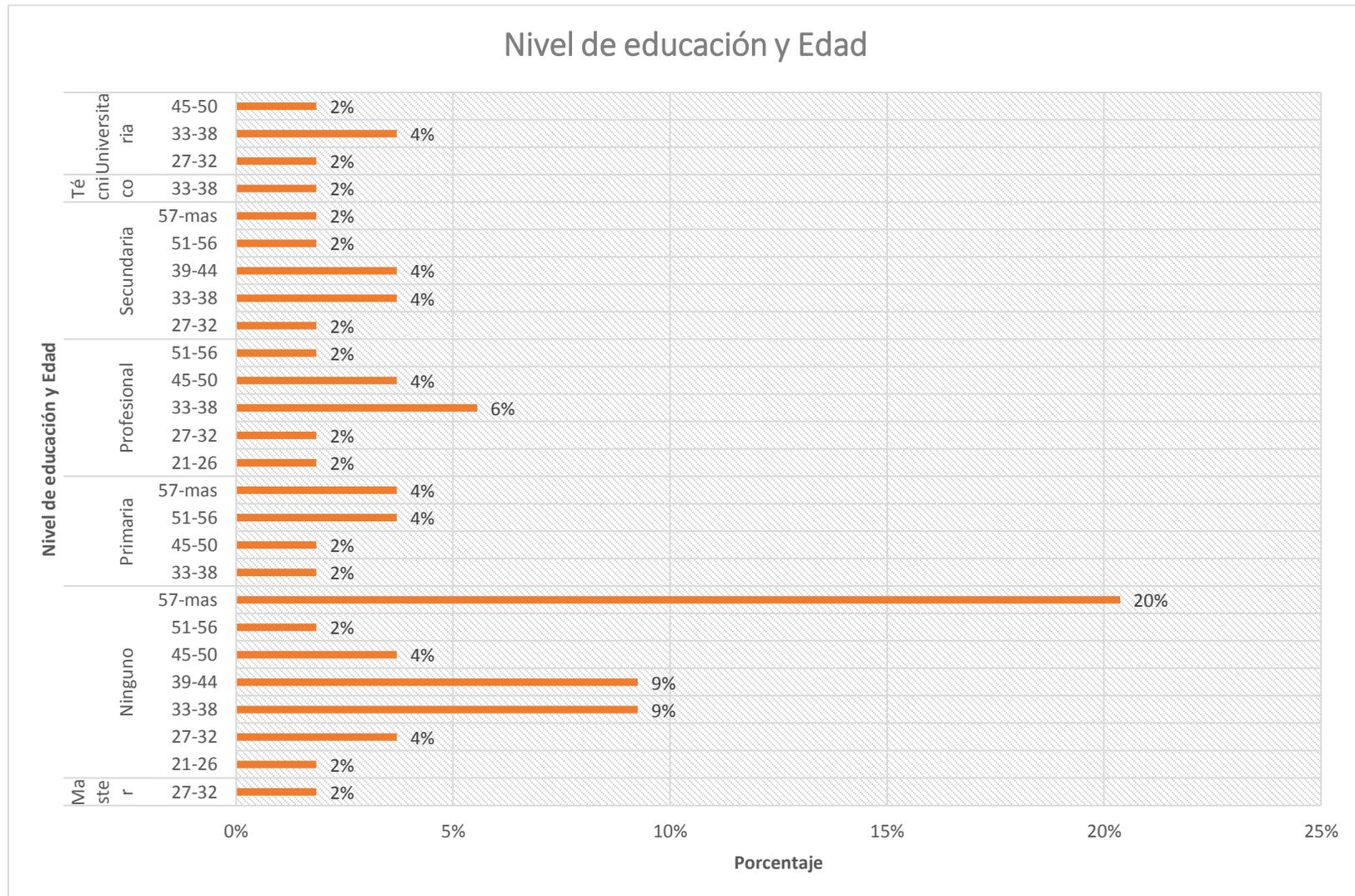




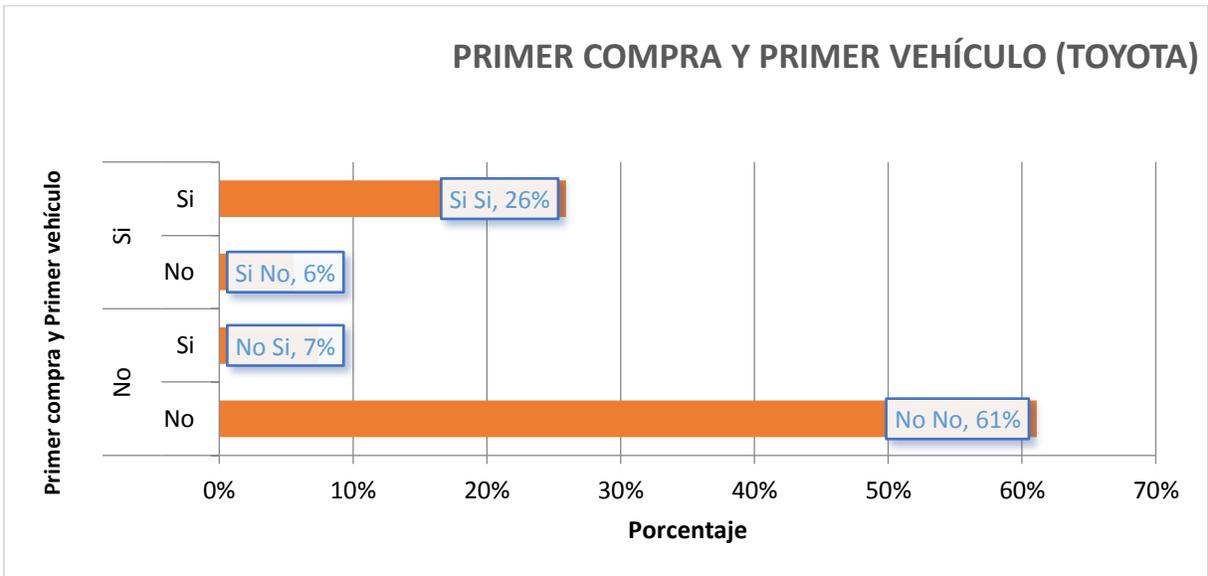
Anexo 14



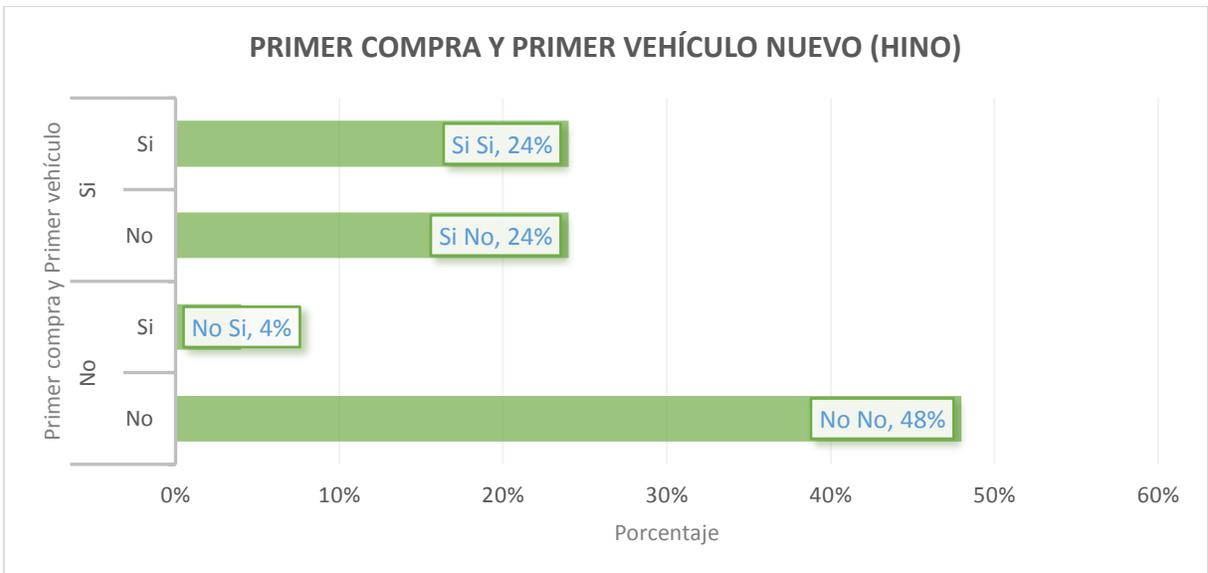
# Anexo 15



## Anexo 16



## Anexo 17



## Revisión documental no estructurada



**Autor:** Casa Pellas S,A

**Título:** Proceso Integral de Ventas

**Tipo de documento:** Articulo privado

**Objetivo:** identificar el proceso de venta de autos nuevos de Casa Pellas S,A

**Resumen:** En este documento se encontró las siguientes etapas del proceso de venta personalizadas de esta empresa, cuyos pasos son los siguientes: 1-Bienvenida, 2-La entrevista, 3- Presentación del producto, 4- Respaldo Casa Pellas, 5- Prueba de manejo, 6- Negociación y cierre, 7- Presentación de valores agregados.

**Fecha de revisión:** 11 de diciembre del 2017