

Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente

Sales strategies: an alternative to improve customer service

Irma Abrigo-Córdova

Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador

MirellyRosibel Salazar Guaycha

Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador

Guido Vinicio Celi Valdivieso

Universidad Internacional del Ecuador, Ecuador

Autor para correspondencia: irabrigoco@internacional.edu.ec, rosy6793@gmail.com,
gvceli03@hotmail.com

Fecha de recepción: 01 de Junio de 2017 - Fecha de aceptación: 15 de Agosto de 2017

Resumen: El trabajo se realizó como contexto de indagación, en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja, fue desarrollado en la materia de Métodos de Investigación, en el semestre octubre 2016-febrero 2017 y presentado en el I Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas y Económicas en Loja-Ecuador, el cual ha sido actualizado. Las empresas que no disponen de estrategias de ventas enfocadas a un público determinado, con el objetivo permanezcan fieles a la adquisición de un producto concreto, desarrollan varios problemas, pérdidas económicas y detrimento de compradores, los factores citados generan desconfianza en la marca, el posicionamiento y expansión de la firma es más complicado, como consecuencia, los recursos de la empresa son utilizados de manera ineficiente. Con los resultados obtenidos de la investigación, se desarrolló una guía de capacitación para el sector empresarial, la cual fue difundida mediante una conferencia magistral, dándose a conocer varias estrategias de ventas para mejorar la atención al cliente.

Palabras clave: Merchandising; estrategias; fidelizar; Promociones; vendedor

Abstract: The work was carried out as the context of the inquiry, and the commercial centers Pasaje Bolivar and Bahia of the city of Loja, was developed in the subject of Research Methods, in the semester of 2016-February 2017 and presented at the First Congress International Research in Administrative and Economic Sciences in Loja-Ecuador, which has been updated. Companies that do not have sales strategies focused on a specific audience, with the objective remain faithful to the acquisition of a specific product, develop several problems, economic losses and detriment of buyers, the factors cited generate distrust in the brand, positioning And expansion of the firm is more complicated, as a consequence, the resources of the company are used inefficiently. With the results obtained from the research, a training guide was developed for the business sector, which was disseminated through a keynote lecture, and several sales strategies were presented to improve customer service.

Key Words: Merchandising; strategies; loyalty; Promotions; salesman

Introducción

Problema o argumento

La investigación se realizó en centros comerciales: Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja, con el propósito, los estudiantes de la Universidad Internacional del Ecuador extensión Loja, UIDE-LOJA, lleven a la práctica los conocimientos adquiridos en el semestre señalado, y para conocer, la aplicación de las estrategias de ventas en los sectores comerciales en estudio.

Revisión de la literatura

La investigación planteada representa el trabajo de proyectos de investigación abordados en la materia de Métodos de Investigación, el cual involucra, la participación de estudiantes de la UIDE-LOJA y propietarios de los locales comerciales de la ciudad de Loja. Esta investigación permitió que los estudiantes vinculen los conocimientos teóricos a la práctica, aplicando de manera adecuada las diferentes fases de la investigación.

Se empezó con el análisis del concepto de estrategias de ventas, señaladas como el “conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la ejecución entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera” (Isabel, 2015), determinando posteriormente los objetivos comerciales más comunes para implementar las estrategias en las empresas, presentadas por (Sánchez de Puerta, 2014), entre los principales, se enlista los siguientes:

- Aumento de la cifra de ventas.
- Mejora de la imagen de marca para conseguir un mejor posicionamiento.
- Incremento de la cuota de mercado. Superación de la competencia más directa.
- Actualización, mejora e incremento del valor de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.
- Incremento de los servicios extra que suponen un valor añadido y una diferenciación.

Para el desarrollo del estado del arte, también fue importante conocer los pasos para elaborar e implementar una estrategia, muy bien definida por (Mark W. Johnston, 2009), quien plantea seis pasos a seguir con el objetivo de lograr ventas exitosas, según se aprecia en la siguiente matriz:

Pasos	Descripción
1. Analizar las oportunidades de mercado	En su sentido más amplio, una oportunidad de mercado existe siempre que una necesidad humana no esté satisfecha
2. Generar estrategias	Generar estrategias es una tarea creativa. Usualmente se emplean varias estrategias para alcanzar el mismo objetivo
3. Escoger la estrategia	Los criterios empleados para elegir la estrategia de marketing más promisoría deben estar relacionados directamente con los objetivos a lograr.
4. Programar la mezcla de marketing	Un programa de marketing combina elementos de la mezcla de marketing para aplicar la estrategia.
5. Revisar y corregir la estrategia	Quienes están al mando de las áreas funcionales del negocio normalmente se encargan de generar planes para las funciones que supervisan

6. Auditar la estrategia y ajustarla

El entorno inestable de hoy en día hace de la planeación algo fundamental y también requiere que estos planes sean evaluados periódicamente.

Tabla N° 01: Pasos para elaborar e implementar una estrategia.

Fuente: Datos tomados de Administración de Ventas (2009).

Continuando con la propuesta se consideraron los productos merchandising, como estrategia de ventas, los cuales, consisten en “sustituir la prestación pasiva del producto o servicio por una prestación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, envase y prestación, exhibición, instalación, etc.” (García, 2015). Es esencial que todo aquel que trabaje en la industria minorista, se implique en las principales etapas de la investigación y realización del diseño para reforzar la propuesta visual de una marca en el punto de venta. (Bailey, 2014). Con los criterios establecidos por los autores, se procedió a estructurar la propuesta de trabajo en base a los productos Merchandising.

Las estrategias de venta permiten la fidelización de los clientes, la cual, “debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de márketing, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual” (Chiesa, 2004).

Para lograr obtener la fidelización de los compradores, también es importante considerar una adecuada atención a los mismos, en este aspecto, la comunicación con el consumidor cumple un papel fundamental, se trata de transmitir toda la información de un producto o servicio, considerando los objetivos de (Tarodo, 2014):

- Crear un conocimiento de nuestros productos.
- Suministrar información al cliente para que disminuya el riesgo que supone cualquier compra. Persuadir e inducir a la prueba del producto, como la muestra gratuita o la reducción de precios. Conseguir que se recuerde el producto y la marca.
- Informar sobre las acciones de la empresa con el objetivo de conseguir una imagen positiva de la misma.

En este contexto, la imagen del vendedor cumple un rol importante en la empresa, se trata de exhibir la marca. A continuación se enumeran algunos criterios planteados por (Herrera, 2015) entre los principales:

- **Promesa:** hay vendedores que por ganar la venta ofrecen el cielo y la tierra, a sabiendas de que no pueden cumplir.
- **Mirada:** la mirada debe ser franca, sincera, leal y dirigida al interlocutor.
- **Paciencia:** es la habilidad de sortear cierto tipo de circunstancias durante el proceso de la venta.
- **Prejuicios:** toda persona es un cliente potencial; no importa su raza, sexo, religión, nacionalidad, clase social, etc.
- **Vestir:** la forma de vestir del vendedor demuestra su autoestima, interés, motivación, nivel de éxito, personalidad y ganas de vivir.
- **Puntualidad:** abarca todos los aspectos dinámicos del vendedor.
- **Emotividad:** la venta es una actividad altamente emocional, pues fácilmente se pasa del entusiasmo por el pedido obtenido a la depresión por un negocio que se pierde.

- **Sociabilidad:** la venta es altamente social, se desarrolla entre personas de manera individual o en grupos.
- **Decisión:** los vendedores generalmente les tenemos miedo a dos hechos: introducir y cerrar la venta.
- **Atención:** el vendedor debe ser un experto en saber escuchar.
- **Analizar:** consiste en descomponer el todo en sus partes, o sea, es distinguir cada uno de los deseos, caprichos, prejuicios, actitudes, palabras, gestos, inquietudes, apetencias, etc.
- **Iniciativa:** es una cualidad valiosa del vendedor profesional que le permite anticiparse a los demás aspectos relacionados con la satisfacción total del cliente. (Herrera, 2015)

Finalidad

En la presente investigación se propuso los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Conocer las estrategias de ventas aplicadas en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja para mejorar la atención al cliente.

Objetivo específico:

- Elaborar una guía de capacitación sobre las estrategias de ventas a ser difundida en una conferencia magistral.

Hipótesis: la aplicación de las estrategias de ventas como alternativa, mejoran la atención al cliente en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja.

Variables

Variable dependiente: estrategias de ventas.

Variable independiente: atención al cliente.

Metodología

La propuesta se llevó a cabo en los centros comerciales Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja, fue desarrollada en la materia de Métodos de Investigación, en el semestre octubre 2016-febrero 2017, aplicando encuestas a 26 comerciantes de las entidades en referencia, con el objetivo de demostrar si las estrategias de ventas se constituyen en una alternativa para mejorar la atención al cliente. Se utilizaron los métodos cualitativos como son la observación y entrevista; el cuantitativo, la encuesta.

Resultados

Con la finalidad de comprobar nuestra hipótesis fue necesario trabajar una matriz descriptiva en la cual se sistematizó el proceso de la investigación, plasmando el problema

general, objetivo general, hipótesis principal, variables e ítems, éstos últimos a continuación desarrollados en las preguntas de la encuesta.

1. ¿De los siguientes productos, cuál considera usted, son llamados “Productos Merchandising”?

Productos Merchandising		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Esferos, Libretas, Calendarios	3	12%
Muestras	4	15%
Ofrecer Más Producto	5	19%
No Conoce	12	46%
Otros	2	8%
TOTAL	26	100%

Cuadro N° 1
Fuente: Comerciantes
Elaboración: Los Autores

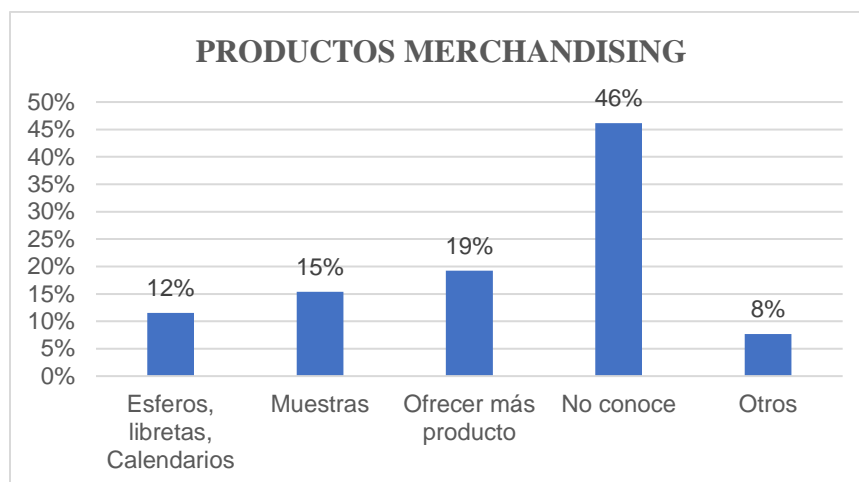


Gráfico N° 1
Elaboración: Los Autores

Con la información obtenida mediante la encuesta aplicada al sector comercial del Pasaje Bolívar y Bahía de la ciudad de Loja, se puede constatar que el 12% de los encuestados conocen los productos Merchandising, no así un alto porcentaje, el 46% los desconoce, lo cual evidencia que no se está aprovechando la estrategia de ventas, por falta de conocimiento.

2. ¿La decisión de compra se vería influenciada por que la empresa obsequien a los clientes productos Merchandising?

Obsequien Productos Merchandising		
Variable	Frecuencia	Porcentaje

Totalmente de acuerdo	11	42%
De acuerdo	7	27%
Neutral	2	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
No conoce	5	19%
TOTAL	26	100%

Cuadro N° 2
Fuente: Comerciantes
Elaboración: Los Autores

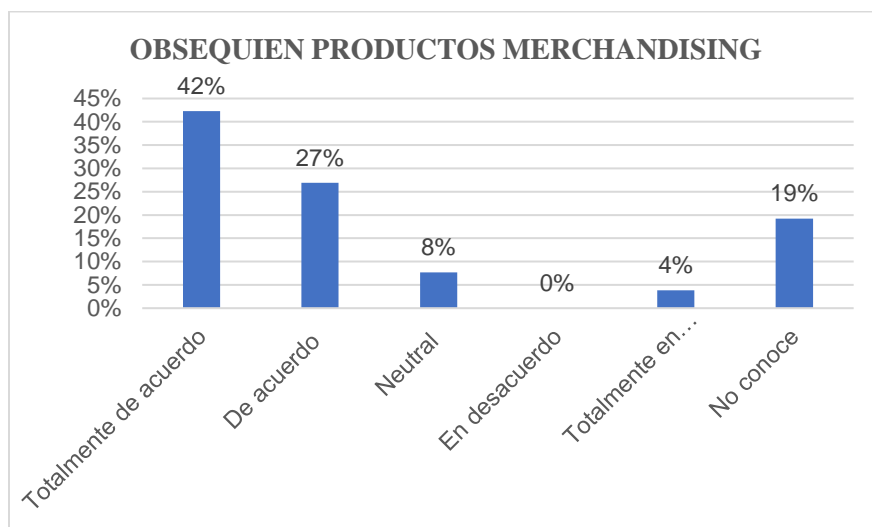


Gráfico N° 2
Elaboración: Los Autores

Según las encuestas realizadas logramos determinar, el 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los productos Merchandising influyen en la decisión de compra, el 27% de acuerdo, no así el 19 % no conoce, mediante esta información se puede afirmar que al obsequiar productos Merchandising con el nombre de la empresa, si influye en la decisión de compra y ayuda a expandir la marca.

3. Considera usted que su empresa debe implementar planes de fidelización del cliente, cómo los siguientes:

Planes De Fidelización		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Servicio Post- venta.	3	12%
Descuentos por compras repetitivas.	5	19%
Sorteos por compartir sus Páginas.	6	23%
Otros	4	15%
No conoce	8	31%

TOTAL	26	100%
--------------	-----------	-------------

Cuadro N° 3
Fuente: Comerciantes
Elaboración: Los Autores

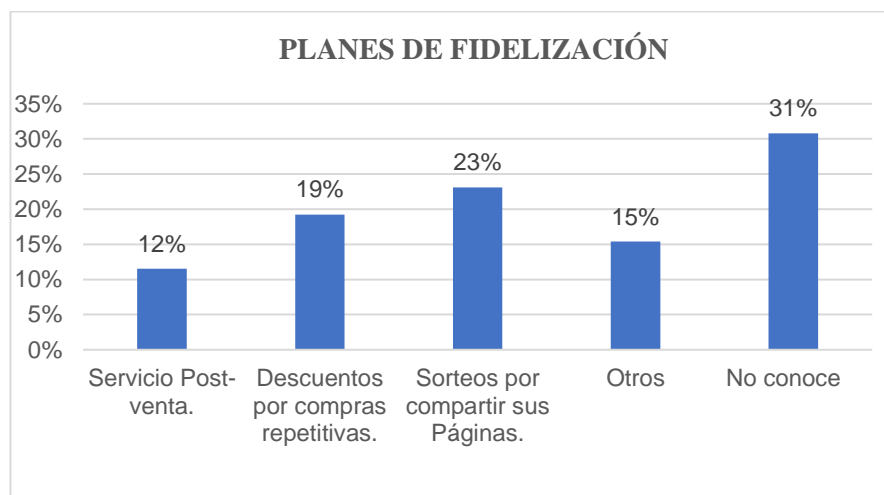


Gráfico N° 3
Elaboración: Los Autores

Con los datos recolectados de las encuestas a los comerciantes revelaron que el 12% da un servicio post – venta, el 19% descuentos por comprar repetitivas el 23% sorteos por compartir sus páginas el 15% otros y el 31% No conoce. Mediante esta información se puede conocer que un gran número de encuestados si implementan en su empresas planes de fidelización para los clientes.

4. ¿Los clientes se sienten estimulados al realizar una compra, por las promociones que ofrece la empresa?

Estimulación Por Promociones Ofrecidas		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente De Acuerdo	15	58%
De Acuerdo	10	38%
Neutral	1	4%
En Desacuerdo	0	0%
Totalmente En Desacuerdo	0	0%
No Conoce	0	0%
TOTAL	26	100%

Cuadro N° 4
Fuente: Comerciantes
Elaboración: Los Autores

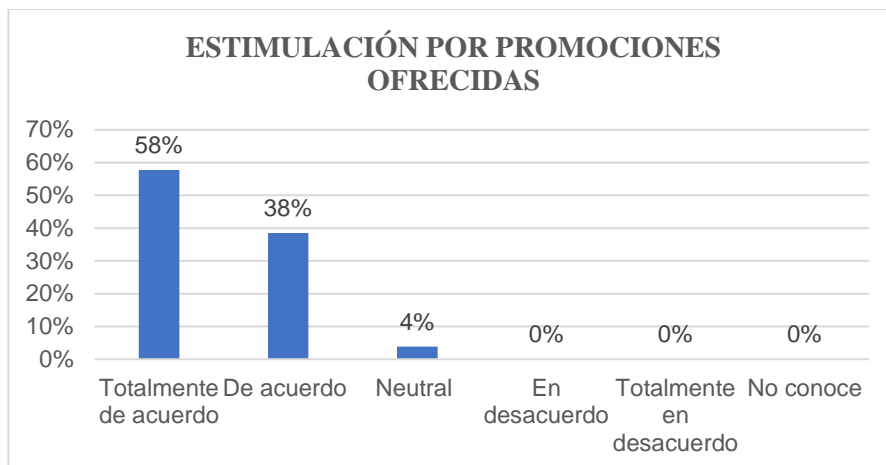


Gráfico N°4
Elaboración: Los Autores

Mediante las encuestas se determina que el 58% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los clientes se sienten estimulados al realizar una compra, por las promociones que ofrece la empresa, el 38% de acuerdo, el 4% Neutral, el 0% en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y no conoce, el resultado indica que los clientes en varias ocasiones se ven motivados a comprar en sus empresas por las promociones implementadas.

5. ¿Considera usted que la buena presencia de los vendedores, influye en la atracción de clientes?

Vestimenta O Presencia Del Vendedor		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	69%
De acuerdo	6	23%
Neutral	2	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
La vestimenta es lo de menos	0	0%
TOTAL	26	100%

Cuadro N° 5
Fuente: Comerciantes
Elaboración: Los Autores

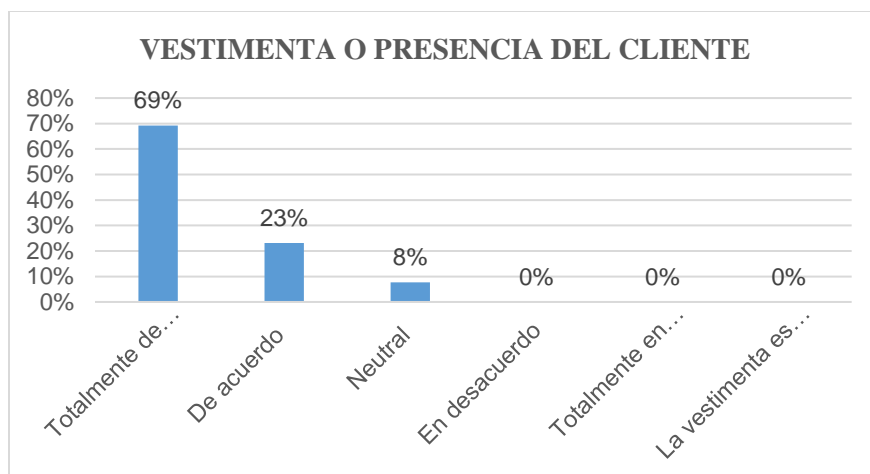


Gráfico N° 5
Elaboración: Los Autores

Según las encuestas, se establece que un alto porcentaje, el 69% de los participantes están totalmente de acuerdo que la vestimenta o presencia del vendedor atrae más clientes. Los compradores esperan que el vendedor este bien vestido y con buena presencia a la hora de relacionarse con él.

6. ¿Usted considera que a través de la Imagen Corporativa (uniformes) se puede atraer más clientes?

Imagen Corporativa		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	62%
De acuerdo	5	19%
Neutral	3	12%
En desacuerdo	1	4%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	26	100%

Cuadro N° 6
Fuente: Comerciantes
Elaboración: Los Autores

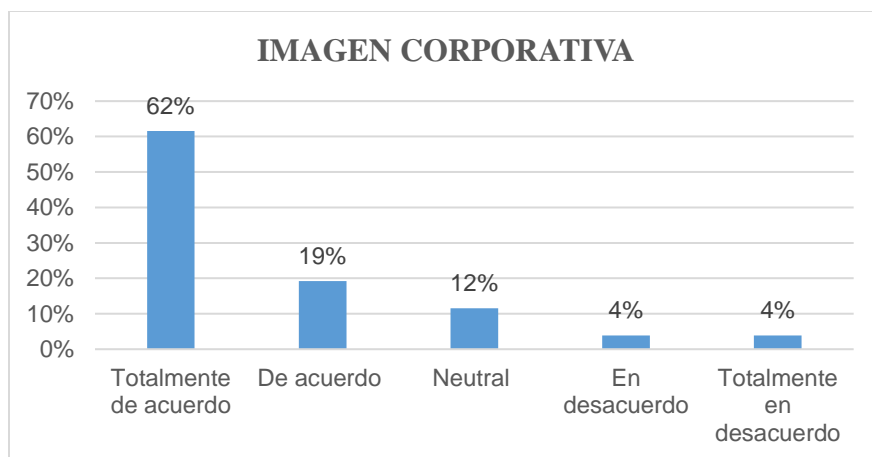


Gráfico N° 6
Elaboración: Los Autores

A través de las encuestas se comprueba que el 62% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la imagen corporativa atrae más clientes, no así un bajo porcentaje, el 4% está en total desacuerdo; los clientes a la hora de ingresar a la empresa y observar a los vendedores con uniforme, se dirigirán de inmediato hacia ellos y al no tener imagen corporativa el cliente no sabrá a quien solicitar información.

7. ¿Los vendedores, a primer contacto con los clientes deben proporcionar información que los enganche?

Información Del Producto O Servicio		
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	58%
De acuerdo	6	23%
Neutral	4	15%
En desacuerdo	1	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Deben dar todas las características de bien o servicio	0	0%
TOTAL	26	100%

Cuadro N° 7
Fuente: Comerciantes
Elaboración: Los Autores

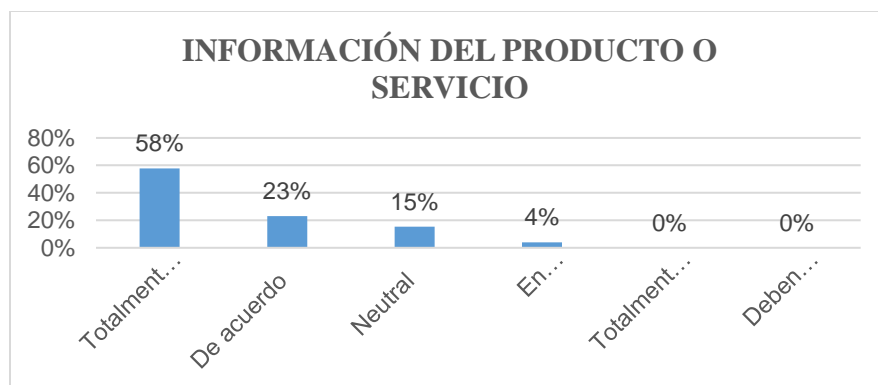


Gráfico N° 7
Elaboración: Los Autores

Según las encuestas se establece que el 58% de los encuestados están totalmente de acuerdo sobre la información proporcionada del bien o servicio, el 23% de acuerdo, el 15% Neutral, el 4% desacuerdo. Se deben proporcionar las características del bien o servicio, para motivar al cliente hacer más preguntas y de esta manera lograr más interés por el producto.

Discusión

Se utilizó la metodología cualitativa, aplicando las técnicas de recolección de la información como son: observación y entrevista; y la metodología cuantitativa, la encuesta. El desarrollo de la propuesta permitió conocer, que los comerciantes no utilizan en un alto porcentaje, las estrategias de ventas para mejorar la atención al cliente, sin embargo, afirman la importancia de emplearlas como una opción para mejorar las ventas.

Cabe destacar la participación de los estudiantes de la materia de métodos de investigación, con quienes se abordaron las temáticas planteadas a ser aplicadas a los entrevistados, logrando obtener un trabajo adecuado que vinculó la teoría con la práctica. Se analizó la problemática existente en los centros comerciales investigados, realizando posteriormente el estado del arte e ítems.

En este contexto, la propuesta permitió el trabajo de la matriz de consistencia y recolección de datos, además, se realizó la revisión bibliográfica de aspectos relevantes a ser tratados en la investigación, así como la elaboración de una guía de capacitación, desarrollada en base a las necesidades del sector investigado, siendo difundida por medio de una conferencia magistral dictada por los investigadores.

Conclusiones

Las estrategias de ventas son una importante herramienta empleada por las empresas para mejorar la atención al cliente, permitiendo llegar a un público más amplio generando al mismo tiempo ingresos para las mismas.

Los productos Merchandising, como esferos, libretas, calendarios, camisetas, etc., facilitan la publicidad de la marca de las empresas y sus productos, los clientes, al obtener un

obsequio de este tipo, se sienten alagados, además, es una forma de mejorar la atención a los compradores.

La fidelización de los clientes, es uno de los retos a los que se enfrentan los comerciantes del Pasaje Bolívar y Bahía de Loja, pues, ejercen el comercio empíricamente y no aplican planes de fidelización que mejoren la atención al cliente.

Al ser las promociones uno de los primeros atractivos de clientes, en el sector comercial del Pasaje Bolívar y Bahía, estas no se han implantado, conociendo que a través de las mismas el volumen de ventas incrementara y por lo tanto estas aportaran a mejorar la atención a los compradores.

Bibliografía

- Baños, A. (2011). Los secretos de los precios: de los dos lados del mostrador. En A. Baños, Los secretos de los precios: de los dos lados del mostrador (págs. 35-36). Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Blanco, C., Lobato, F., & Lobato, F. (2013). Comunicación y Atención al Cliente. Madrid: Macmillan Iberia, S.A.
- Chiesa, C. (2004). Fidelizando para Fidelizar. En C. Chiesa, Fidelizando para Fidelizar (pág. 39). Madrid: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
- García, M. J. (2015). Publicidad en el punto de venta. Bogotá: Ediciones de la U.
- Herrera, J. (2015). Las ventas: una profesión para gente superior (4a. ed. En J. E. Prieto Herrera, Las ventas: una profesión para gente superior (4a. ed. Bogota: Ecoe Ediciones.
- How, W. (22 de 01 de 2017). Wiki How. Obtenido de Wiki How: <http://es.wikihow.com/vender-un-producto>
- Isabel, M. A. (2015). Estrategias de Marketing. En M. A. Isabel, Estrategias de Marketing (págs. 41- 42). Colombia: Esic Editorial.
- Koumbis, D. (2014). Moda y retail . Barcelona: Editorial Gustavo Gili .
- Mark W. Johston, G. M. (2009). Administración de Ventas. En G. M. Mark W. Johston, Administración de Ventas (págs. 80 - 83). México: Mc Graw Hill.
- Sánchez de Puerta, P. C. (2014). Manual. Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial (UF1723). Certificados de Profesionalidad. Gestión comercial de ventas (COMT0411). En P. C. Sánchez de Puerta, Manual. Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial (UF1723). Certificados de Profesionalidad. Gestión comercial de ventas (COMT0411) (pág. 113). Madrid: Editorial CEP, S.L.

Tarodo, C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid: RA-MA Editorial.

Torres Acebrón, L. (2015). Promociones en espacios comerciales (transversal) (MF0503_3) .
Madrid: Editorial CEP, S.L. .