



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL COMERCIANTE
LATACUNGUEÑO EN EL SECTOR EL SALTO”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial

Autora:

Tiglla Chingo Jessica Paola

Tutor:

MBA. Santiago Fernando Ramírez Jiménez

Latacunga – Ecuador

Agosto -2019

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA

Yo, Tiglla Chingo Jessica Paola declaro ser autora del proyecto de investigación titulado **“CARACTERIZACIÓN DE PERFIL DEL COMERCIANTE LATACUNGUEÑO EN EL SECTOR EL SALTO”** siendo el Ing. Santiago Fernando Ramírez Jiménez tutor del presente proyecto y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Tiglla Chingo Jessica Paola

C.C. 055006141-0

AVAL DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL COMERCIANTE LATACUNGUEÑO EN EL SECTOR EL SALTO”, de Tiglla Chingo Jessica Paola de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto de 2019

Tutor:

.....

MBA. Santiago Fernando Ramírez Jiménez

C. C. 171306540-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante Tiglla Chingo Jessica Paola con el título de Proyecto de Investigación **“CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL COMERCIANTE LATACUNGUÑO EN EL SECTOR EL SALTO”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto de 2019

Para constancia firman:

Lector 1 (Presidente)

MBA. Marlene Angelita Salazar Corrales

C.C.: 050196922-4

Lector 2

M.Sc. Yadira Paola Borja Brazales

C.C.: 050278683-3

Lector 3

Ing. Lorena Maricela Paucar Coque

C.C.: 180304099-5

AGRADECIMIENTO

A ti mi Dios por bendecirme y protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar todos los obstáculos que de una u otra manera me ha ayudado a ser mejor cada día y así llegar hasta donde he llegado.

Con una expresión de gratitud a esta noble institución que me dio la oportunidad de estudiar y prepararme, porque en sus aulas adquirí las más gratas enseñanzas que nunca olvidare. Y para mis distinguidos maestros que con nobleza han aportado sus conocimientos para mi formación.

Al Ing. Santiago Ramírez, tutor de este proyecto por su paciencia, dedicación, motivación y aliento, ya que con sus ideas y recomendaciones ha hecho fácil lo difícil.

A mis padres, abuelos y hermanos por brindarme su apoyo y amor incondicional, por aconsejarme y darme ánimos en momentos de declive.

De manera especial a mi esposo por su optimismo que siempre me impulso a seguir adelante, por la motivación constante y por su amor.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida durante el transcurso de mi preparación, a las que me gustaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importarme en donde estén quiero darles las gracias por todo lo que me han brindado y por sus bendiciones. Para todos muchas gracias y un Dios les pague.

Jessica Paola Tiglla Chingo.

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mis padres Alejandro y Delfina, a mis abuelos Martín y Rosario pilares fundamentales en mi vida, ya que, con su apoyo y amor incondicional, que a pesar de las pequeñas diferencias han estado día a día junto a mí y sin ellos jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

De manera especial a mi pequeña hija Emily y a mi esposo Marco Efraín compañero inseparable de cada jornada. Él junto a mí, como fuente de apoyo presento gran esfuerzo y veracidad en momentos de decline y cansancio. A ellos este proyecto.

Jessica Paola Tiglla Chingo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “Caracterización del Perfil del Comerciante latacungueño en el sector El Salto”

Autora:

Tiglla Chingo Jessica Paola

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal determinar las características que tienen los comerciantes latacungueños ante un cliente y cómo influyen estas al momento de cerrar una venta. En el desarrollo del marco teórico se procede a conceptualizar todo lo referente a aspectos fundamentales para la investigación como ventas, comerciante y vendedor para su posterior caracterización, misma que se desarrolla en base al libro Titulado “Vendedores Perros” cuyo autor Blair Singer los caracteriza según razas de perros como el Pit Bull, Golden Retriever, Poodle, Chihuahueños y Basset hound, cada uno de ellos tiene diferentes características que nos permitirán identificar con cuál de estas razas se caracteriza el comerciante latacungueño. En la realización de esta investigación se utilizó una metodología descriptiva con métodos deductivo- inductivo, es decir, el estudio se realizó de lo general a lo particular, con un enfoque cuantitativo y para el levantamiento de información se aplicó una encuesta dirigida a los 385 comerciantes latacungueños que desarrollan sus actividades de venta en el Centro Comercial Popular “El Salto”, esto con el afán de conocer los factores influyentes en los procesos de comercialización y venta, tales como: nivel de escolaridad, la experiencia en el campo de las ventas y las características que tienen los comerciantes a la hora de vender sus productos. Finalmente se dedujo que los comerciantes que laboran en el Centro Comercial Popular “El Salto” son vendedores de raza Golden Retriever y sus principales características son: contar con estrategias definidas, ser optimista y entusiastas, complacer al cliente, ser cálidos y brindar un excelente servicio a los clientes para de esta manera satisfacer a los mismos, alcanzar su fidelidad y por ende aumentar sus ventas y la rentabilidad de sus negocios.

Palabras claves: caracterización, comerciantes latacungueños, satisfacción del cliente, vendedor Golden Retriever, fidelidad del cliente, excelente servicio, rentabilidad.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

THEME: "Characterization of Latacungueño's Profile at El Salto neighborhood"

Author:

Tiglla Chingo Jessica Paola

ABSTRACT

The main objective of this research project is to determine the characteristics that "Latacungueño" merchants have with a client and how they affect at the moment of closing a sale. In the development of the theoretical framework, it proceeds to conceptualize everything related to fundamental aspects for the research such as sales, merchant and seller for further characterization, which is developed based on the book entitled "Vendedores Perros" whose author Blair Singer characterizes them according to dog breeds such as Pit Bull, Golden Retriever, Poodle, Chihuahueños and Basset hound, each has different characteristics that will allow to identify which of these breeds is characterized to "Latacungueño" merchant. For the research development, the researchers applied a descriptive methodology with deductive-inductive methods, in other words, the study was carried out from the general to the particular, with a quantitative approach and the data collection the reserachers applied a survey to the 385 Latacungueños merchants who work at Centro Comercial Popular "El Salto", this was carried out in order to reveal the influential factors in the processes of marketing and sales, such as: level of schooling, experience in the field of sales and the characteristics that the merchants have when selling their products. Finally, it was concluded that the merchants who work at Centro Comercial Popular "El Salto", are Golden Retrievers and their main characteristics are: having defined strategies, being optimistic and enthusiastic, providing a good customer service, in order to be friendly and to provide an excellent service to customers in order to satisfy their needs in terms of business, as well as they increase their sales and profitability of their business and want to achieve the costumers' loyalty.

Keywords: characterization, latacungueños merchants, customer satisfaction, Golden Retriever seller, customer loyalty, excellent service, profitability.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al Idioma Inglés presentado por la señorita Egresada de la Carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, TIGLLA CHINGO JESSICA PAOLA**, cuyo título versa “**CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL COMERCIANTE LATACUNGUÑO EN EL SECTOR EL SALTO**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

Latacunga, agosto del 2019

Atentamente,

Mg. Nelson Guagchinga
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
C.C. 050324641-5

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUDITORÍA	ii
AVAL DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN	ix
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	5
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	5
5.1. Planteamiento del problema de investigación	5
6. OBJETIVOS.....	7
6.1. Objetivo general	7
6.2. Objetivos Específicos	7
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	8
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	9
8.1. Ventas	9
8.1.1. Proceso de ventas.	9
8.1.2. Tipos de ventas.....	10
8.2. Técnicas de ventas.....	11
8.2.1. Técnicas de venta tradicionales	11
8.2.2. Venta Relacional	12
8.2.3 Nuevas Técnicas de Venta.....	12
8.3. Comerciante	13

8.3.1. Clases de comerciantes.....	13
8.4. Vendedor.....	14
8.4.1. Características de un vendedor.....	14
8.4.2. Formación de las actitudes y su relación con el comercio.....	17
8.4.2.1. Actitudes y su relación con las ventas.....	17
8.4.2.2. Actuación de los vendedores.....	17
8.4.3. Miedos de un vendedor.....	19
8.4.4. La identificación de las necesidades del cliente.....	20
8.5. Análisis del sector económico en el cantón Latacunga.....	20
8.5.1. Sector comercial.....	20
8.5.2. Educación.....	22
8.6. Teoría “Vendedores Perros”.....	22
8.6.1 Blair Singer.....	22
8.6.3. Tipos de vendedores.....	23
8.6.4. Como identificar la raza.....	24
8.6.4.1. Pit Bull.....	24
8.6.4.2. Golden retriever.....	24
8.6.4.3. Poodle.....	25
8.6.4.4. Chihuahueños.....	25
8.6.4.5. Basset hound.....	26
8.6.4.6. Gran Perro.....	27
9. PREGUNTA DIRECTRIZ.....	29
10. DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
10.1. Enfoque.....	29
10.2. Métodos.....	29
10.3. Tipo de investigación.....	30
10.3.1. Por su nivel:.....	30
10.3.2. Por su diseño:.....	30
10.4. Técnicas.....	30

10.4.1. Encuesta	30
10.4.2. Entrevista	31
10.5. Instrumento	31
10.5.1. Cuestionario	31
10.5.1. Entrevista semiestructurada	31
10.6. Población.....	32
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	33
11.1. Interpretación de resultados.....	33
11.2. Informe de Resultados finales	75
11.2.1. Caracterización socio demográfica del comerciante laticungueño	75
11.2.2. Caracterización social del comerciante laticungueño	77
11.2.3 Caracterización del comerciante según entrevista a clientes.....	83
12. IMPACTOS (TÉCNICOS SOCIALES O ECONÓMICOS)	87
12.1. Técnicos	87
12.2. Sociales	87
12.3. Económicos	88
13. PRESUPESTO.....	89
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92
Anexo 1. Árbol de Problemas	95
Anexo 2. Encuesta.....	96
Anexo 3. Entrevista.....	101
Anexo 4. Currículum Vitae Estudiante.....	102
Anexo 5. Currículum Vitae Tutor	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo comerciantes encuestados.....	33
Tabla 2. Edad de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto.....	34
Tabla 3. Estado civil de los comerciantes del CC P “El Salto”.....	35
Tabla 4. Nivel de instrucción de los comerciantes del Centro Popular El Salto	36
Tabla 5. Situación actual del local del comerciante	37
Tabla 6. Situación actual del comerciante	38
Tabla 7. Tipo de vendedor del comerciante del CCP “El Salto”.....	39
Tabla 8. Productos que comercializa n en el CCP “El Salto”	40
Tabla 9. Experiencia del comerciante del CCP “El Salto”.....	41
Tabla 10. Factores importantes al momento de realizar una venta	42
Tabla 11. Características del Pit Bull	44
Tabla 12. Características de un vendedor Golden Retriever	47
Tabla 13. Características de un vendedor Poodle.....	50
Tabla 14. Características de un vendedor Chihuahueño.....	53
Tabla 15. Características de un vendedor Basset hound	56
Tabla 16. Estrategias para llamar la atención del cliente	59
Tabla 17.Estrategias para vender productos en stock.....	62
Tabla 18. En caso de que el cliente SI tenga la razón	65
Tabla 19.En caso de que el cliente NO tenga la razón usted.....	67
Tabla 20. ¿Cuál considera que es mejor negociador?	69
Tabla 21. Estrategias para convencer al cliente.....	70
Tabla 22. Influencia de los estudios en las ventas	72
Tabla 23. Que significa tener educación	73
Tabla 24. Caracterización Socio-demográfica.....	76
Tabla 25. Resultado porcentual de las características de los comerciantes.....	77
Tabla 26. ¿Con que frecuencia realiza compras en el CCP El Salto?.....	83
Tabla 27. Se siente a gusto con el nivel de atención al cliente.....	83
Tabla 28. La atención al cliente repercute en la decisión de compra	84
Tabla 29. Calificación del servicio al cliente	84
Tabla 30. Características más importantes de los comerciantes del CCP “El Salto”	85
Tabla 31. Usted recomienda comprar en el CCP El Salto.....	85
Tabla 32. Presupuesto caracterización comerciante latacungueño.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Actividad por sector del cantón Latacunga	21
Gráfico 2. Ingresos del sector comercial de cantón Latacunga	21
Gráfico 3. Años de escolaridad en el cantón Latacunga.....	22
Gráfico 4. Sexo comerciantes encuestados.....	33
Gráfico 5. Edad de los comerciantes del Centro Comercial Popular “El Salto”	34
Gráfico 6. Estado civil de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto	35
Gráfico 7. Nivel de instrucción de los comerciantes del Centro Popular El Salto	36
Gráfico 8. Situación actual del local del comerciante	37
Gráfico 9. Situación actual del comerciante	38
Gráfico 10. Tipo de vendedor del comerciante del CCP “El Salto”.....	39
Gráfico 11. Productos que comercializa el comerciante del CCP El Salto	40
Gráfico 12. Experiencia del comerciante del CCP “El Salto”.....	41
Gráfico 13. Factores importantes al momento de realizar una venta	43
Gráfico 14. Características de un vendedor Pit Bull	45
Gráfico 15. Características de un vendedor Golden retriever	48
Gráfico 16. Características de un vendedor Poodle.....	51
Gráfico 17. Características de un vendedor Chihuahueño	54
Gráfico 18. Características de un vendedor Basset hound	57
Gráfico 19. Estrategias para llamar la atención del cliente	60
Gráfico 20. Estrategias para vender productos en stock.....	63
Gráfico 21. Si un cliente regresa insatisfecho y SI tenga la razón	66
Gráfico 22. Si un cliente regresa insatisfecho y NO tenga la razón	68
Gráfico 23. ¿Cuál considera que es mejor negociador?	69
Gráfico 24. Estrategias para convencer al cliente.....	71
Gráfico 25. Influencia de los estudios en las ventas.....	72
Gráfico 26. Que significa tener educación	74

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Actuación del vendedor	18
Ilustración 2. Árbol de Problemas.....	95

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Descripción de actividades en relación de los Objetivos	8
Cuadro 2. Características de los vendedores perros.....	28
Cuadro 3. Características de los comerciantes en el sector El Salto	79

1. INFORMACIÓN GENERAL.

Título del Proyecto: Caracterización de perfil del comerciante latacungueño en el sector “El Salto”

Fecha de inicio: Octubre 2017-Febrero 2018

Fecha de finalización: Marzo -Agosto 2019

Lugar de ejecución:

Ciudad Latacunga, Provincia de Cotopaxi

Unidad Académica que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia:

Ingeniería Comercial

Proyecto de investigación vinculado:

Ninguno

Equipo de Trabajo:

Tutor II:

Apellidos y Nombres: MBA. Santiago Fernando Ramírez Jiménez MSc.

Cedula de identidad: 171306540-5

Teléfono: 0995294043

Correo: santiago.ramirez@utc.edu.ec

Estudiante:

Apellidos y Nombres: Tiglla Chingo Jessica Paola

Cedula de identidad: 055006141-0

Teléfono: 0987158313

Correo: jessica.tiglla0@utc.edu.ec

Área de Conocimiento: Ciencias sociales, educación comercial y derecho.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Administración y economía para el desarrollo humano y social

Sub Líneas de Investigación de la Carrera: Estudios organizacionales

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El vendedor es parte del capital humano que aporta con su trabajo a la consecución de las metas y la generación de utilidad de un negocio. Los vendedores deben interesarse para conocer a sus clientes e identificar sus necesidades y requerimientos a través de la conversación directa con los clientes, conocer sus necesidades, generar confianza, con lo que respecta la finalidad de este proyecto se basa en determinar las características que tienen los comerciantes latacungueños al momento de realizar una venta.

Para caracterizar al comerciante en el desarrollo del marco teórico se conceptualizan aspectos fundamentales de la investigación como ventas, comerciante y vendedor para posteriormente a través del libro titulado “Vendedores Perros” determinar las posibles características con las que se puedan identificar los mismos.

La metodología a desarrollarse en esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se pretende caracterizar al comerciante latacungueño mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los comerciantes del Centro Comercial Popular “El Salto” y una entrevista a los clientes del mismo lugar y por medio de los resultados estadísticos obtenidos identificar las habilidades que posee o desarrolla un vendedor ante una negociación o venta. El tipo de investigación será descriptiva con método deductivo-inductivo pues, se dará a conocer como se han venido evolucionando las ventas y las nuevas técnicas de ventas que debe conocer un vendedor, es decir, que esta investigación se llevará a cabo de lo general a lo particular y de la misma manera el análisis permite determinar conclusiones y recomendaciones.

Se finaliza con la caracterización de los comerciantes latacungueños con la que se demuestra que tiene las siguientes características: contar con estrategias definidas, ser cálido, ser entusiastas y optimistas, complacer y brindar un excelente servicio a los clientes, estas características corresponden al vendedor de raza Golden Retriever.

Los beneficiarios directos de poder caracterizar a los vendedores, son los vendedores de “El Salto”, pues así desarrollaran de mejor manera sus actitudes y habilidades para satisfacer las necesidades del cliente y por otra parte los beneficiarios indirectos son los clientes del sector “El Salto”, debido a que estarán seguros de que el vendedor estará prestos a satisfacer sus necesidades sin ningún problema.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La presente investigación se justifica porque permitirá a los comerciantes latacungueños adoptar nuevas habilidades que le permitan mejorar sus actitudes de negociación y sean más competitivos, de tal manera que implanten mejoras y pongan en práctica las nuevas técnicas de venta, logrando así mejorar la atención del cliente, ya que de ello depende no sólo la supervivencia y rentabilidad de sus negocios sino también la imagen que se refleja ante los clientes objetivos y potenciales, es decir que su finalidad está encaminada a determinar las características que tiene el comerciante latacungueño, debido a que en la actualidad, las cualidades y habilidades de un vendedor siguen evolucionando a grandes ritmos con el fin de conocer más a fondo las necesidades del cliente.

Hacer uso de una buena técnica de venta conlleva a los vendedores cada vez a vender mejor siguiendo una serie de pasos para que el cliente compre; atraer su atención, crear y retener su interés, despertar su deseo de comprar y llevarlo a la acción hablándoles como si ya se fuese a realizar la compra.

Con referencia a lo anterior es importante conocer el comportamiento de vendedor, es decir entender que pasa en su entorno, qué emociones y sensaciones presentan, cuál es su comportamiento ante una posible compra, etc.

Hoy en día los vendedores deben estar más preparados, debido a la evolución de nuevas técnicas de ventas que se han desarrollado, en las habilidades competitivas que debe tener un vendedor y su forma de vender.

Además, ésta investigación ayudará directamente a los comerciantes latacungueños a mejorar su desempeño laboral, debido a que presenta una gran oportunidad en la cual se pueden ayudar para que la gestión de sus negocios mejore, ayudando también así a mejorar la relación entre el vendedor y consumidor. De la misma forma servirá como referencia a los futuros investigadores que busquen profundizar más el tema de las características que tiene un vendedor.

A si mismo se considera que el estudio es viable ya que se cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales para llevar a cabo el proyecto.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Beneficiarios directos: Comerciantes del sector El Salto

Beneficiarios indirectos: Clientes del sector El Salto.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Planteamiento del problema de investigación

La importancia de la gestión de ventas radica en la interacción de ésta con los clientes y su impacto en el desempeño de la organización; por lo que se deben establecer las interrelaciones entre el vendedor y los clientes a partir de las ventas.

En este sentido se ha evidenciado que la mayoría de los vendedores actualmente carecen de competencias necesarias que llamen la atención del cliente, como Andraka(2011) afirma :

“En la mente del comprador todavía quedan reminiscencias de los que ha sido el vendedor de pocas virtudes y muchos defectos, vendedor que ha transitado afortunadamente por poco tiempo, pero que ha dejado “un mal sabor de boca” en el comprador, que ha considerado al vendedor poco atento, poco interesado en las necesidades de su prospecto, muy interesado en hacer ver que su producto es sobresaliente y mejor, muy dado a usar la mentira como base de argumentación, sin ética profesional cuando se refiere a condiciones de venta que después no puede cumplir, a ser poco atentos y a veces altaneros cuando su producto es único y no tiene competencia, a no aceptar alguna falla del producto vendido y no aceptar su garantía o devolución, o bien a usar su sentido de persuasión para confundir y engañar al comprador, en fin, un vendedor sin sentido de profesionalismo y sin la educación ética para ejercer su trabajo y representar adecuadamente a su producto y a su empresa”. (pág. 26)

En este sentido se ha evidenciado la insatisfacción del cliente por la atención que recibe del vendedor, es decir, la falta de interés que el vendedor tiene para atender las necesidades y exigencias del cliente, ha hecho que esta relación se torne en un ambiente incómodo y desagradable para el mismo.

“Actualmente la profesión de ventas no es una tarea fácil, ya que nuestros clientes están más informados, por el desarrollo tecnológico de las comunicaciones y la mayor oferta

que se presenta en la mayoría de los mercados, lo que ha generado mayor competitividad, además de un público más exigente en el momento de entregar la información sobre un producto”. (García Romero 2013)

Esto ha llevado a que la venta se haya profesionalizado y a que las personas que se dedican a este rubro deban estar mejor capacitadas en las especificaciones técnicas y cualitativas de sus productos y/o servicios. Esto implica ser capaces de destacar las ventajas competitivas en relación a la competencia existente en el mercado.

Con lo antes expuesto se puede decir que la falta de capacitación de vendedores en técnicas de ventas tiene como efecto negativo la disminución de ventas, por lo que es importante que el vendedor tenga conocimiento sobre la manera de atender al cliente, guiar al cliente durante la venta y lo más importante conocer las características que debe tener el vendedor para vender, etc.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Determinar las características metodológicas que poseen los comerciantes latacungueños del Centro Comercial Popular “El Salto” de acuerdo a la teoría de Vendedores Perros.

6.2. Objetivos Específicos

- Conceptualizar las características que tiene un comerciante, para su posterior identificación en los comerciantes latacungueños del sector el salto.
- Diseñar la metodología de la investigación mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los comerciantes del Centro Comercial Popular “El Salto” y una entrevista a los clientes del mismo lugar.
- Determinar el tipo de raza de los comerciantes del Centro Comercial Popular “El Salto” de acuerdo a la teoría de Blair Singer.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Cuadro 1. Descripción de actividades en relación de los Objetivos

Objetivos Específicos	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
<p>Objetivo 1 Conceptualizar las características que tiene un comerciante, para su posterior identificación en los comerciantes laticungueños del sector el salto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica. • Revisión de artículos científicos e investigaciones previas para determinar los antecedentes. • Fundamentación de la información mediante fuentes bibliográficas sobre el vendedor 	Fortalecimiento del contenido. Estructuración del marco teórico	Redacción del documento del marco teórico. Referencias Bibliográficas.
<p>Objetivo 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la metodología de la investigación mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los comerciantes del Centro Comercial Popular “El Salto” y una entrevista a los clientes del mismo lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de encuesta dirigida a los comerciantes laticungueños del sector “El Salto” • Aplicación de la entrevista a los clientes del Centro Comercial Popular El Salto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y discusión de resultados 	Redacción de informe final según resultados obtenidos de la encuesta y entrevista aplicada
<p>Objetivo 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el tipo de raza de los comerciantes del Centro Comercial Popular “El Salto” de acuerdo a la teoría de Blair Singer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definición del marco metodológico de las características del comerciante laticungueño • Síntesis de las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados presentados. • Análisis de los comerciantes del CCP “El Salto” con la teoría Vendedores Perros 	Examinar el diagnóstico identificado mediante el proceso de investigación y así poder analizar las características de los comerciantes laticungueños	Socialización de los resultados de la investigación Redacción de conclusiones y recomendaciones.

Elaborado por: Jessica Tiglla

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

8.1. Ventas

“Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados”. (Vega Sanchez 2012)

“Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades del comprador para lograr el beneficio de ambas partes” (Gonzalez 2011)

La venta no es una actividad única, por el contrario, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Kossen (1992) señala que “el proceso de analizar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y de ayudarles a descubrir cómo se pueden satisfacer plenamente los mismos con la compra de un bien, servicio o idea determinada” (p.5).

8.1.1. Proceso de ventas.

(Marketing Publishing Center ,1994, p.13) Menciona sobre la secuencia básica del proceso de venta:

- a) **Preparación.** Conocimientos sobre los productos y servicios, los clientes, los mercados, etc., que debe adquirir el vendedor antes de iniciar la venta.

No se puede vender bien lo que no se conoce bien.

- b) **Necesidades.** Determinación de las necesidades o deseos que el cliente quiere satisfacer: ¿Qué es en realidad lo que procura el cliente?

Los clientes solo compran lo que necesitan o desean.

- c) **Presentación.** Exposición de las características, ventajas y beneficios del producto o servicio: ¿Qué hace, como lo hace y que beneficios aporta su uso, posesión o consumo?

Solo argumentos sólidos, lógicos y comprobables logran convencer a los clientes.

- d) **Convencimiento.** Aceptación por parte del cliente de los argumentos expuestos por el vendedor, no solo respecto al producto o servicio en sí, sino también a las

condiciones comerciales de la compra (precio forma de pago, forma y tiempo de entrega, etc.)

- e) **Cierre.** Conclusión del proceso, acto de compra: Entrega de dinero, firma del pedido o contrato, etc.

Esta etapa constituye la culminación de los esfuerzos del vendedor y la satisfacción del cliente que ha adquirido un bien o servicio, es decir la finalización de la negociación o la conclusión de la venta.

8.1.2. Tipos de ventas.

Thompson (2006) menciona que se puede identificar a dos grandes tipos de venta, cuya diferencia radica en "a quién" se le vende y los usos o fines que éstos le dan a los productos adquiridos.

- a) **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal no comercial.
- b) **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales

Por otro lado, se encuentran también los siguientes tipos de venta como los menciona Escoto (2009)

- **Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.
- **Venta por Teléfono (tele marketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
 - La venta telefónica externa o de salida
 - La venta telefónica interna o, de entrada
- **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio.

- **Venta por Correo:** O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal.
- **Venta por Máquinas Automáticas:** la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

8.2. Técnicas de ventas.

8.2.1. Técnicas de venta tradicionales

(Diez, Navarro, & Peral, 2003, p.303) definen que: “los programas de formación de ventas también pueden facilitar información sobre diferentes técnicas a utilizar por el vendedor para lograr el compromiso de compra del cliente”. Entre ellas destacan:

- a) **Estimulo-respuesta.** Conservación de ventas preparada de antemano, basada en una serie de estímulos que el vendedor se aprende de memoria y que pretenden lograr una respuesta afirmativa del comprador.
- b) **Estados mentales.** Basado en el modelo A.I.D.A (atención, interés, deseo y acción), el vendedor tratará de que el comprador, en la oferta planteada, pase por diferentes etapas (estados mentales) hasta lograr un compromiso de compra.
- c) **Satisfacción de necesidades.** Este método, más acorde con la moderna filosofía de marketing (servir antes al cliente que al producto). Se basa en tres etapas: 1. Identificación de necesidades de los clientes; 2. Concienciarlos de las mismas; 3. Convencerlos de que el producto o servicio ofrecido es la mejor alternativa para satisfacerlas.
- d) **Venta adaptativa.** Implica enseñar al vendedor a mostrar flexibilidad en el proceso de venta. Es decir, adaptarse a los diferentes entornos en el que están inmersos sus clientes, a comprender sus distintas necesidades emotivas, a ser flexibles respecto a los modos de presentación y negociación, etc.

La evolución de las ventas, como parte de la Estrategia de Comunicación de una Empresa, en el último tiempo ha tenido un cambio de enfoque significativo con una mayor orientación a los clientes, es decir, una mayor preocupación en la detección de las necesidades actuales de los consumidores y futuras tendencias de consumo. (Romero 2013)

8.2.2. Venta Relacional

Küster, (2002) define a la venta tradicional como:

Un proceso compuesto por diversas etapas en el que enfatiza la personalización y la empatía con ingredientes clave en la identificación de posibles clientes potenciales, desarrollándolos como clientes y manteniéndolos satisfechos. Dicho proceso se centra en la creación de una confianza mutua entre comprador y vendedor con el objetivo último de ofrecer a los compradores beneficios anticipados a largo plazo y de valor añadido.

Con referencia a lo mencionado anteriormente, se puede decir que se trata de un nuevo enfoque de ventas, que supone el abandono de aquellos métodos basados en las transacciones por un método que se basa en las relaciones, en donde el vendedor genera confianza, habilidades de comunicación y orientación a largo plazo, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente.

8.2.3 Nuevas Técnicas de Venta

8.2.3.1 SPIN

Escudero Serrano, (2014) señala que “el método SPIN es imprescindible para ventas complejas, se centra en los tipos de preguntas que podemos hacer al cliente potencial para detectar y desarrollar una oportunidad de negocio”.

Este método se basa en diseñar o realizar preguntas al consumidor con la finalidad de despertar el interés de compra en él, el vendedor debe argumentar los beneficios de su producto como por ejemplo las ventajas que lo diferencian de la competencia.

8.2.3.2 SNAP

Dapen, (2015) menciona que:

El método SNAP está principalmente enfocado en la forma en que los clientes toman una decisión para comprar y este se recomienda bastante en las técnicas de venta en tienda, ya que funciona al instante; se basa en tres decisiones: la de brindar acceso, la de iniciar un intercambio y por último, la de seleccionar recursos.

Una vez que se haya logrado establecer contacto directo con el cliente, debe darle a conocer el producto de una manera atractiva. Para ello, es importante que sea el propio consumidor quien vaya descubriendo los beneficios de nuestra oferta por sí mismo.

8.2.3.3 Neuroventas

Hoy en día la neuroventa es una disciplina que permite obtener una mayor interpretación en lo que el consumidor quiere y como responde a los estímulos utilizados. Es de suma importancia conocer al consumidor, sus emociones, instintos y racionalidad.

“Las neuroventas consisten en conectar de manera estratégica los productos, servicios, marcas o categorías con la mente del consumidor con el fin de generar en la persona la decisión de comprar lo que se le está ofreciendo. Y de esta forma maximizar las ventas”. (Klaric 2014)

Es decir, las neuroventas son una nueva forma de vender, con el objetivo de acompañar y crear un vínculo emocional con el cliente, permitiendo así descubrir cuáles son los motivos que los llevan a decidirse por un producto u otro.

Conocida como la venta inteligente donde se busca atacar a los clientes en base a sus necesidades de acuerdo a sus géneros ya sea hombre o mujer debido a que es totalmente diferente los gustos a la hora de tratar de ofrecerles un producto. Buscando no solo vender un producto o servicio sino en dándole un solución a tu cliente, por ejemplo, una librería vende libros pero tu cliente está comprando la ilusión de aprender nuevos conocimientos. (Meza Rengifo 2015)

Las neuroventas han sido de gran apoyo en el ámbito comercial, pues de esa manera se ha conocido más a fondo el gusto del consumidor y las emociones que estos desarrollan, así como las acciones que desencadenan sus sentimientos.

La neuroventa se encarga de ello, de hacer destacar las cualidades del producto o servicio y hacer que los clientes lo puedan notar inconscientemente para lograr que compren dicho producto una y otra vez.

8.3. Comerciante

Para Ossorio(2000): “El comerciante es el individuo que, teniendo capacidad legal para contratar, ejerce por cuenta propia o por medio de personas que lo ejecutan por su cuenta, actos de comercio, haciendo de ello su profesión habitual”.

8.3.1. Clases de comerciantes

A los comerciantes se les puede clasificar de la siguiente manera:

- Individuales (Personas Naturales)

- Sociales (Personas Jurídicas, Sociedades)

Los comerciantes son sujetos del derecho comercial, es decir, las personas que ejercen actos de comercio.

En sentido más amplio, a toda persona que hace profesión de la compra y venta de mercaderías se lo conoce como comerciante o vendedor, por lo que es importante conceptualizar todo lo referente al vendedor, para posteriormente caracterizarlos.

8.4. Vendedor

Para caracterizar a un vendedor es importante conceptualizarlo, dando a conocer a detalle todo lo referente al mismo.

El vendedor es aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta, interpretando los requerimientos de los prospectos, y aplicando su cultura general, psicología, conocimientos sobre los estilos, gustos, preferencias y sus conocimientos técnicos permanentemente actualizados, para satisfacer las necesidades, deseos, preferencias y temores de los clientes y consumidores, con fines de bien común. (De la parra y Madero 2005, 38)

Los vendedores constituyen el sector productivo de una empresa dedicada a la venta sea esta de bienes o servicios, de ellos depende el que se pueda o no lograr los objetivos, metas, cumplir la misión y encaminarse al logro de la visión.

Los vendedores son los que están en la capacidad de informar que tipo de productos son los que desea el consumidor, son la imagen de la organización, son guías de los consumidores al momento de realizar una compra, pues informan sobre los beneficios de un producto o servicio, es por ello que deben estar prestos a satisfacer las necesidades del cliente.

8.4.1. Características de un vendedor.

El vendedor es aquella persona que tendrá contacto directo con el cliente y le ofrecerá los productos o servicios de la empresa por lo que su actitud para con el cliente debe ser adecuado, es por ello que las características que debe poseer un vendedor son importantes de conocer para que su negocio se lleve a cabo con éxito según (Campos 2016) son:

Emitir cumplidos y elogios. -La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.

Uso de preguntas/ artificios para generar curiosidad. - Casi todos los seres humanos somos curiosos por naturaleza, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas).

Presentar hechos para argumentar la venta. - Recopilar información trascendente y que esté relacionada con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. Si piensa utilizar esta técnica de venta, no olvide una recomendación muy importante: ¡Presente información fidedigna!

Muestra actitud de ayuda. - Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo" pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

Absolver dudas e inquietudes del cliente. - Las objeciones deben ser tomadas como la oportunidad que nos da el cliente de aclarar dudas para que logre la confianza que necesita para dar el paso de comprar. Por lo general, indica que el cliente potencial tiene, al menos, algo de interés en el producto.

Ayuda al cliente a identificar la presencia de una necesidad. - Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.

Guiar al posible comprador. - El trabajo de venta acaba resumiéndose en saber guiar a los posibles compradores a abandonar su posición natural de rechazo de compra (que significa quizá) y adoptar una visión más positiva del por qué no, que significa un acuerdo, si me sabe convencer.

Conocimiento a detalle del producto. - Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.)

Compara las ventajas del producto principal frente a un sustituto. -Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario

presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

Habilidad de persuasión. - Recurrir al poder de la palabra para persuadir a tus clientes. Y es que mediante las palabras tú puedes crear una necesidad, despertar un deseo y ofrecer la solución que tus futuros clientes buscan.

Establecer razones para la compra. - Menciona establecer razones, pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problema.

Solicitud inmediata de orden de compra. - Menciona que este es un momento en el que existen dos puntos de vista: - El del cliente: Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio. - El del vendedor: Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Esta lista de características puede ser interminable, pero sin duda muchos vendedores carecen de estas características, o no siempre los ponen en práctica. Por lo que sería preciso que las características negativas desaparecieran. Chuquipiondo Diaz, (2014) afirma:

“El vendedor fue programado para provocar el comportamiento primitivo del cazador, y para ver en el cliente simplemente una presa, la cual debe proporcionare dinero. Pero como en toda acción humana siempre hay una contra parte, algunos vendedores, en lugar de simplemente mentir sobre la existencia de beneficio, vieron en las objeciones de sus clientes la oportunidad de construir alternativas y propuesta con relación al interés del consumidor” (p.24)

Anteriormente el vendedor atrapaba al cliente con mentiras y engaños, pero hoy en día las habilidades de un vendedor se basan en las actitudes que asumen frente a la negociación, para de esa manera satisfacer las necesidades del cliente.

En tal virtud es de fundamental importancia conocer los tipos de vendedores que podemos encontrar en nuestro entorno, para así identificar las características que poseen cada uno de los mismos.

8.4.2. Formación de las actitudes y su relación con el comercio.

8.4.2.1. Actitudes y su relación con las ventas.

González (2011) afirma: “Una actitud es una orientación mental elevadora que predispone al individuo a responder de cierto modo. Las personas emplean sus actitudes como mecanismos evaluadores para establecer juicios y como mecanismos de orientación que enfocan ese juicio en personas, lugares, cosas o eventos en particular”

Las cinco razas de perros nos permitirán identificar las actitudes de cada vendedor. Las actitudes que toma un comerciante frente a diferentes situaciones sociales relacionadas con las ventas, tiene que ver con el modo en que toman información sensorial entrante del mundo que los rodea y la transforman, sintetizan, elaboran, almacenan, recuperan y hacen uso de ella cuando es necesario.

Con lo antes mencionado se puede decir que en una venta existen dos actitudes, la del comprador y la del vendedor, mismas que los predisponen a comportarse de determinada manera, en función de sus creencias, percepciones, sentimientos y conocimientos que han adquirido con anterioridad.

Es decir, para que una venta se pueda llevar a cabo, es primordial que el vendedor conozca muy bien lo que está ofreciendo.

8.4.2.2. Actuación de los vendedores.

La conducta y actuación de los vendedores para con el cliente es importante a la hora de comercializar su producto, es por ello que, (De la parra y Madero 2005) menciona cuales son las actuaciones que debe tomar en cuenta un vendedor a la hora de realizar una venta:

Primer enfoque. - orientado hacia la satisfacción de sus propios problemas

Trata de cubrir una cuota o alcanzar un premio, es decir, solo se preocupa por mejorar personalmente, por tener menos trabajo y problemas.

Segundo enfoque. - orientado hacia la competencia

Es el vendedor que se muestra preocupado y hasta obsesionado por la competencia, y se olvida del cliente

Tercer enfoque. - orientado solo hacia su producto

Cierra su mente hacia las posibilidades y avances del mercado, es decir no dejan que los clientes den a conocer sus sugerencias

Cuarto enfoque. - orientado a las gangas

Trata a su producto no por lo que hace, sirve o vale, en cuanto a su calidad, sino en función de cuanto menos cuesta, este vendedor se olvida que tiene en sus manos la responsabilidad de un producto

Quinto enfoque. - orientado solo hacia las relaciones

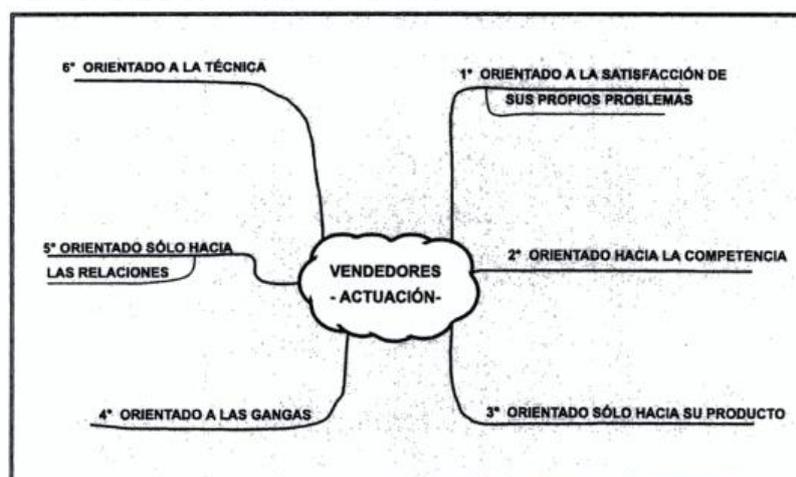
No lleva a cabo una labor de venta, ni efectúa una labor de convencimiento sobre las cualidades, condiciones y ventajas de su producto, ni trabaja en relación con una labor de persuasión efectiva sobre la conveniencia de su adquisición.

Sexto enfoque. - orientado a la técnica

Este vendedor tiene la preocupación y se toma el trabajo de aconsejar, guiar y servir a los clientes, es el que desde mucho antes de la entrevista se preocupa por conocer los problemas, motivaciones y psicología del cliente con quien tiene que tratar. (Pág.48-51).

En la actividad de las ventas es importante que el cliente este satisfecho, pues esta es la mejor de las estrategias para alcanzar la fidelidad del mismo, y es por eso que todos los esfuerzos del vendedor deben estar orientados a ello.

Ilustración 1. Actuación del vendedor



Fuente: De la Parra & Madero, (2005)

Con los esquemas anteriores se puede determinar que las personas tienen sus propias razones para comprar, y que el vendedor no conoce, es simplemente aseverar que están vendiendo ciegamente. Por lo mismo la venta comienza con el cliente, sus necesidades y su gama de razones para comprar, por lo que es fundamental que el vendedor identifique las necesidades de su cliente.

8.4.3. Miedos de un vendedor.

El vendedor tiene dos clases de miedo según menciona (Molina Aznar, 2002, p.17)

8.4.3.1. El miedo a la gente.

A la gente el vendedor suele tenerle miedo como fruto de las malas vivencias de sus primeros años de existencia. Como cita Molina Aznar (2002) en los estudios realizados por el Dr. Rogelio Díaz Guerrero, sobre la psicología del mexicano, llegó a la conclusión de que entre otras cosas debían existir problemas de sumisión, conflicto y rebelión con personas de autoridad.

Por esto los vendedores suelen limitarse en su campo de acción, pues el temor a la gente le impide trabajar en la búsqueda de nuevos clientes.

Para superar el miedo a la gente el vendedor debe retroalimentarse de pensamientos positivos; pensamientos de éxito.

8.4.3.2. El miedo al fracaso.

El miedo al fracaso es un sentimiento que tienen todas las personas al momento de tomar una decisión.

Lo sufren los artistas, los que inician un negocio propio, o sea, todo aquel que es creativo, y el vendedor lo es. La única receta para superar este problema es reforzando su autoestima y considerando que tener un fracaso es humano; sin embargo, si se da fracaso tras fracaso entonces el vendedor tendrá que ver en donde está el origen de la situación, y si ve que no está hecho para desempeñar esta noble profesión, entonces lo mejor es que se dedique a otra cosa en la que pudiera ser exitoso. (Molina Aznar, 2002, p.17)

Hay ocasiones en las cuales el vendedor toma la idea falsa de que no va a vender a un prospecto. Esto, sin embargo, es fruto del miedo a lo desconocido, el miedo al fracaso.

Lo peor que le puede suceder al vendedor es que le digan que no necesitan nada de momento y hasta ahí las cosas. Nadie va a ofenderlo y nadie va a burlarse de él. Así es que un contratiempo de esta naturaleza solo deberá tomarlo como una experiencia más en su vida de trabajo.

8.4.4. La identificación de las necesidades del cliente.

Publicaciones vértice (2008) afirma: “El vendedor debe ser capaz de identificar tanto las necesidades de los clientes como sus problemas, la recogida de esta información le servirá para diseñar ofertas personalizadas y para ofrecer más valor añadido a los clientes.”

El comportamiento de compra del consumidor es de naturaleza compleja debido a los rasgos de su personalidad y a la influencia social. Este está influido además por factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes como menciona (Cisneros 2013)

“Muchas decisiones que el ser humano toma, con frecuencia están influenciadas por tres factores determinantes: 1.) el estado psicológico del tomador de decisiones: no es lo mismo, tomar una decisión en situaciones de estrés, que tomarlas con un estado mental relajado: 2.) el ambiente que rodea al sujeto ya sea social, autoritario o relajado, el medio en el que se desenvuelva influye en su conducta, y 3.) Las ideas preconcebidas sobre las situaciones a las que se enfrenta es decir sus códigos emocionales” (p. 4).

8.5. Análisis del sector económico en el cantón Latacunga

Para poder caracterizar de mejor manera al comerciante latacungueño es necesario conocer el porcentaje habitantes que trabajan en el sector del comercio.

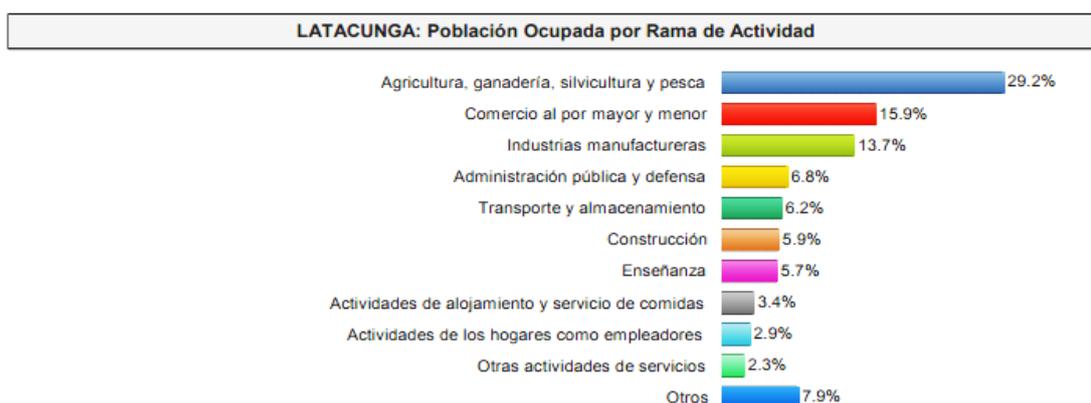
8.5.1. Sector comercial.

Según datos estadísticos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la ciudad de Latacunga cuenta con una población de 170.5 mil habitantes de los cuales el

51.7% representa a las mujeres y el 48.3% hombres, en este sentido el porcentaje de mujeres ha aumentado debido a que en la actualidad las mujeres están generando mayor comercialización y proporcionando trabajo a otras personas, por ende, proporcionan crecimiento a la ciudad y así mejorar el estilo de vida de las personas.

En el siguiente cuadro y de acuerdo al censo económico 2010, hay que mencionar que, en la ciudad de Latacunga seguido de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el comercio al por mayor y menor ocupa el segundo lugar con un 15.9%, es decir, que el comercio es uno de los sectores que mayor aporte tiene en el mercado.

Gráfico 1. Actividad por sector del cantón Latacunga



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

Gráfico 2. Ingresos del sector comercial de cantón Latacunga



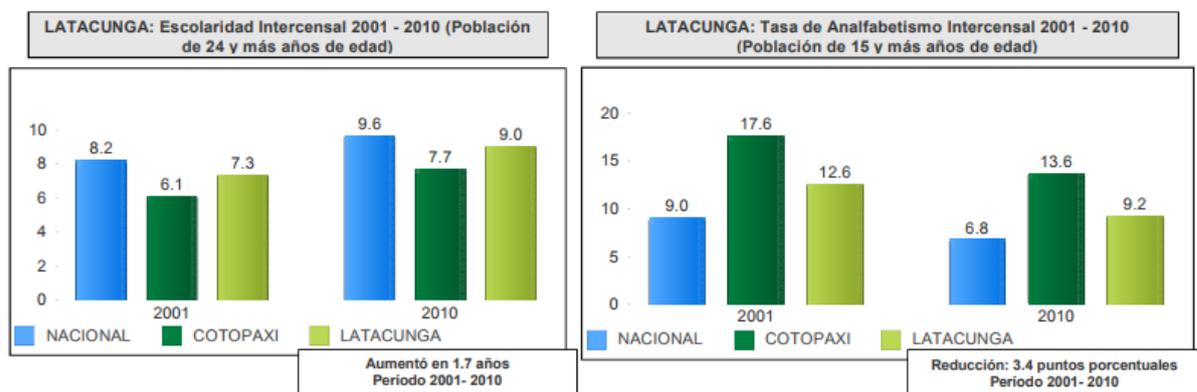
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

8.5.2. Educación.

En relación al cuadro y de acuerdo al censo realizado en el año 2010 se puede observar que en la ciudad de Latacunga hay un incremento en el porcentaje de escolaridad, es decir, actualmente las personas están preparadas para llevar a cabo una vida laboral comercial y manejar de mejor manera sus negocios. Por otra parte, la tasa de analfabetismo se ha reducido notablemente.

Por otro lado, conocer el comportamiento del comerciante latacungeño ante una negociación es fundamental por lo que es importante conocer el rol que desempeña el vendedor, sus características y las actitudes que toman frente a una negociación.

Gráfico 3. Años de escolaridad en el cantón Latacunga



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

8.6. Teoría “Vendedores Perros”

8.6.1 Blair Singer

Blair Singer es considerado en la actualidad uno de los mejores facilitadores en el ámbito personal y organizacional con más de veinte años de experiencia. Es un conferencista de renombre mundial y el autor de libros como: La Vocecita, Vendedores Perros y El Código de Honor de un Equipo de Negocios Exitosos. Ha entrenado a cientos de miles de personas alrededor del mundo en su desarrollo personal, habilidades de negocios y las técnicas necesarias para destacar como líder, conferencista, facilitador, entrenador y vendedor. Su entrenamiento ha ayudado a las organizaciones multinacionales, empresarios y profesionales a incrementar sus ventas de un 15-85% en sólo 6 semanas. Debido a una combinación entre mentalidad, comunicación y

entrenamiento de habilidades de ventas, Blair se ha convertido en un líder en ayudar a las personas a acelerar su éxito personal y profesional – superar sus metas y encontrar la capacidad de expandir y perseguir sus mayores objetivos y aspiraciones.

8.6.2. Teoría “Vendedores Perros” de Blair Singer

“En marketing las ventas han tomado distintos enfoques con los que se busca adaptar a las necesidades de nuevos perfiles de consumidores, vendedores perros explica como el comportamiento humano desde el preciso momento de nacer está influenciado por el mundo de las ventas y como el medio en el que nos encontramos influye para que las habilidades, conocimientos y destrezas pierdan potencial” (Kiyosaki 2006)

Por lo expuesto son varias las teorías que intentan conocer rasgos que los comerciantes tienen al momento de realizar sus actividades comerciales. Una de esas teorías es la denominada “Vendedores Perros” de autoría de Blair Singer. Esta teoría ha sido aplicada dentro de modelos de gestión de ventas en empresas como IBM, Prudencial Insurance, dando resultados que sobrepasan las expectativas de mejora en procesos de ventas.

Se necesita entonces para este trabajo investigativo conocer bien las características de los comerciantes latacungueños del sector de “El Salto” y realizar una comparativa con las características de las razas de los vendedores perros (según la teoría), conocer sus fortalezas y debilidades.

Según el autor, los vendedores perros deben estar bien entrenados y controlados para de esa manera desarrollar habilidades de ventas mentales y emocionales, que permitirán aumentar las ventas de un negocio.

8.6.3. Tipos de vendedores

Este apartado está considerado en el libro Vendedores Perros que está enfocada en definir varios estilos de vendedores.

Según Singer (2004) “Vendedores perros es una metodología única para entender las razas de vendedores. Aunque es filosofía de entrenamiento, diseñada para ser entretenida y fácil de aprender, los conceptos son muy poderosos y se apoyan en muchos años de investigación y observación.”

En este aspecto la presente investigación se centra en el libro titulado Vendedores Perros, cuyo autor Blair Singer explica como el comportamiento humano está influenciado por el mundo de las ventas y como el entorno influye para que las habilidades, conocimientos y destrezas pierdan potencial.

8.6.4. Como identificar la raza

En cuanto se es capaz de identificar razas en las personas, el juego de las ventas se vuelve mucho más fácil y la habilidad para identificar lo que debes hacer y decir se vuelve secundaria. Saber cuál es su propia raza permitirá aprovechar de inmediato los puntos fuertes y cerrar más tratos.

En su obra Blair Singer distingue cinco razas entre los vendedores perros que se detallan a continuación con cada una de sus características.

8.6.4.1. Pit Bull

El vendedor de esta raza como lo menciona (Singer 2004) es el más agresivo y probablemente es el estereotipo de cualquier vendedor. Estos vendedores atacarán cualquier cosa que remotamente huelga a un prospecto. Atacarán de forma feroz, agresiva y tenaz. Cualidades que impresionan y a la vez intimidan. Su intensidad solo se compara con su ausencia de miedo. El éxito del Pit Bull está basado en su fuerza y su audacia. Ellos harán más llamadas, esquivarán más objeciones y venderán más que cualquier otra raza, incluso en las ocasiones que deberían desistir. Para ellos la adversidad es simplemente una llamada de alerta. Sin embargo, por un lado, son agresivos y perseverantes, por el otro carecen de tacto y no cuentan con una estrategia bien definida, por este motivo deben ser entrenados eficazmente. Los Pit Bull pueden ser personas muy adineradas o muy frustradas.

8.6.4.2. Golden retriever

Son el tipo de vendedor con una gran sonrisa y eterno optimismo, esperando que su prospecto lo llegue a amar. Ellos conquistan a sus clientes tratando de complacerlos, harán cualquier favor y tratarán de hacer hasta lo imposible para complacer a su cliente.

Para el Golden, el servicio al cliente lo es todo. El piensa que mientras más cosas le pueda ofrecer a su prospecto, este lo apreciará aún más y en última instancia hará la compra. El Golden realiza sus ventas basado en un extraordinario servicio y siempre

hace su mejor esfuerzo para favorecer a sus clientes. Un Golden sabio suele ser exitoso porque sabe que, al cuidar a sus clientes, prospectos y compañeros de trabajo, será recomendado ampliamente y esto seguirá atrayendo clientes. La clave es el servicio a largo plazo.

Esta raza es una de las más consentidas dado que son vendedores atentos, sonrientes y se deshacen en atenciones, son muy pacientes cuando los clientes dan largas y el servicio es su estrategia clave.

8.6.4.3. Poodle

Sea que tenga fundamento en la realidad o sólo esté en su cabeza, los vendedores perros de este tipo viven y trabajan en un mundo de clase y glamur. Juzgan a la gente por las apariencias. Este es el tipo de vendedor que tiende a ser extrovertido, refinado y con clase. Ellos conocen las últimas tendencias y dónde se generan las oportunidades de venta. Si la imagen y la primera impresión son importantes, el Poodle es el campeón. Tienen excelentes relaciones y cuentan con la más extensa y exclusiva red que cualquiera de las otras razas.

Ellos saben quién es quién, y quieren que los demás también lo sepan. Los Poodles son dóciles y tienen un deseo natural de ser el centro de atención, por estos motivos han sido los favoritos por su buen desempeño durante siglos. El Vendedor Perro de esta raza no es diferente. La mayoría de los perros ladran y gimen, pero los comentarios del Poodle suelen estar llenos de ingenio, sabiduría y humorismo. Les gusta hablar en público y ser el centro de atención. Su forma de vender tiene estilo y gracia, tal es el caso, que hasta los Poodles que carecen de lógica pueden aparentar tener una gran visión. Esta raza de Vendedor Perro, constantemente busca formas de llegar al mayor número de personas de la manera más sencilla.

Ellos son los máximos vendedores. Sus habilidades para vender y comunicarse les proporcionan grandes beneficios económicos. Los Poodles son magníficos para vender artículos caros por que utilizan su talento para impresionar a los clientes.

8.6.4.4. Chihuahueños

Son genios en cuestiones técnicas. Su extenso conocimiento acerca de sus productos y procesos es asombroso. Son de los que suelen llevarse el trabajo a casa.

El Chihuahua debe ser cauteloso ya que su forma intensa de comunicar sus ideas en ocasiones puede darles a los demás un dolor de cabeza. No trate de conversar con un Chihuahua acerca de los temas que le apasionan. No solo hablará, sino que gritará, chillará, delirará y ofrecerá un discurso a mil por hora. Sus clientes se sorprenderán con una exhibición increíble de pasión, emoción y conocimientos técnicos. Mientras que otras razas necesitan ejercicio físico para mantenerse en forma, esta raza necesita ejercicio mental.

El poder de su cerebro es realmente asombroso. Si bien el Chihuahua no es siempre la mejor compañía, es el tipo de raza que se desearía tener en un equipo cuando se requiere hacer una labor de investigación o armar una presentación importante. Con una energía sin límites, pueden trabajar largas horas sin descanso logrando ser más productivos que las demás razas. Cuando otros descansan, el Chihuahua navega frenéticamente en la Internet, busca reportes y cataloga información para crear un informe que a cualquier otro le llevaría el doble del tiempo realizar.

Los Chihuahuas deben aprender a contener su increíble pasión, poder mental y energía. Esos vendedores perros por lo general son increíblemente brillantes. Quienes tienen a estos cohetes de bolsillo los adoran. Son magos de la tecnología y probablemente la más intensa de todas las razas.

8.6.4.5. Basset hound

Los Vendedores Perros de esta raza son semejantes no en apariencia sino en personalidad. Este compañero no se separará de su lado en las buenas y en las malas. Puedes intentar que se aleje, pero siempre regresará. Los Basset hound nunca se estresan, son consistentes y confiables. Cuando venden, los distingue una actitud humilde, su apariencia sensible. Ellos harán cualquier cosa para ganarse su simpatía.

Su tenacidad solo puede ser igualada por el Pit Bull, pero su fortaleza escondida proviene de su falta de timidez y de su habilidad innata para continuar haciendo preguntas hasta vencer la resistencia de cualquier prospecto. Poseen una expresión facial a la que es muy difícil decir “no” y su palabra favorita es: “por favor”. Siempre en busca de su prospecto, se sabe que el Basset hound puede rastrear hasta el más sutil aroma a muchas millas de distancia.

Su habilidad sorprendente para olfatear combinada con su mirada penetrante, sin lugar a dudas da como resultado un gran potencial para alcanzar el éxito. No hay que subestimar la apariencia relajada de un Vendedor Basset hound. Ellos poseen una increíble habilidad para oler transacciones y enamorar a sus clientes. De todas las razas, el Vendedor Basset hound posee el más agudo sentido de cómo construir una buena relación y debe ser complementado por las estrategias de otras razas.

Esos vendedores perros no parecen tener mucha clase ni glamur y rara vez rezuman pasión o confianza. Pero de todas las razas, su capacidad para construir relaciones fuertes, leales y duraderas mediante el contacto con su personalidad es sorprendente. Son los más desaliñados y no tienen tiempo ni ambición para preocuparse por las tendencias de la moda. Su tenacidad sólo rivaliza con la del Pit Bull: la persistencia es su carta más fuerte. Esta raza no conoce la renuncia. Su habilidad para insistir, molestar, lisonjear o incluso rogar son legendarios y se sabe que ha eliminado hasta las objeciones más rígidas.

Los Basset hound son poderosos aliados. Pueden ser extremadamente leales a sus amos, así como a sus prospectos y clientes. Ese talento para crear relaciones y su conducta confiable pueden hacer que ganen mucho dinero con el tiempo.

8.6.4.6. Gran Perro

En el mundo de los Vendedores Perros, existe una singular categoría de perro, uno que se pasea con una gallardía que lo distingue de todos los demás, es el Gran Perro. Pero el Gran Perro no es realmente una raza sino un estado mental. Se necesita solamente cerrar un gran negocio para crear un Gran Perro. A partir de ese momento se convertirá en una leyenda viviente.

El Gran Perro siempre busca la mayor presa, aunque esto le lleve algún tiempo, mientras más dura sea la batalla, mayor será la gloria. Este gran competidor solo busca cerrar la venta cueste lo que cueste. Se impacienta fácilmente y cuando sufre una derrota, rara vez lo admite. El problema con el Gran Perro es que su tendencia a la exageración y su ferocidad lo pueden llevar a cometer grandes errores.

Si puedes encontrar lo mejor de cada raza en un vendedor, has encontrado lo que llamamos El Gran Perro. Es tan importante trabajar con sus destrezas naturales como

desarrollar las que poseen las demás razas para que puedan convertirse en un excepcional Vendedor Perro.

A continuación, se detallan las características de cada raza según lo menciona Blair Singer en su libro:

Cuadro 2. Características de los vendedores perros.

Pit Bull
Ser agresivos y tenaces Ser fuerte y ágil Ser perseverantes
Golden Retriever
Contar con estrategias definidas Ser optimistas y entusiastas Complacer a los clientes Brindar un excelente servicio a los clientes Ser cálido y amable
Poodle
Ser extrovertido y refinado Estar presentable ante los clientes Ser el centro de atención del cliente Ser dóciles, delicados con los clientes Ser desorganizados e inquietos
Chihuahueño
Estar bien informado Ser introvertido Ser negativo y pesimista Ser creativo Hablar mucho sobre sus productos Ser enérgico
Basset hound
Estar tranquilo y sereno durante la venta Tener una actitud humilde Tener actitud positiva Sin interés en las necesidades del cliente Ser lento Demostrar confianza y lealtad Tener habilidades para conectarse con el cliente

Elaborado por: Jessica Tiglla

9. PREGUNTA DIRECTRIZ

¿Cuáles son las características y técnicas de ventas que deben poseer los comerciantes latacungueños del sector “El Salto” que permita el incremento de sus ventas y se ajusten a las características de la teoría de vendedores perros?

10. DISEÑO METODOLÓGICO

A través de la presente metodología se busca dar solución a la problemática planteada y así determinar las características de los comerciantes latacungueños.

10.1. Enfoque

Cuantitativo

El presente proyecto se desarrollará a través de un enfoque cuantitativo, debido a que se utilizará la encuesta como un cuestionario dirigido a los vendedores del sector el Salto, cuyos resultados nos presentarán datos estadísticos, los mismos que permitirán determinar las habilidades competitivas y características que utilizan en una negociación los comerciantes latacungueños del sector “El Salto”, y una entrevista a los clientes, la misma que permitirá sustentar esta teoría.

10.2. Métodos

Teóricos: deductivo

Se utilizará el método deductivo ya que permitirá analizar información relacionada con el comportamiento del comerciante, es decir, que se conceptualizarán las características que debe tener un vendedor para captar la atención del cliente, por consiguiente identificaremos las características del comerciante latacungueño

Teóricos: inductivo

Con el método inductivo describiremos las características positivas y negativas que desempeñan los comerciantes latacungueños, es decir, que esta investigación se llevará a cabo de lo general a lo particular y de la misma manera el análisis permite determinar conclusiones y recomendaciones.

10.3. Tipo de investigación

10.3.1. Por su nivel:

Investigación Descriptiva

Mediante este tipo de estudio, se dará a conocer como se han venido evolucionando las ventas y las nuevas técnicas de ventas que debe conocer un vendedor y con lo referente al objeto de estudio, se describen las características de un vendedor, comportamiento de los comerciantes laticungueños, las nuevas técnicas de venta y competencias que se deben utilizar para que una negociación sea exitosa, para ello se procederá a describir las características que un comerciante posee o debería poseer para aumentar sus ventas considerando la teoría de Blair Singer “vendedores perros”.

10.3.2. Por su diseño:

Documental: es una investigación de tipo documental ya que está fundamentada en bibliografías de diversos autores que permiten describir más a fondo las sobre el proceso de ventas, las fuerzas de ventas, características y competencia de los vendedores para de esa forma poder caracterizar al comerciante laticungueño.

De campo: la presente investigación se llevará a cabo por medio de encuestas utilizando como instrumento el cuestionario que estará dirigido a los comerciantes y clientes de la ciudad de Latacunga en el sector El Salto

10.4. Técnicas

10.4.1. Encuesta

Para Aznar Santiago (2015)

Encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (p. 44)

“La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos de los grupos”. (García 2004)

Esta técnica es utilizada con el objetivo de recolectar información predominante de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos.

A través de esta técnica se logrará recoger información concreta y eficaz acerca del comerciante latacungueño del sector El Salto, es decir determinar cuáles son sus habilidades ante una negociación.

10.4.2. Entrevista

“La entrevista es una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo”. Acevedo, Alba, & López (2004)

“La entrevista es una forma de comunicación interpersonal que tiene por objeto proporcionar o recibir información, y en virtud de las cuales se determinan decisiones” Grados & Sánchez (2015)

“Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos” (Grados y Sánchez 2015)

Desde este punto de vista la entrevista es principalmente, una situación de comunicación entre dos personas, con el objetivo de recopilar información para de esa manera tomar ciertas decisiones de manera adecuada y eficaz.

Entrevistar a los clientes del Centro Comercial Popular “El Salto” que llegan a realizar consumos a los comerciantes para determinar las necesidades que tienen y si estas están siendo satisfechas plenamente por parte de los comerciantes

10.5. Instrumento

10.5.1. Cuestionario

Hernández (2001) afirma que: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”

El cuestionario aplicado servirá para poder caracterizar al vendedor del Centro Comercial Popular “El Salto” a fin de establecer que características deben ser desarrolladas o potenciadas por los comerciantes a fin de mejorar el nivel de ventas.

10.5.1. Entrevista semiestructurada

(Díaz, Torruco y Martínez 2013) La entrevista semiestructurada “parte de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de

adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.”

La entrevista es dirigida a los clientes del Centro Comercial Popular “El Salto”, se realiza un guion con preguntas abiertas sobre la información que se desea obtener para que los entrevistados tengan facilidad de expresar sus opiniones y matizar sus respuestas.

10.6. Población

Al respecto (Ramírez 2005) dice que: “La población, es la reunión de individuos, objetivos, etc., que pertenece a una misma clase, con la diferencia que se refiere a un conjunto limitado por el ámbito del estudio a realizar”.

La población objetivo del presente proyecto se centra en los 385 comerciantes que desempeñan sus labores en el Centro Comercial Popular “El Salto”

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Interpretación de resultados

Encuesta dirigida a los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto, con la finalidad de determinar las características que los mismos poseen a la hora de vender sus productos.

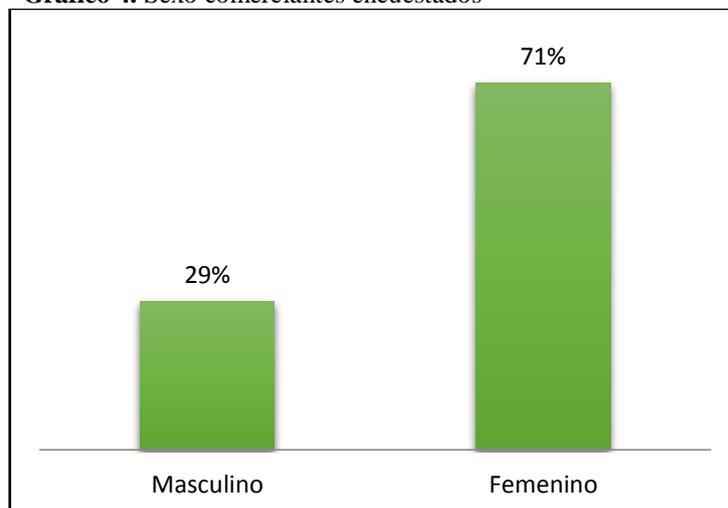
Tabla 1. Sexo comerciantes encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	111	29%
Femenino	274	71%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 4. Sexo comerciantes encuestados



Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

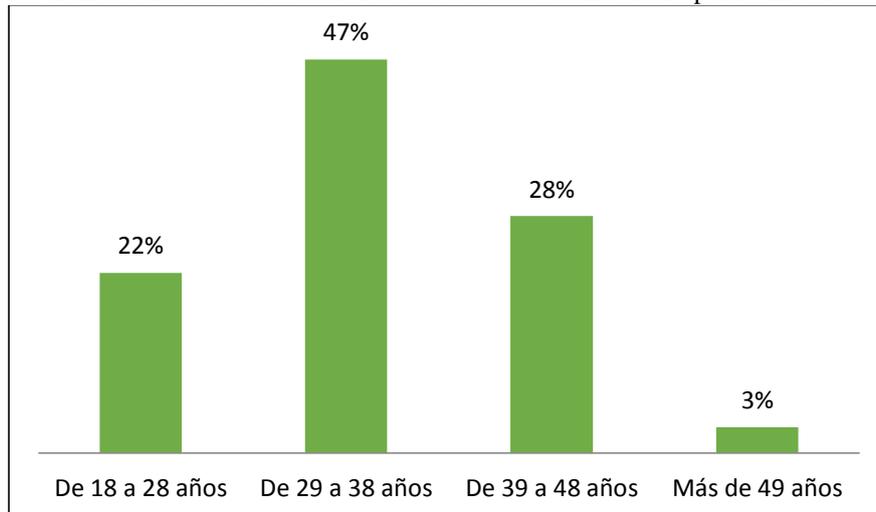
De un total de 385 comerciantes latacungueños encuestados, la mayor representación de los comerciantes son mujeres con un porcentaje de 71% lo que indica que las mujeres son las que más se dedican al comercio, debido a que la mujer cada vez desempeña un rol importante dentro de la economía nacional, mientras que los hombres que se dedican al comercio en el Centro comercial Popular El Salto representan apenas el 29%.

Tabla 2. Edad de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto

	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 28 años	83	22%
De 29 a 38 años	181	47%
De 39 a 48 años	109	28%
Más de 49 años	12	3%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 5. Edad de los comerciantes del Centro Comercial Popular “El Salto”

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

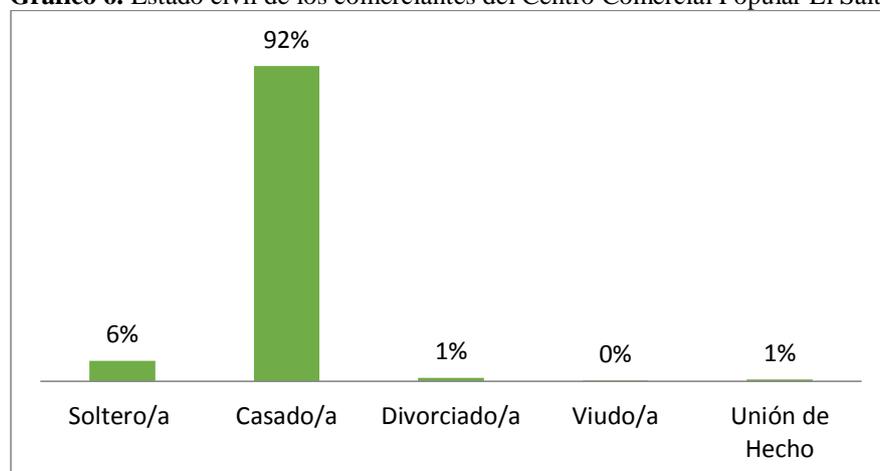
Según la edad de las personas encuestadas la mayor proporción se encuentra en el intervalo de 29 a 38 años con un porcentaje de 47%, seguido del 28% que representa al intervalo de 39 a 48 años, lo que da a conocer que los emprendimientos en este sector se da por personas que han tenido la experiencia y edad suficiente para poder tomar las riendas de sus negocios, mientras que las personas que desarrollan con sus actividades en el Centro Comercial Popular El Salto con edades de 18 a 28 años tienen un porcentaje de 22% y finalmente las personas con más de 39 años representan el 3%.

Tabla 3. Estado civil de los comerciantes del CC P “El Salto”

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	23	6%
Casado/a	355	92%
Divorciado/a	4	1%
Viudo/a	1	0%
Unión de Hecho	2	1%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 6. Estado civil de los comerciantes del Centro Comercial Popular El Salto

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

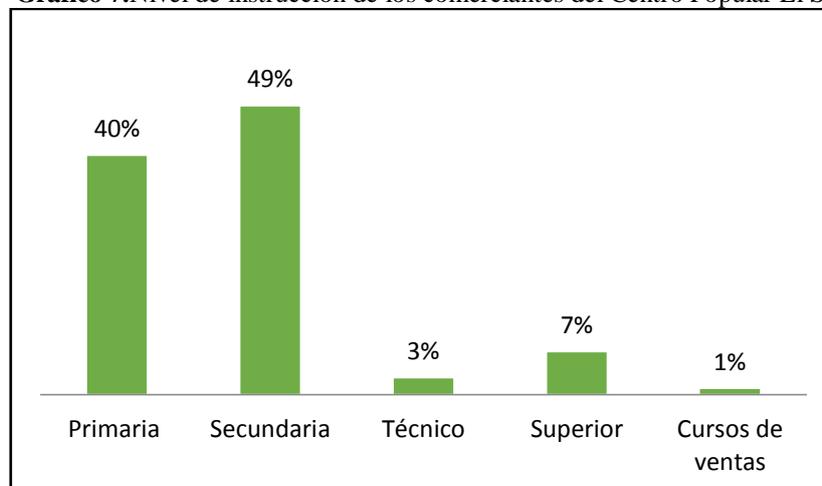
Los resultados de la encuesta aplicada reflejan que la mayor proporción de los comerciantes del Centro comercial Popular El Salto con relación al estado civil son casados representando el 92% lo que significa que cada uno de ellos tiene apoyo de su pareja para poder sacar adelante su negocio, mientras que las personas que se dedican al comercio con un 6% son solteros y seguidos del 1% en unión libre y divorciados.

Tabla 4. Nivel de instrucción de los comerciantes del Centro Popular El Salto

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	155	40%
Secundaria	187	49%
Técnico	11	3%
Superior	28	7%
Cursos de ventas	4	1%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 7. Nivel de instrucción de los comerciantes del Centro Popular El Salto

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

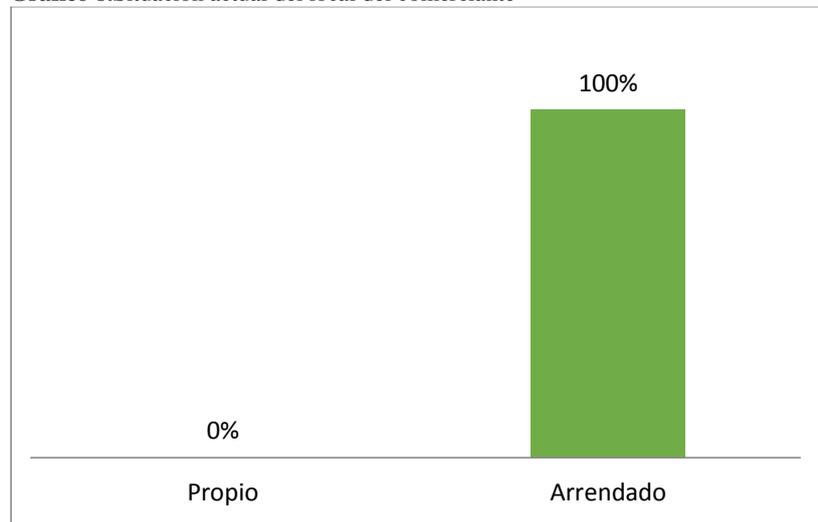
Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta dirigida a los comerciantes del centro comercial popular el Salto refleja que del 100%, un 49% de los mismos destaca haber terminado sus estudios secundarios, un 40% da a conocer que solo ha culminado con sus estudios primarios, lo que refleja que el nivel estudios de los comerciantes del sector el Salto en su mayoría han alcanzado el nivel básico, pese a eso han sabido salir adelante con sus negocios, lo que refleja que no es necesario estudiar mucho para ejercer esta actividad.

Tabla 5. Situación actual del local del comerciante

	Frecuencia	Porcentaje
Propio	0	0%
Arrendado	385	100%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto
Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 8. Situación actual del local del comerciante

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto
Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

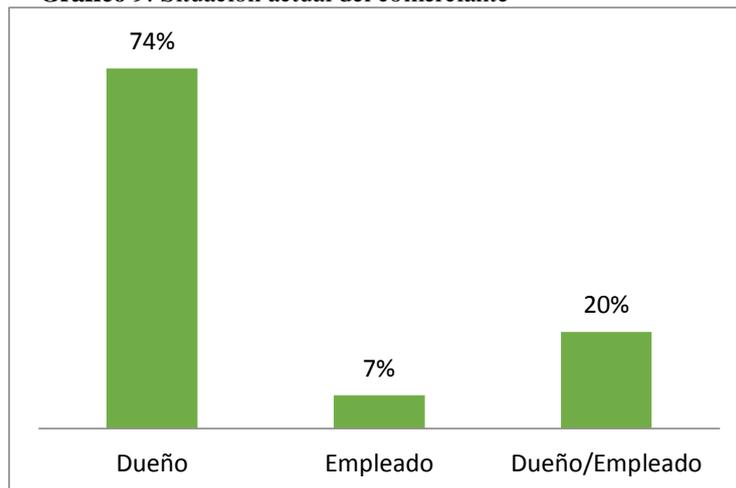
Según resultados de la encuesta aplicada a los comerciantes del Centro Comercial Popular el Salto del 100% de los encuestados manifiesta que el local en el que trabajan hoy en día es arrendado pues pagan sus mensualidades al municipio de la ciudad debido a que es la entidad la que está encargada de manejar y controlar las actividades que se desempeñan en el CCP “El Salto”.

Tabla 6. Situación actual del comerciante

	Frecuencia	Porcentaje
Dueño	283	74%
Empleado	26	7%
Dueño/Empleado	76	20%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 9. Situación actual del comerciante

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

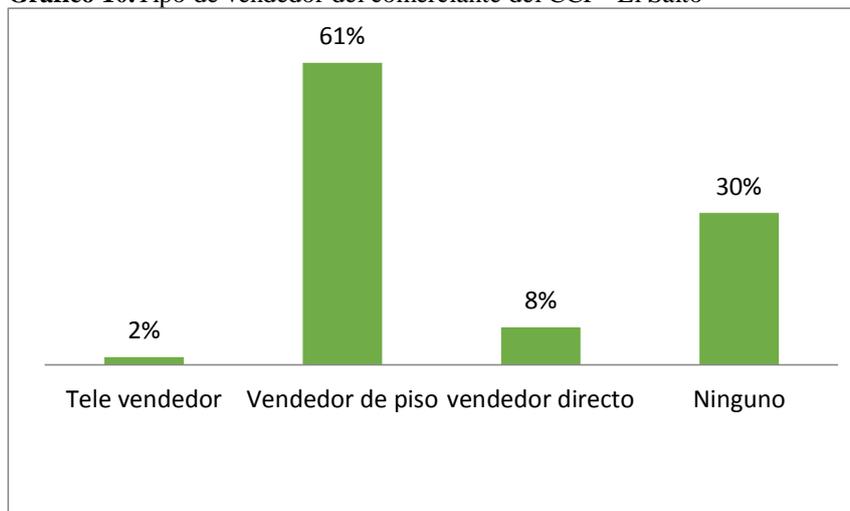
El 74% de los comerciantes dice ser dueño de los negocios en los que laboran, pues mencionaban que es su fuente de ingreso mientras se los encuestaban, el 20% representa dueño/empleado, “es nuestra fuente de ingresos y siempre trabajamos aquí” afirmaron los comerciantes mientras se realizaban las encuestas y el 7 % restante afirma ser empleado.

Tabla 7. Tipo de vendedor del comerciante del CCP “El Salto”

	Frecuencia	Porcentaje
Tele vendedor	6	2%
Vendedor de piso	233	60%
Vendedor directo	29	8%
Ninguno	117	30%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 10. Tipo de vendedor del comerciante del CCP “El Salto”

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

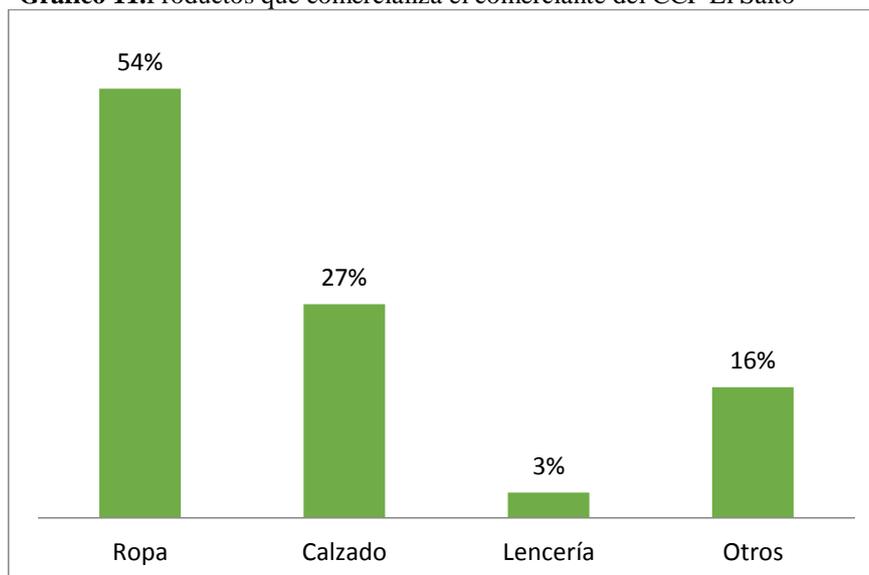
Análisis e Interpretación

El 60% de los encuestados manifestaron que antes de tener sus negocios en el local del CCP El Salto fueron vendedores de piso “años atrás vendíamos en pequeños puestos de las calles” decían mientras se realizaban las encuestas, el 30% de los mismos mencionaron no haber sido ningún tipo de vendedor antes mencionado antes de tener sus locales, el 8 % dice haber realizado venta directa y apenas el 2% manifestó que fue vendedor directo

Tabla 8. Productos que comercializa n en el CCP “El Salto”

	Frecuencia	Porcentaje
Ropa	207	54%
Calzado	103	27%
Lencería	12	3%
Otros	63	16%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto
Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 11. Productos que comercializa el comerciante del CCP El Salto

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto
Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

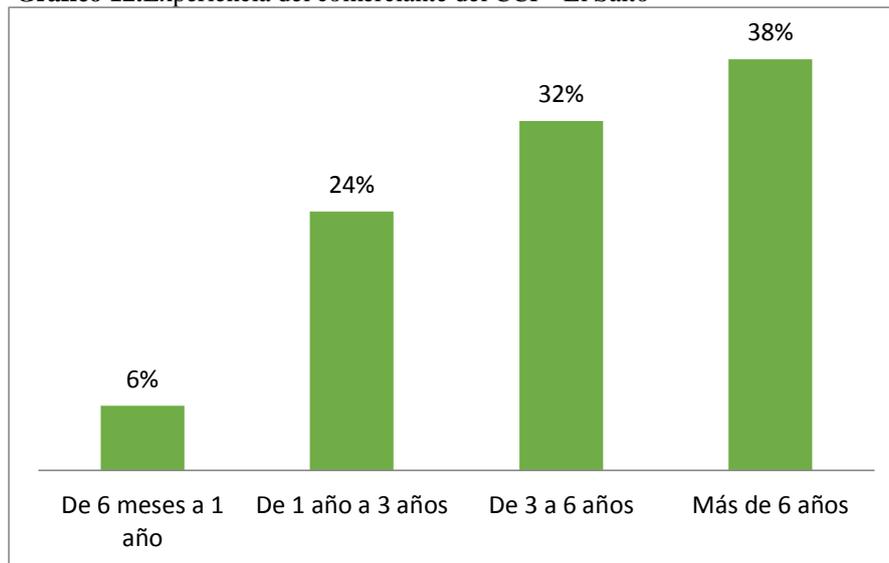
El 54% representando 207 de los locales que existen en el CCP El Salto son ocupados por comerciantes que venden ropa, el 27% de locales representando a 103 son de comerciantes que venden calzado, el 16% se dedican a vender otro tipo de productos como gorras, mochilas, cobijas, etc., mientras que el 3% con un total de 12 locales se dedican a vender lencería.

Tabla 9. Experiencia del comerciante del CCP “El Salto”

	Frecuencia	Porcentaje
De 6 meses a 1 año	23	6%
De 1 año a 3 años	92	24%
De 3 a 6 años	124	32%
Más de 6 años	146	38%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 12. Experiencia del comerciante del CCP “El Salto”

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

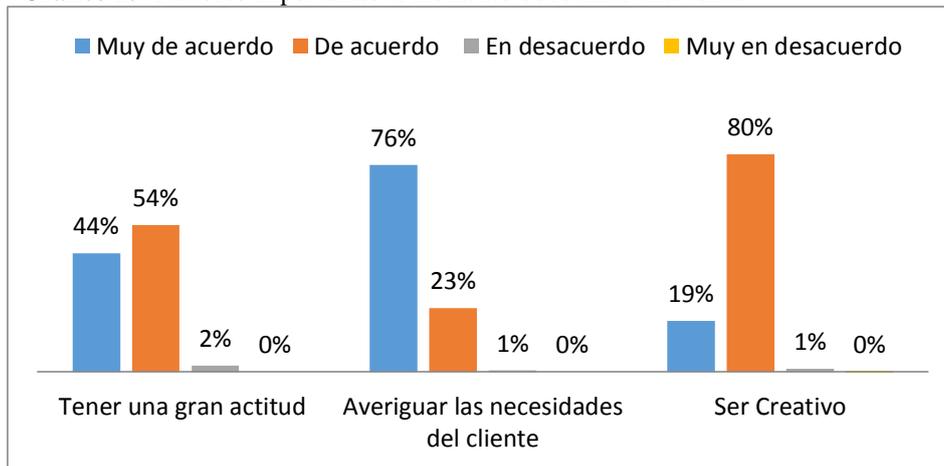
De acuerdo con la experiencia el 38% de los comerciantes llevan ejerciendo esta actividad más de 6 años, el 32% de estos manifiesta que su experiencia en esta actividad va entre los 3 y 5 años, el 24 % menciona que se ha dedicado a esta actividad de entre 1 a 3 años, mientras que el 6% restante dijo haber iniciado sus actividades en el comercio apenas de entre 6 meses a 1 año

Tabla 10. Factores importantes al momento de realizar una venta

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Porcentaje
Tener una gran actitud	168	208	9	0	385	44%	54%	2%	0%	100%
Averiguar las necesidades del cliente	293	90	2	0	385	76%	23%	1%	0%	100%
Ser Creativo	72	308	4	1	385	19%	80%	1%	0%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 13. Factores importantes al momento de realizar una venta

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

Los resultados de la encuesta aplicada demuestran que el tener una gran actitud es un factor importante en una venta el 44% dice estar Muy de Acuerdo, seguido del 54% que está De acuerdo, mientras que el 2% dice estar en desacuerdo, es decir que no considera a este factor como importante al momento de realizar una venta.

Por otro lado, el averiguar las necesidades del cliente con un porcentaje del 76% dice estar muy de acuerdo con este aspecto, mientras que el 23% está de acuerdo y apenas el 1% de los comerciantes manifiesta estar en Desacuerdo.

Con un porcentaje del 19% los comerciantes dijeron estar muy de acuerdo con que el Ser creativo es uno de los factores importantes en una venta, seguido por el 80% que manifestó estar de acuerdo con este aspecto y el 1% que dijo que el ser creativo no es un factor importante al momento de realizar una venta.

En consecuencia, la mayor proporción de los comerciantes encuestados dijeron estar De Acuerdo en que tener una gran actitud, averiguar las necesidades del cliente y ser creativo son importantes para llevar a cabo una excelente venta.

Una vez caracterizado el comerciante latacungueño del Centro Comercial Popular “El Salto”, y determinadas sus características socio demográficas es pertinente realizar también la caracterización dentro de la teoría de vendedores perros que ha sido ya tratada en el paginas anteriores de este trabajo investigativo.

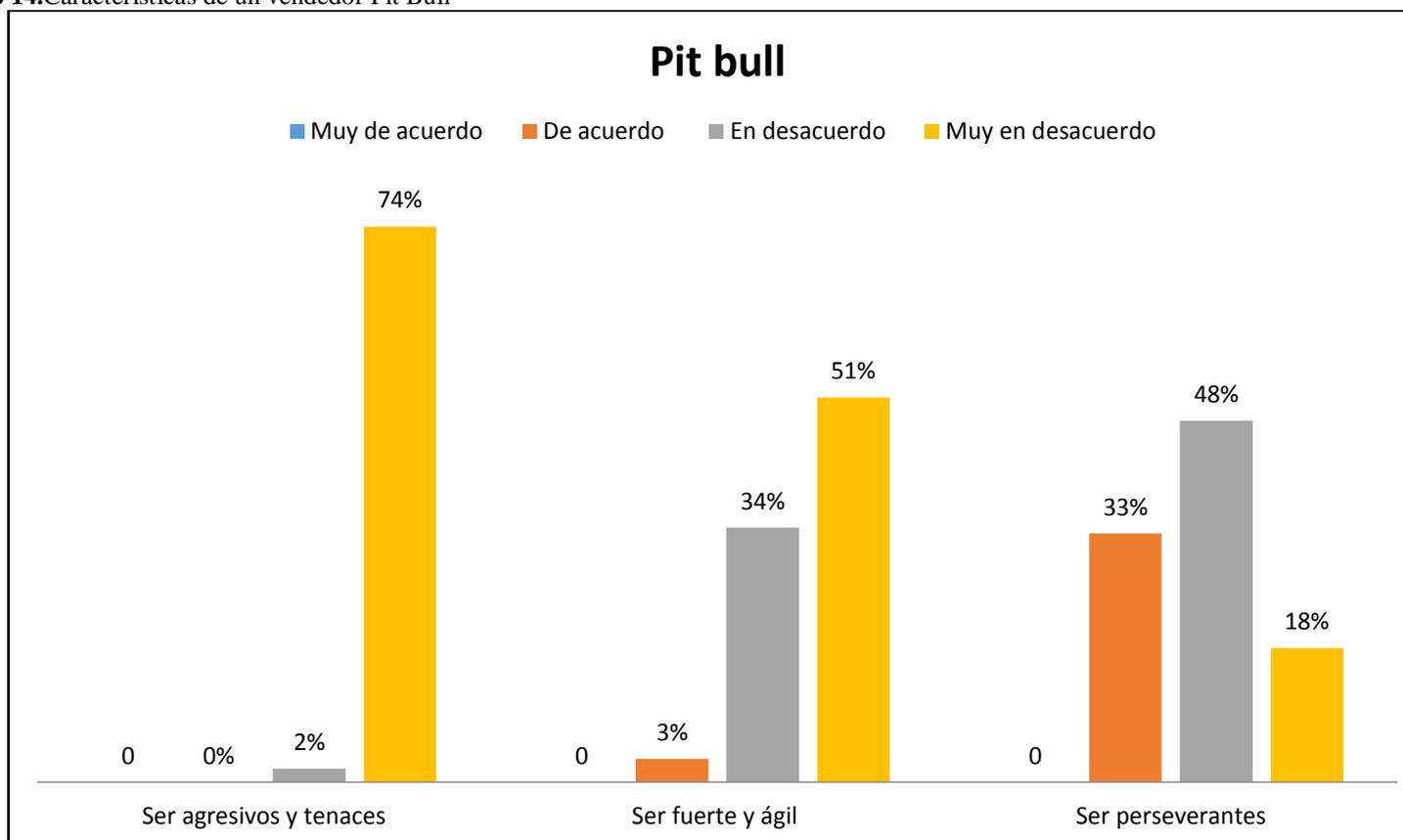
Bajo esta visión, se procederá a determinar las características de los comerciantes a través de la teoría de Blair Singer titulada “Vendedores Perros”.

Tabla 11. Características del Pit Bull

Pit Bull	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Porcentaje
Ser agresivos y tenaces	0	7	286	92	385	0%	2%	74%	24%	100%
Ser fuerte y ágil	12	131	198	44	385	3%	34%	51%	11%	100%
Ser perseverantes	128	186	69	2	385	33%	48%	18%	1%	100%
Total	140	324	553	138	1155	12%	28%	48%	12%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 14. Características de un vendedor Pit Bull

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

Del 100% de los comerciantes encuestados el 2% de los manifiesta que ser agresivos y tenaces son características que debe tener un vendedor, consecuentemente el 74% de los mismos manifestó estar en desacuerdo con las características mencionadas, mientras que el 24% dijo estar muy en desacuerdo.

Por otro lado, los comerciantes dijeron estar Muy de acuerdo con un 3% que ser fuerte y ágil son características que deben tener un vendedor, seguido del 34% que dijeron estar de acuerdo con estas característica, mientras que el 51% manifestaron estar en desacuerdo con este ítem y apenas el 11% dijo estar muy en desacuerdo.

El 33% de los comerciantes dieron a conocer que ser perseverantes es una de las características que debe tener un vendedor, el 48% siguiente dijo estar de acuerdo con esta característica, el 18% de los mismos manifestó estar en desacuerdo y el 1% restante dijo estar muy en desacuerdo con esa característica.

Finalmente se puede observar que el 12% de los comerciantes encuestados posee características de un vendedor Pit Bull y el Porcentaje restante está lejos de serlo.

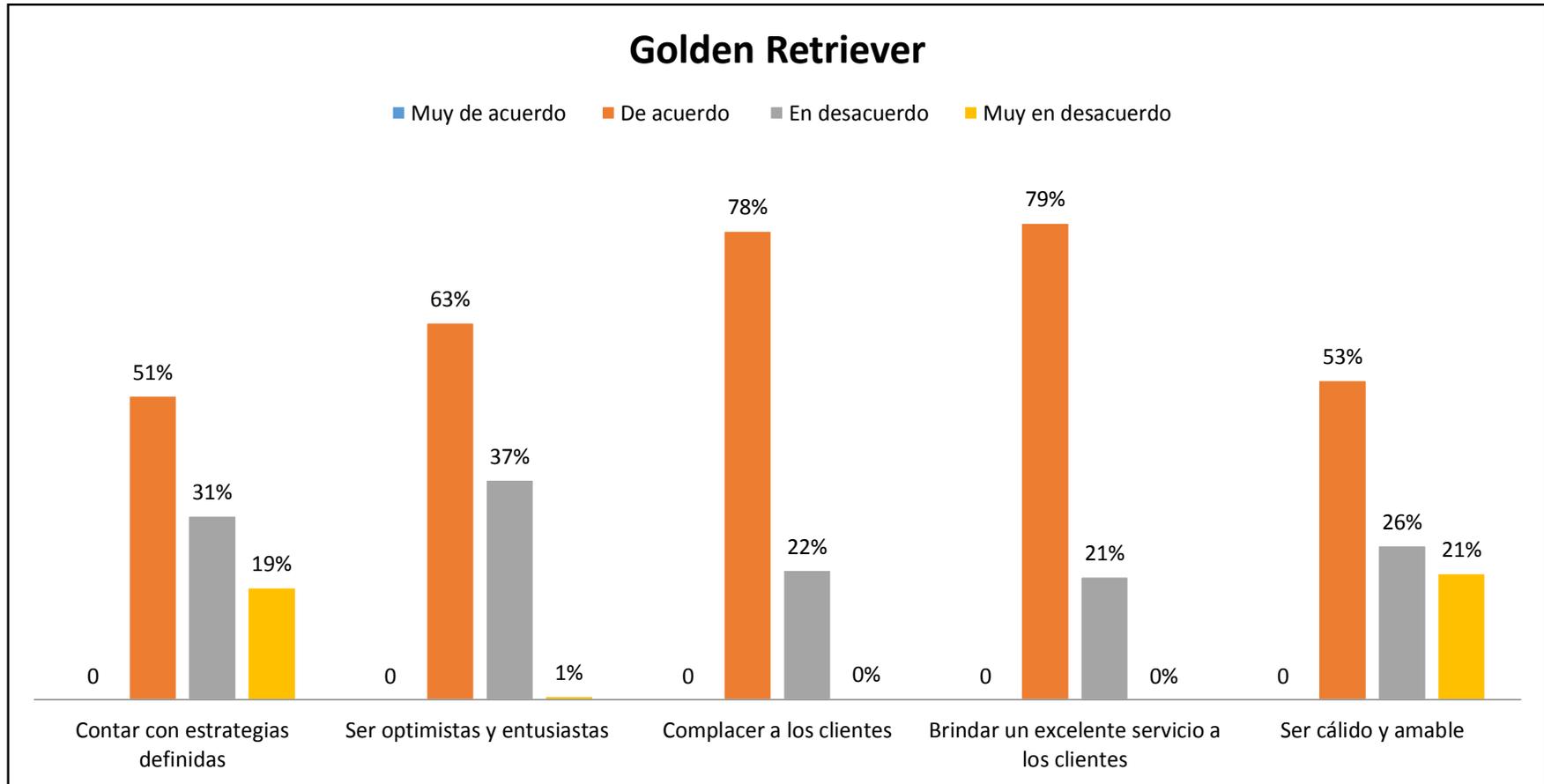
Tabla 12. Características de un vendedor Golden Retriever

Golden Retriever	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Porcentaje
Contar con estrategias definidas	195	118	72	0	385	51%	31%	19%	0%	100%
Ser optimistas y entusiastas	242	141	2	0	385	63%	37%	1%	0%	100%
Complacer a los clientes	301	83	1	0	385	78%	22%	0%	0%	100%
Brindar un excelente servicio a los clientes	306	79	0	0	385	79%	21%	0%	0%	100%
Ser cálido	205	99	81	0	385	53%	26%	21%	0%	100%
Total	1249	520	156	0	1925	65%	27%	8%	0%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 15. Características de un vendedor Golden retriever



Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

Contar con estrategias definidas es una de las características que tienen los vendedores Golden Retriever, y el 51% de los comerciantes del CCP El Salto estuvieron muy de acuerdo con este aspecto, el 31% de los mismos dijeron estar de acuerdo y el 19% mencionaron que contar con estrategias definidas no es una característica que deba tener un vendedor

Otra de las características de este tipo de vendedor es ser optimistas y entusiastas lo dijeron el 63% de los comerciantes encuestados con un muy de acuerdo, 37% de comerciantes dijeron estar de acuerdo con este aspecto y apenas el 1% restante dijo no estar de acuerdo con esta característica.

La mayor proporción de comerciantes encuestados y representado el 78% de los mismos mencionaron estar muy de acuerdo con que una característica de los vendedores es complacer a los clientes y el 22% restante dijo estar de acuerdo con este tema.

El brindar un excelente servicio es una característica de los vendedores del CCP El Salto dijeron el 79% y 21% de los encuestados en un intervalo de Muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente.

El 21% está en des acuerdo con que ser cálido es una característica que deba tener un vendedor y con un 53% y 26% dijeron estar muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente con esa es una característica que debe tener un vendedor.

En conclusión, se puede observar que el 65% de los comerciantes encuestados tiene las características de un vendedor de raza Golden Retriever, y 8% de los mismos no lo son como se observa según datos arrojados por la encuesta aplicada.

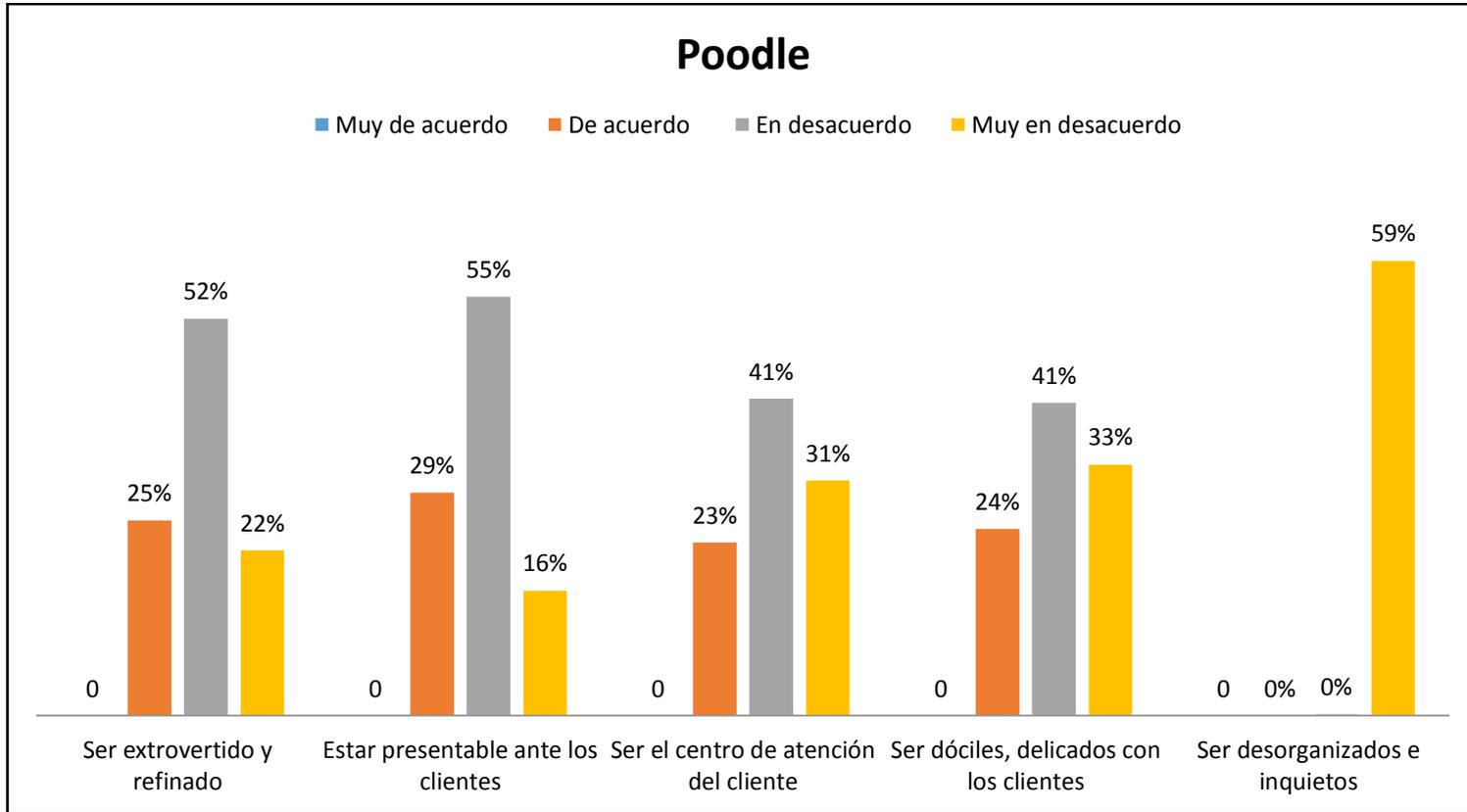
Tabla 13. Características de un vendedor Poodle

Poodle	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Porcentaje
Ser extrovertido y refinado	98	199	83	5	385	25%	52%	22%	1%	100%
Estar presentable ante los clientes	112	210	63	0	385	29%	55%	16%	0%	100%
Ser el centro de atención del cliente	87	159	118	21	385	23%	41%	31%	5%	100%
Ser dóciles, delicados con los clientes	94	157	126	8	385	24%	41%	33%	2%	100%
Ser desorganizados e inquietos	0	1	228	156	385	0%	0%	59%	41%	100%
Total	391	726	618	190	1925	20%	38%	32%	10%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 16. Características de un vendedor Poodle



Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

Los comerciantes del CCP EL Salto dieron a conocer que están muy de acuerdo con que ser extrovertido y refinado es una característica que tienen los vendedores con un porcentaje del 25%, un 52% está de acuerdo, un 22% dijo estar en desacuerdo y muy en desacuerdo el 1%.

El 29% está en muy de acuerdo que estar presentable es una característica que debe tener un vendedor seguido del 55% que dijo estar de acuerdo con este aspecto, mientras que el 16% dijo estar totalmente en desacuerdo con que estar presentable sea una característica que deba tener un vendedor.

Los poodle también se caracterizan por ser el centro de atención del cliente y el 23% de los comerciantes encuestados dijeron estar muy de acuerdo con esta afirmación, el 41% considera que está de acuerdo, pero el 31% dijo que no es necesario ser el centro de atención del cliente para ser un vendedor.

El 24% está muy de acuerdo en que ser dóciles y delicados también es una característica del vendedor latacungueño, pese a esto el 35% restante manifestó estar en desacuerdo con la característica mencionada.

Ser desorganizados e inquietos es la última de las características que tienen los poodle y el 59 y 41% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo y muy en desacuerdo con que esta sea una característica que deba tener un vendedor latacungueño.

Con lo antes mencionado se puede observar que únicamente el 20% de los encuestados poseen las características de los poodle.

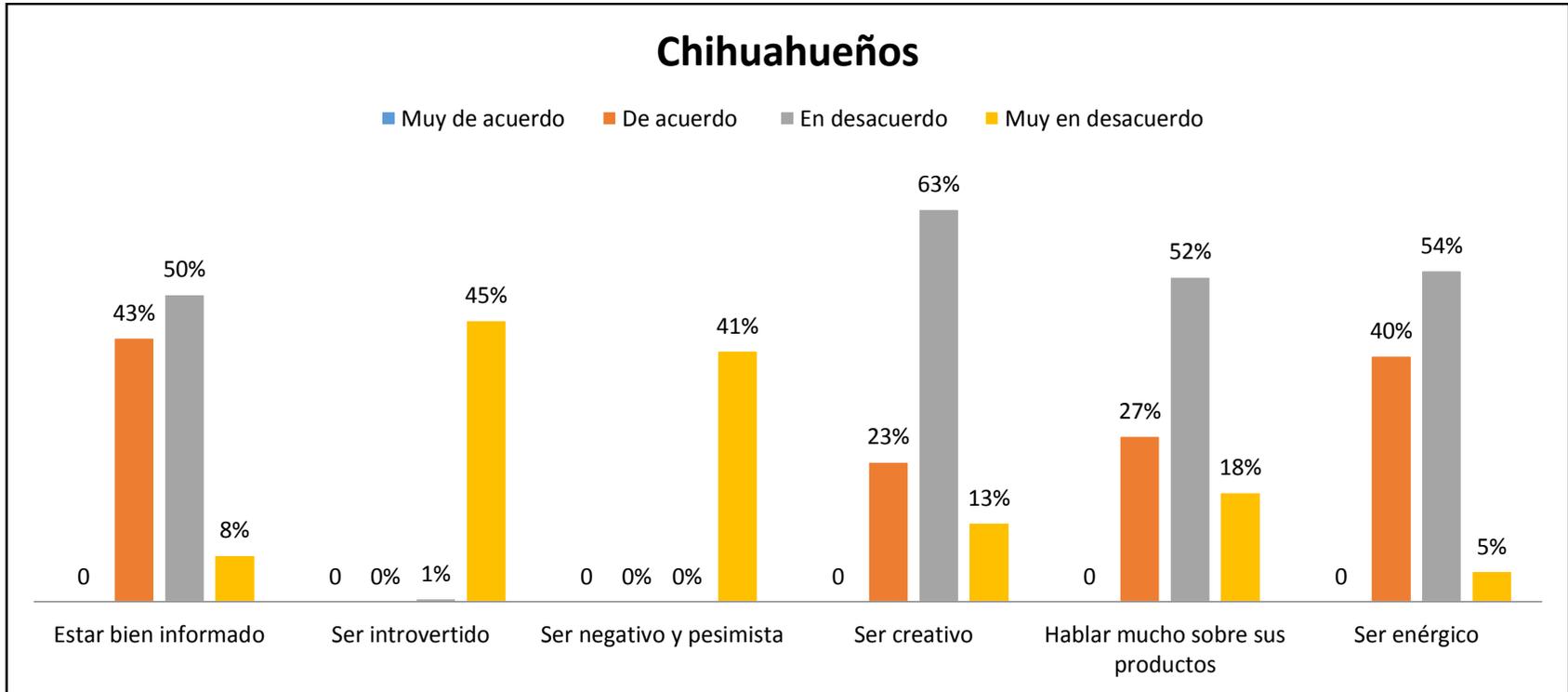
Tabla 14. Características de un vendedor Chihuahuense

Chihuahuense	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Porcentaje
Estar bien informado	164	191	29	1	385	43%	50%	8%	0%	100%
Ser introvertido	0	2	175	208	385	0%	1%	45%	54%	100%
Ser negativo y pesimista	0	0	156	229	385	0%	0%	41%	59%	100%
Ser creativo	87	244	49	5	385	23%	63%	13%	1%	100%
Hablar mucho sobre sus productos	103	202	68	12	385	27%	52%	18%	3%	100%
Ser enérgico	153	206	19	7	385	40%	54%	5%	2%	100%
Total	507	845	496	462	2310	22%	37%	21%	20%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 17. Características de un vendedor Chihuahuense



Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

Estar bien informado es una de las características que tienen los Chihuahuenses y el 43% estuvo muy de acuerdo pues “todos debemos saber qué es lo que vendemos” dijeron los comerciantes mientras se realizaba la encuesta, el 50% dio a conocer que está de acuerdo con la característica mencionada y el 8% restante dijo no estar de acuerdo con que esta sea una característica que deba tener un comerciante.

Ser introvertido no es una característica que deban tener los comerciantes latacungueños como lo dieron a conocer el 45% y el 54% con el intervalo de Muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente, de la misma manera un 41% dijo estar muy en desacuerdo y el 59% en desacuerdo con que ser negativo y pesimista sea una característica de los vendedores

El 23% de los comerciantes que realizan sus actividades en el SSP El Salto dijeron estar muy de acuerdo con que ser creativo es una característica que tienen los vendedores del lugar, mientras que el 13% de los mismos asumió que no es necesario ser creativo para ser un buen vendedor.

Hablar mucho sobre sus productos les permite acercarse más al cliente afirmaron el 27% de los encuestados, sin embargo, el 18% mencionó que está en desacuerdo pues no es una característica que deba tener un vendedor y el 2% reafirmó estar muy en desacuerdo con esta circunstancia.

Están de acuerdo el 54% de encuestados según resultados reflejados demuestran que ser enérgico es una de las características que debe tener un vendedor.

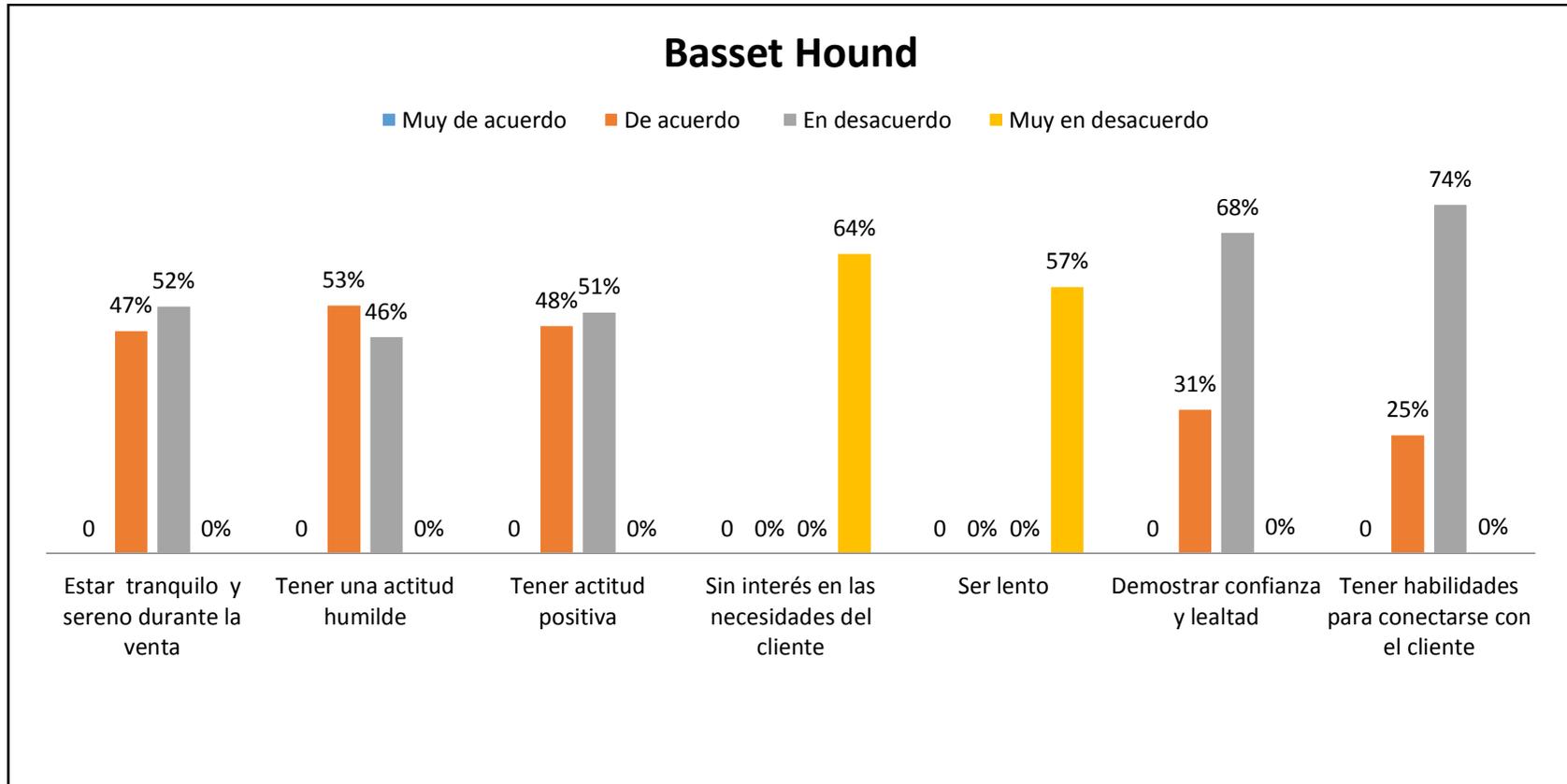
Tabla 15. Características de un vendedor Basset hound

Basset hound	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Porcentaje
Estar tranquilo y sereno durante la venta	182	202	1	0	385	47%	53%	0%	0%	100%
Tener una actitud humilde	203	177	5	0	385	53%	46%	1%	0%	100%
Tener actitud positiva	186	197	2	0	385	48%	51%	1%	0%	100%
Sin interés en las necesidades del cliente	0	0	140	245	385	0%	0%	36%	64%	100%
Ser lento	0	0	167	218	385	0%	0%	43%	57%	100%
Demostrar confianza y lealtad	118	262	4	1	385	31%	68%	1%	0%	100%
Tener habilidades para conectarse con el cliente	97	285	2	1	385	25%	74%	1%	0%	100%
Total	786	1123	321	465	2695	29%	42%	12%	17%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 18. Características de un vendedor Basset hound



Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

Los vendedores de raza Basset hound tiene distintas características como ser tranquilos y serenos y así lo afirmaron el 47% y 53% de los encuestados con muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente.

Tener una actitud humilde es otra de las características que tienen los vendedores del CCP El Salto según lo manifiestan el 53% con muy de acuerdo y el 46% que dijo estar de acuerdo con esta característica.

El 36% y 64% de los encuestados manifestaron que no es una característica del vendedor del lugar el no tener intereses en las necesidades del cliente.

Por otra parte, tener habilidades para conectarse con el cliente es una característica de los vendedores y el 25% de los mismos dijo estar de acuerdo con esta característica y lo reafirmaron con un de acuerdo los 74% restantes.

En relación con lo anterior se puede observar que de un 100% apenas el 29% de los comerciantes del CCP EL Salto tienen características de los vendedores de raza Basset hound

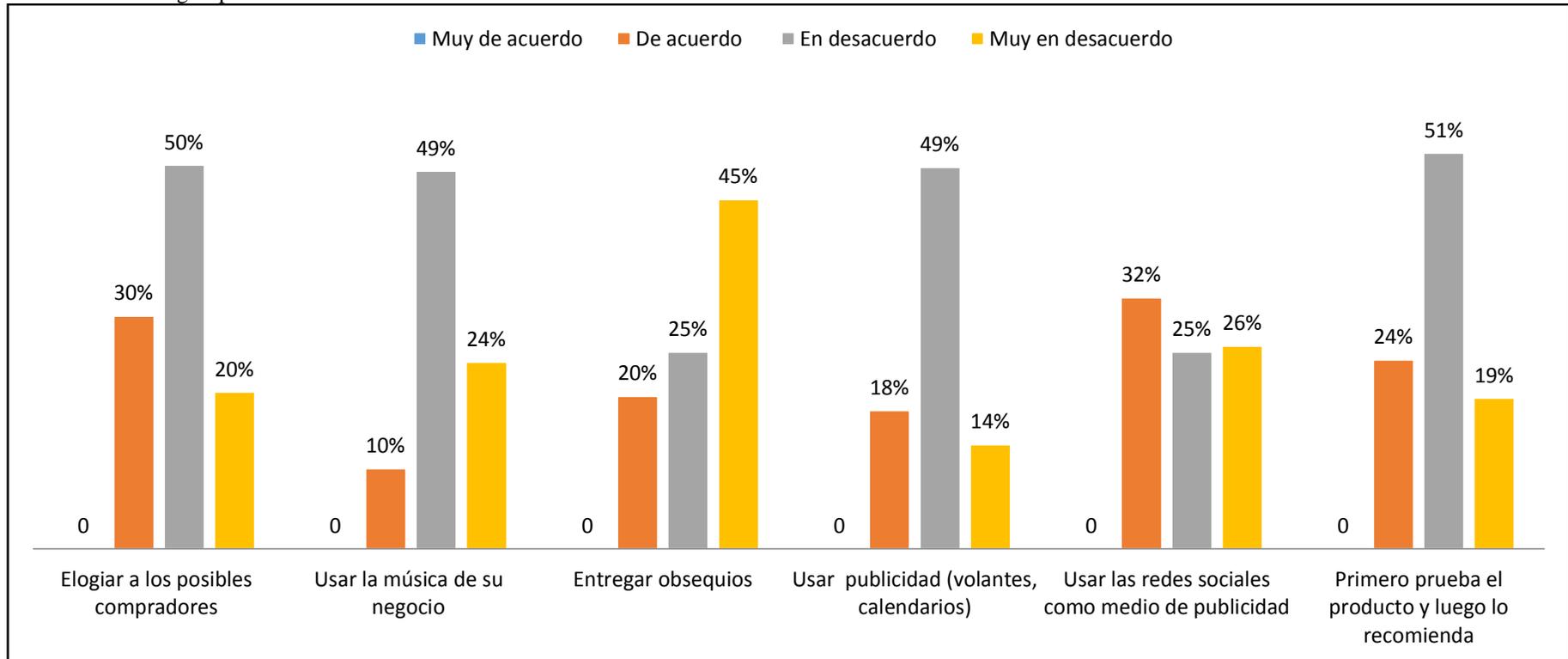
Tabla 16. Estrategias para llamar la atención del cliente

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Elogiar a los posibles compradores	116	191	78	0	385	30%	50%	20%	0%	100%
Usar la música de su negocio	40	188	93	64	385	10%	49%	24%	17%	100%
Entregar obsequios	76	98	174	37	385	20%	25%	45%	10%	100%
Usar publicidad (volantes, calendarios)	69	190	52	74	385	18%	49%	14%	19%	100%
Usar las redes sociales como medio de publicidad	125	98	101	61	385	32%	25%	26%	16%	100%
Primero prueba el producto y luego lo recomienda	94	197	75	19	385	24%	51%	19%	5%	100%
Total	520	962	573	255	2310	23%	42%	25%	11%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 19. Estrategias para llamar la atención del cliente



Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

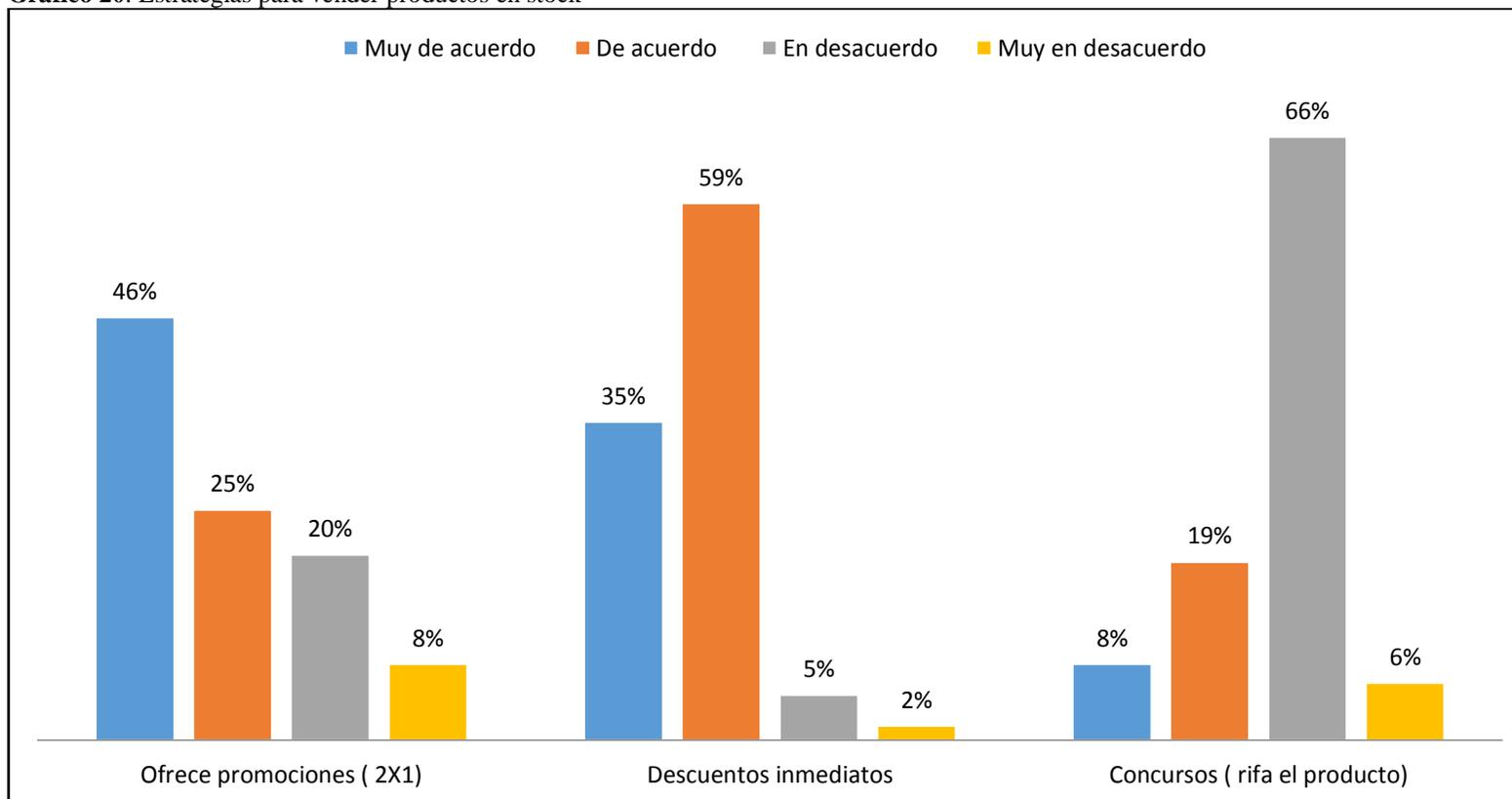
Las estrategias más utilizadas por los comerciantes del Centro Comercial Popular EL Salto, en el intervalo de muy de acuerdo y de acuerdo son Elogiar a los Posibles compradores con un 30% y 50% respectivamente, usar las redes sociales como medio de publicidad con un 32% y 25% y primero prueba el producto y luego lo recomienda con un 24% y 51% , seguido de los comerciantes que usan la música de sus negocios y entregan volantes para llamar la atención de sus clientes con un 49% que dijeron estar de acuerdo con esta noción, mientras que el 45% manifestó estar en desacuerdo con la idea de que entregar obsequios es una estrategia para llamar la atención del cliente y un porcentaje mínimo de comerciantes que manifestó no estar de acuerdo con las características mencionadas para captar la atención de los clientes..

Tabla 17. Estrategias para vender productos en stock

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Ofrece promociones (2X1)	178	97	78	32	385	46%	25%	20%	8%	100%
Descuentos inmediatos	134	226	19	6	385	35%	59%	5%	2%	100%
Concursos (rifa el producto)	32	75	254	24	385	8%	19%	66%	6%	100%
Total	344	398	351	62	1155	30%	34%	30%	5%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 20. Estrategias para vender productos en stock

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

Ofrecer promociones es una de las estrategias para vender productos en stock y el 46% de los comerciantes encuestados dijo estar muy de acuerdo con esta estrategia, el 25% de acuerdo, el 20% en desacuerdo y el 9% está muy en desacuerdo debido a que no utiliza este tipo de estrategias para vender productos en stock.

Otro tipo de estrategia son los descuentos inmediatos y con una proporción del 35% y 59% de muy de acuerdo y de acuerdo los encuestados afirmaron utilizar esta estrategia para vender rápido productos en stock, sin embargo, el porcentaje restante menciona no hacer uso de esta estrategia.

A penas el 27% mencionaron que hacen uso de esta estrategia para vender sus productos y el 73% restante no hacen uso de esta estrategia.

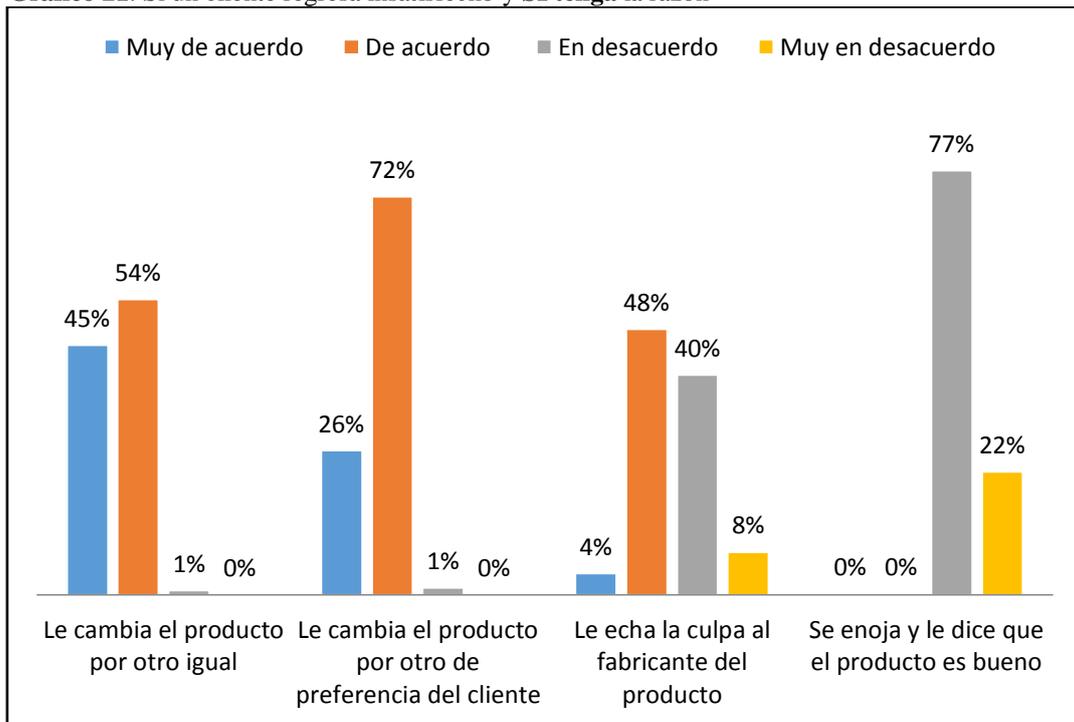
¿Qué hace si un cliente está insatisfecho por un producto que usted le vendió?

Tabla 18. En caso de que el cliente SI tenga la razón

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Le cambia el producto por otro igual	175	207	3	0	385	45%	54%	1%	0%	100%
Le cambia el producto por otro de preferencia del cliente	101	279	5	0	385	26%	72%	1%	0%	100%
Le echa la culpa al fabricante del producto	15	186	154	30	385	4%	48%	40%	8%	100%
Se enoja y le dice que el producto es bueno	1	1	297	86	385	0%	0%	77%	22%	100%
Total	292	673	459	116	1540	19%	44%	30%	8%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 21. Si un cliente regresa insatisfecho y **SI** tenga la razón

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

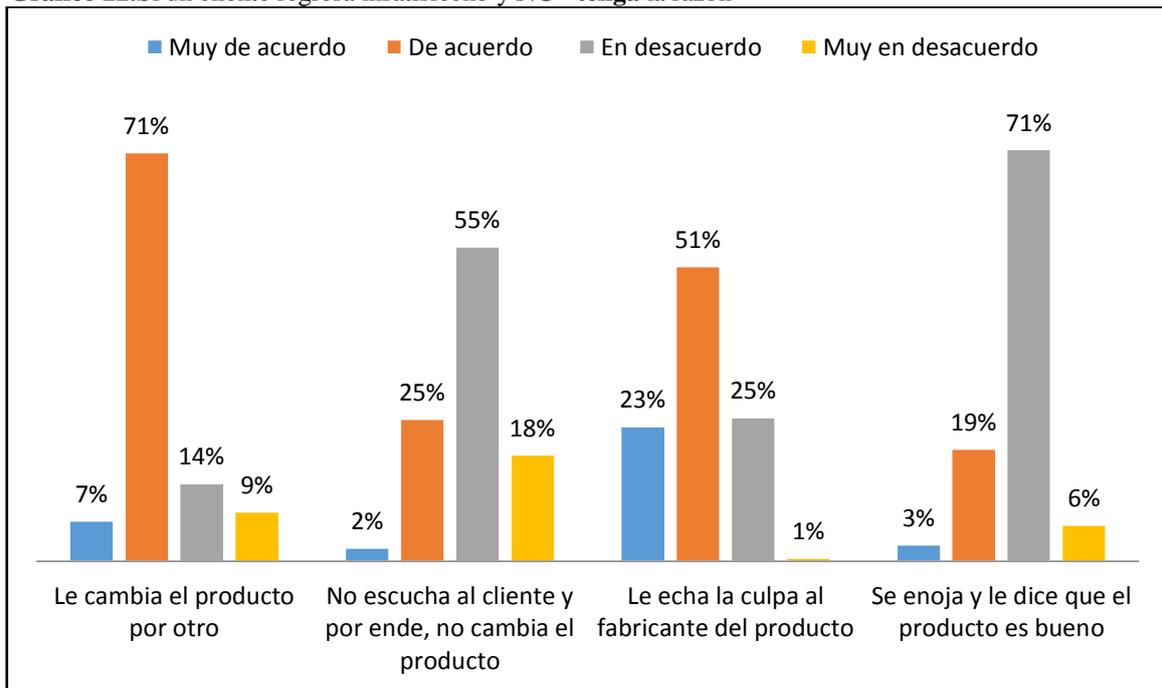
Análisis e Interpretación

La mayor proporción de comerciantes afirmaron que si cliente regresa insatisfecho a reclamar un producto que le vendieron y si el cliente tiene la razón en el reclamo presentado el 19% afirmo estar muy de acuerdo con las nociones presentadas, seguidas del 44% que están de acuerdo con acceder a las instancias mencionadas con anterioridad, sin embargo, el 30% y 8% está muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con lo mencionado

Tabla 19. En caso de que el cliente NO tenga la razón usted

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Le cambia el producto por otro	27	273	52	33	385	7%	71%	14%	9%	100%
No escucha al cliente y por ende, no cambia el producto	9	95	210	71	385	2%	25%	55%	18%	100%
Le echa la culpa al fabricante del producto	90	197	96	2	385	23%	51%	25%	1%	100%
Se enoja y le dice que el producto es bueno	11	75	275	24	385	3%	19%	71%	6%	100%
Total	137	640	633	130	1540	9%	42%	41%	8%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto
Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 22. Si un cliente regresa insatisfecho y **NO** tenga la razón

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e interpretación

La mayor proporción de comerciantes afirmaron que si cliente regresa insatisfecho a reclamar un producto que le vendieron pese a que no tenga la razón en el reclamo presentado, el 71% están de acuerdo en cambiar el producto por otro de preferencia del cliente, seguido del 51% que le echa la culpa al fabricante del producto.

No escuchar al cliente y no cambiarle el producto es otra de las estrategias que se aplican al momento de presentarse algún reclamo y el 55% de los encuestados dicen no estar de acuerdo con esta instancia.

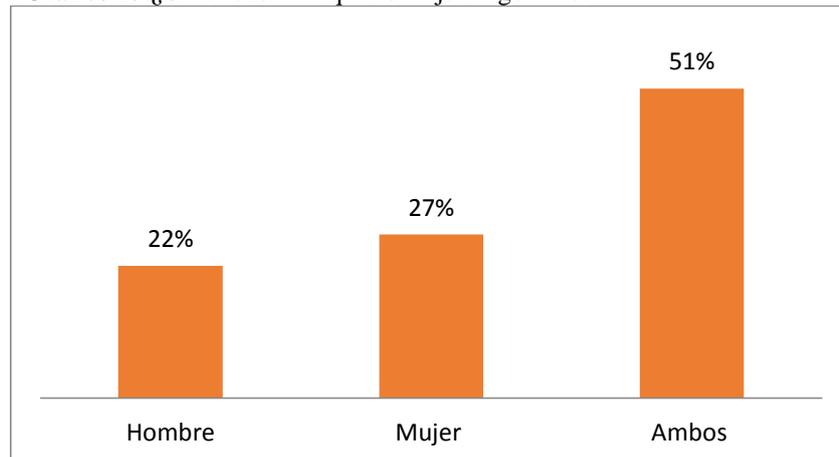
El 71% manifestó estar en desacuerdo con que enojarse con el cliente sea la solución a un reclamo.

Tabla 20. ¿Cuál considera que es mejor negociador?

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	84	22%
Mujer	104	27%
Ambos	197	51%
Total	385	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 23. ¿Cuál considera que es mejor negociador?

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

Según datos arrojados por la encuesta realizada a los comerciantes del Centro Comercial Popular el Salto el 51% de los mismos dieron a conocer que tanto el hombre como la mujer son excelentes negociadores, es decir, cada uno es capaz de cerrar una venta con éxito pese a no haber realizado ningún curso relacionado con las ventas.

El 27% considera a la mujer como mejor negociadora, pues en la actualidad las mujeres han demostrado tener mejores capacidades a la hora de vender manifestaron algunos comerciantes mientras se realizaba la encuesta.

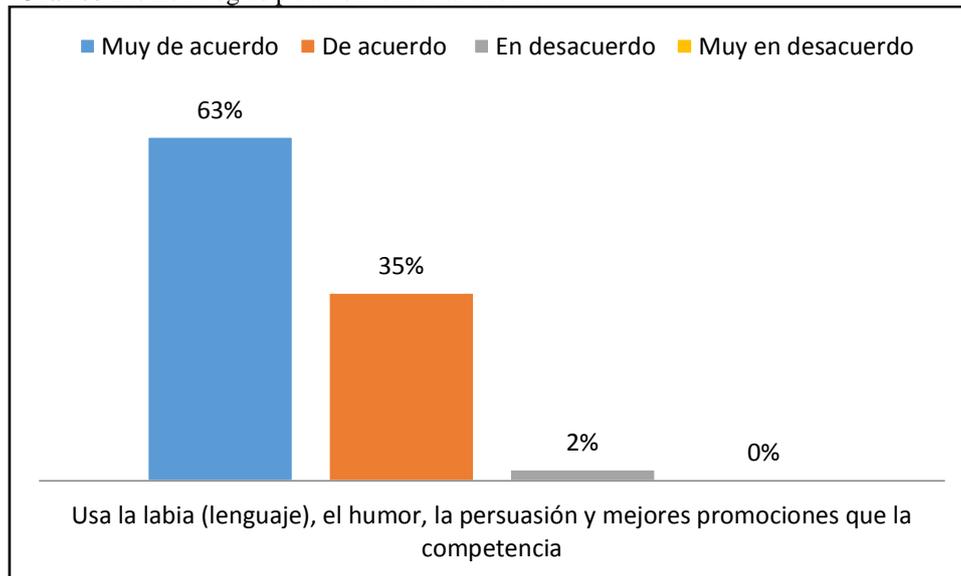
El 22% restante dijo que el hombre es mejor negociador, debido a que es el jefe del negocio manifestaron pocos comerciantes del lugar.

Tabla 21. Estrategias para convencer al cliente

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Usa la labia (lenguaje), el humor, la persuasión y mejores promociones que la competencia	243	133	8	1	385	63%	35%	2%	0%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 24. Estrategias para convencer al cliente

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

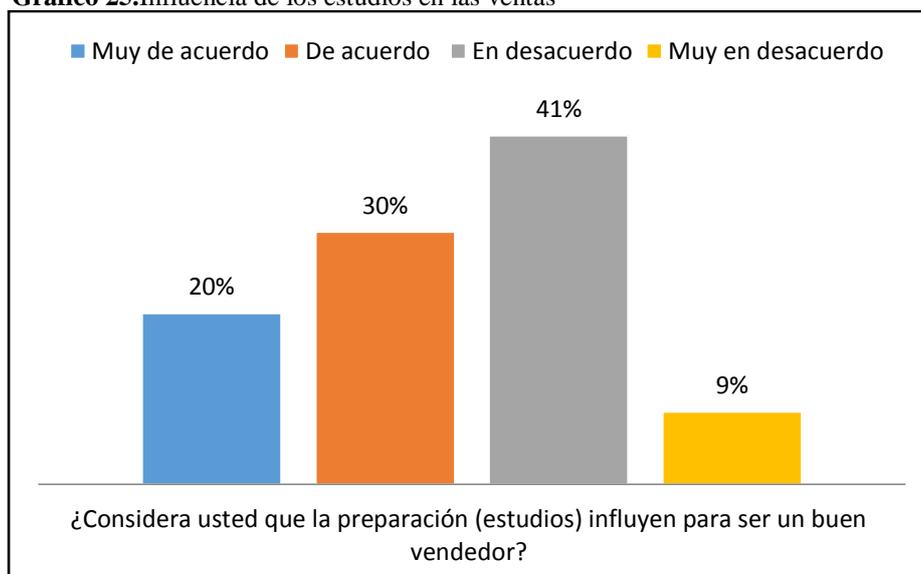
Del 100% de los comerciantes encuestados el 63% afirmó que está muy de acuerdo con que usa la labia (lenguaje), el humor, la persuasión y mejores promociones que la competencia para convencer al cliente de que su producto es el mejor, seguido del 35% que está de acuerdo con esta noción, pese a eso apenas el 2% de los mismos dijo estar en desacuerdo con que esta sea una estrategia para convencer al cliente.

Tabla 22. Influencia de los estudios en las ventas

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
¿Considera usted que la preparación (estudios) influyen para ser un buen vendedor?	78	115	159	33	385	20%	30%	41%	9%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 25. Influencia de los estudios en las ventas

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

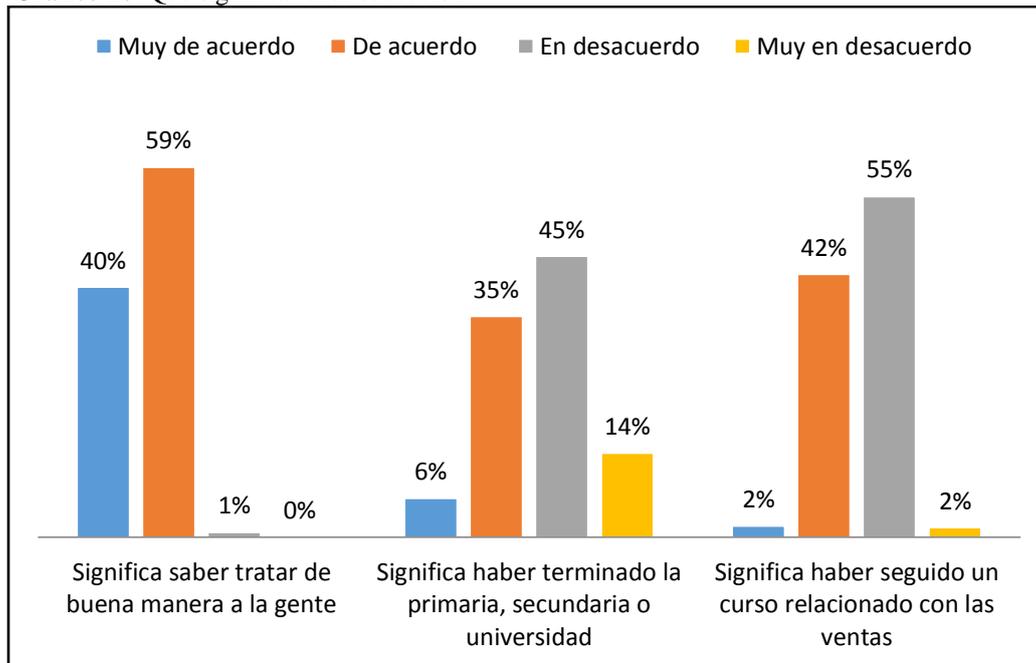
Según resultados de la encuesta aplicada se puede observar que el 9% y 41% de los comerciantes encuestados manifestaron que están muy en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente en que los estudios influyen para ser un buen vendedor, mientras que el 20% y 30% manifestaron que están muy de acuerdo y de acuerdo con la noción antes mencionada, pues tener conocimientos sobre ventas ayuda a mejorar la relación con nuestros clientes dijeron algunos comerciantes mientras se realizaba la encuesta.

Tabla 23.Que significa tener educación

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total
Significa saber tratar de buena manera a la gente	154	228	3	0	385	40%	59%	1%	0%	100%
Significa haber terminado la primaria, secundaria o universidad	24	136	173	52	385	6%	35%	45%	14%	100%
Significa haber seguido un curso relacionado con las ventas	7	162	210	6	385	2%	42%	55%	2%	100%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Gráfico 26. Que significa tener educación

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Análisis e Interpretación

Para el 40% y 59% de comerciantes laticungueños con un intervalo de muy bueno y bueno respectivamente tener educación significar tratar de buena manera a la gente, seguidos del 6% y 35% que manifestaron que tener educación significa haber terminado la primaria, secundaria o Universidad, finalmente el 2% y 42% indicaron que la educación significa seguir algún curso de ventas.

Sin embargo con un intervalo de en desacuerdo y muy en desacuerdo el 1% y 0% dieron a conocer que la educación es tratar de buena manera a la gente, seguido del 45% y 14% respectivamente que dijeron que significa haber terminado la primaria, secundaria o Universidad, como se ve los estudios no influyen para ser un buen vendedor, por último, el 55% y 2% están en desacuerdo con que la educación signifique tener cursos en ventas.

11.2. Informe de Resultados finales

11.2.1. Caracterización socio demográfica del comerciante latacungueño

En este apartado se revisaron algunas características socio demográficas como el sexo, edad, nivel de escolaridad y la experiencia de los comerciantes del sector el Salto, que nos han permitido caracterizar a los mismos.

En la tabla 1 presentamos la distribución por sexo de los comerciantes que desarrollan sus actividades en el Centro Comercial Popular “El Salto”, es mayor la cantidad de mujeres que laboran en ese sector esto debido a que hoy en día la mujer es capaz de dirigir sus negocios y salir adelante con sus negocios y de la misma manera fomentan al desarrollo de la economía nacional.

En la tabla 2 se presenta el rango de edades de los comerciantes del lugar, en el que se puede detallar que la mayor proporción de personas que laboran este lugar tiene edades que están en el intervalo de 29 a 38 años, es decir, están en edades que se comprenden como maduras y cada uno es capaz de tomar las decisiones que sean correctas y adecuadas para el buen porvenir de sus negocios.

En la tabla 4 se observa el nivel de escolaridad que tienen los comerciantes, en el que se detalla que un 49% de los mismos han terminado sus estudios secundarios y otro porcentaje importante es de 40% que representa la cantidad de comerciantes que han terminado sus estudios primarios, lo que refleja que este porcentaje que es considerable apenas han alcanzado sus estudios básicos y destacan que los estudios no son importantes para ser un buen vendedor.

Y con respecto a la experiencia laboral que tiene los comerciantes la mayor proporción de los mismos afirmó tener una experiencia superior a los seis años, es decir, que con el transcurso del tiempo los comerciantes han podido aprender a conocer cuáles son las necesidades del cliente.

Tabla 24. Caracterización Socio-demográfica

Características socio-demográficas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	274	71%
De 29 a 38 años	181	47%
Primaria	155	40%
Secundaria	187	49%
Más de 6 años	146	38%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Conclusión caracterización socio-demográfica

La mayor representación de los comerciantes que desarrollan sus actividades en el CCP “El Salto” son mujeres y de la misma manera la mayor proporción de comerciantes se han venido dedicando al comercio por más de seis años lo que les hace tener una experiencia considerada en lo que se refiere a la atención al cliente, para ello los mismos afirmaron que no es necesario tener un nivel de escolaridad superior, pues como se da a conocer en las tablas 22 y 23 los resultados de la encuesta reflejan que los estudios no influyen para ser un buen vendedor, debido a que la mayoría de los comerciantes dieron a conocer que solo han terminado sus estudios primarios y secundarios, pues cada uno de ellos se basa en la experiencia diaria para ir mejorando sus técnicas y estrategias a la hora de vender, pues la mayoría de los comerciantes afirman que tener una educación no solo representa la preparación académica que tiene cada uno, sino ser educado para ellos significa tratar de buena manera a sus clientes, ser amables y atentos con ellos.

De esa manera podemos concluir que los vendedores del centro Comercial Popular “El Salto” son vendedores que, a pesar de su poca formación académica, han logrado salir adelante con sus negocios basándose primero en complacer a las necesidades del cliente, brindándoles una atención formidable al momento de vender y tratándolos de buena manera, como lo hace un Golden Retriever.

11.2.2. Caracterización social del comerciante laticungueño

A continuación, se desarrolla un cuadro de resumen con las características que tienen los vendedores del Centro Comercial Popular “El Salto” en relación a la teoría de Blair Singer, en el cual se detallan las características de cada una de las razas y así determinar con cuál de estas razas son con las que más se identificaron al momento de realizar la aplicación de la encuesta.

Tabla 25. Resultado porcentual de las características de los comerciantes

Razas de Perros	Características	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Pit Bull	Ser agresivos y tenaces	0	7	286	92	385	0%	2%	74%	24%
	Ser fuerte y ágil	12	131	198	44	385	3%	34%	51%	11%
	Ser perseverantes	128	186	69	2	385	33%	48%	18%	1%
	Total	140	324	553	138	1155	12%	28%	48%	12%
Golden Retriever	Contar con estrategias definidas	195	118	72	0	385	51%	31%	19%	0%
	Ser optimistas y entusiastas	242	141	2	0	385	63%	37%	1%	0%
	Complacer a los clientes	301	83	1	0	385	78%	22%	0%	0%
	Brindar un excelente servicio a los clientes	306	79	0	0	385	79%	21%	0%	0%
	Ser cálido y amable	205	99	81	0	385	53%	26%	21%	0%
	Total	1249	520	156	0	1925	65%	27%	8%	0%
Poodle	Ser extrovertido y refinado	98	199	83	5	385	25%	52%	22%	1%
	Estar presentable ante los clientes	112	210	63	0	385	29%	55%	16%	0%
	Ser el centro de atención del cliente	87	159	118	21	385	23%	41%	31%	5%

	Ser dóciles, delicados con los clientes	94	157	126	8	385	24%	41%	33%	2%
	Ser desorganizados e inquietos	0	1	228	156	385	0%	0%	59%	41%
	Total	391	726	618	190	1925	20%	38%	32%	10%
Chihuahueño	Estar bien informado	164	191	29	1	385	43%	50%	8%	0%
	Ser introvertido	0	2	175	208	385	0%	1%	45%	54%
	Ser negativo y pesimista	0	0	156	229	385	0%	0%	41%	59%
	Ser creativo	87	244	49	5	385	23%	63%	13%	1%
	Hablar mucho sobre sus productos	103	202	68	12	385	27%	52%	18%	3%
	Ser enérgico	153	206	19	7	385	40%	54%	5%	2%
	Total	507	845	496	462	2310	22%	37%	21%	20%
Basset hound	Estar tranquilo y sereno durante la venta	182	202	1	0	385	47%	52%	0%	0%
	Tener una actitud humilde	203	177	5	0	385	53%	46%	1%	0%
	Tener actitud positiva	186	197	2	0	385	48%	51%	1%	0%
	Sin interés en las necesidades del cliente	0	0	140	245	385	0%	0%	36%	64%
	Ser lento	0	0	167	218	385	0%	0%	43%	57%
	Demostrar confianza y lealtad	118	262	4	1	385	31%	68%	1%	0%
	Tener habilidades para conectarse con el cliente	97	285	2	1	385	25%	74%	1%	0%
	Total	786	1123	321	465	2695	29%	42%	12%	17%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Existen diferentes tipos de vendedores, con diferentes actitudes y formas para vender, sin embargo, hoy en día no se debe vender con ningún estilo en especial, sino tratar de vender al estilo en que el cliente le guste comprar.

En resumen, según datos de la encuesta realizada los comerciantes latacungueños poseen características de un vendedor Golden Retriever, es decir son aquellos que siempre están orientados a satisfacer las necesidades de los clientes.

Matriz de Valoración de las Características de la raza Golden Retriever

Cuadro 3. Características de los comerciantes en el sector El Salto

Golden Retriever	Muy de acuerdo (4)	De acuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Muy en desacuerdo (1)
Contar con estrategias definidas	El 51% de los comerciantes encuestados afirmaron que contar con estrategias definidas les ayuda a cerrar una venta con éxito, pues planificar ayuda a alcanzar los objetivos.	Apenas el 31% de los encuestados dicen que contar con estrategias ayuda a tener una venta exitosa.	El 19% afirmaron que no usan esta característica para cerrar una venta.	
Ser optimistas y entusiastas	Esta es una de las características con las que el 63% de los encuestados dicen estar muy de acuerdo pues ayuda a que la relación entre cliente y vendedor sea favorable.	El 37% de los encuestados manifestó que está de acuerdo con que esta característica es una de las que debe tener un vendedor latacungueño.	El 1% de los comerciantes latacungueños señalo que no ponen en práctica esta característica	
Complacer a los clientes	El 78% de los comerciantes señalo que esta característica es la más importante para que sus negocios salgan adelante, debido a que se	Apenas el 22% está de acuerdo con este aspecto, pues mencionaron estar de acuerdo con esta		

	debe ser paciente y darle al cliente lo que necesite para lograr venderle su producto.	característica.		
Brindar un excelente servicio a los clientes	El 79% se caracteriza por brindar un excelente servicio a sus clientes.			
Ser cálido	El 53% de los comerciantes son cálidos pues de esa manera logran alcanzar la fidelidad del cliente	Un 26% manifestó estar de acuerdo con esta noción	El 21% de los comerciantes encuestados no son cálidos al momento de estar en una negociación	

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Conclusión caracterización social del comerciante

En conclusión con lo anteriormente expuesto se determina que el 65% de los comerciantes del Centro Comercial Popular EL Salto son vendedores con las características de la raza Golden Retriever, este porcentaje representa la mayor proporción de los comerciantes que desarrollan sus actividades en este lugar, ellos son vendedores que están orientados a la satisfacción del cliente, para ello aplican varias estrategias asociadas con los vendedores de raza Golden Retriever como se detalla a continuación:

Tabla 25. Estrategias utilizadas por los comerciantes laticungueños para satisfacer al cliente enfocadas en el vendedor Golden Retriever

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	Total	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Elogiar a los posibles compradores	116	191	78	0	385	30%	50%	20%	0%
Ofrece promociones (2X1)	178	97	78	32	385	46%	25%	20%	8%
Usa la labia (lenguaje), el humor, la persuasión y mejores promociones que la competencia	243	133	8	1	385	63%	35%	2%	0%
Averiguar las necesidades del cliente	293	90	2	0	385	76%	23%	1%	0%

Fuente: Encuesta Comerciantes Centro Comercial Popular El Salto

Elaborado por: Jessica Tiglla Chingo

Con referencia al cuadro anterior se puede observar que las estrategias mencionadas pertenecen al vendedor de raza Golden Retriever, debido a que, los comerciantes buscan satisfacer las necesidades de los clientes a través de ellas, pues elogiar a los posibles compradores, es una estrategia que sirve para llamar la atención del cliente y así lograr que se interese en sus productos, por otra parte el ofrecer promociones como lo manifestó la mayor proporción de los comerciantes, es una de las estrategia más utilizadas para vender productos que complacen a las necesidades del cliente, también el usar la labia y mejores promociones que la competencia ayuda al comerciante a ser más competitivo y de esa manera alcanzar la fidelidad de sus cliente, finalmente el averiguar las necesidades el cliente es parte fundamental en una venta, pues así mejora la relación entre vendedor y comprador

11.2.3 Caracterización del comerciante según entrevista a clientes

Entrevista dirigida a los clientes del Centro Comercial Popular El Salto, con la finalidad de determinar las características de los comerciantes del lugar.

Tabla 26. ¿Con que frecuencia realiza compras en el CCP El Salto?

ACCION	FRECUENCIAS
Una vez a la semana	14
Cada 15 días	33
Una vez al mes	28
Total	75

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Jessica Tiglla

Análisis e Interpretación

Según datos de la entrevista realizada a los clientes del Centro Comercial Popular El Salto la mayor proporción de los clientes afirmaron que realiza compras en este lugar cada 15 días, lo que convierte al lugar en un mercado dinámico por la gran acogida que brinda a los ciudadanos del sector y la provincia. La periodicidad permite que los compradores identifiquen de manera clara que tipo de servicio reciben y las características del trato q brindan los vendedores

Tabla 27. Se siente a gusto con el nivel de atención al cliente.

ACCION	FRECUENCIAS
Siempre	53
A veces	16
Nunca	6
Total	75

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Jessica Tiglla

Análisis e Interpretación

De un total de 75 clientes entrevistados 53 de ellos afirmaron que se sienten muy a gusto con la atención que les brindan, “los comerciantes son amables y esa es la manera adecuada de atender a un cliente” manifestaron los mismos.

Por otra parte, apenas 6 de los entrevistados dieron a conocer que nunca se han sentido a gusto con la manera de atender a los clientes por parte del comerciante del CCP el Salto.

Tabla 28. La atención al cliente repercute en la decisión de compra

ACCION	FRECUENCIAS
Siempre	68
A veces	5
Nunca	2
Total	75

Fuente: Entrevista
Elaborado por: Jessica Tiglla

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas entrevistadas afirman que la atención al cliente es un aspecto fundamental a la hora de vender “el cliente se siente comprometido de comprar cuando el vendedor es amable y complaciente” concluyeron.

Tabla 29. Calificación del servicio al cliente

ACCION	FRECUENCIAS
Excelente	57
Buena	12
Mala	6
Total	75

Fuente: Entrevista
Elaborado por: Jessica Tiglla

Análisis e Interpretación

En referencia a esta pregunta, 57 entrevistados manifestaron que el servicio que reciben por parte de los comerciantes del Centro Comercial Popular EL Salto es excelente, es decir que existe un ambiente cómodo a la hora de adquirir algún producto en el lugar.

Tabla 30. Características más importantes de los comerciantes del CCP “El Salto”

ACCION	FRECUENCIAS
Brindar excelente servicio a los clientes y complacerlos	30
Ser alegre y optimista	22
Tener actitud humilde	7
Ser paciente	10
Estar bien informado de sus productos	6
Total	75

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Jessica Tiglla

Análisis e Interpretación

Con respecto a la pregunta anterior son varias las características que el cliente resalta de los comerciantes del Centro Comercial popular El Salto, de las cuales la atención al cliente es la que sobresale con un estimado de 30 clientes a favor de esta noción, seguida con 22 entrevistados que afirman que la alegría y el optimismo también es una característica importante para que el cliente se sienta satisfecho.

Tabla 31. Usted recomienda comprar en el CCP El Salto

ACCION	FRECUENCIAS
SI	67
NO	8
Total	75

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Jessica Tiglla

Análisis e Interpretación

De los 75 clientes entrevistados, 67 afirmaron que, si recomiendan comprar en el Centro Comercial Popular El Salto por “los precios de los productos, la calidad y la atención que el comerciante le da al cliente” manifestaron los mismos.

Conclusión Entrevista Clientes CCP El Salto

Mediante la entrevista realizada a 75 clientes del Centro Comercial Popular El Salto se dedujo que los comerciantes del lugar son vendedores de raza Golden Retriever tomando en cuenta la teoría de Blair Singer, porque están enfocados en la satisfacción del cliente y cuentan con características fundamentales de la raza como: el brindar un excelente servicio al cliente, el optimismo y la alegría durante la venta, lo que conlleva a que el cliente se sienta en un ambiente de armonía durante la compra.

12. IMPACTOS (TÉCNICOS SOCIALES O ECONÓMICOS)

12.1. Técnicos

Al momento se determina que los comerciantes son de raza Golden Retriever y la asistencia de los comerciantes a capacitaciones relacionadas con las ventas, atención al cliente, negociación, etc., pueden mejorar la administración de sus negocios debido a que la caracterización les permite ser más competitivos y de esa manera alcanzar las metas y objetivos propuestos, logrando convertirse así en un vendedor de raza Chihuahueño es decir que maneja las habilidades de esta raza para generar rentabilidad.

Aumenta la competitividad y contribuye al crecimiento de sus negocios debido a que ayuda al aumento de los beneficios de rentabilidad.

12.2. Sociales

Permite que los vendedores conozcan su perfil y se interesen en conocer que existen otros perfiles que pueden ayudarles a ser mejores vendedores y que al adoptarlos pueden desarrollar una cohesión social que permite integrar al vendedor y al comprador en un entorno de negociación estable, adaptando también de esa manera las características del vendedor de raza Basset hound

Permite que los vendedores puedan conocer los aspectos a mejorar para que su desempeño comercial mejore, de tal manera que sus ventas y utilidad se incrementen.

Hace del Centro Comercial Popular El Salto un mercado dinámico en donde el comprador y vendedor pueden intercambiar opiniones sin temor a prejuicios por parte del comerciante.

Al encontrar falencias o poco conocimiento en áreas referentes a ventas y atención al cliente, es una oportunidad para que los estudiantes realicen en este lugar extensión universitaria (vinculación con la sociedad) brindando capacitaciones sobre temas afines.

12.3. Económicos

Aplicar las características de los demás tipos de vendedores permitirá que los comerciantes del Centro Comercial Popular “El Salto” creen lazos de fidelidad con sus clientes, aumenten sus ventas para así tener mayores ingresos y por ende aumenten sus utilidades.

Mantendrá el desarrollo económico sostenible en el sector.

Representa una oportunidad de trabajo para las personas que deseen emprender un nuevo negocio, pues pueden desarrollar planes de capacitación en áreas relacionadas con ventas y atención al cliente, dirigido a los comerciantes del Centro Comercial Popular “El Salto”, lo que, representará un ingreso económico para el emprendedor y para los comerciantes.

13. PRESUPUESTO

Tabla 32. Presupuesto caracterización comerciante latacungueño

Recursos		Unidad	Valor Unitario	Valor total
Equipos				
Computadora (internet)	120	Horas	0.60	72.00
Materiales y suministros				
Esferos	4	Unidad	0.35	1.40
Fotocopias				
Hojas	3	Resmas	3.20	9.60
Impresiones	1925	Impresiones	0.07	134.75
			Subtotal 12%	208.15
			Subtotal 0%	9.60
			12%	24.98
			Total	233.13

Elaborado por: Jessica Tiglla

CONCLUSIONES

- Actualmente se han desarrollado nuevas técnicas de venta que permiten que el vendedor se desenvuelva de manera eficiente en este mercado que cada vez se vuelve más competitivo, por lo que, las características que demuestra un vendedor hacia sus clientes son importantes, pues de ellas depende que la negociación se realice con total éxito y que el cliente satisfaga sus necesidades, para de esa manera crear relaciones duraderas y leales entre el vendedor y el comprador
- Con la caracterización socio- demográfica se determinó que una mayor representación de los comerciantes latacungueños que desarrollan sus actividades en el Centro Comercial Popular El Salto son mujeres, mismas que se han dedicado al comercio por un tiempo superior a los seis años, es decir, su experiencia le ha ayudado a mantener una relación adecuada con sus clientes, por otra parte la mayor proporción de los comerciantes afirma que el nivel de escolaridad no influye en las ventas, debido a que un porcentaje considerado apenas finalizaron sus estudios en el nivel básico.
- De entre todas las características que poseen los cinco tipos de vendedores perros, los comerciantes latacungueños poseen características de los vendedores de raza Golden Retriever, es decir son vendedores que están orientados a complacer a los clientes, a brindarles un excelente servicio con calidez y sobre todo contando con estrategias definidas que les permitan alcanzar sus objetivos, como es el cierre de una venta con éxito.

RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta que el nivel de escolaridad no es fundamental para ser un vendedor y que muchos de los comerciantes han aprendido a negociar con base en sus experiencias cotidianas, se ve la necesidad de impartir capacitaciones sobre las actitudes que deben tomar los comerciantes ante una negociación, para de esa manera mejorar la relación con sus clientes.
- Adoptar características de otros tipos de vendedores perros para que de esa manera los comerciantes del Centro Comercial Popular “El Salto” se vuelvan más competitivos en el mercado, satisfagan completamente las necesidades de sus clientes y aumenten la rentabilidad de sus negocios
- Aprovechar la experiencia de los comerciantes con mayor antigüedad para formar a los nuevos comerciantes con el objetivo de compartir conocimientos y destrezas que están relacionadas con las ventas, debido a que es necesario trabajar en su capacidad de relacionarse y comunicarse con el cliente, de esta manera puedan aprender a coordinar lo que dicen, hacen y sobre todo como actúan ante una negociación.

BIBLIOGRAFÍA

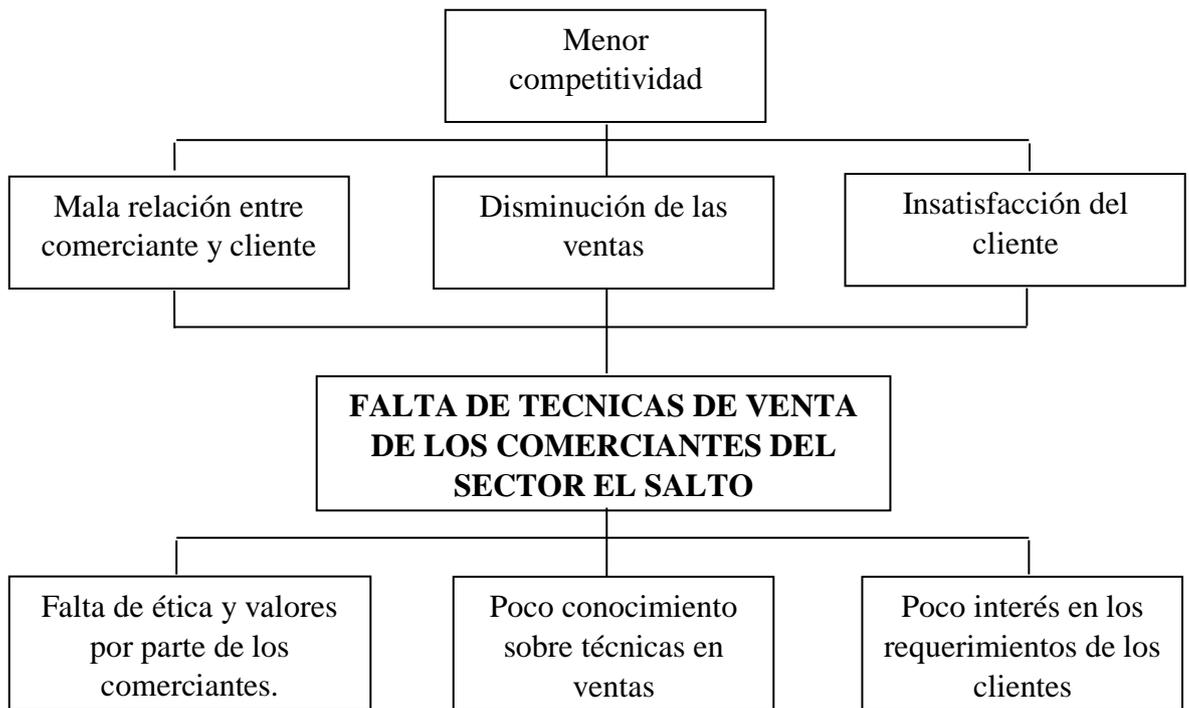
- Acevedo, Alejandro, Florencia Alba, y Martín López. *El proceso de la entrevista*. México: Editorial Limusa S.A., 2004.
- Amunalia. *El Método SNAP*. 10 de Marzo de 2018. <https://amunalia.es/metodo-snap/>.
- Andraka, Paulo. *10 diez... El vendedor perfecto*. Estados Unidos: Palibrio, 2011.
- Aznar Santiago, J. A. En *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)*, de J. A. Aznar Santiago, 44. Madrid: CEP, S. L., Enero 2015.
- Braidot, Nestor. *Venta inteligente: el método de venta neurorrelacional*. Editorial NORTE SUR, 2006.
- Campos, Michelly. «Caracterización de los vendedores en técnicas de venta.» 2016. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1060/MYPES_CAPACITACION_%20CAMPOS_PIMENTEL_MICHELLY_SHIRLEY.pdf?sequence=1.
- Chuquipiondo, Richard Díaz. *Neuroventas: el vendedor del siglo XXI*. Lima: Editorial Macro EIRL, 2014.
- Cisneros, Andrés. *Neuromarketing y Neuroeconomía*. Bogotá: Ecoe, 2013.
- Dapen. *Técnicas de Venta*. 18 de febrero de 2015. <https://dapencentroestudios.com/la-importancia-de-conocer-las-tecnicas-de-venta/>.
- De la parra, Eric, y María Madero. *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama S.A. de C.V., 2005.
- Díaz, Laura, Uri Torruco, Mildred Varela & Margarita Martínez. «La entrevista, Recurso Flexible y dinámico.» julio de 2013. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-50572013000300009&script=sci_arttext.
- Diez, Enrique, Antonio Navarro, y Begoña Peral. *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: Esic, 2003.
- Escoto, Blanca Estela Bernal. «Tipos y técnicas de ventas.» junio de 2009. <http://www.monografias.com/trabajos72/tipos-tecnicas-ventas/tipos-tecnicas-ventas2.shtml>.
- Escudero Serrano, María Jose. *Procesos de Venta*. España: Ediciones Paraninfo S.A., 2014.
- García Romero, Mario. *Evolución de las ventas*. junio de 2013. <http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&tip=6&xit=la-evolucion-de-las-ventas>.
- García, Fernando. *El Cuestionario*. México: Limusa, 2004.
- Gonzalez, Nancy. «Evaluación y análisis de habilidades de negociación.» 2011. <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1803/1/UDLA-EC-TPO-2011-01.pdf>.
- Grados, Jaime, y Elda Sánchez. «La entrevista en las organizaciones.» 2015. http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf.
- Hernández, H. A. & Hernández, V. A. *Formulación y Evaluación De Proyectos de Inversión*. México: Thomson (5a. ed.), 2001.
- Kiyosaki, Robert. *Vendedores Perros*. México: Aguilar, 2006.

- Klaric, Jürgen. *Introducción a las neuroventas*. Bussines School, 2014.
- Kossen, Stan. *La venta Creativa*. España: Diaz de Santo S.A., 1992.
- Küster, Inés. *La Venta Relacional*. Madrid: ESIC Editorial, 2002.
- López-Fé y Figueroa, Carlos María. *Persona y Profesión*. Madrid: TEA Ediciones S.A., 2002.
- Marketing Publishing Center. *Venta integral*. España: Diaz de Santos S.A., 1994.
- Mejía, Miguel. *Historia de las ventas*. 2009. <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>.
- Meza Rengifo, Lizandro. *Neuroventas*. 2015.
<http://gestorcomercialupn.blogspot.com/2015/05/administracion-y-gestion-comercial.html>.
- Molina Aznar, Víctor. *El vendedor profesional*. México: ISEF, S.A., 2002.
- Ossorio, Manuel. *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales*. Buenos Aires: Editorial elíasta, 2000.
- Publicaciones vértice. *El proceso de ventas*. España: Editorial Vértice, 2008.
- Ramírez. *Procesos de Investigación Científica*. Buenos aires, 2005.
- Romero, Mario García. *La evolución de las ventas*. junio de 2013.
<http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=2374&tip=6&xit=la-evolucion-de-las-ventas>.
- Singer, Blair. *Vendedores perros*. Mexico: Aguilar, 2004.
- Thompson, Ivan. «Tipos de ventas.» julio de 2006. <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>.
- Vega Sanchez, Dolly Giannina. «Aspectos teóricos: Marketing y ventas.» 2012.
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/vega_sd/cap2.pdf.
- Yuni, J. A. «Técnica para investigar: recursos metodológico para la preparación de proyectos de investigación.» En *Técnica para investigar: recursos metodológico para la preparación de proyectos de investigación*. vol. 2, de Yuni J. A., 81. Brujas, 2014.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de Problemas

Ilustración 2. Árbol de Problemas



Elaborado por: Jessica Tiglla

Anexo 2. Encuesta**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI****ENCUESTA**

Objetivo. - Analizar el comportamiento del comerciante latacungueño en el Centro Comercial Popular “El Salto”

SEXOMasculino Femenino **EDAD:** **ESTADO CIVIL**

Soltero/a	<input type="checkbox"/>
Casado/a	<input type="checkbox"/>
Divorciado/a	<input type="checkbox"/>
Viudo/a	<input type="checkbox"/>
Unión de Hecho	<input type="checkbox"/>

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Primaria	<input type="checkbox"/>
Secundaria	<input type="checkbox"/>
Técnico	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>
Cursos de ventas	<input type="checkbox"/>

SITUACION ACTUAL DEL COMERCIANTE**1.- El local comercial que usted atiende este momento es:**Propio Arrendado **2.- Usted es:**

Dueño	<input type="checkbox"/>
Empleado	<input type="checkbox"/>
Dueño/Empleado	<input type="checkbox"/>

3.- Antes de tener su local, que tipo de vendedor fue:

Tele vendedor	
Vendedor de piso	
Vendedor directo	
Ninguno	

4.- Qué tipo de productos comercializa

Ropa	
Calzado	
Lencería	
Otros	

5.- ¿Cuánto tiempo se ha venido dedicando al comercio?

De 6 meses a 1 año	
De 1 año a 3 años	
De 3 a 6 años	
Más de 6 años	

HABILIDADES DE NEGOCIACION APLICADAS A LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS

6.- ¿Qué factores considera usted que son importantes al momento de realizar una venta?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Tener una gran actitud				
Averiguar las necesidades del cliente				
Ser Creativo				

7.- ¿Cuáles son las características que tienen los comerciantes del Centro Comercial Popular el Salto?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Ser agresivos y tenaces				
Ser fuerte y ágil				
Ser perseverantes				
Contar con estrategias definidas				
Ser optimistas y entusiastas				

Complacer a los clientes				
Brindar un excelente servicio a los clientes				
Ser cálido				
Ser extrovertido y refinado				
Estar presentable ante los clientes				
Ser el centro de atención del cliente				
Ser dóciles, delicados con los clientes				
Ser desorganizados e inquietos				
Estar bien informado				
Ser introvertido				
Ser negativo y pesimista				
Ser creativo				
Hablar mucho sobre sus productos				
Ser enérgico				
Estar tranquilo y sereno durante la venta				
Tener una actitud humilde				
Tener actitud positiva				
Sin interés en las necesidades del cliente				
Ser lento				
Demostrar confianza y lealtad				
Tener habilidades para conectarse con el cliente				

8.- Según su criterio cual es la mejor forma para llamar la atención de sus clientes

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Elogiar a los posibles compradores				
Usar la música de su negocio				
Entregar obsequios				
Usar publicidad (volantes, calendarios)				
Usar las redes sociales como medio de publicidad				
Primero prueba el producto y luego lo recomienda				

9.- ¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted que es la mejor para vender productos en stock?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Ofrece promociones (2X1)				
Descuentos inmediatos				
Concursos (rifa el producto)				

10.- ¿Qué hace si un cliente está insatisfecho por un producto que usted le vendió?

En caso de que el cliente **SI tenga** la razón usted:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Le cambia el producto por otro igual				
Le cambia el producto por otro de preferencia del cliente				
Le echa la culpa al fabricante del producto				
Se enoja y le dice que el producto es bueno				

En caso de que el cliente **NO tenga** la razón usted:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Le cambia el producto por otro				
No escucha al cliente y por ende, no cambia el producto				
Le echa la culpa al fabricante del producto				
Se enoja y le dice que el producto es bueno				

11.- Cuál considera que es mejor negociador

Hombre Mujer Ambos

12.- Para convencer a su cliente que su producto es el mejor usted

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Usa la labia (lenguaje), el humor, la persuasión y mejores promociones que la competencia				

13.- De acuerdo con su experiencia

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
¿Considera usted que la preparación (estudios) influyen para ser un buen				

vendedor?				
-----------	--	--	--	--

14.- Que significa para usted tener educación?

	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Significa saber tratar de buena manera a la gente				
Significa haber terminado la primaria, secundaria o universidad				
Significa haber seguido un curso relacionado con las ventas				

Anexo 3. Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

ENTREVISTA

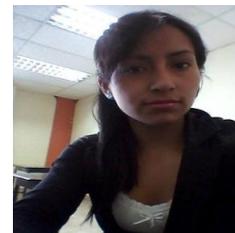
Objetivo. - Analizar el comportamiento del comerciante latacungueño en el Centro Comercial Popular “El Salto” (CCP)

Nombre:

Edad:

1. ¿Con que frecuencia realiza compras en el Centro Comercial Popular el Salto?
2. Se siente a gusto con el nivel de atención que recibe por parte de los comerciantes
3. ¿La atención al cliente que recibe por parte del comerciante repercute en la decisión de compra?
4. ¿Cómo califica usted el servicio al cliente que recibe por parte del comerciante?
5. ¿Qué características considera usted que los comerciantes deben desarrollar para dar un servicio más eficiente?
6. ¿Por la atención que recibe por parte del comerciante, usted recomienda comprar en el CCP El Salto?

Anexo 4. Currículum Vitae Estudiante

CURRICULUM VITAE**DATOS PERSONALES**

NOMBRES:	Jessica Paola		
APELLIDOS:	Tiglla Chingo		
Lugar y fecha nacimiento:	Latacunga, 17 de junio de 1996		
No. Ced. Id.	055006141-0		
Estado civil:	Soltera		
Dirección Domiciliaria:	Parroquia 11 de Noviembre- "Las Parcelas"		
Teléfono:	032255221	Celular:	0958796774
Fax:	Ninguno	E-mail	jessiktiglla@gmail.com

ESTUDIOS Y TITULOS**Primarios:**

INSTITUCIÓN	Unidad Educativa "Ramón Páez"		
Carrera:	Educación Básica		
Especialización:		Nivel:	Aprobado

Secundarios:

INSTITUCIÓN	Unidad Educativa "Luis Fernando Ruiz"		
Especialización:	Contabilidad y Administración	Nivel:	Aprobado

Superiores:

INSTITUCIÓN	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	
Carrera:	Ingeniería Comercial	
Especialización:	Comercio	Nivel: Décimo

SEMINARIOS Y CURSOS ASISTIDOS

NOMBRE	LUGAR Y FECHA	DURACIÓN
I Seminario “El actual escenario político nacional y las perspectivas de las organizaciones sociales”	Latacunga Julio del 2014	32 Horas
Gestión empresarial & pública	Latacunga 06 de Junio 2017	40 Horas
Curso Básico de compras públicas emitido por el SERCOP	Latacunga 27 de Junio del 2018	27 Horas

PRÁCTICAS Y PASANTÍAS

EMPRESA	FUNCIÓN	PERIODO	AÑO
Universidad Técnica de Cotopaxi	Apoyo al departamento de Compras públicas.	Abril - Agosto	2018

CERTIFICACION:

Yo, **TIGLLA CHINGO JESSICA PAOLA** es todo lo que puedo informar en honor a la verdad.

Anexo 5. Currículum Vitae Tutor

DATOS PERSONALES

CURRICULUM VITAE

NOMBRES:	Santiago Fernando		
APELLIDOS:	Ramírez Jiménez		
Lugar y fecha nacimiento:	Quito, 13 de agosto de 1981		
No. Ced. Id.	171306540-5		
Estado civil:	Casado		
Dirección Domiciliaria:	Sebastián de Benalcazar y Gualberto Arcos sector La Armenia- Conocoto Valle de Los Chillos		
Teléfono:		Celular:	0995294043
Fax:	Ninguno	E-mail	santiago.ramirez@utc.edu.ec

ESTUDIOS Y TITULOS OBTENIDOS

Superiores

INSTITUCIÓN	Pontificia Universidad Católica del Ecuador		
Especialización:	Ingeniero en Sistemas y Computación		
Título:	Tercer Nivel	Tipo:	Nacional

INSTITUCIÓN	Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE		
Especialización:	Magister en Gerencia de Sistemas		
Título:	Cuarto Nivel	Tipo:	Nacional

INSTITUCIÓN	Universidad de Belgrano		
Especialización:	Magister en Administración de Empresa mención Alternativa en		

	Administración Estratégica.	
Título:	Cuarto Nivel	Tipo: Extranjero

HISTORIAL PROFESIONAL

INSTITUCIÓN	AREA DE CONOCIMIENTO	PERIODO	AÑO
Universidad Técnica de Cotopaxi	Administración, Marketing, Investigación de Mercados, Administración Financiera.	Abril - Agosto	2018