

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE COMERCIO Y ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
AREA SISTEMAS DE COMERCIALIZACION

LA LABOR DE VENTAS AL DETALLE Y
SU IMPORTANCIA EN EMPRESAS FABRICANTES
DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

DIRECTOR DEL SEMINARIO
CP Y LAE EUGENIO SISTO VELASCO

PAUL PEREZ DE CELIS G
MEXICO, D.F. 1974

DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA 1974

RAUL PEREZ DE CELIS GALAN

F
HF5429
P4
C.1



1080080696

T
HF 5429
P4

+
1438L





FACULTAD DE
COMERCIO Y
ADMINISTRACION
UNAM

LA LABOR DE VENTAS AL DETALLE Y
SU IMPORTANCIA EN EMPRESAS
FABRICANTES DE PRODUCTOS DE
CONSUMO MASIVO

SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA, AREA SISTEMAS
DE COMERCIALIZACION;
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
DE EMPRESAS PRESENTA

PAUL PEREE DE CELIS GALAN

00921

DIRECTOR DEL SEMINARIO:
CP Y LAE EUGENIO SISTO V.

BIBLIOTECA
GRUPO CYDSA FED. A-1-73 FIFOSA

MEXICO, D.F.

1974

A MIS PADRES:

Que me supieron transmitir sus --
conocimientos.

Que con sus consejos me impulsaron
a superarme.

Que con su amistad y alegría me --
alentaron.

Que en todo me han ayudado.

C O N T E N I D O

	PAG.
INTRODUCCION	1
I OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	3
II MARCO TEORICO	5
III COMERCIO AL DETALLE	27
- Tipos de Negocios	
- Labor de estos Negocios	
IV SISTEMAS DE TRABAJO AL DETALLE	32
- Fuerza de ventas del fabricante	
- Fuerza de ventas de intermediarios	
V FUERZA DE VENTAS AL DETALLE	45
- Tipos de fuerza de ventas	
- Responsabilidades	
- Organización del Trabajo	
VI ORGANIZACION DE FUERZA DE VENTAS EN ALGUNAS EMPRESAS EN MEXICO	52
- Inducción	
- Cuestionario	
- Investigación en el campo	
- Tabulación y Análisis de Resultados	

	Gráficas	PAG.
VII	OTRAS HERRAMIENTAS AUXILIARES EN LA LABOR DE VENTAS	108
VIII	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
IX	BIBLIOGRAFIA	126

INTRODUCCION

Todos los hombres quieren ser felices, la --- historia de la humanidad es larga y penosa aventura de los hombres en busca de la felicidad, pero - ésta no se deja apresar tan fácilmente. En el instante mismo en que el hombre cree haberla conse-- guido, ve su término; la ve morir entre sus manos y sueña ya en conseguir otra.

Así, se está marcando con la realización de -- este seminario de Investigación Administrativa, un logro dentro de una etapa en la que personalmente he conocido grandes satisfacciones como también - tropiezos, pero que en última instancia han cristalizado en experiencias fructíferas que aunadas a los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera han servido para cimentar una preparación y desarrollo personal. El área de ventas donde he podido conjugar conocimientos y experiencia, es el motivo o tema de este "Seminario de Investigación Administrativa", sin embargo, por la gran variedad de --

asuntos que, dentro de este rubro se podrían tratar, me ocuparé únicamente de "La Labor de Venta al Detalle y de su Importancia en Compañías -- Fabricantes de Productos de Consumo Masivo"

Como he mencionado en un principio el logro - de un objetivo no es el fín, sino siempre el inicio y la lucha constante por alcanzar algo más.

I: - OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación, es conocer la importancia real de la labor de venta al --- detalle en una empresa fabricante de productos de -- consumo popular o masivo. Las características de - esta labor dependen de dos especificaciones importantes, que desarrollaremos más adelante:

- a) Tamaño y Recursos Económicos de la empresa.
- b) Características del Producto.

Para poder arribar a este objetivo es necesario marcar, diferentes etapas de análisis o sub objetivos de la investigación, mismos que se enuncian a con- tinuación:

- a) Importancia que dan actualmente, los fabri- cantes de productos populares, al detallista como canal de distribución.
- b) La preparación, organización y actividad de la fuerza de ventas al detalle del fabricante.
- c) Las ventajas que reditúa el efectuar este --- tipo de ventas.
- d) La labor del negocio detallista como vende--

dor .

- e) La importancia que tiene estas actividades -
para el éxito del producto.

II. - MARCO TEORICO

ESPECIALIZACION

La historia demuestra, que cuando el hombre aplicaba su habilidad a la creación o fabricación de un producto, se convertía en un especialista. Sin embargo observó, que para adquirir otros satisfactores a sus necesidades tenía que dedicar parte de su tiempo a comerciar sus excedentes por productos, que creaban otros especialistas. En esta forma el tiempo, la energía y astucia que se dedicaron a comerciar pueden ser la primera evidencia que tenemos, sobre los costos de distribución y la comercialización. El comercio, aunque tomó tiempo y energía, hizo posible la especialización y una mayor productividad, se convirtió, en algo común y por su propio derecho en una especialización.

CONCEPTO DE LA DIVISION DEL TRABAJO. - En general, la división del trabajo consiste en que los miembros de una sociedad, den direcciones diversas a su actividad. Conviene distinguir dos clases de divisiones de trabajo: La simple y la compleja.(1)

(1) Felipe López R. Introducción a la Sociología pág.145

La División del Trabajo simple tiene ésta fórmula:

"A Cada Hombre un Oficio"

La División del Trabajo compleja tiene ésta otra:
"A Cada Hombre una Milésima de Oficio"

"La División del trabajo aumenta la fuerza productiva y la habilidad del trabajador, es la condición necesaria para el desenvolvimiento intelectual y material de las sociedades; es la fuente de la civilización" (2)

Hace casi dos siglos Adam Smith señalaba las -- grandes ventajas que redituarian si cada persona se especializara en una tarea delimitada.

Sostenía que la especialización, aporta grandes -- ganancias apreciables en productividad, debido:

En primer lugar, al aumento de la destreza de -- cada trabajador determinado, en segundo lugar a la -- economía del tiempo que comunmente se pierde al --- pasar de un trabajo a otro; y por último a la invención

(2) E. Durkheim, La División del Trabajo Social. pág. 59

de un gran número de máquinas, que facilitan y abrevian el trabajo y permiten que un hombre haga la labor de muchos.

En toda organización tienen que desarrollar muchas tareas diferentes "Especialización", para alcanzar sus objetivos. Tienen que buscar y comprar la materia prima, esta a su vez, procesarla hasta convertirla en producto terminado, se deben encontrar clientes y convencerlos de que compren dichos artículos, éstos han de enviarse, cobrarlos, periódicamente han de hacerse relaciones del activo de la empresa y de sus ingresos; y así sucesivamente.

En las modernas organizaciones de negocios, las áreas funcionales de, producción, mercadotecnia y finanzas aportan la base inicial para la división del trabajo y dentro de cada una de éstas áreas funcionales, se produce otra especialización más de las tareas.

Además de la especialización por tareas, tenemos la especialización por papeles, ya sea que el trabajo implique; decir, hacer, planear o asesorar.

La distinción línea staff, es un ejemplo de la diferenciación entre los que deciden y los que aconsejan.

La División y la simplificación implícitas en tal especialización, hicieron necesario el empleo de la máquina y la tecnología.

En la tarea de distribución se ha vuelto más estratégica durante las últimas décadas. Conforme la tecnología ha aumentado su grado de especialización, la comercialización que incluye las funciones de compra venta, han desempeñado un papel cada vez más importante en la economía. El Crecimiento de éste proceso integrado de especialización, desarrollo tecnológico e intercambio, es la causa de nuestra compleja economía actual. En la actualidad se dedica aproximadamente igual tiempo, energía y habilidades a la comercialización, que a la fabricación de los productos.

LA COMERCIALIZACION COMO ESPECIALIZACION

El intercambio comercial, o actividades mercadotecnicas siempre ha intervenido en los procesos sociales de la comunidad, según se explica en las

historias más antiguas disponibles. Estos antiguos - Códices, nos proporcionan evidencias de que la "mercadotecnia" en la antigüedad incluyera características que son comunes a la actual. Ante todo, el comercio era entonces como ahora, una actividad compleja en continua variación, que implica la interacción comercial entre personas y empresas. Al hablar de personas y empresas, debemos concebirlas como una sociedad componente, especializada en el comercio y la interacción o proceso de cambio de esta entidad provocada por el desarrollo, o proceso de cambio de una "sociedad integral" con las características y tendencias que describan la población consumidora, afectan directamente la actividad del comercio, por tal motivo existe una "Revolución en la mercadotecnia, que es una realidad. Nos encontramos en medio de importantes cambios sobre lo que hace algunos años, estaba considerada como una disciplina en proceso de maduración".

Estas modificaciones comprenden dramáticos -- cambios en los viejos métodos de mercadeo y, más -- importante aún, nuevas y desafiantes formas de pen-

samiento.

Por hablar de la comercialización como parte -- importante de una sociedad de consumo, es necesario anotar la concepción económica más común de mercado, y de ahí partiremos hacia la concepción de "Mercadotecnia".

"MERCADO.- Es la expresión general que sirve - para designar aquellas esferas de relaciones económicas donde concurren la oferta y demanda" (3)

Para el especialista en mercadotecnia, el mercado lo constituyen todas las personas o unidades de negocios que compran, o a las que se pueden inducir a - que compren, un producto o un servicio. (4)

Toda persona durante su vida, consume una gran cantidad de bienes y servicios y lo probable es que -- este consumo aumente en relación directa al aumento de ingresos, así mismo el crecimiento de la población dará origen a un mayor crecimiento de la demanda la

(3) Henry Pratt Fairchild, Editor. Diccionario de Sociología

(4) Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, pág. 26

que no será una suma, sino una multiplicación de --
necesidades.

Las empresas al parecer crecerán, al mismo rito
mo que la demanda y hasta es posible que más rápida
mente, seguirán lanzadas unas con otras en una feroz
batalla para conseguir clientes. Seguirán necesitando
mercados nuevos para sus capacidades productivas. --
Tendrán que llevar una cuenta más estricta que nunca,
de la orientación y la evolución de las necesidades --
del cliente.

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

Antiguo concepto:

La labor de ventas consiste en un cierto número
de actividades. La empresa determina cuales son los
compradores en potencia (investigación de mercados)
Los productos han de presentarse favorablemente, --
para impactar la mente de consumidores o futuros --
consumidores (publicidad). Quizá sea necesario con-
vencer personalmente a los compradores (venta per-
sonal). Hay que establecer acuerdos y disponer arre-

glos para el envío de las mercancías (fijación de precios, políticas de venta, distribución).

Durante mucho tiempo estas actividades se llevaban a cabo en distintos departamentos de la empresa, existiendo así un departamento de publicidad, otro de investigación, etc. Los jefes de éstos departamentos generalmente reconocían su finalidad común y hasta a cierto punto coordinaban sus actividades sobre una base formal, o informal.

Pero en sí las responsabilidades de la mercadotecnia comenzaban cuando estaban ya el producto terminado fuera de las líneas de producción y llegaban a su fin cuando los productos se habían vendido.

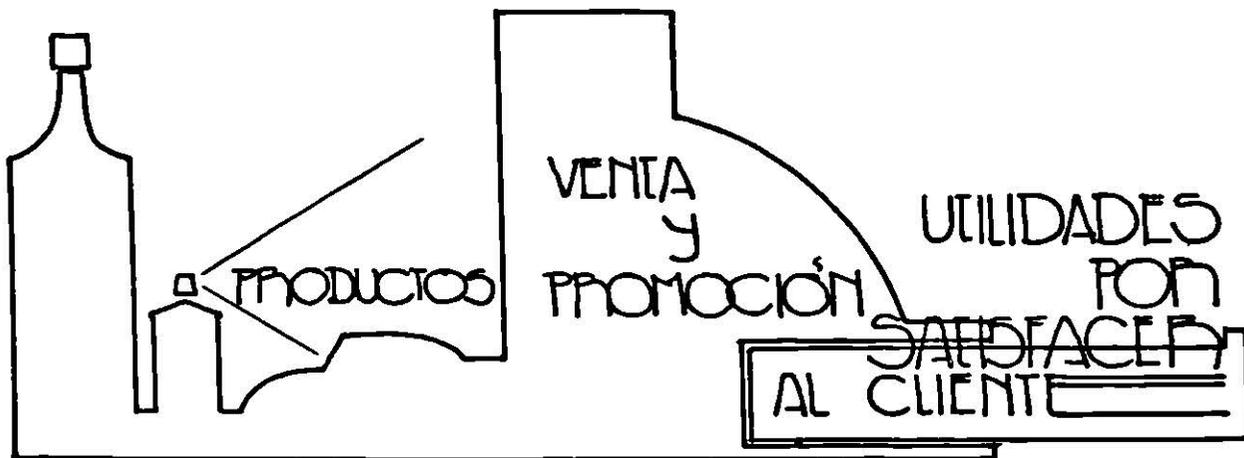
Bajo ese concepto de mercadotecnia las empresas consideraban que su departamento de mercadeo era aquel cuya única responsabilidad era la venta de los productos existentes, para que la producción siguiera en marcha.

"MERCADOTECNIA.- Desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y ser-

vicios del productor al consumidor o usuario" (5)

"El concepto antiguo parte de los productos ya --
existentes de la empresa, y considera que la merca-
dotecnia la constituye el empleo de las funciones de
venta y promoción, para alcanzar ventas que dejen -
un beneficio" (6)

CONCEPTO ANTIGUO DE LA MERCADOTECNIA



(5) Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms, recopilado por el Committee on Definitions de la American Marketing Association, -- Ralph S. Alexander, presidente (Chicago: American Marketing Association, 1960) pág. 15

(6) Philip Kotler - Dirección de Mercadotecnia pág. 19

NUEVO CONCEPTO.

Hemos hablado con anterioridad, de los contínuos cambios que requiere la mercadotecnia para ser funcional, y estar acorde a las necesidades actuales, las cuales mediante estudios e investigación tenderá a -- satisfacer. El enfoque o nuevo concepto de mercado-- tecnia, ha invertido la lógica o el antiguo concepto, -- donde se partía de las necesidades del fabricante, el cual pretendía "vender" únicamente lo que él fabricaba, sin importar si su producto estaba acorde a las -- tendencias que describía la población consumidora. -- Así que el nuevo concepto de mercadotecnia parte de -- una pregunta ¿Qué necesidad pretendo satisfacer? al encontrarla, habremos encontrado a "nuestro cliente o consumidor en potencia" y entonces enfocaremos hacia este todo nuestro esfuerzo de comercialización, así la demanda de nuestro producto estará canalizada en esas áreas crecientes del mercado para su intercambio. Los procesos de este mercado pueden mejorarse, todo el sistema económico o industrial puede tener un proceso más rápido y proporcionar una satisfacción -- significativamente mayor.

En este concepto de mercadotécnica hay quién -- afirma: El cliente se encuentra en lo alto del organigrama de la empresa, viendo la empresa a través de los ojos del cliente.

En el capítulo cuarto de El Curso de Economía Moderna de Paul A. Samuelson encontramos:

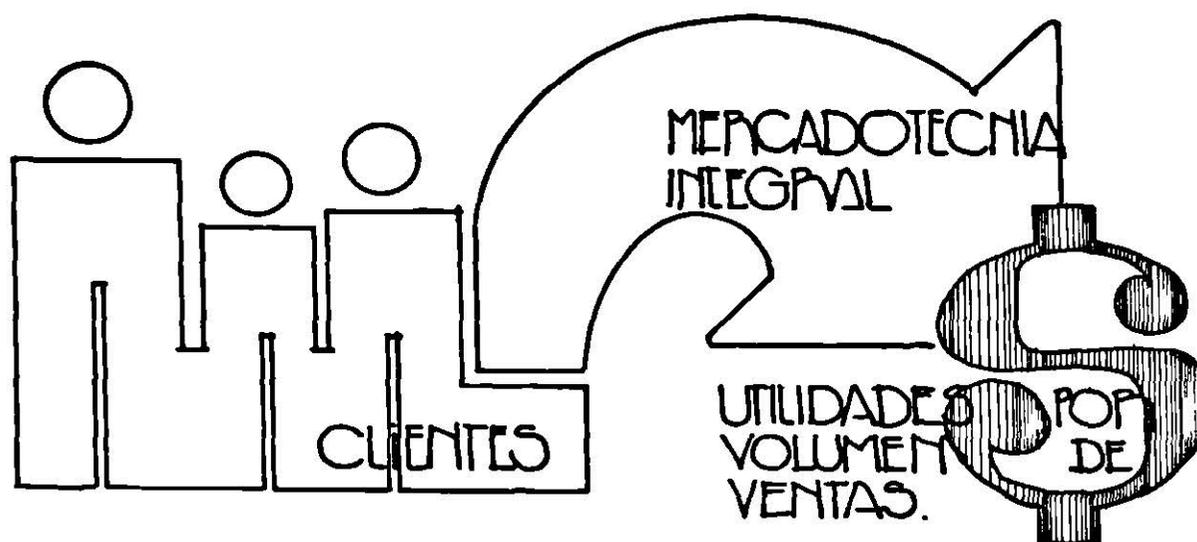
SOBERANIA DEL CONSUMIDOR

" El moderno sistema capitalista mixto, recurre al sistema de mercados y precios. Esto equivale a entronizar al consumidor; o más bien siendo -- todos reyes, a hacer un elector de cada sujeto, dándole tantos votos como dinero tenga, para ordenar -- que se haga lo que a él le plazca. Los votos de cada uno de nosotros han de competir con los demás, y -- quienes dispongan de más votos monetarios, son --- quienes alcanzarán mayor influencia en cuestión de que se va a producir y para quién" (7)

(7)

Paul A. Samuelson- Curso de Economía Moderna pág. 63

CONCEPTO MODERNO



Para lograr dicha satisfacción de el cliente, se debe lograr por medio de un programa integral de -- mercadotecnia que abarca toda la empresa. La orien tación exterior hacia los compradores por parte de -- de la alta dirección no basta. Esta orientación debe estar respaldada por cambios de organización, den-- tro de la empresa reclama que los departamentos -- estén orientados por lógica de la satisfacción de la necesidad del cliente, al mismo tiempo que se per-

sigue un beneficio.

Si se orienta por este concepto el departamento de mercadotecnia asume una responsabilidad más -- amplia. Es obligación suya buscar una coordinación de las acciones de la empresa que afectan a los compradores. Estas fuerzas constituyen la "mixtura de mercadotecnia" tal como lo ven los ojos del comprador.

Como ya se ha dicho, el concepto básico es que la actividad mercadotecnica comienza y termina en - el consumidor.

¿ QUE ES MERCADOTECNIA ?

Hemos analizado ya el nuevo concepto de mercadotecnia, teniendo entonces una visión más amplia - de esta, daré a continuación varias definiciones de - mercadotecnia, que nos servirá de base o punto de - partida para lograr el objetivo de este estudio.

"Mercadotecnia es el análisis, organización, -- planeación y control de los recursos, políticas y ---

actividades de la empresa que afectan al cliente, --
con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de
los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ---
ello una utilidad" (8)

"Mercadotecnia es el proceso, dentro de una so-
ciedad, por medio de la cual la estructura de la de --
manda de bienes económicos y servicios es prevista
o amplificada y satisfecha a través de la concepción,
promoción, intercambio y distribución física de ta --
les bienes y servicios" (9)

"Mercadotécnia un conocimiento que nos hace po-
sible evaluar las relaciones de las fuerzas interdepen-
dientes, conforme influyen directa o indirectamente -
cada paso en la ruta de un producto a través de las -
varias fases: concepción de idea, producción y distri-
bución, teniendo siempre la meta de maximizar la --
satisfacción del cliente con su compra del producto a
un precio que le es redituable y también lo sea para -
la compañía." (10)

(8) Philip Kotler- Dirección de Mercadotecnia- pág. 25

(9) Grupo de Mercadotecnia de la Ohio State University. "A statemen of
Marketing Philosophy", Journal of Marketing, vol. 29 núm. 1 (ene-
ro 1965) págs. 43-44

(10) Weldon J. Taylor- Roy T. Shaw Jr. - Mercadotécnia un enfoque --
integrador pág. 59.

En estas definiciones se pueden marcar cuatro partes o cuatro sub-títulos:

- a) El producto y sus posibilidades de comercializarlo.
- b) El precio como un punto de equilibrio entre el interés del vendedor y los juicios sobre el valor del comprador.
- c) La promoción o programa de ventas y publicidad de la compañía.
- d) Los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto.

Todo esto forma una mezcla mercadotécnica.

Como objeto de estudio tomaré únicamente el punto "d"

Los canales o salidas mercadotécnicas para la distribución del producto. - Esto lo marcaremos -- como universo y se irá segmentando hasta llegar a "El detallista como canal de distribución" donde -- resaltaremos, la importancia de la labor de ventas al detalle, tema que será la base a investigar.

CANALES DE DISTRIBUCION

Una compañía que fabrica un producto, por lo general no suele venderlo directamente a su consumidor final. Sin embargo algunos fabricantes llegan a su consumidor final a través de sus propias tiendas de venta al menudeo, mientras que otras contratan vendedores a domicilio, empero los casos en los cuales el producto se mueve solo un paso desde el productor al consumidor son mínimos.

Esto quiere decir que la mayoría de los productores o fabricantes hacen llegar sus mercancías o servicios al consumidor final vendiendo o revendiendo una o más veces el producto por vendedores que no son el productor original.

Es claro entonces que el éxito de un productor o fabricante dependerá de que tan efectivamente estos revendedores hagan su tarea.

Por lo general, el fabricante toma iniciativa para formar una cadena de dichos revendedores que llenarán el vacío entre la fábrica y el consumidor

final.

Este enlace es a lo que se le llama "canal de distribución," el cual para su clasificación lo dividiré en :

DIRECTOS, que serán los vendedores, tiendas, o mostradores de el mismo fabricante para hacer llegar su producto al consumidor final.

INDIRECTOS, estarán compuestos por una serie de agentes revendedores de diferentes tipos, al mayoreo y al menudeo.

DEFINICION DE UN CANAL MERCADOTECNICO

"Un canal de mercado es la estructura de la organización de unidades dentro de la compañía, los agentes y distribuidores fuera de ella, al mayoreo y al menudeo, a través de los cuales se comercializa un producto de consumo o un servicio" (11)

"Un canal de mercado es la secuencia de instituciones citadas en el orden de su participación como

(11) Ralph. S. Alexander y el Comité de Definiciones, Marketing Definitions (Chicago: American Marketing Association, 1963) pág 10

compradores, vendedores, o poseedores de los productos físicos, o servicios para proporcionar los medios para transferir estos productos o servicios del productor al consumidor" (12)

Con una interpretación particular de lo que es un canal de distribución, lo definiré como: Los conductos o negociaciones que utiliza un productor o fabricante para hacer llegar, en cantidades suficientes el bien o servicio que produce, a todos aquellos lugares donde el consumidor desea o espera encontrarlo.

CANALES CONVENCIONALES

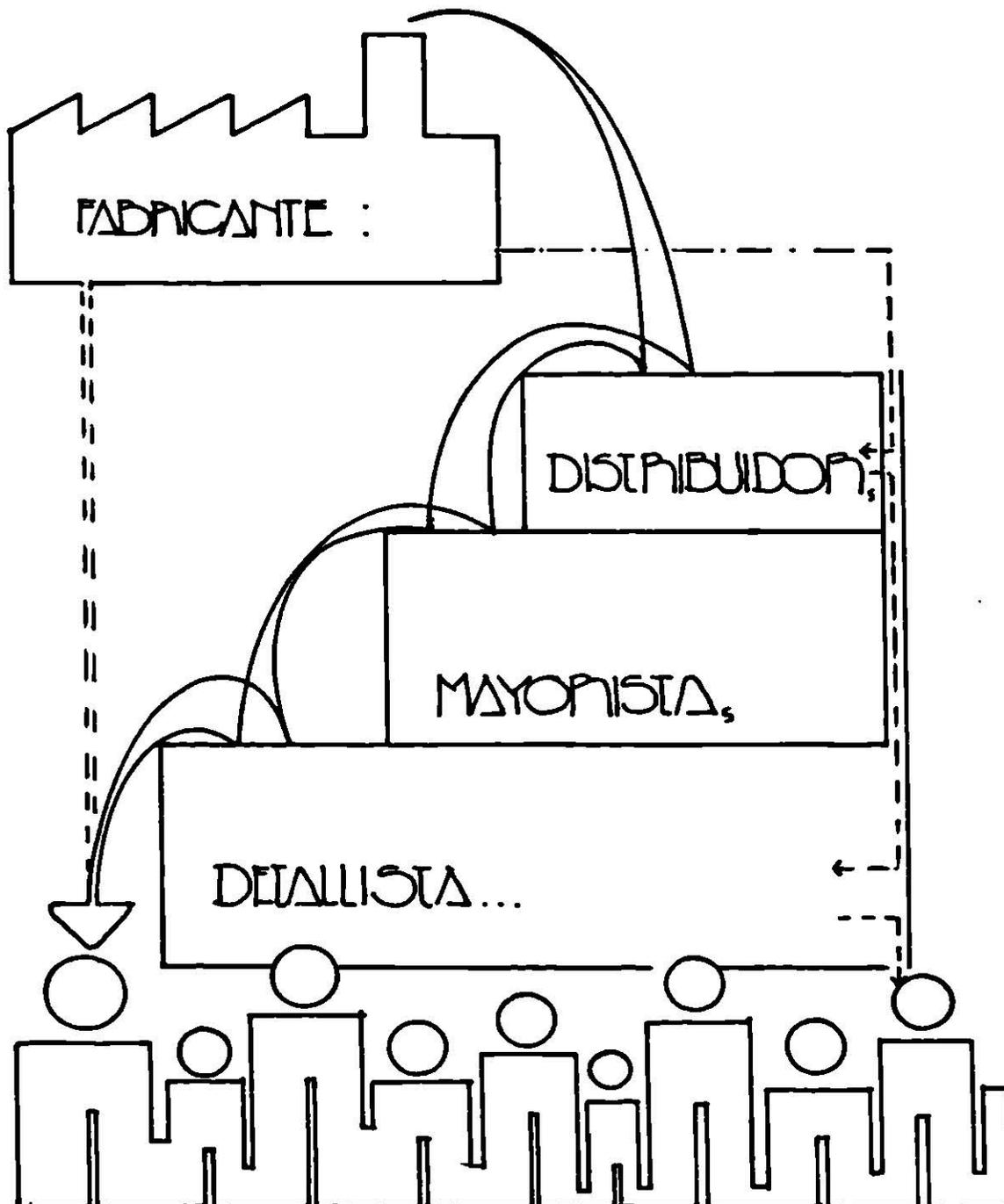
1. Del fabricante directamente al consumidor.
2. Del fabricante al detallista y al consumidor.
3. Del fabricante al mayorista, al detallista y al consumidor.
4. Del fabricante al agente intermediario, al vendedor al mayoreo, al detallista y al consumidor.

Existen puntos fuertes y débiles en cada uno de los métodos convencionales y es difícil hacer una am-

(12) Weldon J. Taylor Roy T. Shaw Jr. - Mercadotécnica un enfoque integrador. pág. 372.

plia generalización sobre ellos. Al seleccionar un -- canal de distribución debe tenerse en cuenta la insti- tución específica y su administración junto con la --- clasificación del servicio prestado.

CONSTITUCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION



¿Es justificable delegar una labor de ventas a intermediarios?

Esta pregunta suena interesante y tal vez sea su respuesta la que justifique la existencia de los intermediarios como canales de distribución en el proceso de comercialización de un producto.

Por lo general, la delegación representa ceder algo de control, sobre la forma en que se venden los productos y a quién se les venden. Algunos productos casi la mayoría parece que ponen los destinos de la empresa en manos de los intermediarios.

Partiendo que, en principio, los productores están en libertad de vender directamente a clientes finales, el uso de intermediarios tiene que encerrar inegables ventajas, o bien ha de cubrir necesidades negables. Algunos de estos factores son:

Muchos productores carecen de los recursos necesarios para lanzarse a un programa de venta directa, pensemos en los costos que representaría tener un cuerpo de ventas lo suficientemente grande para satis

facier las necesidades de un mercado de consumo inmediato, aunado a esto los gastos de reparto y todos aquellos inherentes a una distribución directa en un mercado de estas características.

El contar con intermediarios permitirá una mayor eficiencia, ya que contaremos con gente especializada, con experiencia y los suficientes contactos para hacer llegar el producto a manos del consumidor final.

Podrá el fabricante escoger intermediarios que reúnan características ideales para la comercialización de su producto, como pueden ser: una fuerza de ventas y distribución que cubra un gran porcentaje del mercado donde se desarrolla su actividad de mercadeo.

Llegará con un menor esfuerzo a un mayor número de puntos de venta, por canales especializados.

Como intermediarios marcaré también a los detallistas, los que serán, los últimos poseedores del producto para su "reventa" con un giro especializado,

lo que garantiza que la afluencia de clientes a su --
establecimiento, le permite al fabricante que se en-
cuentra representado físicamente en el, estar captando
la atención de un sin número de consumidores po-
tenciales o posibles consumidores.

III COMERCIO AL DETALLE

Tipo de negocios que expenden el producto.

La venta de los productos de consumo popular o masivo, se realiza en todos aquellos negocios a los cuales acude el consumidor en forma habitual o accidental para adquirir los satisfactores a sus necesidades y estos consumidores no se limitan a ir en busca de los artículos a un solo tipo de negocios, sino que tienen hábitos sumamente variados; por lo cual es de vital importancia que los productos se encuentren en los tipos de negocios donde el consumidor pretende encontrarlos.

Los principales ramos donde se expenden productos populares de consumo masivo son:

- Super Mercados
- Tiendas Departamentales
- Farmacias
- Papelerías
- Mercerías
- Misceláneas

- Abarrotes
- Ultramarinos
- Ferreterías
- Tlapalerías
- Tabaquerías
- Tiendas de regalos
- Dulcerías, etc; etc.

Por lo general estos giros operan como establecimientos que venden directamente al consumidor, - el cual detalla el producto a través del mostrador - o bien mediante sistema de autoservicio.

Es conveniente hacer mención a los establecimientos que venden este tipo de productos, al mayoreo o como distribuidores, los que sin duda ocupan un -- papel muy importante en el aspecto distribución del producto, en el capítulo IV del estudio se habla de - la fuerza de ventas de estos "revendedores" y aquí - únicamente se enuncian, como establecimientos donde se expende el producto sin profundizar en el tema, - puesto que, su venta, por lo general no está enfocada, al consumidor final, sino que su principal volu-

men lo logran en ventas al por mayor.

Los giros con que generalmente opera el mayorista son:

- Abarrotes
- Perfumería
- Papelería
- Mercería
- Ferretería
- Dulcería
- Cigarros, etc.

LA LABOR DE ESTOS NEGOCIOS

Como se ha analizado estos productos se distribuyen a través de los más variados ramos y diverso potencial, desde el más importante supermercado -- hasta la más pequeña miscelánea. Además, estos comercios están ubicados en áreas muy diversas, cubriendo todo el país. Por lo tanto, se debe enfrentar la distribución en lugares alejados y poco poblados, con pocos comercios, como así también en conglomerados importantes como son grandes centros de con-

sumo en el D.F.

Sin tomar en consideración el potencial o giro de cada negocio en particular, podemos decir que todos los comerciantes son iguales en dos aspectos básicos:

A) Deben obtener utilidades para poder mantenerse haciendo negocio.

B) Deben satisfacer a sus clientes para obtener el beneficio de ventas repetitivas.

Por eso es importante llegar a este tipo de clientes puesto que como comerciantes buscarán impulsar la venta de los productos que reúnan las características antes mencionadas.

La labor de un detallista puede ser definitiva para el éxito o fracaso de un producto, ya que en su negocio el podrá efectuar, desde una venta directa con su clientela, exhibiciones masivas, anuncios en el punto de venta y todo aquello que motive, refuerce o impulse al deseo de compra de ese artículo, que a él le interesa para incrementar la rotación y

sus utilidades. Todo lo contrario puede suceder -- con un producto que no le proporcione el margen - de utilidad deseado, o la calidad en el servicio que el requiere al fabricante, y así negará el producto o quizá hasta lo predisponga con los últimos consu- midores.

La satisfacción que debe buscar para su clien- tela la logrará en base a un surtido adecuado de - su negocio, pero siempre dedicará mayor porcenta- je de su capital a aquellos productos que mayores - beneficios le redituen y tengan una rotación adecuada.

Por todo lo anterior insisto, la labor de un co- merciante al detalle es muy importante para el éxito de un producto, y cualquier fabricante deberá procu- rar estar representado físicamente con la mayoría - de sus productos, en este tipo de establecimientos.

IV SISTEMA DE TRABAJO AL DETALLE

La importancia de hacer llegar un producto hasta el consumidor final a través de detallistas, las -- hemos resaltado en capítulos anteriores, pero no está por demás enunciar algunas en términos generales:

- a) Se localiza el producto en un mercado especializado.
- b) La presencia física de el producto en el negocio, es un recordatorio que impulse a la compra.
- c) La publicidad hecha al producto se puede reforzar en el punto de venta por medio de anuncios que impactarán aún más al consumidor potencial.
- d) Podremos contar con un agente vendedor más en el negocio, "el propietario del mismo", al que le interesa vender el producto para recuperar su inversión y obtener su margen de -- utilidad.
- e) Nuestro esfuerzo de ventas puede ser menor y mucho más efectivo, ya que al efectuar ---

la venta del artículo en el negocio, estamos capitalizando toda la zona de influencia de ese mostrador para convertirlo en agente de nuestro producto.

Por la importancia que tiene para el productor estar representando físicamente en los negocios, dentro de este capítulo nos ocuparemos de los sistemas de trabajo que se emplean para hacer llegar el artículo hasta el comerciante detallista, estableciendo para su estudio:

- 1) La fuerza de ventas del fabricante
- 2) La fuerza de ventas de los intermediarios

Dentro de estas clasificaciones de fuerzas de ventas, encontraremos posibles similitudes, pero por lo general existirán notorias diferencias, aunque las dos fuerzas de ventas, su objetivo es "vender", las políticas marcadas que delinean su actividad tenderán a obtener una maximización de utilidades para aquellos que han fijado las políticas, y aquí será donde se destaquen las grandes diferencias de las que se habló con anterioridad.

FUERZA DE VENTAS DEL FABRICANTE.

La fuerza de ventas, distribuye, mantiene volúmenes adecuados y exhibe los productos de la compañía en los "Canales de Distribución", identificados previamente. Para lograrlo visita directamente un número determinado de clientes de diferentes categorías o clasificaciones, ese número de clientes será el porcentaje de cobertura cuya responsabilidad será de la fuerza de ventas.

Para integrar una fuerza de ventas, se recluta personal que reúna las características necesarias -- para participar en una actividad profesional dentro de un equipo de ventas, en el que no tendrá como única responsabilidad la de vender ya que al ser un representante de la compañía o fabricante, en el mercado, tendrá que informar, orientar, asesorar, resolver problemas de los clientes, establecer en sí, un puente de comunicación entre productor e intermediario y viceversa y esto solo se logrará teniendo un profundo conocimiento del producto y la compañía que representa, por lo que el productor será responsable de entrenar, capacitar y desarrollar a su fuerza de ventas con

lo que podrá:

1. Impulsar sus productos en forma exclusiva por medio de sus representantes, que conocerán el producto a fondo, en cuanto a características, ventajas, garantías, cualidades, porcentajes de utilidad y precios de mercado. Este tipo de información que proporciona a los clientes, es de gran utilidad ya que después de los representantes de la compañía los que más conocerán el producto serán los intermediarios mayoristas o detallistas que a su vez por la información recibida de los representantes directos estarán en posibilidades de revender el producto en una forma más adecuada, esgrimiendo argumentos convincentes que dá únicamente el conocimiento de el artículo.
2. Integrar un programa de comercialización donde los esfuerzos de: a) Ventas B) Promoción y c) Publicidad, alcancen una mayor eficacia.
3. Aplicando adecuadamente la política mercado-

técnica "de empujar el producto" logrando con esto:

- a) Enfocar todos los esfuerzos de venta para -
obtener la presencia física del producto en
el negocio detallista.
- b) Lograr exhibiciones preferentes del produc-
to para captar aún más la atención de los --
consumidores actuales o potenciales y moti-
varlos a su compra.
- c) Reforzar las campañas publicitarias con anun-
cios en el punto de venta, identificando así ✓
el negocio como la campaña publicitaria, --
impactando o recordando una vez más a los
consumidores que el producto "está ahí".
- d) Captar los recursos del detallista o interme-
diario como pueden ser parte del capital que
el tiene dispuesto para la compra de artícu-
los similares, o bien vitrinas, aparadores o
góndolas para su exhibición por líneas de --
productos.
- e) Dificultar la actividad de la competencia ya
sea normal o promocional, puesto que al --

hacer una inversión en un artículo similar difícilmente destinará otra cantidad igual o mayor para la compra de un artículo competitivo.

- f) Se logrará una mayor información de las - situaciones de mercado, como pueden ser, opiniones de clientes a cerca de nuestros - productos, la actividad de la competencia - introducción de nuevos productos, precios - de mercado, empaques, ofertas, promociones, políticas de descuentos, en fín una gran información de primordial importancia para la empresa, la que permitirá tomar decisiones y establecer estrategias para continuar con una sana actividad comercial.
- g) El tener una fuerza de ventas organizada permitirá establecer una constante ayuda a revender los productos de la compañía a sus - clientes, la que será cualquier actividad -- que convierta al producto en bodega, en producto vendido, y esto abrirá el camino para mayor negocio en el futuro.

h) Dentro de la comunicación que se ha mencionado de la fuerza de ventas con los --- clientes, se puede marcar por separado, - la información que los vendedores de la -- compañía puedan transmitir a cerca de sus productos ofertas, promociones o nuevos - productos, a la fuerza de ventas de los intermediarios mayoristas o distribuidores que sin duda alguna beneficiará tanto al -- mayorista como al fabricante.

Por todo lo anterior podemos resaltar la importancia que representa para el fabricante de productos de consumo popular o masivo, el contar con una -- fuerza organizada de venta al detallista, dentro de su sistema de trabajo en las ventas.

FUERZA DE VENTAS DE INTERMEDIARIOS

La fuerza de ventas de el intermediario como - parte integral de un sistema de distribución tiene - gran importancia en el desarrollo de esta función - mercadotécnica, con características muy especiales que la diferencian de la fuerza de ventas de un

fabricante de productos de consumo masivo, al que le resultaría prácticamente imposible la atención a cada uno de los comercios potenciales por una fuerza de ventas directa debido a:

- El gran número de comercios.
- La diferente capacidad de inversión
- La necesidad de diferentes frecuencias de visita.
- La rápida rotación de venta de este tipo de productos que exigen frecuente reposición.
- La distribución geográfica de la población y comercios.
- Los innumerables inconvenientes en las cobranzas de facturas que lo anterior crearía.
- El gran número de vendedores que necesitaría para tener una cobertura total y un servicio aceptable.
- Innumerables problemas de distribución física debido a la gran cantidad de pedidos que se originaría.

Es por eso que para lograr sus objetivos de distribución el fabricante debe atender a los detallistas -

más importantes en forma directa y al comercio detallista menos importante, a través de brigadas, -- institucionales o eventuales de distribución y promoción, pero delegando esta última responsabilidad -- fundamentalmente en sus mayoristas o distribuidores, para los cuales este tipo de clientes representará el potencial de su negocio, por eso es importante establecer relaciones comerciales con una red de distribuciones y mayoristas seleccionados, distribuidos geográficamente en todo el país, los que por ser organizaciones con radio de acción determinado, pueden visitar detallistas frecuentemente, con lo que se obvian los inconvenientes enunciados.

Esta selección de distribuidores y mayoristas permite:

- Poner los productos en un número limitado de ellos.
- Ofrecer un buen negocio a ese número limitado de distribuidores y mayoristas que tienen en sus manos un buen porcentaje del negocio correspondiendo a cada uno de ellos una parte

mucho más importante del mismo que si se vendiera a través de todos los distribuidores y mayoristas del país.

- La distribución a través de un número limitado de cliente permite un mejor control del negocio.
- La venta se realiza con bajos costos de distribución.

CARACTERISTICAS DE UN DISTRIBUIDOR. - Son aquellos comercios organizados que cuentan con una fuerza de ventas propia y que sus ventas las realizan con clientes detallistas y en algunos casos en medio mayoristas, "no tienen local abierto al público".

Son de gran importancia por el grado de distribución que dan en su área de actividades a los productos que manejan.

CARACTERISTICAS DE UN MAYORISTA. - Son aquellos comercios con local abierto al público. Su principal volumen de ventas es a medios mayoristas, revendedores independientes conocidos en este medio como barilleros, detallistas pequeños y consumidores

En un porcentaje reducido, sus vendedores son de mostrador y en algunos casos puede tener vendedores por teléfono, vendedores en plaza o foráneos.

Ambos tipos de clientes, deben ofrecer las siguientes garantías:

- Estabilidad económica
- Volúmen de ventas
- Capacidad de distribución
- Influencia sobre los detallistas en el área en que operan.
- Que trabajen la mayoría de los productos del fabricante, de acuerdo a su ramo.
- Que cuenten con unidades de reparto.
- Que cumplan con las políticas de venta del fabricante.

Para los mayoristas deberán además:

- Permitir exhibir los productos en forma preferente.
- Estar bien ubicados.
- Que permitan colocación de exhibidores y/o

material publicitario en su negocio.

El mayorista o distribuidor a diferencia del fabricante no maneja una sola línea de productos, sino un sin número de líneas, lo que dificulta a sus vendedores - para realizar una concienzuda labor de ventas de todos los artículos que maneja, por consiguiente, impulsará únicamente aquellos que a él, o a su compañía le interesen impulsar, ya sea, porque estos productos le ofrecen un incentivo adicional o bien por ser un producto con baja rotación y a su compañía le interesa deshacerse de él y por lo tanto le estará presionando para que realice su venta. El resto de las líneas de productos quedarán expuestas a que el cliente se las pida o que las haya anotado en su lista de faltantes, -- aunado a esto, la frecuencia tan repetitiva de visitas provoca que el detallista realice pedidos sumamente pequeños "calculando" su desplazamiento, y consecuentemente se den casos de frecuentes "fuera de existencia" que provocan ventas PERDIDAS tanto para el fabricante como para todos los intermediarios que se encuentran en el canal de distribución.

Por ésta razón mencioné en párrafos anteriores que la atención a los pequeños detallistas, debe ser reforzado por brigadas de distribución del fabricante ya sea en forma institucional o eventual, adicional a ello es de gran importancia procurar mantener una corriente de información con estos clientes enterándolos, de ofertas del producto en el mercado, cambios de precio o empaques, etc.

V FUERZA DE VENTAS AL DETALLE

TIPOS DE FUERZA DE VENTAS

En realidad la palabra "vendedor" abarca una -- gran variedad de puestos, dentro de la cual las diferencias son, a menudo, más grandes que las similitudes. Enfocando nuestra atención únicamente a vendedores de productos de consumo popular o masivo, podemos encontrar:

Puestos en que la labor del "vendedor" es predominantemente la de entregar el producto, por ejemplo: Leche, pan, combustible, refrescos. Sus obligaciones de venta son secundarias, manifiestamente el buen -- servicio y el trato agradable aumentarán la aceptación del cliente y, por ende, llevarán a más ventas. Sin -- embargo son muy pocos los puestos de esta clase que -- dan origen a muchas ventas.

Puestos en los que el "vendedor" hace una verdadera labor de ventas en la calle, aplicando la presión al cliente que aunado a una personalidad agradable, -- servicio y asesoría al cliente, genera mayores ventas.

Puestos en que el "vendedor" desarrolla una labor de "promotor" del artículo y que no importa tanto el volumen de ventas, sino lograr que el artículo esté representado en el negocio, para que posteriormente el detallista o comerciante lo siga adquiriendo por los canales de distribución que normalmente se surte, esta labor se complementa con servicio que se proporciona al cliente, llevándole ofertas o productos nuevos así como exhibiendo el producto en su negocio y reforzando esto con material publicitario bien colocado.

Para organizar una fuerza de ventas, se pueden tomar como base estos conceptos, y de ahí dependiendo del tamaño o potencial del negocio, crear especialidades o sub-especialidades, por ejemplo:

Una fuerza de ventas que se componga únicamente de repartidores.

O bien por las características del producto una fuerza de ventas especializada, donde existan divisiones de acuerdo a las características por líneas de productos y habrá tantos tipos de vendedores especializados como líneas de productos se fabriquen.

Por las características del cliente, existirán, - las divisiones en la fuerza de ventas tantas como son necesarias para satisfacer las necesidades de los detallistas, y así por ejemplo tener vendedores especializados para:

Auto-servicios y Tiendas Departamentales

Tiendas de Gobierno (I.S.S.S.T.E., etc.)

Detallistas importantes, en los cuales se podrá - marcar divisiones si es necesario por giros de negocio (Farmacias, Abarrotes, papelerías, etc.)

Para detallistas menos importantes.

La organización en sí de estas fuerzas de venta, como pueden ser sus canales de comunicación, formas de reportar, división geográfica, etc. dependerán ya de las políticas marcadas y la estructura interna de - cada empresa.

RESPONSABILIDADES

La responsabilidad de una fuerza de ventas de --- productos de consumo popular masivo la podemos -- marcar como; Vender, distribuir, exhibir sus productos, así como, colocar publicidad en el punto de venta

ayudar a revender sus productos al detallista captando además todo el potencial del mercado.

ORGANIZACION DEL TRABAJO

Partiendo de la base que el conjunto de las responsabilidades individuales de cada vendedor formarán en sí la responsabilidad total de la fuerza de ventas, es conveniente analizar las responsabilidades de un vendedor y la organización de su trabajo.

Responsabilidad: Vender, exhibir, distribuir todos los productos de la compañía, colocando además material publicitario en el punto de venta, captando todo el potencial de su territorio o zona.

ORGANIZACION

A) VENTAS

- 1) Cuota. Cobertura de cuota de ventas asignada.
- 2) Mantener e incrementar la distribución de los productos así como la adecuada distribución de los mismos.
- 3) Incrementar y desarrollar el volúmen de ven-

tas en todos sus clientes vigilando:

- a) Desplazamiento de los productos.
 - b) El nivel de existencias.
- 4) Colocar en el mejor lugar del negocio todo el material de propaganda y promoción (exhibidores) que recibe de la compañía.
 - 5) Dar servicio a sus clientes.
 - 6) Apegarse a un plan de trabajo para con un número determinado de visitas tenga una cobertura satisfactoria de su zona.
 - 7) Incrementar y desarrollar las buenas relaciones con sus clientes.
 - 8) Vigilar las líneas de crédito para mantener una cartera sana.

B) ADMINISTRACION DE SU ZONA

- 1) Conocer su zona
 - a) Sus límites geográficos
 - b) Sus clientes
 - c) Potencial de ventas
- 2) Conocer sus productos.
 - a) Calidad y características
 - b) Precios.

- c) Descuentos
- d) Plazos
- 3) Reportar actividades de la competencia.
- 4) Revisar, analizar y controlar sus ventas, objetivos y planes.

C) **ADMINISTRACION DE VENTAS**

- 1) Conocer las políticas de la compañía relativos a:
 - a) Crédito y Cobranzas.
 - b) Embarques y Almacén
 - c) Precios, Descuentos y Plazos
 - d) Devoluciones y cancelaciones
- 2) Estar al corriente con los reportes que le son solicitados por su compañía.
- 3) Estar al tanto de la información que le -- proporciona su compañía.

D) **ADMINISTRACION DE PERSONAL**

- 1) Conocer su posición en la compañía
 - a) Organigrama
 - b) Descripción del puesto
 - c) Prestaciones

- d) Políticas y Normas de la compañía.
- 2) Estar en contacto con las personas a quién reporta.
- 3) Buscar un desarrollo personal.

**VI ORGANIZACION DE FUERZA DE VENTAS EN
ALGUNAS EMPRESAS DE MEXICO
(SONDEO EN EL CAMPO)**

INDUCCION.

Las organizaciones de fuerza de ventas en -- México como en cualquier otro país del mundo están estructuradas dependiendo de diversos factores, que juegan un papel importante en la orientación, características y filosofía en estas organizaciones.

Consideramos que dos de estos factores son determinantes en la estructura de estas organizaciones y son:

- a) El tamaño y los recursos monetarios de que disponen las empresas.
- b) Las características del producto que venden dichas empresas.

Sabemos que estos factores si bien son los más importantes no son los únicos puestos que también influye la experiencia y la preparación de los ejecutivos más importantes de la empresa; las características del mercado donde se emplazan sus productos y otros aspectos.

Respecto a los recursos monetarios de que dispone una compañía es necesario considerar que no es lo mismo disponer de un nivel de ingresos de diez millones que de cien millones de pesos, en virtud -- que la empresa de que dispone, en este ejemplo, de cien millones de pesos, seguramente contará con las siguientes ventajas;

- 1) Desarrollará programas de entrenamiento más completos para su personal.
- 2) Contará con un número de vendedores que cubrirán un mayor número de puntos de venta.
- 3) Captará mejores elementos debido a su facilidad de ofrecer mayores niveles de salarios.
- 4) Implantará planes de incentivos más atractivos.
- 5) Proporcionará a su fuerza de ventas mejores ayudas y herramientas de trabajo.

Si analizamos el producto por sus características podemos diferenciarlas por las categorías siguientes:

- 1) Precio:

Un producto que por su precio sea accesible a

los más diversos tipos de consumidores.

2) Rotación:

Aunado a la característica anterior debe ser un producto con un elevado índice de rotación.

3) Su distribución:

Muy importante es la distribución de un producto de esta naturaleza, ya que lo mismo se podrá encontrar en un gran centro comercial, si no en un autoservicio, o bien en el pequeño comercio, esto deberá ser restringido a el -- giro propio del producto.

4) Necesidad del producto:

Bien es cierto que existen productos los cuales son adquiridos por sus consumidores sin que -- exista una verdadera necesidad de comprarlos, y así por el contrario existe otro tipo de pro-- ducto los cuales son considerados como de pri-- mera necesidad o indispensables, para que este factor cumpla su función de diferenciar los pro-- ductos a los que nos referimos en el estudio, y marque cuál es la característica específica a -- la que hacemos mención cuando hablamos de ne-- cesidad del producto, deberá ser un producto

que sin ser indispensable para subsistir, si -
tenga una gran demanda debido a los requisi-
tos propio de la vida actual, ya sea por la ne-
cesidad que se le ha creado al individuo a es-
tar bien presentado, o que este artículo sea
substituto de algún otro de primera necesidad,
así también se podrán considerar aquellos --
artículos necesarios para el desarrollo de --
alguna actividad sin que estos tengan sofisti-
caciones de caracter técnico en su uso, sino
más bien complementarios, o artículos de uso
hogareño, así como los que reúnan otras caracte-
rísticas propias del artículo de consumo --
masivo que dado a las necesidades creadas --
por la actual sociedad de consumo son produc-
tos que tienen gran demanda.

5) Tiempo de consumo o duración:

Esta característica posee una gran importan-
cia ya que el tiempo de consumo o duración -
del producto podrán determinar, en muchas -
ocasiones la estructura organizacional de una
fuerza de ventas, por lo tanto para su clasifi

cación lo dividiremos en:

- a) Productos de consumo inmediato de uno a cinco días.
- b) Productos de consumo a medio plazo de 6 a 30 días.
- c) Productos de consumo a largo plazo de más de 30 días.

Esta clasificación se efectúa para dar una idea en cuanto a tiempo de consumo, sin que esto quiera decir que forzosamente el consumo deba efectuarse dentro de este lapso, puesto que dependerá en mucho de la duración en buen estado del producto o bien de la cantidad y frecuencia de uso que se le dé, pero en términos generales los tiempos de consumo marcados anteriormente son los más comunes.

Con el objeto de ejemplificar todas las características antes mencionadas marcaré a continuación algunos productos que las reúnan total o parcialmente destacando cual o cuales características posee.

REFRESCOS EMBOTELLADOS; Artículos de precio accesible con un gran índice de rotación, que se puede adquirir tanto en un gran supermercado, como en

la más pequeña miscelanea y que puede ser substituto de un elemento de primera necesidad como es el agua para beber, su tiempo de consumo es inmediato.

HOJAS DE AFEITAR: Artículo que dependiendo de su calidad existen variaciones en precio, pero se encuentran a precios muy bajos lo mismo en una tienda departamental que en un autoservicio, una farmacia - o un pequeño comercio y por necesidades de presentación de la vida actual tiene un gran número de consumidores, su tiempo de consumo en términos generales es a medio plazo.

PAN DE CAJA: Con una gran variedad de marcas se expende este producto en todo el mercado nacional y sus consumidores son de las más diversas clases - socioeconómicas, se encuentra tanto en un gran autoservicio como en una pequeña tienda de abarrotes o - una miscelanea; el pan se puede considerar un producto de primera necesidad sin embargo, este específicamente por sus características de mercadeo puede ser un substituto y de consumo inmediato

Como estos artículos podría continuar mencionando una gran cantidad de ellos pero con el objeto de --

ser más ejemplificativo enunciaré dos más, los cuales por sus características son diferentes a los anteriores y estos son:

FOCOS DE USO CASERO: Obviamente que este -- producto la primera y gran restricción es que exista servicio de energía eléctrica en la zona donde se venden, si es así sus consumidores son de los más variados niveles económicos y para ello existen también -- precios diferentes de acuerdo a las características - del producto, se les puede conseguir en un gran número de negocios y su consumo es a largo plazo.

Recientemente una compañía editorial ha lanzado al mercado una serie de libros de los más diversos temas a un precio muy bajo, consecuentemente ha podido atraer clientes, de diferentes niveles económicos, y su producto lo ha colocado en lugares tan distintos como pueden ser, el pequeño puesto de periódicos, las grandes librerías, los centros comerciales, los autoservicios, papelerías e incluso en farmacias, tabaquerías y algunas cafeteterías, este -- artículo se puede considerar complementario puesto que por la variedad de temas tratados contribuye a

incrementar el aspecto cultural de su consumidor. Su consumo lo podríamos ubicar en la clasificación de - largo plazo.

Como se mencionó anteriormente, podríamos continuar enunciando productos que reunieran todas o -- algunas de las características expuestas, pero lo --- realmente importante es conocer si estas caracterís- ticas afectan de alguna forma la estructura organiza- cional en las fuerzas de ventas al detalle de los fa-- bricantes de estos artículos. Para tal efecto se rea- lizará una encuesta entre gerentes o directores de - ventas de esas compañías a los que se les solicitará, contesten a las preguntas que se hacen en el cuestio- nario que a continuación se detalla.

Con lo que se podrá conocer la organización de las fuerzas de ventas al detalle de algunas ^{empresas} de México, en las que seguramente, encontraremos - basados en los recursos y tamaños de la empresa, - así como en las características del producto, interere santes similitudes y diferencias.

Cuestionario elaborado con objeto de conocer la organización de las fuerzas de ventas de algunos fabricantes en México de productos de consumo popular o masivo destacando la importancia real de la labor de ventas al detalle dentro de su organización.

Para ser aplicado con los directivos de ventas o de mercadotecnia en estas empresas.

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo está organizada su fuerza de ventas?, es decir, Tiene ud. vendedores que visitan:

(Leer)

Mayoristas

Detallistas

Distribuidores

Directo al público

2. ¿Qué tipo de detallistas visitan sus vendedores?

Super Mercados

No.	Pase
1	susp
2	2
3	susp
4	3
1	3

	No.	Pase
Tiendas Departamentales	2	3
Farmacias	3	3
Papelerías	4	3
Mercerías	5	3
Miscelaneas	6	3
Abarrotes	7	3
Ultramarinos	8	3
Ferreterías	9	3
Tlapalerías	10	3
Tabaquerías	11	3
Tiendas de Regalos	12	3
Dulcerías	13	3
Otros _____	14	3
Especifique		

3. ¿Sus vendedores cubren todo el País
o sólo parte de él?

Todo el País	1	4
Sólo el Norte	2	4
Sólo el Sur	3	4

	No.	Pase
Sólo Cd. de México	4	4
Otros _____ Especifique	5	4
4. ¿Con cuántos vendedores cubre _____ _____ Area menc. en pregunta 3.		5
5. ¿Tiene • _____ area menc. en preg. 3 dividido en alguna forma?		
NO	1	
COMO ← SI ↓ TERRITORIO	2	6
DISTRITOS	3	6
ZONAS	4	6
REGIONES	5	6
TIPO DE CLIENTES	6	6
OTROS _____ especifique	7	6

6. ¿En cuantos y cuales niveles está dividida su fuerza de ventas		7

No.	Pase
	8
1	9
2	10

7. ¿ Con qué frecuencia visitan sus vendedores a cada cliente ?

TIPO DE CLIENTE

FRECUENCIA

<hr/>	<hr/>

8. ¿Tienen Uds. instituido un programa de entrenamiento de vendedores ?

SI

NO

1 9

2 10

	No.	Pase
11. ¿Las rutas diarias de trabajo de sus - vendedores les son proporcionadas o las preparan ellos?		
Les son proporcionadas	1	12
Las preparan ellos	2	12
12. ¿Sus Vendedores tienen un objetivo - diario, semanal o mensual de visitas?		
SI	1	13
NO	2	13
13. ¿ Y tienen cuotas de ventas ?		
SI	1	14
NO	2	14
14. Adicional a la responsabilidad de ven- der, sus representantes ¿tienen algu- na otra obligación cuando efectuan las visitas a sus clientes?		
SI	1	15
NO	2	16

15. ¿En qué consiste esa responsabilidad?

16. ¿Sus vendedores presentan periódicamente algún tipo de reporte de sus actividades?

SI

NO

17. ¿En que consiste este reporte?

No.	Pase
	16
1	17
2	18
	18

18. ¿Sus vendedores trabajan, a sueldo, a comisión o ambos?

Sólo sueldo

Sólo Comisiones

Ambos

19. Tienen Uds. instituido algún otro tipo de incentivo

SI

NO

20. ¿En que consisten dichos incentivos se puede dar un porcentaje comparativo con el sueldo del vendedor en relación al incentivo que percibe?

No.	Pase
1	19
2	19
3	19
1	20
2	21
	21

21. ¿ Qué requisitos piden uds. al personal que forma parte de su cuerpo de ventas ?

Escolaridad _____

Edad _____

Edo. Civil _____

Que Tenga posibilidades de desarrollo para mejores puestos _____

Otros _____

ESPECIFIQUE

22. ¿ Cuáles son los plazos y condiciones de ventas al detalle en su empresa ?

No.	Pase
1	22
2	22
3	22
4	22
6	22
	23

23. ¿Cuánto de sus ventas como empresa estima ud. que van al mayorista y -- cuanto al detalle por venta directa?

Mayorista _____ %

Detallista _____ %

Otros _____ %

24. Durante los últimos 12 meses su empresa realizó alguna promoción

Al consumidor _____

Al detallista _____

Al mayorista _____

25. ¿En qué consistió?

26. ¿En qué consistió?

27. ¿En qué consistió?

No.	Pase
	24
1	26
2	26
3	27
	28
	28

		No.	Pase
28.	¿ Colocan algún tipo de exhibidor y/o cartulina ?		
	Exhibidor SI	1	29
	NO	2	
	Cartulinas SI	3	29
	NO	4	
29.	¿ En qué tipo de negocio y quién es el responsable de ello ?		
	Exhibidor Tipo(s) de negocio(s) _____	1	30

	Responsable(s) _____	2	30

	Cartulinas Tipo (s) de negocio(s) _____	3	30

	Responsable(s) _____	4	30

30.	¿Cuál es su opinión respecto a la importancia del trabajo de la venta al detalle.		31

31. ¿Cuántas visitas efectúan en promedio diario sus vendedores? _____

32. ¿Cuántas de esas visitas efectúan a:

Mayoristas _____

Detallistas _____

(NOTA: Si el número de visitas es mayor en detallistas que en mayoristas pasar a la pregunta 33)

33. ¿Porqué efectúan un mayor número de visitas a detallistas que a mayoristas?

No.	Pase
	32
	33

DATOS:

NOMBRE DE LA EMPRESA _____

Nombre de la Persona _____

Puesto _____

Giro _____ Tamaño de la empresa _____

Producto que vende y tipo de consumo _____

INVESTIGACION EN EL CAMPO

Para llevar a cabo este sondeo en el campo, se elaboró un cuestionario mixto, llamado así, por contener preguntas cerradas donde el entrevistado se concretará a contestar alguna o algunas de las alternativas que se le marquen, como preguntas abiertas donde se percibe la opinión completa del entrevistado respecto a la pregunta que se le formula. Con el objeto de tener una mayor seguridad en cuanto a la efectividad del cuestionario, se realizó una prueba previa de este buscando que:

- Fuera fácilmente comprensible
- Existiera una adecuada relación en las preguntas.
- Evitar preguntas conductivas.
- Evitar repetición de datos.
- Que el tiempo de aplicación fuese el adecuado, considerando el tipo de persona que se iba a entrevistar, tuviera cierta fluidez.
- Evitar preguntas que proporcionaran poca información, etc.

Habiendo realizado dicha prueba y efectuando - las correcciones que se creyeron convenientes se - procedió al trabajo propio de campo (del sondeo o investigación). Como por limitaciones de tiempo -- era poco factible el desarrollo de la investigación basado en una fórmula matemática para determinar la muestra representativa del universo a investigar, se optó por efectuar únicamente un "Sondeo de Mercado" para lo que se concertó cita con 18 gerentes de ventas, de empresas fabricantes de productos de consumo masivo, procurando, estas fueran lo más - ejemplificativas, de acuerdo a su estructura de ventas, el trabajo de entrevista se realizó en un total de 30 días.

De las 18 compañías en las que se aplicó el -- cuestionario sólo 7 permitieron que se mencionara el nombre de la empresa y las otras 11 compañías se opusieron por considerar que la información era de carácter confidencial. Para dar una mejor idea del tipo de empresas donde se aplicó el cuestionario enlistaré a las 7 compañías que permitieron hacerlo:

BIMBO, S.A.

SABRITAS, S.A. de C.V.

CHICLETS ADAMS, S.A.

GILLETTE DE MEXICO, SA de CV

BEECHAM DE MEXICO, SA de CV

ALBERTO COULVERT, S.A.

PRODUCTOS DE MAIZ, S.A.

Teniendo ya los 18 cuestionarios contestados -
con toda la información requerida, se procedió a -
hacer la tabulación que arrojó los resultados que -
se marcan a continuación en los cuadros de "Tabu-
lación y Análisis de Resultados".

TABULACION Y ANALISIS DE RESULTADOS

Número de entrevistas en el sondeo 18. (Todas empresas - fabricantes de productos de consumo popular o masivo)

ENT. = Número de entrevistas

Abreviaturas:

F = Respuestas Favorables

1. ¿Cómo está organizada su fuerza de ventas? , es decir; tiene ud. vendedores que visitan:

RESPUESTAS	<u>ENT.</u>	<u>F.</u>	<u>%</u>
Mayoristas	18	14	78.0
Detallistas	18	18	100.0
Distribuidores	18	12	67.0
Directo al Público	18	0	--

2. ¿Qué tipo de detallistas visitan sus vendedores?

RESPUESTAS	<u>ENT.</u>	<u>F.</u>	<u>%</u>
Super Mercados	18	18	100.0
Tiendas Departamentales	18	10	56,0
Farmacias	18	12	67.0
Papelerías	18	6	33.0
Mercerías	18	6	33.0

	<u>ENT.</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
Misceláneas	18	14	78.0
Abarrotes	18	16	89.0
Ultramarinos	18	14	78.0
Ferreterías	18	2	11.0
Tlapalerías	18	2	11.0
Tabaquerías	18	8	44.0
Tiendas de Regalos	18	6	33.0
Dulcerías	18	8	44.0
Restaurantes	18	10	56.0
*Otros	18	18	100.0

(NOTA *No se tabulan por existir una gran cantidad de negocios que de acuerdo con cada tipo de producto adquiere importancia, pero no en términos generales.)

3. ¿Sus vendedores cubren todo el País o sólo parte de él?

RESPUESTAS	<u>F</u>	<u>%</u>
Todo el País	16	89.0
Cd. de México y algunas capitales importantes	2	11.0
	<u>18</u>	<u>100.0</u>

4. ¿Con Cuántos vendedores cubre (Area menc. en pregunta 3) ?

De las 18 entrevistas se sumarisó 8,296 vendedores con los - que cubren las áreas mencionadas en preg. 3.

5. Tiene dividido (Area menc. Preg. 3) en:

RESPUESTA	<u>ENT.</u>	<u>F.</u>	<u>%</u>
Territorio	18	16	89.0
Distritos	18	10	56.0
Zonas	18	16	89.0
Regiones	18	8	44.0
Tipo de Clientes	18	2	11.0

6. ¿En cuántos niveles está dividida su fuerza de ventas?

REPUESTA	<u>ENT.</u>	<u>F.</u>	<u>%</u>
Representantes o Vendedor Sr.	18	18	100.0
Representante o Vendedor Jr.	18	6	33.0
Vendedor de Auto Servicios	18	10	56.0
Promotor	18	10	56.0
Otros	18	6	33.0

7. ¿Con qué frecuencia visitan sus vendedores a cada cliente ?

RESPUESTA	<u>F.</u>	<u>%</u>
* MAYORISTA:		
1 visita x semana	10	56.0
1 visita c/15 días	4	22.0
1 visita c/ mes	2	11.0
1 visita más de 1 mes	<u>2</u>	<u>11.0</u>
TOTAL	18	100.0

	<u>F.</u>	<u>%</u>
* AUTO-SERVICIOS:		
Más de 1 visita x semana	6	33.0
1 visita x semana	10	56.0
1 visita c/15 días	2	11.0
1 visita cada mes	<u>*</u>	<u> </u>
TOTAL	18	100.0

*** DETALLISTAS INDEPENDIENTES:**

Más de 1 visita x semana	4	22.0
1 visita x semana	4	22.0
1 visita c/15 días	4	22.0
1 visita cada mes	4	22.0
1 visita en más de 1 mes	<u>2</u>	<u>12.0</u>
TOTAL	18	100.0

* (Cualquier frecuencia podrá variar por situaciones geográficas, como puede ser: lejanía, medio de transporte, etc., o bien, por urgencias -- de los clientes o necesidades específicas de la compañía)

8. ¿Tiene usted instituido un programa de entrenamiento de vendedores ?

	<u>F</u>	<u>%</u>
SI	16	89.0
NO	<u>2</u>	<u>11.0</u>
TOTAL	18	100.0

9. ¿Me puede explicar de una manera muy general en que consiste su programa de entrenamiento?

RESPUESTAS	<u>ENT.</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
Conocimiento del Producto	16	16	100.0
Conocimiento de la Políticas de la Compañía	16	16	100.0
Entrenamiento Campo	16	16	100.0
Técnicas de Venta	16	14	88.0
Conocimiento de Responsabilidades y Objetivos	16	14	88.0
Conocimientos Sistemas y Procedimientos	16	12	75.0
Conocimientos Investigación de Mercados	16	4	25.0
Técnica Auto-desarrollo	16	4	25.0

10. Durante su trabajo diario, sus vendedores cuentan con:

RESPUESTAS	<u>ENT.</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
Automóvil	18	18	100.0
Libros de Records de Ventas	18	18	100.0

RESPUESTA	ENT.	F	%
Libro de Desplazamientos	18	14	78.0
Cartera de clientes	18	8	44.0
Muestrario o Catálogo de productos	18	10	56.0
Manual de Ventas	18	14	78.0
Hojas de Ventas	18	6	33.0
Guía de operaciones	18	6	33.0
Lista de clientes c/límite de crédito	18	4	22.0

11. ¿Las rutas de sus vendedores les son proporcionadas o las ---
preparan ellos?

RESPUESTAS	F	%
Les son proporcionadas	16	89.0
Las preparan ellos	2	11.0
TOTAL	18	100.0

12. ¿Sus vendedores tienen un objetivo diario, semanal o mensual -
de visitas?

RESPUESTAS	F	%
SI	16	89.0
NO	2	11.0
TOTAL	18	100.0

13. ¿Y tienen cuotas de ventas?

RESPUESTAS	<u>F</u>	<u>%</u>
SI	16	89.0
NO	<u>2</u>	<u>11.0</u>
TOTAL	18	100.0

14. Adicional a la responsabilidad de vender, sus representantes ¿tienen alguna otra obligación cuando efectúan las visitas a - sus clientes?

RESPUESTAS	<u>F</u>	<u>%</u>
SI	18	100.0
NO	--	--

15. ¿En qué consiste esa responsabilidad?

RESPUESTAS	<u>ENT.</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
* Dar Servicio	18	18	100.0
Cobrar	18	18	100.0
Exhibir el producto	18	16	89.0
Colocar Material Punto de Venta	18	14	78.0
Colocación y Servicio de Exhibidores	18	14	78.0
Dejar una buen imágen de Cia. en el negocio visitado	18	10	56.0
Procurar que haya existencias adecuadas del producto	18	6	33.0
Impulsar la venta de determinado producto	18	8	44.0

RESPUESTA	<u>ENT.</u>	<u>F.</u>	<u>%</u>
Crear una mayor distribución por línea de productos	18	6	33.0
Solucionar cualquier asunto de la compañía en su territorio o zona	18	4	22.0

* Dar servicio comprende: cambios de productos en mal estado, procurar la limpieza del producto en el negocio, sugerir precios adecuados al cliente, dar cualquier información que le ayude a un mejor -- negocio con la venta del producto, etc.

16. ¿Sus vendedores presentan algún tipo de reporte de sus actividades?

RESPUESTAS	<u>F.</u>	<u>%</u>
SI	16	89.0
NO	2	11.0
TOTAL	18	100.0

17. ¿ En qué consiste este reporte?

RESPUESTAS	<u>ENT.</u>	<u>F.</u>	<u>%</u>
Registro del No. de visitas	16	16	100.0
Cobranza efectuada	16	16	100.0
Pedidos tomados	16	16	100.0
Venta en pesos	16	14	88.0
Otros	16	14	88.0

RESPUESTAS	<u>ENT.</u>	<u>F.</u>	<u>%</u>
Acumulados totales	16	12	75.0
Cartulinas o M.P.V. colocado	16	12	75.0
Exhibidores existentes o colocados	16	12	75.0
Visitas por tipo de clientes	16	8	50.0
Reporte de Actividades de la competencia	16	8	50.0

18. ¿Sus vendedores trabajan a ?

RESPUESTAS	<u>F.</u>	<u>%</u>
Sólo Sueldo	6	33.0
Sólo Comisión	2	11.0
Ambos	10	56.0
TOTAL	18	100.0

19. Tiene instituido algún otro tipo de incentivo?

RESPUESTAS	<u>F.</u>	<u>%</u>
SI	16	89.0
NO	2	11.0
TOTAL	18	100.0

20. ¿En que consisten dichos incentivos ?

RESPUESTAS	<u>F.</u>	<u>%</u>
Ganan más dinero en cuanto exceden sus objetivos generales	10	63.0

Se hacen acreedores a premios como viajes o regalos en cuanto exceden - sus objetivos fijos

TOTAL

F.	%
6	37.0
16	100.0

¿ Puede dar un porcentaje comparativo con el sueldo del vendedor en relación al incentivo que percibe ?

RESPUESTA

5 a 10% vs. sueldo
10 a 20% vs. sueldo
30 a más vs. sueldo

TOTAL

6	37.5
6	37.5
4	25.0
16	100.0

21. ¿Qué requisitos piden uds. al personal que forma parte de su cuerpo de ventas ?

RESPUESTA

Primaria terminada
Secundaria terminada
Preparatoria terminada

TOTAL

F.	%
4	22.0
6	33.0
8	45.0
18	100.0

RESPUESTAS	<u>F</u>	<u>%</u>
Edad de 18 a 25 años	2	11.0
de 18 a 30 años	10	56.0
de 18 en adelante	6	33.0
TOTAL	18	100.0

RESPUESTA

Que tenga posibilidades de desarrollo
para mejorar

SI	14	78.0
NO	4	22.0
TOTAL	18	100.0

RESPUESTA

Tenencia de vehículo

SI	14	78.0
NO	4	22.0
TOTALES	18	100.0

22. ¿Cuáles son los plazos y condiciones de venta al detalle en su -
empresa ?

RESPUESTA

Autoservicios: .

	<u>F.</u>	<u>%</u>
Venta a Crédito	18	100.0

	<u>F.</u>	<u>%</u>
Descuento Especial s/P.L.	10	56.0
Descuento Normal P.L.	8	44.0
TOTAL	18	100.0

* Detallistas Independientes

	<u>ENT.</u>	<u>F.</u>	<u>%</u>
Venta a Crédito	18	14	78.0
Venta Contado	18	14	78.0
Descuento Adicional	18	4	22.0
Sin descuento s/P.L.	18	18	100.0

*El trato que dan las compañías a los detallistas independientes varían de acuerdo al tamaño, importancia y potencial de su negocio, por tal motivo encontramos que las condiciones arriba marcadas se pueden dar en una misma compañía.

23. ¿Cuánto de sus ventas como empresa estima ud. que van al mayorista y cuánto al detalle por venta directa?

RESPUESTAS	<u>F.</u>	<u>%</u>
Mayorista o a 20 %	4	22.0
21 a 40 %	6	34.0
41 a 60 %	4	22.0
61 a 80 %	-	--

RESPUESTA	<u>F</u>	<u>%</u>
81 a 100%	<u>4</u>	<u>22.0</u>
TOTAL	18	100.0

Detallistas

RESPUESTA	<u>F</u>	<u>%</u>
0 a 20 %	4	22.0
21 a 40 %	2	12.0
41 a 60 %	4	22.0
61 a 80 %	4	22.0
81 a 100%	<u>4</u>	<u>22.0</u>
TOTAL	18	100.0

24. ¿Durante los últimos 12 meses su empresa realizó alguna promoción ?

RESPUESTA	<u>ENT.</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
Al consumidor	18	12	67.0
Al Mayorista	18	8	44.0
Al Detallista	18	8	44.0

25. ¿En qué consistió ?

RESPUESTA	<u>F</u>	<u>%</u>
Reducción de Precio	6	50.0
Concurso	2	17.0

	RESPUESTA	F	%
	Regalo Adicional	4	33.0
	TOTAL	12	100.0
26.	¿En qué consistió?		
	RESPUESTA	F	%
	Descuento	8	100.0
27.	¿En qué consistió?		
	RESPUESTA	F	%
	Descuento	8	100.0
28.	¿Colocan algún tipo de exhibidor y/o cartulina?		
	EXHIBIDOR	F	%
	SI	14	78.0
	NO	4	22.0
	TOTAL	18	100.0
	CARTULINAS		
	SI	16	89.0
	NO	2	11.0
	TOTAL	18	100.0
29.	Los exhibidores y cartulinas son colocados en cualquier tipo de negocio, las excepciones serán de acuerdo a la política marcada por este concepto en cada establecimiento		

La responsabilidad de colocar tanto exhibidores como cartulinas es de cada vendedor, salvo en aquellos casos donde se requiera alguna técnica especial para su colocación, entonces la responsabilidad se delega al departamento de promociones.

30. ¿Cuál es su opinión respecto a la importancia del trabajo de la venta al detalle ?

RESPUESTA	ENT.	F.	%
- Por haber un mayor contacto con el mercado de consumidores	18	18	100.0
- Porque el detallista llega mejor al consumidor	18	18	100.0
- Mejor medio para lograr una distribución adecuada	18	18	100.0
- Facilidad para realizar mejores exhibiciones con el detallista	18	18	100.0
- Fundamental para este tipo de compañías	18	16	89.0
- Nunca se podrá eliminar al detallista	18	16	89.0
- Por ser los negocios adecuados para fijar cualquier tipo de cartulina y/o - publicidad	18	16	89.0
- Se ataca una situación real del mercado	18	16	89.0
- Se general una distribución por líneas de producto	18	16	89.0
- Se impulsan productos de bajo desplazamiento	18	15	83.0

RESPUESTAS	ENT.	F.	%
- Imágen de la compañía en el detalle	18	15	83.0
- No existe una organización adecuada para hacer este tipo de distribución.	18	14	78.0
- Se genera un mayor flujo de mercancía del mayorista al detallista	18	9	50.0
- Se aumentan las utilidades en este tipo de ventas	18	5	28.0
- Sólo compañías con pocos recursos delegan toda la responsabilidad de distribución a mayoristas	18	3	17.0

31. ¿Cuántas visitas efectúan en promedio diario sus vendedores ?

RESPUESTAS	F.	%
De 10 a 20 visitas	10	56.0
De 21 a 40 visitas	8	44.0
TOTAL	18	100.0

32. ¿Cuántas de esas visitas efectúan a ?

* Mayoristas	F.	%
Ninguna	4	22.0
De 0 a 20 %	6	33.0
De 21 a 40 %	8	45.0
TOTAL	18	100.0

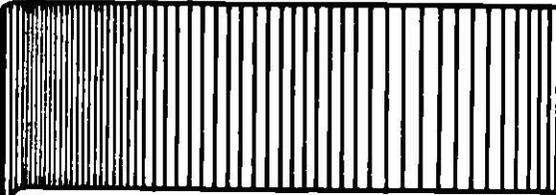
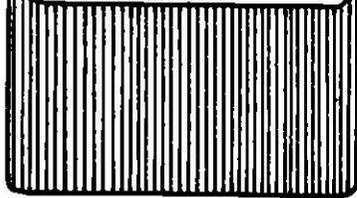
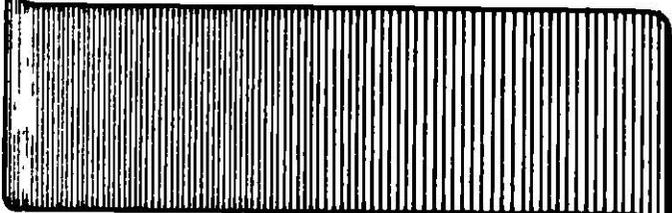
* Detallistas	<u>F.</u>	<u>%</u>
De 60 a 80 %	10	55.0
De 81 a 100%	<u>8</u>	<u>45.0</u>
TOTAL	18	100.0

* Estos promedios se obtuvieron en base al promedio individual por cada entrevista, debido a la diversidad de objetivo diario - de visitas.

33. ¿Por qué efectúan un mayor número de visitas a detallistas que a mayoristas?

RESPUESTAS	<u>ENT.</u>	<u>F.</u>	<u>%</u>
- Existe un mayor número de estos negocios a los que hay que llegar	18	18	100.0
- Por su importancia para lograr una distribución	18	18	100.0
- Para una mejor cobertura de --- mercado.	18	17	94.0
- Por haber mayor facilidad de acercamiento con el consumidor	18	17	94.0
- Básica para crear una mejor distribución, exhibición y colocación de material publicitario	18	16	89.0
- Provoca compra por impulso	18	15	83.0
- Para no perder distribución	18	15	83.0
- Atender lo más importante delegando el resto al mayorista	18	11	61.0

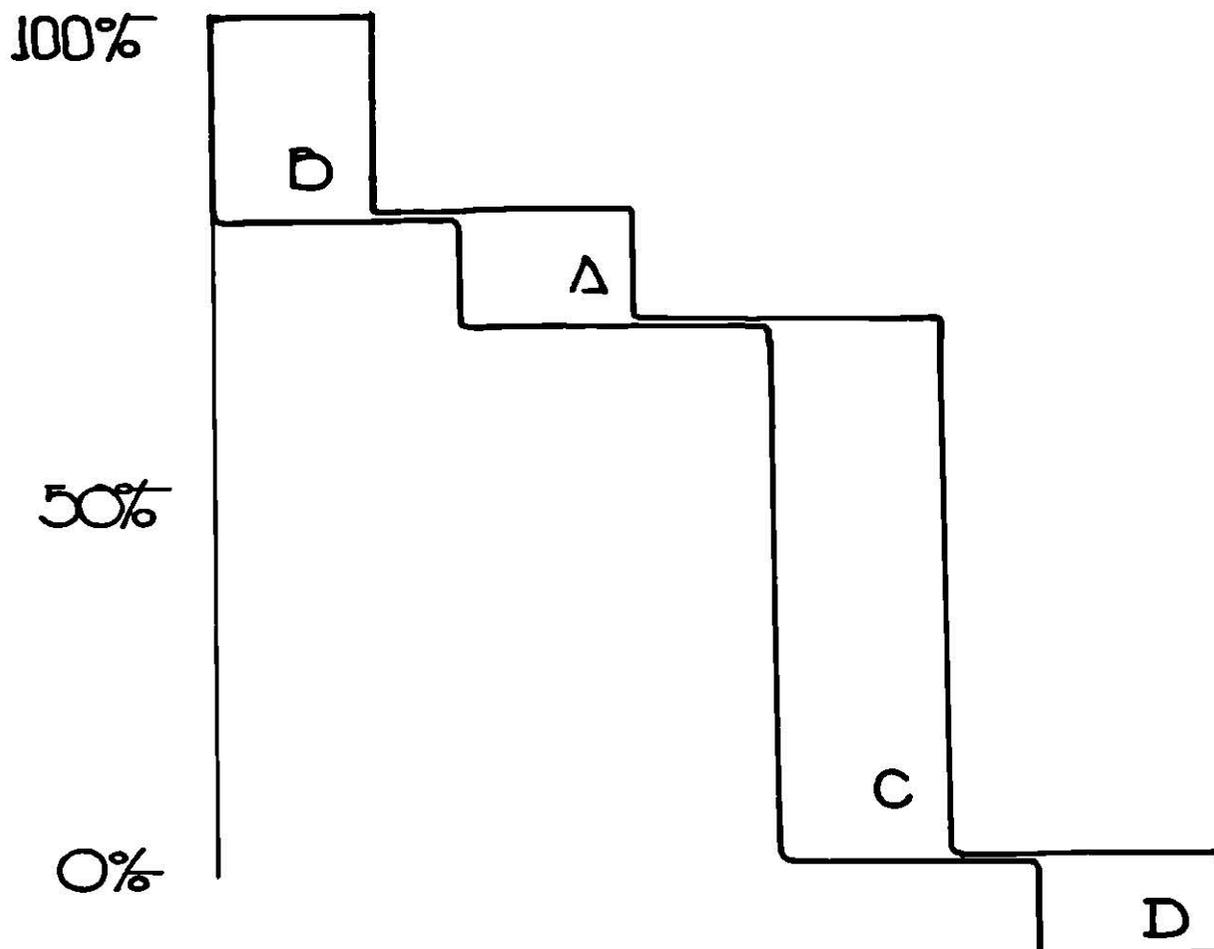
RESPUESTA	<u>ENT.</u>	<u>F.</u>	<u>%</u>
- Atender directo o impulsar líneas con bajo desplazamiento	18	13	72.0
- Por ser el único tipo de cliente.	18	3	17.0



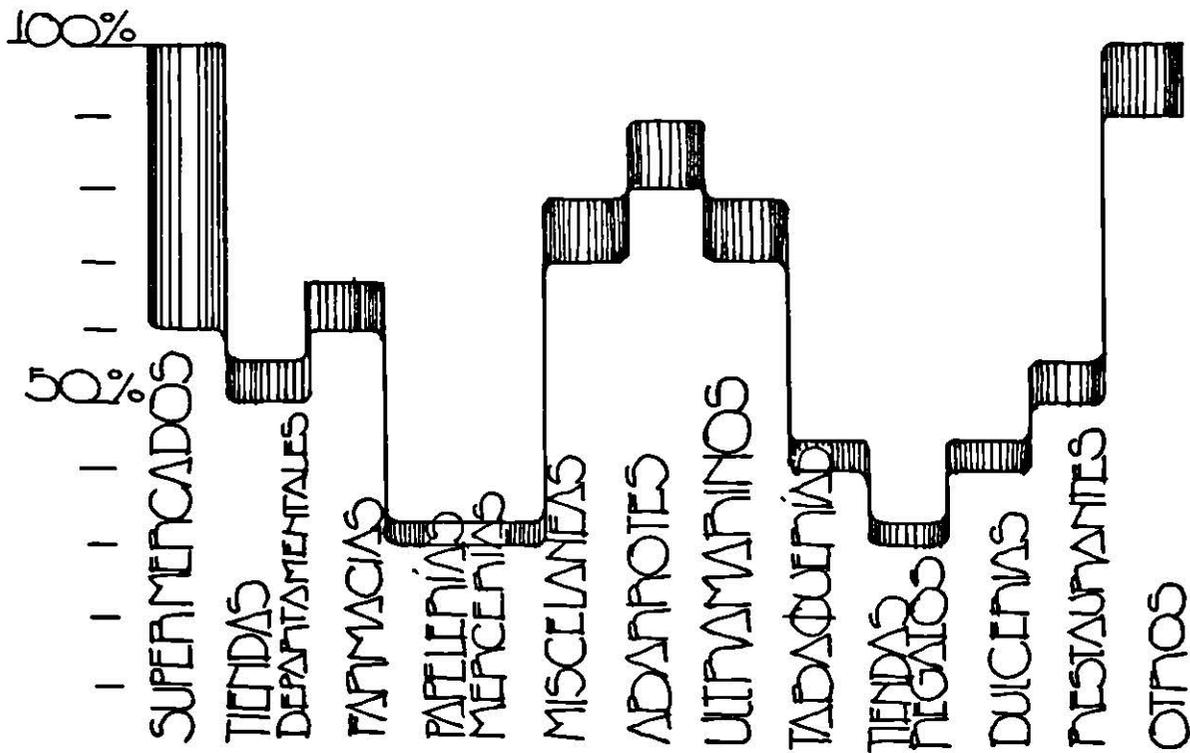
GRÓFICÓIS

TIPOS DE CLIENTES VISITADOS POR FUERZAS DE VENTAS :

A: MAYORISTAS	78 %
B: DETALLISTAS	100 %
C: DISTRIBUIDORES	67 %
D: DIRECTO AL PUBLICO	-

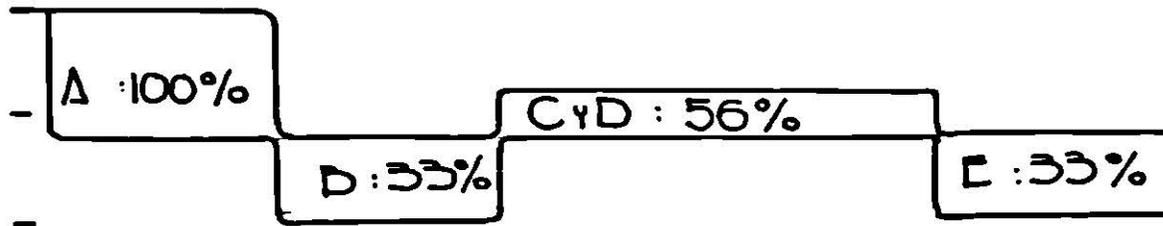


TIPOS DE CLIENTES DETALLISTAS VISITADOS POR LAS DIFERENTES FUERZAS DE VENTAS



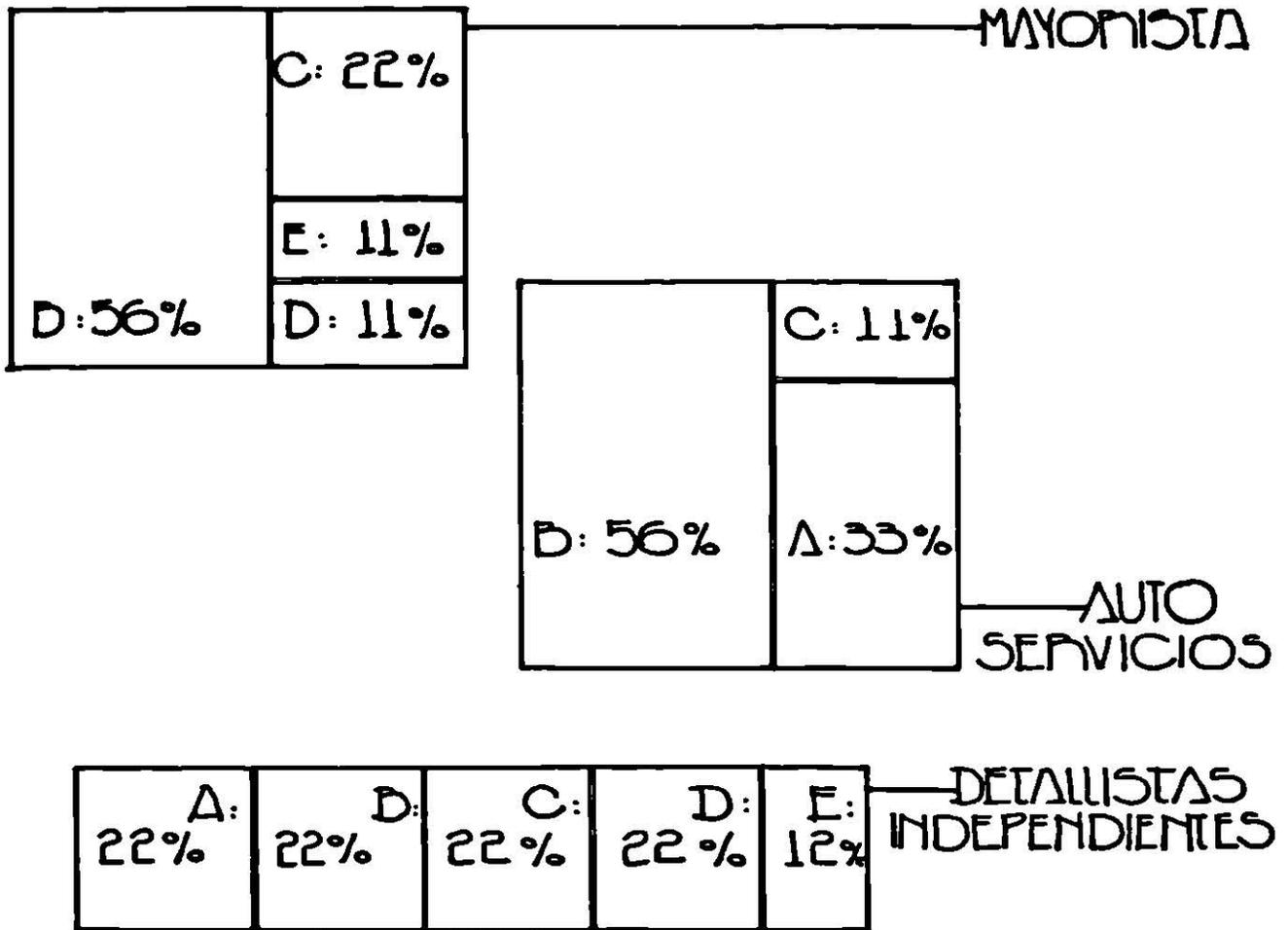
NIVELES EN QUE USUALMENTE ESTAN DIVIDIDAS LAS FUERZAS DE VENTAS

- A: REPRESENTANTE O VENDEDOR SR.
- D: REPRESENTANTE O VENDEDOR JN.
- C: VENDEDOR DE AUTO SERVICIOS
- D: PROMOTOR
- E: OTROS



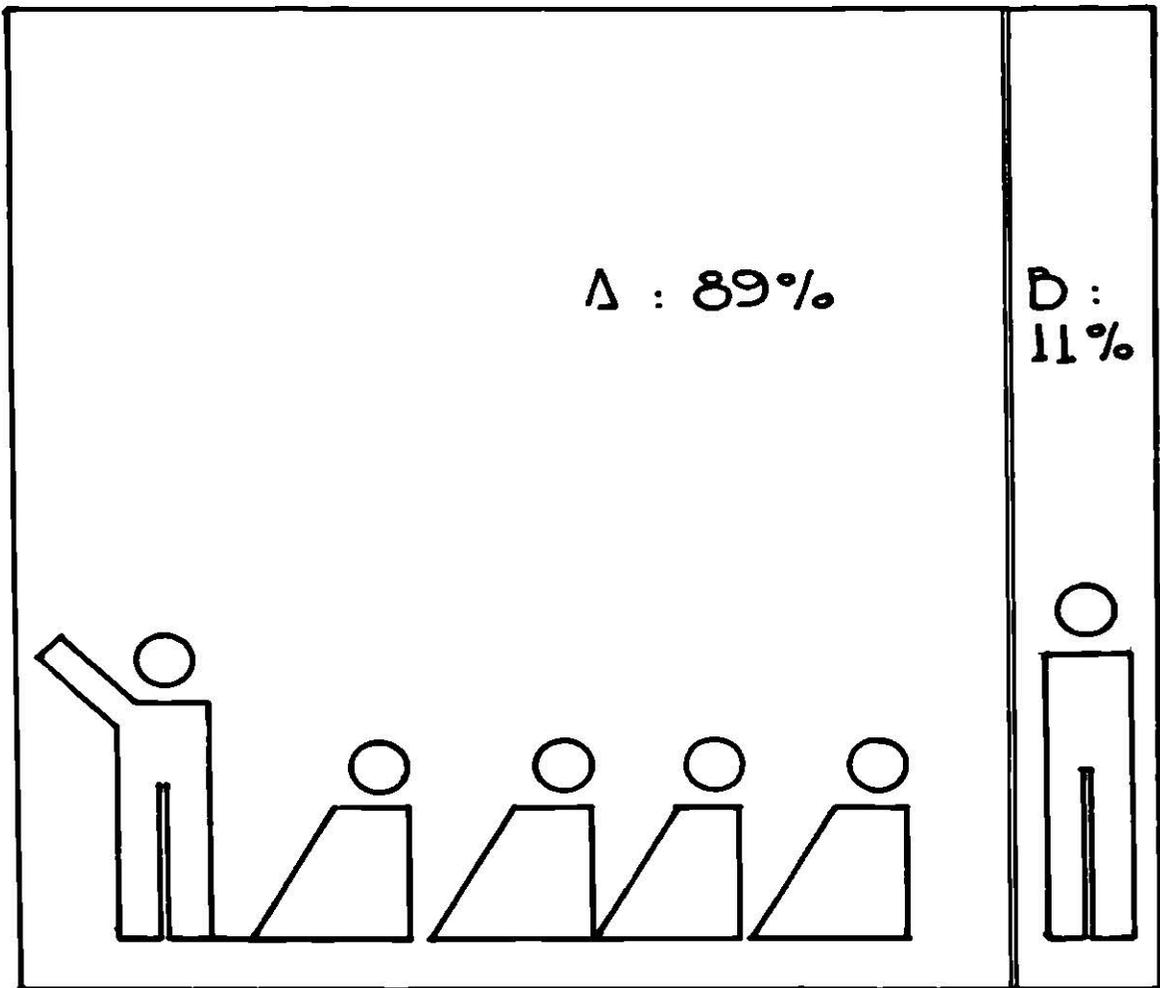
FRECUENCIA DE VISITAS POR TIPO DE CLIENTE

- A: MAS DE UNA VISITA SEMANAL
- B: UNA VISITA SEMANAL
- C: UNA VISITA QUINCENAL
- D: UNA VISITA MENSUAL
- E: UNA VISITA EN MAS DE UN MES.



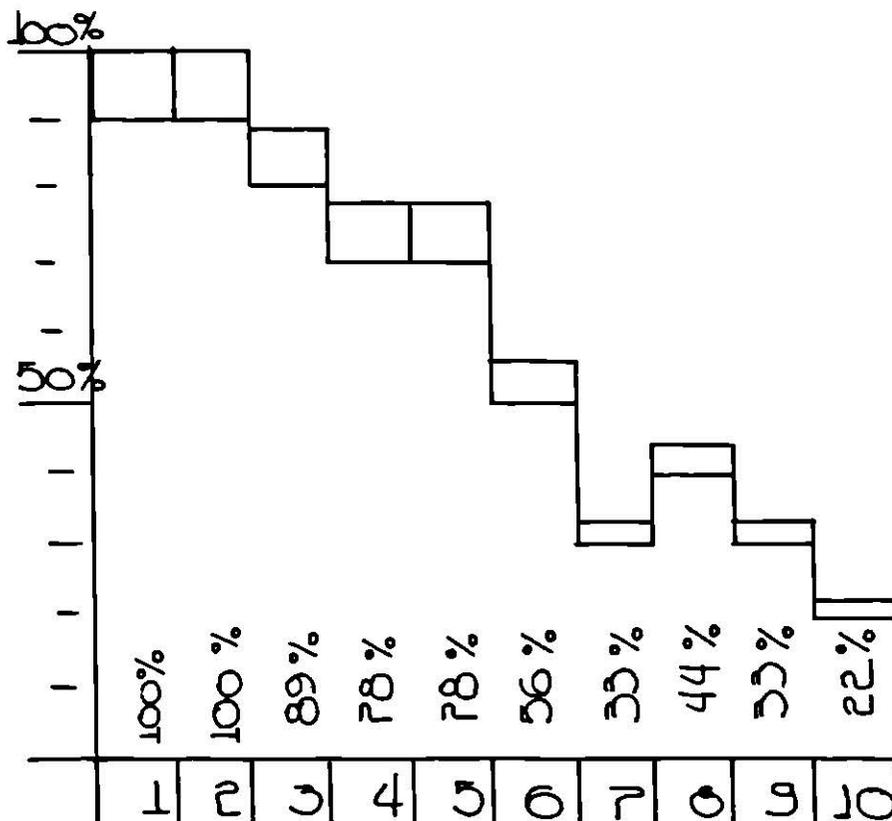
PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO INSTITUIDOS :

A: SI TIENEN PROGRAMA INSTITUIDO.
B: NO TIENEN PROGRAMA INSTITUIDO.



OTRAS RESPONSABILIDADES DEL VENDEDOR

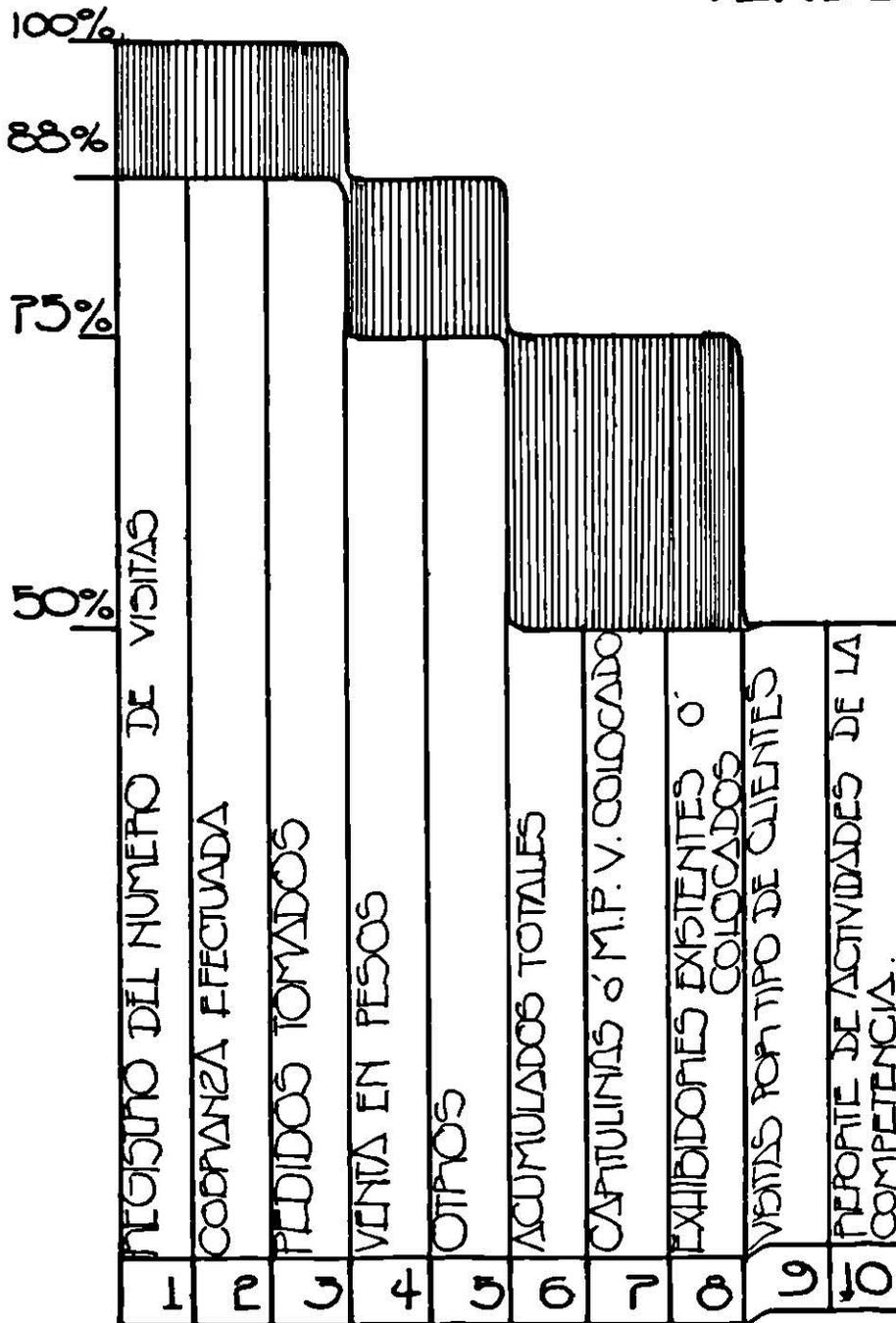
- 1: DAR SERVICIO
- 2: CODIFICAR
- 3: EXHIBIR EL PRODUCTO
- 4: COLOCAR MATERIAL PUNTO DE VENTA
- 5: EXHIBIDORES : COLOCACION Y SERVICIO
- 6: DEJAR BUENA IMAGEN DE LA CIA EN EL NEGOCIO VISITADO
- 7: PROCURAR EXISTENCIAS ADECUADAS DEL PRODUCTO
- 8: IMPULSAR LA VENTA DE ALGUN PRODUCTO
- 9: CREAR MAYOR DISTRIBUCION POR LINEAS DE PRODUCTOS.
- 10: SOLUCIONAR CUALQUIER ASUNTO DE LA COMPAÑIA EN SU ZONA O TERRITORIO



REPORTE DE ACTIVIDADES DEL VENDEDOR

A: SÍ PRESENTAN REPORTE D: NO PRESENTAN REPORTE	A : 89 % D : 11 %
--	----------------------------

DAIOS QUE CONTIENE EL REPORTE DEL VENDEDOR

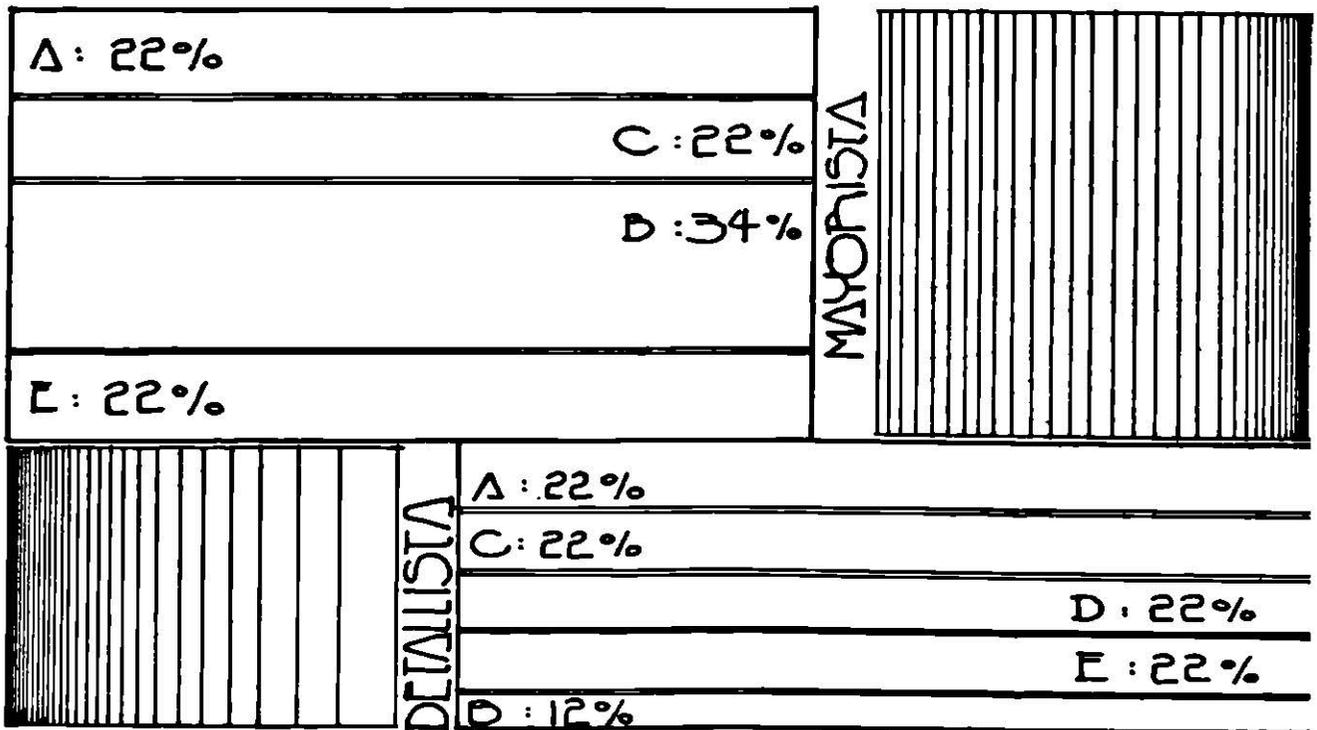


PERCEPCIÓN DEL SALARIO DE VENDEDOR

A : SOLO SUELDO D : SOLO COMISION C : AMBOS 56%	33%	11%
---	-----	-----

REQUISITOS PARA EL PERSONAL QUE FORMA PARTE DE UNA FUERZA DE VENTA:

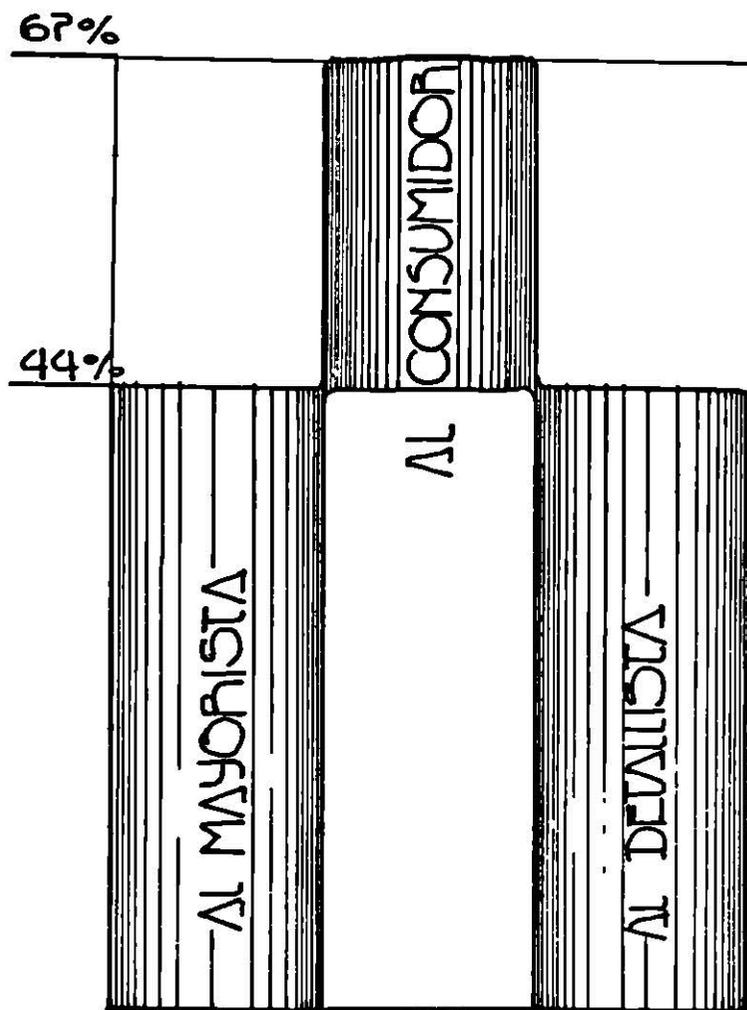




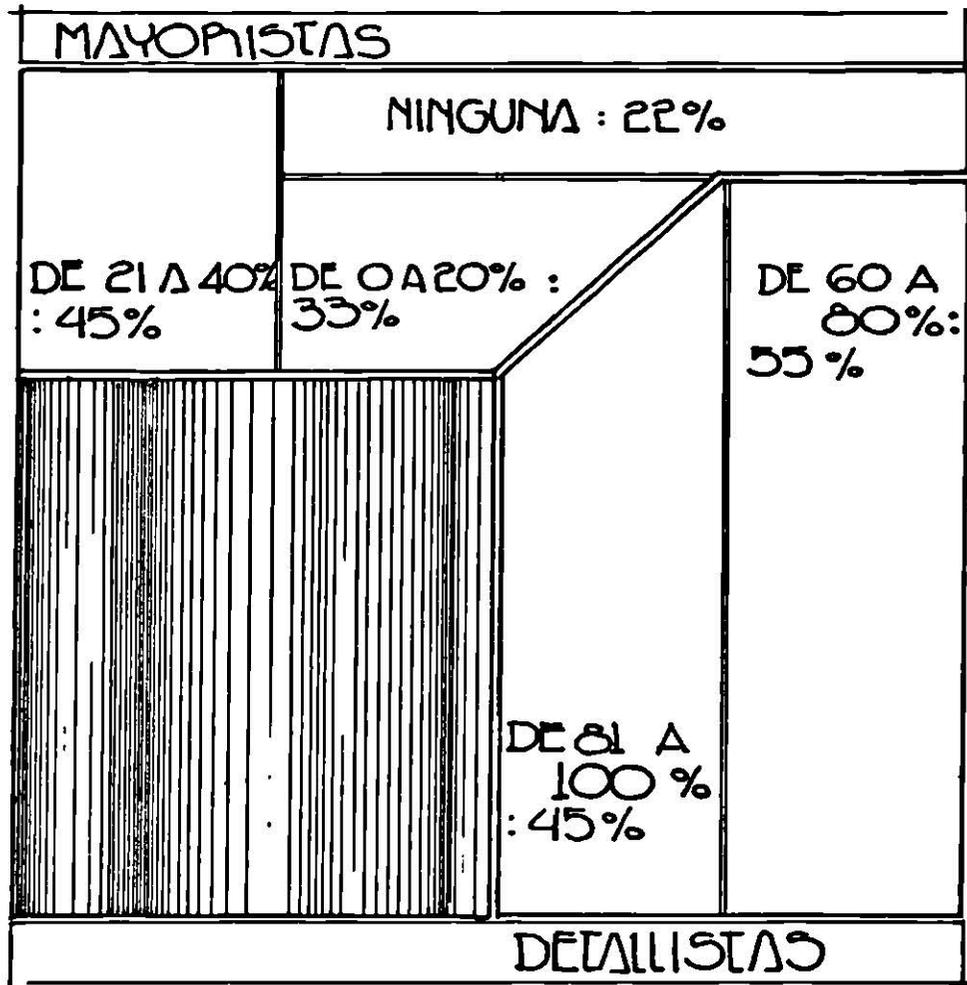
DISTRIBUCION POR TIPO DE VENTAS

A: 0 A 20%
 B: 21 A 40%
 C: 41 A 60%
 D: 61 A 80%
 E: 81 A 100%

OFERTAS POR TIPO DE CLIENTE



COBERTURA DE VISITAS POR TIPO DE CLIENTE



1: GILLETTE DE MEXICO 2: BIMBO S.A.
 3: CHICLE ADAMS S.A.

A		D		C	
VENDEDOR SA 51%		10% DETALLISTA		VENDEDOR SA 80%	
VENDEDOR JA : 17%				20% MAYORISTA DETALLISTA	
VEND. A. SERVICIO: 16%				VENDEDOR AUTO SERVICIO, V. JA Y PROMOTOR AUTO SERVICIO: 100%	
PROM. A SERVICIO: 16%					
MAYORISTA 90%					
				VENEDORES MOTORIZADOS * 95%	
				VENEDORES PEDESTRES 5%	
				100% DETALLISTA	
				VENDEDOR MOTORIZADO Y VENDEDOR PEDESTRE : 100% DETALLISTA	
VENDEDOR JA : 20%		PROMOTORIA : 80%		A: ESTRUCTURA DE LAS FUERZAS DE VENTAS	
80% MAYORISTA		20% DETALLISTA		D: DISTRIBUCION DE VENTAS DE LA EMPRESA	
VENDEDOR SA		PROMOTOR		C: DISTRIBUCION DEL TIEMPO DEL VENDEDOR POR TIPO DE CLIENTE	
64% DETALLISTA		36% MAYORISTA		NUMERO TOTAL DE VENEDORES 1: 116 ; 2: 3000 ; 3: 163.	
100% DETALLISTA				* VARIAS CATEGORIAS : VENDEDOR SA VENDEDOR JA. VENDEDOR POPULAR VENDEDOR POR PUTAS VESP.	

VII OTRAS HERRAMIENTAS AUXILIARES EN LA LABOR DE VENTAS.

Existen otras actividades en la empresa moderna, que ayudan al desarrollo de la actividad de ventas. En realidad cualquier departamento dentro de la empresa contribuye a dicha actividad, por ejemplo: Departamento de Contabilidad, mediante un procesamiento, más rápido de pedidos, facturas, etc.; Bodega, mediante una colocación más adecuada de mercancía, entrega a tiempo, etc., sin embargo, depende del tamaño y el grado de satisfacción de la empresa el que cuente o no, con verdaderas ayudas de ventas como:

PUBLICIDAD.- En un mercado fuertemente competitivo en el cual las diferencias entre los productos, que satisfacen necesidades similares, son muy sutiles o no existen, la publicidad es un medio para informar al público no ya de la existencia del producto, cuanto de las características específicas del mismo, de su precio, de los lugares donde se puede encontrar, etc.

Ya sea que se considere a la publicidad como gasto o como inversión, es indudable que ésta aumenta el costo del producto, pero es muy difícil determinar hasta donde este aumento en el costo - redunda en un ahorro final en los gastos totales - de mercadeo del producto. En todo caso se puede - afirmar que la única forma de competir contra productos similares que utilizan publicidad, es haciendo a nuestra vez uso de la misma. Por tal motivo podemos considerar a la publicidad como una herramienta auxiliar en la labor de ventas ya que ésta - ha de allanar el camino de los vendedores dando a conocer el producto por medios publicitarios y así motivar a los consumidores a comprarlo.

INVESTIGACION DE MERCADOS.- Podemos definir a la investigación de mercado "como el estudio de todos los problemas relacionados con la -- transferencia de bienes y/o servicios entre el producto y el consumidor final, es decir, la relación entre producto y consumo" (1)

(1) Departamento de Comercio de los Estados Unidos.- Agencias de Investigación de Mercados.- Gobierno Federal de los E.U.

Las funciones que abarca, de una manera general son:

- Análisis e interpretación de los datos de --
ventas.
- La relación entre el mercado real y el po--
tencial.
- El establecimiento de cuotas de ventas.
- Análisis y alcance de los territorios de --
Ventas.
- El estudio de los costos de mercado.
- La prueba de productos nuevos.
- La prueba de nuevos planes de mercadeo.
- Chequeos de eficiencia publicitaria
- Estudios de hábitos y actitudes del consumi-
dor.
- Chequeo de eficiencia promocional.
- Estudio de hábitos y actitudes de los detallis-
tas, distribuidores, mayoristas, etc.
- La recolección y análisis de toda la informa-
ción que ayuda a un mejor desarrollo de la -
empresa dentro del mercado en que participa.

Algunas empresas cuentan con sus propio departamento de investigación de mercados, otra contrata los servicios de agencias especializadas y algunas - otras no lo utilizan en lo absoluto.

Los servicios que Investigación de mercados --- puede prestar a ventas, se resume en:

A) Análisis de las tendencias económicas

- a) Mercado potencial
- b) Definición de áreas de mercado
- c) Selección y entrenamiento de vendedores
- d) Compensación e incentivos para vendedores.
- e) Políticas de precios y descuentos.

B) Tendencias de Ventas.

- a) Participación de mercado
- b) Potencial del mercado tanto en total - como por áreas.
- c) Fijación de cuotas por territorio, distrito, etc.

C) Análisis de Distribución

- a) Distribución potencial a nivel detallista, mayorista, etc
- b) Distribución real a nivel detallista; mayorista, etc.
- c) Cobertura de establecimientos por vendedor.
- d) Determinación del tamaño de los territorios.
- e) Nuevos canales de distribución.

D) Estudio de Consumidores.

- a) Productos usados por el consumidor.
- b) Hábitos de consumo.
- c) Hábitos de compra.
- d) Conciencia de marca

E) Estudio de detallistas.

- a) Políticas de ventas, créditos, descuentos, etc. de la empresa.
- b) Producto y empaque .
- c) Rotación del producto.
- d) Aceptación de nuevos productos.

A guisa de ejemplo, tenemos un estudio de distribución, dividido por distritos de un producto X; el cual arroja los siguientes resultados:

SECCION III
Resumen de Ta-
bulación.

CERQUEJO NACIONAL DE DISTRIBUCION EN ZONAS URBANAS

JUNIO DE 1974

CHOCOLATE DE USO CASERO

	<u>TIENDAS DE AUTOSERVICIO</u>			<u>TIENDAS DE ABARROTES</u>		
	<u>JUL</u>	<u>FEB</u>	<u>JUN</u>	<u>JUL</u>	<u>FEB</u>	<u>JUN</u>
No. de negocios en la muestra	75	75	91	397	392	420
	%	%	%	%	%	%
Cualquier chocolate de uso casero	62	50	48	58	62	61
Cualquier chocolate - marca mas	50	40	43	37	37	38
Marca A	18	18	15	30	30	26
Marca B	27	24	19	22	25	25
Marca C	18	17	21	19	21	21
Otras Marcas	35	32	21	34	39	36

Muestras	Cualquier Chocolate		Cualquier Chocolate		Marca A		Marca B		Marca C		Otras Marcas							
	Uso Casero		Chocolate		Marca Más		Marca B		Marca C		Otras Marcas							
	JUL	FEB	JUN	JUL	FEB	JUN	JUL	FEB	JUN	JUL	FEB	JUN	JUL	FEB	JUN			
%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%			
NACIONAL																		
(91)	62	50	48	50	40	43	18	18	15	27	24	19	18	17	21	35	32	21
(420)	58	62	61	37	37	38	30	30	26	22	25	25	19	21	21	44	39	36
(38)	96	69	46	70	53	41	20	10	16	58	32	27	20	23	21	64	48	29
(259)	56	58	62	37	38	38	24	24	24	22	23	24	20	22	23	34	36	40
REGION I																		
Supermercados																		
(53)	51	35	49	44	30	45	18	21	15	17	18	15	17	13	20	25	19	16
(181)	59	70	60	37	36	37	34	40	30	23	30	27	19	18	19	33	46	36
D.F.																		
(80)	54	50	60	31	36	43	26	28	28	19	22	21	28	30	29	32	28	34
(68)	NA	61	70	NA	38	40	NA	17	19	NA	26	29	NA	13	14	NA	46	50
(91)	NA	56	55	NA	40	32	NA	29	26	NA	22	22	NA	25	25	NA	34	35
(40)	NA	73	58	NA	25	29	NA	34	22	NA	24	28	NA	23	20	NA	58	41
(23)	NA	73	73	NA	41	25	NA	53	37	NA	40	21	NA	4	23	NA	40	27
(49)	70	73	71	49	40	51	42	36	47	32	34	43	43	41	31	35	59	50
(79)	NA	73	75	NA	40	43	NA	46	36	NA	39	32	NA	27	18	NA	56	38
(39)	NA	54	62	NA	39	49	NA	21	28	NA	12	20	NA	15	14	NA	20	30

NA: No se dispone de datos en esa fecha por la nueva división Distrital de Ventas.
 * : Esta nota muestra el número de tiendas visitadas en Junio de 1974.

GERENCIA DE MARCAS.- Se puede decir que el objetivo de un departamento de marcas, dentro de una empresa moderna, es el manejar cada marca -- como si fuere a su vez una empresa individual, las funciones de un gerente de marcas van desde el procurar la materia prima para la elaboración del producto, hasta el momento en que éste llega a las -- manos del consumidor final. Se encarga del diseño de empaques, de la fijación de precios, de la se--lección de los canales de distribución, de la selección, diseño y realización de promociones, tanto a distribuidores y detallistas como al consumidor, etc. Esto no significa que él realice físicamente todo - este trabajo, sino que es el encargado de coordinar los esfuerzos de todos los departamentos dentro de la empresa (Compras, materiales, producción, --- ventas, investigación de mercados, publicidad, cobranzas, etc.) para que "su" marca desarrolle al máximo su potencial dentro del mercado.

Siguiendo con el ejemplo del estudio de distribución utilizado en el inciso anterior, y basado en los resultados del mismo; el gerente de marcas --

puede tomar alguna de las siguientes decisiones:

Si analiza la Región I en el renglón de Autoservicios se detectará una continua baja en distribución sobre todo en el último período, aunque esta baja es común en la mayoría de las marcas de acuerdo al estudio, es necesario tomar alguna o algunas decisiones ya que la marca A, dá un leve indicio de aumentar su participación de mercado.

- a) Efectuar alguna promoción específica en esta región, que sea exclusiva para autoservicios.
- b) Intensificar la campaña publicitaria del producto.
- c) Aumentar la fuerza de ventas a nivel autoservicio.

Análisis Distrito VII, Tiendas de Abarrotes.-

Existe un buen incremento de un período a otro, pero como es una situación similar a la que tienen las marcas A y B se puede:

- a) Aumentar la cuota a los vendedores de este distrito para forzar más la venta.

- b) Lanzar una oferta del producto para incrementar así las existencias y distribución con los clientes a este nivel.

PROCESAMIENTO DE DATOS Y ESTADISTICA.- Adicional a las herramientas auxiliares a la labor de ventas que se han mencionado, procesamiento de datos y estadística es otra de gran importancia puesto que puede proporcionar oportunamente:

- a) Listados por tipo de cliente.
- b) Listados con condiciones y límites de crédito
- c) Estadísticas de ventas históricas.
- d) Estadísticas de ventas por tipo de productos.
- e) Ventas acumuladas por cliente, territorio, región, ya sea semanal, mensual o por períodos X.
- g) Estados de cuenta para cada cliente.

Como esto, se podría mencionar muchas otras herramientas auxiliares en la labor de ventas, las mencionadas se han hecho con especificaciones muy generales ya que este solo tema sería objeto de

otra investigación, sin embargo creemos que son -
los más importantes.

VIII CONCLUSIONES

Con los resultados de la investigación que se realizó en el campo, podemos marcar, que, en esas empresas fabricantes de productos de consumo masivo, es de vital importancia el dar una atención directa a los clientes detallistas, puesto que, a través de ellos se provoca la venta de el producto, -- hacia el consumidor final. Por tal motivo necesita el fabricante que este tipo de cliente tenga en la -- mayoría de las veces el conocimiento necesario de los productos que vende la empresa, en virtud de -- que los negocios mayoristas, realmente no efectuan una labor de venta propiamente dicha ya que ellos -- "venden" lo que el detallista les pide.

Confirmamos nuestra tesis de que por este --- conducto, es la mejor forma de obtener una distribución adecuada; es decir el tener el producto re-- presentado físicamente, y en cantidades suficientes, en un mayor número de negocios detallistas, los que son visitados o frecuentados, por un gran número de clientes actuales o potenciales a los que se debe --

impactar directamente en el negocio, los cuales - - por su mismo giro presentan muchas característi- - cas que facilitan; el exhibir el producto en lugares estratégicos o llamativos, para generar una compra por impulso, adicional a eso, estos negocios se pre- - sentan para lograr una distribución completa por -- línea de productos, lo cual es muy necesario, para que las características competitivas del mercado -- cada día son fuertes. Otras grandes ventajas repre- - senta efectuar estas visitas en forma directa, como pueden ser, la facilidad para colocar todo tipo de anuncios, material publicitario y exhibidores que -- permitan, reforzar las campañas publicitarias que - el fabricante hace a sus productos recordándole al consumidor que el producto está ahí, en ese nego- - cio. El procurar mantener productos que den una - buena imágen, es otra ventaja de este tipo de visi- - tas, ya que el vendedor del fabricante procurará -- mantener siempre con el negocio detallista, produc- - tos actualizados y en buen estado, aunado a ello -- presionará por la introducción de nuevos productos y buscará o propiciará la rotación adecuada de ---

toda la línea.

Por las características del mercado moderno - el cliente detallista de tipo autoservicio, cada día va adquiriendo más importancia y por el gran volumen de compras que efectúa se ha visto en la necesidad de sofisticar sus sistemas, por lo tanto el fabricante de productos de consumo masivo, debe preveer esta situación y tener una parte de su fuerza de ventas especializada para proporcionar un servicio adecuado a este tipo de negocios, dichos vendedores especializados, deberán dividirse en:

Vendedores que efectúe la función propia de ventas y

Vendedor o promotor que se dedique exclusivamente a dar servicio y mantener e incrementar exhibiciones adecuadas de sus productos en los lugares que tenga destinados para tal efecto.

El resto de su fuerza de ventas estará integrado por representantes Senior que atiendan tanto a mayoristas y distribuidores como a detallistas

importantes. Es recomendable además, contar con un grupo de propagandistas o vendedores Junior -- que atiendan periódicamente a los detallistas de -- menor importancia, que aunado a la labor que realicen los mayoristas o distribuidores, se obtendrá una cobertura más completa del total potencial de -- su mercado.

Si bien es cierto que en algunos casos las ventas fuertes de una empresa, se logran a través de la mercancía que se envía directamente a los ma-- yoristas y distribuidores, y en otras empresas la -- totalidad de las ventas se efectúan directo a deta-- llistas, en ambas circunstancias, la distribución -- del tiempo del vendedor siempre es mayor para aten-- der a los detallistas; puesto que, existe un número mayor de ellos y con ese servicio, se atiende a más importante del mercado directamente, y a los menos importantes con objeto de crear una mayor -- afluencia del producto de las bodegas del mayoris-- ta al mostrador del detallista, por consecuencia -- más mercancía que con su presencia física en el -- negocio impacta al consumidor, actual o potencial.

Es recomendable que para una mejor labor de ventas, los vendedores cuenten con un entrenamiento adecuado, que les permita ampliar sus conocimientos sobre técnicas de ventas así como, las características de sus productos, sus responsabilidades y objetivos, como también tener una visión más amplia en cuanto a políticas y procedimientos de la empresa que representan.

Para integrar una fuerza de ventas, hay que procurar contar con personal que tenga una preparación media o superior con una edad de 20 a 32 años posibilidades de proyección y desarrollo a mejores puestos así como interés por un buen sueldo base, e incentivarlos por obtener más ingresos por medio de concursos de venta.

Este estudio o investigación no pretende ser exhaustivo, en virtud, de que para integrar una fuerza de ventas, se requieren estudios más amplios de una empresa, principalmente de carácter financiero y de producción, aún en el área de ventas existen otros campos como lo es: la promoción de

ventas, administración de ventas y capacitación --
de ventas, que vendrían a contribuir al estudio --
integral y formal de lo que es una fuerza de ventas.

IX BIBLIOGRAFIA

- Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Control - Philip Kotler - Editorial Diana - México 1a. Edición 1969 - 4a. impresión 1971.
- Mercadotecnia un enfoque integrador - Weldon J. Taylor y Roy - T. Shaw Jr. - Editorial Trillas - México 1973.
- Lo que Hace un Buen Vendedor - Robert G. Donnelley, David -- Mayer y Herbert M. Greenberg. - Fascículo 22 de la 2a. serie de la Biblioteca Harvard de Administración de empresas.
- Especialice a sus vendedores - Fred V. Gardner, George N. -- Kahn y Abraham Shuchman - Fascículo 40 de la 2a. serie de la Biblioteca Harvard de Administración de Negocios.
- Grupo de Mercadotécnica de la Ohio State University - "A statement of Marketing Philosophy"- Journal of Marketing. vol 29. num. 1 enero 1965.
- Marketing Definitions.- Ralph S. Alexander y el Comité de Definiciones - American Marketing Association Chicago 1963.
- Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Recopilado por el Committee on definitions de la American Marketing --- Association, Rhalp S. Alexander President, Chicago. American - Marketing Association 1960
- Diccionario de Sociología - Henry Pratt Fairchild Editor - Fondo de la Cultura económica - México 1971
- Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa - Wilburg -- Jiménez Castro. Fondo de Cultura Económica - México 1970.
- Curso de Economía Moderna - Paul A. Samuelson - Aguilar edit. 16ª edición- México 1970.
- Introducción a la Sociología - Felipe López Rosado - Edit - S.A. - 1968 - México, D.F.

- Sociología de la Industria y de la Empresa. Prof. Dr. Ralf -- Dahrendorf Ph. D. - Unión Tipográfica - Edit. Hispano Americana. México 1965.



Puebla 49-A
Col. Roma
Tel. 514-18-11

