



**“Benemérita Universidad Autónoma de Puebla”**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Plan educativo: Minerva

**“La comunicación persuasiva en las ventas”**

Caso: I originales SA de CV

**Tesis para obtener el título de**

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

**Presenta**

Cynthia Georgina Zamora Limón

**Asesor**

Dra. Patricia Durán Bravo

H. Puebla de Z., Junio 2019

## INDÍCE

<b>Capítulo 1. Planteamiento de la investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 Situación problemática</b> .....	<b>6</b>
<b>1.2 Diseño de la investigación</b> .....	<b>7</b>
1.2.1 Objetivos .....	8
1.2.2 Pregunta de investigación .....	8
1.2.3 Hipótesis .....	9
<b>1.3 Variables</b> .....	<b>9</b>
1.3.1 Comunicación persuasiva .....	10
1.3.2 Ventas .....	10
<b>1.4 Perspectiva teórica</b> .....	<b>11</b>
1.4.1 Paradigma complejo, sistémico y estratégico .....	11
1.4.2 Perspectiva individual: Modelo AIDA .....	14
1.5.1 Enfoque de la investigación .....	17
1.5.3 Sujetos de investigación .....	22
<b>Capítulo 2. Marco contextual: Análisis sistémico organizacional</b> .....	<b>24</b>
<b>2.1 Análisis organizacional</b> .....	<b>24</b>
2.1.1 Subsistema Filosófico .....	24
2.1.3 Subsistema Psicosocial .....	27
2.1.5 Subsistema Administrativo.....	30
2.2.1 Factores políticos:.....	32
2.2.2 Factores económicos: .....	32
2.2.3 Factores sociales .....	34
2.2.4 Factores tecnológicos.....	35
<b>2.3 Análisis de Públicos</b> .....	<b>36</b>
2.3.1 Entorno interno (empleados).....	37
2.3.2 Entorno de trabajo (accionistas) .....	38
<b>2.4 Conclusión</b> .....	<b>43</b>
<b>Capítulo 3. Estado del arte</b> .....	<b>45</b>
<b>3.1 Las cinco fuerzas: Michael Porter</b> .....	<b>45</b>
3.2.1 Gregory Bateson (1904-1980) .....	48

3.2.2 Paul Watzlawick.....	48
3.2.3 Edward T. Hall (1914-2009).....	49
3.2.4 Erving Goffman (1922-1982).....	50
3.3 Modelo AIDA (1898): Elías St. Elmo Lewis.....	53
<b>Capítulo 4. Marco teórico.....</b>	<b>57</b>
4.1 Paradigma de la complejidad.....	57
4.2 Pensamiento Sistémico.....	58
4.3 Pensamiento Estratégico.....	59
4.5 Comunicación Persuasiva.....	62
4.6 Modelo AIDA.....	63
4.6.1 Atención.....	63
4.6.2 Interés.....	63
4.6.3 Deseo.....	64
4.6.4 Acción.....	64
4.7 Método SPIN.....	64
4.7.1 Situación.....	64
4.7.2 Problemas.....	65
4.7.3 Implicaciones.....	65
4.7.4 Necesidad de beneficio.....	66
<b>Capítulo 5. Marco metodológico.....</b>	<b>67</b>
5.1 Enfoque.....	67
5.2 Tipo de estudio.....	68
5.5 Técnica de investigación.....	71
<b>Capítulo 6. Análisis de resultados.....</b>	<b>74</b>
6.1 Modelo AIDA.....	75
6. 2 El método SPIN.....	80
<b>Anexos.....</b>	<b>96</b>
Anexo no. 1. Matriz de consistencia.....	96
Anexo no. 2. Check list.....	97

## Introducción

La investigación planteada contribuirá a generar un alza en las ventas de la empresa “I Originales”, a través de una estrategia que ayude a mejorar el desempeño de sus clientes al momento de realizar una venta. El propósito de la investigación es identificar los factores de persuasión que influyen en las ventas.

Lo anterior con la finalidad de poder otorgar técnicas de persuasión al vendedor en el proceso de venta con su cliente. El presente estudio tiene como objetivo central explorar el proceso de ventas de la empresa “I Originales”, basado en un análisis con el uso de los modelos AIDA y SPIN, los cuales contextualizan el proceso de una venta exitosa y el papel que juega la persuasión al momento de inducir al cliente a la compra.

Mercadé (2002) sostiene que la comunicación persuasiva “intenta ejercer determinado efecto sobre la actitud o comportamiento de una persona o grupo de personas”(pag.125), por tanto, cualquier tipo de comunicación realizada con el objetivo de convencer, se convierte en manipuladora de intenciones sistemáticas y creencias.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". La venta es la acción de intercambio de un producto mediante un precio establecido convenido. (PROMONEGOCIOS, 2017).

Una vez conceptualizados los términos principales de la investigación se elige el modelo AIDA, este modelo se centra en 4 puntos clave que garantizan un éxito en las ventas y el

modelo SPIN, este modelo se lleva a cabo a través de 4 puntos que complementa la situación , ya que el modelo es basado en la persuasión y el papel que juega en la decisión del cliente objetivo.

El análisis culmina con la evaluación de las inferencias que existen entre la comunicación persuasiva (variable independiente) y los efectos que genera en la venta y el éxito de la misma (variable dependiente).

El estudio se llevaría a cabo con una clínica de venta y una observación participante con el personal de ventas y un cliente aleatorio.

## **Capítulo 1. Planteamiento de la investigación**

### **1.1 Situación problemática**

En la siguiente investigación se analiza el caso de “I Originales”, una empresa dedicada al diseño, fabricación y venta de cuadernos, libretas, agendas, blocks y todo tipo de escolares y oficina personalizados.

Según la Ley de imprentas (1992) I Originales se encuentra en una rama del sub sector industrial que comprende a las empresas dedicadas a imprimir, litografiar y publicar libros, periódicos y revistas, entre otros; además, a la fabricación de tarjetas, membretes y todo tipo de formularios así como a la encuadernación de libros.

“I Originales” lleva operando desde el 7 de junio del 2007 hasta la fecha , con una trayectoria de 12 años al mercado.

Se encuentra ubicada en Avenida 6 oriente. No. 3001, Colonia Resurgimiento en la ciudad de Puebla, Pue.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que para definir una situación problemática:

“el investigador, antes de emprender su estudio, tiene que plantear el problema (establecer sus objetivos y preguntas, y definir qué método o enfoque va a utilizar (cuantitativo, cualitativo o mixto”.

En el caso de “I Originales” la empresa presenta problemas de comunicación persuasiva al momento de generar una venta. Cuenta con 16 empleados de los cuales 2 se encargan del área de ventas .Su personal se muestra apático en la toma de decisiones si estas no fueron establecidas por el gerente o el director.

La empresa no tiene un corazón ideológico establecido como tal, pero su personal se siente identificado con ella ya que su cultura laboral es armónica y cómoda, no cuenta con un instructivo o manual descriptivo para el desarrollo de diferentes actividades o tareas, presenta una baja en sus ventas y su personal no recibe retroalimentación continua, lo que nos da como resultado: un desempeño laboral bajo por parte de sus empleados.

Los empleados de “I Originales” tienen una comunicación efectiva deficiente entre empleados, directivos y clientes , necesitan reforzar el clima y cultura organizacional y mejorar el trabajo en equipo.

## **1.2 Diseño de la investigación**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen al diseño de investigación como “...plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (pág. 120). Es decir , definir las acciones que darán paso al logro de objetivos y respuesta a la pregunta de investigación , comprobando su hipótesis.

A continuación se muestra el objetivo y pregunta de investigación, en conjunto de las variables y la hipótesis de la misma.

### **1.2.1 Objetivos**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Los objetivos de investigación señalan lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio.

**Objetivo general:** Diagnosticar la comunicación persuasiva que existe entre los vendedores de “I originales” y sus clientes, con la intención de mejorar el proceso de ventas de la empresa y obtener mejores ganancias.

**Objetivo específico 1:** Analizar la comunicación persuasiva del vendedor con el cliente a través del modelo SPIN.

**Objetivo específico 2:** Analizar el proceso de ventas de los empleados a través del modelo AIDA.

### **1.2.2 Pregunta de investigación**

Una pregunta o preguntas de investigación, según Hernández et al. (2010), “orientan hacia las respuestas que se busca con la investigación” (pág. 37). Es decir, se menciona la carencia o necesidad encontrada dentro del problema de investigación para lograr obtener una respuesta.

Conociendo la definición del concepto la pregunta de investigación es la siguiente:

¿Qué elementos de la comunicación persuasiva son eficientes en el proceso de venta de la empresa?

### **1.2.3 Hipótesis**

Hernández et al. (2010) señala que “las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (pág. 92)

Es decir se refiere a las posibles respuestas o soluciones que se puedan tener respecto a la pregunta de investigación, retomando lo anterior y basándonos en la pregunta de investigación se presenta la siguiente hipótesis:

H: La comunicación persuasiva eficiente del vendedor en el proceso de venta genera credibilidad y confianza en el cliente.

### **1.3 Variables**

Según Hernández et al. (2010) una variable es definida como “...una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (pág. 93).

En otras palabras una variable es aquello que varía dentro de la investigación y puede ser observable o medible.

Basado en la hipótesis anterior las variables a utilizar son la comunicación persuasiva y las ventas. Por lo que, a continuación se definen las variables del estudio: comunicación persuasiva y ventas:

### **1.3.1 Comunicación persuasiva**

Según Mercadé (2002), la comunicación persuasiva “intenta ejercer determinado efecto sobre la actitud o comportamiento de una persona o grupo de personas”(pág. 125), por tanto, cualquier tipo de comunicación realizada con el objetivo de convencer, se convierte en manipuladora de intenciones sistemáticas y creencias.

Dürsteler (2003) define la comunicación persuasiva como “un conjunto de estímulos que plantean una cuestión y sugieren respuestas” (pag.91), agrega que toda comunicación es en sí misma persuasiva, independientemente de su intencionalidad pero que es importante actuar en todas las fases y sobre todos los elementos del proceso de comunicación, para crear situaciones lo más convincentes posibles para lograr el entendimiento entre el personal.

La comunicación persuasiva tiene como objetivo convencer o manipular la actitud o el comportamiento de un individuo. Lo que se busca en “I Originales” es que el vendedor persuada o convenza al cliente a comprar el producto o servicio que ofrece sin tener conflictos al momento de negociar una venta.

### **1.3.2 Ventas**

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". La venta es la acción de intercambio de un producto mediante un precio establecido convenido. (PROMONEGOCIOS, 2017)

## **1.4 Perspectiva teórica**

Hernández et al. (2010) señala que “la perspectiva teórica proporciona una visión de donde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos” (pág. 52). En otras palabras, se refiere a la visión o mirada que se utiliza para ver el problema planteado, la cual permite sustentar teóricamente el proyecto de investigación.

Para la realización del siguiente proyecto, se analiza la perspectiva desde el paradigma complejo, el pensamiento sistémico y el pensamiento estratégico desde la comunicación estratégica y bajo las perspectivas de los modelos AIDA Y SPIN.

### **1.4.1 Paradigma complejo, sistémico y estratégico**

#### **a) Pensamiento complejo**

Morin (1994) define el paradigma de la complejidad como “el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares, que constituyen nuestro mundo fenoménico” (pág. 17). Es decir, hace referencia a que los sucesos, en este caso las

interacciones para formar una relación, ocurren gracias a una serie de elementos entrelazados que se encuentran unidos y que no pueden ser descompuestos. La siguiente investigación se desarrolla en un paradigma de la complejidad, es decir un sistema entrelazado donde todo influye.

“I Originales” cuenta con diferentes áreas interdependientes para el desarrollo de un producto o servicio. El desempeño de actividades en la organización se ve afectado por diferentes factores del entorno. Los factores que influyen son: Públicos internos, Públicos externos, Factores políticos, sociales, tecnológicos y económicos

#### **b) Pensamiento sistémico**

Kast (1988) define sistema como un “todo unitario organizado, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas interdependientes y delineado por límites identificables de su suprasistema ambiente”. Kast (1988) La teoría general de sistemas es el punto de vista global desde el que se deberán analizar todos los tipos de sistemas.

Hay una distinción importante entre sistemas cerrados y sistemas abiertos; los sistemas mecánicos y físicos pueden ser considerados como cerrados en relación con su ambiente. Por otra parte, los sistemas biológicos y sociales no son cerrados, sino que están constante interacción con el medio que los rodea.

La teoría de sistemas representa la base para integrar y entender el conocimiento de una gran variedad de campos especializados.

Kuhn (1970) La teoría de sistemas representa un nuevo paradigma para el estudio de las organizaciones y su administración, una base para pensar en la organización como un sistema abierto de interacción con su medio ambiente.

“I Originales” tiene áreas interdependientes para un objetivo en común, el cual funciona mediante técnicas o procesos establecidos por la gerencia o el jefe a cargo, los cuales se encuentran aportando retroalimentación constante a sus empleados aunque esta no es suficiente.

### **c) Pensamiento estratégico**

Scheinsohn (2010) define a la comunicación estratégica como “...una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social. Es una visión compleja de los procesos comunicacionales, radicalmente opuesta a las posturas mecanicistas y fragmentarias” (pág. 91). Es decir, hace referencia a una visión de carácter complejo con la cual se puede abordar los actos comunicacionales, que Scheinsohn (2010) llama “procesos de significación”, creados por la misma empresa o los sujetos que intervengan en ella. De igual manera, concibe a la comunicación estratégica como una visión distinta a la comunicación tradicional que lo comprende como un simple plan o serie de pasos.

Scheinsohn (2010). La estrategia comunicacional emerge de “ser con otros”. Cada organización configura diferentes espacios para el encuentro público a partir de los cuales y conforme a sus convicciones procura alcanzar sus anhelos. Desde esta perspectiva y para abordar con solvencia este complejo proceso. Scheinsohn (2010) propone un modelo concreto denominado Comunicación estratégica.

“I Originales” se encuentra en un sistema abierto de información con roles establecidos según las actividades a desarrollar para el funcionamiento de la empresa. Busca un aumento en la persuasión de venta, para lograr un objetivo establecido. La empresa necesita el desarrollo de una estrategia donde el trabajo en equipo se realice de forma efectiva.

El personal debe ser capacitado y retroalimentado constantemente para un desempeño activo y de esta manera lograr una comunicación estratégica. El personal busca desempeñar sus actividades de manera dinámica con satisfacción, motivación y buenas relaciones interpersonales. La empresa busca obtener trascendencia en sus procesos de producción.

#### 1.4.2 Perspectiva individual: Modelo AIDA

La investigación se desarrolla a través de la metodología de Elías St. Elmo Lewis (1898) con el modelo AIDA el cual explica cuatro puntos clave (Atención, Interés, Deseo y Acción) de una venta efectiva. (Ver figura No.1)

**Figura No.1: Modelo AIDA**



**Fuente: Elías St. Elmo Lewis (1898).**

EL método AIDA va de lo general a lo particular , ya que va guiando al comprador a una acción de compra. En primer lugar se necesita atraer la atención del cliente, seguido de generar interés a lo largo del dialogo. Una vez concluidos los primeros dos pasos ,lo siguiente es persuadir al cliente a aceptar el mensaje y estimularlo a que acepte una acción de compra.

En este caso para generar aumento de ventas en “I Originales” es recomendable capacitar a sus empleados a poder aplicar el modelo de manera efectiva, para esto es necesario que entiendan la manera en el que este se desarrolla y como se aplica en la vida real.

La investigación se complementa con el método SPIN de Neil Rackham (1980) en donde se proponen una serie preguntas que el vendedor debería formular al momento de persuadir al cliente. El método SPIN se explica en 4 puntos según sus siglas: Situación, Problemas, Implicancias y Necesidad de beneficio.(Ver figura No. 2).

**Figura No. 2 Modelo SPIN de Nail Rackham**

Principales preguntas  
de Spin Selling



**Fuente: Nail Rackham (1988).**

El método SPIN se basa en una serie de preguntas donde el cliente expresa sus necesidades y el vendedor las soluciona a través de su producto.

Es decir el modelo SPIN ayuda al vendedor a conocer en qué situación se encuentra su cliente, que problema presenta y las implicaciones con las que se relaciona su problema ,explorando la necesidades del mismo. Una vez identificado el contexto, el vendedor logra estar dentro del siguiente modelo (AIDA). Ya tiene su atención , ya conoce sus intereses y deseos es el momento perfecto para insertar su producto y asegurar que el cliente realice la compra.

Cuando el personal de “I Originales” sea capacitado en el modelo AIDA y la aplicación del mismo , la estrategia que se propone será reforzada con el modelo SPIN ,ya que este modelo se basa en la persuasión entre vendedor-cliente. Donde la comunicación persuasiva del vendedor fomenta credibilidad y confianza en el cliente , dando como resultado una venta exitosa.

## **1.5 Marco metodológico**

Según Hernández et al. (2010) una perspectiva metodológica es la manera en cómo será llevada a cabo la investigación. A partir de esto, a continuación se presenta el enfoque en con el cual se abordará la investigación, los instrumentos que serán utilizados para recolectar la información y los sujetos de estudio que se analizaran.

### **1.5.1 Enfoque de la investigación**

Rodríguez. Gil y García (1996) sostienen que, “La investigación cualitativa”, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores etc.

Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los otros”.

Patton (1980,1990) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Creswell (1997) y Neuman (1994) sintetizan las actividades principales del investigador(a) cualitativo(a) con los siguientes comentarios:

- Adquiere un punto de vista “interno” (desde dentro del fenómeno), aunque mantiene una perspectiva analítica o una cierta distancia como observador(a) externo(a).
- Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación.
- No define las variables con el propósito de manipularlas experimentalmente.
- Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.

- Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente (aunque el conteo puede utilizarse en el análisis).
- Entiende a los participantes que son estudiados y desarrolla empatía hacia ellos; no sólo registra hechos objetivos, “fríos”.
- Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio.
- Observa los procesos sin irrumpir, alterar o imponer un punto de vista externo, sino tal como los perciben los actores del sistema social.
- Es capaz de manejar paradojas, incertidumbre, dilemas éticos y ambigüedad.

Hernández et al. (2010) refiere que un enfoque es un proceso por el cual un investigador puede acercarse al objeto de estudio, de igual manera, menciona que existen tres tipos de enfoques para indagar en una investigación; el enfoque cuantitativo, cualitativo y mixto.

Por una lado el enfoque cuantitativo, señala Hernández et al. (2010), “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág. 4). Es decir, con el enfoque cuantitativo se obtienen datos precisos mediante estadística, sin profundidad en el problema.

Por otro lado el enfoque cualitativo “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, 2010, pág. 7).

En “I Originales”, se analiza a los empleados de ventas, con el propósito de entender y explicar a profundidad la forma en que desarrollan su trabajo. Lo anterior con intención de obtener resultados lo más acertados a la realidad.

El estudio de “I Originales” se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, desde un punto de vista interno con una perspectiva analítica, es decir, basado en la observación de un departamento dentro de la organización, analiza a los empleados de ventas y su experiencia con el cliente, con el propósito de entender y explicar a profundidad la forma en que desempeñan su trabajo. Lo anterior con intención de obtener resultados lo más acertados a la realidad y compararlos con los modelos establecidos.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) explica que “La investigación no experimental” es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.

Mertens (2005) señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que la investigación no experimental se centra en: Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado. Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo. Determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento. En estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el

transversal o transeccional. Ya sea que su alcance inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que los diseños no experimentales se pueden clasificar en **transeccionales** y **longitudinales**.

Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos.

El tipo de investigación de “I Originales” es no experimental, se evalúa una situación donde analiza la comunicación persuasiva sobre el cliente y tiene un diseño transeccional o trasversal con un alcance correlacional-causal,

Hernández, Fernández y Baptista (2010), explican que los **diseños transeccionales** se **dividen en tres**: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales:

El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico.

- Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. Son estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores).

- Diseños transeccionales correlacionales-causales, estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, la relación causa-efecto(causales).

El análisis e investigación de “I Originales” tiene un alcance correlacional – causal, ya que tiene relación entre dos variables en un momento determinado , en este caso la persuasión sobre la venta. Analiza las técnicas y procesos de venta de manera minuciosa bajo una guía de información generada a partir de dos modelos, El modelo AIDA, el cual se basa en ventas efectivas y El modelo SPIN , que se basa en la persuasión al momento de una venta.

### **1.5.2 Técnica e instrumento**

Observación participativa

Schensul and Le Compte (1999) definen la observación participante como "el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador" (pág.91).

Bernard (1994) Define la observación participante como el proceso para establecer relación con una comunidad y aprender a actuar al punto de mezclarse con la comunidad de forma que sus miembros actúen de forma natural, y luego salirse de la comunidad del escenario o de la comunidad para sumergirse en los datos para comprender lo que está ocurriendo y ser capaz de escribir acerca de ello. Él incluye más que la mera observación en el proceso de ser un observador participativo; tiene en cuenta además conversaciones naturales, entrevistas de varias clases, listas de control , cuestionarios, y métodos que no sean molestos.

La observación participante se caracteriza por acciones tales como tener una actitud abierta, libre de juicios, estar interesado en aprender más acerca de los otros, ser consciente de la propensión a sentir un choque cultural y cometer errores, la mayoría de los cuales pueden ser superados, ser un observador cuidadoso y un buen escucha, y ser abierto a las cosas inesperadas de lo que se está aprendiendo (DeWALT & DeWALT 1998).

La técnica empleada para el caso de “I Originales” será la “Observación participativa”. (Clínica de ventas).

Dicha técnica consiste en una experiencia vivencial entre el vendedor y el cliente con el objetivo de fortalecer carencias o necesidades de los empleados.

El análisis de la información será de manera cualitativa.

### **1.5.3 Sujetos de investigación**

Hernández et al. (2010) sostiene que “lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.)...” (pág. 173). Es decir, es necesario definir el caso con el cuál se va a trabajar en la investigación. Con lo anterior, el análisis de caso de la investigación es “I Originales” una empresa dedicada a la creación y personalización de artículos institucionales y empresariales.

Una vez establecida la unidad de análisis se debe especificar los sujetos de estudio, o como Hernández et al. (2010) llama, “...delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (pág. 174).

Los sujetos de estudio de la investigación son: los empleados del área de ventas. El área de ventas consta de dos participantes los cuales son: Lic. Matilde Limón Cebada y la Lic. Yoselin Saldaña López

## **Capítulo 2. Marco contextual: Análisis sistémico organizacional**

### **2.1 Análisis organizacional**

Kast y Rosenzweig (1990) definen el análisis organizacional como “...un todo unitario organizado, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas interdependientes” (pág. 108).

Kast y Rosenzweig (1990), existen dos tipos de sistemas, los sistemas cerrados y abiertos. Por un lado “el sistema cerrado tiene límites rígidos e impenetrables, mientras que el sistema abierto tiene límites permeables entre sí y un suprasistema más amplio” (pág. 111).

#### **2.1.1 Subsistema Filosófico**

Kast (1988) expone el Subsistema de Objetivos y valores explicando cómo la organización debe lograr ciertos objetivos determinados por el sistema que la envuelve, es decir debe responder a los requerimientos sociales como es la cultura de la organización, su filosofía y sus objetivos (generales, específicos e individuales.)

La empresa no cuenta con un corazón ideológico establecido.

#### **2.1.2 Subsistema Técnico**

Kast (1988) explica al subsistema técnico como el conocimiento requerido para el desempeño de las tareas incluyendo técnicas utilizadas en la transformación de entrada y salida de productos.

Es decir, el conocimiento que tiene su personal acerca de la manera de desempeñar sus actividades, las técnicas que utilizan, el tipo de instalaciones donde desarrollan sus tareas y el equipo con el que cuentan para ello.

Los empleados de “I originales” desempeñan sus actividades de manera verbal ya que reciben las instrucciones a realizar según sea el caso.

Las técnicas que utilizan pueden variar debido a que no tienen un formato que explique a detalle las instrucciones, se rigen por una base de datos donde se asignan las tareas según el puesto de cada integrante de la organización, cuentan con el material, la información y los recursos necesarios para ofrecer el producto y/o servicio.

Las instalaciones están acondicionadas y equipadas para realizar las actividades de la organización.

Productos que ofrece” I Originales”

Cuadernos escolares:

Profesionales

Collages verticales

Collages horizontales

Cuadernos tipo italianos

Cuadernos tipo francés

Cuadernos de dibujo

Control de tareas

Cuadernos para maternal (Así fue mi día)

Línea bonita:

Date books

Journals

Pockets

Block de notas

Imantados

Organizadores semanales

Papelería empresarial:

Agendas ejecutivas

Agendas perpetuas

Cuaderno empresarial

Date books

Journals

Papelería comercial:

Calendarios

Hojas membretadas

Folders membretados

Sobres para radiografía

invitaciones

Volantes

### **2.1.3 Subsistema Psicosocial**

Kast (2004) expone que el subsistema Psicosocial está integrado por el comportamiento individual y la motivación, las relaciones de función y posición, la dinámica de grupos y sistemas de influencia. El cual se ve afectado por sentimientos, valores, actitudes, expectativas y aspiraciones de la gente dentro de la organización.

Es decir, el clima y la cultura de la organización, la manera de trabajo de los empleados de una organización, las actitudes y las percepciones que tiene la organización, las dinámicas de grupo y el tipo comunicación que se maneja en la misma.

Los integrantes de “I originales” trabajan en equipo ya que sus actividades llevan continuidad para lograr un objetivo específico.

Cada departamento cumple con su función en tiempo y forma, siempre y cuando logren emitir los mensajes de manera efectiva.

La información es distorsionada en algunos casos y los empleados entran en crisis, nadie quiere aportar de más si no fueron las instrucciones establecidas.

Roger Harrison (1972) define cuatro tipos de orientaciones culturales en función de los objetivos perseguidos por la empresa y los valores asociados a cada uno de ellos, que darán lugar a unas pautas culturales concretas.

Organizaciones orientadas al poder, cuyo objetivo es la competitividad en las que los valores asociados a esta orientación serán todos aquellos que refuercen las posiciones de poder en su seno, los que favorezcan la toma de decisiones centralizada y el control sobre las personas.

Organizaciones orientadas a la norma, cuyo objetivo es la seguridad y la estabilidad. Cumplir la norma estrictamente, asegurar responsabilidades y observar el orden estricto en los procedimientos, serán los valores asociados a este tipo de orientación.

Organizaciones orientadas a resultados, identificadas con los objetivos de eficacia y optimización de recursos. La estructura de la empresa, las funciones y actividades se valoran todas en términos de su contribución al objetivo.

Organizaciones orientadas a las personas. Su objetivo es el desarrollo y satisfacción de sus miembros. Se asociará, por lo tanto, con valores relativos a la realización personal.

El tipo de cultura en la organización es de “orientación a resultados”.

Los integrantes de “I originales” sólo desempeñan una tarea o actividad si así se les estableció. Las actividades llevan un proceso de contribución para un mismo producto. Existe optimización de recursos.

### 2.1.4 Subsistema Estructural

Kast (1988) menciona que el subsistema estructural se refiere a las formas en que las tareas de la organización están divididas (diferenciación) y como son coordinadas (integración). (Ver figura No.3)

**Figura No.3 Organigrama.**



**Fuente: Elaboración propia**

La estructura está determinada por los estatutos de la organización, los descriptores de puesto y posición, y por reglas y procedimientos. Es decir, la forma de trabajo que existe dentro de la organización, los grupos de trabajo y el flujo de información, los procedimientos y las reglas por las que se rige.

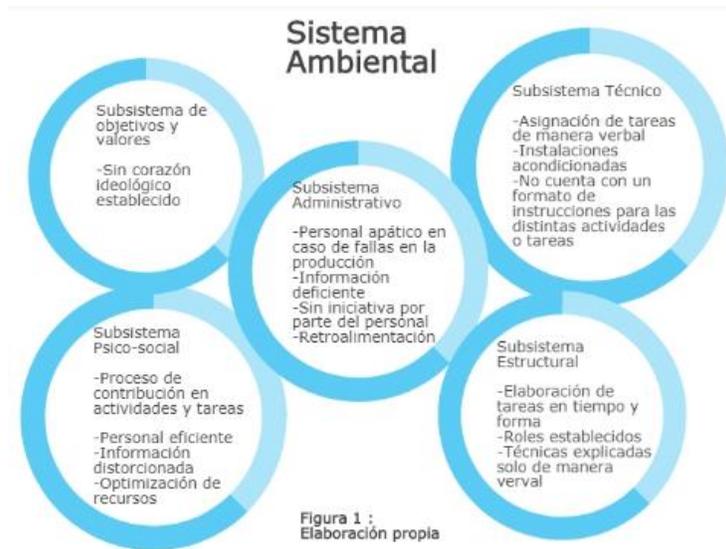
### **2.1.5 Subsistema Administrativo**

El subsistema administrativo como expone Kast (1988) abarca a toda la organización al relacionarla con el medio ambiente, fijar los objetivos, desarrollar planes estratégicos y operativos, diseñar la estructura y establecer procesos de control.

Es decir, como la organización determina sus objetivos, como los planea, el tipo de integración y organización que tiene y el control de sus actividades. El personal se muestra apático cuando se presentan fallas en la producción, no todos tiene la información necesaria para desempeñar sus actividades según el puesto que ocupen.

El jefe a cargo desempeña su papel con una comunicación clásica, emite los mensajes de manera lineal es decir sólo asigna las tareas dando retroalimentación en casos específicos ya que todo se rige por un reglamento no establecido, todo es indicado de manera verbal por el subjefe o el encargado en turno, no capacitan a su personal dan por hecho que deben saber desarrollar sus actividades y no existe iniciativa alguna por parte de los subordinados en la toma de decisiones si no es por órdenes de sus superiores. **(Ver figura No.4).**

**Figura No. 4: Modelo de Análisis Sistémico**



**Elaboración propia basada en (Kast,1998).**

## 2.2 Análisis del entorno

Friend y Zehle (2004) señala que “a PEST analysis of Political, Economic, Social and Technological factors will reveal many of the external environmental influences on a business’s performance” (pág. 32).

Friend y Zehle (2004) Un análisis PEST de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos revelarán muchas de las influencias ambientales externas del desempeño de una empresa” (pág. 32).

### **2.2.1 Factores políticos:**

El negocio cuenta con los permisos emitidos por las leyes correspondientes:

(Permiso de uso de denominación o razón social por la Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) en Puebla). o La Ley Federal de Derechos vigentes.

La inscripción de una sociedad mercantil en Puebla en el Registro Público de la Propiedad y del Comercio (RPPyC) es un trámite estatal que tiene como finalidad dotar de personalidad jurídica y dar fe al acto de constitución de la empresa en Puebla.

- Licencia de uso de suelo.
- Registro de la compañía para el Impuesto Sobre Nómina (ISN) en Puebla.
- Inscripción al Sistema de Información Empresarial (SIEM) en Puebla.
- Permiso emitido por los bomberos de la Ciudad de Puebla para el uso de gas combustible.

### **2.2.2 Factores económicos:**

La economía poblana contribuye un 3.7% al Producto Interno Bruto de México, lo que le posiciona como la séptima economía del país.

El PIB estatal está compuesto por la contribución de los servicios comunales, sociales y personales, con un 22.6%; la industria manufacturera, con un 22.5%; el comercio, restaurantes y hoteles, con un 22%; y los servicios financieros e inmobiliarios con un 13.7%.

En Puebla están ocupadas un millón 237 mil 693 personas. La sexta posición entre las 10 entidades federativas con mayor número de puestos de trabajo.

La actividad económica de Puebla es mayoritariamente de microempresas (96.2%) en las que trabajan no más de 10 personas.

La Comisión Federal de Electricidad anunció incrementos a la electricidad para la industria, servicios, comercios y usuarios de alto consumo. Las tarifas para el sector industrial aumentan entre 3.7% y 4.5%, para el sector comercial, las tarifas registran incrementos de entre 2.6% y 3.5% y la tarifa de uso doméstico de alto consumo subirá 2.6%.

El aumento del precio de los combustibles se encarecen 14.2% para la magna, 20.1% en caso de la Premium y 16.5% para el diésel en comparación a los precios del año pasado.

El alza para la producción de cartón, impulsada sobre todo por los precios convenientes y la disponibilidad de celulosa, que mantendrá el abastecimiento inclusive por los próximos 25 años.

El papel de Europa es actualmente de 15-30 dólares / tonelada más barato que el estadounidense, pero las entregas tardan hasta nueve semanas

Los precios para el kraftliner doméstico se ubican en \$ 9.500-10.200 por tonelada (u\$s 440-470 / ton), 3.6% más alto que los \$ 9.000-10.000 de noviembre y 17.3% más alto que \$ 8.200-8.600 de enero 2016. El reciclado se comercializa actualmente por \$ 9.200-9.800 por tonelada, un 5,3% más que en noviembre y un 18,8% más que en enero de 2016 (EL INFORMADOR, 2017).

### **2.2.3 Factores sociales**

De acuerdo con INEGI (2013), la clase alta está compuesta por el 1.7% de la población; el 39.2% compone la clase media, y a la baja pertenece el 59.1% de los poblados.

Las imágenes se han utilizado para comunicar algo a sectores específicos de la población, esta comunicación puede ser con fines religiosos, políticos, educativos, artísticos, mercadotécnicos, etc.

14 estados de la República tienen una población con más del 90% de sus habitantes que se dicen católicos: Guanajuato, Aguascalientes, Jalisco, Querétaro, Zacatecas, Michoacán, Tlaxcala, Colima, San Luis Potosí, Nayarit, Puebla, Estado de México e Hidalgo.

En total, 8.3 millones de mexicanos dijeron, que eran parte de algún grupo protestante o evangélico; 2.5 millones de algún otro grupo y otros 1.5 millones que se declararon Testigos de Jehová.

Tradicionalistas marcuistas: Son aproximadamente el 7 por ciento de la población conectada. Consumidores con un perfil claramente conservador, donde la fe y la espiritualidad ocupan un lugar importante en su vida.

- Techies: Son consumidores más jóvenes y representan un 27% del “padrón”.
- Compradores impulsivos: Son el 34 por ciento de la población conectada.
- Buscadores de ofertas: Son el 5% de los internautas
- Trendies: Son consumidores muy influenciados por las marcas y celebridades.

- Elitistas: Representan al 13 por ciento de los internautas y se destacan las mujeres (61%). Son consumidores muy informados sobre las tendencias y modas (INFORMADOR, 2013).

#### **2.2.4 Factores tecnológicos**

Copiadora láser color para formatos hasta A3, de alta producción. La copiadora color industrial es laser y de alta producción, permite imprimir en alta calidad, color y acabado, admite papeles couché hasta 250gr. para tarjetas de presentación, couche de 130 grs.

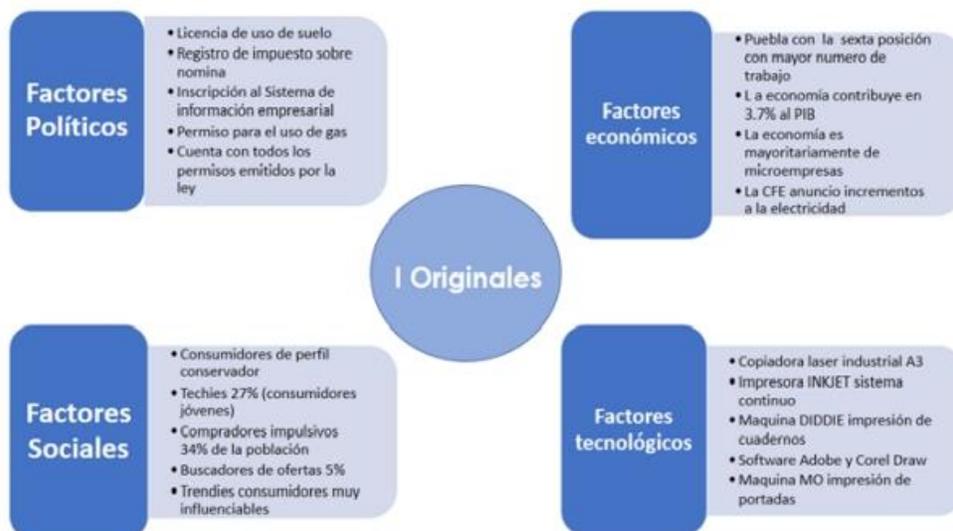
Una impresora inkjet sistema continuo. La impresora inkjet de sistema continuo permite realizar impresiones normales que no necesitan mejores acabados como el láser ni papeles couché, como impresiones de diplomas, tarjetas de invitaciones sobre americano, folletos, trípticos simples, etc.

Máquina Diddie para impresión de cuadernos (40x56), (44x56). Impresión de cuadernos de 2x2 tintas.

Software de diseño como paquetería Adobe y Corel Draw.

Máquina MO impresión de portadas (65x48) para selección de color. (**Ver figura No.5**).

**Figura no.5: Análisis PEST**



**Fuente: Elaboración propia basada en Martínez, D. y Milla, A. (2005). Pág. 34.**

### 2.3 Análisis de Públicos

Capriotti (2009) define como público de una organización a un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de esta.

Freeman (1984) apunta la necesidad de establecer técnicas y procesos que permitan desarrollar la capacidad de la organización para identificar y gestionar las relaciones con sus stakeholders.

El Análisis de los Públicos de la organización está compuesto de tres partes:

El estudio de la Estructura de Públicos de la organización , el estudio de la Infraestructura de los Públicos de la entidad y el estudio del Perfil de los Públicos de la organización.

Capriotti (2009). Estudio de la Estructura de Públicos La Estructura de Públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una entidad tiene o puede tener relación, y vendrá definida por dos procesos básicos: a) la identificación de los públicos, y b) la jerarquización de los públicos de la organización.

### **2.3.1 Entorno interno (empleados)**

Ventas (Promoción y acción de venta)

Administración (Facturación y pagos)

Diseño (elaboración de bocetos)

Producción (Coordinación de impresión de trabajos)

Prensistas (impresión en selección de color e impresión en línea)

Guillotina (Cortes y despuntes de papel)

Costura (cosido de libretas)

Acabado (Encuadernación, engargolado, pegado)

Logística (empaquetado y envío de productos)

Aux de producción

Chofer (Entregas)

### **2.3.2 Entorno de trabajo (accionistas)**

**Dueños:** La Dirección general y accionistas de I Originales SA de CV se encargan de la administración y distribución de actividades/ tareas hacia los subordinados de la empresa.

### **2.3.3 Entorno general (fuerzas político-legales, tecnológicas, económicas y socioculturales).**

**Consumidores o clientes:** Colegios particulares en Puebla y la república mexicana

Colegio Benavente

Joshep School

Colegio Guadalupe Caleras

Kinder Gym

Liceo Británico de México

Colegio Esparza

Instituto Iberia

Gestamp de Puebla

Adient Shared Services México (Puebla)

Colegio San Angel

San Diego School

Colegio Antares de Puebla

Montessori Cholloyan

Instituto México

Centro Infantil de Jesús

Instituto Bernardino de Rivadavia

Instituto García de Cisneros AC

Instituto Juárez Lincoln

Instituto Andrés Bello

Colegio Americano de Puebla

Centro Educativo Vanderbilt

Colegio ADA

Colegio Bucareli de Puebla

Colegio Ingles de Puebla

Colegio Lecole

Colegio María del Rosario

Colegio Nuevo Milenio

Kinder Cristobal Colón

Colegio Euro Liceo

BUAP

Instituto Andes de Puebla

Instituto Arnaiz

Centro Universitario Quevedo

**Proveedores:**

Papelería Lozano Hermanos

Papelería Hiperlumen

Tintas Sánchez

ICY Plate

Biopapel Scribe en México

**Distribuidores:**

Estafeta

Tres Guerras

DHL Puebla

Paquetería y carga del pacifico "PCP"

FedEx

Red Pack

Medios de comunicación:

Facebook

Página Web (www.cuadernos.in)

**Competencia :**

Cuadernos personalizados Arena en Puebla

**Tabla no. 1 : Análisis de Públicos**

Público	Nivel de influencia	Control de la información	Importancia/Jerarquía	Tipo de público
Empleados	3	4	12	Secundario (influyente)

Accionistas	5	5	25	Clave (Prioritarios)
Consumidores	4	4	16	Clave
Proveedores	5	5	25	Clave
Distribuidores	5	5	25	Clave
Medios de Comunicación	4	3	12	Secundario
Competencia	5	5	25	Clave

I Originales cuenta con 7 públicos en su organización de estos tenemos que su mayoría son prioritarios y estratégicos (4) y los restantes secundarios influyentes (2). (**Ver figura No.6**)

**Figura No.6: Análisis de Públicos**



**Elaboración propia basada en Capriotti (2009).**

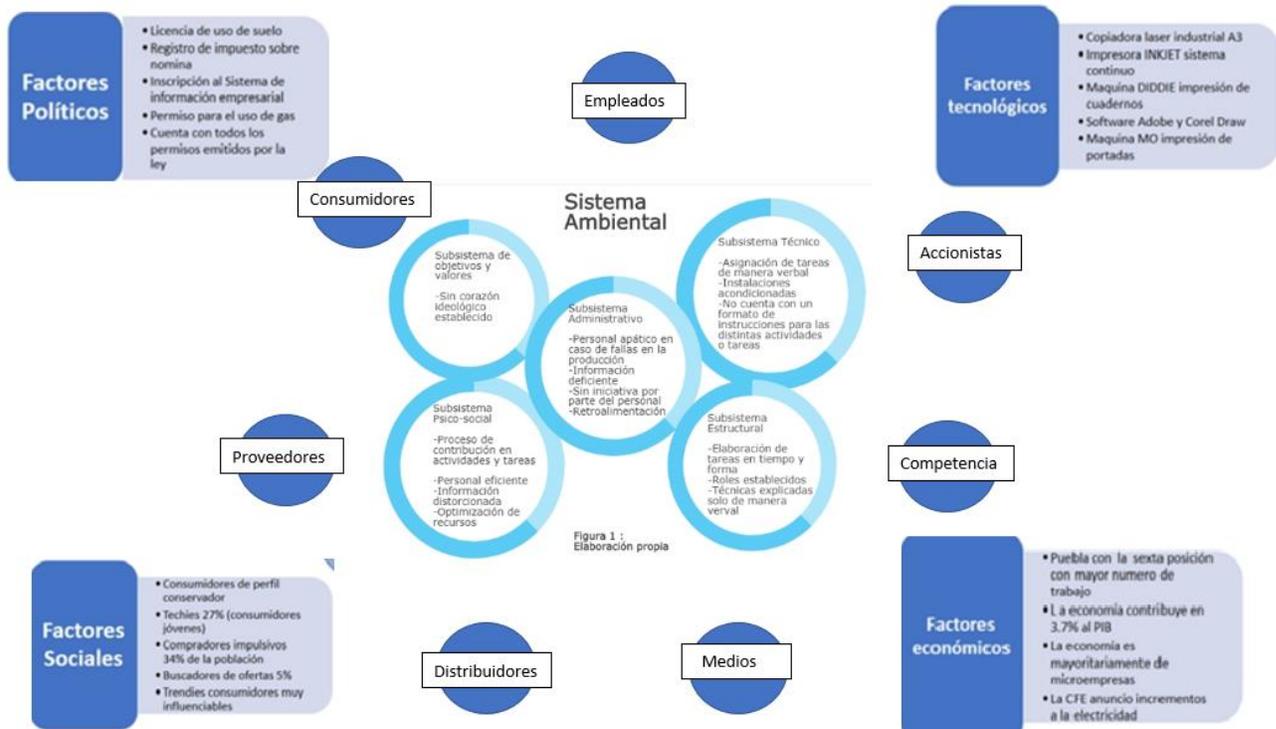
## 2.4 Conclusión

Después de hacer un análisis sistémico de los diferentes componentes que forman el sistema organizacional de la empresa “I Originales” se concluye que, la empresa cuenta con 7 públicos en su organización de los cuales su mayoría son prioritarios ,(4) estratégicos y los restantes secundarios influyentes (2).

En la figura no.6 se puede observar, el contexto en el que se encuentra la organización, los factores internos y externos que la afectan y los tipos de públicos que influyen en el funcionamiento de la empresa. La siguiente investigación se enfoca en la relación que tiene el vendedor con el cliente.

El análisis se realiza bajo una mirada sistémica en la organización, donde es necesario considera la interacción de todos los componentes que la afectan. (**Ver figura No.7**).

**Figura No. 7: Diagrama de la Organización . Modelo del Análisis organizacional**



**Elaboración propia basada en: Kast (1998), Capriotti (2009) y Friend y Zehle (2004).**

## **Capítulo 3. Estado del arte**

El estado del arte, según Toro y Parra (2002), lo definen como “...una investigación documental a partir de la cual se recupera y trasciende reflexivamente el conocimiento acumulado sobre determinado objeto de estudio” (pág. 109). Es decir, es el análisis de la variable de investigación en donde se indagan los avances más importantes acerca del tema para saber en qué estado se encuentra.

La comunicación persuasiva es un factor de suma importancia para un proceso de venta exitosa ya que las emisiones de mensajes efectivos al público específico generan mayor interés y éxito para el objetivo. En “I Originales” el proceso de venta entre el vendedor-cliente no es de manera efectiva.

Los vendedores no se encuentran informados del todo para sostener una venta, no cuentan técnicas de persuasión, les cuesta trabajo retener un cliente y por lo consiguiente no generan ventas exitosas. A continuación se presentan los principales estudios de la comunicación persuasiva y las ventas.

### **3.1 Las cinco fuerzas: Michael Porter**

Objetivo de la investigación :Maximizar los recursos y superar a la competencia

Antecedentes históricos

Michael Eugene Porter nació en Norteamérica en 1947.

Posee el grado de Doctor en Filosofía, labora como profesor de la cátedra de Administración de Negocios C. Roland Christensen en la Escuela de Negocios de Harvard y es una destacada autoridad en estrategia competitiva y en competitividad internacional.

Autor de 16 libros y más de 60 artículos entre ellos el modelo “Las 5 fuerzas” dado a conocer en 1979.

Se le cataloga como el padre de la estrategia moderna de marketing y se ha colocado en uno de los mejores lugares en lo que se refiere a los pensadores más influyentes del mundo en temas relacionados con la competitividad de las empresas. (**Ver figura No.8**).

Metodología

**Figura No.8. Las 5 fuerzas de Porter (1979).**



La primera de las fuerzas es la existencia de los productos que pueden sustituir el nuestro. Este es uno de los factores que más competencia produce. En este caso se puede tener que incluso reducir el costo.

La segunda fuerza es la rivalidad. Si nuestra empresa cuenta con pocos productos en el sector, la rivalidad que tendremos será muy baja, sin embargo, si lo que ofrecemos es un producto que ofrecen muchas más empresas – que son los que suelen ser de alta demanda- la rivalidad será muy superior.

La tercera fuerza es la de la amenaza de los nuevos competidores. Aquí es donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro producto realmente es rentable o no. Además, podemos medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

En lo que se refiere a la cuarta fuerza, nos encontramos en la negociación con el intermediario, que son los proveedores, lo cual requiere que le prestemos un poco más de atención, ya que son los que realmente saben dónde está la rentabilidad en el sector.

En último lugar, nos encontramos con la quinta fuerza, la cual nos habla de la negociación directa con los clientes. Esto hace que podamos ver si realmente estamos llegando a los clientes y cuál es el grado de dependencia o lealtad de ellos con nuestros productos. (Michael Porter, 1979).

### **3.2 Modelo de Palo Alto: Gregory Bateson ,Paul Watzlawick ,Edward T. Hall, Erwing Goffman**

Objetivo: Analizar la comunicación persuasiva que se dan en un contexto determinado.

Antecedentes históricos:

### **3.2.1 Gregory Bateson (1904-1980)**

Biólogo y antropólogo, con recorridos analíticos por la psiquiatría, la psicología, la sociología, la comunicación y la ecología.

Nació en Grantchester, Reino Unido, en 1904.

Para Bateson, la comunicación está determinada por el contexto en el que se produce.

Bateson recrea una visión sistémica e interdisciplinaria de los procesos comunicativos. La ‘metacomunicación’ o el ‘meta mensaje’ es la envolvente del conocimiento que da sentido, contextualiza, clasifica la comunicación o el mensaje; incluso, crea vínculos o estructuras de diálogo con otros ambientes o contextos.

Bateson concibe los procesos comunicacionales con un carácter circular y evolutivo, donde el feedback tiene una importancia decisiva.(INFOAMERICA,S/F).

### **3.2.2 Paul Watzlawick**

El psicólogo, sociólogo y filósofo austriaco Paul Watzlawick murió el 31 de marzo a los 85 años en su residencia en Palo Alto, California. Fue uno de los principales autores de la teoría de la comunicación y de la psicoterapia. Watzlawick había nacido el 25 de julio de 1921 en Villach, Austria. Se formó en psicoterapia en el Instituto C.G. Jung de Zúrich, en Venecia y también San Salvador. Fue profesor de psicología en la Universidad de Stanford.

En 1960 se asentó en Palo Alto, California, y continuó sus investigaciones en el Mental Research Institute, donde desarrolló la teoría de la comunicación que lo hizo famoso.

Watzlawick estableció cinco axiomas para explicar su teoría de la comunicación entre las personas.

Entre ellas incluyó la afirmación de que es imposible no comunicarse, porque todo comportamiento es una forma de comunicación, y que la comunicación involucra mucha más información que la que contiene la palabra expresada.

El filósofo, psicólogo y sociólogo escribió 18 libros, traducidos a 85 idiomas, y unos 150 artículos que fueron incluidos en libros. Watzlawick no fue sólo uno de los más grandes científicos de la comunicación en Estados Unidos sino también un psicólogo reconocido en todo el mundo. (EL MUNDO,2007).

### **3.2.3 Edward T. Hall (1914-2009)**

Nació en Webster Grives, Missouri, Estados Unidos. Estudió en las universidades de Denver y Arizona, doctorándose en 1942 en la de Columbia. Desarrolló su carrera académica dentro del campo de la antropología en la Universidad de Denver, el Bennington College, la Washington School of Psychiatry, la Harvard Business School, el Illinois Institute of Technology, la Northwestern University, etc. Miembro de la American Anthropological Association, fue fundador del National Building Museum.

Hall teoriza la percepción y los hábitos sociales que marcan los territorios de la comunicación interpersonal y hacen los resguardos de la privacidad o de la intimidad. (INFOAMERICA,S/F).

### 3.2.4 Erving Goffman (1922-1982)

Nació en Manville (Alberta), Canadá, en 1922. Hijo de emigrantes judíos ucranianos. En 1939, comenzó a estudiar química en la Universidad de Manitoba, en Winnipeg, y siguió los de sociología en las universidades de Toronto y Chicago. Discípulo en la Universidad de Chicago de Everett Hughes, Edward Shils y Lloyd Warner, se doctoró en 1953.

Comenzó su carrera académica como asistente y asociado de la Universidad de Chicago (1952-54). Visitante científico del National Institute of Mental Health de Bethesda, Maryland (1954-57), en 1958 se incorporó a la Universidad de California en Berkeley, donde dio clase de sociología hasta 1968. Concluyó su carrera docente en la Universidad de Pennsylvania, como docente de sociología y antropología (1968-82). Fue presidente de la American Sociological Association (1981-1982).

Goffman gira en torno a las relaciones sociales desde el punto de vista de la comunicación que se establece a partir de los roles asignados a los distintos interlocutores. La interacción aparece en su pensamiento como el elemento central de la vida social. Se inscribe en la corriente del interaccionismo simbólico, cuyas raíces están en Mead y la Escuela de Chicago, si bien el trabajo de Goffman hay que situarlo dentro de la corriente del interaccionismo lingüístico de la 'escuela invisible' de Palo Alto.

Goffman analiza el tejido que construye las relaciones sociales, así como la información disponible que articula las expresiones de identidad. (INFOAMERICA,S/F). (**Ver figura No.9**).

## Metodología



**Figura No. 9. Modelo de Palo Alto de Bateson, G., Watzlawick, P., Hall, E., & Goffman. (1971).**

Explicación:

1. Todo comportamiento es una forma de comunicación. Es imposible no comunicar.
2. Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación. Es decir, además del significado de las palabras, cualquier acto comunicativo provee información sobre cómo el que habla quiere ser entendido y que le entiendan y también sobre cómo la persona receptora va a entender el mensaje. Por ejemplo, cuando alguien dice: Cuídate mucho. El nivel de contenido en este caso podría ser evitar que pase algo malo y el nivel de relación sería de amistad-paternalista.
3. La naturaleza de una relación depende de la forma de pautar las secuencias de comunicación que cada participante establece. La comunicación puede ser entendida como una serie ininterrumpida de intercambio de mensajes sin embargo los participantes en este

proceso siempre introducen lo que se denomina por los teóricos de la comunicación humana “puntuación de secuencia de hechos” que implica la estructuración del flujo comunicacional dentro del cual tanto el emisor como el receptor interpretara su propio comportamiento como reacción ante el del otro. Por ejemplo, en un intercambio o interacción alguien tendrá la iniciativa o el predominio o la dependencia, etc. Una persona con determinado comportamiento será considerada un líder, otra persona será considerado adepto y el surgimiento de ambos estará dado por el marco relacional.

4. En toda comunicación existe un nivel digital (lo que se dice) y un nivel analógico (cómo se lo dice). La comunicación implica la transmisión de un contenido (nivel digital) pero también es importante el modo en que ese contenido es transmitido (nivel analógico).

5. Todos los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios, según estén basados en la igualdad o la diferencia. Si las relaciones de las personas comunicantes tienden a igualar su conducta recíproca será una relación simétrica y es la que presenta, por ejemplo, personas en igualdad de condiciones: hermanos, amigos, etc. En cambio, si la relación está basada en la complementariedad de uno y otro produciendo un acoplamiento recíproco será una relación complementaria y es, por ejemplo, la que presenta un tipo de autoridad: padres e hijos, profesores – alumnos, etc. (COMUNICÓLOGOS , 2017).

Resultados:

Los aciertos en la comunicación entre individuos estarán dados porque ellos se comunican en un mismo código, el cual no se ve alterado dentro del canal; porque se toma en cuenta la situación del receptor; se analiza el cuadro en el que se encuentra la comunicación; la

comunicación digital concuerda con la comunicación analógica, la puntuación está bien definida y el comunicador tiene su receptor. (Bateson, G., Watzlawick, P., Hall, E., & Goffman. , 1971).

### **3.3 Modelo AIDA (1898): Elías St. Elmo Lewis**

Objetivo: Conseguir la atención ,Generar interés, Provocar deseo de compra, Conseguir una acción de compra.

Antecedentes históricos:

Elías St. Elmo Lewis (1872 - 1948) fue un exitoso publicista pionero y fundador del modelo AIDA . Escribió y habló prolíficamente sobre las oportunidades de la publicidad para informar al público. Elías Elmo Lewis fue admitido póstumamente en el Salón de la fama publicitario en 1951.

Elías St. Elmo Lewis nació en Filadelfia. Su segundo nombre, St. Elmo, se derivó de la novela del mismo nombre escrita por Augusta J. Evans en 1866.

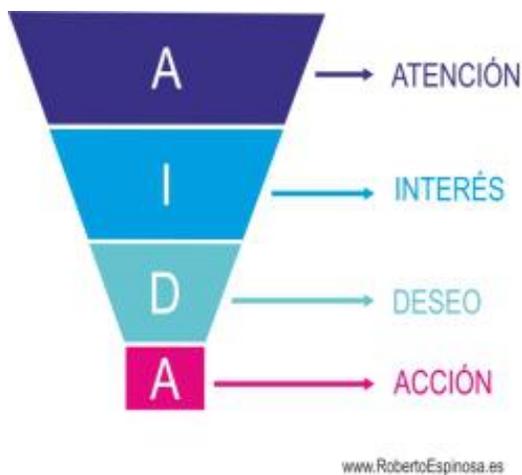
Elías Lewis fue educado en North Broad Street Select School en Filadelfia, que más tarde fue rebautizada como "Eastburn Academy" después de su fundador. Pasó a la Universidad de Pensilvania, donde publicó el "Correo de la Universidad" en 1893 y 1894.

En 1895 se convirtió en el editor de una publicación de arte llamada "Moods" y Elías St. Elmo Lewis trabajó como socio junior y gerente de negocios en una imprenta.

En 1896 creó una agencia de publicidad llamada Agencia de Anunciantes. En 1901, Elías St. Elmo Lewis fue seleccionado por la Escuela Peirce en Filadelfia para administrar la Escuela de Publicidad Peirce. Elías St. Elmo Lewis trabajó en la National Cash Register Company de 1902 a 1903 y de 1905 a 1914 trabajó como gerente de publicidad en la Compañía de Máquinas de Adición de Burroughs. Lewis era un fenómeno bien conocido en el mundo de la publicidad. Fuente: Van Vliet, V. (2012). **(Ver figura No.10)**.

Metodología:

**Figura No.10. Modelo AIDA de Elías St. Elmo Lewis.**



Roberto Espinosa. (2017) sostiene que las 4 etapas del modelo AIDA en marketing, que sigue un consumidor en todo proceso de decisión de compra, pero la relación con nuestro cliente no termina con la venta. La fidelización del cliente para obtener una repetición de compra, y el poder de prescripción que realizan los clientes satisfechos, son dos aspectos fundamentales para las empresas de éxito.

Resultados: Guiar al cliente a través de las 4 etapas para un cierre de venta efectivo.

### **3.4 Modelo de ventas SPIN: Neil Rackham**

Objetivo: Llevar a los clientes a descubrir su problema, para después descubrir sus necesidades, otorgándole una solución a su problema con un producto o servicio.

Antecedentes históricos:

Neil Rackham, también conocido como el Padre de la Venta Consultiva, es uno de los pensadores más destacados en el ámbito de las relaciones comerciales. Su filosofía afirma que la época del vendedor “folleto que habla” (que se refiere a una persona que solo enlista ofertas) se terminó y si los nuevos profesionales no se adaptan a este panorama, están condenados al fracaso. (Ekos, 2011).

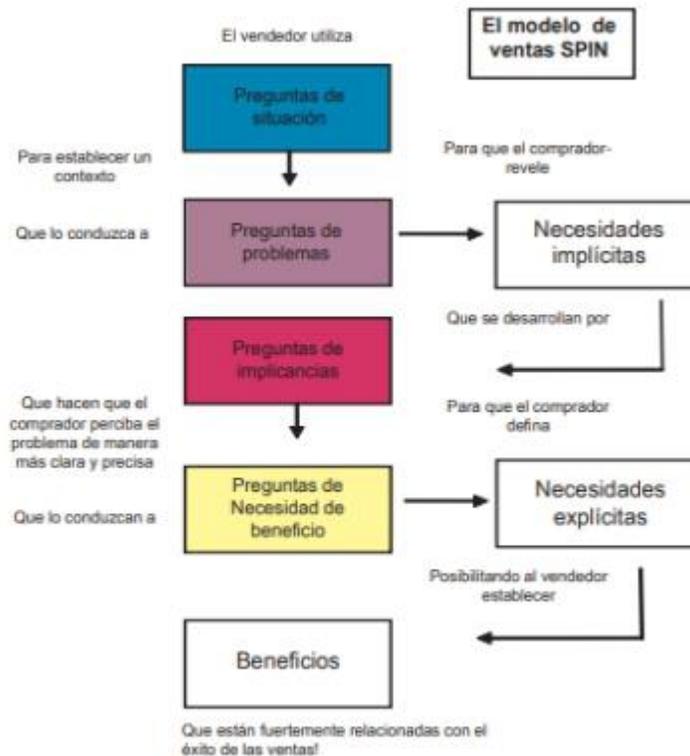
Con la finalidad de explorar los secretos detrás de un vendedor promedio y un excelente profesional en ventas, Rackham construyó el estudio más grande de la historia de la venta profesional. Para lograrlo, observó más de 35 000 llamadas de ventas, efectuadas en alrededor de 20 países a un costo de USD 40 millones.

Esa información la plasmó en innumerables papers y libros, tres de los cuales estuvieron en la lista del New York Times como los más vendidos, además sus obras han sido traducidas a más de 50 idiomas.

Su punto de vista objetivo y cuantitativo, explicado de una manera dinámica e interactiva, tiene una enorme connotación en sus audiencias, un mérito que fue reconocido por la Asociación de Instructores de EE UU con el premio de Innovación en Formación y Capacitación.

Rackham es asesor de muchas de las 100 empresas más grandes Fortune entre las que se destacan IBM, Xerox, AT & T y Citicorp. Además, ha compartido escenario con notables líderes de opinión como Tom Peters, Philip Kotler y muchos otros (Ekos,2011). (Ver figura no.11).

**Metodología- Figura no.11. Modelo SPIN de Neil Rackham.**



Resultados: Permite a los vendedores mejorar el tipo de preguntas que usualmente realiza. Ofrece una secuencia a seguir para aprender a formular preguntas que hagan sentir bien al cliente. Brinda un modelo sencillo y práctico para alcanzar el éxito en las ventas importantes. (Ekos,2011).

## **Capítulo 4. Marco teórico**

Hernández et al. (2010) señala que “la perspectiva teórica proporciona una visión de donde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos moveremos” pág. 52 . En otras palabras, se refiere a la visión o mirada que se utiliza para ver el problema planteado, la cual permite sustentar teóricamente el proyecto de investigación.

Para la realización del siguiente proyecto, se analiza la perspectiva desde el paradigma complejo, el pensamiento sistémico y el pensamiento estratégico desde la comunicación estratégica y bajo las perspectivas de los modelos AIDA( Atención, Interés, Deseo y Acción) y SPIN (Situación, Problema, Interés y Necesidad de beneficio).

### **4.1 Paradigma de la complejidad**

Morin (1994) explica que “ el paradigma de la complejidad provendrá del conjunto de nuevos conceptos, nuevas visiones, nuevos descubrimientos y de nuevas reflexiones que van a conectarse y reunirse” (pág. 229).

La siguiente investigación se desarrolla en un paradigma de la complejidad, es decir un sistema entrelazado donde todo influye. La empresa “I Originales” cuenta con diferentes áreas interdependientes para el desarrollo de un producto o servicio, es decir, se encuentra en un sistema interconectado. El desempeño de actividades en la organización se ve afectado por diferentes factores del entorno (Públicos internos, Públicos externos y Factores políticos, sociales, tecnológicos y económicos).

## 4.2 Pensamiento Sistémico

Kast y Rosenzweig (1990) definen un sistema como “...un todo unitario organizado, compuesto por dos o más partes, componentes o subsistemas interdependientes...” (pág. 108). Kast (1990) La teoría general de sistemas es el punto de vista global desde el que se deberán analizar todos los tipos de sistemas.

Kast y Rosenzweig (1990), señalan que existen dos tipos de sistemas, los sistemas cerrados y abiertos. Por un lado “el sistema cerrado tiene límites rígidos e impenetrables, mientras que el sistema abierto tiene límites permeables entre sí y un suprasistema más amplio” (pág. 111).

La teoría de sistemas representa la base para integrar y entender el conocimiento de una gran variedad de campos especializados.

Kuhn (1970) explica que la teoría de sistemas representa un nuevo paradigma para el estudio de las organizaciones y su administración, una base para pensar en la organización como un sistema abierto de interacción con su medio ambiente.

Kast(1988) explica que la organización puede ser considerada en términos de un modelo de sistema abierto general ; el sistema abierto está en constante interacción con su medio ambiente y logra un “estado estable” o equilibrio dinámico, al tiempo que retiene la capacidad para trabajar o transformar la energía .

La supervivencia del sistema, en efecto, no sería posible sin un proceso de flujo de entrada, transformación y flujo de salida. El sistema debe recibir una entrada suficiente de recursos

para mantener sus operaciones y también para exportar al medio ambiente los recursos transformados, en cantidades suficientes para continuar el ciclo.

En “I Originales” la organización funciona mediante un sistema abierto ya que los departamentos se encuentran interconectados para la producción de los productos.

Los procesos de producción son de manera mecánica pero los encargados de área se encargan de retroalimentar a sus empleados y estos puedan interactuar con su medio ambiente de manera efectiva apoyándose en determinadas ocasiones para una producción efectiva.

“I Originales” tiene áreas interdependientes para un objetivo en común, el cual funciona mediante técnicas o procesos establecidos por la gerencia o el jefe a cargo, los cuales se encuentran aportando retroalimentación constante a sus empleados.

### **4.3 Pensamiento Estratégico**

Arellano (2004) entiende a la estrategia como una forma de pensamiento complejo, donde las técnicas son, a lo más, formas de apoyo, menciona que la Estrategia es una forma de pensamiento complejo, donde las técnicas son, a lo más, formas de apoyo.

Arellano (2004) sostiene que “La estrategia no puede ser el proceso, ni se elabora mediante una técnica; es el resultado de la combinación de la capacidad de pensamiento contextual dirigido al “otro”, con la capacidad de interpretar la realidad, su pasado y su futuro” (pág.262).

Arellano(2004) explica que el análisis estratégico de las organizaciones parte de tres puntos básicos:

“La estrategia no es predicción, si no comprensión de la estrategia del “otro”. Se trata de establecer la direccionalidad más apropiada respecto de un contexto.

La estrategia no trata con mundos racionales, globales y lineales, si no que ve el contexto como una serie de actores, con intereses, contradicciones y alternativas, y de sistemas móviles, y cambiantes, donde el poder y el conflicto son los ingredientes principales. Los actores y sus “agencias” no pueden controlar a otros actores, pero si dirigirlos, cooptarlos, vincularse en relaciones de fuerza y negociación.

La estrategia es una forma de pensamiento, una forma de observar y percibir la realidad, la estrategia es una perspectiva que forma parte de los esquemas racionalistas, pero su diferencia, respecto de otros esquemas racionalistas, está en contra de las últimas consecuencias de los supuestos básicos del modelo racional típico “homogeneidad, estandarización y predicción de control.” (pág.262-263).

“I Originales” no maneja como tal una estrategia en sus métodos de producción, las instrucciones son ejecutadas de manera mecánica, el proceso de retroalimentación es impartido por los empleados más antiguos, los departamentos de la empresa se encuentran interconectados para un fin en común y los procesos se realizan con técnicas establecidas verbalmente.

## 4.4 Comunicación Estratégica

Scheinsohn (2010) sostiene que “la comunicación estratégica comporta un marco ético, un cuerpo teórico siempre abierto, un conjunto de principios un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección del problema comunicacional, la que no debe ser reducida a cuestiones de relaciones públicas, relaciones con el periodismo, comunicación interna, publicidad, promoción etc.”(pag.19), menciona que cada una de ellas debería estar enmarcada en una “Gran estrategia comunicacional”.

Scheinsohn (2010) define que “la estrategia comunicacional emerge de “ser con otros”. Cada organización configura diferentes espacios para el encuentro público a partir de los cuales y conforme a sus convicciones procura alcanzar sus anhelos.”(pag.19).

- “I Originales” se encuentra en un sistema abierto de información con roles establecidos según las actividades a desarrollar para el funcionamiento de la empresa.
- Busca un aumento en la persuasión de venta, para lograr un objetivo establecido.
- La empresa necesita el desarrollo de una estrategia donde el trabajo en equipo se realice de forma efectiva.
- El personal debe ser capacitado y retroalimentado constantemente para un desempeño activo y de esta manera lograr una comunicación estratégica.
- El personal busca desempeñar sus actividades de manera dinámica con satisfacción, motivación y buenas relaciones interpersonales.
- La empresa necesita tener trascendencia en sus procesos de producción.

## 4.5 Comunicación Persuasiva

D'Ambra (2000) expresa que la comunicación persuasiva “es un proceso que incluye un conjunto de estímulos que modifican la conducta, el contenido del mensaje, la forma en que se integra y el efecto que genera” (pág.29). Es un procedimiento o una estrategia para conseguir la aprobación de una propuesta.

La comunicación persuasiva busca controlar el comportamiento de los individuos en las organizaciones mediante estímulos para un objetivo específico.

Guillén y Guil (2000) entienden la comunicación persuasiva como “un conjunto de estímulos que plantean una cuestión que sugiere la respuesta. Uno de los efectos más valorados del proceso de la comunicación lo constituye, sin duda, la persuasión” (pág.71).

El análisis sistémico de la organización “I Originales” (explicado en el segundo capítulo), identifica que el departamento de ventas no manejan de manera efectiva la persuasión, ya que los empleados no conocen el concepto ni su función. Los empleados no cuentan con técnicas o modelos establecidos donde puedan apoyarse al momento de persuadir a sus clientes.

La empresa podría solucionar este problema aplicando una estrategia comunicacional en la cual se explique a los empleados como identificar y aplicar técnicas de persuasión en los clientes.

## **4.6 Modelo AIDA**

En un artículo presentado en 2019 en el portal de Merca 2.0, el columnista Carlos Luer explica que el modelo AIDA identifica y explota las etapas cognitivas por las que atraviesa una persona durante el proceso de compra de un producto o servicio. Es un embudo de compra en el que los compradores atraviesan cada etapa, hasta realizar la compra final.

Luer (2019) AIDA es el acrónimo derivado de 4 palabras en inglés, las cuales corresponden a las fases de este modelo: “A” (Attention), “I” (Interest), “D” (Desire) y “A” (Action). Dichas fases van por orden y deben lograrse de manera subsecuente y, al ir de una a otra (pasando por el embudo) se van perdiendo prospectos hasta que, cuando un prospecto pasa por todas, se convierte en cliente final.

### **4.6.1 Atención**

Luer (2019) explica que se debe crear conciencia de la marca o afiliación al producto o servicio. Es decir, buscar llamar la atención lo más posible, para generar una impresión relevante (y preferentemente duradera).

### **4.6.2 Interés**

Luer (2019) menciona que si se logra llamar la atención del cliente, en el siguiente paso se busca generar un interés genuino en los beneficios del producto o servicio. Tanto interés como para alentar al comprador a investigar más para pasar a la siguiente fase.

### 4.6.3 Deseo

Luer (2019) menciona que si se logra llamar la atención, el siguiente paso consiste en buscar generar un interés genuino en los beneficios del producto o servicio. Tanto interés como para alentar al comprador a investigar más para pasar a la siguiente fase.

### 4.6.4 Acción

Luer (2019) explica que para culminar el modelo de manera correcta es necesario mover al comprador a interactuar con la empresa para lograr que dé el siguiente paso, es decir obtener la compra del producto o servicio establecido.

## 4.7 Método SPIN

El método SPIN es el acrónimo con el que se presenta la estrategia de ventas que propone Neil Rackham y cada letra S, P, I y N es la inicial de una palabra (y de un tipo especial de preguntas que el vendedor debe formular) como puede verse en la siguiente tabla:

### 4.7.1 Situación

S	Situación	Son preguntas que permiten reunir datos, información sobre los antecedentes y comprender cabalmente el contexto de la venta.	Ejemplo:  ¿Cuántos empleados tiene usted?  ¿Cuánto tiempo hace que está usted en este negocio?
---	-----------	--	--

		Es imprescindible formularlas, pero es necesario no formularlas en exceso, ya que pueden aburrir o irritar al cliente.	<p>¿Cuáles son sus objetivos de negocios?</p> <p>¿Cuál es su visión del negocio?</p> <p>¿Qué tipo de equipamiento está usando actualmente?</p>
--	--	--	--

#### 4.7.2 Problemas

P	Problemas	<p>Son preguntas que permiten explorar las dificultades, las insatisfacciones del cliente, sus preocupaciones.</p> <p>Este tipo de preguntas están altamente vinculadas con el éxito de las ventas pequeñas, pero son menos poderosas para el caso de las ventas importantes.</p>	<p>¿Cuáles son las áreas en las que usted considera que tiene dificultades?</p> <p>¿Qué obstáculos tienen ustedes en esa área?</p>
---	-----------	---	--

#### 4.7.3 Implicaciones

I	Implicaciones	Son preguntas que refieren a las consecuencias o efectos de los problemas del cliente.	¿Por qué es importante para usted resolver esta situación?
---	---------------	--	--

			¿Cuáles cree que serían las implicaciones de resolver los problemas (costos/tiempo)?
--	--	--	--

#### 4.7.4 Necesidad de beneficio

N	Necesidades	<p>Son preguntas que focalizan la atención del cliente en la solución y no en el problema. De este modo es el cliente quien enuncia los beneficios a obtener y no el vendedor.</p> <p>Son preguntas positivas y constructivas sobre los valores y la utilidad que el cliente percibe en la solución.</p>	<p>¿Cómo puedo ayudarlo a lograr sus objetivos?</p> <p>¿De qué modo esta oferta le ayudaría?</p> <p>¿Cuáles cree usted que serán los beneficios por obtener?</p> <p>¿Cómo cree usted que mi producto o servicio pueda ayudarlo?</p> <p>¿Existe alguna otra forma en la que yo pueda ayudarlo?</p>
---	-------------	--	---

**Fuente:** [utecno.files.wordpress](http://utecno.files.wordpress.com) (2014).

## Capítulo 5. Marco metodológico

### 5.1 Enfoque

Rodriguez.Gil y Garcia (1996) sostienen que, “La investigación cualitativa”, se plantea, por un lado, que observadores competentes y cualificados pueden informar con objetividad, claridad y precisión acerca de sus propias observaciones del mundo social, así como de las experiencias de los demás. Por otro, los investigadores se aproximan a un sujeto real, un individuo real, que está presente en el mundo y que puede, en cierta medida, ofrecernos información sobre sus propias experiencias, opiniones, valores etc.

Por medio de un conjunto de técnicas o métodos como las entrevistas, las historias de vida, el estudio de caso o el análisis documental, el investigador puede fundir sus observaciones con las observaciones aportadas por los otros”. Patton (1980, 1990) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.

Creswell (1997) y Neuman (1994) sintetizan las actividades principales del investigador(a) cualitativo(a) con los siguientes comentarios: Adquiere un punto de vista “interno” (desde dentro del fenómeno), aunque mantiene una perspectiva analítica o una cierta distancia como observador(a) externo(a).

Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible, de acuerdo con los requerimientos de la situación. No define las variables con el propósito de manipularlas experimentalmente. Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.

Extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente (aunque el conteo puede utilizarse en el análisis). Entiende a los participantes que son estudiados y desarrolla empatía hacia ellos; no sólo registra hechos objetivos, “fríos”.

Mantiene una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. En este sentido, la realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio. Observa los procesos sin irrumpir, alterar o imponer un punto de vista externo, sino tal como los perciben los actores del sistema social. Es capaz de manejar paradojas, incertidumbre, dilemas éticos y ambigüedad.

“I Originales” se desarrolla en un enfoque cualitativo, se analiza desde un punto de vista interno, con una perspectiva analítica.

Se analiza en el momento de observar a los empleados de ventas, con el propósito de entender y explicar a profundidad la manera en que se desempeñan en su área de trabajo sin que se sientan acosados, para que esto no influya en su comportamiento normal del día a día. Lo anterior con intención de obtener resultados lo más acertados a la realidad.

## **5.2 Tipo de estudio**

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostiene que “La investigación no experimental” es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o

influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.

Mertens (2005) señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que la investigación no experimental se centra en:

- Analizar cuál es el nivel o modalidad de una o diversas variables en un momento dado.
  - Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo .
  - Determinar o ubicar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un momento.
- En estos casos el diseño apropiado (bajo un enfoque no experimental) es el transversal o transeccional. Ya sea que su alcance inicial o final sea exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo.

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en **transeccionales** y **longitudinales**. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos.

El tipo de investigación de “I Originales” es no experimental, se evalúa una situación donde analiza la comunicación persuasiva sobre el cliente. Tiene un diseño transeccional o trasversal con un alcance correlacional-causal,

### 5.3 Alcance de la investigación

Los **diseños transeccionales** se **dividen en tres**: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales:

El propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico.

Los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.

Son estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores).

Diseños transeccionales correlacionales-causales, estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, la relación causa-efecto(causales).

El análisis e investigación de “I Originales” tiene un alcance correlacional – causal, ya que tiene relación entre dos variables en un momento determinado , en este caso la persuasión sobre la venta.

Analiza las técnicas y procesos de venta de manera minuciosa bajo una guía de información generada a partir de dos modelos, El modelo AIDA el cual se desarrolla en ventas efectivas y El modelo SPIN el cual se maneja a través de la comunicación persuasiva al momento de incitar una venta.

## **5.4 Sujeto de estudio**

Hernández et al. (2010) sostiene que “lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.)...” (pág. 173). Es decir, es necesario definir el caso con el cuál se va a trabajar en la investigación. Con lo anterior, el análisis de caso de la investigación es I Originales una empresa dedicada a la creación y personalización de artículos institucionales y empresariales.

Una vez establecida la unidad de análisis se debe especificar los sujetos de estudio, o como Hernández et al. (2010) llama, “...delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (pág. 174).

Los sujetos de estudio de la investigación son: los empleados del área de ventas. El área de ventas consta de dos participantes los cuales son: Lic. Matilde Limón Cebada y la Lic. Yoselin Saldaña López

## **5.5 Técnica de investigación**

Schensul and Le Compte (1999) definen la observación participante como "el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador".

Bernard (1994) Define la observación participante como el proceso para establecer relación con una comunidad y aprender a actuar al punto de mezclarse con la comunidad de forma que sus miembros actúen de forma natural, y luego salirse de la comunidad del escenario o

de la comunidad para sumergirse en los datos para comprender lo que está ocurriendo y ser capaz de escribir acerca de ello. Él incluye más que la mera observación en el proceso de ser un observador participativo; tiene en cuenta además conversaciones naturales, entrevistas de varias clases, listas de control 3, cuestionarios, y métodos que no sean molestos.

La observación participante se caracteriza por acciones tales como tener una actitud abierta, libre de juicios, estar interesado en aprender más acerca de los otros, ser consciente de la propensión a sentir un choque cultural y cometer errores, la mayoría de los cuales pueden ser superados, ser un observador cuidadoso y un buen escucha, y ser abierto a las cosas inesperadas de lo que se está aprendiendo. (De WALT & De WALT 1998).

Bernad (1994) lista cinco razones para incluir la observación participante en los estudios culturales, cada una de las cuales incrementa la validez de estudio:

- Hace posible recoger diferentes tipos de datos. Estar en ese espacio durante un periodo de tiempo familiariza al investigador con la comunidad, y por consiguiente le facilita involucrarse en actividades dedicadas a las cuales generalmente no habría sido invitado.
- Reduce la incidencia de “reactividad” o a la gente que actúa de forma especial cuando advierte que están siendo observados.
- Ayuda al investigador a desarrollar preguntas que tienen sentido en el lenguaje nativo. O que son culturalmente relevantes.
- Otorga al investigador una mejor comprensión de lo que está ocurriendo en la cultura, y otorga credibilidad a la interpretaciones que da a la observación.

- La observación participante también facilita al investigador a recoger datos tanto cualitativos como cuantitativos a través de encuestas y entrevistas.
- A veces es la única forma de recoger los datos para lo que uno está estudiando.(pág.142).

Para el análisis de “I Originales” se realiza una guía de información, la cual se aplica a través de la observación participante. Dicha guía se realiza con base a los modelos ya mencionados anteriormente. La recolección de información concluye con un análisis que informe y justifique lo que es correcto y lo que no al momento de vender un producto o servicio, según lo establecido en los modelos AIDA y SPIN.

Lo anterior con intención de crear una estrategia de comunicación que mejore las habilidades del vendedor, otorgándole técnicas de persuasión en los clientes al momento de vender, con el objetivo de un aumento de ventas y mejora en ganancias.

## Capítulo 6. Análisis de resultados

Desde un principio, los Seres Humanos aprendieron a unirse a otros y conformar las primeras Sociedades Primitivas, estos tenían como principal finalidad la obtención de mayores Bienes y Recursos de los que podían obtener por sí solos, siendo para ello la base de todo la necesidad de crear Fuentes de Trabajo y la asignación de tareas que permitan la subsistencia y funcionamiento de una Comunidad o Sociedad determinada. (Importancia.org, 2014).

Esto deriva en la creación de lo que son los Sectores Económicos de las distintas sociedades actuales, teniendo un comienzo en la obtención de Materias Primas y continuando posteriormente en la generación de Productos Elaborados, que lleguen a la mayor cantidad de personas posibles las cuales requieren de la aplicación de distintas Técnicas de Comercio.

Es así que las Ventas son el primer paso para que se genere un Ciclo en la Economía, que permite la circulación, intercambio y Flujo de Dinero en una sociedad determinada, para lo cual una de las acciones fundamentales está dada por la Actividad Comercial que persigue como finalidad fundamental tener la mayor cantidad de Ventas posible.

En “I Originales “se busca un incremento de ventas ya que a lo largo de esta investigación se ha llegado a la conclusión de que el problema de la empresa se encuentra en el área de ventas.

A continuación se analiza una venta a través de dos modelos que se complementan para realizar una venta exitosa.

Dichos modelos se basan en dos variables fundamentales las cuales son: comunicación persuasiva (generar confianza en el cliente) y venta. Los modelos que se utilizaran son el MODELO AIDA Y EL MODELO SPIN.

## **6.1 Modelo AIDA.**

Según la fórmula AIDA, un usuario recorre un proceso antes de convertirse en cliente ,este se divide en cuatro fases:

**Atención:** Para que un consumidor tome siquiera en consideración un mensaje publicitario es necesario despertar primero su curiosidad: el objetivo de la primera fase del modelo AIDA sería, así, dar pie a un proceso de activación, percepción y emoción.

**Interés:** Esta fase consiste en despertar el interés del cliente y mantenerlo a largo plazo, en esta fase se mencionan las ventajas y aplicaciones.

**Deseo:** A partir del interés general, en la tercera fase el consumidor desarrolla una intención concreta de compra.

**Acción:** Una vez se han despertado en el consumidor las ganas de poseer un artículo, ahora se trata de convertir este deseo en una acción concreta ( IONOS.MX, 2017).

El análisis en I Originales fue evaluado con una clínica de ventas que consistió en grabar una venta en tiempo real, la cual fue calificada bajo una guía de información creada bajo dos

variables principales, cada una cuenta con dimensiones categóricas específicas según la variable a evaluar

**Tabla no. 2: Resultados de la venta en el Modelo AIDA.**

Etapa del modelo	Aspectos a evaluar	Observaciones
A (atención)	<p><b>Enfoque</b></p> <p><b>Estabilidad</b></p>	<p><b>Enfoque:</b> El vendedor capta la atención de su cliente cuando le menciona los beneficios con los que cuenta su agenda empresarial.</p> <p>Hace énfasis en que la agenda puede tener los ajustes que requiera.</p> <p>Lo convence cuando le habla de darle tres diseños para que tenga una variedad de opciones a lo que solicita.</p> <p><b>Estabilidad:</b> Se observa que el vendedor tratar de convencer al cliente a como dé lugar,</p> <p>Mantiene una conversación fluida con el cliente.</p>
I (interés)	<b>Deseo</b>	<p>El vendedor mantiene interesado a su cliente ,cuando el menciona que en los cursos que dará</p>

		<p>necesita modificaciones en el cuaderno de rayas y puntos.</p> <p>El vendedor se adapta completamente a lo que demanda su cliente.</p> <p>A logrado interesar a su cliente este desea adquirir el producto.</p>
D (deseo)	<p><b>Satisfacción</b></p> <p><b>Estimulo</b></p>	<p><b>Estimulo:</b> El cliente está en la tercera etapa</p> <p>A este le agrada la forma de trabajo de la empresa.</p> <p>El cliente manifiesta que le gustaría en su agenda.</p> <p>El cliente necesita su producto de urgencia.</p> <p><b>Satisfacción:</b></p> <p>El cliente necesita su producto de urgencia.</p> <p>El vendedor le ofrece una solución a su pedido , aunque esto valla en contra del tiempo de producción</p>

		El vendedor le informa que será posible siempre y cuando tenga el anticipo.
A (acción)	<b>Compra</b>	<p><b>Compra:</b> El cliente acepta, este requiere la cotización..</p> <p>El vendedor le comenta que los costos pueden variar según el material con el que se elaboren.</p> <p>La venta ha sido concluida, vendedor-cliente se organizan para la transferencia del depósito y establecer fechas de entrega con adecuaciones específicas.</p>

**Elaboración propia basada en Neil Rackham (1988).**

**Grafica no. 1: Interés y atención de los clientes**



La atención e interés se analizó a partir de cuatro variables ,entre ellas tenemos el enfoque del vendedor con el cliente, en la gráfica se observa que se mantiene estable, con una actitud positiva centrado en generar interés y motivación en todo el proceso de venta.

**Grafica no.2 : Deseo y acción de compra de los clientes**



Para la parte de deseo y acción de compra en el análisis, el vendedor, le ofrece una variedad de soluciones que satisfacen a su cliente, de esta manera, el cliente decide adquirir el producto quedando conforme con su compra.

## **6. 2 El método SPIN**

Para complementar la investigación se analizó la venta a través del modelo SPIN, es una metodología de ventas que consiste en hacer determinadas preguntas al posible cliente, en el orden adecuado, escuchando de forma activa y buscando continuamente la adecuación entre los problemas y necesidades que manifiesta tener el potencial cliente y las características y funcionalidades que tiene el producto que ofrece el vendedor.

La metodología SPIN está pensada para un contexto en que el cliente contacta con el vendedor buscando asesoramiento y consejo para decidir cuál es el producto que mejor se adapta a sus necesidades o que mejor resuelve sus problemas.

Según el método de ventas SPIN, el vendedor no debe utilizar técnicas de venta tradicionales, basadas en presionar al cliente para que compre toda costa, sino que necesita identificar primero las necesidades del cliente, demostrar que el producto que vende aporta valor y, en último término, hacer de consejero del cliente, ganándose su confianza a través de su actuación profesional como asesor del cliente.

Fuente: Axioma Sales Training (2017).

### **Tabla no. 3: Resultados de la venta en el Modelo SPIN**

Etapa del modelo	Aspectos a evaluar	Observaciones	Mejoras
S (situación)	<p><b>Contexto</b></p> <p><b>Emisor</b></p> <p><b>Receptor</b></p>	<p><b>Contexto y emisor:</b> Al momento de iniciar la venta, el empleado no formula ninguna pregunta que indague las necesidades del cliente, este solo llega ofreciendo un producto establecido.</p> <p>El vendedor presenta una opción que podría adaptarse al evento que el cliente tendrá.</p> <p><b>Receptor:</b> El cliente no cuenta con información necesaria sobre el curso que su empresa ofrece.</p> <p>El cliente no es muy claro.</p>	<p>El vendedor debe estudiar a su cliente antes de llegar a ofrecer su servicio, al conocer sus necesidades podrá formular preguntas que vallan de la mano a la necesidad del cliente.</p>
P (problema)	<p><b>Causa</b></p> <p><b>Consecuencia</b></p>	<p><b>Causa:</b> Conforme fluye la venta el empleado se empieza a informar de lo que su cliente necesita.</p>	<p>El vendedor necesita saber acerca de su cliente y las complicaciones que está presentando su empresa .</p>

		<p><b>Consecuencia:</b> El cliente logra ser un poco más específico conforme el vendedor lo va cuestionando, pero este no genera alguna pregunta donde el cliente explique el problema que desea solucionar.</p>	<p>El vendedor necesita genera más preguntas relacionadas con los problemas o necesidades del cliente.</p>
I (implicaciones)	<p><b>Relación</b></p> <p><b>Actitud</b></p>	<p><b>Relación:</b> El producto fue establecido por la empresa cuando el cliente llamo agendando una cita.</p> <p><b>Actitud:</b> Cliente y vendedor mantienen una comunicación interpersonal entendible y fluida .</p> <p>La vendedora es carismática y en todo momento se muestra interesado y atento a su cliente.</p> <p>La vendedora busca adaptarse a las necesidades del cliente a lo largo de la venta.</p>	

		El cliente está satisfecho..	
N (necesidad de beneficio)	<b>Carencia</b>  <b>Deseo</b>	<p><b>Carencia:</b> El cliente necesita una agenda o cuaderno empresarial que sea eficiente para los curso de cámaras que su empresa ofrece.</p> <p>Comenta que su cuadernos deben tener un apartado que facilite a los alumnos la elaboración ilustraciones graficas.</p> <p><b>Deseo:</b> El cliente quiere adquirir el producto.</p> <p>La veta a sido exitosa.</p>	

**Elaboración propia basada en : Neil Rackham (1988).**

En el modelo anterior el vendedor maneja la situación de manera fluida , aunque en un principio este solo llego ofreciendo un producto sin antes cerciorarse del problema central de su cliente , este controla el contexto de la venta en todo momento. Le da sugerencias de acuerdo a las características que tiene acerca del producto que busca y es ahí donde el cliente menciona claramente lo que necesita para el evento que realizara próximamente.

**Grafica no. 3: Situación y problemas en la organización**



**Elaboración propia**

La situación y el problema se analiza a través de 6 dimensiones categóricas, donde el contexto de la venta se encuentra bajo control del vendedor, la información que le ofrece es decodificada de manera efectiva por parte del cliente , la ideas y problemas que el cliente presenta son solucionadas de forma satisfactoria. La persuasión de vendedor a cliente fue de manera exitosa , el vendedor podría mejorar sus técnicas al momento de vender para lograr su objetivo en menos tiempo.

#### **Grafica no. 4 : Implicaciones y necesidades en la organización**



#### **Elaboración propia**

En la gráfica anterior se evalúan las necesidades y las implicaciones por las que atraviesa el cliente al momento de la venta. Se toma en cuenta la actitud que mantiene ambos participantes, la atención que tiene el cliente en el vendedor, como el encargado de la venta lo persuade, los beneficios que menciona acerca de su producto y la reacción del cliente.

## Capítulo 7. Conclusiones

El análisis del caso en esta investigación nos da como resultados los siguientes términos.

La pregunta general planteada para esta investigación es la siguiente, “¿Cómo efectuar la comunicación persuasiva entre cliente-vendedor?”. Se concluye en que la comunicación persuasiva de vendedor a cliente aumenta de manera significativa las probabilidades de éxito de las ventas.

El hecho de interactuar con el cliente a lo largo de la venta teniendo una escucha activa nos facilita las características necesarias para entender el problema y otorgarle una solución exitosa a nuestro cliente. Es decir seguir los 4 puntos claves que se plantean en el modelo SPIN ayudan al vendedor a encontrar soluciones a los problemas que el cliente llegue a presentar a lo largo de la venta.

La hipótesis planteada como una solución a la pregunta de investigación anterior es la siguiente: “La comunicación persuasiva eficiente del vendedor fomenta confianza y credibilidad al cliente”. En el caso de “I Originales” la hipótesis se comprueba, ya que prestar atención al cliente nos otorga las características específicas para poder ofrecer un producto adecuado al cliente , generando confianza y credibilidad por parte del cliente.

Para tener vendedores más exitosos y aumento de ganancias en la empresa I Originales, se propone una capacitación al personal de ventas especializada en comunicación persuasiva.

La capacitación tiene como objetivo el desarrollo de técnicas y habilidades en los trabajadores, proporciona técnicas de mejora a los integrantes de la organización, contribuye a la mejora de la productividad, calidad y competitividad en la empresa.

**Tabla no. 5: Propuesta de capacitación**

<b>Organización</b>	I Originales S.A de C.V.
<b>Nombre del taller</b>	Persuasión la clave del éxito en las ventas
<b>Análisis Situacional :</b>	I Originales es una imprenta dedicada a la creación de productos institucionales y empresariales de todo tipo, la empresa necesita generar un mayor número de ventas, presenta problemas al momento de vender sus productos por no tener un buen manejo de persuasión de los vendedores con los clientes.
<b>Necesidad identificada:</b>	Aumento de ventas
<b>Fecha:</b>	
<b>Objetivo general:</b>	Generar credibilidad y confianza en los clientes para obtener ventas efectivas.
<b>Objetivo específico:</b>	Desarrollar técnicas de persuasión en los vendedores de I Originales

Horario	9:00 am -12:30 pm
Tiempo de la Capacitación	3 horas con 30 min
Lugar	I Originales
Lista de asistentes	Cynthia Zamora (Capacitador)

	<p>Matilde Limón (Empleada)</p> <p>Yoselin Saldaña (Empleada)</p>
Actividades	<p>A) Técnicas basada en la reciprocidad</p> <p>B) Técnicas basadas en el compromiso</p> <p>C) Técnicas basadas en la escasez</p> <p>D) Técnicas basadas en la simpatía</p> <p>E) Evaluación de técnicas</p>
Contenido	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Técnica de la puerta</li> <li>2. Técnica de “esto no es todo”</li> <li>3. Técnica de la palmada en el hombro</li> <li>4. Técnica del amago</li> <li>5. Técnica del pie en la puerta</li> <li>6. Técnica del cebo y del interruptor</li> <li>7. Técnica de “jugar fuerte para conseguir algo”.</li> <li>8. Técnica de la fecha limite</li> <li>9. Uso de elementos que propicien la sensación de familiaridad.</li> <li>10. Atractivo físico</li> </ol>
Material	1 Laptop

	1 Proyector  Acceso a Internet  2 mesas  5 sillas  1 pizarrón  3 Cuadernos  5 Lapiceros  1 Plumón
Recurso Humano	Empleados del área de ventas  Capacitador  Auxiliar
Presupuesto	\$ 3500 pesos

Reporte de incidentes:

Hechos destacados: Fotos (fecha – hora - pie de foto)

Descripción de Evaluación:



## Referencias:

consultores Improven. (2004). Tipos de cultura organizacional. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/tipos-cultura-organizacional/>

Michael Porter. (1979). Clave para el Éxito de la Empresa. 26/10/2017, de Las 5 fuerzas de

Porter Sitio web: <http://www.5fuerzasdeporter.com>

Marina Jiménez Muñoz. (S/F). Protagonistas. 27/10/2017, de Centro de documentación

publicitaria Sitio web: [http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler)

[1050/philip-kotler](http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler)

Van Vliet, V. (2012). Elías St. Elmo Lewis. Recuperado [9/11/2017] desde ToolsHero:

<https://www.toolshero.com/elias-st-elmo-lewis/>

Roberto Espinosa. (2017). ¿QUÉ ES EL MODELO AIDA EN MARKETING? 27/10/17, de

Roberto Espinosa Sitio web: [http://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-](http://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/)

[marketing-metodo/](http://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/)

Infoamérica. (s/f). Gregory Bateson. noviembre 9,2017, de INFOAMÉRICA Sitio web:

<https://www.infoamerica.org/teoria/bateson1.htm>

El mundo.es. (2007). Paul Watzlawick, psicólogo y filósofo. noviembre 9,2017, de El

mundo.es

Sitio

web:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/04/03/obituarios/1175591564.html>

Infoamérica. (s/f). Edward T. Hall. noviembre 9,2017, de INFOAMÉRICA Sitio web:  
[https://www.infoamerica.org/teoria/hall\\_e1.htm](https://www.infoamerica.org/teoria/hall_e1.htm)

Infoamérica. (s/f). Erving Goffman. noviembre 9,2017, de INFOAMÉRICA Sitio web:  
<https://www.infoamerica.org/teoria/goffman1.htm>

Bateson, G., Watzlawick, P., Hall, E.,& Goffman, E.. (1971). Modelo de Palo Alto.  
noviembre 9,2017, de Comunicólogos Sitio web:  
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-palo-alto/>

Revolvy. (s/f). Richard E. Petty. noviembre 9,2017, de Revolvy.com Sitio web:  
[https://www.revolvy.com/main/index.php?s=Richard%20E.%20Petty&item\\_type=topic](https://www.revolvy.com/main/index.php?s=Richard%20E.%20Petty&item_type=topic)

Infoamérica. (s/f). John T. Cacioppo. Noviembre 9,2017, de INFOAMÉRICA Sitio web:  
<https://www.infoamerica.org/teoria/cacioppo1.htm>

Capriotti, Paul. (2009). Los públicos de las organizaciones. En Branding Corporativo (p.69).  
Santiago, Chile: Andros impresores

Del libro: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35.

Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill,  
Págs. 26 y 27.

Scheinson, Daniel. (2010). Comunicación estratégica. Cuadernos del Centro de Estudios en  
Diseño y Comunicación. Ensayos, (33), 17-22. Recuperado en 01 de diciembre de

2017, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1853-35232010000300002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232010000300002&lng=es&tlng=es).

Basanta Zamudio, G (2009). Comunicación persuasiva y mediación de conflictos organizacionales en universidades experimentales de Zulia. *Laurus*, 15 (29), 98-113.

Bertalanffy, L.(1976). Teoría general de los sistemas. México,Df: Fondo de Cultura Económica.

Hernández, R. F. (2010). Metodología de la investigación. México, México: Mc Graw Hill.  
Recuperado el 28 de 09 de 2018, de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20inv%20estigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20inv%20estigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Rackham, N. (1988). El método de ventas SPIN Selling. enero 19,2018, de Libros para emprendedores Sitio web: <https://librosparaemprendedores.net/wp-content/uploads/2016/05/El-M%C3%A9todo-de-Ventas-SPIN-Selling-Un-Resumen-de-Libros-Para-Emprendedores.pdf>

Rackham,N. (1988). Ventas SPIN. Febrero 7,2018, de SmartBook Sitio web: <https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/spin-selling.pdf>

Arellano, D. (2012). Gestión Estratégica para el sector público. México: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

Sheinsohn, D. (2010, agosto). Comunicación Estratégica. Recuperado 2 marzo, 2018, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02.pdf>

Kawulich, Barbara B. (2006, Noviembre). La observación participante como método de recolección de datos [82 párrafos]. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research [On-line Journal], 6(2), Art. 43. Disponible en: <http://www.qualitativeresearch.net/fqs-texte/2-05/05-2-43-s.htm> Fecha de acceso: 2018, 03, 02.

Axioma Sales Training. (S/F). El método SPIN: ¿Qué es el método de ventas SPIN?. 03/02/2019, de Axioma Sales Training Sitio web: <https://www.axiomafv.com/metodo-spin/>

1&1 IONOS. (2017). El modelo AIDA: cómo convertir el interés en ventas. Enero 03,2019, de Digital Guide Sitio web: <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/analisis-web/el-modelo-aida-la-formula-del-exito/>

Kast, F. y. (1990). Administración en las organizaciones: enfoque de sistemas y de contingencias. (Cuarta edición ed.). México, México: McGraw-Hill.

Sheinsohn, D. (2009). Comunicación estratégica: La opinión pública y el proceso comunicacional. Argentina: Editoriales Granica

Secretaría de Economía. (2018). Información económica y Estatal. Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/300343/morelos\\_2018\\_02.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/300343/morelos_2018_02.pdf)

P., R. -. (s.f.-a). SPIN Selling: La Técnica que Cambió las Ventas B2B. Recuperado 14 febrero, 2019, de <https://www.genwords.com/blog/spin-selling>

1&1 IONOS. (2017, 25 agosto). El modelo AIDA: cómo convertir el interés en ventas. Recuperado 14 febrero, 2019, de <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/analisis-web/el-modelo-aida-la-formula-del-exito/>

EKOS NEGOCIOS. (2011, 19 octubre). NEIL RACKHAM. Recuperado 14 febrero, 2019, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idArt=175>

Generalidades sobre la industria: Imprentas y editoriales. (s.f.). Recuperado 15 febrero, 2019, de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8031/2/658.159%2067-R175de-CAPITULO%20I.pdf>

Informador.mx. (2013, 12 junio). En México, 1.7% de población es de clase alta y 59.1% de clase baja. Recuperado 14 febrero, 2019, de <https://www.informador.mx/Economia/En-Mexico-1.7-de-poblacion-es-de-clase-alta-y-59.1-de-clase-baja-20130612-0193.html>

Informador.mx. (2017, 3 enero). [Ven alzas mensuales a tarifas de la luz]. Recuperado 14 febrero, 2019, de <https://www.informador.mx/Economia/Ven-alzas-mensuales-a-tarifas-de-la-luz-20170103-0163.html>

Smart Book. (s.f.). Spin Selling. Recuperado 14 febrero, 2019, de <https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/spin-selling.pdf>

Arellano, D. (2004). *Gestión estratégica para el sector público* [Ebook] (1st ed., p. 14). Ciudad de México.

## Anexos

### Anexo no. 1. Matriz de consistencia

<b>Problema</b>	<b>Comunicación persuasiva deficiente</b>
<b>Objetivo</b>	Diseñar una estrategia de comunicación persuasiva que mejore el desempeño de los vendedores con el cliente.
<b>Pregunta de investigación</b>	¿Cómo efectuar la comunicación persuasiva entre cliente-vendedor?
<b>Hipótesis</b>	La comunicación persuasiva eficiente del vendedor fomenta confianza y credibilidad al cliente.
<b>Variables</b>	Comunicación persuasiva, ventas
<b>Enfoque teórico</b>	Modelo AIDA (Elias St. Elmo Lewis)  Modelo SPIN (Neil Rackman)
<b>Enfoque metodológico</b>	Cualitativo  Observación participativa (clínica de venta)

**Anexo no. 2. Check list**

<b>Nombre de la empresa:</b> I Originales S.A. de C.V.	
<b>Inspector:</b>	
<b>Fecha:</b> 29 - 01 - 2019	<b>Departamento:</b> Ventas
Cynthia Zamora	

Marque con una X la opción que considere acorde con el servicio obtenido.

**Modelo SPIN**

Situación, Problema					
	MB	B	M	A	MA
¿En el contexto el vendedor llama la atención del cliente?				x	
¿El vendedor emite información de interés?					x
¿El cliente decodifica de manera efectiva los mensajes emitidos por el vendedor?				x	
¿El cliente sabe lo que está buscando?			x		
¿El vendedor ha detectado el problema del cliente?				x	
¿El vendedor ofrece una solución a la necesidad detectada del cliente?				x	

**Comentarios** El vendedor se mantiene un dialogo fluido a lo largo de la venta a pesar de los inconvenientes que se le van presentando con su cliente ,ya que este no tiene muy claro que le gustaría.

Le ofrece un producto que puede ser creado al gusto del cliente tanto en diseño como contenido.

El vendedor genero confianza en su cliente pero este podría lograrlo de manera más rápida trabajando más en la persuasión y esto se logra con un estudio pre indagatorio a la empresa, donde se empape de la situación que necesita o el servicio que desea otorgar.

<b>Implicación, Necesidad</b>					
	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>
<b>¿Qué actitud tiene el cliente respecto al vendedor?</b>			x		
<b>¿El cliente se muestra interesado?</b>				x	
<b>¿El cliente conoce los beneficios del producto o servicio?</b>				x	
<b>¿La comunicación persuasiva de vendedor a cliente se desarrolla de manera efectiva?</b>			x		

## Modelo AIDA

### Atención, Interés

	MB	B	M	A	MA
¿El vendedor enfoca su venta a las necesidades del cliente?				x	
¿La atención del cliente hacia el vendedor es estable?					x
¿El vendedor es amable y atento?					x
¿El cliente muestra interés por el producto?				x	
¿El vendedor motiva al cliente?				x	

### Deseo, Acción

	MB	B	M	A	MA
¿El vendedor ofrece una solución al problema de su cliente?				X	
¿El vendedor satisface las necesidades de su cliente?					X
¿El cliente adquiere el producto?				X	
¿El cliente está conforme?					X

**Comentarios** El vendedor tiene un manejo total de la venta, podría mejorar si persuadiera más a fondo a sus cliente acerca del contenido de sus cursos.

De esta manera se podría adaptar el cuaderno, además de poderle añadir algún plus al producto .

El cliente está satisfecho con el producto que adquiere , el vendedor ha logrado mantener interesado a su objetivo y ha concluido con la venta de manera exitosa.

### Anexo no.3 Clínica de venta



<https://www.youtube.com/watch?v=WEo7y3NkOZI>