



## VENTA DIRECTA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS NUTRACÉUTICOS

Recibido: 25/06/2014 Aceptado: 03/07/2014

Urdaneta, Paola

Intervit, Venezuela

[paolaurdaneta@gmail.com](mailto:paolaurdaneta@gmail.com)

### RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar las ventas directas y el comportamiento del consumidor de productos nutraceuticos. La línea de investigación fue estudios de investigación de mercado y los autores especialistas consultados fueron: Stanton y col. (2001), Johnston y Marshall (2004), Arellano (2002) y Schiffman y Lazar (2005). Ésta se realizó en Maracaibo durante el lapso de septiembre 2009 y enero 2012. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional y el diseño de campo no experimental-transeccional. El universo poblacional estuvo conformado por 40 farmacias pertenecientes a grupos y una muestra de 243 mujeres consumidoras en el municipio. El instrumento de recolección fue el cuestionario, dirigido a los encargados de compras en las farmacias con 49 ítems y otro dirigido a las consumidoras con 34 reactivos todos cerrados y con escala de respuesta tipo Lickert, validados por siete expertos. La confiabilidad por el método Alfa de Cronbach fue de 0,96 para el cuestionario de los encargados de compra y 0,94 para el aplicado a las consumidoras. Como técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva. El resultado arrojó una correlación de -0,34 que indica una débil correlación negativa, según Spearman. Como resultado se obtuvo que las ventas directas están determinadas por el perfil del vendedor y por el desarrollo de las etapas del proceso de venta, con alta manifestación, las actitudes, habilidades personales, los conocimientos, acercamiento, presentación, rebatir objeciones y el cierre. En lo referente al comportamiento del consumidor se obtuvo que tanto las variables psicológicas como comerciales tuvieron una deficiente manifestación sobre esta variable. Por ende, se recomienda diseñar estrategias de mercadeo para apoyar a las empresas que emplean las ventas directas y causar un mayor impacto en el comportamiento del consumidor e incrementar las ventas.

**Palabras clave:** comportamiento del consumidor, menopausia, nutraceuticos y venta directa.

### DIRECT SELLING AND CONSUMER BEHAVIOUR OF NUTRACEUTICS

#### ABSTRACT

The objective of this research was to analyze direct selling and consumer behaviour of nutraceutics. Reseach line was based on market studies and consulted specialist like: Stanton et al., (2001), Johnston and Marshall (2004), Arellano (2002) and Schiffman and Lazar (2005). Research was conducted in Maracaibo during September 2009 - January 2012. Research type was correlational descriptive and field design non-experimental



transectional. Population universe were 40 chain drugstores and a sample of 243 nutraceutical consumer women. A questionnaire was used to collect data. This instrument included 49 items when applied to drugstore purchase managers and 34 when applied to customers. Items were all close reactive with Likert type response scale, previously validated by 7 experts. Instrument reliability tested by Cronbach Alfa method was 0.96 for drugstore managers and 0.94 for consumers. Descriptive statistic was used for data analysis. Spearman correlation coefficient was -0.34, which indicates a weak negative association between direct selling and consumer behaviour. Instead, direct selling was determined by seller profile and development of selling process steps, with a large importance on attitudes, personal abilities, knowledge, approaching, presentation, objections refute and closure. Psychological and commercial variables showed little association to consumer behaviour. Design of marketing strategies to support direct selling companies and increase impact on consumer behaviour and sales is recommended.

**Keywords:** consumer behaviour, direct selling, menopause, nutraceuticals.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, un gran número de mujeres por encima de 40 años de edad comienzan a presentar ciertos cambios propios de la menopausia los cuales causan síntomas como: calorones, cambios de humor, resequedad de la mucosa vaginal, entre otros. A su vez, conocen que existen tratamientos para mejorar dichos síntomas, como son terapia de reemplazo hormonal y los productos nutraceuticos. Sin embargo, muchas de ellas prefieren la compra de estos últimos por ser naturales y tener menos riesgos de efectos secundarios.

Actualmente, se observan fallas en el proceso de ventas lo que a su vez acarrea el hecho de no analizar adecuadamente el comportamiento del consumidor, es por ello que se corre el riesgo de no mantenerse o aumentar el volumen de ventas de una marca en particular. Es necesario resaltar, que la labor que desempeña un vendedor es de gran importancia convirtiéndose de esta manera en un canal entre el cliente y la empresa. Así, las características propias de la persona deben formar parte de un paquete (Díaz, 2010).

En tal sentido, Kotler y Keller (2006) plantean que en numerosas ocasiones la empresa no persigue una operación inmediata, sino que más bien aspira a crear una relación duradera entre proveedor y clientes. Los vendedores deben mantener una comunicación frecuente con sus clientes, deben conocer sus problemas y estar listos para solucionarlos de diversas maneras.

Cabe agregar que, el conocimiento de las conductas de los actores de consumo es una herramienta indispensable para alcanzar el éxito de las actividades de mercadeo. La misma puede ser interna o externa. La interna implica el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca específica o la influencia psicológica estimulada por la publicidad y la externa que puede ser la búsqueda de un bien o servicio, su compra física, y el transporte del mismo (Arellano, 2002).



En este sentido, el propósito de este estudio es analizar las ventas directas y la acción de consumo de productos nutracéuticos, establecer la relación entre las variables y por último, proponer lineamientos de venta directa para las empresas en función de los resultados obtenidos en el estudio.

## PRODUCTOS NUTRACÉUTICOS

Desde los comienzos de la civilización, y especialmente en relación a la alimentación los consumidores de todas las regiones y culturas han creído que determinados alimentos, hierbas, especias y condimentos naturales, poseen propiedades preventivas y/o curativas frente a diversos procesos patológicos. Es por ello, que existe desde hace 2500 años aproximadamente, una estrecha relación entre la salud y alimentación (Birueté y col, 2009).

En la industria farmacéutica, actualmente se cuenta con una gran variedad de bienes de origen natural, los cuales se indican para prevenir y/o mejorar diversas patologías, llamados nutracéuticos. Estos también se pueden identificar como aquellos que ocupan el gran espacio existente entre el alimento y el medicamento.

En tal sentido, se define producto nutracéutico, como un compuesto de origen natural, presentado en forma de cápsula, píldoras, tabletas, entre otras. Es una sustancia presente en los alimentos, la cual o las cuales son aisladas, purificadas y concentradas sin modificar su composición biológica, razón. Éstos actúan de manera preventiva y/o curativa sobre una o más funciones fisiológicas, mejorando la calidad de vida del usuario (Llerena, 2009).

Hoy en día, en Latinoamérica, existe una gran variedad de nutracéuticos, sin embargo, entre los más conocidos se pueden mencionar cuatro (4) grupos: antioxidantes-fenólicos (antocianinas, fenólicos y flavonoides), antioxidantes-carotenos (B-carotenos, luteína, zeaxantina), aceite-ácidos grasos (omega 3, omega 6, fosfolípidos) y antioxidantes-otros (selenio, fitoestrógenos, fitoesteroles). Cada uno de ellos tiene fuentes de obtención variadas y a su vez diversas funciones (Córdova y Pardo, 2006).

Actualmente, a nivel nacional, se consigue que los nutracéuticos especialmente, aquellos que están indicados para mejorar los síntomas y signos de la menopausia son cinco (5) los cuales son: Manhae, Menofem, Climasoy, Femadonna y Femivital. Estos han ido ingresando al mercado venezolano desde el año 1998.

## VENTA DIRECTA

Para Weitz y col. (2005) la venta directa se define como una actividad empresarial que ocurre de persona a persona, en la cual el vendedor descubre y satisface las necesidades de un cliente, para lograr una relación con ventaja mutua y duradera de ambas partes. Así, vender implica ayudar a los compradores de manera tal que éstos identifiquen los problemas, ofreciéndoles información acerca de soluciones potenciales y proporcionándoles el servicio post-venta para asegurar una satisfacción que perdure con el tiempo.

En este mismo orden de ideas, Ágüeda y col. (2002) afirman que la venta directa se emplea para persuadir a los clientes sobre los detalles de los productos, además de la organización; totalmente controlado por la empresa, con el fin de servir de vínculo entre la empresa y sus clientes. Para ello es necesario: informar, persuadir a los compradores, desarrollar una buena imagen, una actitud favorable hacia la marca, así como para la empresa, prestar servicios, estar al tanto de los cambios que ocurren en el mercado, al igual que en el entorno e informar a la compañía sobre los mismos

Asimismo, Kotler y Keller (2006), especifican a la venta directa como la estrategia más efectiva en las últimas fases del proceso de compra, especialmente cuando se trata de crear preferencias en los compradores, inclinarlos o llevarlos a la acción. Esta posee tres (3) características distintivas, tales como: Interacción personal, permitir cultivar relaciones y respuesta.

Por otra parte, se describe a las ventas directas como comunicación personal de información, enfocada hacia individuos o empresas que se conocen como clientes potenciales y su objetivo primordial es concretar el negocio. Esto significa, que las ventas directas pueden ser consideradas como las más flexibles de las herramientas de promoción (Stanton y col., 2007).

Tomando en cuenta, la opinión emitida por los autores antes mencionados, se puede apuntar que la venta directa es una comunicación verbal entre dos personas frente a frente, donde el emisor (visitador médico, representante de farmacia) busca persuadir al receptor (médico, empleados de las farmacias, cliente, consumidor), explicándole las ventajas que tiene un nutracéutico en particular, tomando en cuenta las necesidades del consumidor y a la vez dejando en claro cualquier objeción que se presente.

Analizando los postulados anteriores de venta directa, se observa que existen diferencias entre sus definiciones, por ejemplo, Weitz y col. (2005), la definen como una actividad la cual descubre y satisface necesidades de los clientes; Ágüeda y col. (2002), dicen que suministra información e inclina a los clientes hacia un bien o servicio en específico, sirve de vínculo entre la empresa y el comprador. Stanton y col. (2007), la definen como la herramienta más flexible buscando concretar el negocio.

Por último, Kotler y Keller (2006), indican que es una estrategia efectiva al final del proceso de compra, donde el vendedor ofrece una serie de ventajas, buscando en general persuadir a las mujeres, para que consuman una marca en específica de un nutracéutico indicado para mejorar los trastornos de la menopausia y así tratar de posicionarse en el mercado. Por ello, este último concepto se considera el más idóneo para esta investigación.

### **PERFIL DEL VENDEDOR**

No existe un perfil determinado o fijo para un vendedor, esto va a depender en gran medida del tipo de ventas a realizar, las exigencias y/o necesidades que tenga cada empresa, pero existen características mínimas que se requieren para ser exitoso en el

mundo de las ventas. Por tal razón, muchos autores describen de manera diferente el perfil del vendedor.

De tal manera, Artral (2009), define que un vendedor requiere tener tanto los conocimientos teóricos como los prácticos para lograr que cualquier empresa sea capaz de colocar en sus manos la venta de sus bienes sin miedo al fracaso, es decir, deben poseer unos requisitos mínimos para ser seleccionados por una empresa a la hora de necesitar un vendedor. Entre estas cualidades se describen: rasgos físicos, carácter, inteligencia, personalidad, conocimientos y habilidades.

Para García (2006), el perfil del vendedor está integrado por todos aquellos parámetros que cada empresa considera indispensables, como es el perfil humano y el perfil comercial. El primero, abarca las cualidades que deben poseer los vendedores para poder triunfar dentro de las relaciones interpersonales con sus compañeros de trabajo y clientes, tales como: honestidad, puntualidad, entusiasmo, actitud positiva, capacidad de escucha, entre otras. Y la segunda incluye aspectos que las empresas consideran necesarios en relación al trato con los clientes, como son: presentación personal, ser buen comunicador, emprendedor, relaciones interpersonal, entre otras.

Por otra parte, Thompson (2006), establece que el perfil del vendedor representa una serie de apariencias y cualidades las cuales debe poseer éste para obtener resultados óptimos en la zona asignada para vender los productos y/o servicios comercializados por la compañía. El mismo, hace referencia a dos perfiles que definen al vendedor, los cuales son creados por los directivos o gerentes de cada empresa, considerando los requisitos del cargo. Dichos perfiles son: perfil personal y perfil profesional.

El perfil personal según Thompson (2006), está definido por una serie de características o habilidades propias cada individuo, es decir, son aquéllas que forman parte de la personalidad. Dentro de estas características se definen la actitud, conformada a su vez por: compromiso, entusiasmo, paciencia, sinceridad y responsabilidad. Y las habilidades personales integradas por: el saber escuchar, ser creativo, tener espíritu de equipo y poseer empatía.

El perfil profesional descrito por Thompson (2006), está conformado por aquellas destrezas o conductas aprendidas a través de la experiencia adquirida en la calle. El mismo, se divide en dos (2) grupos: habilidades para las ventas y conocimientos. El primero se diferencia de las habilidades personales, por el hecho que éstas se pueden aprender, se pueden acrecentar con esfuerzo, disciplina, y el apoyo de la empresa; tales como: habilidades para encontrar clientes, generar y cultivar relaciones con los clientes, hacer presentaciones eficaces de venta, cerrar una venta, entre otras. En cuanto a conocimiento, este incluye el conocer la empresa, la marca y el mercado.

Una vez, analizado las características del perfil del vendedor, a través de los planteamientos de tres (3) autores, como son: Artral (2009), García (2006) y Thompson (2006), se manifiesta el hecho que no existe un esquema con características fijas o precisas, los cuales deben poseer los mercaderes. Sin embargo, los autores coinciden en



el hecho de que los mismos, deben tener unos rasgos mínimos y es la empresa la que establece el perfil definitivo del cargo.

Debido al hecho, que se hace necesario definir un perfil para la persona responsable de ofrecer productos nutracéuticos para mejorar los trastornos de la menopausia, se fijó postura con Thompson (2006), ya que este establece como características para definir el perfil del vendedor las actitudes, habilidades personales, habilidades para las ventas y conocimientos, haciéndolo así más comprensible.

### **ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS DIRECTAS**

En el proceso de venta directa la principal tarea es la comunicación con los clientes y además cabe resaltar que un buen vendedor debe tener presente que no existen técnicas mágicas de venta. No se conoce de un solo método en específico para concretar todas las comercializaciones; por esta razón lo más recomendable, es emplear aquéllas estrategias que la experiencia ha demostrado dar buenos resultados.

En lo concerniente a las etapas del proceso de ventas, las mismas son analizadas por tres (3) autores, denotándose que los mismos hacen referencia al hecho que el proceso de venta directa implica llevar de forma ordenada una serie de pasos. Para Stanton y col. (2001) estos pasos son: búsqueda de clientes, planeación de venta, acercamiento, la presentación, rebatir objeciones, cierre y seguimiento. Para Johnston y Marshall (2004) se diferencian del primero en cuanto a dos etapas, para ellos la planeación de venta se divide en dos (2) y son iniciar la relación y calificar al cliente; la otra diferencia está en que para ellos la etapa de rebatir objeciones no existe. Y Garofalo (2002), sólo coincide con los otros en que existe una etapa de exploración o búsqueda de cliente, calificación del cliente, presentación del mensaje y cierre.

Para este trabajo se fijó postura con Stanton y col. (2001), por ser quienes describen de manera más detallada y completa las etapas de ventas directas. Así, para este autor la búsqueda de clientes implica que las empresas responsables de fabricar y/o distribuir nutracéuticos para mejorar los trastornos de la menopausia deben lograr que cada día las mujeres consuman más este tipo de productos y garantizar el incremento de los lugares donde los venden.

Posteriormente, aparece la planeación de venta, donde se indaga todo lo posible sobre los clientes para así calificarlos para brindarles luego el mayor apoyo y acrecentar la confianza entre cliente y vendedor. Le sigue el acercamiento, el cual se realiza en los primeros minutos del proceso y cuyo objetivo es facilitar la siguiente fase que es la presentación. Es aquí donde el vendedor expone los nutracéuticos que sirven para mejorar los trastornos de la menopausia a aquéllas personas responsables de la compra de estos o cualquiera que pueda influir en las mujeres para lograr su consumo. Después la fase de objeciones y allí el vendedor no puede permitir que queden dudas, para conseguir luego los pedidos y concretar así la venta.

Inmediatamente, le sigue el cierre, donde se busca obtener el pedido definitivo y el seguimiento, donde el vendedor debe estar pendiente de si llegó a tiempo y de forma



correcta el pedido, adicional a esto debe visitar al cliente cada cierto tiempo para saber si no se le ofrece más nada y de esta manera se mantiene una buena relación que permitirá alcanzar pedidos mayores y hasta inclusive obtener sugerencia de nuevos clientes.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se define como una acción de los individuos que va orientada al logro de la satisfacción de sus necesidades utilizando un bien o servicio y dicha acción puede ser tanto externa como interna.

La acción externa incluye búsqueda de un bien, su compra y distribución; mientras que la interna son los deseos de adquirirlo, lealtad de marca o la influencia psicológica producida por la publicidad. Es decir, se habla de un comportamiento encaminado de manera directa a lograr la satisfacción de las necesidades recurriendo al uso de un servicio (Arellano, 2002).

Por su parte, Schiffman y Lazar (2005), definen que esta variable se enfoca en ¿cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos en artículos relacionados con el consumo? Esto se sintetiza en unas cuantas preguntas, tales como: lo que compran, ¿por qué lo compran?, ¿cuándo lo compran?, ¿dónde lo compran?, ¿con qué frecuencia lo compran?, ¿cuán a menudo lo usan?, ¿cómo lo evalúan después? y ¿cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras?, y ¿cómo lo desechan?

Adicionalmente, Blackwell y col. (2002), indican que el comportamiento del consumidor está enfocado a las tareas del consumidor. Hace muchos años atrás este se enfocaba en el comportamiento del comprador o ¿por qué compran las personas?, pero en la actualidad, se enfoca en el análisis del consumo, ¿por qué y de qué manera consumen las personas?

Basado en lo antes expuesto, se define el comportamiento del consumidor, como todas las tareas que realizan las mujeres con trastornos causados por el climaterio o menopausia, con el propósito de aliviar los síntomas que las afectan. Este comportamiento es influenciado por factores internos (variables psicológicas) o externos (variables comerciales).

Se observa que en general los autores antes mencionados coinciden entre sí, planteando que el comportamiento del consumidor se define como en una serie de actividades dirigidas a satisfacer sus necesidades. Sin embargo, se tomó en cuenta la posición de Arellano (2002), debido a que el mismo plantea este concepto de manera más amplia, analizando a la vez los factores internos y externos de influencia en el cliente.

## VARIABLES PSICOLOGICAS

Esta se ubica dentro del pensamiento de los individuos y constituye la manera cómo éstos procesan las influencias que tienen los aspectos biológicos, sociales, económicos, entre otros. Dentro de esta variable se encuentran los procesos psicológicos, tales como son la percepción, la motivación, la actitud, las sensaciones y además se incluyen las estructuras psicológicas como son la personalidad o el estilo de vida (Arellano, 2002).



Para Schiffman y Lazar (2005), estas variables son las características y cualidades propias del individuo o adquiridas del consumidor. De acuerdo a éstos los individuos pueden clasificarse tomando en consideración sus necesidades y motivaciones, personalidad, percepciones, nivel de involucramiento, aprendizaje y actitudes

Las variables psicológicas, se describen según la clasificación de los consumidores de acuerdo a sus características individuales, tales como: personalidad, estilo de vida, intereses, actividades desarrolladas, sus opiniones, de igual manera, se pueden clasificar por las expectativas que presentan frente a los productos y marcas de los mismos (Faria, 2005).

Las variables psicológicas son características internas del individuo que abarcan la personalidad, necesidades, motivación positiva y negativa, percepción, las sensaciones, entre otras. Es importante considerar estas variables ya que estas pueden influir de manera significativa en el comportamiento del consumidor.

Analizando los planteamientos anteriores se observa que para Arellano (2002), las variables psicológicas están dentro del individuo y se ven influenciadas por aspectos biológicos, económicos, sociales, entre otros, y son principalmente la personalidad, necesidad, motivación, percepción. Sin embargo, Schiffman y Lazar (2005) y Faria (2005), definen a estas variables de manera similar, ellos coinciden en que son aspectos internos del individuo tales como personalidad, necesidad, motivación, sensación, estilo de vida, entre otros. Por todo esto, se fijó postura con Arellano (2002) por tener una definición más precisa y detallada.

## **NECESIDADES**

Las necesidades en general se definen, como todas aquéllas insuficiencias físicas o psicológicas, que por diversas razones pueden presentar los individuos en determinadas circunstancias de la vida, las cuales al satisfacerlas deben conllevar a un estado de equilibrio en el individuo (Hawkins y col., 2004).

Para Arellano (2002), la necesidad sería la diferencia o distancia que existe entre el presente y futuro de cualquier situación. Únicamente cuando el nivel de carencia llega hasta un punto en particular, ésta estimula al organismo para ser reconocida. Ejemplo, la carencia de alimentos existe siempre, pero la necesidad de contar con estos es sólo cuando la carencia llega a ese punto determinado.

Blackwell y col. (2002), definen necesidad, como la apreciación de la diferencia entre aquéllas cosas o situaciones anheladas y con las que cuenta en la actualidad el individuo, de manera suficiente para inventar e impulsar el proceso de decisión. El reconocimiento de dichas carencias conlleva a los consumidores a definir lo que compran y lo que consumen.

En tal sentido, se puede definir la necesidad como todas aquéllas privaciones que pueden presentar o hacerse sentir en un individuo ante determinadas situaciones. En este





estudio, una necesidad implicaría el hecho de que las mujeres con trastornos por la menopausia requieren un medicamento, que las ayude a mejorar.

Analizando las posturas de los tres (3) autores antes mencionados, en relación a la definición de necesidad, se observa que los autores Arellano (2002) y Blackwell y col. (2002), coinciden en su planteamiento, es decir, ellos definen esta sub-dimensión como la diferencia que se presenta entre la situación actual y lo que se desea obtener. Mientras Hawkins y col. (2004), la definen como insuficiencias físicas o psicológicas, que presentan los individuos en algún momento de la vida, las cuales al satisfacerlas permiten el equilibrio en el individuo. Por todo lo antes mencionado, la mejor postura para este estudio es la del último autor por estar más explícita.

### **CLASIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES**

Hawkins y col. (2004), establecen que la pirámide de Maslow fue creada para exponer el comportamiento humano en líneas generales y se clasifican en primarias y secundarias. Las primarias son las llamadas fisiológicas (alimento, agua, sueño, abrigo, sexo) y las secundarias que engloban a su vez cuatro (4) niveles, son: seguridad, pertenencia, estima y auto actualización.

Por otra parte, Hawkins y col (2004), definen que la clasificación según McGuire está determinada por dos (2) procesos, la recepción y aceptación del mensaje. Estas categorías son dieciséis (16), se organizan en cuatro (4) motivos y estos a su vez se subdividen en cuatro (4) necesidades cada uno. Y permite explicar los aspectos con mayores detalles en relación a la conducta del consumidor. Los cuatro (4) motivos son: motivos de conservación cognoscitivos, motivos de desarrollo cognoscitivos, motivos afectivos de conservación y motivos afectivos de crecimiento.

Por su lado; Arellano (2002), establece que la clasificación de las necesidades según Maslow tienen diferentes grados de satisfacción, siendo así las de mayor exigencia las básicas o también llamadas primarias, que si no son cubiertas el individuo no podría vivir y son: movimiento, respiración, alimentación, eliminación, temperatura adecuada, descanso o reposo y sexo. Luego de haber cubierto las primarias surgirán las secundarias, teniendo éstas un grado menor de urgencia y se pueden alterar por la coacción de otros individuos; abarcan: anticipación o seguridad, afiliación, pertenencia, amor, respeto y autoridad y autorrealización.

Seguidamente, el autor describe la clasificación de las necesidades definida por McGuire pero sin agruparlas en cuatro (4) grandes motivos, es decir, las plantea de una manera general y les asigna nombres diferentes a algunas de las dieciséis (16) necesidades.

Por último, Schiffman y Lazar (2005), desarrollan dos (2) modelos de ordenamiento de las necesidades y son los definidos primero por Maslow, quien habla de una teoría muy aceptada de la motivación, basada en una categorización universal de necesidades humanas y en segundo lugar por Henry Murray. Éste pensaba que todos tienen el mismo



grupo de necesidades básicas, pero los individuos establecen sus prioridades de manera diferente.

Conforme a lo descrito anteriormente, a lo plasmado por el autor, la clasificación según Maslow posee cinco (5) niveles de necesidades: (a) Necesidades fisiológicas, (b) Necesidades de seguridad física y emocional, (c) Necesidades sociales, (d) Necesidades del ego y por último está el nivel (e) Necesidades de autorrealización.

El otro modelo que plantea Schiffman y Lazar (2005), es el propuesto por Henry Murray, quien presentó una lista detallada de veintiocho (28) necesidades agrupadas a su vez en seis (6) grandes niveles: (a) Necesidades asociadas con objetos inanimados, (b) Necesidades que reflejan ambición, poder, logro y prestigio, (c) Necesidades relacionadas con el poder humano, (d) Necesidades sadomasoquistas, (e) Necesidades relacionadas con el cariño entre personas y (f) Necesidades relacionadas con el trato social (necesidades de preguntar y decir).

De todo esto se desprende que, una vez conocido cuál o cuáles son las necesidades que presenta un comprador, se puede realizar un mejor proceso de venta directa de manera de persuadir a éste logrando que adquiera uno de los productos nutracéuticos indicados para mejorar los trastornos de la menopausia y así ayudar al consumidor a alcanzar su satisfacción y por ende contribuir al posicionamiento de este producto en el mercado.

De acuerdo a lo antes planteado, se denota que los autores coinciden en la clasificación de las necesidades según la pirámide de Maslow, diferenciándose en el nombre que les asignan a cada nivel. Por otro lado, se observa que Hawkins y col (2005), describen en detalle la clasificación según McGuire, mientras que Arellano (2002), solo menciona en general las dieciséis (16) necesidades con nombres diferentes. Y por último, se encuentra que Schiffman y Lazar (2005), son los únicos que presentan una clasificación de seis (6) niveles, creada por Henry Murray. Como resultado final, se tomó la clasificación expuesta por Hawkins y col (2005) por ser la más explícita para esta investigación.

## FORMAS DE MOTIVACIÓN

Las formas de motivación se relacionan generalmente con las necesidades, pero a pesar de esto, se encuentran diferencias importantes. La necesidad se convierte en motivo cuando logra un nivel determinado de intensidad. Por ello, se describe que motivación es la satisfacción de una necesidad, reduciendo la tensión ocasionada por la misma (Rivera y col., 2009).

Según Schiffman y Lazar (2005), las formas de motivación, se pueden describir como el impulso que se encuentra internamente en los individuos, el cual los estimula a la acción. Los seres humanos, intentan consciente e inconscientemente, subsanar dicha situación adoptando conductas con las cuales creen poder cubrir sus necesidades.



Otra definición de formas de motivación, es la planteada por Solé (2003), quien la expresa como el impulso capaz de estimular una conducta, así como de mantenerla y sostenerla. A la vez se puede exponer como un estado interno caracterizado por poder activar un comportamiento en el individuo, el cual generalmente conduce a satisfacer una necesidad.

En resumen, las formas de motivación son una fuerza interna la cual conlleva a un individuo a realizar una serie de actividades específicas, para llevarlo a satisfacer sus necesidades, permitiendo así mantener su equilibrio. Es decir, motivación en este caso es el impulso que conlleva a las mujeres a consumir productos nutracéuticos para mejorar los síntomas de la menopausia.

Se puede decir que los tres (3) autores en general, coinciden en su definición, sin embargo, el concepto de formas de motivación que se adoptó en este estudio fue el de Schiffman y Lazar (2005). Ya que el mismo se diferencia por el hecho de plantear que los seres humanos, intentan consciente e inconscientemente, de cubrir una necesidad adoptando diversas conductas.

### **FORMAS DE MOTIVACIÓN POSITIVA**

La forma de motivación positiva, según lo plantea Schiffman y Lazar (2005), es una fuerza que empuja al individuo hacia algún objeto o condición. Ejemplos de estos impulsos pueden ser los deseos, las necesidades. También, se dice que pueden servir para comenzar o mantener un comportamiento.

Para Rivera y col. (2009), la forma de motivación positiva son todos aquellos que en un momento determinado, pueden conllevar al consumidor a alcanzar sus objetivos deseados. Éstos, pueden producir un efecto de autoridad sobre las decisiones que se toman al momento de comprar

De acuerdo, a lo que plantea Solé (2003), la forma de motivación positiva son todos los que en algún momento pueden llevar al cliente o consumidor al inmediato alcance de los objetivos deseados. Asimismo, estos pueden ejercer un mayor predominio al momento de realizar la compra. La autora, destaca que todas las actividades tienen diversos motivos y no uno solo.

Tomando en cuenta, los planteamientos anteriores, se puede definir a los motivos positivos como todas aquellas emociones que conllevan a las mujeres a realizar variadas actividades, para lograr comprar un producto nutracéutico específico para aliviar sus trastornos producidos por la menopausia.

Una vez analizados, los conceptos anteriores, se observa que los autores lo plantean de manera muy similar. Sin embargo, para esta investigación se fijó postura con lo definido por Schiffman y Lazar (2005), ya que estos la detallan de manera precisa y al mismo tiempo describen que está directamente relacionada con las necesidades, la cual es un punto de estudio en éste trabajo.



## FORMAS DE MOTIVACIÓN NEGATIVA

Se define forma de motivación negativa, como un impulso que aleja a los individuos de objetos o condiciones. Éstos pueden ser por ejemplo temores, fobias, aversiones. Al igual que las motivaciones positivas éstas pueden favorecer el hecho de iniciar o mantener una conducta determinada (Schiffman y Lazar, 2005).

Rivera y col. (2009), definen a las formas de motivación negativa como las fuerzas que alejan al consumidor de aquéllos resultados no deseados. Las mismas pueden ser garantes a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, el temor es un factor definitivo al momento de adquirir algunos productos, tales como seguro de vida, de protección contra incendio, entre otros.

En ese orden de ideas, Solé (2003) expone una definición conceptual similar al autor anterior, al plantear que las formas de motivación negativa son aquéllas que mantienen lejos al cliente de las consecuencias no anheladas. Estos en un momento específico pueden ejercer más presión que la motivación positiva en el momento de comprar. Un ejemplo es el hecho de negarse a adquirir una póliza de vida, un seguro contra robos o incendios, entre otros

En resumen, se define formas de motivación negativa, como aquellas que pueden provocar una reacción de temor, aversión, en las mujeres consumidoras de productos nutracéuticos para mejorar los síntomas de la menopausia, por tanto, podrían evitar comprar una marca en particular e influir más que los motivos que la impulsarían a satisfacer su necesidad.

Una vez estudiado los postulados de los autores antes mencionados, en relación a la forma de motivación negativa, se determina que éstos, expresan de manera similar dicho concepto. Pero a pesar de ello para esta publicación se fijó posición con Schiffman y Lazar (2005), porque ellos definen este indicador de manera detallada, precisa y adicionalmente los ejemplifican, permitiendo así establecer más similitud con esta investigación.

## VARIABLES COMERCIALES

Para Arellano (2002), las variables son aquéllas a las que está supeditada la persona y pueden influir sobre su comportamiento, tales como por ejemplo, la promoción, la oferta de bienes, entre otros. No se puede decir que son externas, debido a que también se toman en cuenta aspectos biológicos que definen a las personas y aspectos sociales, entre otros.

Asimismo, Díez de Castro y Rosa (2004), las define como aquéllas que se incluyen dentro de las que están bajo control de la empresa y son: producto, distribución, fuerza de venta, precio de venta, la publicidad y promoción. La empresa puede emplear una mezcla de éstas, adjudicándole un peso diferente para así influir sobre la demanda.

Por otra parte, Rivera (2004), precisa que son una serie de tareas realizadas directamente por el equipo de ventas de la compañía para satisfacer las necesidades de



los compradores, a través de comunicación directa e indirecta (radio, televisión, prensa, revista, entre otra). También se incluye la promoción, distribución y producto.

En conclusión, las variables comerciales en este caso son herramientas de las que disponen los distribuidores de productos nutracéuticos destinados a mejorar los trastornos de menopausia, como son la publicidad y promoción, entre otros, para dar a conocer e influenciar sobre las mujeres que lo consumen.

Se observa que tanto Diez de Castro y Rosa (2004), y Rivera (2004), tienen definiciones similares planteando que son herramientas como la distribución, publicidad, promoción, venta y precio. Pero Arellano (2002), además establece que influyen en el comportamiento del consumidor, y por esta razón se fijó postura con este último autor.

### **OFERTA DE BIENES**

La oferta de bienes es un asunto de la amplitud y profundidad del surtido. La amplitud se describe como la selección de productos ofrecidos, mientras la profundidad es el total de marcas ofertadas con cada elección. El precio, el diseño de la tienda, las exhibiciones y el servicio son fundamentales para selección de mercancía por parte del cliente (Lamb y col., 2006).

Para Kotler y Keller (2006), ésta se define tomando en consideración: el surtido, mezcla de servicio y atmósfera de la tienda. Surtido debe concordar con las expectativas de los clientes y es necesario establecer la amplitud y la profundidad del surtido u oferta del bien, para diferenciarse de la competencia. La mezcla se refiere al hecho de determinar qué servicios se les ofrecerá a los compradores. Por su parte, la atmósfera tiene que ver con la comodidad brindada al cliente al adquirir un producto en una tienda.

Arellano (2000), refiere que la oferta de bienes se produce cuando los fabricantes elaboran de manera considerable su especialización productiva y a su vez fabrican en grandes cantidades a precios cada vez más bajos. Esto además, permite a los consumidores tener más acceso a los bienes.

Para ofertar un bien en el mercado, es necesario el surtido el cual debe concordar con lo que los clientes esperan encontrar, la amplitud es la cantidad de productos ofrecidos en una empresa para cubrir las necesidades de los clientes y por último la profundidad es la variedad de marcas existentes por cada uno de los bienes ofrecidos.

En conclusión, los dos (2) primeros autores, consideran que para ofertar un bien en el mercado, es fundamental definir cuál es la amplitud y la profundidad necesaria para crear diferencia con la competencia. Pero, para Arellano (2000), la oferta de bienes se da debido al hecho que los fabricantes pueden producir mayores cantidades de productos nutracéuticos y así bajar los precios para que las mujeres tengan más acceso a los mismos. Es por lo antes planteado, que para este estudio se fija postura con este último autor.



## SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

La distribución es una herramienta comercial que consiste en colocar los bienes o servicios al alcance del cliente o consumidor, utilizando los llamados canales de distribución. Es importante mencionar, que el bien debe estar accesible al cliente y a la vez estar en el lugar propicio para su venta (Rivera y Garcillán, 2007).

De acuerdo a lo planteado, por Lamb y col. (2006), un canal de distribución es una combinación de negocios y organizaciones, a través de las cuales se transportan desde el fabricante hasta el consumidor con el fin de trasladar los productos. Estos canales facilitan el movimiento físico de los mismos a través de la cadena de abastos, lo que representa la plaza.

Stanton y col. (2007), los definen como todas aquellas personas y compañías involucradas en la transferencia de derechos de un bien, desde el paso del fabricante hasta llegar al consumidor. Es decir, son el conjunto de movimientos comprendidos en el flujo de bienes según éstos se vayan moviendo físicamente del productor hasta el cliente o usuario final.

Para Arellano (2000), la distribución es la responsable de conseguir que los productos de una compañía se encuentren al alcance de los consumidores. Para ello las empresas cuentan con una red de organismos llamados canales de distribución quienes tienen la función de distribución entre la empresa fabricante y la clientela de forma ordenada.

Considerando, las opiniones de los autores antes citados, se define sistema de distribución, como el proceso a través del cual los laboratorios contratan o cuentan con personal calificado responsable del traslado de este tipo de productos hasta las droguerías, luego se trasladan hasta las farmacias para que las mujeres lo pueden adquirir.

Luego de estudiar las definiciones de los autores antes citados en relación al indicador, se determina que los mismos guardan similitud en lo expuesto, concluyendo que sistema de distribución consiste en el proceso de transportar bienes desde el productor hasta el cliente. La única diferencia es que Arellano (2000), destaca que los canales de distribución deben estar organizados uno detrás del otro, como si fueran anillos de una cadena. Es por lo antes expresado, que para este estudio el concepto más completo es el explicado por Arellano (2000).

## MEDIOS PUBLICITARIOS

Es un instrumento de comunicación pagada, de tipo no personal, elaborado por una persona u organización que respalda lo publicado y se identifica. Con esta herramienta se busca presentar a múltiples personas a la vez ideas, bienes o servicios con el fin de comunicar, persuadir, o aumentar las ventas de los mismos (Rivera y Garcillán, 2007).

Para Lamb y col. (2006), definen la publicidad como una comunicación masiva impersonal, que va en un solo sentido, en relación a un producto, servicio u organización.



Esta información es pagada por una compañía (patrocinador) y ésta es llevada a cabo a través del gerente de mercadeo de la empresa.

La publicidad, es una herramienta que se vale de la televisión, radio, revistas, redes sociales, entre otros, para hacer llegar un mensaje a múltiples personas al mismo tiempo, con el fin de informar o recordar sobre un producto. En este caso, se utilizan los medios de comunicación para dar a conocer o recordar los beneficios y posología de un producto nutracéutico dirigido a mejorar los síntomas de la menopausia.

Por su parte, Arellano (2000), define a la publicidad como una gran comunicación destinada al servicio de un objetivo de mercadeo y plenamente identificada. Para difundir el mensaje se utilizan medios de comunicación masivos. Dicho mensaje publicitario llega al mismo tiempo a gran cantidad de público de manera semejante.

Analizando las definiciones anteriores, se observa que Rivera y Garcillán (2007), Lamb y col. (2006), Arellano (2000) precisan la publicidad como una comunicación dirigida al mismo tiempo a un gran número de personas, patrocinada, para informar sobre un producto, servicio o empresa. Por tanto, se fijó postura con Arellano (2000), ya que él destaca que el mensaje de la publicidad llega de manera homogénea a los individuos.

## PROMOCIÓN

La publicidad y promoción están muy relacionadas y en muchas ocasiones se tienden a creer que son lo mismo. Sin embargo, la promoción se define como un elemento del mercadeo, empleado por corto periodo, el cual sirve para informar, persuadir y recordar al público la existencia de una empresa y sus productos (Rivera y Garcillán, 2007).

Por su parte, Lamb y col. (2006), define la promoción como una serie de actividades de mercadeo que incitan al público a comprar y a la efectividad de la distribución. Casi siempre es usada por corto tiempo, para incrementar la demanda. Puede ir dirigida a clientes o a los consumidores, e incluyen muestras gratis, cupones de descuentos, concursos, entre otros.

La promoción, es una herramienta de comunicación, empleada generalmente por corto tiempo, para informar a las mujeres en edad de la menopausia, persuadirlas e incitarlas a comprar un producto nutracéutico específico. Su finalidad es, posicionar una marca e incrementar las ventas del mismo. Se puede usar: inicios de tratamiento, cupones de descuento, pago por pestañas, premios al instante, entre otros.

Para Arellano (2000), la promoción es un plan general de mercadeo de poca duración cuya función es alcanzar objetivos determinados por una compañía. Dicho plan establecer el tipo de producto o servicio a ofrecer, fijar precio y la plaza, definir la manera en que será distribuido, todo esto aunado a pensar en la publicidad a realizar.

Una vez descritas varias definiciones de promoción, se tiene que Rivera y Garcillán (2007) la precisan como un elemento o herramienta del mercadeo empleada por corto tiempo, para informar, persuadir y recodar al público sobre la existencia de un producto. Lamb y col. (2006), establecen que la promoción son una serie de actividades de



mercadeo las cuales conllevan a comprar, mientras Arellano (2000), establece que para realizar una promoción se debe manejar todo lo relacionado a la mezcla del mercadeo, desde definir cuál producto nutracéuticos se va a promocionar, a qué precio se ofrecerá, dónde se colocará, cuáles son los canales de distribución idóneos y la publicidad. Por esta razón, se fija posición con Arellano (2000).

## MÉTODOS

El tipo de investigación fue descriptiva correlacional y el diseño de campo no experimental-transeccional. El universo poblacional estuvo conformado por 40 farmacias pertenecientes a grupos y una muestra de 243 mujeres consumidoras en el municipio Maracaibo del estado Zulia (Venezuela). El instrumento de recolección fue el cuestionario, dirigido a los encargados de compras en las farmacias con 49 ítems y otro dirigido a las consumidoras con 34 reactivos todos cerrados y con escala de respuesta tipo Lickert, validados por siete expertos. La confiabilidad por el método Alfa de Cronbach fue de 0,96 para el cuestionario de los encargados de compra y 0,94 para el aplicado a las consumidoras. Como técnica de análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva. En el estudio se diseñó el siguiente baremo:

**Cuadro 1. Baremo de la Media**

Intervalos	Categorías
$1.00 \leq X < 1.75$	Muy baja manifestación
$1.76 \leq X < 2.50$	Baja manifestación
$2.51 \leq X < 3.25$	Mediana manifestación
$3.25 \leq X < 4.00$	Alta manifestación

**Fuente:** Elaboración Propia.

## RESULTADOS

**Tabla 1. Variable: Venta Directa**

Dimensión	Sub-Dimensión	Indicador	Media Indicador	Media Sub-dimensión	Media Dimensión	Media Variable
Perfil del vendedor	Perfil personal	Actitudes	3,49	3,46	3,47	3,40
		Habilidades Personales	3,43			
	Perfil profesional	Habilidades para la ventas	3,13	3,47		
		Conocimientos	3,80			
Etapas del proceso de ventas directas	-	Búsqueda de cliente	2,90	-	3,32	
		Planeación de venta	2,81			
		Acercamiento	3,80			
		Presentación	3,80			
		Rebatir objeciones	3,48			
		El cierre	3,35			
		Seguimiento	3,13			

**Fuente:** Elaboración propia.

Con base en los resultados obtenidos se puede señalar que en lo referente al perfil del vendedor, éste obtuvo una media de 3,47 lo cual implica que existe una alta manifestación de la dimensión en la variable; esto se debe a que las subdimensiones perfil personal y perfil profesional tienen una alta manifestación con 3,46 y 3,47 respectivamente, destacándose los indicadores conocimientos (3,80), actitudes (3,49) y habilidades personales (3,43), no obstante, el indicador habilidades para las ventas tiene una mediana manifestación (3,13).

Tomando en cuenta lo señalado por Thompson (2006), el perfil del vendedor compone una serie de rasgos básicos como son las actitudes, habilidades y conocimientos. Las actitudes son respuestas que la persona manifiesta ante ciertas situaciones, individuos, lugares, y otros. Las habilidades personales las cuales suelen ser propias del individuo y es preciso que las posea antes de ingresar a la empresa y las profesionales son aquellas que se aprenden, desarrollan con esfuerzo, disciplina y apoyo de la compañía. Y por último, los conocimientos son el saber, conocer y comprender todo lo vital para desempeñar sus funciones correctamente.

En lo relacionado a la dimensión etapas del proceso de ventas directas, se encuentra una alta manifestación de esta en la variable con 3,32, donde los indicadores acercamiento y presentación ambos con 3,80, rebatir objeciones (3,48) y el cierre (3,35) son los más destacados. No obstante, se presenta una mediana manifestación de los siguientes indicadores: seguimiento (3,13), búsqueda de cliente (2,90) y planeación de



venta (2,81); razón por la cual se hace necesario diseñar lineamientos en estas etapas del proceso de ventas directas.

Tomando en consideración las ideas de Stanton y col. (2001) el proceso de ventas directas se desarrolla en siete (7) etapas, empezando por la búsqueda de cliente a la cual se le debe dedicar el mayor tiempo. Le sigue la planeación de venta que engloba la recopilación de información útil para obtener los datos adecuados sobre los clientes, sus necesidades y su situación en el mercado y así facilitar el acercamiento; esta fase se da al inicio del proceso facilitando o imposibilitando la presentación del producto. Si se logra esta cuarta etapa, el vendedor debe exponer su bien o servicio despertando el deseo de compra en el cliente, seguido de rebatir objeciones, el cierre y el seguimiento. Siendo la última la clave para la fidelidad con los compradores.

Por último, la media de la variable venta directa es 3,40 lo que implica una alta manifestación, donde son fundamentales el desempeño del perfil del vendedor (3,47) y las etapas del proceso de ventas directas (3,32); por lo tanto se puede aseverar que esta variable en el sector de productos nutracéuticos indicados para mejorar los trastornos de la menopausia en el municipio Maracaibo, se manifiesta conforme a los parámetros de Thompson (2006) y Stanton y col. (2001); acentuándose los conocimientos del vendedor sobre la marca, el acercamiento al cliente y la presentación del producto.



**Tabla 2. Variable: Comportamiento del Consumidor**

Dimensión	Sub-Dimensión	Indicador	Media Indicador	Media Sub-dimensión	Media Dimensión	Media Variable
Variables Psicológicas	Necesidades	Motivos de Conservación Cognoscitivos	3,42	3,25	3,21	2,92
		Motivos de Desarrollo Cognoscitivos	3,12			
		Motivos Afectivos de Conservación	3,31			
		Motivos Afectivos de Crecimientos	3,16			
	Formas de Motivación	Motivación Positiva	2,86	3,16		
		Motivación Negativa	3,45			
Variables Comerciales	-	Oferta de Bienes	3,68	-	2,63	
		Sistema de Distribución	2,98			
		Tipos de Medios Publicitarios	2,40			
		Tipos de Promoción	1,47			

**Fuente:** Elaboración propia.

Analizando los resultados se observa que en relación a las variables psicológicas, éste obtuvo una media de 3,21 significando una mediana manifestación de la dimensión en la variable, esto es debido a la que la sub-dimensión necesidades presentó una alta manifestación (3,25) y las formas de motivación (3,16) una mediana manifestación dentro de la variable. Dentro de éstas se destacan los siguientes indicadores: motivación negativa (3,45), motivos de conservación cognoscitivos (3,42) y motivos afectivos de conservación (3,31); sin embargo, los indicadores motivos afectivos de crecimiento (3,16), motivos de desarrollo cognoscitivos (3,12) y motivación positiva (2,86) tuvieron mediana manifestación.

Al respecto, Arellano (2002) indica que estas variables se ven afectadas por aspectos biológicos, sociales, económicos, entre otros. Entre las principales variables se pueden mencionar procesos psicológicos como la necesidad, motivación positiva o negativa, percepción y a la vez estructuras psicológicas como por ejemplo estilos de vidas o la personalidad. Las necesidades se pueden definir como la diferencia entre la situación actual y lo que realmente se desea obtener, o bien como el equilibrio alcanzado por un



individuo al satisfacer una serie de carencias físicas y/o psicológicas; mientras la motivación es la satisfacción de una necesidad al disminuir la tensión causada por ésta.

En relación a las variables comerciales se observa que ésta obtuvo una media de 2,63 implicando una mediana manifestación dentro de la variable, donde sólo el indicador oferta de bienes se destacó con 3,68. No obstante, los demás indicadores sistema de distribución (2,98), tipos de medios publicitarios (2,40) y tipos de promoción (1,47) presentaron una mediana, baja y muy baja manifestación dentro de la dimensión.

Según lo planteado por Arellano (2002), éstas forman parte de las variables de influencia por lo cual pueden ejercer cambios en el comportamiento del consumidor, sin embargo, no se pueden catalogar como externas porque también aspectos biológicos y sociales influyen causando cambios en éstos. Y se pueden mencionar la distribución, promoción, oferta de bienes, publicidad, entre otras.

Para finalizar la media de la variable comportamiento del consumidor es 2,92 lo cual implica una mediana manifestación, resaltando que las dimensiones variables psicológica y comerciales presentaron una mediana manifestación, por tal razón se puede confirmar que estos resultados se asemeja a los planteamientos de Arellano (2002). Dentro de las variables psicológicas los indicadores fundamentales son los motivos de conservación cognoscitivos y los afectivos de conservación, motivación positiva y negativa. Y para las variables comerciales la oferta de bienes, tipos de medios publicitarios y de promoción.

**Cuadro 2. Baremo para Coeficiente de Spearman**

VALOR	SIGNIFICADO
1.00	Perfecta correlación positiva
0.80	Correlación positiva muy fuerte
0.60	Fuerte correlación positiva
0.40	Moderada correlación positiva
0.20	Débil correlación positiva
0.00	Probablemente NO hay correlación
-0.20	Débil correlación negativa
-0.40	Moderada correlación negativa
-0.60	Fuerte correlación negativa
-0.80	Correlación negativa muy fuerte
-1.00	Perfecta correlación negativa

Fuente: Moncada (2005).

**Tabla 3. Correlación de Spearman**

Variables		Rangos		Diferencias		Diferencia al cuadrado
X	Y	R <sub>x</sub>	R <sub>y</sub>	(R <sub>x</sub> -R <sub>y</sub> )		
125	79	1	2	-1	1	
145	89	2	3	-1	1	
159	99	3	1	2	4	
169	109	4	6	-2	4	
176	119	5	4	1	1	
188	121	6	5	1	1	
					12	

Fuente: Elaboración propia.



$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde:

$D$  es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden de  $x$ -  $y$

$N$  es el número de parejas

Sustituyendo se tiene:

$$\rho = \frac{1 - 6\sum 12}{6(36 - 1)} = \frac{1 - 72}{26(35)} = \frac{-71}{210} = -0,34$$

Este valor de -0,34 indica que existe una débil correlación negativa entre el proceso de venta directa y el comportamiento del consumidor de los, en consecuencia esto indica que no necesariamente en la medida que el proceso de venta directa se intensifique con los encargados de compras en las farmacias las mujeres consumidoras aumentaran la ingesta de nutracéuticos, por ende, la compra de los mismos se puede ver influenciado por otros factores.

### LINEAMIENTOS

Los lineamientos deben ser cumplidos por los vendedores a fin de mejorar su influencia sobre las consumidoras a través de las actividades de venta directa:

- **Acrescentar las Habilidades para las Ventas:** Un aspecto clave en el perfil profesional del vendedor es el desarrollo de habilidades para las ventas, haciéndose para ello necesario indagar minuciosamente el área de trabajo y sus alrededores a fin de encontrar una cartera de posibles clientes. Asimismo, establecer una mayor conexión entre el vendedor y el cliente creando para esto una atmósfera de confianza basada en la satisfacción de sus necesidades y/o deseos como cliente, para lo cual se requiere hacer preguntas tales como por ejemplo: ¿Cuántas veces al mes en promedio necesita que lo visiten para mantener su inventario al día? ¿Cuáles son los días y la hora que usted recibe a los vendedores?, entre otras preguntas.

- **Búsqueda de Clientes:** En esta etapa los visitadores médicos deben encontrar sus propias estrategias para poder encontrar otros posibles compradores en su zona de trabajo, por ejemplo: tener un formato donde se especifique los nombres y la dirección de los clientes asignados, de manera que cuando se visiten algunos de éstos, los mismos puedan ayudar a ubicar la dirección de algunos dentro de la lista y/o dar información de otros contactos no especificados en ella; hablar con los encargados de compra a fin de estar seguro que los mismos tienen interés en adquirir este tipo de productos.



- **Planeación de Venta:** Ésta es la segunda de las etapas del proceso de ventas directas. La misma tiene como propósito que el vendedor realice una serie de actividades para recopilar información de los clientes con la finalidad de facilitar a futuro el acercamiento y presentación. Tales detalles pueden ser: nombre completo, grado de instrucción, hobbies, años de experiencia en el área que labora, capacidad y frecuencia de compra de la empresa de este tipo de productos, entre otros.
- **El Cierre:** es importante tener claro que el éxito de esta etapa depende en gran medida del desarrollo de las habilidades para las ventas, y de todas las etapas anteriores del proceso de venta directa. En otras palabras para conseguir el pedido, lo cual es la meta de todo vendedor, se debe cuidar de todos los detalles previos empezando por conseguir clientes, generar y cultivar relaciones con los clientes, hasta el escuchar activamente las objeciones de los mismos.
- **Seguimiento:** A pesar que muchos creen que la venta finaliza al obtener el pedido, lo ideal es realizar un seguimiento y buscar constantemente el estrechar la relación con el cliente. Por ejemplo realizar algunas tareas como: calcular el tiempo en el cual el pedido será despachado para llamar o visitar al cliente con el fin de saber si el mismo fue enviado en el tiempo acordado, si llegó todo lo pedido o hubo alguna falla, de haber fallas el vendedor debe indagar el porqué de la misma y consultar si el cliente desea volverlo a pedir lo no despachado o espera el próximo pedido. Luego de varios días contactar al cliente para mantenerlo atendido y es aquí donde el vendedor debe consultar el inventario de los productos que pertenecen a su portafolio.

### CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo de todo este trabajo de investigación se obtuvo una serie de datos significativos derivados de la revisión bibliográfica y de los resultados obtenidos junto a su respectivo análisis, posterior a la aplicación de los instrumentos en los grupos previamente seleccionados. Una vez organizada toda esta información se procede a desarrollar las conclusiones que dan respuesta a cada uno de los objetivos.

Se observó que existe una débil correlación negativa entre el proceso de venta directa y el comportamiento del consumidor; en consecuencia, esto indica que no siempre en la medida que el proceso de venta directa se intensifique con los encargados de compras en las farmacias de estos productos nutracéuticos indicados para mejorar los trastornos de la menopausia, el comportamiento de las mujeres consumidoras favorecerá el aumento de su ingesta y por ende no hay incremento de las ventas de éstos.

Igualmente, se analizó que las ventas directas están determinadas por el perfil del vendedor y por el desarrollo de las etapas del proceso de venta, evidenciándose con alta manifestación los indicadores actitudes, habilidades personales, los conocimientos, acercamiento, presentación, rebatir objeciones y el cierre. En lo referente al





comportamiento del consumidor se obtuvo que tanto las variables psicológicas como comerciales tuvieron una deficiente manifestación sobre esta variable.

Tomando en cuenta lo señalado, se recomienda a las empresas distribuidoras de productos nutracéuticos indicados para mejorar los trastornos de la menopausia, la utilización de los lineamientos de venta directa desarrollados en este trabajo de investigación, con la finalidad de mejorar la influencia sobre el comportamiento de aquellas mujeres consumidoras de este tipo de productos.

Por último, se recomienda diseñar estrategias de mercadeo que sirvan de apoyo a las empresas que emplean las ventas directas para informar, comunicar, promover y vender sus productos de manera de causar un mayor impacto en el comportamiento del consumidor, favoreciendo así el incremento de la ingesta de estos productos nutracéuticos indicados para mejorar los trastornos de menopausia.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águeda, E.; Martín, D.; Millán, A. y Molina, A. (2002). Introducción al Marketing. España. Editorial Ariel.
- Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. México. Editorial McGraw Hill.
- Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. México. Editorial McGraw Hill.
- Artral, M. (2009). Dirección de Ventas: Organización del Departamento de Venta y Gestión de Vendedores. España. Editorial ESIC.
- Biruete, A.; Juárez, E.; Sierio, E.; Romero, R. y Silencio, J. (2009). Los Nutracéuticos. Lo que es Conveniente Saber. Revista Mexicana de Pediatría. Vol. 76, No. 3. (Pp. 136-140).
- Blackwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Thompson.
- Córdova, M. y Pardo, C. (2006). Alimentos Funcionales: Prebióticos, Probióticos, Nutracéuticos Elementales. Documento en línea. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos36/alimentos-funcionales/alimentos-funcionales.shtml> Consulta: 30/12/2010.
- Díez de Castro, E. y Rosa Díaz, I. (2004). Gestión de Precios. España. Editorial ESIC.
- Faría, E. (2005). Análisis del Comportamiento del Consumidor. ¿Por qué la Gente Compra? Venezuela. Ediluz.
- Garofalo, G. (2002). Guía Práctica para Ventas y Marketing. México. Editorial Pearson Educación.



- Hawkins, D.; Best, R. y Coney, K (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing. México. Editorial McGraw Hill.
- Johnston, M. y Marshall, G. (2004). Administración de Ventas. México. Editorial McGraw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México. Pearson Educación.
- Lamb, C.; Hair, J. y Carl, M. (2006). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Thomson.
- Llerena, G. (2009). Productos Nutraceuticos. Documento en línea. Disponible en: <http://nutraceutica.wordpress.com/2009/12/> Consulta: 30/12/2010.
- Moncada, J. (2005). Estadísticas para las Ciencias del Movimiento Humano. Costa Rica. Editorial de la Universidad de Costa Rica.
- Rivera, J. y Garcillán, M. (2007). Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. España. Editorial ESIC.
- Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V. (2009). Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing. España. Editorial ESIC.
- Rivera, L. (2004). Marketing para las Administraciones Pública Gestión de la Satisfacción en un Servicio Público. España. Editorial Universidad Politécnica de Valencia.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México. Editorial Thompson.
- Solé, M. (2003). Los Consumidores del Siglo XXI. España. Editorial ESIC.
- Stanton, W.; Buskirk, R. y Spiro, R. (2001). Ventas. Conceptos, Planificación y Estrategias. Colombia. Editorial McGraw Hill.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Mercadeo. México. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2006). Ventas Personales. Documento en línea. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html> Consulta: 20/01/2010.
- Weitz, B.; Castleberry, S. y Tanner, J. (2005). Ventas. México. Editorial McGraw Hill Interamericana.