



ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

**TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:**

**Evaluación y Análisis de las Habilidades de Negociación, mediante la aplicación del “Test NEGO”, en el “Centro comercial Nuevo Amanecer, ubicado en el centro de Quito.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos

Para obtener el título de Psicólogo Organizacional

**PROFESOR GUÍA**

Oscar Olano

**AUTOR:**

**Nancy Alexandra González Díaz**

2011

**QUITO**

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a travez de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

.....  
**Oscar Olano**

Psicólogo

CI: 171493690-1

### **DECLARACIÓN DE LA AUTORIA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoria, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

.....  
Alexandra González Díaz

CI: 171889259-7

**DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de Titulación principalmente a mi mami Nancy y a mi abuelito Pepe, porque a más del infinito amor y dedicación que siempre me brindaron, me enseñaron que la vida es de los luchadores, y que frente a los tropiezos que se puedan presentar, uno debe aprender a levantarse.

A Denisse, mi hermana y amiga, por apoyarme siempre en todo, y compartir conmigo muchos momentos buenos y malos.

A mi abuelita Conchi, por estar conmigo siempre y brindarme su apoyo incondicional.

Alexandra González

## RESUMEN

Este trabajo se basa en un análisis detallado de las actitudes de los comerciantes informales del Centro Comercial Nuevo Amanecer, y la influencia de estas en sus ventas. La finalidad de este estudio es explorar las actitudes y las conductas ejercidas por los comerciantes al momento de realizar sus ventas; y si éstas actitudes y conductas están influenciadas por la escolaridad y la experiencia.

En la realización de esta investigación descriptiva-exploratoria, se seleccionó una muestra de 60 personas, (total del universo) a quienes se les aplicó el test NEGO (Test de habilidades de negociación) y una encuesta simultáneamente. Además, se aplicó una entrevista de profundidad dirigida a los 4 comerciantes más antiguos del centro comercial Nuevo Amanecer. Esto con el fin de complementar y ampliar los factores influyentes en los procesos de comercialización y venta, tales como: nivel de escolaridad y la experiencia previa en el campo de las ventas.

Según los resultados obtenidos en este estudio, es posible concluir que la escolarización no es un factor determinante para que un comerciante sea exitoso en las ventas. La experiencia según los resultados, es el factor de mayor importancia para el éxito en las ventas.

La elaboración de este análisis para este centro comercial, tiene como propósito darles a conocer a los comerciantes, cuales son sus necesidades de capacitación relacionadas con las ventas.

## ABSTRACT

This work is based on a detailed analysis of the attitudes of the informal merchants of the Business center New Dawn, and the influence of these in its sales. The purpose of this study is to explore the attitudes and the behaviors exercised by the merchants to the moment to carry out its sales; and if these attitudes and behaviors are influenced by the level of studies and the experience.

In the realization of this descriptiva-exploratory investigation, a sample of 60 people was selected, (total of the universe) to who were applied the test NEGO (Test of negotiation abilities) and a survey simultaneously. Also, an interview of managed depth was applied the 4 older merchants of the business center New Dawn. This with the purpose of to supplement and to enlarge the influential factors in the commercialization processes and sale, such as: level of studies and the previous experience in the field of the sales.

According to the results obtained in this study, it is possible to conclude that the level of studies is not a decisive factor so that a merchant is successful in the sales. The experience according to the results is the factor of more importance for the success in the sales.

The elaboration of this analysis for this business center, has as purpose to give them to know the merchants which are its training necessities related with the sales.

# INDICE

Introducción.....1

## **1. Capítulo I - La Investigación**

1.1. Características de la Muestra.....9

1.1.1. Ámbito de Intervención.....10

1.2. Métodos y técnicas a utilizar.....10-11

### **1.3. Características Sociodemográficas**

1.3.1. Poblacion masculina y femenina que intervino en la investigación.....12

1.3.2. Porcentaje de comerciantes informales del C.CN.A, de acuerdo a la región de Origen.....13

1.3.3. Edades de los comerciantes informales.....13

1.3.4. Nivel de Instrucción.....14-16

## **2. Capítulo II- Marco Teórico**

2.1. Relación de los conceptos de negociación y venta, con habilidades de negociación aplicadas a la venta en los comerciantes informales del C.C.NA

2.1.1. Actitudes y su relación con las ventas .....18

2.1.1.1. Formación de las actitudes y su relacion con el comercio informal.....19

2.2. La Venta.....22

2.3.	El Producto.....	22
2.4.	Cierre de la Venta.....	23
2.5.	Tipos de Venta.....	25

### **3. Capítulo III- Test NEGO**

3.1.	Generalidades del Test NEGO.....	27
3.2.	Ventajas y desventajas del uso de test proyectivos.....	29
3.3.	Uso de pruebas proyectivas en el ámbito laboral.....	29
3.4.	Validación del test NEGO.....	30
3.5.	Fundamentos y descripción del test NEGO.....	32

### **4. Capítulo IV- Análisis de Resultados**

4.1.	Análisis de los resultados obtenidos en le test NEGO.....	35
4.1.1.	Análisis de los resultados de actitudes con predominancia de Ascendencia, Sumisión, Fenómenos Particulares y Argumentaciones.....	35
4.2.	Relación de los datos del test NEGO con la encuesta.....	38

### **5. Capítulo V- ¿Quién es el mejor negociador?**

5.1.	Análisis de las razones por las cuales las comerciantes mujeres del C.C.N.A se consideran mejores negociadoras en relación a los hombres.....	51
------	---	----



5.2.	Análisis de razones por las cuales los comerciantes varones se consideran mejores negociadores en relación a las mujeres.....	55
<b>6. Capítulo VI- Educación Vs Experiencia</b>		
6.1.	La Educación.....	59
6.2.	Influencia de la educación en la experiencia en las ventas de los comerciantes informales del C.C.N.A.....	60
<b>Conclusiones y Recomendaciones.....</b>		<b>64-68</b>
<b>Glosario.....</b>		<b>69</b>
<b>Bibliografía.....</b>		<b>73</b>
<b>Anexos.....</b>		<b>76</b>

## **INTRODUCCION**

### **EL COMERCIO INFORMAL**

Por lo general, el término informalidad es utilizado para referirse a trabajadores (as) que no se encuentran amparados por la seguridad social, razón por la cual no cuentan con contratos formales, prestaciones o vínculos laborales.

Se puede decir que el Comercio Informal son todas aquellas actividades económicas-comerciales<sup>1</sup>, muchas veces ocultas por razones de evasión fiscal o de control administrativo.

Por tanto las personas que llevan a cabo sus actividades comerciales (compra o venta de productos) en las calles, tienen sus locales propios, pero por lo regular evaden impuestos, estos son considerados comerciantes informales.

De acuerdo con el INEC, 2009, se define como comerciantes del sector informal al patrono o socio, trabajador por cuenta propia, trabajadores familiares no remunerados y asalariados de las empresas privadas que laboren en establecimientos con un mínimo de cinco empleados, excepto quienes desarrollan actividades a nivel profesional, científico e intelectual.

De acuerdo con Toledo, 1991, se considera como comercio informal a todas las actividades comerciales que se desarrollan al margen o en contra de las disposiciones estatales nominalmente encargadas de regularlo, sea en la vía pública-bajo la denominación de comercio ambulatorio, desde mercados contruidos específicamente para salir de ella.

Por lo general, quienes se dedican al comercio informal, tienen como único capital su experiencia vivencial, su intuición y una aguda observación de la realidad que los rodea.

Los comerciantes informales, son personas con una gran capacidad emprendedora<sup>2</sup>, dado que les ha permitido crecer en sus negocios, pese a que en muchos casos las condiciones para trabajar no han sido las más favorables.

---

<sup>1</sup> Actividades económicas comerciales tales como la compra, venta, distribución de productos

Comúnmente se piensa que el comercio informal está integrado únicamente por personas que poseen los puestos ambulantes o semifijos. Pero la verdad es que el comercio informal se divide de la siguiente manera:

### **COMERCIO ESTACIONARIO**

Dentro de este tipo de comercio se encuentran aquellos comerciantes que empezaron siendo ambulantes, y posteriormente lograron conseguir un puesto en algún sitio específico para trabajar.

También dentro de esta categoría se encuentran aquellos comerciantes que nunca han sido ambulantes, pero que aun así han comprado un local.

### **COMERCIO AMBULANTE:**

Se entiende por comercio ambulante la venta que se efectúa fuera de un establecimiento comercial permanente, con empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles.

---

<sup>2</sup> De acuerdo con WIKIPEDIA: Es habitual emplear este término para designar a una persona que crea una empresa» o que encuentra una oportunidad de negocio, o a alguien quien empieza un proyecto por su propia iniciativa. Se ha sugerido que el "ser emprendedor" es una de las cualidades esenciales de un empresario u hombre de negocios, junto a la de innovación y organización

**DIFERENCIAS ENTRE EL COMERCIO INFORMAL ESTACIONARIO Y  
AMBULANTE DE ACUERDO CON LOS PROPIOS COMERCIANTES  
ESTACIONARIOS DEL C.C.N.A**

<b>COMERCIANTES AMBULANTES</b>	<b>COMERCIANTES ESTACIONARIO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incomodidad, no tienen muchos productos que ofrecer. Por lo general no brindan un buen servicio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen comodidad, variedad de artículos y mejor servicio</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tienen un horario al cual regirse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se rigen a un horario de tiempo completo de lunes a domingo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad tanto para vendedores como para compradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindan más seguridad para vendedores y compradores</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejan poco capital, pero venden más que un comerciante estacionario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejan un capital mayor en relación con un vendedor ambulante</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corren peligro de que los policías municipales les quiten su mercadería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos comerciantes informales cumplen con el pago de impuestos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En muchos casos no les pagan lo justo, debido a que la mercadería se estropea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciertos comerciantes estacionarios consideran que todos los comerciantes que fueron reubicados en los centros comerciales del ahorro son ambulantes</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos comerciantes dicen nunca haber sido ambulantes razón por la cual dicen no saber la diferencia entre un comerciante estacionario y ambulante</li> </ul>

**Fuente:** Alexandra González (Encuesta a los comerciantes informales del C.C.N.A)

## COMERCIO INFORMAL EN QUITO

“La Empresa de Desarrollo del Centro Histórico de Quito (ECH) es una entidad de economía mixta, creada en 1994 con el objeto de promover la rehabilitación integral de un área de 154 manzanas, correspondientes al núcleo central de la antigua Ciudad de Quito, para así contribuir a la preservación de este legado histórico reconocido internacionalmente como "Patrimonio Cultural de la Humanidad".<sup>7</sup> Dentro de sus propósitos se pueden anotar los siguientes: Recuperar el espacio público para revalorizar la riqueza patrimonial del Centro Histórico y Dignificar el comercio popular mejorando la relación entre comprador y vendedor”<sup>3</sup>.

Según con lo descrito por Montalvo, 2006, el comercio informal en Quito es una actividad que se ha venido desarrollando desde hace poco más de 40 años, principalmente en el sector nor -occidental del centro de Quito, específicamente en el Centro Histórico. En un principio esta actividad no interfería con las arterias principales del acceso vehicular, mantenía una distancia prudente con los edificios de valor histórico, tradicional y patrimonial del Centro Histórico de Quito. Con el paso del tiempo y el aumento del comercio informal esta realidad cambió.

De acuerdo con lo expuesto en el Plan Maestro para el comercio en el Centro Histórico de Quito<sup>4</sup>, para el año 1991, el Consejo Municipal aprueba la orden 2796 del “Comercio en espacios de circulación pública”, orden que permitió ejercer el comercio informal con permiso municipal. Esto contribuyó al aumento del comercio informal en Quito, lo que ocasionó que para el año 1998 de acuerdo con datos del ECH<sup>5</sup>, alrededor de 8000 comerciantes informales se ubicaran en 22 manzanas alrededor del Centro Histórico de Quito.

Con el fin de defender sus derechos, y luchar por las escrituras de sus locales comerciales, los comerciantes empezaron a organizarse en asociaciones. De

---

<sup>3</sup> ECH QUITO. Empresa de Desarrollo del Centro Histórico. Boletín Informativo. Copyright © 2004

<sup>4</sup> Crnl. Montalvo, Luis, "Modernización del comercio Informal, Quito Ecuador", Página de internet: <http://www.cideu.org/site/content.php?id=2456>

<sup>5</sup> ECH QUITO. Empresa de Desarrollo del Centro Histórico. Boletín Informativo. Copyright © 2004

acuerdo a datos obtenidos de Nancy Valdivieso, 2007, en su tesis “Modernización del Comercio Informal en el Centro Histórico de Quito”, dirigidos a la FLACSO, existen alrededor de 96 asociaciones que abarcan al casi 70% de comerciantes informales en el Centro Histórico de Quito. (Los comerciantes informales del C.C.N.A, forman parte de una de estas organizaciones, conocida como “Asociación de comerciantes Nuevo Amanecer”).

De acuerdo a Valdivieso, 2006, 8000 comerciantes informales ubicados alrededor del Centro Histórico de Quito, un 80% (6400) se ubicaban en el sector Ipiales y sus alrededores. De los cuales el 85% estaban en espacios públicos, el 15% en centros comerciales, y alrededor de 1600 comerciantes estaban dispersos en el Centro Histórico, de manera ambulante obstruyendo las principales vías de acceso vehicular. En vista de que Quito es considerado Patrimonio de la Humanidad, la EMPRESA DE DESARROLLO DEL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO, decide emprender en el año 2002 un proyecto de reubicación y formalización de escrituras de sus locales comerciales, para más de 6000 comerciantes informales, conjuntamente con el FONSAL y la Dirección de la Zona Centro y la Dirección de Planificación del IMQ<sup>6</sup> de modo que puedan tener la posibilidad de legalizar su actividad económica, incorporarse al crédito formal y eliminar la posibilidad de ser sujetos de extorsión por uso del espacio público, con el fin de lograr revalorizar la riqueza patrimonial del Centro Histórico de Quito.

Este proyecto estuvo a cargo del Coronel Luis Montalvo, Director de la Unidad Ejecutora de Proyecto de Modernización del Comercio Popular-Quito, 2006, mismo que dio la posibilidad a cerca del 60% (5032) de los comerciantes informales alrededor del Centro de Quito, sean reubicados y formalicen las escrituras de sus locales comerciales en los denominados Centros Comerciales del Ahorro.

---

<sup>6</sup> Ilustre Municipio de Quito

Los Centros Comerciales del Ahorro se encuentran distribuidos de la siguiente manera

1. Centro comercial Granada.....	430
puestos	
2. Centro comercial el Tejar.....	910
puestos	
3. Centro comercial Ipiales Mires.....	227
puestos	
4. Centro comercial la Merced.....	187
puestos	
<b>5. Centro comercial Nuevo Amanecer.....</b>	<b>250</b>
<b>puestos<sup>7</sup></b>	
6. Centro comercial Montúfar.....	439
puestos	
7. Centro comercial Chiriyacu.....	813
puestos	
8. Centro Comercial hermano Miguel.....	1592
puestos	
9. Centro Comercial pasaje Sanguña.....	429
puestos	

“Los “Centros Comerciales del Ahorro” actualmente son administrados por el FONSAL a través de la Unidad Ejecutora del Comercio Popular”<sup>8</sup>

En la actualidad la mayor parte de los comerciantes que conforman los Centros Comerciales del Ahorro, ya tienen las escrituras de sus locales comerciales. En el caso específico del Centro Comercial Nuevo Amanecer, todavía se encuentran en proceso de negociación de sus escrituras con el Municipio. Las mismas que han sido ofrecidas tentativamente para finales del 2010.

<sup>7</sup> Es en este centro comercial se realizó la tesis

<sup>8</sup> [http://www2.quito.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=84](http://www2.quito.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=84)

## **CENTRO COMERCIAL NUEVO AMANECER**

El Centro Comercial Nuevo Amanecer, ubicado en la Calle López entre Hermano Miguel y Mejía, en el centro de Quito. Fue inaugurado hace 17 años, en el mes de octubre de 1993.

Pese a ser considerado por el Municipio como parte de los Centros Comerciales del Ahorro, todas sus mejoras e infraestructura, a diferencia de los demás centros comerciales, han sido financiadas por los mismos comerciantes informales que ahí laboran, mediante la conformación de la “Asociación de Comerciantes Nuevo Amanecer”. Asociación que se encarga de escoger a sus propios directivos y realizar las negociaciones pertinentes con el Municipio.

En un principio, la mencionada asociación, a más de negociar con el Municipio de Quito el arriendo de la plataforma donde se encontraban asentados los locales, coordinó la fabricación y construcción de cada local en el centro comercial.

Este centro comercial cuenta con 250 locales comerciales, de 6X6 metros cuadrados cada uno, los mismos que se encuentran repartidos entre 150 socios, tomando en cuenta que cada socio puede llegar a tener varios locales comerciales a su vez.

Después de varios años de negociación con el Municipio, los comerciantes del C.C.N.A, consiguen que se les venda el piso donde están asentados sus locales comerciales. Pero, a pesar de que los comerciantes ya han pagado al Municipio por el piso donde se encuentran asentados, las escrituras que los acreditan como dueños todavía no han sido entregadas.

De acuerdo con la última reunión entre los comerciantes del C.C.N.A, con los representantes del Municipio de Quito, se les ofreció las escrituras de sus locales comerciales para este mes de Diciembre.



El (C.C.N.A) centro comercial Nuevo Amanecer, fue el lugar escogido para realizar la tesis, debido a los motivos que a continuación expongo:

1. Los comerciantes informales del mencionado centro, se encuentran mejor organizados en relación con resto de comerciantes pertenecientes a otros centros Comerciales del Ahorro.
2. Los comerciantes informales del (C.C.N.A), mostraron mayor apertura y disposición para responder las preguntas de la encuesta, entrevista y test que se les aplicó.
3. Existe la apertura por parte de los comerciantes para proponer un plan de capacitación en este centro comercial.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar una exploración y análisis de las habilidades y estrategias de negociación por parte del comerciante informal estacionario del Centro Comercial Nuevo Amanecer.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar a través de la aplicación del test NEGO, los comportamientos y actitudes del comerciante informal estacionario en situaciones en donde se enfrente a una oposición manifiesta, o eventualmente a una respuesta agresiva por parte del comprador.
- Explorar y analizar la posible incidencia de los factores relacionados con el género, la escolarización y la experiencia, a través de la aplicación de una encuesta a los comerciantes estacionarios.
- Analizar la posible incidencia ejercida por la escolaridad y la experiencia de los comerciantes estacionarios, a través de la aplicación de una entrevista de profundidad con los 4 comerciantes de mayor antigüedad.

## CAPITULO 1 LA INVESTIGACIÓN

### 1. DETERMINACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

#### 1.1. Características de la Muestra:

El universo de estudio del presente trabajo de titulación está conformado por los 150 comerciantes informales estacionarios hombres y mujeres considerados socios del Centro Comercial Nuevo Amanecer. De los cuales se ha tomado una muestra representativa de 60.

La elección de esta muestra se basó en parámetros estadísticos que permiten asegurar que es confiable y representa el universo de estudio

Para el cálculo del tamaño de la muestra se empleo la fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{N}{1 + NE}$$

**N=** Total de elementos de la población

**E=** Límite aceptable de error

**n=** Tamaño de la muestra

**En mi tesis la apliqué de la siguiente manera:**

**N=** 150 socios del centro comercial nuevo amanecer

**E=** 10% = 0.1

### 1.1.1. AMBITO DE INTERVENCIÓN

Como anteriormente se mencionó, este trabajo de investigación ha sido realizado en uno de los Centros Comerciales del Ahorro, conocido como “Centro Comercial Nuevo Amanecer” ubicado en el sector céntrico de Quito conocido como “Ipiales”.

Es importante mencionar que a los 60 comerciantes escogidos en la muestra, se les aplicó el test Nego y una encuesta.

## 1.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR

### 1.2.1. MÉTODOS

La presente investigación es descriptiva-exploratoria, con características cualitativas. Debido a que se busca **explicar** las diferentes actitudes<sup>9</sup> que el comerciante informal asume al vender sus productos. Para lo cual se analizarán los datos obtenidos en el test NEGO, la encuesta y la entrevista de profundidad. El análisis de estas actitudes permitirá entender las habilidades de negociación en cada uno de los comerciantes al momento de realizar las ventas.

### 1.2.2. TÉCNICAS

Para obtener la información necesaria en esta tesis se utilizaron tres instrumentos:

- 1.2.2.1. **El test NEGO**.....Test que mide las habilidades de negociación de los vendedores, con base al análisis de sus actitudes en situaciones sociales<sup>10</sup> relacionadas con las ventas.

Este test fue aplicado a los 60 comerciantes informales socios del C.C.N.A que formaron parte de la muestra. Las normas y la forma de aplicación del mismo se detallan más adelante.

---

<sup>9</sup> Actitud: Entendido como la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas

<sup>10</sup> Situaciones sociales tales como: que el vendedor se enfrenta al rechazo de su producto, se enfrenta a la crítica relacionada con sus productos o su forma de vender, entre otros.

1.2.2.2. **La Encuesta**..... Es una técnica entendida como el procedimiento para obtener información de los sujetos de estudio proporcionada por ellos mismo.

En vista de la subjetividad del test NEGÓ y sus características proyectivas<sup>11</sup> en cuanto a sus respuestas e interpretación, se hizo uso de la encuesta para ampliar la información de los sujetos a quienes se les aplicó el mencionado test, con el fin de dar soporte a los datos arrojados por el mismo.

La encuesta fue aplicada simultáneamente con el test NEGÓ, a los 60 comerciantes informales que conformaron la muestra.

Para validar la encuesta, previamente se realizó una encuesta piloto<sup>12</sup>, con el fin de verificar si las preguntas estaban formuladas adecuadamente y prever dificultades que podrían presentarse durante su aplicación.

La encuesta consta de 31 preguntas, que incluyen preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple. (El formato de la encuesta se incluye como anexo)

El tiempo aproximado para la aplicación de la encuesta fue de 10 a 15 minutos, Y del test de 30 a 45 minutos dependiendo de la persona.

1.2.2.3. **Una entrevista a profundidad**..... Entendida como una técnica de investigación cualitativa, flexible y dinámica, que permite que entrevistado y entrevistador estén cara a cara, permitiendo una conversación entre iguales y no solamente un intercambio formal de preguntas y respuestas.

Con este tipo de entrevistas, el propio investigador es el instrumento de la investigación debido a que su rol implica no solo obtener respuestas sino

---

<sup>11</sup> **Test Proyectivo (Anastasi Ann, 1998, p. 11):** Tipo de batería psicológica, donde la persona frente a la presentación de estímulos ambiguos, da una respuesta en base a lo que percibió e interpreto. Estas respuestas reflejan sus procesos de pensamientos, necesidades, ansiedades y conflictos

<sup>12</sup> Ver anexo

también aprender qué preguntas hacer y cómo hacerlas y profundizar en los temas de su interés.

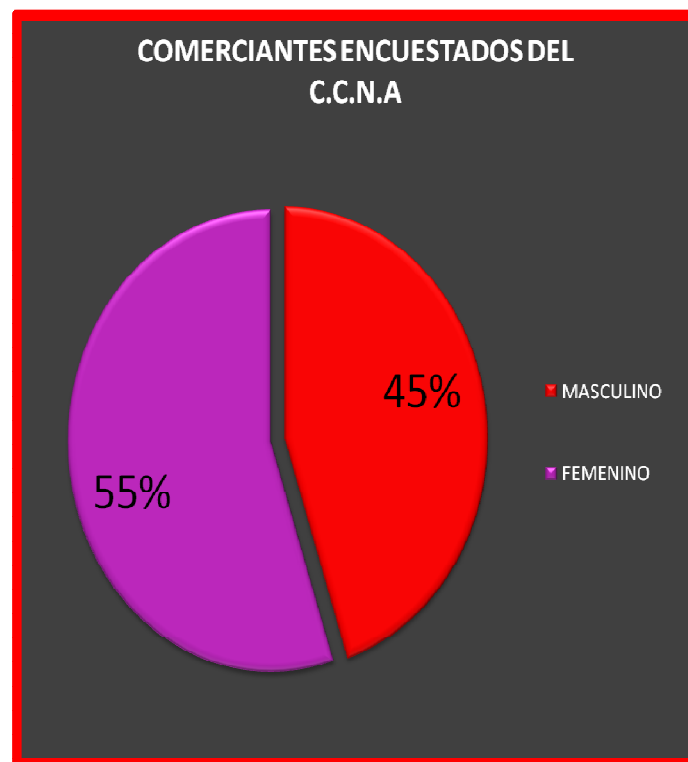
La aplicación de este instrumento en el estudio, estuvo dirigido a 4 comerciantes antiguos del centro comercial.

Los datos obtenidos de la entrevista sirvieron para complementar y ampliar los factores influyentes en los procesos de comercialización y venta, tales como: nivel de escolaridad y la experiencia previa en el campo de las ventas.

### 1.3. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

#### 1.3.1. Población Masculina y Femenina que intervino en la Investigación

La población que intervino en el presente trabajo de titulación está compuesta por el 55% de mujeres (33 mujeres) y un 45% de hombres (27 hombres).



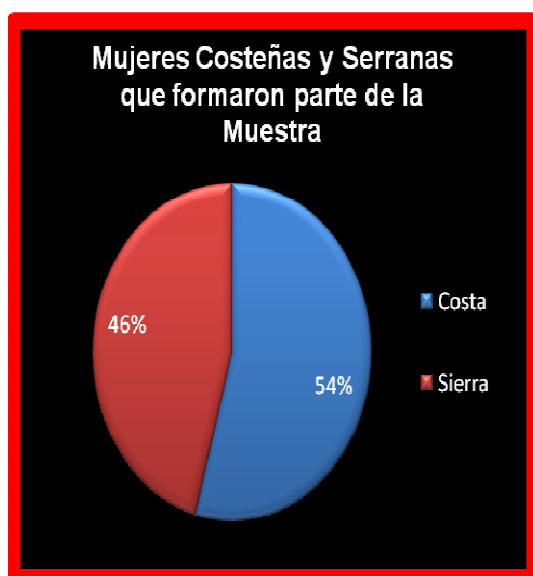
Fuente: Alexandra González

### 1.3.2. PORCENTAJE DE COMERCIANTES INFORMALES DEL C.C.N.A DE ACUERDO CON SU REGIÓN DE ORIGEN

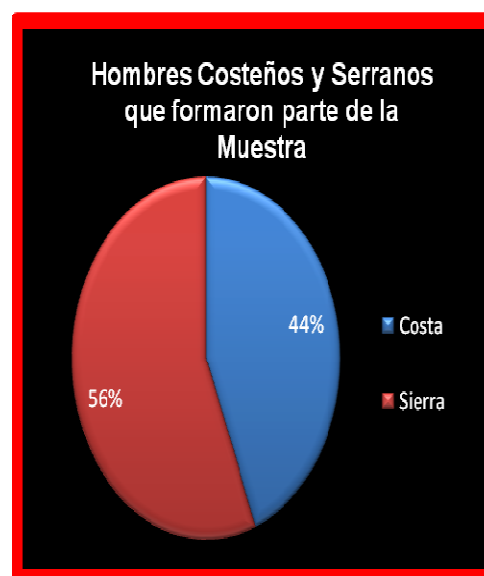
De los 60 comerciantes informales estacionarios que formaron parte de la muestra, 30 son de la región Costa y 30 son de la región Sierra.

De los 30 comerciantes informales estacionarios de la Costa 19 personas son mujeres y 11 personas son hombres.

Entre los 30 comerciantes estacionarios de la Sierra, 16 personas son mujeres y el 14 personas son hombres.



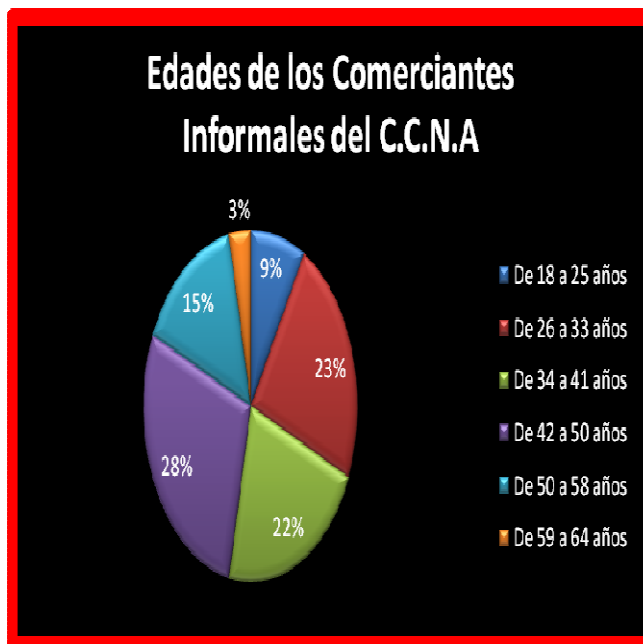
Fuente: Alexandra González



Fuente: Alexandra González

### 1.3.3. EDADES DE LOS COMERCIANTES INFORMALES

De las 60 personas encuestadas, 5 personas tienen edades entre 18 y 25 años. 14 personas tienen edades entre 26 y 33 años; 17 personas tienen edades entre 34 y 41 años; 17 personas tienen edades entre 42 y 50 años; 9 personas tienen edades entre 50 y 58 años y 2 personas tienen edades entre 59 y 64 años.



**Fuente:** Alexandra González (Encuesta y tests aplicado los comerciantes del C.C.N.A)

#### 1.3.4. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

De las 60 personas encuestadas el 27%(16 personas) tienen instrucción primaria, el 55% (33 personas) tienen instrucción secundaria y el 18% (11 personas) tienen instrucción superior.

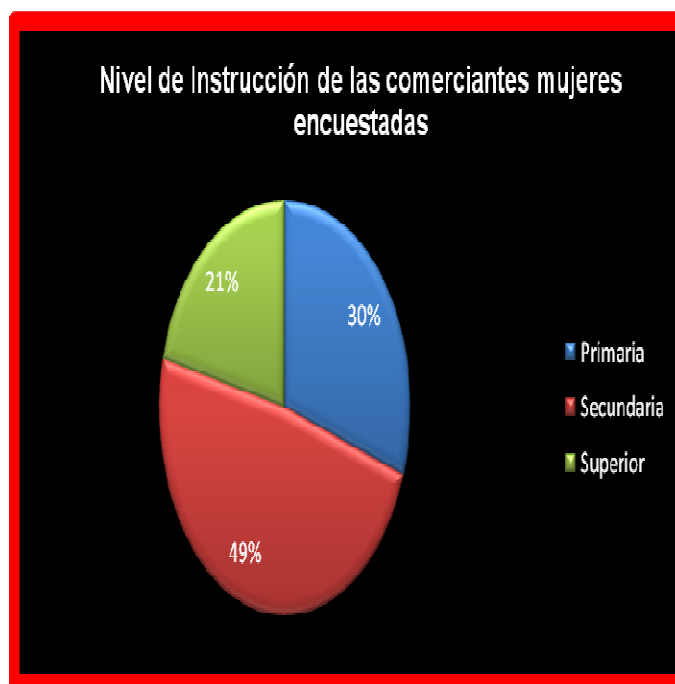


**Fuente:** Alexandra González

Se puede ver en este centro comercial que la mayoría de personas, un 55%(34 personas) tienen un nivel de instrucción secundario. Apenas un 15% (9 personas) tienen instrucción superior y un 27% (17 personas) primaria.

#### 1.3.4.1. MUJERES ENCUESTADAS SEGÚN SU NIVEL DE INSTRUCCIÓN

De las 33 mujeres encuestadas, el 30 % (10 mujeres) tienen un nivel de educación primaria, el 49% (16 mujeres) secundario, por último el 21% (7 mujeres) superior.

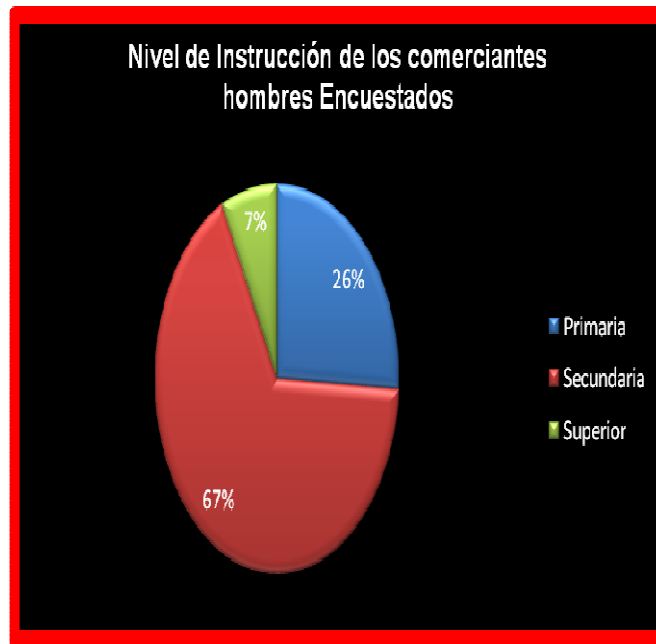


Fuente: Alexandra González

#### 1.3.4.2. HOMBRES ENCUESTADOS SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN

De los 27 hombres encuestados, el 26% (7 hombres) tienen instrucción primaria, el 67% (18 hombres) instrucción secundaria y el 7% (2 hombres) instrucción superior.





Fuente: Alexandra González

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. RELACIÓN DE LOS CONCEPTOS DE NEGOCIACIÓN Y VENTA, CON HABILIDADES DE NEGOCIACION APLICADAS A LA VENTA EN LOS COMERCIANTES INFORMALES DEL C.C.N.A

Para comprender de mejor manera la relación entre las habilidades de negociación aplicadas en una venta, es necesario hacer ciertas aclaraciones, partiendo de las definiciones de cada concepto:

##### A. Venta:

“Desde una perspectiva de la mercadotecnia es: toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes”<sup>13</sup>.

**En síntesis una venta es persuadir a otro de comprar algo.**

##### B. Negociación:

Monsalve, 1988 dio la siguiente definición:

“La negociación es un proceso y una técnica mediante los cuales dos o más partes construyen un acuerdo. Las partes empiezan discutiendo sobre el asunto en el cual tienen intereses, lo que genera entre ellas variados sentimientos. Los motivos que asisten a cada negociador generan en ellos conductas que, a menudo, se expresan en propuestas verbales. Este intercambio hace que las partes desarrollen intensos deseos de controlar el tema que les preocupa”.

Con base a las aclaraciones dadas anteriormente, se puede decir que **una venta es un proceso de negociación** donde se intenta persuadir a otra

---

<sup>13</sup> Artículo de internet “Definición de ventas”;  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

persona de comprar. Con el fin de que tanto vendedores como compradores salgan beneficiados.

Todas las habilidades de negociación que tienen los comerciantes informales estacionarios del C.C.N.A, se basan en las **actitudes** que asumen frente a las situaciones sociales relacionadas con las ventas que se le presentan. Dichas ventas pueden estar influenciadas por factores como la experiencia, adquirida día a día y la observación de las personas con las que trabaja, y a quienes se vende.

Estas habilidades de negociación le permiten al vendedor identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes con el fin de tener un beneficio mutuo permanente.

### **2.1.1. ACTITUDES Y SU RELACION CON LA VENTAS**

“Una actitud es una orientación mental evaluadora que predispone al individuo a responder de cierto modo. Las personas emplean sus actitudes como mecanismos evaluadores para establecer juicios y como mecanismos de de orientación que enfocan ese juicio en personas, lugares, cosas o eventos en particular” (Lewison, 1999, p. 150)

Las actitudes que adopta un comerciante frente a diferentes situaciones sociales relacionadas con las ventas, tienen que ver con el modo en que toman la información sensorial entrante del mundo que los rodea y la transforman, sintetizan, elaboran, almacenan, recuperan y hacen uso de ella cuando es necesario.

En una venta, existe la contraposición de 2 actitudes, la de un comprador y la de un vendedor, mismas que los predisponen a comportarse de determinada manera, en función de sus creencias, percepciones, sentimientos y conocimientos que han adquirido con anterioridad.

El procesamiento activo de información permite que tanto compradores como comerciantes tengan un conocimiento funcional de la situación, lo que le lleva a generar una conducta.

Para que un comerciante pueda aplicar sus habilidades de negociación en las ventas, debe comprender primero cómo se generan sus actitudes y las actitudes de sus clientes.

El conocimiento de sus actitudes, le permite al vendedor o comerciante informal:

- Analizar sus habilidades de negociación, y ver si las esta aplicando adecuadamente.
- Y por otro lado les permite analizar el comportamiento del consumidor-comprador, de acuerdo con sus decisiones de compra.

#### **2.1.1.1. FORMACIÓN DE LAS ACTITUDES Y SU RELACION CON EL COMERCIO INFORMAL**

La formación de las actitudes se hace en base a esquemas<sup>14</sup> mentales, mismos que guían el procesamiento de información y ayudan a organizarla. En función de lo cual toda la información que ha sido filtrada, codificada y almacenada en función a los esquemas mentales, sera recordada más facilmente que aquella información inconsistente con los mismos.

En nuestra memoria los esquemas son organizados y agrupados de tal manera que forman lo que se conoce como red asociativa. Esto permite que cuando un esquema se activa, este active a muchos otros esquemas relacionados, haciendo que se forme un pensamiento y se genere un comportamiento social.

En el caso de los comerciantes informales, estos esquemas son formados por la experiencia y moldeados por diversos factores, que desencadenan en determinados comportamientos.

Dentro de estos factores podemos nombrar entre otros:

---

<sup>14</sup> De acuerdo con Barón ( 1998), "los esquemas son : *Marcos mentales sobre un tema específico que nos ayudan a organizar la información social*".(p. 83)

## FACTORES SOCIALES

### 2. GRUPOS DE REFERENCIA:

Gran parte de las decisiones de compra de las personas están influenciadas por el grupo de referencia<sup>15</sup> al cual pertenecen, siendo el principal la familia.

Los grupos de referencia marcan tendencias de comportamientos en las personas en función de los cuales buscan aceptación. El hecho de que alguien se comporte de manera diferente a lo establecido en el grupo, puede ser causa de su expulsión.

En el caso específico de las ventas, el comerciante debe tomar en cuenta que cada comprador a más de tener como grupo de referencia básico a la familia, también está influenciado por muchos otros grupos en la escuela, trabajo, etc., que lo predisponen a adoptar determinadas actitudes. Esto se puede ver reflejado por ejemplo en un niño que quiere zapatos de una determinada marca por que los compañeros de su colegio los tienen. A pesar de que el niño no sea quien compre los zapatos, estará ejerciendo influencia en sus padres, debido a que ellos toman la decisión de compra.

Por lo general cuando una familia necesita comprar algo encontramos a un iniciador que reconoce el problema, al usuario que es el o los integrantes de la familia que consumirán el producto, el decisor, quien es el que tomara la decisión de compra, y el influenciador que puede ser quien tenga la posibilidad de modificar la decisión del comprador, el mismo que puede ser un representante de la familia que va a comprar el producto. El conocer esto, le da la posibilidad al comerciante de analizar y adoptar la actitud más adecuada para dirigirse a su comprador.

Toda actitud que lleva consigo un determinado comportamiento se da en función del ciclo de vida en el que se encuentre la persona. Esto en el

---

<sup>15</sup> Un grupo de referencia es aquel que sirve de modelo o patrón de comportamiento de las actitudes de un individuo (Lewison, 1999, p.157).

comercio es tomado muy en cuenta debido que las actitudes y comportamientos que tenga el comerciante irán de acuerdo a las edades de las personas que está atendiendo.

### **3. FACTORES ECONÓMICOS Y DE CLASES SOCIALES**

El comportamiento de las personas de acuerdo a las clases sociales es diferente, más aun si de comportamientos de compra hablamos. A pesar de que muchas veces se compra el mismo producto sin importar la clase social, el lugar de adquisición del mismo varía, debido a que las personas buscan precios, calidad y servicio de acuerdo a sus estilos de vida y posibilidades económicas según sus clases sociales.

**Por ejemplo:** El Comercio Informal estacionario en el Centro Comercial Nuevo Amanecer, está dirigido a personas de clase media-baja, que buscan precios económicos pero productos de buena calidad.

### **4. FACTORES PSICOLÓGICOS**

En una venta, tanto las motivaciones de los compradores, como las motivaciones de los vendedores son diferentes. Estas están influenciadas principalmente por las percepciones que se tengan. Las mismas que afectan la recepción, organización e interpretación de la información, generando una respuesta que se traduce en un comportamiento.

De este modo, mientras que la motivación de un comprador estará enfocada a comprar un determinado producto para que satisfaga alguna de sus necesidades, en función de la atención que se le dé en un local comercial, la motivación del vendedor estará enfocada a la cantidad de esfuerzo que desea dedicar para conseguir que la persona le compre su producto, de acuerdo al interés que se muestre en el producto ofrecido.

La predisposición que muestran muchos comerciantes informales de actuar de determinada manera frente diversas situaciones comerciales relacionadas con las ventas de productos, se dan en base a las experiencias pasadas adquiridas

día a día en base a la observación de las personas con las que trabajan y a quienes venden. Estas experiencias les ha permitido establecer una interacción entre los impulsos, las señales y las respuestas para producir un patrón aprendido de comportamiento.

## 5. **CULTURA**

“Cultura: Es la suma de los conocimientos, actitudes, símbolos y patrones de comportamientos compartidos por un grupo de personas y transmitidos de generación en generación” (Lewison, 1999, p. 160)

La cultura es un factor influyente en los comportamientos de compra de los consumidores.

### 2.2. **LA VENTA**

La venta es un proceso de negociación donde se intenta persuadir a otra persona de comprar. Con el fin de que tanto vendedores como compradores salgan beneficiados.

Es en este punto que entran en juego las habilidades del comerciante para captar la atención de sus clientes, exponer sus argumentos de venta, atender y reaccionar frente a las objeciones de su cliente relacionadas con su producto, y por último pero no menos importante despertar el deseo del cliente a comprar.

Para que una venta se pueda llevar cabo, es primordial que el vendedor conozca muy bien lo que está ofreciendo, lo que nos conduce a indagar sobre algunos aspectos esenciales de la definición y características de los productos en general

### 2.3. **EL PRODUCTO**

Para que un comerciante pueda llevar a cabo un proceso adecuado de venta, y pueda ser capaz de poner en juego sus habilidades de negociación, debe primero conocer claramente el producto que está vendiendo.

**PRODUCTO**<sup>16</sup>: Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles, que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, y servicios que prestan este y el fabricante.

Los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Es por esto la importancia de conocer el producto que se comercializa, para lo cual se deben tomar en cuenta aspectos como:

**Tipos de productos que estén acordes con los participantes de la muestra.**

- Primarios y secundarios.
- Adaptación.
- Versatilidad.

El conocimiento de todos los aspectos antes mencionados permite **que** el vendedor sea capaz de solucionar los problemas del cliente y pueda generar argumentos que ayuden a convencer a las personas de comprar los productos que ofrecen.

El vendedor debe tener claro que las actitudes positivas o negativas que asuma para vender sus productos, crearan las primeras impresiones en sus clientes, que influirán en sus percepciones y determinaran si la relación comercial entre ambos proseguirá o se quedará estancada.

**2.4. CIERRE DE LA VENTA:** El objetivo en toda venta es poder llegar a su cierre.

Esta es una etapa crucial en un proceso de venta, donde el vendedor pone a prueba sus cualidades para vender. E induce al cliente a que actúe, siguiendo su propio convencimiento y compre.

---

<sup>16</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/producto/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/producto/)



Para cerrar la venta, es necesario actuar con una mentalidad positiva, tener confianza, ser decidido y concentrar la atención sobre el cliente.

De acuerdo con Nietzsche (2002, p. 26,27,28,29,30) las características que le ayudan a un vendedor a cerrar una venta son las siguientes:

- El vendedor debe cuidar su imagen, y tratar de satisfacer las necesidades de sus clientes brindándoles un buen servicio.
- Tener un buen dominio de las relaciones interpersonales, lo que le permite mostrarse como un sujeto agradable ante los demás.
- Proyectar confianza a sus clientes, los mismos que esperan de él orientación y servicio
- Tener una buena autoestima, de modo tal que críticas relacionadas con los productos que ofrece o con su manera de vender no lo afectan.
- Ser prudente y juicio con los comentarios que hace a sus clientes

Dentro de la misma línea del autor, se puede ver que propone que para llevar a cabo el cierre de una venta, el vendedor puede adoptar las siguientes actitudes si de convencer a un cliente de comprar un producto se trata:

- **Directa:** Cuando el vendedor solicita al cliente que le compre su producto. Esto depende del artículo.
- **Indirecta:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.

- **Aludir a pérdidas:** En este caso indicar lo que perderá el comprador. Puede tener zona exclusiva, el flete es bonificado, la oferta es limitada, la próxima partida de productos puede demorar mucho por inconvenientes en la importación, etc.
- **Referido:** El vendedor trata de impulsar el final de la venta relatando un caso similar al del cliente. Comenta el caso de una situación muy parecida, con excelentes resultados.
- **Resumen:** El vendedor sintetiza y destaca los puntos que agradaron y causaron una buena impresión al cliente durante la conversación y puntualiza que solamente falta formalizar el pedido.
- **Estímulo:** El vendedor tiene preparada alguna atención especial, como descuentos, un exhibidor llamativo para los productos, u otro servicio adicional que entusiasme al cliente para provocar su decisión de compra.

## 2.5. TIPOS DE VENTAS:

En torno al tema de los tipos de ventas que existen, hay muchas clasificaciones posibles que se pueden usar. Pero para fines de esta investigación se ha decidido hacer uso de la siguiente clasificación por considerarla mucho más relacionada con la muestra utilizada.

Se pueden identificar dos grandes tipos de venta<sup>17</sup> cuya diferencia se basa en:

### 1. “A quién se vende”

#### a. Venta Minorista o al detalle:

Generalmente las ventas minoristas hacen referencia a aquellos volúmenes de venta que proceden principalmente de la venta al menudeo.<sup>18</sup>

En el C.C.N.A, existen comerciantes minoristas que al mismo tiempo son mayoristas. Es decir que un mismo artículo pueden venderlo al por mayor y detal. En el caso de que el artículo sea vendido al por menor (detal), las

---

<sup>17</sup> THOMPSON, Ivan, “Tipos de venta”, Última actualización Septiembre 2010, Acceso: 17 de septiembre 2010, artículo de internet: <http://www.docstoc.com/docs/11244952/Tipos-y-tecnicas-de-venta>

<sup>18</sup> Menudeo: Venta de productos en pequeñas cantidades

condiciones de precio y facilidades de pago del producto varían en los dos casos.

### **b. Venta Mayorista o al Mayoreo**

Es aquella que se realiza en cantidades importantes, generalmente a otros comerciantes. Se recurre a los mayoristas cuando resultan más eficaces en el desarrollo de una o más de las siguientes funciones:

- Venta y promoción
- Compra y constitución de surtido
- Ahorros derivados de un gran volumen de compras
- Almacenamiento, transporte y financiamiento
- Servicios de Administración y asesoría

En el caso específico de los comerciantes informales del C.C.N.A, por lo general, estos comercializan sus productos al por mayor. Ellos son los encargados de ser los distribuidores de clientes externos y algunas veces hasta de sus propios compañeros de centro comercial.

Aunque en el comerciante informal venda sus productos al por mayor, el hecho de que tenga su local en un centro comercial sugiere que también vende sus productos al por menor o detal.

## **2. Actividad de venta:**

### **a. Venta personal**

Es un tipo de venta donde vendedores y compradores se encuentran cara a cara.

En las ventas personales, el vendedor es quien se encuentra detrás de un mostrador, y se encarga de:

- Atender los pedidos del cliente
- Determinar cuáles son sus deseos y necesidades

## CAPITULO 3 TEST NEGO

### 3.1. TEST NEGO-GENERALIDADES

- **Nombre:** “Test de Habilidades de Negociación NEGO”
- **Nombre Original:** “Manuel du Test des Capacités á la Negociation, NEGO”
- **Autores:** P. Poujaud y G. Gatier
- **Adaptación española:** Departamento de I+D de TEA Ediciones, S.A.
- **Tipo de Test:** Es un Test de tipo proyectivo<sup>19</sup>, dirigido a comerciantes, que presenta un conjunto de 28 situaciones sociales relacionadas con entrevistas o contactos personales, donde hay un comprador y un vendedor que intenta llevar a cabo su función de venta.

El test pone a prueba la individualidad de cada una de las respuestas del comerciante evaluado, para así presumir sus habilidades de negociación aplicadas a la venta de productos diversos, con base a su adaptabilidad<sup>20</sup> y, a las situaciones comerciales que se está enfrentando.

- **Relación del concepto de pruebas proyectivas con el test NEGO**  
Básicamente un test proyectivo busca detectar aspectos inconscientes de la persona mediante su exposición a estímulos ambiguos. En el caso del test NEGO, estos estímulos ambiguos corresponden a una secuencia de imágenes que incitan a los evaluados a generar conductas verbales y escritas que se plasman en sus hojas de respuesta

---

<sup>19</sup> Test Proyectivo: Son instrumentos que permiten analizar aspectos fundamentales del funcionamiento psicológico de las personas a través de su exposición a estímulos ambiguos, los mismos que generan una respuesta en base a lo que percibió e interpreto. La exposición de la persona a estímulos ambiguos, estimula su imaginación y le hacen proyectar sus procesos de pensamientos, necesidades, ansiedades y conflictos a través de sus respuestas.

<sup>20</sup> Adaptabilidad: Hace referencia a la capacidad del individuo de acomodarse a las diversas situaciones y circunstancias de su entorno

➤ **Forma de Aplicación:**

Este test puede ser aplicado de manera individual o colectiva. Para fines específicos de la presente investigación, su aplicación se realizó de manera individual a los 60 comerciantes informales socios del Centro Comercial Nuevo Amanecer que formaron parte de la muestra.

El test NEGO, puede ser aplicado a jóvenes o adultos sin límite de edad, ni restricciones en cuanto al nivel de educación. En función de lo cual las edades de los comerciantes a quienes se les aplicó el test NEGO en el C.C.N.A<sup>21</sup>, van de 18 a 64 años, y su nivel de instrucción está dividido entre primario, secundario y superior.

➤ **Duración de la aplicación del test:** De 20 a 30 minutos dependiendo de la persona.

➤ **Finalidad:** Analizar los diferentes aspectos relacionados con el comportamiento y habilidades del comerciante, implicados en una venta entendida como un proceso de negociación.

➤ **Material:**

- Manual.....Que contiene la descripción general, justificación estadística y normas de aplicación e interpretación del test.
- Ejemplar de la prueba.....Con espacios suficientes para los datos de identificación y las respuestas
- Hoja de registro de respuestas.....Para la puntuación e interpretación de las respuestas.

---

<sup>21</sup> C.C.N.A: Centro Comercial Nuevo Amanecer

## **3.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DE TEST PROYECTIVOS**

### **3.2.1. VENTAJAS**

- La mayor parte de los test proyectivos son de fácil aplicación, sus instrucciones son sencillas, y los materiales a utilizarse son de uso común.
- Por lo general un test proyectivo ayuda a la comunicación entre el evaluador y evaluado.
- Gracias al hecho de que los estímulos presentados en un test proyectivo son en gran parte sencillos y abstractos, es frecuente que puedan ser aplicados en diferentes contextos sin influencia directa de la cultura, en términos de la tarea que se requiere y la reacción evocada. (González, sf, p. 8).

### **3.2.2. DESVENTAJAS**

- Este tipo de test generan una posibilidad ilimitada de respuestas, cuya interpretación es subjetiva, debido a que depende del modo en como el evaluador interprete cada criterio de evaluación
- No siempre hay un control exhaustivo de todas las variables externas que pueden afectar las respuestas de las personas evaluadas.
- El tiempo necesario para la corrección de cada test, suele ser mayor en relación con instrumentos de tipo psicométrico.
- Pocos test proyectivos cuentan con estudios normativos ajustados a las diferentes poblaciones.

## **3.3. USO DE LAS PRUEBAS PROYECTIVAS EN EL ÁMBITO ORGANIZACIONAL O LABORAL**

Por lo general el uso de pruebas psicológicas en un ámbito laboral permite estudiar el modo en que algunas variables como el nivel de habilidad y la

autonomía en el trabajo, pueden influir en la personalidad y el desempeño de las personas.

Los estudios realizados en base a pruebas psicológicas en el ámbito laboral son de gran importancia, puesto que dan la posibilidad aprovechar de mejor manera al personal en su puesto de trabajo, mediante el conocimiento y desarrollo de sus competencias.

De acuerdo con el Licenciado Mario Arocha González, 2010. El uso de pruebas o test proyectivos en el ámbito organizacional, se sugiere en contextos donde es pertinente la evaluación de aspectos motivacionales inconscientes, y el descarte de patologías emocionales que afectan el desenvolvimiento del aspirante en el cargo que se pretende realizar.

#### **3.4. Validación del Test NEGO**

El Test NEGO, no está validado específicamente para Ecuador, pero a pesar de esto se ha podido investigar que el mismo se encuentra validado en **México**.

La validación del Test NEGO en México, estuvo a cargo de la **Licenciada Angélica Pilz Aguilar**, de la Universidad Autónoma de México.

La muestra normativa utilizada por la Licenciada Aguilar para validar el test NEGO en México fue de 235 personas, seleccionados por quienes aplicaron el test. Las características de las personas que formaron parte la muestra se detallan a continuación:

6. Hombres (60%) y mujeres (40%)
7. Edades entre 18 y 60 años de edad

8. Nivel de escolaridad de los evaluados:

- Licenciatura 86%,
  - Bachillerato 15%
  - Maestrías 5%
- Personas que formaban parte de instituciones públicas y privadas de México, de las siguientes ramas empresariales:
- Servicios Farmacéuticos (personal médico, de enfermería, representantes médicos)
  - Industria automotriz,
  - Industria petroquímica,
  - Milicia
  - Servicios de mercadotecnia S
  - Servicios bancarios
  - Comunicación radiofónica
  - Servicio de reclutamiento y selección de personal.
- Para fines de su investigación la Licenciada Aguilar consideró los cargos laborales de cada persona, dividiéndolos en tres categorías:
- **Empleados generales**.....62,98%
  - **Mandos medios**.....28,44%, El criterio para considerar mando medio fue el hecho de que el futuro examinando contara con por lo menos 5 personas a su cargo
  - **Mandos altos**.....8.09%, Para



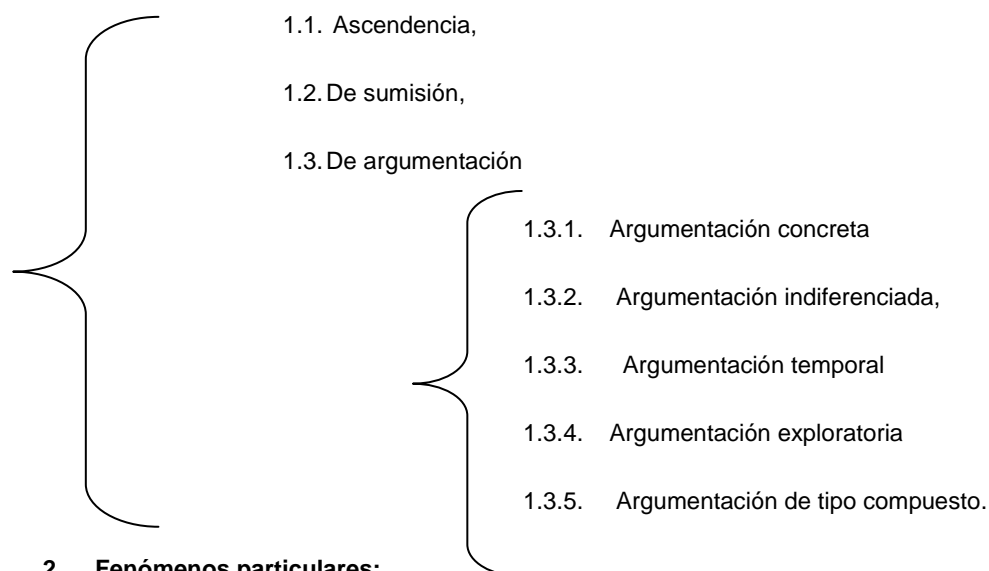
este caso los individuos susceptibles de elegirse para integrar la muestra debían ocupar puestos directivos, con por lo menos 20 personas a su cargo, o bien, fungir como directores generales de empresas pequeñas o medianas.

### 3.5. FUNDAMENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA<sup>22</sup>

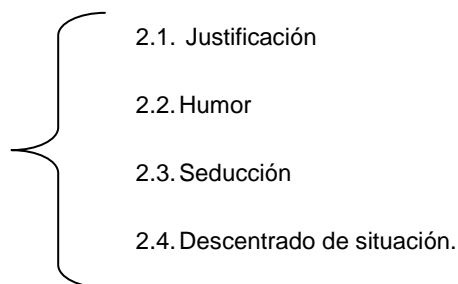
#### 3.5.1. NORMAS DE CALIFICACIÓN DEL TEST NEGO

Las contestaciones dadas por el participante pueden valorarse desde cuatro perspectivas

##### a) Tipo de respuesta:



##### 2. Fenómenos particulares:



3. Respuestas inadaptadas.

4. Frecuencia (vulgares frente a originales) de los tipos de respuesta.

<sup>22</sup> Ver el literal 3.7 incluido como anexo, donde se detalla la fundamentación y descripción del test NEGO

Las definiciones dadas por el test NEGO, que sirven como pauta para la calificación e interpretación de cada respuesta de la persona evaluada están incluidas como anexos<sup>23</sup>.

### **3.6. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA CORRECCIÓN E INTERPRETACIÓN DE LAS RESPUESTAS DEL TEST NEGO DE MANERA INDIVIDUAL Y GLOBAL<sup>24</sup>.**

Una vez realizadas las evaluaciones y cálculos individuales de los índices por cada test (se detallan como anexos), se procedió a dividir cada categoría de respuesta según puntuaban por encima o por debajo de la zona de tolerancia impuesta por el test NEGO.

La división según los niveles alto, medio o bajo, permitió tener una idea mucho más clara acerca de aquellas categorías de respuestas que eran más frecuentemente usadas por los comerciantes.

Posteriormente para poder realizar un análisis global y tabular todas las respuestas dadas por los comerciantes, se tomó cada test y se analizó cuales eran las puntuaciones altas, medias o bajas de acuerdo con las normas de interpretación dadas, y se las agrupó.

La agrupación de las puntuaciones obtenidas permitió sacar resultados globales, que sirvieron para realizar perfiles de los comerciantes de acuerdo con el género.

---

<sup>23</sup> Ver el incluido en el anexo, donde se detallan las definiciones de cada habilidad de negociación

<sup>24</sup> Ver el literal 2 del anexo 1, donde se transcribe las normas de interpretación y aplicación del test según el manual.

### **3.7. MEDIDAS QUE SE TOMARON FRENTE A LA SUBJETIVIDAD EN CUANTO A LAS RESPUESTAS DEL TEST Y SU INTERPRETACIÓN**

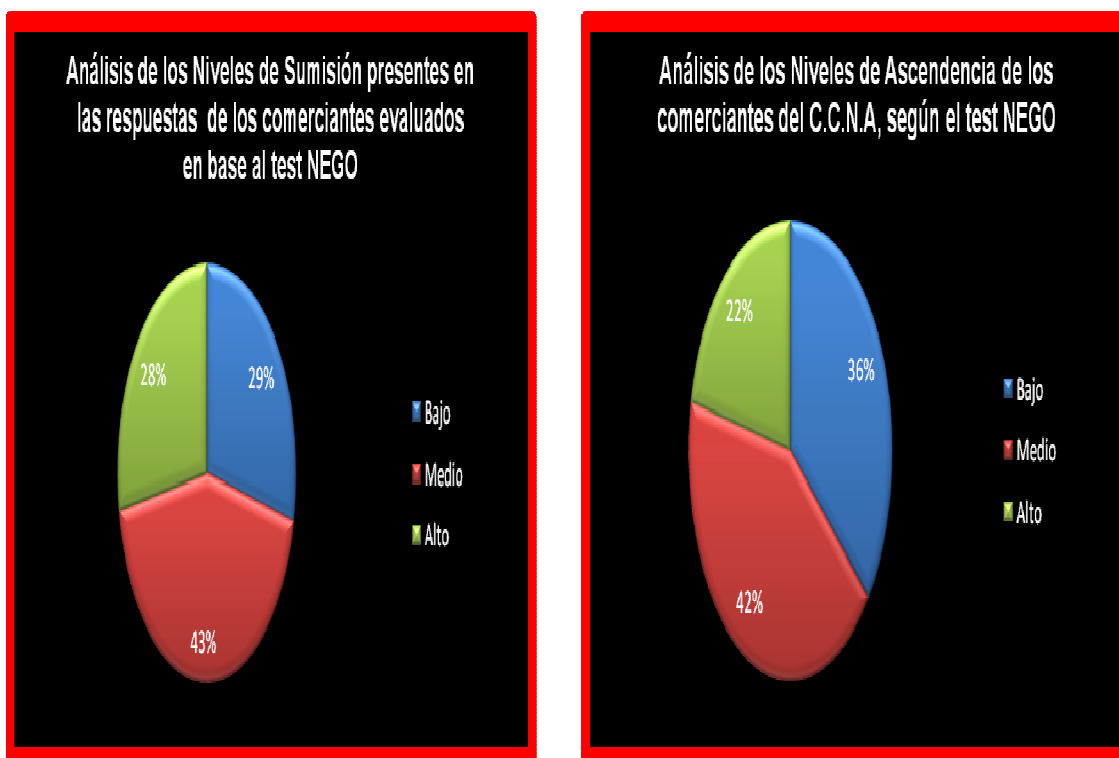
Dada la subjetividad del test NEGO, en cuanto a sus respuestas y corrección, se vio la necesidad de sustentar la información con una encuesta y una entrevista a profundidad, instrumentos cuya aplicación fue detallada en la parte metodológica.

## CAPITULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN EL TEST NEGÓ

#### 4.1.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE ACTITUDES CON PREDOMINANCIA DE ASCENDENCIA Y SUMISIÓN

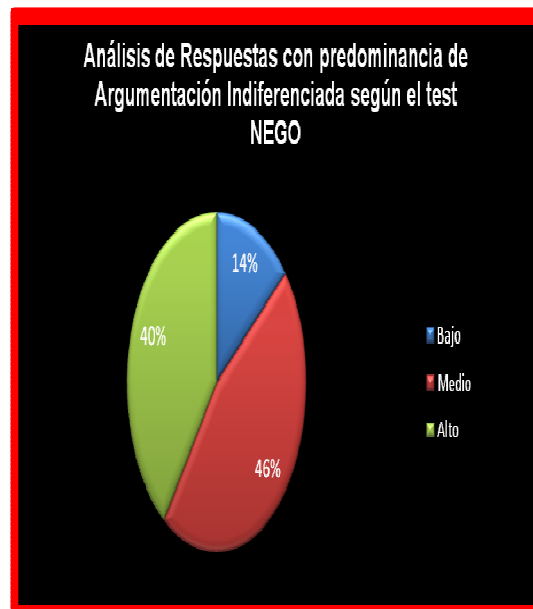
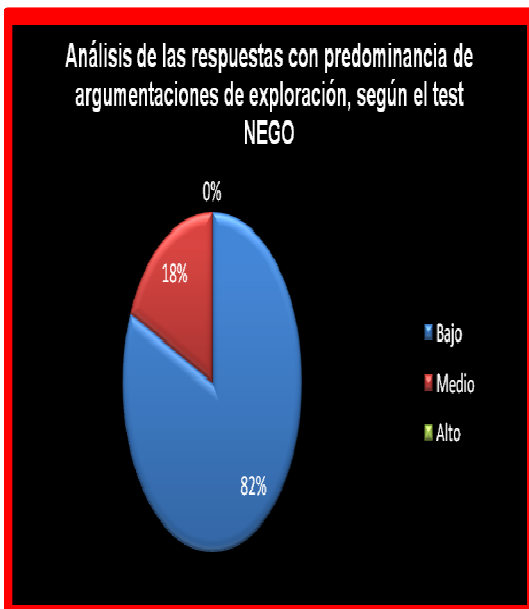
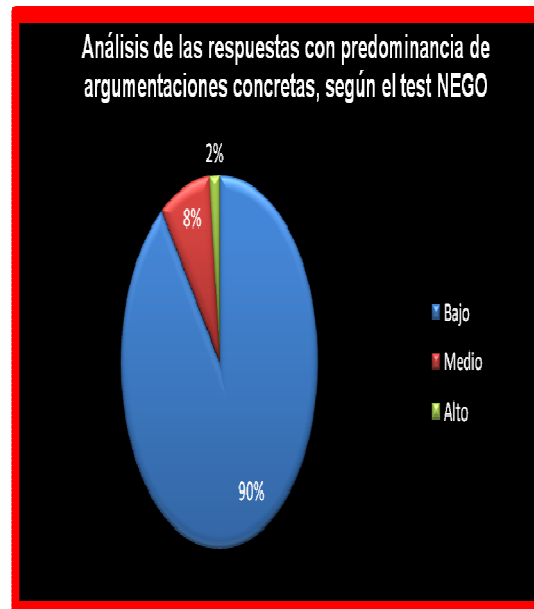
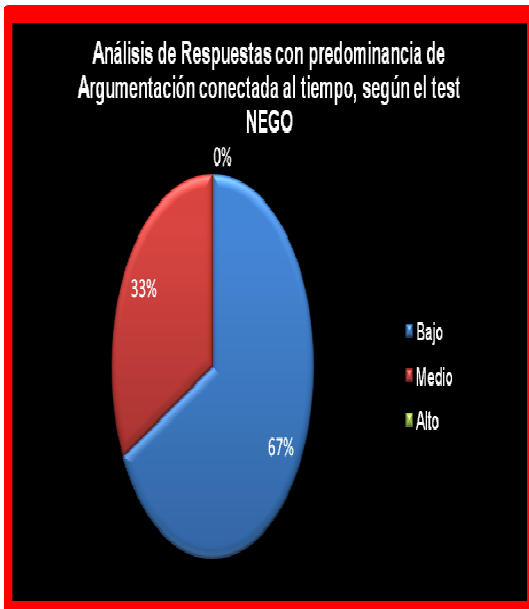
De acuerdo con los datos proporcionados por el test NEGÓ, se puede ver en los siguientes cuadros, que la mayor parte de comerciantes evaluados en base al test, tienen puntuaciones medias en actitudes de ascendencia y sumisión. Lo cual podría sugerir que el uso de estas dos actitudes se hace de acuerdo a las situaciones comerciales en las que se encuentren.



**Fuente:** Alexandra González (Test NEGÓ, aplicado a los comerciantes del C.C.N.A)

De acuerdo con los cuadros que se muestran a continuación, se puede ver que las argumentaciones de exploración, concretas y las conectadas al tiempo, son las menos utilizadas en las ventas por los comerciantes informales. Esto se evidencia por los puntajes bajos que presentan.

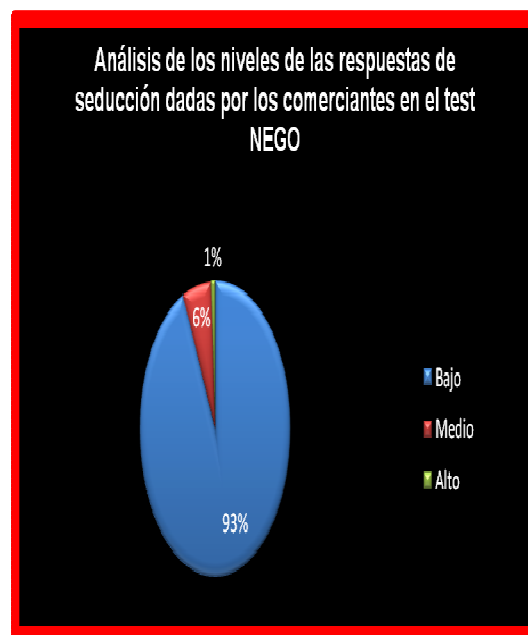
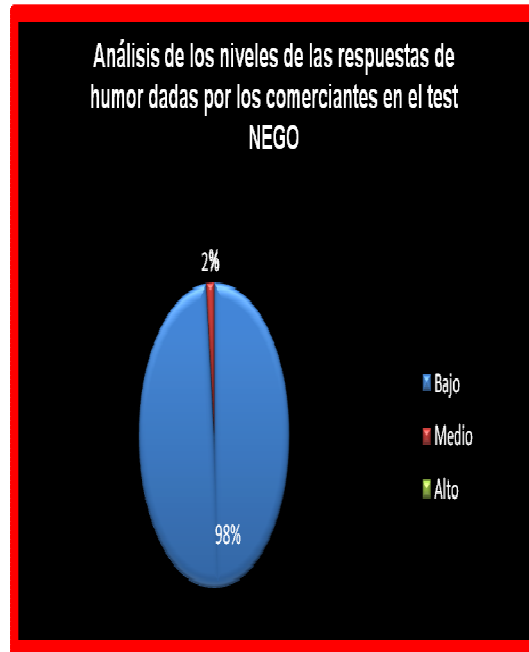
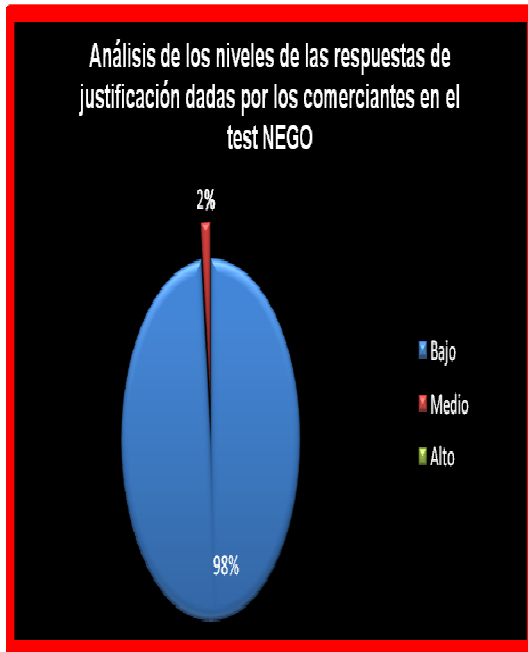
En lo que respecta al uso de argumentaciones indiferenciadas, se puede ver que es mucho más frecuente. Esto se evidencia medios y altos que predominan sobre los puntajes bajos en este tipo de argumentaciones.



**Fuente:** Alexandra González (Test NEGO, aplicado a los comerciantes del C.C.N.A)

Como característica común en todos los comerciantes de este centro comercial, el uso de fenómenos particulares de respuesta (seducción, justificación y humor), relacionados con la persuasión, están presentes entre

las habilidades de negociación, pero se podría decir que no están desarrollados, razón por la cual según el NEGO, no son utilizados para cerrar una venta.



**Fuente:** Alexandra González (Test NEGO, aplicado a los comerciantes del C.C.N.A)

## 4.2. RELACIÓN DE LOS DATOS DEL TEST NEGRO CON LA ENCUESTA

Los resultados presentados anteriormente, son bastante amplios por si solos, razón por la cual se los relacionó con los datos obtenidos en la encuesta, en función de lo cual se pueden identificar 4 tipos de actitudes que presentan los comerciantes informales del C.C.N.A<sup>25</sup> frente a sus compradores:

- A. Sumiso y Pasivo
- B. Persistente
- C. Explorador
- D. Agresivo



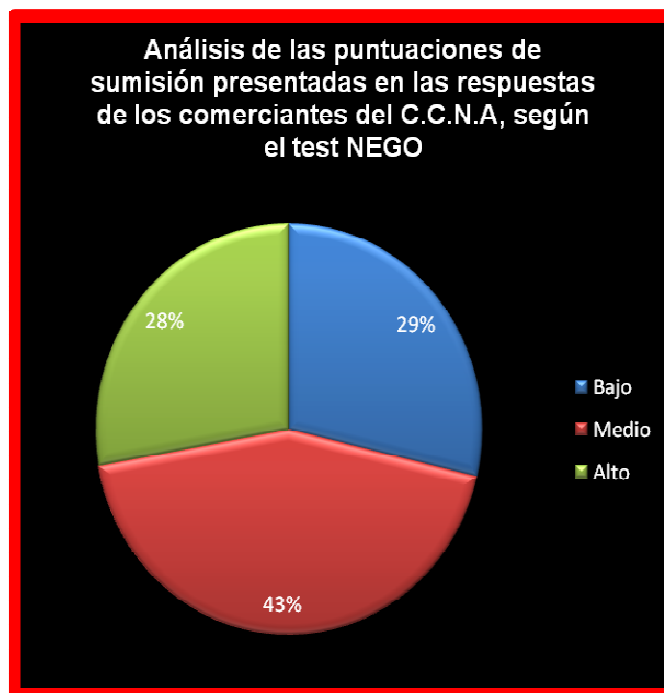
Fuente: Alexandra González

<sup>25</sup> C.C.N.A: Centro Comercial Nuevo Amanecer

### A. SUMISO-PASIVO:

Hace referencia a comerciantes sumisos, que aceptan la situación tal cual se presenta, es decir que frente al rechazo de un producto. El comerciante hace y dice poco o nada por persuadirlo para la compra, lo cual tiende a bloquear el diálogo.

Según los datos de la encuesta, ningún comerciante se ve como un negociador sumiso-pasivo a la hora de vender. Esto contrasta notablemente con los resultados obtenidos en el test NEGO, que muestran que la mayor parte de personas tienen niveles medios de sumisión, que sugieren que este tipo de actitud si es asumida en las ventas.



Fuente: Alexandra González

El que exista niveles medios de sumisión de acuerdo con el test NEGO, pueden sugerir dos cosas:



1. Una falta de disposición personal para vender, la misma que le provoca la impresión al cliente de que al comerciante no le interesa enseñar sus productos, ni mucho menos llegar a cerrar un trato comercial.
2. Otra interpretación puede ser que los comerciantes adoptan actitudes sumisas al momento de vender, quizás como una estrategia que les permite hacer ciertas concesiones y ofrecimientos con sus clientes, para ganarse así su confianza, sin que esto signifique aceptar pasivamente todas las propuestas que los clientes hacen principalmente con relación al precio del producto: rebajas y créditos.

## **B. PERSISTENTE:**

Hace referencia a los comerciantes que usan cualquier medio que este a su alcance para cerrar una venta.

Esta categoría se relaciona con las Argumentaciones Indiferenciadas y fenómenos particulares de acuerdo con el test NEGO y los porcentajes de uso de la labia<sup>26</sup> para atraer a los clientes de acuerdo con la encuesta.

En este punto un 36% (15 personas) de los encuestados se consideran negociadores persistentes a la hora de vender.

El hecho de que los comerciantes se consideren persistentes, podría estar relacionado con las puntuaciones medias y altas obtenidas en argumentaciones indiferenciadas<sup>27</sup> según el test NEGO y el 47% (28 personas) de los encuestados que usan la palabra de manera fluida para atraer a sus clientes (labia).

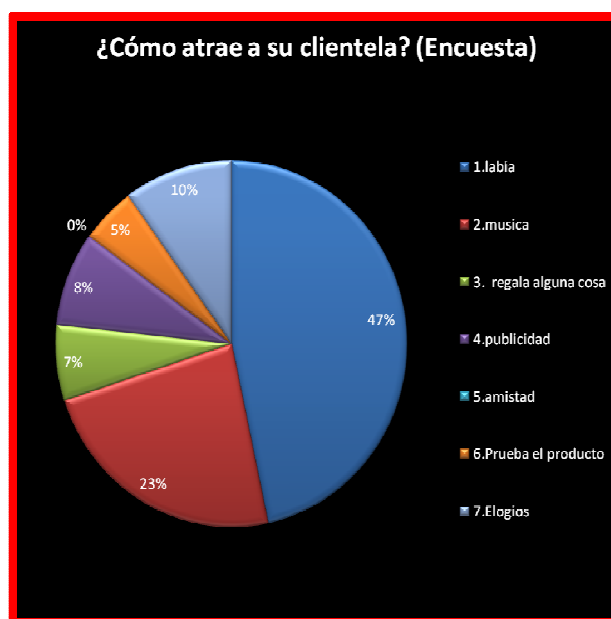
---

<sup>26</sup> **Labia:** Entendida por los comerciantes del C.C.N.A, como la capacidad de usar la palabra de manera fluida, con el fin de convencer al cliente. Una de las acepciones del término aparece en Wikipedia como locuacidad.

<sup>27</sup> **Argumentaciones Indiferenciadas según el test NEGO:** Argumentación presentada por el vendedor poco convincente y elaborada, más bien ambigua y bastante general, sin fundamentación verdadera)



Fuente: Alexandra González



Fuente: Alexandra González

Las argumentaciones indiferenciadas relacionadas con la persistencia para vender, tienen que ver con la capacidad del comerciante para convencer a un cliente de que compre sus productos usando la palabra de manera fluida. En función de lo cual se puede decir que los comerciantes informales, tienen una

marcada capacidad para organizar sus ideas de manera muy rápida, con el fin de argumentar a sus clientes para que le compren sus productos.

El que las argumentaciones indiferenciadas estén presentes en el proceso de venta de los comerciantes, puede ser asociado como una tendencia a la charlatanería<sup>28</sup>, que sugiere que dirán cualquier cosa para vender, aún cuando esto signifique mentir sobre las características del producto.”

La persistencia basada en un gran número de argumentaciones indiferenciadas puede dar un resultado positivo momentáneamente. Debido a que aunque se consiguió cerrar el trato inicial y la persona compro el producto. No obstante, la persona puede llegar a quedar insatisfecha, ya que las características de lo que adquirió no eran las mismas que en un principio le ofrecieron. Al generarse esto, los compradores pierden confianza en su vendedor, y nunca más regresan a comprar.

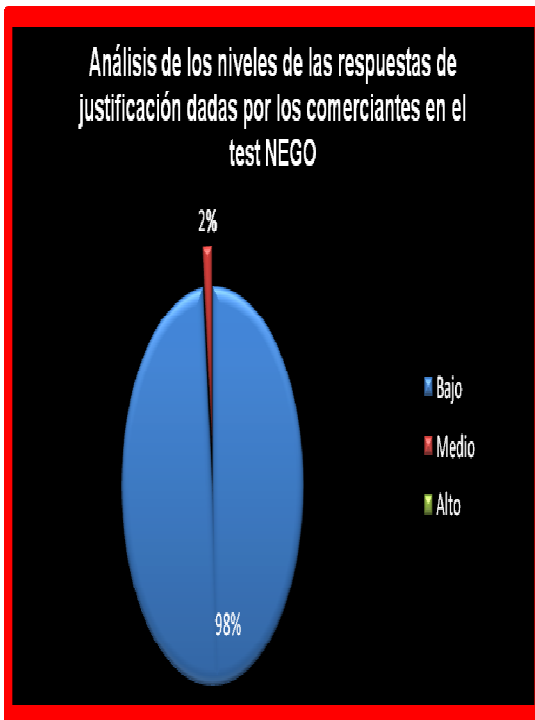
El objetivo del comerciante informal es cerrar la venta. Para lo cual a más de las argumentaciones indiferenciadas, lo ideal sería que haga uso de otros medios como la seducción, el humor y la justificación (Fenómenos particulares según el test NEGO) para conseguir que sus clientes realicen un procesamiento sencillo de la información, con el fin de que presten más atención a las señales transmitidas que a los argumentos presentados para comprar sus productos.

Sin embargo, un análisis de las respuestas proporcionadas por el test NEGO muestra que la presencia de Fenómenos particulares<sup>29</sup> (humor, seducción y justificación) presentes en las respuestas de los comerciantes no existen, lo que sugiere que su utilización como recursos entre sus habilidades de negociación en una venta se desconocen totalmente.

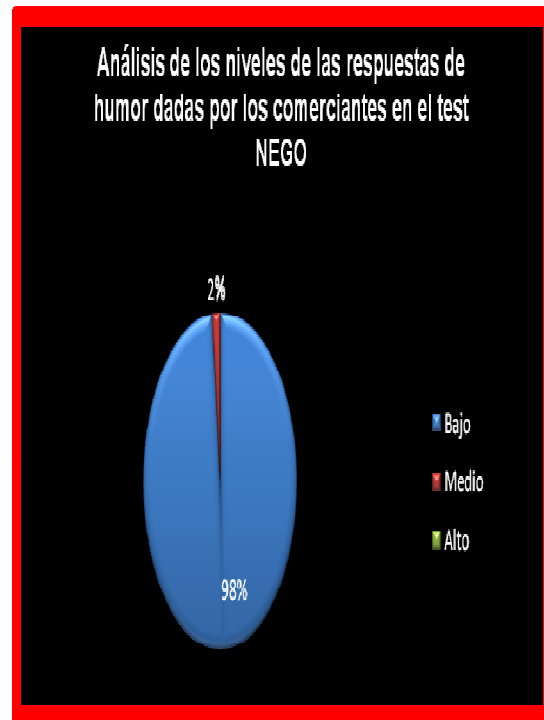
---

<sup>28</sup> **Charlatán:** Es una persona que usa el don de la palabra para embaucar a su audiencia; audiencia que por lo general desconoce el tema que el charlatán postula. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Charlatán>).

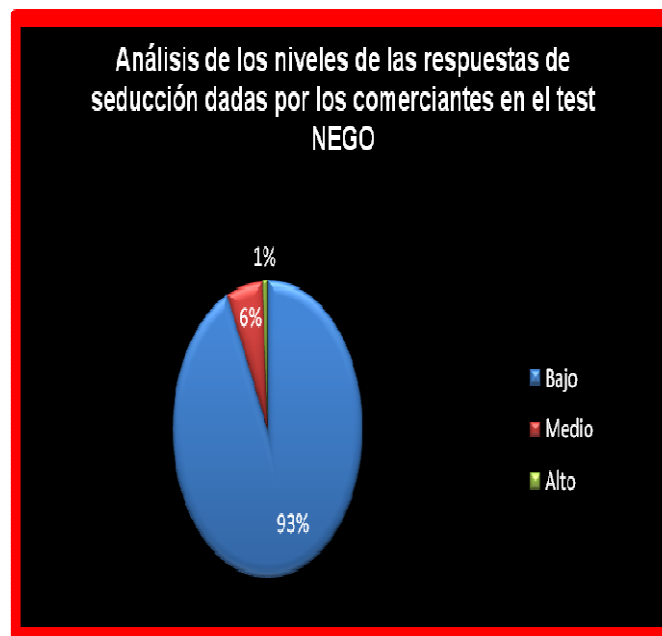
<sup>29</sup> **Fenómenos Particulares según el test NEGO:** son modos de captar el problema, y no siempre se encuentran presentes en las conductas de los evaluados



Fuente: Alexandra González



Fuente: Alexandra González



Fuente: Alexandra González

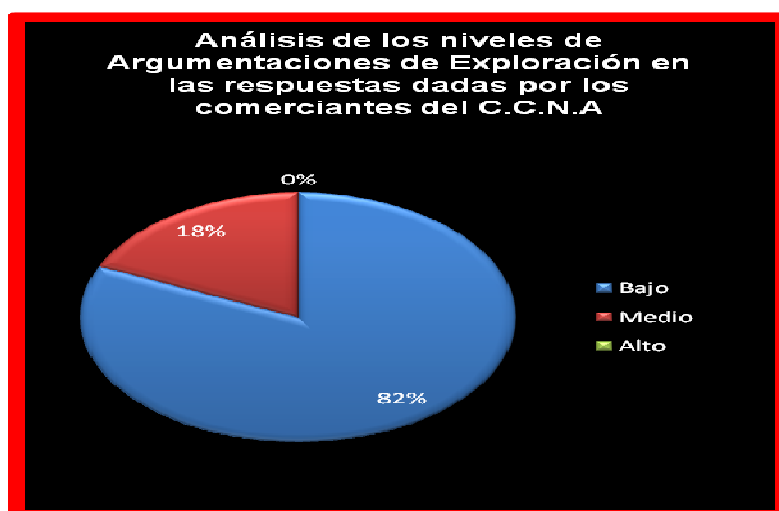
### C. EXPLORADORES:

Se refiere a comerciantes que se preocupan por las necesidades del cliente y tratan de satisfacerlas. Esta categoría tiene que ver con las argumentaciones indiferenciadas, y de exploración, que dan las personas en el test NEGÓ.

Las argumentaciones indiferenciadas combinadas con las argumentaciones de exploración le permiten al comerciante abrir un diálogo con su comprador con el fin de hacer que se sienta cómodo y exprese sus pensamientos, para conocer sus necesidades y tratar de ayudarlo. Este tipo de argumentaciones bien utilizadas, pueden servir para que el comprador sienta que el vendedor es su "amigo".

Por otra parte, se puede ver en la encuesta que un 37% (22 personas) de los comerciantes pertenecientes a la muestra, se consideran a sí mismos como exploradores a la hora de negociar. Debido a que piensan que siempre están preocupados por atender las necesidades de sus clientes.

Sin embargo al contrastar este resultado con los resultados proporcionados por el test, se observa que efectivamente la intención de estos comerciantes de preocuparse por las necesidades de sus clientes está presente entre sus habilidades de negociación; pero existe un total y absoluto desconocimiento de las técnicas que normalmente utilizan los vendedores expertos para explorar las verdaderas necesidades de sus clientes.



El que exista un 82% de la población evaluada que tiene puntuaciones bajas en este tipo de argumentaciones según el test NEGO, podría sugerir que hay un desconocimiento generalizado sobre cómo llegar al fondo de las verdaderas necesidades de los clientes. Esto evidencia el conocimiento empírico de los comerciantes estacionarios adquirido a través de la experiencia sin una capacitación adecuada.

#### **D. COMERCIANTES AGRESIVOS:**

Tiene que ver con comerciantes que buscan todo tipo de recursos para no perder una venta. Es decir que si no tienen un producto, ofrecen otro, o si no se lo piden prestado a un vecino, y todo esto para que el cliente se desanime y se vaya.

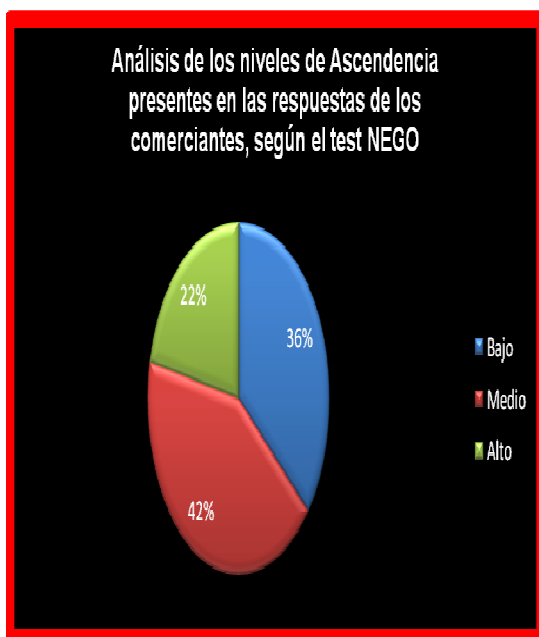
Esta categoría está relacionada con la ascendencia; las argumentaciones indiferenciadas; las argumentaciones conectadas al tiempo y las argumentaciones de exploración de acuerdo con el test NEGO.

Hay un 27% (16 personas) de personas que se consideran como comerciantes agresivos.

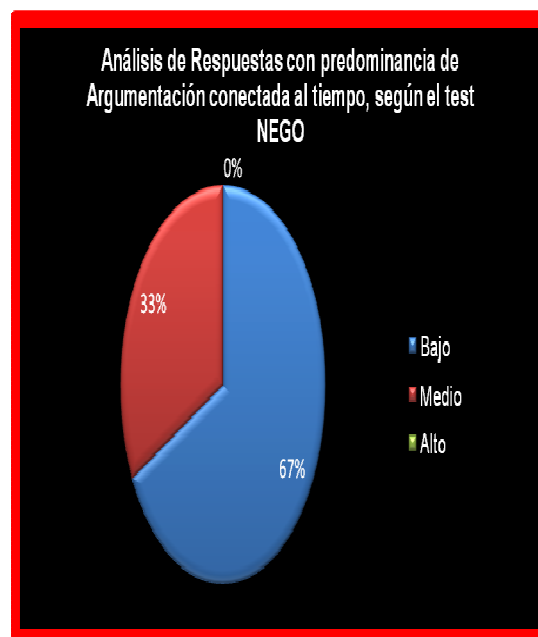
De acuerdo con los datos del test NEGO, los niveles medios de ascendencia<sup>30</sup>, los niveles medio-bajo de argumentaciones conectadas al tiempo, y los niveles medios altos de argumentaciones indiferenciadas, muestran que este tipo de actitudes están presentes entre las habilidades de negociación del comerciante informal, pero no están del todo desarrolladas.

---

<sup>30</sup> Ascendencia según el test NEGO: Es entendida como las actitudes que revelan comportamientos de valor adaptativo ante situaciones relacionadas con las ventas.



Fuente: Alexandra González



Fuente: Alexandra González



Fuente: Alexandra González

El hecho de que los comerciantes presenten niveles medios de ascendencia, puede ser analizado desde dos puntos de vista:

- **Punto de vista negativo**

La presencia de actitudes de ascendencia, presumiblemente sugieren que frente a situaciones que se salen de su control<sup>31</sup>, el comerciante en su afán de persuadir al cliente de que compre sus productos, puede comportarse de una manera que quizás es percibida como agresiva por parte del comprador.

Entre los comportamientos del comerciante presumiblemente percibidos como agresivos por parte del cliente, tenemos:

- El comerciante deja de escuchar lo que dice el cliente y lo interrumpe.
- El comerciante hace uso de argumentaciones indiferenciadas (exclusividad de un producto, las mejores características de este con respecto a la competencia, etcétera) para sobrevalorar las características, calidad y condiciones de venta del producto.
- El comerciante recurre a la especulación sobre el mercado, haciendo alusión, por ejemplo al liderazgo del producto, las ventajas del precio o la escasez del mismo, sin que esto sea verdadero, con el fin de manipular al cliente para que compre el producto.

Las respuestas con tonalidad agresiva como las que ya se detallaron, pueden bloquear la negociación, en vista de que le dan la impresión al comprador de que esta siendo forzado a tomar una decisión inadecuada.

### **Desde un punto de vista positivo**

El que existan niveles medios de ascendencia en los comerciantes, sugiere que este tipo de actitudes son usadas más desde un punto de vista positivo que negativo, debido a que están relacionadas con argumentaciones.

La presencia de actitudes que presentan ascendencia entre las habilidades de negociación, unidas al uso de argumentaciones indiferenciadas y conectadas al tiempo, pueden ser vistas como una estrategia, que permiten darle un giro a la

---

<sup>31</sup> Situaciones que se salen de su control tales como: que el cliente le diga que la competencia le ofrece mejores productos, o que regatee el precio el producto



negociación, desbloqueando la relación comercial, con el fin de persuadir al cliente para que compre el producto. Las argumentaciones, pueden ser de gran utilidad para que el cliente tome conciencia sobre las ventajas de la mercadería que se le ofrece.

En estos casos el uso de argumentaciones conectadas al tiempo, permiten al comerciante dar una solución a un determinado problema del cliente, proyectando la solución a un futuro y logrando de esta manera la venta.

El que exista un nivel medio en cuanto a argumentaciones conectadas al tiempo, sugiere que su uso entre los comerciantes no es muy frecuente.

## CAPITULO V

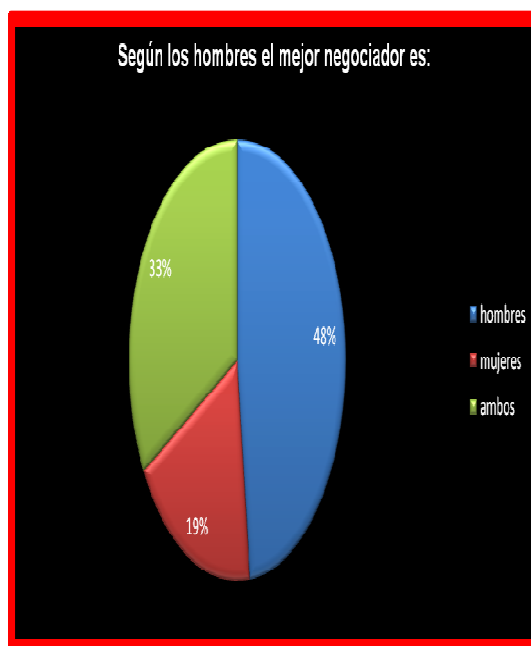
### ¿QUIÉN ES EL MEJOR NEGOCIADOR?

Con el fin de tener una visión mucho más amplia sobre los comerciantes informales del C.C.N.A. El análisis de los datos obtenidos en la encuesta y en el test NEGO, nos condujo a estudiar las actitudes de los comerciantes de acuerdo con su género. Para lo cual se tomo como punto de partida la pregunta ¿Quién es el mejor negociador?, formulada en la encuesta.

Un primer análisis de las respuestas dadas a esta pregunta tanto de comerciantes hombres como mujeres, mostró que un 64% (21 mujeres) consideran que tanto hombres y mujeres tienen iguales capacidades para vender. Mientras que un 48% de hombres consideran que los mejores negociadores son los ellos mismos.



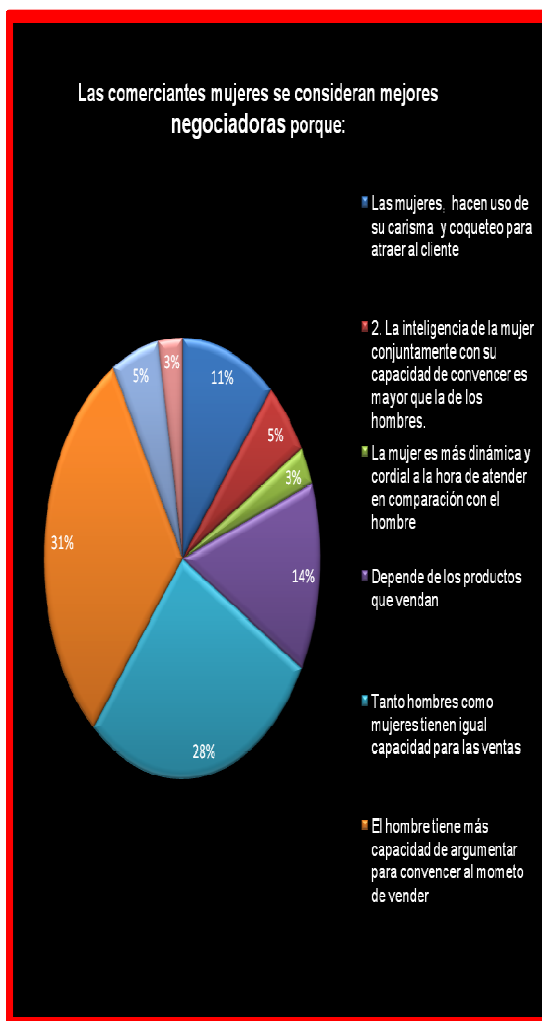
Fuente: Alexandra González



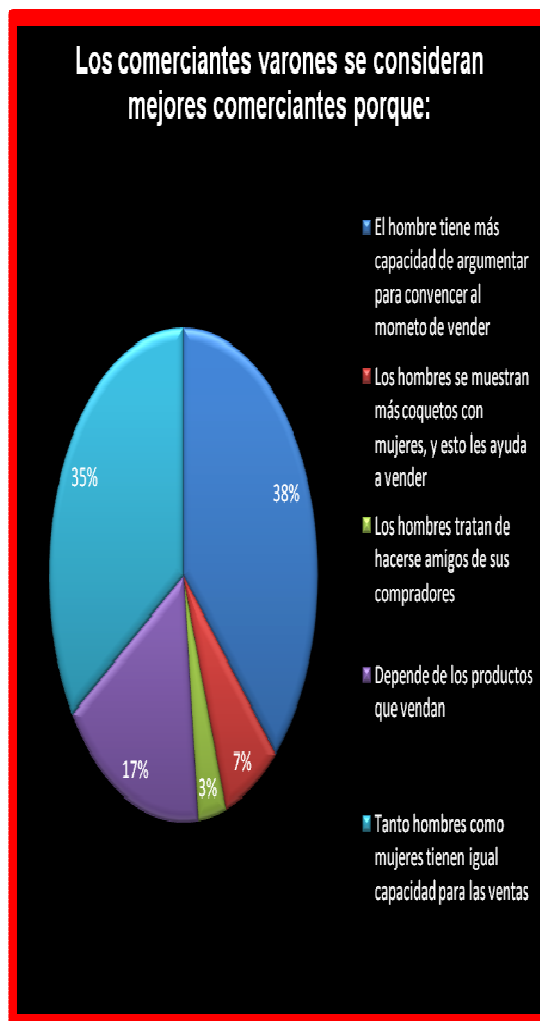
Fuente: Alexandra González

El que exista un alto porcentaje de comerciantes varones que se consideren mejores negociadores que las mujeres, podría deberse a la existencia de estereotipos<sup>32</sup> de género<sup>33</sup>, presumiblemente machista<sup>34</sup>.

Estos porcentajes nos condujeron a realizar un análisis de las razones por las cuales tanto hombres como mujeres se consideran así mismos como mejores negociadores.



Fuente: Alexandra González



Fuente: Alexandra González

<sup>32</sup> **Estereotipos** (Barón, 1998, p. 235): Creencias referidas a características o rasgos compartidos por miembros de grupos sociales específicos. Los estereotipos son marcos cognitivos con fuerte influencia en el procesamiento de la información social que recibimos

<sup>33</sup> **Estereotipos de género** (Barón, 1998, p. 251): Se refieren a rasgos que supuestamente poseen mujeres y hombres y que distinguen a cada género del otro.

<sup>34</sup> **El machismo** según (Wikipedia, 2010, <http://es.wikipedia.org/wiki/Machismo>): Es el conjunto de actitudes y prácticas aprendidas sexistas vejatorias u ofensivas llevadas a cabo en pro del mantenimiento de ordenes sociales en que las mujeres son sometidas o discriminada

<b>RAZONES POR LAS CUALES TANTO HOMBRES COMO MUJERES SE VEN ASI MISMOS COMO LOS MEJORES NEGOCIADORES</b>	
<b>MUJERES</b>	<b>HOMBRES</b>
1. <i>La mujer hace uso de su carisma y coqueteo para atraer al cliente masculino</i>	1. Los hombres se muestran más “coquetos” con las mujeres y esto les ayuda a vender.
2. La inteligencia de la mujer conjuntamente con su capacidad de convencer es mayor que la de los hombres.	2. El hombre tiene más capacidad de argumentar al momento de vender.
3. La mujer es dinámica y cordial a la hora de atender	3. El hombre trata de hacerse amigo de sus compradores

**Fuente:** Alexandra González (Test NEGO, aplicado a los comerciantes del C.C.N.A)

### **5.1. ANÁLISIS DE LAS RAZONES POR LAS CUALES LAS COMERCIANTES MUJERES DEL C.C.N.A SE CONSIDERAN MEJORES NEGOCIADORAS EN RELACIÓN CON LOS HOMBRES**

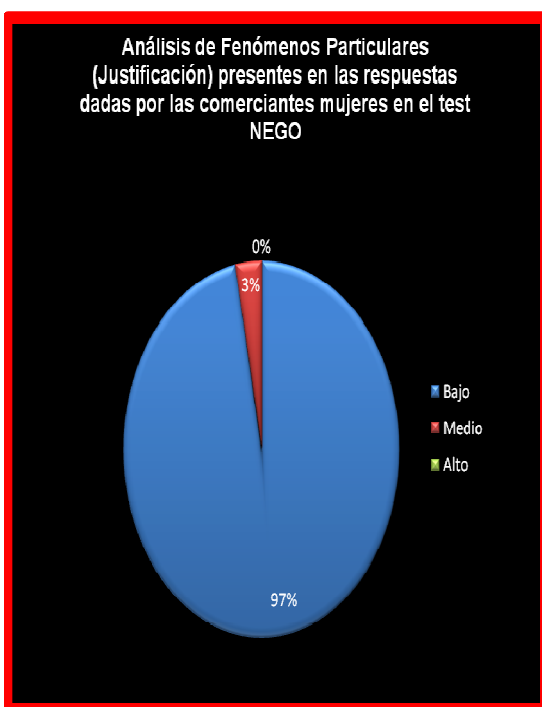
#### **1. Según las respuestas dadas por las mujeres en la encuesta, para atraer a un cliente la hacen uso de su carisma y coqueteo.**

El término “coqueteo”, es usado como un sinónimo de seducción por las comerciantes del C.C.N.A.

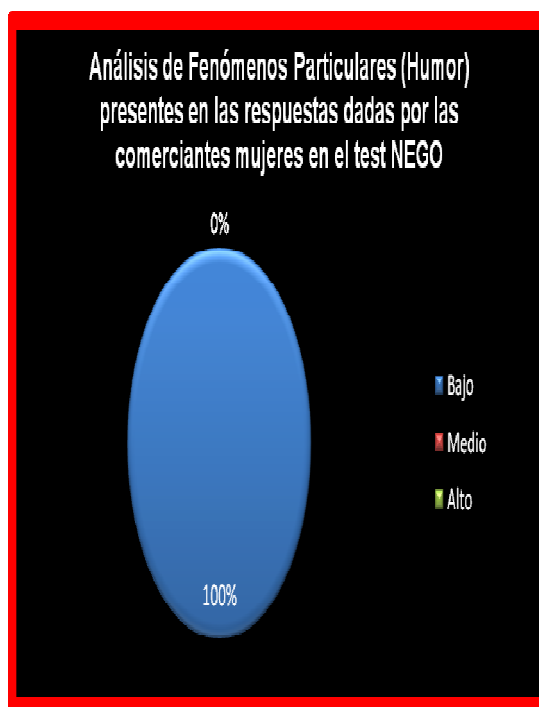
Partiendo del hecho de que el procesamiento de la información que se le transmite al cliente en una venta es sencillo, y presta más atención a las

señales que se le dan, que a los argumentos que se le presentan para persuadirlo de comprar. Se podría decir que la seducción, justificación y humor, son métodos de persuasión, que implican atraer la atención de las personas, apelando a sus emociones, con el fin de lograr que hagan lo que uno quiere que hagan.

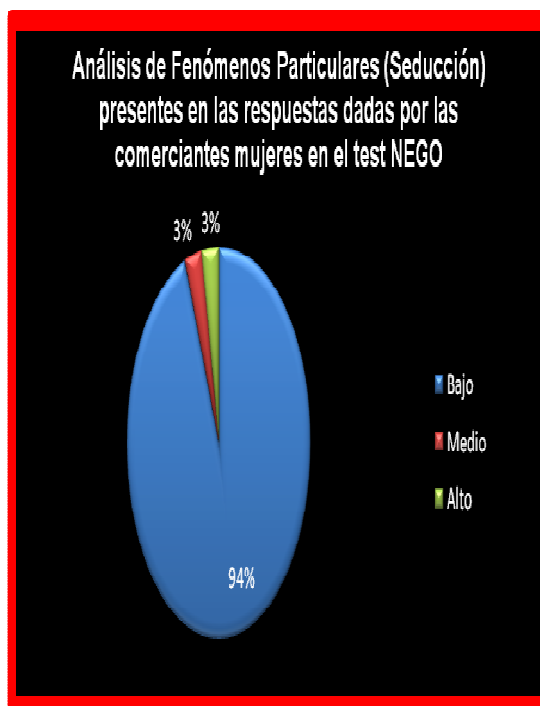
Sin embargo, pese a lo expuesto anteriormente. De acuerdo con los datos del test NEGO, se puede ver que la mayoría de comerciantes mujeres del C.C.N.A, puntúan bajo en **lo que se refiere a Fenómenos particulares (justificación, seducción y humor)**, lo cual pueden sugerir que están presentes en las habilidades de negociación de las comerciantes, pero no están desarrollados.



Fuente: Alexandra González



Fuente: Alexandra González

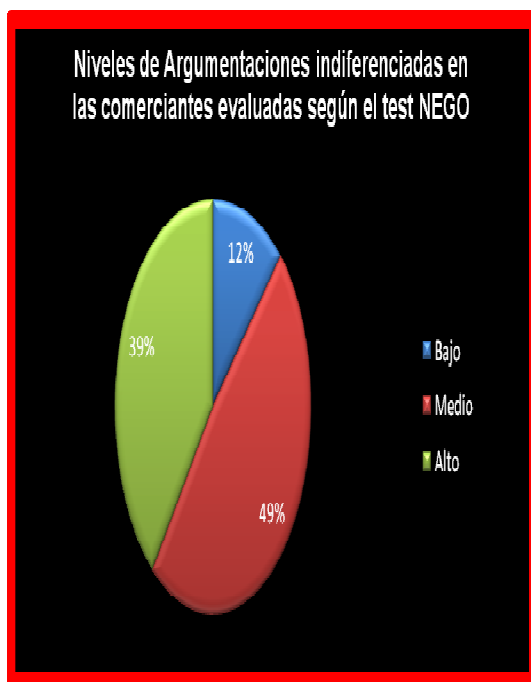


Fuente: Alexandra González

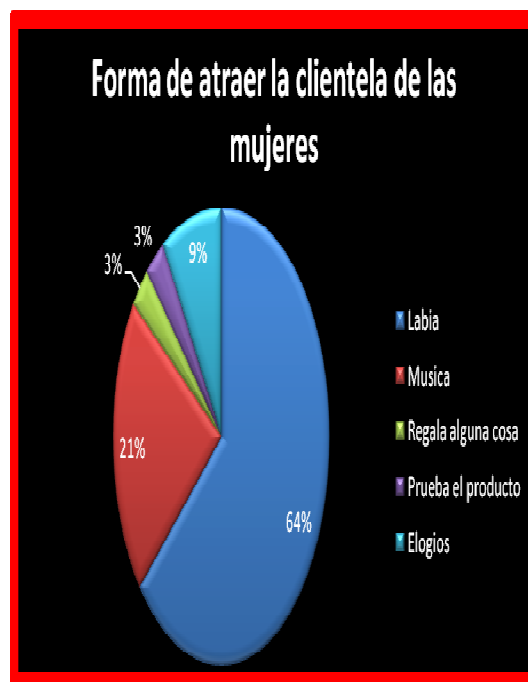
Una posible explicación de las puntuaciones bajas en este tipo de respuestas podría ser, que debido a que el procesamiento de información que se da en una venta es bastante sencillo y se basa en el empleo de reglas simples. El que una comerciante mujer se muestre demasiado risueña y seductora con un cliente en especial del sexo opuesto, puede ser mal interpretado.

**2. De acuerdo a las comerciantes informales estacionarios del C.C.N.A, la inteligencia de la mujer conjuntamente con su capacidad de convencer es mayor que la de los hombres.**

En este punto se ha relacionado la pregunta 17 de la encuesta (¿Cómo atrae a su clientela?), con las preguntas relacionadas con las argumentaciones indiferenciada según el test.



Fuente: Alexandra González



Fuente: Alexandra González

El gráfico anterior nos muestra que un 64% (39 mujeres) usan la “labia<sup>35</sup>” para atraer a sus clientes.

Estos porcentajes relacionados con los porcentajes medios y altos de uso de las argumentaciones indiferenciadas de acuerdo al NEGO, nos conducen a pensar que en una venta, la capacidad de comunicación de la mujer es mucho más efectiva que la del hombre, no por cuestiones de inteligencia, sino porque la mujer gracias a su configuración cerebral, tiene más desarrolladas conexiones en los centros de comunicación y áreas de procesamiento de información, lo cual le permite ser más dialogante con los clientes, y apelar al aspecto sentimental de los mismos si de vender un producto se trata.

<sup>35</sup> Labia: Entendida por los comerciantes del C.C.N.A, como la capacidad de usar la palabra de manera fluida con el fin de convencer al cliente

### **3. La mujer es dinámica y cordial a la hora de atender**

Gracias a la convivencia con los comerciantes del C.C.N.A, se puede ver que las mujeres tienen más disposición que los hombres para mostrar mercadería. Ellas se guían en su experiencia y capacidad de observación para darse cuenta si el cliente va a comprar o no.

Las comerciantes tienen la consigna de que aunque no compren, por lo menos le enseñan los productos al cliente, para que comparen con otros locales y regresen.

Se ha visto que muchos clientes regresan, por el trato cordial y dinámico que recibieron.

### **5.2. ANALISIS DE LAS RAZONES POR LAS CUALES LOS HOMBRES SE CONSIDERAN MEJORES NEGOCIADORES EN RELACION A LAS MUJERES**

De acuerdo con las respuestas de la encuesta, se puede ver un 48% (13 hombres), consideran que el hombre es mejor negociador. A diferencia de las comerciantes mujeres que consideran que tanto hombres como mujeres tienen iguales capacidades para negociar y cerrar una venta.

Las razones por las cuales los hombres se consideran mejores negociadores se detallan en el siguiente cuadro.

#### **1. El hombre tiene más capacidad de argumentar al momento de vender**

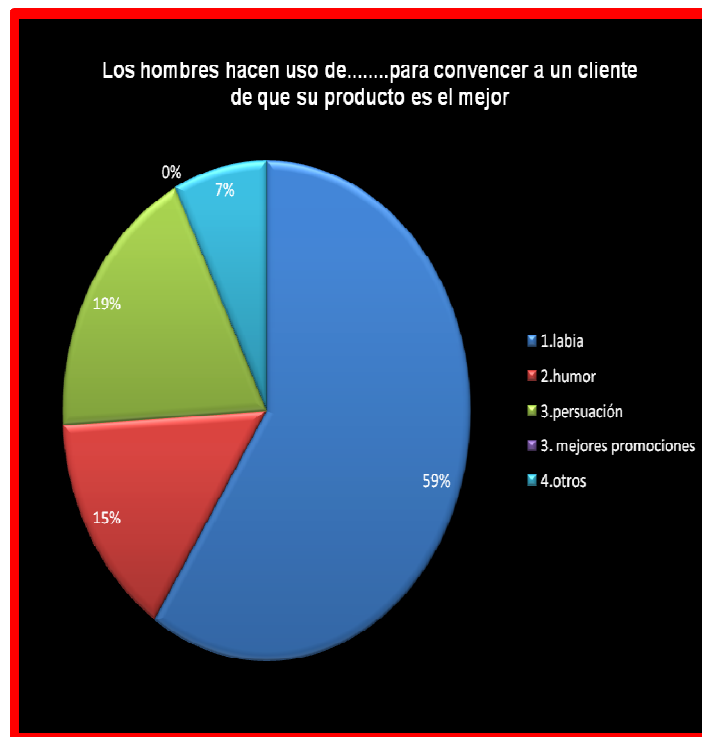
Aunque el uso de la "labia", relacionado con los porcentajes medios altos del uso de las Argumentaciones Indiferenciadas de acuerdo al test NEGOT, es común entre los comerciantes informales. Su aplicación en el comercio varía un poco de hombres a mujeres.

No obstante, tanto comerciantes hombres como mujeres buscan conducir a sus compradores a un procesamiento de información sencillo, el modo de conducirlos varía de uno a otro.



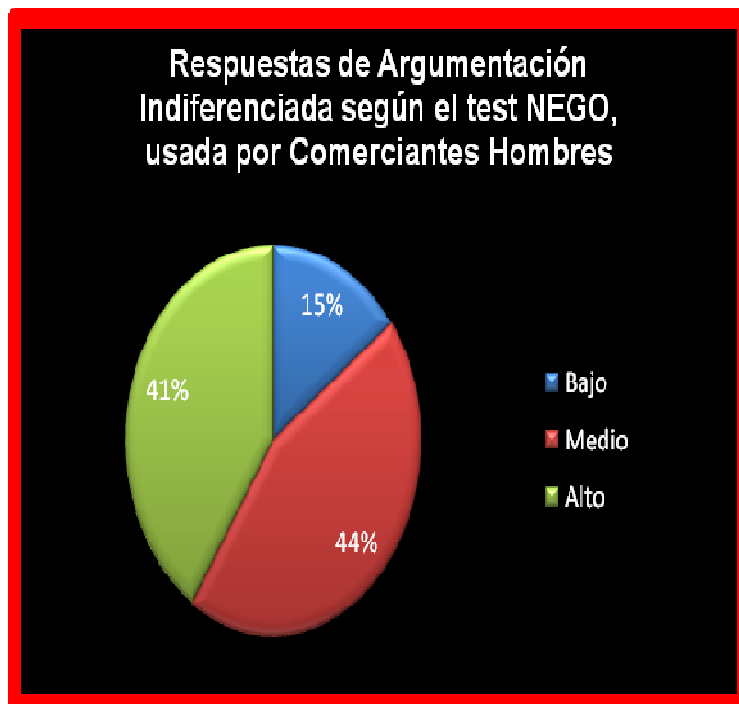
El hombre en este caso tiene claro que su meta es vender, razón por la cual no solo apelara a su lado emocional para cerrar un trato, también hará uso de su conocimiento de las características del producto que comercializa para argumentar.

Es decir que los argumentos que el comerciante usa para vender sus productos son mucho más amplios que los usados por las mujeres, puesto que se basan en aspectos mucho más concretos relacionados con las características del producto, que ofrecen, precios, comparaciones con otros productos, etc. Y aunque en ciertas ocasiones puedan resultar un tanto exagerados y “charlatanes”, sus argumentaciones resultan efectivas y ayudan a cerrar la venta.



Fuente: Alexandra González

Para un hombre es importante dialogar y conocer las necesidades de su cliente, pero el conocer esto le permite analizar la situación comercial en la que se encuentra y en función de eso actuar y argumentar.



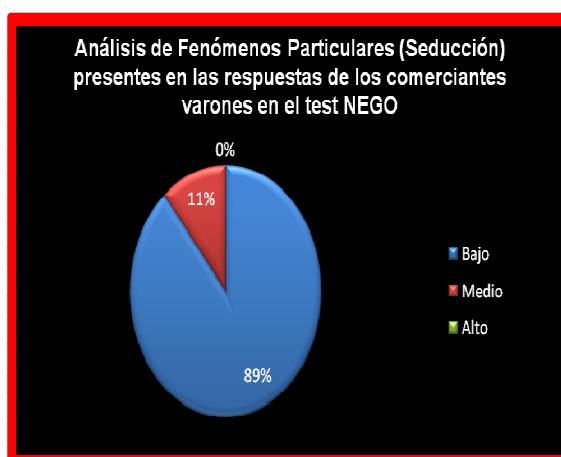
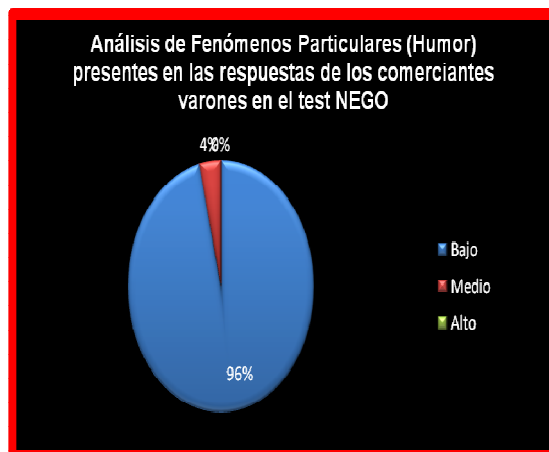
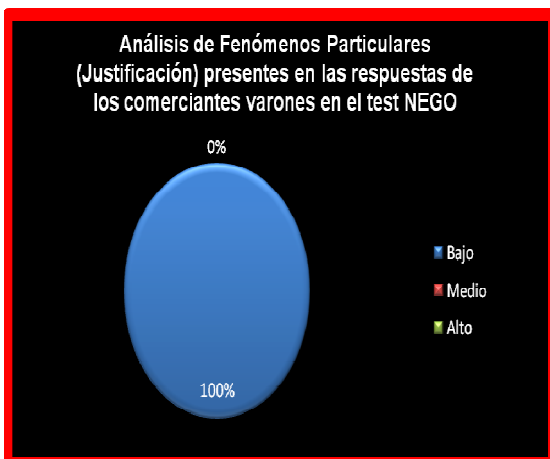
Fuente: Alexandra González (Test NEGO, aplicado a los comerciantes del C.C.N.A)

## 2. Los hombres se muestran más “coquetos” con las mujeres y esto les ayuda a vender

Aunque los fenómenos particulares de respuesta (humor, seducción y justificación), puntúen bajo tanto para hombres como para mujeres, no quiere decir que no están presentes dentro de las habilidades de negociación, sino que simplemente no están desarrolladas.

Ciertamente el coqueteo (entendido como sinónimo de seducción), para muchos hombres de acuerdo con la encuesta, puede ser considerado como una estrategia de persuasión que les ayuda a conducir a los clientes en especial las de sexo femenino a cerrar una venta.

Con el coqueteo lo que se busca es conducir al comprador a un procesamiento de información sencillo, donde este está más preocupada por las señales de coquetería que le da el comerciante, que por las argumentaciones que le da para que le compre el producto.



Fuente: Alexandra González (Test NEGO, aplicado a los comerciantes del C.C.N.A)

### 3. El hombre trata de hacerse amigo de sus compradores

Aunque el hacerse amigos de los compradores es una característica más vista en mujeres, un porcentaje del 3% (2 hombres) encuestados, dicen que el mejor negociador es el hombre porque trata de hacerse amigo de sus clientes.

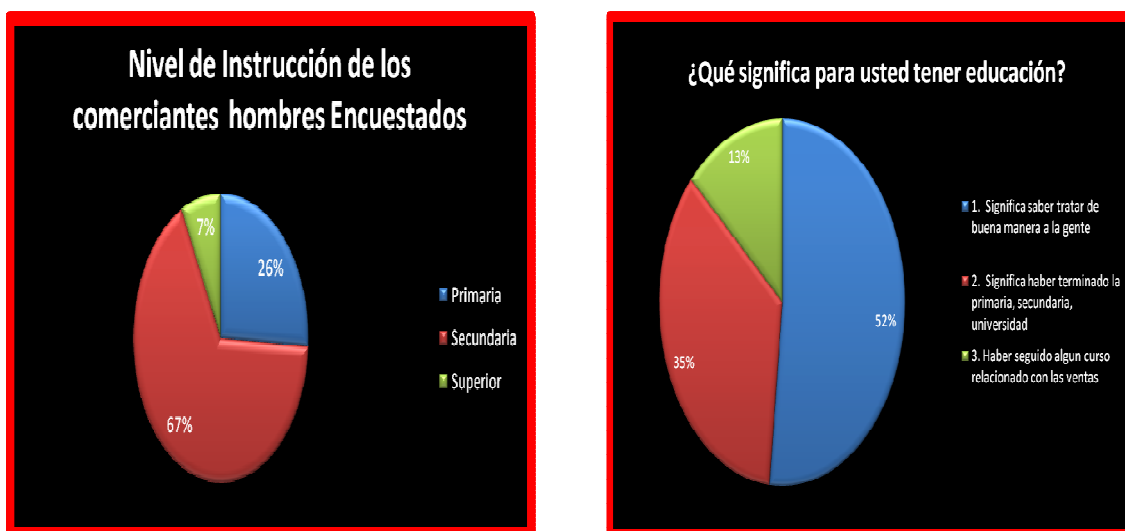
El que digan esto puede deberse al hecho de que el comerciante una vez que ha analizado al cliente y sabe que es lo que busca, se comporta de manera amistosa para generarle confianza, haciendo que la comunicación fluya, contribuyendo a llevar a buen término la negociación, misma que culminará con el cierre del trato comercial.

## CAPITULO VI EDUCACIÓN VS EXPERIENCIA

Partiendo de la hipótesis “La experiencia previa en las ventas de los comerciantes informales tiene una mayor influencia que su nivel de instrucción (escolarización)”. El objetivo de este capítulo es conocer hasta qué punto esta hipótesis se cumple o no entre los comerciantes informales.

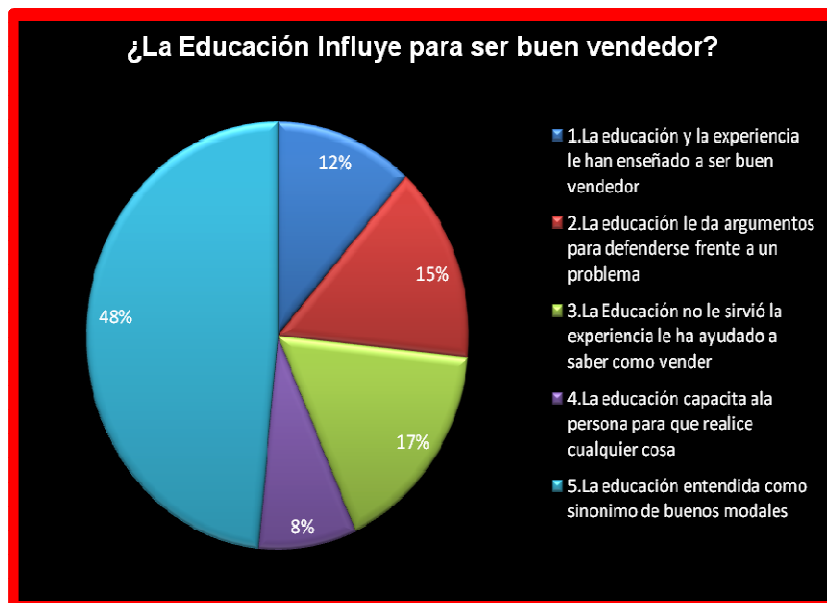
### 6.1. LA EDUCACIÓN

En base a los datos proporcionados por la encuesta, y el test aplicados, se puede decir que el nivel de educación general entre los comerciantes del C.C.N.A, es de bachillerato, en muchos casos no terminado.



Fuente: Alexandra González (Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C.N.A)

Para la mayor parte de comerciantes informales (un 52%), la educación es entendida como un sinónimo de buenos modales, aplicados a la buena atención que se le da al cliente. Lo cual sugiere que el haber terminado la primaria, secundaria y universidad, no es considerado un requisito importante para ser vendedor en este centro comercial.



Fuente: Alexandra González (Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C.N.A)

Se puede decir, que lo que consideran los comerciantes como educación, son todas las habilidades y destrezas aprendidas de:

- Las experiencias directas relacionadas con las ventas que han tenido
- Y de la observación de sus compañeros de trabajo.

## 6.2. INFLUENCIA DE LA EXPERIENCIA EN LAS VENTAS DE LOS COMERCIANTES INFORMALES.

Partiendo del hecho de que el nivel de escolarización de los comerciantes informales en este centro comercial es de bachillerato, en muchos casos no terminado, y de que la educación es entendida como un sinónimo de buenos modales aplicados en las ventas. La hipótesis de que la experiencia tiene mayor influencia en las ventas va cobrando más fuerza debido a las siguientes razones:

### a) El aprendizaje relacionado con las ventas se da por observación

De acuerdo con el cuadro que se expone a continuación, se puede ver que un 47% (28 personas) aprendieron a negociar gracias a familiares o amigos, un 33% (20 personas) aprendieron con el día a día, un 13% (8 personas) la vida en las calles les enseñó a negociar y solamente un 7% (4 personas) han seguido algún curso relacionado con las venta. Lo que nos conduce a presumir, que muchas de las actitudes que los comerciantes aplican a la hora de vender, han sido adquiridas a través de las observación de sus padres o sus propios compañeros de trabajo.



Fuente: Alexandra González (Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C.N.A)

El que exista un alto porcentaje de personas que aprendieron a negociar gracias a familiares o amigos, sugieren que las ventas en este centro comercial, son una actividad aprendida principalmente de padres a hijos o de amigos a otros amigos. Esto se debe a:

- Por lo general en este centro comercial, se ve que los padres son quienes comienzan con los negocios, enseñando desde pequeños a sus

hijos como vender. Cuando el joven cumple la mayoría de edad se hace cargo del negocio del padre, o se pone su propio negocio.

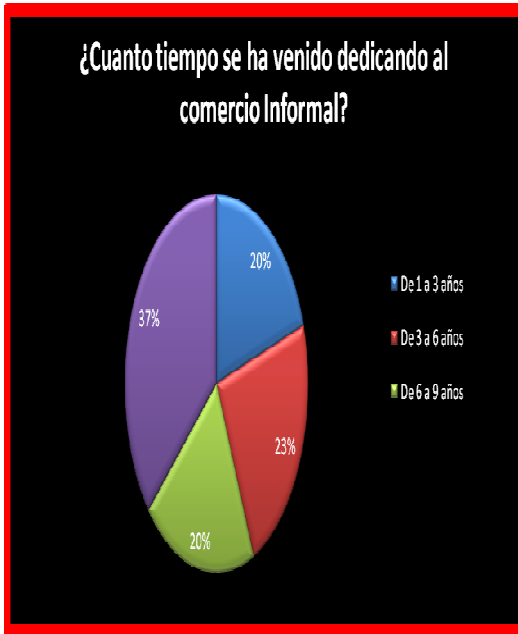
- La experiencia en el comercio de productos, que estas personas han venido adquiriendo durante años, les ha permitido capacitar a sus hijos para que sean sus sucesores en los negocios
- Existen muchas personas en este centro comercial que han involucrado en esta actividad a sus parejas.
- Muchas personas se han iniciado en este tipo de actividades por influencia de sus amigos.

#### **b) Tiempo que se ha venido dedicando al comercio informal y edades de los comerciantes**

No resulta raro ver en este centro comercial, que un joven de 18 años tenga de uno a tres años de experiencia en el comercio informal. Pues se podría decir que esta actividad la han venido desarrollando desde que eran pequeños, gracias a las enseñanzas de sus padres.

De acuerdo con los propios comerciantes, el que se iniciaran en el comercio informal desde muy jóvenes los acostumbró a ganar dinero, razón por la cual muchos prefirieron abandonar sus estudios y dedicarse de lleno a ser vendedores.

Muchos se iniciaron en el comercio informal siendo empleadas/os de locales comerciales de sus padres o de otras personas, motivados por la necesidad de mantenerse a si mismos y a sus familias o por ya no querer continuar con sus estudios. Debido a que para esta actividad no se necesita de muchos conocimientos previos.



**Fuente:** Alexandra González (Encuesta aplicada a los comerciantes del C.C.N.A)

Por lo tanto, en base a las razones antes expuestas, se puede decir que entre los comerciantes informales, la venta es una actividad aprendida de las experiencias que el comerciante ha ido adquiriendo a lo largo de su vida comercial, en base a la observación y convivencia con sus compañeros de trabajo y clientes.



## CONCLUSIONES

- El tipo de venta que se da en este centro comercial es personal, debido a que tanto cliente como vendedor se encuentran cara a cara.
- La mayor parte de comerciantes del C.C.N.A, venden sus productos al por mayor y menor.
- La finalidad del comerciante informal en lo que respecta a las ventas, es hacer que el comprador procese la información de manera sencilla; de tal modo que no se detenga a pensar mucho sobre las argumentaciones que le está dando, sino que se lleve el producto.
- El término “coqueteo”, es visto por las comerciantes del C.C.N.A, como un sinónimo de seducción, utilizado para persuadir al cliente de que compre los productos que se le ofrecen, sin que ponga mucha atención o desviando la misma, con el fin de que no se concentre en los argumentos que se le dan.
- La seducción, justificación y humor, son métodos de persuasión, que implican atraer la atención de los clientes, apelando a sus emociones, con el fin de lograr que hagan lo que los vendedores quieren lograr: la efectividad en sus ventas.
- De los resultados obtenidos en la aplicación del test NEGO, los recursos de seducción, humor y justificación no son utilizados por los comerciantes estacionarios al realizar una venta. Se presume que estos resultados se ven influenciados por los siguientes factores: el tipo y características de los productos que venden; los patrones de conductas adquiridos en el comercio y los patrones de conductas de interacción aprendidos en el entorno familiar.
- Aunque los fenómenos particulares de respuesta (humor, seducción y justificación), puntúan bajo según el NEGO, tanto para hombres como para mujeres, esto no quiere decir que no están presentes dentro de las habilidades de negociación, sino que al parecer no están del todo

desarrolladas. La falta de capacitación y desarrollo en el área de las ventas, presumiblemente sea un factor influyente en los mencionados resultados

- De acuerdo con las respuestas de las mujeres obtenidas en la encuesta, la capacidad de comunicación de ellas es mucho más efectiva que la del hombre, no por cuestiones de inteligencia, como ellas así lo mencionaron. Como una posible interpretación podemos considerar que la mujer gracias a su configuración cerebral, tiene más desarrolladas las conexiones en los centros de comunicación y áreas de procesamiento de información, lo cual le permite ser más dialogante con los clientes, y apelar al aspecto sentimental de los mismos si de vender un producto se trata.
- El que los comerciantes presenten actitudes de sumisión de acuerdo con el test NEGÓ, pueden sugerir una falta de disposición personal para la venta de sus productos, lo cual puede deberse a una carencia de capacitación en el proceso de ventas.
- De acuerdo con lo que se pudo observar en la entrevista a profundidad y en las encuestas realizadas con los comerciantes, la creencia de que se considere a la mujer más dinámica para vender en relación con el hombre, estaría relacionada con una mejor disposición al mostrar una mayor cantidad de mercancía a sus clientes con el fin de ayudarlos a decidirse en sus compras. En el caso del hombre no existe una igual disposición para mostrar más opciones en la mercancía.
- El nivel de escolaridad que poseen los comerciantes informales corresponde en su gran mayoría a la educación secundaria (bachillerato), en muchos casos no terminado. Es importante resaltar, con base en lo observado y los datos obtenidos del test NEGÓ, que esta prueba requiere de un nivel de escolaridad más alto que permita obtener una mayor riqueza en las respuestas por parte de los evaluados. Esto es posible inferirlo en concordancia con los resultados obtenidos en la validación del test NEGÓ, realizada en la ciudad de México (ver página 43).

- La educación es entendida por los comerciantes, como un sinónimo de buenos modales, aplicados a la buena atención que se le da al cliente. Lo cual sugiere que el haber terminado la primaria, secundaria y universidad, no es considerado un requisito importante para ser un buen vendedor en este centro comercial.
- Se puede decir, que lo que consideran los comerciantes como educación, son todas las habilidades y destrezas aprendidas de la observación de sus compañeros de trabajo y las experiencias directas relacionadas con las ventas que han realizado.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en la entrevista de profundidad; para los comerciantes informales del C.C.N.A, la experiencia es más importante que la educación (escolaridad), porque consideran que esta les enseña a través de la práctica diaria a mejorar cada vez más sus resultados en las ventas.
- El aprendizaje que han tenido los comerciantes informales sobre las ventas, ha sido basado en sus experiencias cotidianas y en la observación de sus padres o sus propios compañeros de trabajo.
- Esta es una investigación que sirve como punto de partida para el posterior diseño e implementación de un programa de formación y desarrollo de vendedores en el C.C.N.A.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda lo siguiente:

- Tomando en cuenta que el nivel de escolaridad de la gran mayoría del Recurso Humano perteneciente al C.C.N.A, no es un requisito fundamental para ser vendedor, y que muchos comerciantes han aprendido a negociar con base en sus experiencias cotidianas; se ve la necesidad de impartir un curso sobre Relaciones Humanas. Esto permitiría un mejor trato con la clientela.
- Debido a que los comerciantes informales están en constante interacción con sus clientes y proveedores, es necesario trabajar en su capacidad de relacionarse y comunicarse. Para lo cual se podría incluir nociones básicas de PNL (Programación Neurolingüística) aplicada a las ventas, que les permitan aprender a tener coordinación entre lo que dicen y como lo dicen y sobretodo como actúan.
- Se debe aprovechar la experiencia de los comerciantes con mayor antigüedad, para formar a los nuevos comerciantes. Esto con el fin de que integren conocimientos y destrezas relacionados con las ventas.
- Es pertinente establecer clínicas de ventas con vendedores expertos y nociones de marketing, con el fin hacerles entender que unos excelentes resultados los benefician tanto a ellos como a todo el centro comercial.

En lo que respecta a la aplicación del test NEGO, esta investigación nos permite realizar las siguientes recomendaciones:

- Aunque en sus indicaciones el test NEO, no habla de un nivel de instrucción específico, mi experiencia con el mismo, me lleva a sugerir que si se quiere mayor riqueza en cuanto a respuestas, es necesario un nivel de escolaridad alto del evaluado.

- Debido a que el test NEGO, se encuentra estandarizado únicamente para países como: España y México, y a la subjetividad que presenta en cuanto a sus respuestas e interpretación debido a que es un test proyectivo, se recomienda que su aplicación este acompañada de otros instrumentos como entrevistas, encuestas u otros test como el IPV (Inventario de Personalidad del Vendedor),

## **GLOSARIO**

**Comercio:** Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

**Comerciante:** Es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda

**Comercio Informal:** El comercio informal esta constituido por todas aquellas actividades comerciales que se desarrollan al margen o en contra de las

disposiciones estatales nominalmente encargadas de regularlo, sea en la vía pública-bajo la denominación de comercio ambulatorio-o desde mercados contruidos específicamente para salir de ella

**Comercio estacionario:** Dentro de este tipo de comercio se encuentran aquellos comerciantes que empezaron siendo ambulantes, y después lograron conseguir un puesto en algún sitio específico para poder trabajar.

**Comercio ambulante:** Se entiende por comercio ambulante la venta que se efectúa fuera de establecimiento comercial permanente, con empleo de instalaciones desmontables, transportables o móviles.

**Comercio informal:** El comercio informal es aquel que no se rige por las normativas y leyes relativas a las transacciones de bienes y/o servicios en la sociedad (esto es lo que le da la "formalidad" al comercio). En general se aplica al comercio ambulante, o sea las personas que ves en las veredas vendiendo cosas sin factura participan del comercio informal.

**ECH:** Empresa de desarrollo del centro histórico de Quito

**FONSAL:** Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural de Quito

**Habilidad:** 1. Es la capacidad o disposición para hacer algo. 2. Es la habilidad de cada una de las cosas que ejecuta la persona con gracia y destreza. 3. Es el grado de competencia frente a un objetivo determinado.

**Labia:** Entendida por los comerciantes del C.C.N.A, como la capacidad de usar la palabra de manera fluida, con el fin de convencer al cliente.

**MDMQ:** Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

**Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

**NEGO:** Test de habilidades en negociación

**Negociación:** Proceso que potencialmente permite obtener ventajas de una interacción en el que dos o más partes, aparentemente en conflicto, buscan el

resultado mas satisfactorio mediante la acción conjunta que el que podrían obtener de otra manera.

**OIT:** Organización Internacional del Trabajo

**Persuasión (Wikipedia, 2010):** Es un método de influencia social. Es el proceso de guiar a la gente y uno hacia la adopción de una idea, actitud, o la acción mediante significados racionales y simbólicos (aunque no siempre lógicos).

**Persuasión (Boothman, 2006, p. 37):** La persuasión consiste en lograr que los demás quieran hacer lo que usted quiere que haga.

**Prueba o Test Psicológico:** Conjunto de reactivos<sup>36</sup> diseñados para medir el comportamiento de las personas. Es decir que una prueba psicológica se usa para medir las conductas actuales o pasadas de una persona e intentar predecir sus conductas futuras.

**Proyección:** Es mecanismo a través del cual los seres humanos “proyectan” al afuera una serie de valores, actitudes, necesidades, deseos, impulsos y motivos, con el objetivo de reducir un estado de tensión generado por un estímulo que se asocia a un elemento que se escapa de la conciencia. (González, sf, p. 3).

**Pruebas Individuales:** Tipo de prueba donde el examinador evalúa y registra las respuestas de a una sola persona a la vez.

Este tipo de pruebas le dan la posibilidad al examinador de a más de interpretar de manera individual la prueba, observar las conductas de la persona evaluada.

---

<sup>36</sup> De acuerdo con Kaplan Robert, “Pruebas Psicológicas”, (2006). Un **reactivo** es un estímulo específico al que responde una persona abiertamente, esta respuesta puede ser calificada o evaluada

**Pruebas Colectivas:** Tipo de prueba donde el examinador puede evaluar a varias personas a la vez, gracias al hecho de que los propios sujetos evaluados registran sus propias respuestas.

Este tipo de pruebas resultan ser mucho más económicas en recursos y en tiempo de administración y calificación.

**Pruebas o test proyectivos:** Son técnicas proyectivas, que permiten analizar aspectos fundamentales del funcionamiento psicológico de las personas a través de su exposición a estímulos ambiguos, los mismos que generan una respuesta en base a lo que percibió e interpreto.

La exposición de la persona a estímulos ambiguos, estimula su imaginación y le hacen proyectar sus procesos de pensamientos, necesidades, ansiedades y conflictos a través de sus respuestas.

Los test proyectivos permiten una variedad ilimitada de respuestas por parte de la persona evaluada.

**Personalidad: Es** la organización única y dinámica de las características de una persona particular, físicas y psicológicas, que influyen en la conducta y las respuestas del ambiente social y físico. Algunas de estas características serán únicas de la persona específica (por ejemplo, los recuerdos, los hábitos, las peculiaridades) y otras las compartirá con unas cuantas, con muchas o con todas las demás personas. (Spiegler, 2000, p. 6 ).

**Seducción (Wikipedia, 2010):** La seducción es el acto de seducir, de inducir y persuadir a alguien con el fin de modificar su opinión o hacerle adoptar un determinado comportamiento según la voluntad del que seduce. Aunque suele emplearse para referirse a intentos de conseguir interacciones de tipo sexual, se emplea también en español para referirse a intentos de atraer, físicamente o a una opinión.

**Test Estandarizado (Wikipedia, 2010):** Un test estandarizado es una prueba que ha sido normalizada; es decir que ésta ha sido probada en una población con distribución normal para la característica a estudiar. En el



proceso de estandarización se determinan las normas para su aplicación e interpretación de resultados, es así que para la aplicación de una prueba debe hacerse bajo ciertas condiciones, las cuales deben cumplir, tanto quienes la aplican, como a quienes se les aplica.

En conclusión de acuerdo a las definiciones antes mencionadas se puede decir que una prueba o test psicológico, es un instrumento que aplicado bajo ciertas condiciones, está destinado a la medición de las conductas pasadas y presentes de las personas con el fin de predecir sus conductas futuras.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **LIBROS:**

- Anastasi Ann. (1998). *“Test Psicológicos”*. México: Prentice Hall. (Séptima edición)
- Barón, Robert (1998). *“Psicología Social”*. México: Prentice Hall. (Octava edición)
- Boothman Nicholas. (2006). *¿Cómo conectarse en los negocios en 90 segundos o menos?*. E.E.U.U: Workman Publishing Company
- Dalrimple Ron. (2002). *“Aumenta tu creatividad mental en 8 días”*. Bilbao: Desclée de Brouwe

- ECH (Empresa de Desarrollo del Centro Histórico). *PRE-PADRÓN de inscritos en el proyecto de modernización del comercio popular*. Documento proporcionado por el ECH
- ECH QUITO. (2004). Boletín informativo de la *Empresa de desarrollo del centro Histórico*. Empresa de Desarrollo del Centro Histórico Quito-Ecuador [ech@ech.com.ec](mailto:ech@ech.com.ec)
- Kaplan Tobert. (2006). "*Pruebas Psicológicas*". Sexta Edición
- Levison Dale. (1999). "*Ventas al detalle*". México: Prentice Hall
- Spiegler Liebert (2000). "*Personalidad*". México: Thompson. (Octava edición)
- Staton William. (sf). "Fundamentos del Marketing", México; Mc Graw Hill (décimo cuarta edición)
- Fisher, R., Ury, W y Patton B. (1993). *Sí... de acuerdo!, Cómo negociar sin ceder*. Editorial Norma.
- Mc Carthy, Jerome (sf). "Marketing"; Buenos Aires-Argentina; Mc Graw Hill (undécima edición)
- Montufar, Rafael (2004). *Desarrollo Organizacional*. México,; Mc Graw Hill
- Muchinski, Paul. (2006). *Psicología aplicada al trabajo: "Una introducción a la Psicología organizacional"*. México: Thomson-learning (6° edición)
- 

### **TÉSIS CONSULTADAS**

- Toledo, Alejandro. (1991). *Las otras caras de la sociedad informal*. Lima-Perù,; esan / ide editores.
- Valdivieso, Nancy (2007). *Modernización del Comercio Informal en el centro Histórico de Quito*, Trabajo publicado por la Facultad de Latinoamericana de Ciencias Sociales del Ecuador (FLACSO), Quito.
- Botero, Mercedes. (2007). *Análisis psicosocial de las relación comercial entre vendedores informales y consumidores: Un estudio en las ciudades de Neiva y Cartagena sobre el comercio informal de café*. Tesis publicada por la Fundación Universidad del Norte, Barranquilla-Colombia

- International Labour Conference. (2002). *Decent Work and the informal economy*, International Labour Office, Genova

### **PAGINAS WEB**

- CIDEU, (2006), “Modernización del Comercio Informal, Quito-Ecuador”, Ingreso: 28-06-09. <http://www.cideu.org/site/content.php?id=2456>.
- INEC, (2009), “Sector Informal”, Ingreso: 20-10-09, [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Jorge E. Pereira; (1996-2004). *Trucos de Negociación*. Ingreso: 24 de junio del 2009, de [http://www.mercadeo.com/48\\_negociacion.htm](http://www.mercadeo.com/48_negociacion.htm).
- MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO; “Centros Comerciales del Ahorro”, Ingreso: 26-06-09, [http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=86](http://www.quito.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=86).
- Msc. Mislany Hernández Aguilar,(2006), “*La negociación: Conceptos, tipos de negociación, conocimientos y habilidades de negociación*”; recuperada: 24 de junio del 2009; <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/negociacion-conceptos-conocimientos-y-herramientas.htm>.
- Promonegocios. (2009). “Definición de Ventas”. Ingreso 28-06-10. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia./definicion-concepto-venta.htm>
- El Prisma. (sf). “*Apuntes de mercadeo y publicidad*”. Ingreso: 28-06-10. [http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo\\_y\\_publicidad/producto/](http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/producto/)
- Thompson Ivan. (2010). “*Tipos de ventas*”. Acceso: 17-09-10. <http://www.docstoc.com/.docs/11244952/Tipos-yTecnica-de-venta>

## **ANEXO 1**

### **1. FUNDAMENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA PRUEBA**

Con el fin de entender de mejor manera la fundamentación y descripción de la prueba, a continuación se transcribe de manera textual lo expuesto sobre este punto en el manual del test NEGGO.

El test NEGGO, presenta un conjunto de situaciones sociales relacionadas con entrevistas o contactos personales en las que existe un comprador que, en principio, rechaza la compra y un vendedor que intenta llevar a cabo su función precisamente de venta de un producto o de un servicio. Estas situaciones generan en el vendedor diferentes reacciones cuyo análisis revela información acerca de sus formas de adaptación<sup>37</sup>.

Partiendo de la idea de que en el actual mundo laboral cada uno debe saber adaptar sus actitudes comerciales (incluso el técnico de la Sección de Estudios debe ser capaz de vender sus ideas y proyectos, a la Sección de Fabricación), la prueba intenta una aproximación a las habilidades personales de adaptación a las circunstancias, con una concepción más amplia, que la habitualmente referida a las situaciones específicas, de la venta.

En relación a la evaluación de las habilidades asumidas en el papel del vendedor, los datos obtenidos pueden utilizarse para diferenciar aquellos profesionales cuyas formas de comunicación serán poco compatibles con las exigencias de una función comercial o industrial. Sin embargo, como se verá más adelante, esta distinción no es la principal y única de la presente prueba.

### **1.1. Composición de la prueba**

La prueba está impresa en un cuadernillo o Folleto con 28 situaciones que presentan a dos personas intercambiando información. Los dibujos son más bien bocetos, y los rostros no traducen ninguna expresión para evitar inducir un tipo particular de respuesta. Las palabras que dice una de las personas están recuadradas sobre ella, y el recuadro sobre la otra persona está en blanco y se utiliza para registrar la respuesta de la persona examinada.

(Test NEGGO, 2002, p. 8)

---

<sup>37</sup> Adaptabilidad: Hace referencia a la capacidad del individuo de acomodarse a las diversas situaciones y circunstancias de su entorno

## 2. NORMAS DE APLICACIÓN

Las principales instrucciones necesarias para la aplicación de cada test, están impresas en la portada del Folleto que se le da a cada persona que va a ser evaluada.

En vista de que para esta investigación cada test fue aplicado de manera individual a quienes formaron parte de la muestra, las instrucciones de lo que tenían que realizar fueron leídas en silencio por ellos mismos. El examinador estuvo presente en la aplicación de cada test para aclarar cualquier duda que pudiese presentarse.

Se indicó a cada participante que las respuestas que dieran a cada situación, debían ser anotadas en los recuadros vacíos de las viñetas.

Las instrucciones que están impresas en la portada del folleto de cada test dicen textualmente:

“A continuación encontrará unos dibujos o viñetas que presentan a dos personas conversando. Por arriba de una de ellas se han anotado las palabras que acaba de decir. Imagínese la respuesta de la otra persona y anótela en el lugar correspondiente. Aunque el tiempo no cuenta, no lo piense demasiado y anote la primera respuesta que le sugiera la viñeta. Si tiene alguna duda, pregunte ahora al examinador". (Test NEGOT, 2002, p. 9)

Cabe recalcar que las instrucciones antes expuestas no dicen explícitamente que se trate de un diálogo entre un comprador y un vendedor. En función de lo cual el examinador debe ser muy cuidadoso de no sugerir esto, debido a que puede influenciar las respuestas del evaluado.

Dentro de las funciones del evaluador está el asegurarse que las personas que van a ser evaluadas, haya comprendido exactamente las instrucciones y la forma de anotar las contestaciones en la prueba antes de comenzar.

Una vez iniciada la prueba, el evaluador durante los primeros momentos debe comprobar que la persona este siguiendo las instrucciones dadas, sin que esto signifique que se está fiscalizando las respuestas que está dando.

### 3. ACTITUDES DE NEGOCIACIÓN QUE EVALUA EL TEST NEGO

El test NEGO, con el fin de dar una pauta para la calificación e interpretación de cada respuesta de la persona evaluada, da ciertas definiciones básicas, las mismas que se detallan a continuación.

Sigla	Habilidad	Descripción de la habilidad	Preguntas
A	Ascendencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Revela comportamientos de valor adaptativo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Va desde oposición manifiesta al interlocutor</li> <li>❖ Respuesta claramente agresiva, que tiende a bloquear la relación</li> <li>❖ Refleja la dificultad del vendedor para tolerar la frustración infligida por el interlocutor</li> </ul> </li> <li>➤ <b>Actitudes con predominancia de ascendencia pueden afirmar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Afirma la autoridad sin argumentos ni demostración</li> <li>❖ Poner en duda la palabra del interlocutor</li> <li>❖ Dictar la conducta que debe seguir el interlocutor</li> <li>❖ Desacreditar, de manera directa a la persona o al producto</li> <li>❖ Ironizar, indica una actitud agresiva.</li> </ul> </li> </ul>	<p>20, 21, 22,23,27,28</p> <p><b>Ironía</b></p> <p>6, 10,14, 18</p>
S	Sumisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sumisión al interlocutor si ninguna argumentación</li> </ul>	1,2,3,4,5,6,

		➤ Aceptación de la situación, que implica que la persona acepta lo que el interlocutor dice, sin poner muchas objeciones, bloqueando de este modo el diálogo.	10, 11,12,16,17 ,19, 22, 23, 24,25,28
--	--	---	--

Las dos definiciones anteriormente expuestas, dadas por el test NEGO, son bastante extensas en función de lo cual para fines de esta investigación han sido ampliadas y divididas para su mejor comprensión en tres niveles (alto, medio, bajo).

### **3.1. ASCENDENCIA**

#### **Definición de la Habilidad según el test NEGO:**

Son actitudes que revelan comportamientos de valor adaptativo ante situaciones relacionadas con las ventas.

#### **3.1.1. Niveles de la Habilidad**

##### **NIVEL ALTO**

Un nivel alto en este tipo de habilidades refleja que el comerciante puede generar una respuesta que presenta una oposición manifiesta al interlocutor (justificada por la situación si el vendedor quiere evitar ser excluido inmediatamente). O una respuesta claramente agresiva que no hace más que bloquear la relación comercial.

El vendedor tiende a tratar de demostrar su autoridad, sin argumentos ni demostración, lo cual puede generar un enfrentamiento con su comprador porque trata de dictar su conducta, lo que conduce a que no se llegue a un acuerdo.

El vendedor tiene la tendencia a poner en “duda”, la palabra del interlocutor, de un modo más o menos encubierto, directo o cortés.

Cuando se presenta una situación comercial que el vendedor no puede manejar, tiene tendencia a “desacreditar”, sea directamente a su comprador o a su producto.

### **NIVEL MEDIO**

Se adapta de buena manera a las diversas situaciones y personas relacionadas con las ventas. Sus respuestas reflejan que tiene una buena tolerancia frente a la frustración infringida por su interlocutor.

Para el comerciante es importante apreciar la situación como la aprecia la otra parte, es decir que defiende su punto de vista pero al mismo tiempo intenta llevar a buen término su venta, razón por la cual busca satisfacer las necesidades de su cliente.

Esta actitud se puede asociar con un buen negociador

### **NIVEL BAJO**

Tienen un estilo pasivo de negociar, es decir que por lo general cede a la presión y aceptan de buena manera la posición de sus compradores, con el fin de no desairarlos y llevar a cabo la venta.

Este tipo de habilidades sugieren que la persona es un negociador más de tipo pasivo que ascendente.

## **3.2. SUMISIÓN**

### **Definición de la Habilidad según el test NEGO:**

Tiene que ver con actitudes donde se acepta la situación tal cual se presenta

#### **3.2.1. NIVEL ALTO**

La sumisión es una aceptación de la situación, donde la persona se contenta con asentir, expresando a veces una incertidumbre que indica que la frustración ha sido recibida sin reacción.



De acuerdo con el test NEGÓ, es una sumisión al interlocutor sin argumentación, sin reactivar el diálogo ni proponer algo constructivo. Las actitudes con predominancia de sumisión tienden a bloquear el diálogo, y no se observa un movimiento para modificar, evolucionar o cambiar la situación en un sentido diferente.

### **3.2.2. NIVEL MEDIO**

Usa la sumisión como un arma de negociación de acuerdo con la situación.

Un nivel adecuado de sumisión puede ser asociado con negociaciones amigables donde, el hacer ciertas concesiones y ofrecimientos por parte del vendedor para ganarse su confianza, pueden ayudar a cerrar un trato comercial.

Para el comerciante mantener una buena relación con su comprador es muy importante, razón por la cual trata de adoptar un estilo de negociación amigable.

### **3.2.3. NIVEL BAJO**

Un nivel bajo de sumisión podría sugerir que la persona presenta características que se asocian más con actitudes que permiten adaptarse mejor frente a las circunstancias propias de la venta (Ascendencia<sup>38</sup>).

Aunque aceptan pasivamente lo que dice su interlocutor, no necesariamente reaccionan de una manera pasiva, es decir tratan de mantener sus puntos de vista y argumentos aunque esto signifique perder la negociación.

## **4. ACTITUDES CON PREDOMINANCIA DE ARGUMENTACION O BUSQUEDA DE NUEVO IMPULSO**

**De acuerdo con el test NEGÓ**, este tipo de actitudes reflejan que el vendedor tolera menos la frustración, pero no lo demuestra. Lo cual le conduce a buscar una argumentación que le permita controlar la situación. El valor adaptativo del

---

<sup>38</sup> Ascendencia: Entendida como las actitudes que revelan comportamientos de valor adaptativo

vendedor dependerá en gran medida de su habilidad, riqueza de su argumentación iniciada, y las soluciones que proponga.

Sigla	Habilidad	Descripción de la habilidad	Preguntas
Ic	Argumentación Concreta y precisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es el aporte de una solución o la idea de una posible solución, y se presentan en posiciones concretas después de una demostración más o menos organizada.</li> <li>✓ Es una actitud que desbloquea y hace avanzar el dialogo.</li> <li>✓ Gira alrededor de las nociones de precio, de las características cualitativas del producto, características tangibles del producto (ventajas), o soluciones Pragmáticas que lleven a proponer algo</li> </ul>	
In	Argumentación Indiferenciada	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se refiere a cuando la argumentación presentada por el vendedor es vaga y poco elaborada, más bien poco convincente, teórica y bastante general, sin fundamentos verdaderos</li> <li>✓ "Charlatán de feria"</li> </ul>	1,2,3,5,7 8,9,13, 16,17,192 0,21,2324 , 26
It	Argumentación Conectada al tiempo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La respuesta del interlocutor se orienta hacia la posición de una respuesta aplazada, con una calidad de argumentación variable, y en una dimensión que va desde una proposición consistente en rechazar el obstáculo para ganar tiempo, hasta la utilización del tiempo como una verdadera palanca de negociación.</li> </ul>	4,6,9,10,1 3,14,17,1 8, 19,20,22, 24,25,26, 27
Ib	Actitudes de exploración	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se trata de que el vendedor haga hablar al comprador con el fin de que exprese su pensamiento, y así buscar información para delimitar las motivaciones del comprador.</li> </ul>	1,2,3,7,9, 11,13,15, 19,20

		✓ Impulsa de nuevo el dialogo.	
--	--	--------------------------------	--

## 5. FENÓMENOS PARTICULARES

De acuerdo con el test NEGO, son tipos de respuestas que no siempre se manifiestan en las conductas de las personas evaluadas.. Representan un modo de captación del problema. Pueden ser tomadas como una salida frente a una situación que implica una actitud que obstaculiza la negociación por parte del interlocutor.

Sigla	Habilidad	Descripción de la habilidad	Preguntas
J	Justificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Argumentación usada para disculparse y cargar la responsabilidad del suceso a otro, a hechos externos o cualquier cosa imprevisible.</li> </ul> <p>Sirve como defensa o escudo para evitar la crítica del interlocutor. En ningún momento este tipo de respuesta sugiere una aceptación de la situación relacionada con la sumisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤</li> </ul>	6,8,16,25,26
H	Humor	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Respuesta que no aporta solución inmediata, pero puede aflojar la atmosfera y hacer reír al interlocutor para atraerle al terreno de juego.</li> <li>➤ Permite atenuar las intensiones agresivas del interlocutor al disminuir la tensión producida por la situación.</li> </ul>	4,6,13,17,20,22
R	Seducción	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Predominio de la tonalidad afectiva, no responde directamente a la cuestión y se intenta agradar al interlocutor para disminuir el rechazo de la compra y ponerlo a su merced.</li> <li>➤ Hay una manipulación bastante primaria, que puede</li> </ul>	4,9,12,13,15,16,18

		resultar efectiva	
--	--	-------------------	--

## 6. RESPUESTAS INADAPTADAS

Según el test NEGO, respuestas de tipo, sugieren que la persona evaluada percibe las situaciones del test de otra manera.

Ante el estímulo gráfico, que no explícita de manera formal la relación vendedor-comprador, se pueden dar este tipo de respuestas. Porque la situación es percibida de otra manera.

Para evaluar este punto se debe tener muy en cuenta el nivel profesional así como también las características personales de los sujetos evaluados.

<u>D</u>	Descentrado de la situación	Algunas veces las relaciones entre los dos interlocutores es percibida en una situación no relacionada con la clásica comercial. Estas actitudes pertenecen al tipo de RESPUESTAS INADAPTADAS	1,2,3,4,6,7,8,20
Pc	Respuestas Inadaptadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Representan una gran dificultad para integrar la situación.</li> <li>➤ Aparecen en sujetos con nula comprensión de las instrucciones o con un tremendo bloqueo</li> </ul>	
	Inversión de la situación	La respuesta esperada se transforma en pregunta	1,2,5,6,11,22,28
	Respuestas fuera de contexto	Señalan una incomprensión total de la situación o están evidentemente destinadas a evitar la agresividad del vendedor	6,21
	Rechazo de	Se manifiesta en un cuadro de respuesta dejado	4,17

	respuesta	en blanco	
--	-----------	-----------	--

## 7. RESPUESTAS COMPUESTAS

De acuerdo con el test NEGOT, son respuestas que manifiestan un esfuerzo por estructurar la situación para no lanzar de inmediato una argumentación que provoque un retroceso en el proceso de negociación relacionado con la venta.

<b>RESPUESTAS COMPUESTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son las respuestas en varios tiempos, y que revelan al menos dos tipos de actitudes asociadas por el vendedor en su modo de adaptación a la situación</li> <li>• Los tipos de respuesta que se presentan son: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Si es exacto/pero</li> <li>○ No es falso / pero</li> </ul> </li> </ul>	<b>1,2,4,5,</b> <b>12,14,15,17,</b> <b>18,22,23,24,</b> <b>25,26,27,28</b>
------------------------------	--	---

Para fines de la presente investigación las definiciones dadas por el NEGOT han sido ampliadas y divididas en tres niveles, los mismos que se detallan a continuación:

### NIVEL ALTO

Mientras Mayor sea el "SABER HACER" habrá mayor número de respuestas de este tipo.

Un nivel alto en este tipo de respuestas puede ser un indicador de que el comerciante tiene una gran riqueza de mecanismos de adaptación que suponen la posibilidad de disponer de una amplia gama de respuestas en diversas situaciones, lo que habla bien de su calidad de comunicación

Por otro lado un nivel alto de este tipo de respuestas puede ser solo reflejo de una tendencia a la charlatanería, o de una argumentación confusa y tediosa, aunque puede señalar una capacidad estructurada para el diálogo.

### **NIVEL MEDIO**

Aunque la persona tiene una buena adaptación al medio comercial en el cual se desarrolla, presenta una gama de respuestas no muy amplia para diversas situaciones, especialmente aquellas que se salen de control.

Esta gama reducida de respuestas frente a las situaciones, puede llegar a ser un obstáculo en el diálogo con los compradores.

Este tipo de respuestas por si sola no da mucha información, debe ser analizada y contrastada con los demás tipos de respuesta dadas en el test.

### **NIVEL BAJO**

Un nivel bajo en este tipo de respuestas puede sugerir que la persona no se adapta a su medio de trabajo, lo cual se refleja en las pocas respuestas compuestas que presenta.

Por si solo este bajo nivel en respuestas compuestas no aporta mucho, y debe ser analizado en conjunto con las demás características.

## **8. METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA CORRECCION E INTERPRETACIÓN DE LAS RESPUESTAS DEL TEST NEGRO**

### **8.1. APLICACIÓN DEL TEST NEGRO**

A cada una de las personas a quienes se les aplicó el test se le proporcionó un cuadernillo de trabajo, que contiene en su interior las 28 situaciones sociales antes especificadas, representadas a manera de dibujos o viñetas que

presentan a dos personas charlando. Encima de cada situación se han anotado palabras alguna de estas dos personas acaba de decir. A más de esto al final tiene una hoja de registro, la misma que es de uso exclusivo del evaluador.

Las instrucciones que se dan a los comerciantes sobre cómo realizar el test son bastante sencillas, y no indican explícitamente que se traten del diálogo entre un vendedor y un comprador.

La consigna que se le da a la persona evaluada es que no piense demasiado su respuesta y anote lo primero que le sugiera la viñeta.

### **8.1.1. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TEST NEGO**

#### **8.1.1.1. NORMAS PARA LA INTERPRETACIÓN**

1. Es primordial que se conozca las definiciones generales acerca de cada habilidad de negociación proporcionada por el test NEGO.
2. Una vez conocidas las interpretaciones antes mencionadas, se procede al análisis, categorización y registro de cada una de las respuestas dadas en el test por la persona evaluada.

Cada test, contiene una hoja de registro, donde se anotan las puntuaciones e interpretaciones de las respuestas dadas por la persona evaluada. Debido a la diversidad de respuestas que pueden existir, es necesario un análisis individual de cada una de las respuestas dadas por los comerciantes en el test.

En base al conocimiento de las definiciones antes descritas, el evaluador de acuerdo con su criterio, calificará cada respuesta del test, según las definiciones dadas y procederá a anotarlas en la hoja de registro.

Cada respuesta o segmento de respuesta del evaluado se representará en la hoja de registro mediante una X en la casilla correspondiente a la categoría de actitudes manifestada por dicha respuesta.

La suma de todas las X existentes es el número total de respuestas del sujeto conocido como (NT), la suma de X por cada columna representa las categorías de actitudes y la suma de todas las X que se encuentran en las casillas sombreadas indican el número de respuestas vulgares del sujeto.

Una vez obtenidos los datos antes descritos el evaluador procede al análisis cuantitativo de los datos, los mismos que permiten el cálculo de los índices, que sirven para dosificar la frecuencia de aparición de cada tipo de reacción del sujeto, en comparación con los calculados en la muestra normativa dada por el test NEGO (considerando éstos como puntos de equilibrio de la representatividad relativa en cada categoría de actitudes)

El cálculo de estos índices según el test NEGO, se realiza de la siguiente forma:

$$\text{INDICE COMPUESTO} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de respuestas compuestas del sujeto}}{28 \text{ (n}^\circ \text{ de situaciones)}} \times 100$$

$$\text{INDICES GENERALES} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de respuestas de cada categoría (las x)}}{\text{n}^\circ \text{ total de respuestas (Total de la suma de todas las x)}} \times 100$$

$$\text{INDICE COMPUESTO} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de vulgares en categoría (casillas sombreadas)}}{\text{n}^\circ \text{ normativo máximo de vulgares en categoría}} \times 100$$



De acuerdo con lo expuesto en el manual del test NEGO, en cada uno de los índices que se describieron, la puntuación obtenida por el individuo se comparará con la media obtenida en la muestra normativa y con su zona de tolerancia (que corresponde al espacio comprendido entre los cuartiles Q1 y Q3, es decir, la zona donde se encuentra 50% central de sujetos alrededor de la media).

En base a lo expuesto anteriormente, para fines de esta investigación se dividió a cada categoría de acuerdo a tres niveles: alto, medio y bajo de la siguiente manera, siendo la zona de tolerancia el nivel medio referencial que se uso para la división de los niveles alto y medio.

<b>TIPOS DE RESPUESTAS</b>	<b>NIVEL ALTO</b>	<b>NIVEL MEDIO (Zona de Tolerancia)</b>	<b>NIVEL BAJO</b>
<b>1. Respuestas Compuestas</b>	39,6%-50%	39,5%	25,0%-39,4%
<b>2. Ascendencia (As)</b>	27,5%-34,3%	27,4%	19,5%-27,3%
<b>3. Sumisión (S)</b>	16,6%-21,1%	16,5%	11,5%-16,4%
<b>4. Argumentación</b>	50,8%-58,3%	50,7%	42,3%-50,6%
<b>5. (It, Ib, Ic)</b>			
<b>6. Fenómenos Particulares (J,H,S)</b>	7,5%-10,7%	7,4%	3,6%-7,3%
<b>7. Respuestas vulgares</b>	37,5%-42,9%	37,4%	32,3%-37,3%

El que eventualmente se presenten puntuaciones por encima o por debajo de la zona de tolerancia dada por el test NEGO, en ciertas habilidades de negociación como por ejemplo la ascendencia o sumisión, no significa necesariamente una interpretación que catalogue a la persona evaluada como netamente sumisa o ascendente, al contrario es indicio que sugiere que se deben analizar las demás puntuaciones obtenidas en las otras habilidades con el fin de tener una buena interpretación de resultados.

## **ANEXO 2**

**FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS COMERCIANTES DEL C.C.N.A**

1/4

No.	1	2	3	4	5	6	7	8
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

## 1. SEXO

1. Masculino 2. Femenino

## 2. REGION DE ORIGEN

1. Costa 2. Sierra 3. Oriente

## 3. NACIONALIDAD

1. Ecuatoriano 2. Colombiano 3. Peruano 4. Chino
- 
5. Otros

## 4. EDAD

## 5. NIVEL DE INSTRUCCIÓN

1. Primaria 2. Secundaria 3. Técnico 4. Artesanal 5. Superior

**I. SITUACION ACTUAL DEL COMERCIANTE INFORMAL ESTACIONARIO**

## 6. El local comercial que usted atiende este momento es:

1. Propio 2. Arrendado

## 7. ¿Quién atiende este local comercial?

1. El dueño 2. Empleado 3. Dueño y empleado

## 8. ¿Cómo hizo para conseguir su local comercial? Abierta

2/4

No	9	10	11	12	13	14
1						

2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

9. Antes de ser un comerciante informal estacionario, trabajo usted como comerciante informal ambulante?

1. Sí    2. No

10. ¿Cuáles serían las principales diferencias de un comerciante ambulante y un comerciante estacionario?

(ABIERTA)

11. ¿Qué horario de trabajo cumple?

1. Tiempo completo    2. Medio tiempo    3. Otros .- Especifique

12. ¿Cuál es su jornada de trabajo?

1. De lunes a viernes    2. De lunes a sábado    3. De lunes a domingo    4. De martes a domingo

13. ¿Qué tipo de productos comercializa o distribuye?

1. Zapatos    2. Celulares    3. Ropa    4. Electrodomésticos    5. Cosméticos  
6. Cds / Películas    7. Otros (especifique)

14. ¿Cuánto tiempo se ha venido dedicando al comercio informal?

1. De 6 meses a un año    2. De un año a 3 años    3. De 3 años a 6 años    4. De 6 años a 9 años    5. Más de 9 años    6. Otros

<b>No.</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
------------	-----------	-----------	-----------	-----------

1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

3 / 4

## II. HABILIDADES DE NEGOCIACION APLICADAS A LA COMPRA, VENTA O DISTRIBUCION DE PRODUCTOS

15. ¿Cómo aprendió a negociar?

(ABIERTA)

16. ¿Qué tipo de negociador se considera usted?

1. Sumiso y pasivo, que se conforma con no cerrar un negocio
2. Persistente, que usa cualquier medio que este a su alcance para cerrar una venta (seducción, justificación, humor)
3. Explorador, que se preocupa por las necesidades de su cliente y trata de satisfacerlas.
4. Agresivo, No importa si no tiene el producto que le piden, ofrece otro, y hace de todo por no perder la venta
5. otros

17. ¿Cómo atrae a su clientela?

1. Usa las palabras para atraer gente
2. Usa la música de su negocio para atraer gente
3. Regala alguna cosa a la gente
4. Usa publicidad (hojas volantes, calendarios)
5. Amistad
6. Primero prueba el producto, y luego lo recomienda
7. Elogia a los posibles compradores para atraer su atención

18. Además de vender el producto ¿Cuál cree usted que es el éxito en una venta?

(ABIERTA)

No.	19	20	21	22	23	24
-----	----	----	----	----	----	----

1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						

4 / 4

19. ¿Qué hace cuando no puede vender su mercadería? (Cuando se queda con algún "HUESO")

1. Le rebaja el precio a la mercadería    2. Ofrece promociones (la regala por la compra de otro producto)    3. La devuelve al distribuidor    3. otros

20. ¿Qué hace si un cliente regresa a reclamarle insatisfecho por un producto que usted le vendió?

1. Le cambia el producto por otro    2. Le echa la culpa al fabricante del producto    3. Se enoja y le dice que el producto es bueno.    4. Resalta las bondades del producto vendido  
5. otros

21. ¿Cuál considera que es el mejor negociador?

1. HOMBRE    2. MUJER    3. AMBOS

22. porque? (ABIERTA)

23. ¿Cómo convence a un cliente de que su producto es el mejor?

1. Uso de la labia (lenguaje)    2. Uso del Humor    3. Uso de la persuasión.    4. Usa mejores promociones que la competencia    4. otros

24. De acuerdo con su experiencia ¿Cree usted que los estudios influyen para ser un buen vendedor? ABIERTA

No.	25	26	27	28
-----	----	----	----	----

1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

5/5

### **Preguntas relacionadas con la Educación**

25. Hasta que año de primaria, colegio o universidad siguió

<b>1. PRIMARIA</b>	<b>2. SECUNDARIA</b>	<b>3. UNIVERSIDAD</b>
1.1. Primero o segundo grado	2.1 De primero a tercer curso	3.1.De primer a tercer año de universidad
1.2. Segundo o tercer grado	2.2. De de cuarto a quinto curso	3.2.Termino la universidad
1.3. Cuarto a quinto grado	2.3. Termino la secundaria	
1.4. Terminó la primaria		

26. En caso de haber escogido Universidad, en la pregunta anterior, indique qué carrera siguió.

ABIERTA

27. ¿Qué significa para usted tener educación?

1. Significa saber tratar de buena manera a la gente.
2. Significa haber terminado la primaria, secundaria o la universidad.
3. Significa haber seguido algún curso relacionado con las ventas.
4. otros

28. ¿Cree usted que el nivel de educación que usted tiene le ha servido para comprender de mejor manera las necesidades de su cliente? (El porque continua en la siguiente hoja)

1. SI
2. N

No.	29	30	31 95
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

6/6

29. ¿Por qué?

30. ¿Ha seguido algún curso de ventas?

1. SI            2. NO

31. En caso de haber contestado si en la pregunta anterior, por favor diga que curso siguió y donde lo siguió

**ANEXO**



# TRANSCRIPCIONES DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

## ENTREVISTA 1.

**Nombre de la comerciante entrevistada:** Aide Delgado Cedeño

**Tiempo que lleva trabajando en el C.C.NA:** 17 años

(Socia fundadora)

## PREGUNTAS:

### 1. Cree usted que el mayor volumen de las ventas se debe a:

- Ubicación del local \_\_\_\_.
- Tipo de producto \_\_\_\_.
- Buena atención del vendedor \_\_\_\_.
- Por tener clientela fija \_\_\_\_.
- Por el tipo de proveedores que se tiene \_\_\_\_.
- Por vender al por mayor \_\_\_\_.
- Inversión en los locales comerciales \_\_\_\_.
- Otra \_\_\_\_\_. Cuál (s). Explique.

Por como se le atiende al cliente, porque el cliente viene y dice acá, hay lo mismo en otro almacén colores diseños tallas, pero me gusta cómo me atiende usted

**Pregunta complemento: ¿En general de lo que has visto aquí, por qué crees que la gente vende más?**

En general, algunos por la buena atención, en realidad otros porque venden al por mayor, tienen un buen precio, otros porque tienen mucha variedad, mucho surtido.

**Pregunta complemento: ¿Usted vende al por mayor?**

Si yo vendo al por mayor y al por menor.

**Pregunta complemento: ¿Aquí en este centro comercial la mayor parte de la gente vende al por mayor?**

Si, hay fabricantes, hay importadores directos

**2. En su opinión cuál o cuales locales comerciales venden más y porqué?**

Aquí venden más los que tienen más variedad y los que venden al por mayor, porque el precio de distribución es otro.

**Pregunta complemento: Por ejemplo en este centro comercial ¿Qué línea de productos se vende más?**

En este centro comercial, les ha ido muy bien en la venta de zapatos. Más que a la ropa, ósea la ropa también si nos va bien.

**3. ¿Entre los locales antes mencionados influye en su mayor volumen de venta la experiencia del vendedor?**

No necesariamente, porque a veces hay que cambiar empleados. A veces no atienden los dueños, sino los empleados, y a veces es nuevo.

Yo creo que la experiencia influye más cuando se vende al por mayor, porque ya se tiene clientela fija. Aquí es donde viene más la destreza del vendedor ya sea empleado o dueño.

Y los precios es lo que más influye en los niveles de venta.

**4. ¿Cree usted que el nivel de estudios influye en los comerciantes para que sean buenos vendedores?**

Si

**Pregunta complemento: ¿Según usted, Cuál es el nivel de estudios en general de aquí?**

Si hace falta, en cuestión de los dueños el nivel de estudio es un poco mejor en relación al nivel de estudio de los empleados. A veces a los empleados les hace falta un poco más de estudios.

O más que estudios yo diría que les hace falta una preparación o capacitación en cuanto a relaciones humanas.

**5. ¿Qué cree usted que influye más para tener un alto volumen de ventas?**

a. La educación \_\_\_\_\_

b. La experiencia \_\_\_\_\_

**¿Por qué?**

La experiencia, porque una persona puede ser muy preparada y tener muchos títulos, pero si no sabe llegar al cliente no vende.

Al cliente hay que saber llegar.

Pregunta complemento: Y ¿Cómo se llega al cliente?

Al cliente nunca se le va a rogar que le compre, sino que más bien se les hace entender o creer que lo que se le vende es una necesidad para ellos.

**6. ¿Cree usted que el nivel de estudios del vendedor determina que un local venda más que otros?**

No, porque, eso siempre se ha visto aquí, que a veces hay empleados que no tienen mucha educación y venden bastante, por la experiencia principalmente, por el precio, por la calidad de la mercadería y la variedad

**7. ¿Cuál cree usted que es la principal característica que debe tener un vendedor exitoso en este centro comercial?**

Ser gentil y educado con el cliente, básicamente eso. Porque en general los precios básicamente en este mercado, la gente siempre recorre y compara. El cliente recorre comparando precios. Pero siempre se va por el precio o por la atención de la persona.

**8. ¿Por qué cree usted que un local comercial vende más que otro?**

Por los precios, la calidad y atención que se le da al cliente.

## ENTREVISTA 2

**Nombre de la comerciante entrevistada:** Lenin Soto

**Tiempo que lleva trabajando en el C.C.NA:** Secretaria contadora del C.C.N.A

Desde hace 7 años

### PREGUNTAS:

**1. Cree usted que el mayor volumen de las ventas se debe a:**

- Ubicación del local \_\_\_\_\_.
- Tipo de producto \_\_\_\_\_.
- Buena atención del vendedor \_\_\_\_\_.
- Por tener clientela fija \_\_\_\_\_.
- Por el tipo de proveedores que se tiene \_\_\_\_\_.
- Por vender al por mayor \_\_\_\_\_.
- Inversión en los locales comerciales \_\_\_\_\_.
- Otra \_\_\_\_\_. Cuál (s). Explique.

Tiene que ver mucho la buena atención al vendedor, y el surtido que tenga el local.

**2. En su opinión cuál o cuáles locales comerciales venden más y porqué?**

Los locales que mayoristas, porque los precios al por mayor son mejores, y tienen un descuento en el precio

**3. ¿Entre los locales antes mencionados influye en su mayor volumen de venta la experiencia del vendedor?**

Si, porque ellos saben que artículo está de moda, cuales son las fechas que más se venden

**4. ¿Cree usted que el nivel de estudios influye en los comerciantes para que sean buenos vendedores?**

Si, es importante, porque pueden asociarlo con lo que es técnicas de venta, porque pueden saber cómo hacer para crearle la necesidad al cliente de comprarle sus productos

**5. ¿Qué cree usted que influye más para tener un alto volumen de ventas?**

c. La educación\_\_\_\_\_

d. La experiencia\_\_\_\_\_

**¿Por qué?**

La experiencia, porque estando ya en el comercio, como le decía hace rato, ellos saben las fechas en que pueden traer tal o cual producto. Experiencia de que en un año en esa misma prenda se gano cinco dólares y este año puede ganarse tres

**6. ¿Cree usted que el nivel de estudios del vendedor determina que un local venda más que otros?**

Si, porque depende mucho de la forma de llegar al cliente, y para eso más que estudios se necesita buena disposición y lógicamente tener un gradito de estudios y convivencia con las demás personas.

**Pregunta complementaria: ¿Convivencia cómo?**

Un socio puede vender de una manera, pero como yo convivo y veo que no vende entonces yo adopto otras técnicas de venta, otras maneras de llegar al cliente. De pronto más cordial, de pronto con un chiste, no sé, creándole la necesidad de comprar.

**7. ¿Cuál cree usted que es la principal característica que debe tener un vendedor exitoso en este centro comercial?**

La disposición personal. Si una persona siempre tiene una buena predisposición para vender pese a los diversos problemas personales que pueda tener, si tiene una buena predisposición, así ese momento no le compren el va a hacer su preventa para que luego regrese el cliente y termine comprando.

**8. ¿Por qué cree usted que un local comercial vende más que otro?**

Aquí, en este centro comercial, para vender debe haber un buen surtido, segundo tiene que ver mucho los precios, porque estamos en un mercado de ropa donde influye mucho la demanda. A mas demanda suben los precios, pero a menos demanda toca bajar los precios para poder vender.

La venta al por mayor también es un factor que influye para que un local venda más que otro

**Pregunta complementaria: De acuerdo a su experiencia con los comerciantes de este centro comercial ¿La ubicación del local influye para que unos locales vendan más que otros?**

No, No importa donde se venda, lo que importa es la atención, el surtido y sobre todo la disposición del vendedor de indicar varias prendas de acuerdo a las necesidades o gustos del cliente.

### ENTREVISTA 3

**Nombre de la comerciante entrevistada:** Teresa Santos

**Tiempo que lleva trabajando en el C.C.NA:** 17 años

(Socia fundadora)

### PREGUNTAS:

**1. Cree usted que el mayor volumen de las ventas se debe a:**

- Ubicación del local \_\_\_\_\_.
- Tipo de producto \_\_\_\_\_.
- Buena atención del vendedor \_\_\_\_\_.
- Por tener clientela fija \_\_\_\_\_.
- Por el tipo de proveedores que se tiene \_\_\_\_\_.
- Por vender al por mayor \_\_\_\_\_.
- Inversión en los locales comerciales \_\_\_\_\_.
- Otra \_\_\_\_\_. Cuál (s). Explique.

Es por la buena atención del vendedor, porque con un buen vendedor tenemos buena clientela pues, también por vender al por mayor y también por la inversión que se hace.

**Pregunta complementaria: ¿La ubicación de los locales influye para un mayor volumen de ventas?**

No, porque uno puede estar adelante nosotros también tenemos locales en la parte de atrás, y se da casos donde los locales de atrás venden más. Por lo general la gente que viene a este centro comercial le gusta recorrer, y compra donde le gusta, donde le tratan bien.

**2. En su opinión cuál o cuáles locales comerciales venden más y porqué?**

Venden más los que tienen más surtido, y buena atención. Aquí principalmente se vende ropa y zapatos

**3. ¿Entre los locales antes mencionados influye en su mayor volumen de venta la experiencia del vendedor?**

Sí, porque tiene mayor convencimiento y paciencia. Porque muchas veces vienen clientes difíciles a quienes no les gusta nada, y ahí sale la paciencia del vendedor para enseñarle los productos y tratar de convencerle.

**4. ¿Cree usted que el nivel de estudios influye en los comerciantes para que sean buenos vendedores?**

No, ya se nace para vender, al que le gusta vender puede vender en cualquier parte, no importa si es o no profesional. Es cuestión de tener esa capacidad de convencer a las personas, el don de vender. Porque no cualquiera se puede parar a vender, se debe tener carisma

**5. ¿Qué cree usted que influye más para tener un alto volumen de ventas?**

e. La educación\_\_\_\_\_

f. La experiencia\_\_\_\_\_

**¿Por qué?**

La experiencia porque aquí la mayoría de los vendedores no son preparados y sin embargo tienen ese carisma y ellos venden.

Muchos de ellos no han tenido la oportunidad de estudiar de prepararse. La mayoría apenas tienen primaria, bachillerato o medio bachillerato.

Aquí la mayoría no son profesionales, un profesional no va a venir a vender, por lo menos en este medio.

**6. ¿Cuál cree usted que es la principal característica que debe tener un vendedor exitoso en este centro comercial?**

Tiene que ser educado, en el sentido de ser cortés con el cliente. Debe estar preparado para atender a todo tipo de clientes, sean bien puestas o mal puestas. Ser paciente

**7. ¿Por qué cree usted que un local comercial vende más que otro?**

Principalmente por la atención y precios



