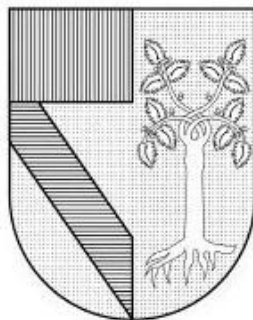


# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

---

## ESCUELA DE COMUNICACIÓN



“POISSON FOODSERVICE:  
PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN”

## CASO

QUE PRESENTA

**LIC. MARÍA ELENA GONZÁLEZ CÁRDENAS**

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**MAESTRO EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**DIRECTOR DEL CASO:**

Adriana Ceballos Orpinel

## Índice

|                      |    |
|----------------------|----|
| Párrafo Inicial..... | 3  |
| Antecedentes.....    | 4  |
| Caso.....            | 7  |
| Solución.....        | 8  |
| Conclusiones.....    | 14 |
| Referencias.....     | 16 |
| Anexos.....          | 17 |

## **Grupo Poisson**

### **Estrategia de Comunicación para su Unidad de Negocio Foodservice**

En mayo de 2011 el Grupo Poisson, empresa dedicada a la comercialización de pescado procesado, tomó la decisión de mover sus oficinas corporativas de Córdoba, Veracruz a la Ciudad de México, ya que aquí se concentraba la principal masa urbana, por lo que consideró importante estar cerca de ella y de esta forma satisfacer sus necesidades. En el sur del país, las tres marcas de la empresa: Poisson (que se enfocaba en productos congelados para el nivel socioeconómico A/B y C+), Mar del Pueblo (dedicaba a proveer alimentos frescos a amas de casa C y D+) y Poisson Foodservice (la cual ofrecía soluciones en proteína de pescado para hoteles, restaurantes, comedores industriales, etc.) se encontraban bien posicionadas, eran conocidas y preferidas por los consumidores, sin embargo, en el centro no tenían la misma presencia y eran principalmente reconocidas por mayoristas y distribuidores. Antes del cambio a la Ciudad de México dos de las marcas: Poisson y Mar del Pueblo ya contaban con un nuevo plan de comunicación para implementar en el centro del país, no obstante, su marca Foodservice, aún no tenía definida su nueva estrategia de comunicación. En años anteriores, tras la ejecución de una campaña, las ventas de la unidad permanecieron igual, por lo tanto, la nueva estrategia debía lograr un aumento en ventas mínimo del 10% versus el año anterior.

## **Antecedentes**

Grupo Poisson, empresa 100% mexicana y fundada en 1947, era la segunda mayor procesadora y comercializadora de pescado de alto valor agregado en el sur de México. Contaba con más de 3,000 personas que laboraban directamente para la empresa y 900 personas trabajaban indirectamente. Tenía 2 plantas de producción; 795 granjas para criar peces; 5 centros de distribución y 3 oficinas de ventas.

Era un equipo comprometido con la producción de alimentos de la más alta calidad que se desempeñaba en un marco de ética y valores impulsando la integridad como fundamento de todas sus acciones. Alimentaba el bienestar de las familias mexicanas con productos confiables que contribuían a su desarrollo integral y saludable.

Su misión y visión eran:

### Misión

Producir y comercializar con ética y apego a la ley productos alimenticios de alta calidad y elevado valor agregado que se adapten a las necesidades del consumidor final, así como atraer, recompensar y retener a la mejor gente de la industria de alimentos.

### Visión

Ser el líder en el mercado, siendo la compañía más innovadora, con presencia nacional y capacidad para exportar.

Bajo la Dirección Comercial se encontraba el área de Mercadotecnia, que como se mencionó anteriormente, estaba conformada por tres marcas: Poisson, Mar del Pueblo y Poisson Foodservice. La primera marca creció con diferentes productos para los consumidores del nivel socioeconómico A/B y C+ <sup>1</sup> y se encontraban disponibles en tiendas de autoservicio, clubes de precio y tiendas de conveniencia en todo el país. Su campaña de comunicación se llamó “Hazlo Extraordinario” y consistía en informar al consumidor que al comprar productos “Poisson” (que eran de fácil preparación) tendrían tiempo para ofrecer una comida extraordinaria a su familia. Esta campaña se difundió de junio a septiembre del 2011 en medios masivos tradicionales (televisión de paga y revistas), así como espectaculares, comerciales en cine y en medios on-line (sitio web, Facebook, entre otros). El plan en televisión de paga tuvo una duración de 6 semanas en horario prime time en 11 canales con un total de 2,048 spots; en el caso de las revistas (¡Hola!, Quién y Escala), proporcionaron 1,184,000 impactos; para la publicidad exterior, se colocaron 43 espectaculares en las tres principales ciudades del país (Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey); los spots en cines fueron casi 40,000 en 22 complejos cinematográficos en 5 ciudades (Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Tijuana y Córdoba); la publicidad on line en sitios Premium dio como resultado 312.6 millones de impactos y 181,131 clics.

---

<sup>1</sup> El nivel socioeconómico A/B es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población. Su principal gasto es en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos. Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional. El nivel C+ es muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos y representa el 14% de la población. La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

La marca “Mar del Pueblo” ofrecía a las familias mexicanas del nivel socioeconómico C y D+<sup>2</sup> productos de pescado con todo lo bueno que se merecen: con la mejor calidad y sabor casero a un precio accesible. Su campaña de comunicación estaba enfocada a destacar los beneficios de sus productos en programas de televisión y publicaciones en revistas de preferencia por este nivel socioeconómico; así como cartelones en los sistemas del metro y metrobús de la Ciudad de México.

La marca “Poisson Foodservice” tenía como propósito brindar soluciones de negocio a esta industria<sup>3</sup> a través de un portafolio de productos de calidad para satisfacer sus necesidades de operación. En el 2009 ya había realizado una pequeña campaña de publicidad en el estado de Veracruz que consistió únicamente en colocar publicidad con los beneficios de los productos en los mercados y centrales de abasto de las principales ciudades en la zona sur del país; sin embargo las ventas no aumentaron en comparación con el trimestre anterior. Para poder conservar su posición, el gerente de la marca debía presentar un plan de comunicación para los siguientes 3 años que comprendiera todos los aspectos o todas las partes necesarios para estar completo.

---

<sup>2</sup> Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas. Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional. El segmento D+ es el más grande y representativo de la sociedad mexicana con un 35.8% de la población. La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios. Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.  
Fuente: AMAI 2009

<sup>3</sup> La industria Foodservice es un segmento del mercado especializado en brindar a sus clientes todos los insumos necesarios para que éstos elaboren la alimentación y bebidas en los negocios de la hospitalidad como la hotelería, servicios de catering, bares, comedores institucionales, restaurantes, etc.

## Caso

El equipo de Mercadotecnia y Comunicación “Poisson Foodservice” estaba conformado por un Gerente, Gerardo Suárez; y un Ejecutivo de Producto, Paola Jiménez. Este grupo tenía una estrategia basada en 4 puntos (ver Anexo 1), así como 2 principales objetivos:

- Ser la unidad de negocio más rentable de productos de valor agregado.
- Innovar en productos hechos a medida que aumenten la rentabilidad de la marca y de sus socios comerciales.

Sus principales responsabilidades eran:

- Administrar el portafolio de productos para lograr los objetivos de rentabilidad.
- Mantener un constante entendimiento de sus clientes y operadores.
- Desarrollar estrategias de comunicación que incremente la participación de mercado y reconocimiento de marca.

Poisson Foodservice tenía en el 2011 un portafolio con 80 productos y cada año, cumpliendo el objetivo de innovación, se lanzaban aproximadamente de 4 a 6 nuevos productos. Gerardo y Paola trabajaban cerca de sus clientes directos pero en pocas ocasiones tenían este acercamiento con los operadores de sus productos, por esto el reconocimiento de Poisson Foodservice sólo llegaba hasta el primer nivel del esquema de comercialización (ver Anexo 2). Debido a estas razones la comunicación no era una prioridad dentro de la estrategia del área y las escasas actividades que se llevaron a cabo no han apoyado en aumentar las ventas. ¿Cómo lograrán estar

más cerca de los clientes y operadores? ¿Conseguirán crear una estrategia creativa sin descuidar los objetivos del área?

## **Solución**

Dado que la estrategia debe lograr un aumento en ventas mínimo del 10% versus el año anterior, se propone una solución desde la definición de “Comunicación de Marketing” presentada por el profesor de Comunicación Corporativa de la Universidad Erasmo de Rotterdam en Holanda Cees Van Riel. Él especifica que esta comunicación contiene, principalmente, aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios. La comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales y otros elementos del mix de comunicación<sup>4</sup>.

Para la táctica de comunicación de la estrategia de la unidad, y apoyando la responsabilidad de mantener un constante entendimiento de sus clientes y consumidores, la primera propuesta es investigarlos profundamente mediante dos herramientas para la investigación de mercado<sup>5</sup> (observación y entrevistas) y así conocer su forma de trabajo diario, familiarizarse con sus motivadores y posteriormente obtener las introspecciones necesarias para establecer el posicionamiento de la marca y los objetivos de comunicación. Estas herramientas se aplicarán al 100% de sus clientes; así mismo al total de vendedores que manejen los productos Poisson Foodservice (ver Anexo 3).

---

<sup>4</sup> Van Riel, Cees, “Comunicación Corporativa”, páginas 8-13

<sup>5</sup> Duboff, Robert, “La importancia de la investigación de mercado”, páginas 135-164

Mediante la observación se busca entender a los clientes directos de Grupo Poisson (distribuidores). Se sugiere que esta actividad la realice el equipo de Marketing y Comunicación de forma natural, es decir, observando la conducta de sus clientes y cómo son en su medio normal, para que pueda tener de primera mano la información que le permita inferir conclusiones. Los objetivos que se obtendrán de esta técnica son: cómo se relacionan con sus clientes, cuál es su técnica de venta, y cómo presenta los productos Poisson Foodservice; entre otros. Se aconseja hacer esta actividad una vez al año y cuando se tenga un nuevo cliente para conocer su método de trabajo.

Las entrevistas se aplicarán a los distribuidores y a los operadores profesionales de alimentos con la finalidad de descubrir los siguientes aspectos:

- Atributos que debe tener un producto, respecto a determinadas características color, sabor, calidad, marca y empaque, etc.
- Hábitos de compra
- El impacto de la publicidad usada para promover el consumo de los productos Foodservice

Después de aplicadas y analizadas las herramientas para conocer a los clientes y operadores, se obtendrán las introspecciones que facilitarán elaborar el posicionamiento de marca y el principal eje para obtener el plan de comunicación. A continuación la propuesta:

Ser la opción que le permite a nuestros clientes enfocarse en su negocio al ofrecerles **variedad en productos de valor agregado que hace más eficiente su operación y procesos.**

6

Harold Lasswell pionero en comunicación, propone desde 1948 un sencillo y práctico modelo que contiene todos los elementos que actualmente se usan en modelos de comunicación más complejos y que deben responder a las siguientes preguntas:

- ¿Quién
- Dice qué
- En qué canal
- A quién
- Con qué efecto?<sup>7</sup>

Con base en el modelo de Lasswell y una vez definido el posicionamiento de marca que se obtenga a través de las necesidades, motivadores y preferencias de los clientes y operadores, es posible fijar los objetivos de comunicación de Poisson Foodservice (quién), mensajes clave (dice qué) públicos (a quién) y finalmente elaborar la estrategia (con qué efecto y en qué canal). Se recomiendan los siguientes:

## **OBJETIVOS**

---

<sup>6</sup> Trout, Jack; Ries, Al, “Posicionamiento, La Batalla por su mente”, páginas 11-18

<sup>7</sup> Lasswell, Harold, “Estructura y Función de la Comunicación de Masas”, 1948

- **Posicionar** a Poisson Foodservice dentro del canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías)
- **Influenciar** al usuario final sobre el consumo y beneficios de los productos de Poisson Foodservice
- **Promover** seguridad alimentaria entre la industria Foodservice

## **MENSAJES CLAVE**

- Beneficios de los productos congelados
- Seguridad alimentaria
- Productos a la medida

## **PÚBLICOS**

- Distribuidores
- Operadores (compradores y chefs)
- Escuelas de gastronomía
- Posterior a la obtención de los objetivos de comunicación, se tiene la información necesaria para definir la estrategia:

**A través de la educación y  
experimentación,  
hacer de los productos Poisson Foodservice  
la referencia en proteína de pescado  
gracias a su alto desempeño y conveniencia**

Esta estrategia estará sustentada por dos principales tácticas, las cuales apoyarán cada uno de los objetivos. Las tácticas se agrupan de la siguiente forma:

- Educación
- Digital

En la táctica de educación se pretenderá cubrir los objetivos de influenciar al usuario final sobre el consumo y beneficios de los productos de Poisson Foodservice, así como promover seguridad alimentaria entre la industria Foodservice. Se proponen estas actividades:

- Elaboración de un catálogo de productos completo con información relevante: tendencias del mercado, descripción del producto, etiqueta, datos de empaque y almacenaje, métodos de cocción y aplicaciones). Con estos materiales se garantiza la correcta utilización de los productos.
- Cursos de capacitación para el equipo de ventas de los distribuidores. El principal objetivo es vivir la experiencia de utilizar los productos Poisson Foodservice. Se realizarán dos eventos por año para cada distribuidor en donde se les demostrará y enseñará los beneficios, ventajas, seguridad alimentaria; también servirá como plataforma para el lanzamiento de nuevos productos.
- Para aumentar la credibilidad de los mensajes clave, por último se recomienda contar con un vocero: un chef reconocido y respetado que sea una imagen constante de Poisson Foodservice y que su nombre sea asociado con la marca. Con esta actividad, también se reforzará el objetivo de Posicionar a Poisson Foodservice dentro del canal HORECA.

Para la táctica digital se pretende cubrir los tres objetivos de comunicación. Es importante tener presencia online porque: la imagen de una marca en el mundo digital es la forma en que se define la reputación online, aumenta el alcance del negocio y abre nuevos mercados, ofrece servicios y productos a un costo realmente bajo y se puede llevar a cabo un control exhaustivo de resultados mediante herramientas de medición de audiencia y comportamiento de los usuarios. Se plantean las siguientes actividades:

- Renovación del sitio web de Poisson Foodservice
- Utilización de Google Adwords
- Mailings en bases de datos especializadas en negocios de alimentación profesional
- Anuncios en sitios especializados
- Apertura de perfil en LinkedIn

## Conclusiones

Las empresas deben de contar con los correctos y adecuados canales de comunicación según el público al que van dirigidos. No todos los mensajes son adecuados para todos los públicos por lo que su adaptación es necesaria, es por lo anterior que es importante segmentar la audiencia y adaptar el mensaje a cada grupo.

Para determinar las estrategias de comunicación debemos seguir los siguientes pasos:

- a. Definir el mensaje.
- b. Definir el público objetivo.
  - i. Identificar los niveles de comunicación.
- c. Establecer los canales de comunicación.
- d. Comprobar la efectividad de los canales de comunicación.
- e. Buscar medir la eficiencia de la comunicación.

Prestar atención a los clientes en todos los niveles de comercialización es una estrategia que sin duda permitirá un completo control del mercado y por tanto favorecerá el posicionamiento de la marca a fin de colocarla en el top of mind del canal HORECA para que se convierta en su primera opción de compra.

Por esta razón, la investigación de mercado propuesta es el indispensable punto de partida para saber de primera mano cuáles son las características que hay que resaltar de los productos que ofrece la marca, así como qué aspectos se deben mejorar para en verdad ofrecer un valor agregado a sus clientes, y de esta manera, lograr una considerable ventaja competitiva.

Con base en lo anterior, se resolverá el principal problema que ha enfrentado la marca: definir la línea de comunicación más apropiada para dirigirse a su público objetivo y atraer la atención y preferencia del mismo.

Así, con las estrategias planteadas, esta línea comunicativa estará basada en la premisa de “al cliente lo que pida”, y al complementarse con la capacitación brindada al equipo de ventas de los distribuidores, se generará una visión positiva de la marca al mostrar que se interesa por sus clientes.

La presencia física (tácticas de educación) aunada a la presencia digital será clave para hacer branding, situando en el mapa a Foodservice para quienes no la conocían y reafirmando su presencia frente a quienes ya habían tenido contacto con ella. Esto, en conjunto con la elección de un vocero, creará un vínculo de confianza con la marca, lo cual resulta vital para cumplir el objetivo de “ser la opción que le permite a nuestros clientes enfocarse en su negocio”.

De este modo, la atención, preferencia y confianza del público estarán basadas en una línea de comunicación que maneje un *consumer insight* definido, no a partir de las necesidades del público que la marca busca cubrir, sino desde todo aquello revelado directamente por los clientes mediante las tácticas de investigación de mercado y la interacción real o digital que se tenga con ellos, lo que se verá reflejado en un aumento de ventas.

Además, con todo lo antes mencionado, se logrará un mejor control de gastos. Por un lado, de publicidad, pues se sabrá realmente cuáles son los mensajes y canales más efectivos y con un mayor impacto. Y por otro, de nuevas inversiones, ya que podrá definirse con mayor exactitud cuándo sí es necesario lanzar nuevos productos o si sólo basta con hacer mejoras a los ya existentes.

Finalmente, cabe mencionar que la constancia será fundamental en esta nueva táctica de comunicación, pues se requiere de tiempo y perseverancia para obtener los resultados esperados.

## **Referencias**

Trout, Jack; Ries, Al, “Posicionamiento, La Batalla por su mente” 2da edición, (México: McGraw-Hill, 2002), 213 págs.

Velilla, Javier, “Branding, Tendencias y Retos en la Comunicación de Marcas” (España: Editorial UOC, 2010), 140 págs.

Duboff, Robert, “La importancia de la investigación de mercado” (EEUU: John Wiley & Sons, 2000), 320 págs.

Van Riel, Cees, “Comunicación Corporativa”, (España: Prentice Hall, 1997), 264 págs.

Rubio Navarro, Elena, “El vendedor excelente: Manual de técnicas de venta para el éxito” (España: Editorial Paidós, 2007), 354 págs.

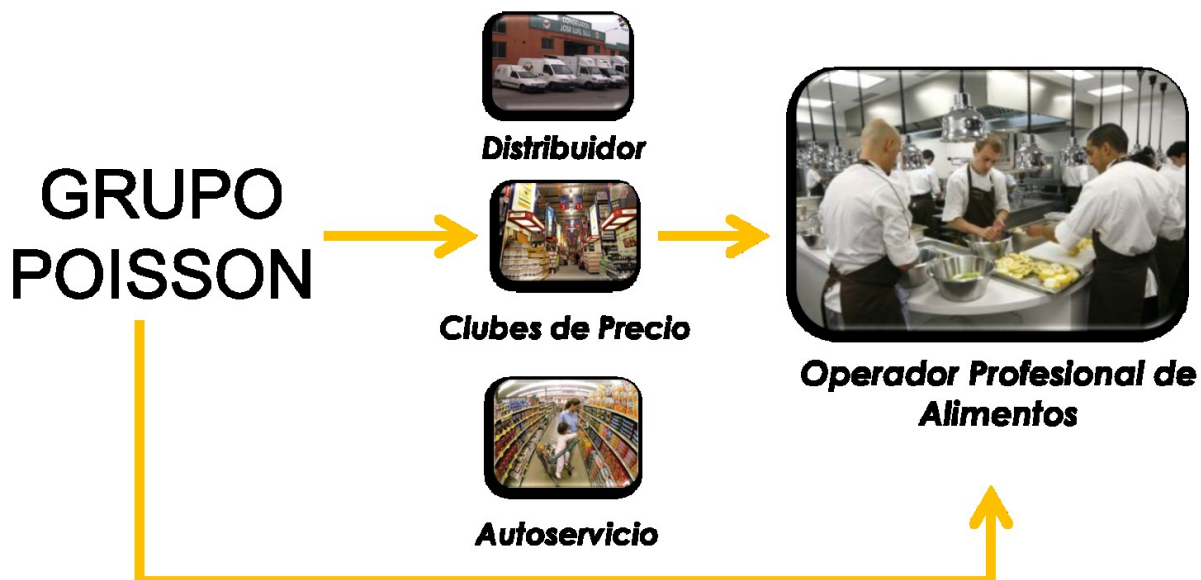
Lasswell, Harold, “Estructura y Función de la Comunicación de Masas”, 1948

## Anexos

### ANEXO 1 – Estrategia de la marca “Poisson Foodservice”



### ANEXO 2 – Esquema de comercialización de la industria Foodservice



## ANEXO 3

Formato de levantamiento – Observación

Perfil: Vendedores

Vendedor: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Introducción:

A lo largo de la observación de los vendedores, identificaremos comportamientos clave y formas de persuadir a los clientes, así como de las situaciones que se presenten, de forma que se puedan registrar en las preguntas o dentro del espacio de “observaciones” que se encuentra al final de este formato.

Los temas que evaluaremos se dividen en 3 fases:

Tema 1: Relación con cliente

Tema 2: Presentación del producto

Tema 3: Técnica de ventas

**Favor de circULAR el número que corresponde a la escala de evaluación de acuerdo a su observación.**

|                         |  | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
|-------------------------|--|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Relación con el cliente |  | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1                       | El empleado se desenvolvió adecuadamente                   | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 2                       | El empleado viste de acuerdo a las políticas de la empresa | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 3                       | El empleado muestra seguridad en su lenguaje verbal        | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 4                       | El empleado muestra seguridad en su lenguaje corporal      | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 5                       | El empleado se explica con claridad ante el cliente        | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 6                       | Las ideas del empleado se expresan de una manera ordenada  | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 7                       | El empleado se muestra de una manera honesta en general    | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |

Nota investigador: Anotar todas las observaciones referentes a la relación con el cliente.

---



---



---

|                           |   | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
|---------------------------|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Presentación del producto |   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1                         | El empleado tiene la información correcta de los productos que ofreció        | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 2                         | El empleado se adapta a las necesidades del cliente                           | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 3                         | El empleado demuestra el conocimiento sobre el negocio y productos en general | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 4                         | El empleado hace participar al cliente  | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 5                         | El empleado presenta las características de los productos al cliente          | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |

Nota investigador: Anotar todas las observaciones referentes a la Presentación del Producto

---

---

---

|                   |  | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
|-------------------|--|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
| Técnica de ventas |  | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1                 | El empleado demuestra disciplina en el proceso de su metodología de ventas   | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 2                 | El empleado utiliza las técnicas de la capacitación de ventas                | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 3                 | El empleado demuestra su capacidad de trabajar en equipo                     | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 4                 | El empleado demuestra su interés por adaptarse a las necesidades del cliente | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |

Nota investigador: Anotar todas las observaciones referentes a la Técnica de Ventas

---

---

---

Formato de levantamiento – Entrevista

Perfil: Vendedores

Vendedor: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Introducción:

Se entrevistarán a vendedores con la finalidad de conocer temas de los clientes finales, de debe de aclarar que es una entrevista a profundidad para revisar todos los temas a detalle y es estrictamente confidencial con fines de mejora en las capacitaciones y estrategia de ventas. Es importante que responda considerando su experiencia en el puesto que desempeña.

## Presentación

- Presentación de los participantes
- Nombre del entrevistado
- Tiempo de experiencia en el puesto

Los temas que se pretenden platicar serán 3:

- Tema 1: Relación con cliente
- Tema 2: Presentación del producto
- Tema 3: Técnica de ventas

Preguntas:

1. **¿Me podría mencionar las técnicas o recursos que le ayudarían a ofrecer de mejor manera un producto? Nota encuestador: Permitir el desarrollo de manera espontánea, en caso de que no entienda a qué se refiere, mencionar algunos ejemplos: fichas técnicas, guía de objeciones, exposición en algunos medios, promociones. etc.**

\*Relación con el cliente

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

\*Presentación del producto

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

\*Técnica de ventas

- a) \_\_\_\_\_
- b) \_\_\_\_\_
- c) \_\_\_\_\_

2. **De todas las herramientas que me mencionó me pudiera enlistar ¿cuáles son las tres más importantes para usted? Y ¿por qué?**

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

3. Para cada una de las siguientes hipótesis por favor indicar en una escala del uno al cinco en donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?

| General |   | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
|---------|---|--------------------------|---------------|--------------------------------|------------|-----------------------|
|         |   | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
| 1       | Es indispensable mostrar siempre la ficha técnica al cliente para mejor comprensión | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 2       | Una guía de objeciones sería la solución a todas las situaciones difíciles          | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 3       | El conocer los hábitos de compra de mi cliente es indispensable                     | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 4       | El estar en medios de comunicación me hace más fácil mi venta                       | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |
| 5       | Tener promociones disponibles hace que mejoren mis ventas                           | 1                        | 2             | 3                              | 4          | 5                     |

4. ¿Existe algún tema relacionado que no hayamos comentado y que sea importante comentar?

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_

**Nota entrevistador: Registrar todas las observaciones importantes que usted note durante la entrevista:**

---



---



---



---

**¡Muchas gracias por su tiempo!**