

INTRODUCCION

La presente investigación se enfoca en la creación de un Plan de Capacitación al personal, con la aplicación de cursos de ventas, para incrementar el volumen de ventas en la empresa “Aceroscenter”, de la ciudad de Ambato, con el objeto de mejorar el servicio al cliente, para de esta manera lograr una fidelidad de los clientes hacia la empresa.

En el capítulo I se realiza un estudio a profundidad del Problema objeto de investigación, para poder evidenciar la magnitud del mismo.

El capítulo II contiene el Marco Teórico, es decir la fundamentación teórica, dentro de la cual se enmarca la investigación realizada, la cual servirá como instrumento para el adecuado desarrollo de la propuesta.

En el capítulo III se presenta la Metodología aplicada, donde se analiza la modalidad de investigación, el tipo de investigación, se determina la población y muestra, la operacionalización de variables, el plan de recolección de la información y el plan de procesamiento de la información recolectada.

En el capítulo IV se realiza el Análisis e Interpretación de Resultados obtenidos, luego de la tabulación de la encuesta realizada a los trabajadores de la empresa “Aceroscenter”, todo ello se lo expresa en gráficos y cuadros estadísticos con su respectivo análisis e interpretación en cada pregunta. Se plantea la verificación de la hipótesis utilizando como herramienta estadística la prueba del Chi cuadrado. En el capítulo V se presenta las Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación.

En el capítulo VI se plantea la Propuesta, que es la razón de ser la presente investigación, en la cual se realiza el Plan que se ejecutará para dar solución al problema planteado.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

La Capacitación al Personal y su Incidencia en el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega disminuye el volumen de ventas en la empresa “ACEROCENTER” de la ciudad de Ambato.

1.2.1 Contextualización

En las empresas del país pocos gerentes se preocupan de una capacitación al personal de ventas y bodega, sin darse cuenta que ellos, son la parte fundamental de la empresa, ya que no conocen el stock de materiales que tiene la empresa para comercializar, la necesidad y cantidad de productos para satisfacer el mercado.

A nivel de la provincia de Tungurahua las siguientes empresas Promacero de Pelileo, Ferretería el Rey de Ambato, Ferretería Altamirano, Franquicia Disensa de Huambalo tienen el mismo problema, ya que le consideran a la Capacitación del Personal como un gasto que perjudica las utilidades que tiene la empresa. Según la investigación realizada “ACEROSCENTER” agencia Ambato no cuenta con un Plan de de Capacitación para personal de ventas y bodega, debido a que en esta empresa existe mucho liderazgo por el nivel administrativo.

En Ambato una ciudad netamente comercial, vender es cada vez más difícil, los clientes están cada vez más preparados y son más exigentes, la competencia es netamente agresiva, y la velocidad de las innovaciones son más rápidas. Mantener y aumentar la cartera de clientes exige a las empresas realizar más esfuerzos, tener una mejor preparación y una planificación exhaustiva de sus actividades.

Las empresas, por lo tanto, necesitan renovar las características y prestaciones de lo que ofrecen al mercado, al fin de ganarse la atención y el interés de unos consumidores sensibles al precio y que disponen de un gran abanico de posibilidades a la hora de elegir.

Consecuentemente, una empresa debe planificar Estrategias apropiadas, como el marketing, de producción, de aprovisionamiento y de personal, ya que las Estrategias de

Comercialización, diferenciación y posicionamiento deben cambiar según el producto, el mercado porque la competencia cambia a lo largo del tiempo.

Servimos y vivimos en un entorno en donde todo es escaso, no solo el dinero y los bienes, sino también la información y sobre todo el tiempo. Esto constituye uno de los obstáculos principales para la implementación de un Plan de Capacitación al Personal en la empresa “ACEROSCENTER”.

La empresa “ACEROSCENTER” agencia Ambato comercializa materiales para la construcción y metalmecánica, está ubicada en la ciudad de Ambato en la avenida Atahualpa y Quis-Quis, su matriz se encuentra en la ciudad de Quito junto a sus 5 agencias que se encuentra dispersas en la misma ciudad, además cuenta con otras agencias en Santo Domingo y Los Chillos, “ACEROSCENTER” en si tiene como pilar fundamenta su lema que dice “Precios justos, medidas exactas” y se enfoca en dos aspectos principales que son: posicionar en un 80% en el mercado nacional y tener clientes satisfechos y permanentes.

La empresa “ACEROSCENTER” tiene como su principal problema la falta de Capacitación al Personal de ventas y bodega, por lo que se ha visto un decremento en sus ventas debido a la inadecuada coordinación entre el personal mencionado anteriormente y el tiempo que se ocupa en la entrega de materiales a los clientes, ya que su proceso de trabajo no cuenta con Estrategias que guíen a conseguir un adecuado sistema de Capacitación.

1.2.2 Análisis Crítico

Realizado el análisis crítico del problema, la falta de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega disminuye el volumen de ventas, esto se debe a las siguientes causas: El principal

problema que se ha detectado en “ACEROSCENTER”, es el bajo volumen de ventas originado por una mala planificación de entrega de materiales, lo que ha ocasionado que la empresa vaya perdiendo clientes, siendo que su mercado principal lo realiza en los cantones cercanos a Ambato.

El insuficiente presupuesto destinado para la capacitación del personal, provoca la mala planeación de la entrega de materiales al cliente, la falta de interés del personal genera el incumplimiento de los resultados. Otra de las causas fundamentales es la falta de motivación, provoca un desinterés en alcanzar el objetivo de las ventas.

Considerando también, el desconocimiento de las necesidades de los clientes, por lo que, puede existir una serie de clientes insatisfechos, impidiendo mejorar la comercialización.

Una de las causas que pueden estar provocando el bajo volumen de ventas es la tardanza de la entrega de los productos, ocasionando la devolución de los pedidos.

ACEROSCENTER, no cuenta con una organización en el proceso de ventas, lo que conlleva a una pérdida para la empresa en tiempo y dinero y lo más importante es ahorrar tiempo para ganar dinero.

Otra de las causas para la baja de ventas está originada en el precio alto de los productos, lo que ha hecho que muchos de nuestros clientes se cambien a la competencia quienes, brindan un menor costo en los productos. Puede ser está, la razón más importante para la pérdida de clientes, debido a que el sector a los que estamos dirigidos, el precio es un factor fundamental para la compra de los productos.

La incorrecta entrega de materiales, además de una seria de causas conlleva a una pérdida del mercado, permitiendo a la competencia que se aproveche de las brechas que existe por una falla administrativa.

1.2.3 Prognosis

Consecuentemente al no darse solución a este inconveniente, la empresa “ACEROSCENTER” tendrá una disminución de sus clientes, dando como consecuencia un decremento en sus ventas y pérdidas de su rentabilidad, por ende se verá en la necesidad de realizar despidos del personal que no cumpla eficientemente con las actividades encargadas y en el último de los casos se cerraría la empresa originando el desempleo.

12.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega en el volumen de ventas de la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué eventos de Capacitación permitirá un mejor Desempeño del Personal de Ventas y Bodega?

¿Qué estrategias permitirá incrementar el volumen de ventas que tiene planificado la empresa “ACEROSCENTER” agencia Ambato?

1.2.6 Delimitación del problema

Delimitación del Contenido:

Campo: Administración de personal

Área: Recursos Humanos

Aspecto: Capacitación

Delimitación Espacial:

La Empresa “ACEROSCENTER” de la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, ciudadela España, Avenida Atahualpa y Quis-Quis.

Delimitación Temporal:

Abril del 2010 – Enero del 2011

1.3 JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

La investigación propuesta tiene como fin investigar, si la falta de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega disminuye el volumen de ventas, ya que existen otras empresas que comercializan materiales para la construcción y metalmecánica, de esta manera contribuiremos a encontrar una solución específica al problema y así ayudaremos al crecimiento y desarrollo de la empresa “ACEROSCENTER”.

Con el desarrollo del presente proyecto se pretende dar una solución al problema que tiene la empresa, proponiendo una Capacitación en el Proceso de entrega de materiales para mejorar la calidad del servicio al cliente, y obtener beneficios no solo para la empresa, sino también para el desarrollo de los individuos y el mejoramiento de las interrelaciones laborales.

El desarrollo de este proyecto será factible con la aplicación de teoría y conceptos básicos de la Capacitación al Personal, con el recurso humano que dispongo, ya que me ayuda a involucrarme en la realidad del problema que tiene la empresa “ACEROSCENTER”.

1.4 OBJETIVOS

1.4.6 General

Proponer un plan de capacitación utilizando tipos de Capacitación y Desarrollo, para incrementar el volumen de las ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

1.4.7 Específicos

1. Establecer las causas por las que no se imparte un Plan de Capacitación al Personal de la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

2. Elaborar un Plan de Capacitación, utilizando técnicas de Capacitación y Desarrollo, para incrementar el volumen de las ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

3. Evaluar las técnicas de Capacitación y Desarrollo para incrementar el volumen de ventas en la empresa "ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.2 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

QUEZADA, K, (2005). "Programación de curso de capacitación para mejorar el desempeño profesional de los empleados, trabajadores y funcionarios de las empresas de Tungurahua por parte de CORFOPyM".

Por lo tanto la programación de un curso de capacitación ayuda a mejorar el desempeño profesional de los empleados, ya que los instructores han superado las expectativas de los

clientes pues la metodología aplicada es muy buena logrando mantener la atención y competencia de sus alumnos.

VILLACRES, J. (2005). Plan de Capacitación para el Personal de la inmobiliaria Negresa de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Tanto la Capacitación como el Desarrollo de los recursos humanos son factores determinantes en el cumplimiento de los objetivos y de toda la organización

Por lo tanto, mediante un respectivo análisis, se ha determinado que un porcentaje representativo de la muestra investigada ha manifestado que, la falta de Implementación de un Plan de Capacitación influye en el servicio al cliente.

VILLALVA, M. (2004) Diseño de un sistema de capacitación y desarrollo en el Ilustre Municipio del Cantón Salcedo.

Por consiguiente los programas como parte sustancial del plan son la descripción detallada de un conjunto de actividades de instrucción - aprendizajes tendientes a satisfacer las necesidades de capacitación de los trabajadores y que pueden estar constituidos por temas, subtemas y/o módulos.

2.3 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para realizar la presente investigación se aplicara el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones.

“ACEROSCENTER” agencia Ambato como toda empresa viene acarreado problemas que impiden el cumplimiento de sus objetivos, la falta de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega es uno de los problemas más relevantes, el mismo que se originó desde hace mucho tiempo atrás, por falta de atención del Jefe de Recurso Humano, provocando que la empresa vaya disminuyendo su volumen de ventas.

La construcción del conocimiento se dará mediante la relación e involucramiento directo con la empresa, realizando encuestas dirigidas al personal de ventas y bodega, los mismos que están involucrados directamente en el proceso de ventas y a la vez me permitirán conocer el por qué no se brinda una Capacitación.

La presente investigación se desarrollará con absoluta responsabilidad, en el manejo de la información, porque gran parte de ella, es considerada confidencial, como manejo de personal, clientes fijos, se aplicará otros valores como la lealtad con la institución, ya que me permite investigar uno de sus problemas críticos.

La metodología que se utilizará en la presente investigación, nos facilita la participación de todos los involucrados en el objeto de estudio, por ende se podrá investigar, analizar e identificar cuáles son los factores que impiden la Capacitación al Personal de Ventas y Bodega y las consecuencias que surgirían si la empresa no evita que las ventas disminuyan.

La investigación se encuentra dentro de un lenguaje teórico práctico el cual permitirá satisfacer las necesidades de una sociedad exigente, esto se conseguirá con la participación de todos los involucrados con el problema objeto de estudio.

2.4 FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación está respaldada en el Código de Trabajo.

Artículo 441.- Protección del Estado.- Las asociaciones de trabajadores de toda clase están bajo la protección del Estado, siempre que persigan cualquiera de los siguientes fines:

1. La capacitación profesional;
2. La cultura y educación de carácter general o aplicado a la correspondiente rama del trabajo;
3. El apoyo mutuo mediante la formación de cooperativas o cajas de ahorro; y,
4. Los demás que entrañen el mejoramiento económico o social de los trabajadores y la defensa de los intereses de su clase.

Todo trabajador tiene derecho a que su empleador le proporcione Capacitación y Mejoramiento continuo en su trabajo, lo que le permitirá elevar su nivel de vida y productividad, conforme a la naturaleza de sus servicios y a los requerimientos de la empresa.

La formación profesional será obligatoria y gratuita para el trabajador, cuando sea requerida por la empresa para mejorar su desempeño laboral.

2.5 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

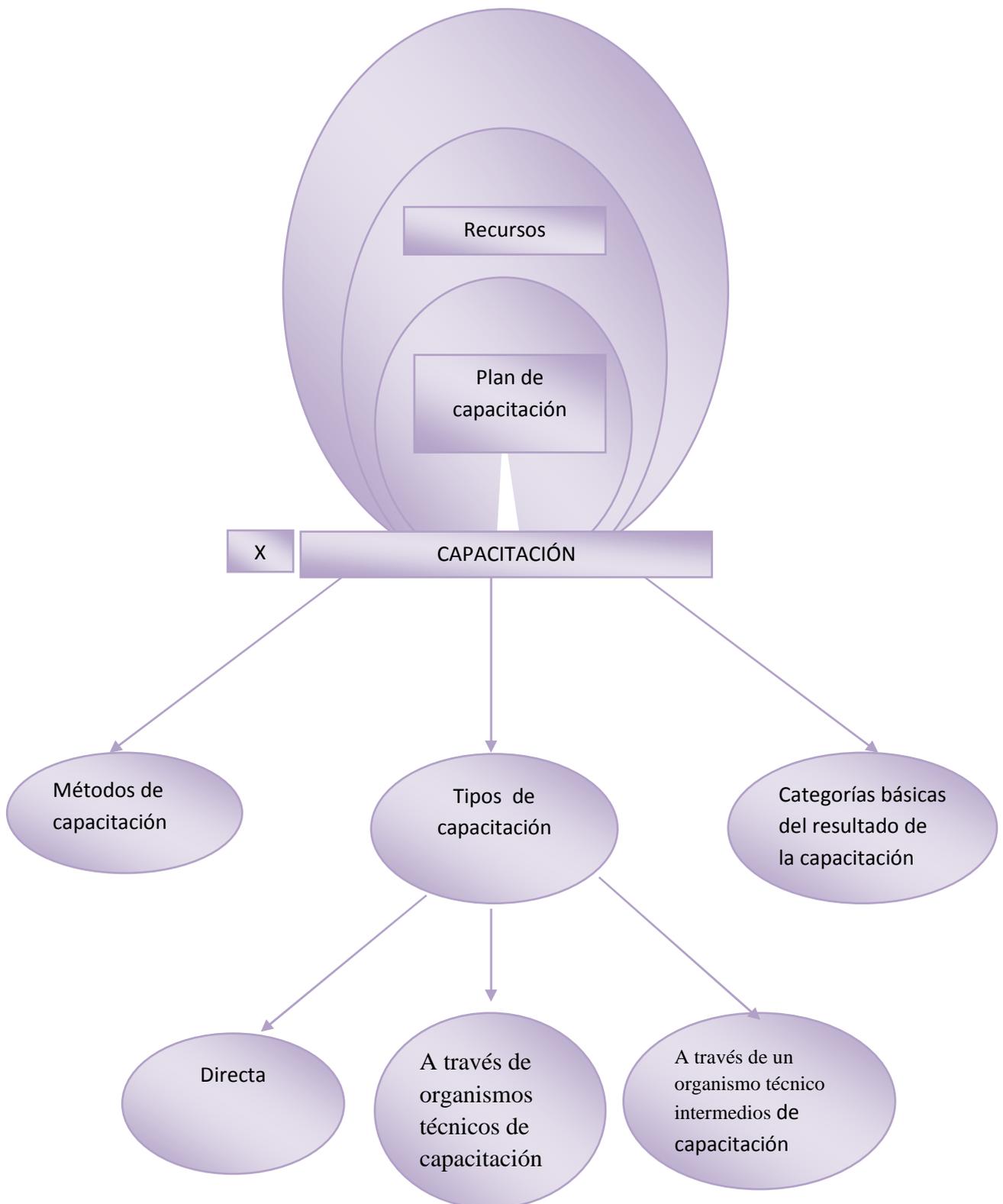
¿Cómo incide la falta de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega en el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” agencia Ambato?

X = Capacitación \implies variable independiente

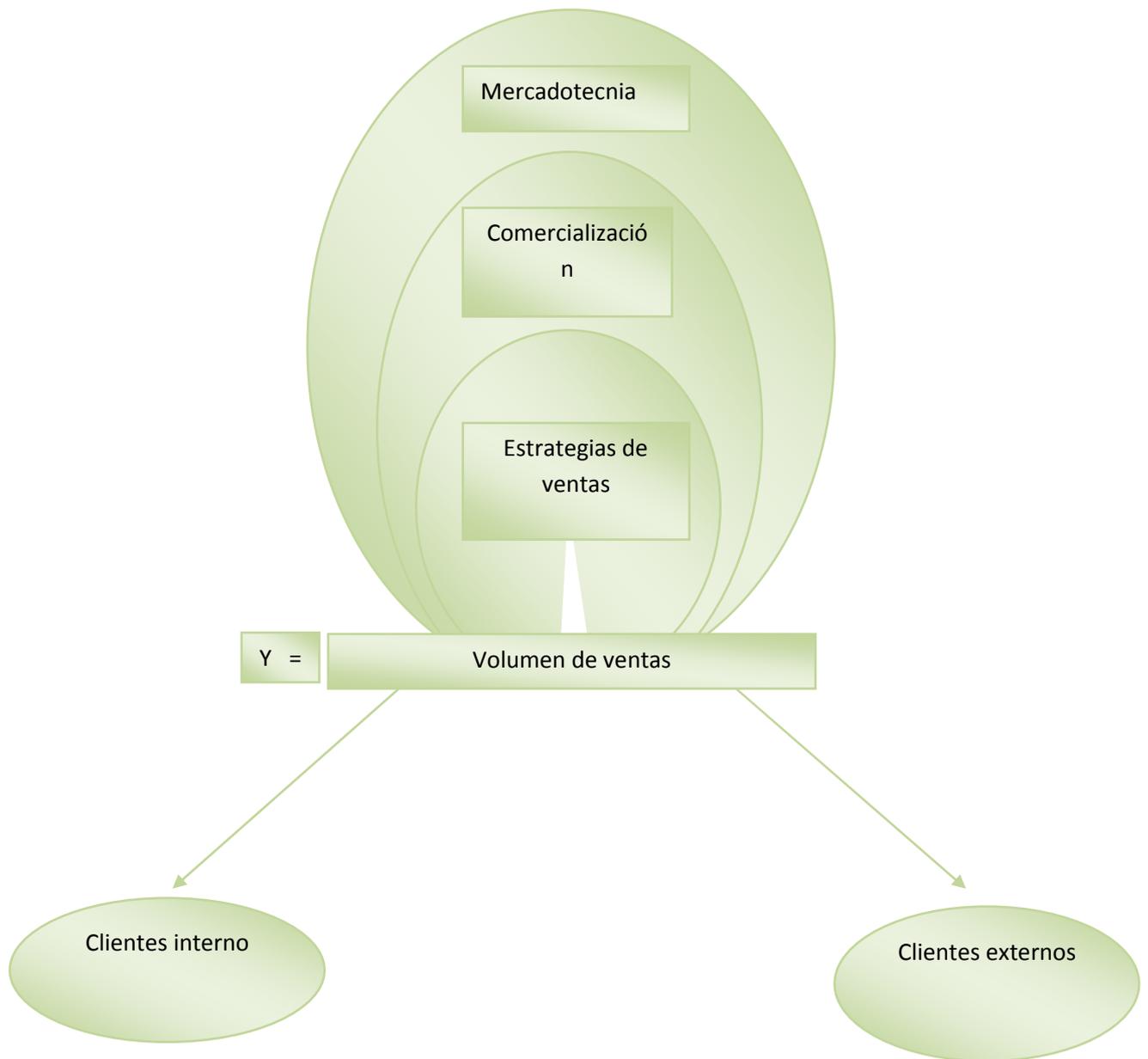
Y = Volumen de ventas \implies variable dependiente

CATEGORIZACIÓN

X = VARIABLE INDEPENDIENTE CAPACITACION



Y= VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS



FUNDAMENTACION TEORICA

VARIABLE DEPENDIENTE

CAPACITACION

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, que ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización, proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora. Ibáñez (2005, p. 15-17).

La capacitación es la actividad que se realiza dentro de una empresa, tendiendo a provocar un cambio en la actitud mental, los conocimientos, las habilidades y la conducta en el empleado. Rodríguez (2005, p. 20).

PLAN DE CAPACITACION

Es el proceso por medio del cual los individuos adquieren conocimientos y habilidades para ejecutar con eficiencia las tareas que le corresponde, es un medio de transformar sus actitudes negativas en positivas, su iniciativa sus cualidades humanas,

su motivación para el desarrollo de su trabajo y su disposición para la integración y cooperación en los grupos sociales de los que forman parte.

TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACION

TIPOS DE CAPACITACIÓN

Capacitación Inductiva

Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

Capacitación Preventiva

Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodología de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

Capacitación Correctiva

Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar "problemas de desempeño". En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normal mente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuales son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

Capacitación para el Desarrollo de Carrera

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

MODALIDADES DE CAPACITACIÓN

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

Formación

Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

Actualización

Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico -tecnológicos en una determinada actividad.

Especialización

Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a una área determinada de actividad.

Perfeccionamiento

Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

Complementación

Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

NIVELES DE CAPACITACIÓN

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

Nivel Básico

Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa.

Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

Nivel Intermedio

Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella.

Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

Nivel Avanzado

Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con ésta.

Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la Empresa.

RECURSO HUMANO

Es el recurso más valioso que posee la empresa cualquiera que sea la concepción en que se vea a la persona, definitivamente sin ellas, no puede existir una empresa, adicionalmente se requiere que se sientan comprometida con la organización.

ADMINISTRACION DEL PERSONAL

La Administración del personal nos permite organizar, dirigir y controlar a los subordinados responsables y por los tanto, a los que ellos dirigen, con el fin de que todos los productos que se ejecuten sean debidamente coordinados, en beneficio del fin de la empresa.

Es la división de la Administración de Empresas que maneja el factor humano de la empresa, con la finalidad de organizar, controlar, seleccionar, educar y armonizar la fuerza de trabajo dentro de una organización.

MÉTODOS DE CAPACITACIÓN

Los métodos de la capacitación son procesos que permiten realizar en orden las actividades que se realizará en una capacitación. El mejor método depende del contenido del programa, de las preferencias y capacidades de las personas que recibirán la capacitación y de los principios de aprendizaje a emplear

EVENTOS DE CAPACITACIÓN

Directa es la que organiza y desarrolla la propia empresa en beneficio de sus trabajadores, ya sea esta contratada a instructores externos o a través de su propio personal.

A través de Organismos Técnicos de Capacitación (OTEC): son instituciones autorizadas para dar capacitación a las organizaciones universidades etc.

A través de Organismo Técnico Intermedio de Capacitación (OTIC): son personas jurídicas agrupadas sectorial o regionalmente, cuyo objetivo dar apoyo técnico y asesoría a través de promociones, organizaciones y supervisiones de programas de capacitación.

CATEGORÍAS BÁSICAS DEL RESULTADO DE LA CAPACITACIÓN

Reacción: se debe evaluar las reacciones de los empleados ante el programa planteado.

Aprendizaje: se debe evaluar mediante pruebas a los empleados para determinar si aprendieron habilidades que les enseñaron.

Conducta: se debe observar si la conducta en el trabajador cambió, debido al programa de capacitación.

Resultados: se debe preguntar ¿qué resultados finales se logró en términos de los objetivos de la Capacitación previamente fijados?

VARIABLE INDEPENDIENTE

VENTAS.

“La ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor para actuar después mediante técnicas adecuadas sobre el conocimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posición o disfrute inmediatos”. (Dirección de Marketing y Ventas”, 1999).

Las Investigaciones sobre satisfacción del cliente se han convertido en una herramienta común en la gestión de la calidad de las empresas. Sin embargo, falta ir más lejos y rentabilizar en oportunidades de negocio esta información sobre nuestros clientes y traducirla en resultados de ventas

Los modelos de medición de calidad percibida por el cliente son cada vez más sofisticados y se establecen a través de tres ejes fundamentales, muy enfocados a incrementar la satisfacción global del cliente. Hay diferentes variables vinculadas al cliente que influyen en los resultados del negocio, como son la fidelidad, la cuota percápita o la recomendación o tendencia a proponer nuestra compañía a terceras personas o instituciones.

“También se comenta lo relevante de sus interrelaciones y la importancia fundamental de los posibles escenarios en los que se produce la prestación de servicios o la venta de productos”. (Cultural S.A, 2002).

Dirección de Ventas

“Es la actividad de Marketing responsable de la planificación, organización, administración, y control del sistema y personal de ventas” (Cultural S.A, 2002).

Funciones:

- “Diseño e implantación de la estrategia de ventas
- Dirección del equipo de ventas” (Cultural S.A, 2002).

Promoción en el punto de venta

“Actividades promocionales que se realizan con el objetivo de facilitar la venta del producto. Incluyen publicidad, anuncios en los puntos de venta, descuentos, ofertas, etc. Otra acepción de este término es la siguiente: Todas las acciones realizadas sobre el producto una vez que este ha llegado al punto de venta. Por ejemplo, los escaparates, las exposiciones dentro de la tienda, vitrinas, ofertas en general cualquier iniciativa que contribuya a presentar el producto de forma atrayente para el público”. (Cultural S.A, 2002).

Proceso de venta.

“Después de identificar a los clientes, los vendedores recogen información que aquellos pueden utilizar durante la fase de búsqueda. Esta etapa de separación finaliza cuando los vendedores han reunido toda la información que necesitan para realizar una exposición de

ventas. También han suministrado a sus clientes información suficiente para completar la búsqueda de datos. Después de preparar la escena el vendedor debe realizar una eficaz presentación de ventas. La presentación debe inducir al candidato potencial a comprender, creer y recordar el mensaje. Durante la presentación y después, el vendedor debe vigilar las reacciones del cliente, identificar sus objeciones y ofrecer información adicional que la supere”. (Pederson, 1985).

Venta directa.

“Incluye la exploración, la redacción de pedidos, la demostración el aumento de las ventas a los usuarios habituales, la formulación exacta de los precios y las condiciones, y la adhesión a la política y los métodos de la empresa”. (Pederson, 1985).

Venta indirecta.

“Para los clientes, la compañía es el vendedor. La tarea del vendedor es mantener y promover el buen nombre y la imagen empresarial”. (Pederson, 1985).

Venta al por Mayor

“Venta de bienes o servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con el objeto de obtener beneficios. Este tipo de ventas suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y fabricantes”. (Brunno Pujol, 2000).

Ventas al por Menor.

“Las ventas al por menor son las que se realizan los pequeños comerciantes, que efectúan sus compras en cantidades limitadas, y las hacen al público consumidor en los comercios mayoristas” (Cultural S.A, 2002).

Venta de autoselección

“Uno de los tipos de venta en tiendas, que se caracteriza porque el consumidor busca él mismo lo que desea adquirir, aunque puede solicitar ayuda. Por ejemplo, en los grandes almacenes, la venta de programas de juegos por ordenador está estructurada como una autoselección; Si un cliente necesita información, hay un dependiente disponible”. (Brunno Pujol, 2000).

Venta de autoservicio

“Tipo de venta en tiendas que se caracteriza porque deja al consumidor toda acción de compra. No existe apoyo por parte del personal de la tienda, este sistema permite reducir los costes de operación, por ejemplo, en unos grandes almacenes la sección de supermercado funciona a través de la venta de auto servicio”. (Brunno Pujol, 2000).

Venta en tiendas

“La venta a través de tiendas a sufrido y está sufriendo un cambio importante. El abandono, por parte de la población, del centro de las grandes ciudades y el crecimiento de la periferia, o la disminución de la población agrícola, han hecho modificar los hábitos de compra. Contribuyen a ello también la aparición de otros métodos de compra, como las grandes superficies, la venta por correo, etcétera”. (Brunno Pujol, 2000).

Venta extensiva

“Tipo de venta que recurre a todos los canales de distribución, con el objetivo de hacer llegar el producto a todos los mercados minoristas posibles. Esta opción se combina con la actividad de ventas en todos los segmentos del mercado que sean susceptibles de responder a ella”. (Brunno Pujol, 2000).

Venta al contado

“Operación de compra y venta en la que se entrega un producto o servicio que es pagado en el acto”. (Brunno Pujol, 2000).

Venta a crédito

“Operación de compraventa según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo, además del importe de la compra, el pago de un interés que incrementa el precio inicial”. (Brunno Pujol, 2000).

“Cuando las retribuciones del vendedor se basa en el volumen total de ventas, es posible que se manifieste la tendencia a realizar venta que no determina ganancias para la empresa. La mayoría de las empresas ha reconocido este hecho, y ha modificado sus planes de retribución por las ventas de modo que cada vendedor este directamente interesado con las ganancias de su zona. El vendedor no necesita mucho tiempo para comprender que las pérdidas originales en las deudas incobrables afectan las utilidades de una zona. Los vendedores comprueban que es buen negocio omitir las ventas a los malos pagadores, cuando se pierde una venta, la empresa sacrifica la posible utilidad de la venta. Pero cuando se vende a un mal pagador, la empresa puede perder no solo la utilidad de la venta si no también el costo de los productos entregados al cliente”. (Pederson, 1985).

Venta a plazos

“Adquisición de productos o servicios mediante el fraccionamiento del precio en el tiempo, junto con un recargo que se pagará por el diferimiento del pago”. (Brunno Pujol, 2000).

Venta de descuento

“Venta en una clase especial de establecimientos minoristas que se caracteriza por sus precios (y márgenes comerciales) reducidos, calidad reducida y escasos servicios adicionales a los compradores. Este término también puede implicar un precio especial, fijado a los compradores que adquieren un elevado número de unidades”. (Brunno Pujol, 2000).

Venta inicial

“Término que define la primera ocasión en que un consumidor adquiere un bien. Es de interés para el profesional del marketing porque, en teoría, lo más difícil es romper las barreras para la primera compra. A partir de este momento, los esfuerzos promocionales deben dirigirse a inducir sucesivas compras”. (Brunno Pujol, 2000).

Venta por catálogo

“Venta en la que el comprador potencial basa su decisión en una revista o catálogo en donde aparecen fotos de los productos, precios y descripciones. El pedido se hace por correo, por teléfono o en las propias oficinas de la empresa de venta, recibándose la mercancía por cualquiera de las formas expuestas”. (Cultural S.A, 2002).

Venta por televisión

“La venta por televisión consiste en la presentación de artículos de todo tipo, precisando sus características técnicas, material del que están hechos, utilidad para el usuario y

precio, con el objeto de que los televidentes adquieran dichos productos con sólo marcar un número de teléfono”. (Brunno Pujol, 2000).

Venta personal

“Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor”. (Brunno Pujol, 2000).

Funciones:

- “Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes favorables ante el producto
- Prestar servicio
- Captar y transmitir información a la empresa”. (Cultural S.A, 2002).

Importancia de la venta personal

“La venta personal es una comunicación personal de información para persuadir al posible consumidor a que compre algo: un producto, un servicio, una idea u otra cosa. Esto contrasta con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la promoción de ventas y otras herramientas promocionales. En comparación con estas herramientas

promocional, la venta personal tiene la ventaja de ser más flexible en su operación. Los vendedores pueden preparar sus presentaciones de ventas de manera que se ajusten a las necesidades y al comportamiento de cada cliente. Además, pueden ver la reacción del cliente ante un enfoque de ventas en particular y hacer los ajustes necesarios sobre la marcha”. (Stanton W, 1990).

El proceso estratégico de la venta personal

“El proceso de la venta personal puede considerarse una secuencia lógica de acciones que realiza un vendedor en su trato con el cliente. Se espera que, si todo marcha bien, este proceso provoque la acción deseada del cliente y culmine con un seguimiento para garantizar la satisfacción de él. Pero, en algunos casos, esa acción puede consistir en que el cliente realice un poco publicidad, exhiba el producto o reduzca el precio del mismo”. (Stanton W, 1990).

Promoción de ventas

“Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”. (Kotler P, 2000).

ESTRATEGIAS DE VENTAS

Son las formas y maneras para alcanzar los objetivos en el área de ventas de nuestros materiales dentro de las mismas tenemos, conocimiento del material que vendo, conocer a nuestra competencia, convencer al cliente que compre el material reunir información sobre el cliente.

COMERCIALIZACION

La comercialización es provee la orientación necesaria para la producción y ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado y que llegue a los consumidores

MERCADOTECNIA

Se define la mercadotecnia como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Según Garza (2001, p. 2) La mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio.

Según Kotler y Armstrong (2001, p. 3) definen a la mercadotecnia como un “Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores como otros”.

Mercadotecnia es más que vender un producto, o hacerle publicidad también comprende el desarrollo de un producto o servicio que satisficará ciertas necesidades del consumidor, su función consiste en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y a un precio aceptable para los clientes. La mercadotecnia se ocupa específicamente de llevar y/u operar con éxito un producto a un determinado mercado, con el fin de satisfacer las necesidades y/o deseos de los posibles consumidores y/o usuarios mientras que se

cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización asegurándole en su permanencia y crecimiento, para lo cual se promueven dichos productos en el mercado y en su caso se le asigna a este un determinado precio. Kirchner (2004, p. 15).

ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA

Las empresas de producción siempre han usado la mercadería como parte fundamental de su desarrollo. Existe por lo tanto una mercadotecnia externa en donde se asigna el precio, se prepara, se distribuye y se promueve el servicio ante los clientes. Es cuando entramos frente a un banco y vemos las instalaciones físicas, las filas existentes y entramos en contacto con cajero.

Retos

- Diferenciación
- Calidad
- Productividad

Las Habilidades De Comunicación

Componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas que se refieren a la comunicación son:

- Diagnosticar
- Escuchar
- Preguntar

➤ Sentir

Diagnosticar

Por éello, para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente. Este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman él para lenguaje (signos tonos y gestos que acompañan el lenguaje). La que se refiere entonces a que las personas, son solo nuestro clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de calidad y necesidad relacionados con la apariencia.

Escuchar

El Sentido del oído es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos. Escuchar va más allá del hecho de oír, oír es una acción refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural desde ser desarrollada. Es una manera natural de adquirir información así podemos entablar relaciones, hacer amigos, para que quien habla se sienta reconocido Para disfrutar, para relajarnos.

Preguntar

Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.

La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación o reprobación intolerancia o cercanías al efectuar la pregunta demos ser neutrales.

Sentir

Mediante Esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular.

Excelentes Servicios o Excelentes Resultados

El servicio cobra cada día más importancia en una empresa. Desarrollar los mejores métodos para que este sea eficiente, es un factor indispensable para el correcto funcionamiento y el buen resultado de una organización.

Gestión De Ventas

La venta está ligada al eterno juego de convencer, de influir, de seducir de entrar en los demás. Todos lo practican abrir los ojos al mundo. En el primero están: el autoconocimiento, la gestión de los propios recursos y hábitos, y el desarrollo de habilidades sociales. Y dentro del ámbito colectivo, se abordan: los programa de mejora del rendimiento que se habla de su dinámica, creatividad, tecnología y la formación y los premios

El vendedor es responsable de que la empresa consiga el volumen y calidad de ventas necesarias, así como del mantenimiento de una buena imagen de la empresa.

Se endiosa al departamento de Ventas

La mayoría de las empresas no están orientadas hacia el cliente sino hacia los vendedores. Son los únicos que ganan bien; los únicos por cuya capacitación se preocupa la empresa constantemente y a quienes motiva con bonificaciones.

Esto ocasiona fricciones con otros departamentos y una mentalidad de resultado que, muchas veces, olvida las necesidades del cliente.

Comunicación Efectiva

Si una empresa quiere generar flujos de caja positivos, obtener utilidades y crecer, debe vender y vender bastante. Por esto, las ventas se constituyen en el núcleo de las estrategias comerciales.

MARKETING MIX

El marketing mix se compone de 4 elementos: producto, precio, promoción y distribución (place). Las denominadas “4P” son cuatro áreas de decisión clave y constituyen una faceta primordial de la implementación del concepto de marketing.

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede

satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.). Jobber (2007, p. 10-11).



GRAFICO N°1: MEZCLA DE MERCADOTECNIA

FUENTE: Fundamentos de Marketing de David Jobber

ELABORADO POR: Priscila Narváez

CONSUMIDOR INTERNO

El consumo interno es el motor del crecimiento económico y se encuentra dentro de la empresa, los acuerdos de precios, cada vez son más necesarios para contener la inflación. El gobierno sostendrá este esquema hasta el año que viene.

CONSUMIDOR EXTERNO

Todos en una organización tienen clientes. El cliente puede ser el último usuario (consumidor externo) .Un cliente es cualquiera a quien se le provee de un servicio o un producto. La calidad está definida por el cliente

2.5 HIPOTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega en el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

La implementación de un Plan de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega, incrementa el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

4.1. VARIABLES

X = Capacitación, Cualitativa

Y = Volumen de ventas, Cuantitativa

CAPITULO III

3 METODOLOGIA

3.2 ENFOQUE

Para guardar coherencia con el paradigma crítico-propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica se utilizará el enfoque cualitativo para la presente investigación por la siguiente razón:

- El enfoque cualitativo, nos orientará a una adecuada comprensión del problema objeto de estudio, profundizando el proceso, en las causas que lo originan lo que

permite estudiarlo en una forma concreta, asumiendo una posición dinámica que existe entre dos variables, de manera que una dependa de la otra, en este caso la Capacitación del Personal de Ventas y Bodega repercute directamente en el decremento del volumen de ventas de la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

3.3 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del proyecto utilizaremos las siguientes investigaciones:

3.3.6 INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA

Nos permitirá analizar la información escrita, con el propósito de conocer y relacionar las investigaciones científicas pasadas, con nuestro problema objeto de estudio para de esta manera aprovechar los aspectos positivos que encontraremos en las investigaciones anteriores, las mismas que se encontrara en libros, tesis de grado, internet, informes, etc.

3.3.7 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

Al aplicar la investigación experimental en nuestro proyecto podremos identificar la causa y el efecto del problema planteado, para de esta manera poder controlar las variables de la hipótesis y conocer si es necesario implementar un Plan de Capacitación que permita incrementar el volumen de venta en la empresa “ACEROSCENTER” se la ciudad de Ambato.

3.3.8 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo se refiere al estudio sistemático de los hechos en el lugar que se produce el problema, de manera que el investigador tenga contacto directo con la realidad, para obtener información de acuerdo con nuestro problema objeto de estudio y llegar a solucionarlo, dando a conocer una nueva alternativa de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega, mediante técnicas como la entrevista y la encuesta, las mismas que nos ayudará a aplicar las estrategias más adecuadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

3.4 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para cumplir con la investigación, nos referimos a las siguientes investigaciones:

3.4.6 INVESTIGACION EXPLORATORIA

Permitirá tener una relación directa con la empresa, y a la vez un contacto directo con el personal de ventas y bodega las razones reales del decremento del volumen de ventas y conoceré las causas de la inexistencia de un Plan de Capacitación para el Personal antes mencionado, de esta forma me familiarizaré con la empresa “ACEROSCENTER” lo que me conllevará a ganar experiencia en el ámbito empresarial.

3.4.7 INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Con la aplicación de la investigación descriptiva se podrá conocer, describir y detallar las características más sobresalientes de la falta de Capacitación del Personal de Ventas y Bodega, por medio de la aplicación de cuestionario dirigido a los empleados de ventas y bodega, la observación de campo con el fin de precisar y seleccionar los aspectos más relevantes que giran alrededor de la falta de Capacitación, los cuales serán sometidos a un proceso de codificación, tabulación y análisis mediante la estadística descriptiva.

3.4.8 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Por medio de la investigación correlacional se podrá establecer el grado de relación que existe entre la falta de capacitación al personal de ventas y bodega variable independiente y el volumen de ventas variable dependiente en un contexto particular, sin precisar que la una variable sea la causa de la otra, para ello se aplicará la estadística inferencial bajo los parámetros de chi cuadrado, ya que permitirá evaluar la hipótesis acerca de la relación entre las dos variables categóricas, además permitirá describir, detallar y explicar el problema, señalar formas de conducta y actitudes del universo investigado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

3.5 POBLACION Y MUESTRA

3.5.6 Población

En la empresa “ACEROSCENTER” agencia Ambato la población sometida a la investigación está constituida por 40 empleados en las áreas de ventas y bodega como nuestra población es finita no se procede a realizar la muestra.

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La implementación de un Plan de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega, incrementa el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad Ambato.

Variable independiente: CAPACITACIÓN DIRECTA

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>CAPACITACIÓN DIRECTA</p> <p>Es una actividad que organiza y desarrolla la propia empresa para que sus trabajadores adquieran conocimientos científicos, humanísticos, destrezas y habilidades para mejorar el servicio al cliente.</p>	<p>Conocimientos científicos y humanísticos</p> <p>Destreza y habilidades</p> <p>Servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cursos internos - Talleres - Conferencias - Folletos - Videos - Entrega a domicilio - Venta personalizado 	<p>¿A través de que técnicas de Capacitación, usted actualizaría su conocimiento para incrementar las ventas?</p> <p>¿Cuál es el servicio que más demanda tiene?</p>	<p>Encuesta y cuestionario al personal de ventas y bodega.</p> <p>Encuesta y cuestionario al personal de ventas y bodega.</p>

Variable dependiente: VENTAS

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>VENTAS</p> <p>Es la venta de materiales para la construcción y metalmecánica que ofrece “ACEROSCENTER” a sus clientes internos y externos para satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Clientes internos</p> <p>Clientes externos</p> <p>Satisfacción de las necesidades</p>	<p>Personal de la empresa y clientes locales</p> <p>Clientes interprovinciales</p> <p>Personales o colectivas</p>	<p>¿Quiénes son los clientes fijos de la empresa “Aceroscenter”?</p> <p>¿La empresa “Aceroscenter” satisface sus necesidades?</p>	<p>Encuesta y cuestionario al personal de ventas</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes fijos de la empresa</p>

3.7 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la ejecución de la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información:

Tipos de información	Técnicas de investigación	Instrumento de recolección de información
1. Información Secundaria	1.1 Análisis de documento 1.2 Elaboración de fichas	1.1.1 Libros de Administración de personal, Negociación y ventas, Motivación al personal. 1.1.2 Tesis de de grado de un sistema de capacitación y desarrollo para el personal. 1.2.1 Ficha bibliográfica 1.2.2 Ficha nemotécnica 1.2.3 Ficha de observación
2. Información primaria	2.1 Observación 2.2 Encuesta 2.3 Entrevista	2.1.1 Cámara fotográfica Filmadora 2.2.1 Cuestionario 2.3.1 Cédula de entrevista

3.8 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La revisión de la información se lo realizará al concluir la aplicación del cuestionario al personal de ventas y bodega y a los clientes fijos de la empresa, inmediatamente obtenida la información se procederá a revisar la misma para detectar errores u omisiones, eliminar respuestas contradictorias y a su vez verificar que todos los cuestionarios estén completamente llenos y que contengan información valedera para la continuar con la investigación. En cuanto a la codificación de la información se desarrollará de forma rápida, se trabajará con los códigos que se asignó a cada pregunta.

Para la categorización de la información clasificaré en grupos o clases, las alternativas de respuesta, de esta manera los encuestados responderán con la verdad y evitaré que se distorsione la información, se realizará la tabulación manual quinaria de la siguiente manera: se trabajará solamente con los códigos de las variables y categorías, se cuantificará las veces en que se repite la categoría de los 72 cuestionarios anotando en su correspondiente código para finalmente poder determinar con facilidad la frecuencia que se ha obtenido en cada aspecto.

Para analizar los datos seleccionaré el estadígrafo de porcentajes que consiste en establecer una relación del porcentaje total y del porcentaje que haya obtenido cada variable; los datos serán presentados de manera tabular utilizando cuadro resumen y gráficos en barras para un mejor entendimiento.

Después de haber realizado la recopilación y análisis de los datos se interpretará los resultados, describiendo los mismos y dando a conocer su significado en relación de la hipótesis para verificarla o rechazarla.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumentos el formulario de encuesta, el mismo que ha sido aplicado a los 40 empleados y como nuestra población es finita, no se procede a realizar la muestra. La encuesta aplicada a clientes, consta de 10 preguntas.

Para la tabulación de los resultados alcanzados se ha utilizado Excel hoja de cálculo y dicho resultado se detalla a continuación.

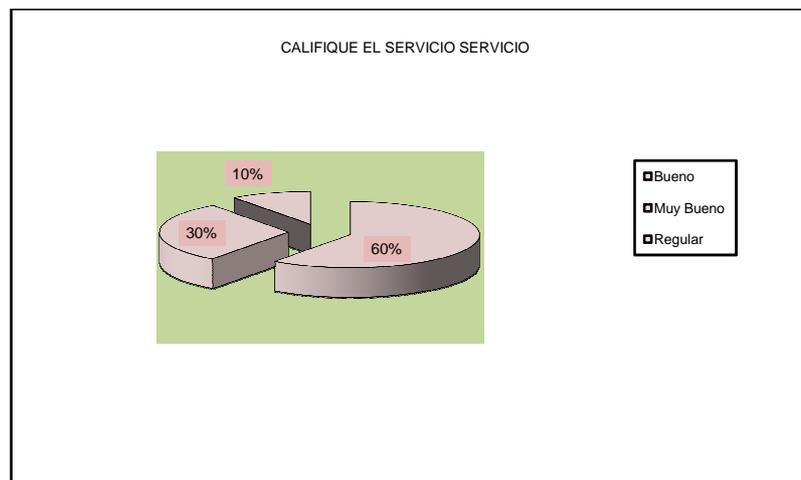
**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA
ACEROSCENTER**

PREGUNTA 1.- Calificación del servicio que ofrece la empresa

TABLA N° 3

Respuesta a la pregunta 2	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Muy bueno	24	60%
Bueno	12	30%
Regular	4	10%
Total	40	100%

GRAFICO N°1



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 8 de mayo del 2010

Análisis

En la encuesta realizada a 40 personas y se ha determinado que 24 personas que representan el 60% considera que el servicio es bueno mientras que 12 personas que equivalen el 30% dice que el servicio es muy bueno y 4 personas que son el 10% considera que es regular el servicio del almacén.

Interpretación

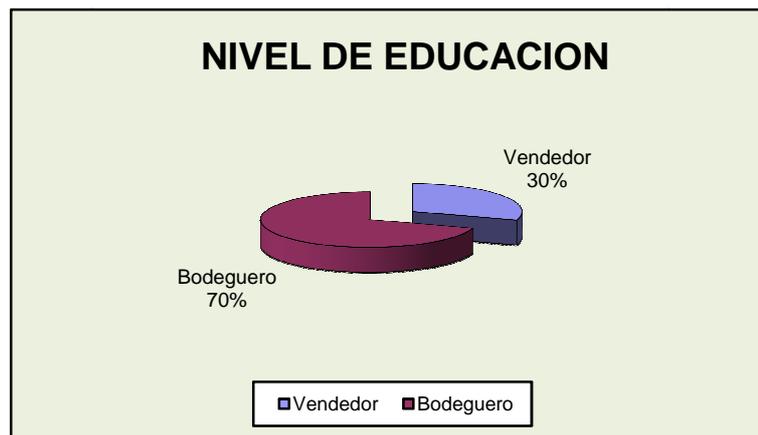
El 60% de las personas manifiestan que el servicio que brinda el almacén es bueno, porque tienen suficiente variedad de productos para satisfacer sus necesidades.

PREGUNTA 2.- Nivel educativo

TABLA N°4

Respuesta a la pregunta 3	Cientes encuestados	Porcentaje %
Bachiller	25	62%
Superior	15	38%
Total	40	100%

GRAFICO N°2



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 8 de mayo del 2010

Análisis

En el gráfico nos muestra que el 62% de los encuestados son bachilleres, el 38% tienen una educación de nivel superior.

Interpretación

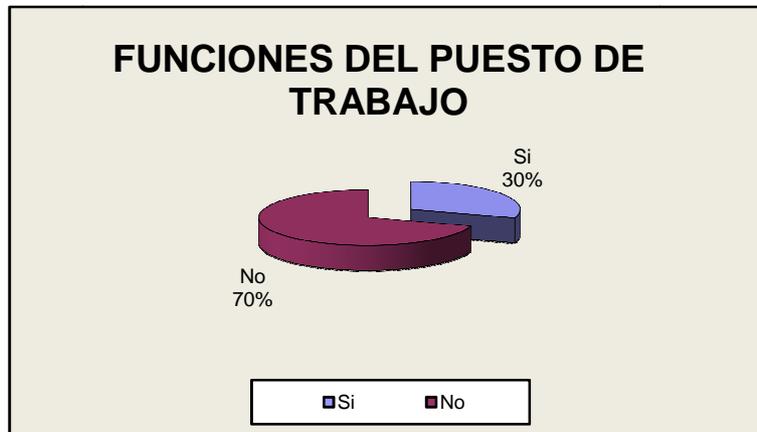
Según los encuestados se puede dar cuenta que existe un porcentaje alto de personal que son bachilleres, y solo una cantidad pequeña tienen un nivel de educación superior.

PREGUNTA 3.- ¿Las funciones que desempeña en su puesto de trabajo guardan coherencia con su formación académica?

TABLA N°5

Respuesta a la pregunta 5	Cientes encuestados	Porcentaje %
Si	12	30%
No	28	70%
Total	40	100%

GRAFICO N°4



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 8 de mayo del 2010

Análisis

En el gráfico nos muestra que el 30% de los encuestados opinan que su puesto de trabajo guarda coherencia con su formación académica, y el 70% opina que no guarda coherencia con su formación académica.

Interpretación

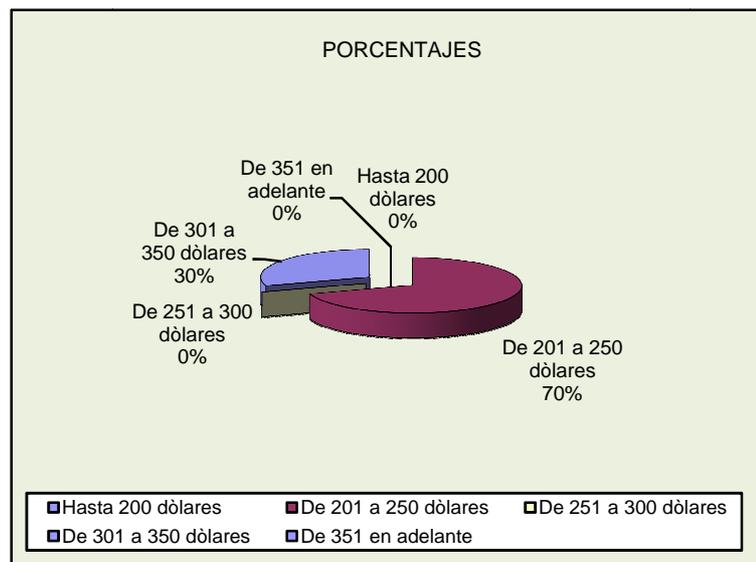
Como podemos observar un de los 40 trabajadores, 28 no tienen formación académica relacionada con el puesto que desempeñan, de donde se puede llegar a deducir que este es el motivo por el cual existe muchas confusiones al momento de la entrega de materiales a los clientes.

REGUNTA 4.- ¿Cuánto gana mensualmente?

TABLA N°6

Respuesta a la pregunta 6	Clientes encuestados	Porcentaje %
Hasta 200 dólares	0	0%
De 201 a 250 dólares	28	70%
De 251 a 300 dólares	0	0%
De 301 a 350 dólares	12	30%
De 351 en adelante	0	0%
Total	40	100%

GRAFICO N°5



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 8 de mayo del 2010

Análisis

En el gráfico nos muestra que el 70% de los encuestados ganan entre 200 y 250 dólares mensuales, el 30% de los encuestados ganan entre 300 y 350 dólares mensuales.

Interpretación

Como podemos observar un 70% de los trabajadores gana el sueldo básico, por lo que se sienten desmotivados y consideran que se les debe pagar una remuneración justa dependiendo del trabajo que desempeñan.

PREGUNTA 5.- ¿Conoce usted si la empresa tiene un presupuesto asignado para brindar Capacitación al Personal?

TABLA N°7

Respuesta a la pregunta 7	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Si	5	12%
No	35	88%
Total	40	100%

GRAFICO N°6



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 8 de mayo del 2010

Análisis

En el gráfico nos muestra que el 12% de los encuestados si conocen que la empresa tiene asignado un presupuesto para la Capacitación, mientras que el 88% de los encuestados desconocen, si la empresa tiene asignado un presupuesto para la Capacitación del Personal.

Interpretación

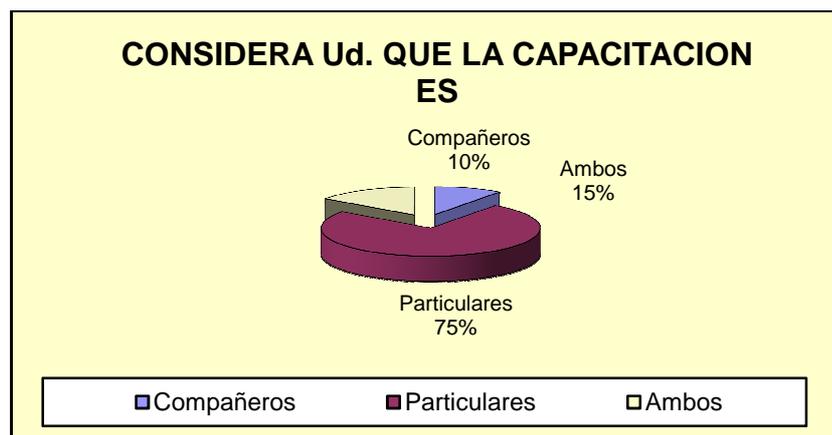
De acuerdo con la encuesta nos hemos dado cuenta que en la empresa, no les comunican todos los beneficios que la institución les puede brindar al formar parte de la misma.

PREGUNTA 6.- Considera usted que la capacitación es:

TABLA N°8

Respuesta a la Pregunta 8	Cientes encuestados	Porcentaje %
Importante	40	100%
Perdida de tiempo	0	0%
No se debe dar capacitación	0	0%
Total	40	100%

GRAFICO N°7



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 8 de mayo del 2010

Análisis

En el gráfico nos muestra que el 100% de los encuestados opinan que es importante que capaciten al personal.

Interpretación

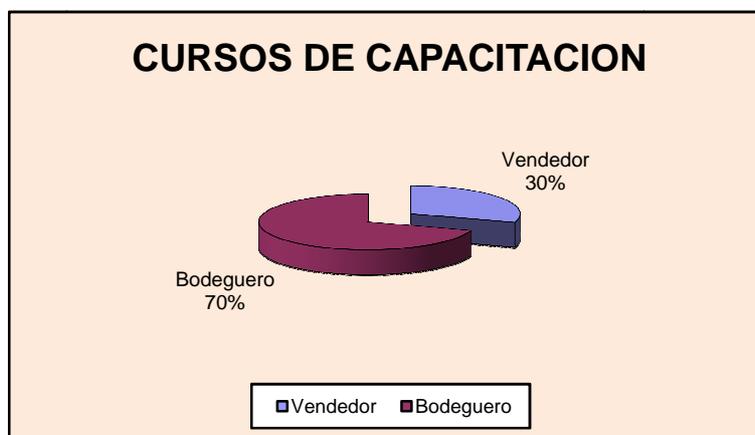
Como podemos observar todos los trabajadores consideran que la Capacitación es importante para su crecimiento intelectual y para su mayor productividad dentro de la institución.

PREGUNTA 7.- ¿Según el trabajo que desempeña, le gustaría recibir cursos de capacitación?

TABLA N°9

Respuesta a la pregunta 9	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

GRAFICO N°8



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 8 de mayo del 2010

Análisis

En el gráfico nos muestra que el 100% de los encuestados si les gustaría recibir cursos de Capacitación.

Interpretación

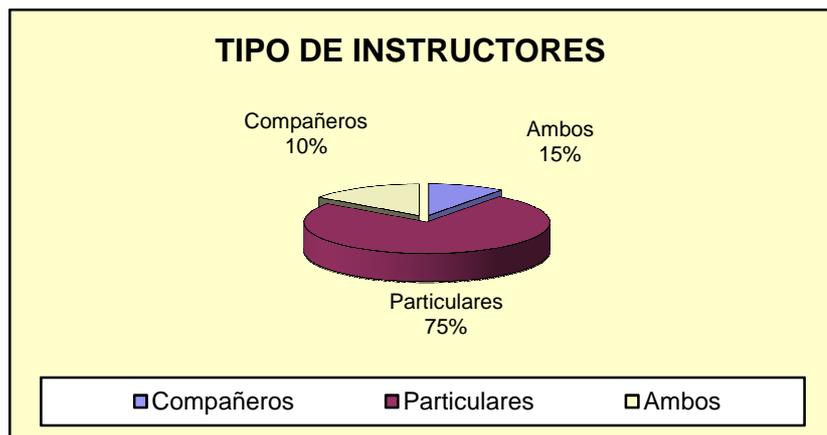
Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que todos los empleados están de acuerdo con recibir cursos de capacitación, para de esta manera dar un mejor servicio al cliente.

PREGUNTA 8.- Estaría de acuerdo que sus instructores sean:

TABLA N°10

Respuesta a la Pregunta 10	Cientes encuestados	Porcentaje %
Compañeros	4	10%
Particulares	30	75%
Ambos	6	15%
Total	40	100%

GRAFICO N°9



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 8 de mayo del 2010

Análisis

En el gráfico nos muestra que el 10% de los encuestados les gustaría que sus instructores sean compañeros de trabajo, el 75% les gustaría que fueran instructores particulares, y por último el 15% les gustaría que fueran ambos.

Interpretación

Por lo tanto los datos estadísticos demuestran que existe una gran mayoría de empleados que solicitarían que los instructores de los Cursos de Capacitación sean personas especializadas en este ámbito.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Una vez analizado e interpretado los datos se procederá a la verificación de la hipótesis, con esto se podrá saber si se acepta o se rechaza la hipótesis nula.

Donde:

H₀: La implementación de un Plan de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega, no incrementara el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

H₁: La implementación de un plan de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega, si incrementara el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

Fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

Fa: frecuencias observadas

Fo: frecuencias esperadas

Nivel de significancia: 5%.

Desarrollo:

TABLA N° 11 FRECUENCIAS OBSERVADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS			TOTAL
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	
CAPACITACION	6	9	25	40
VENTAS	30	7	3	40
TOTAL	36	16	28	80

Grados de libertad = (Renglones-1) (columna-1)

$$Gl = (r - 1) (c - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (3 - 1)$$

$$Gl = 2 = 5.991$$

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

TABLA N° 12 FRECUENCIAS ESPERADAS

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS		
	MUY BUENA	BUENA	REGULAR
CAPACITACION	18,0	8,0	14,0
VENTAS	18,0	8,0	14,0

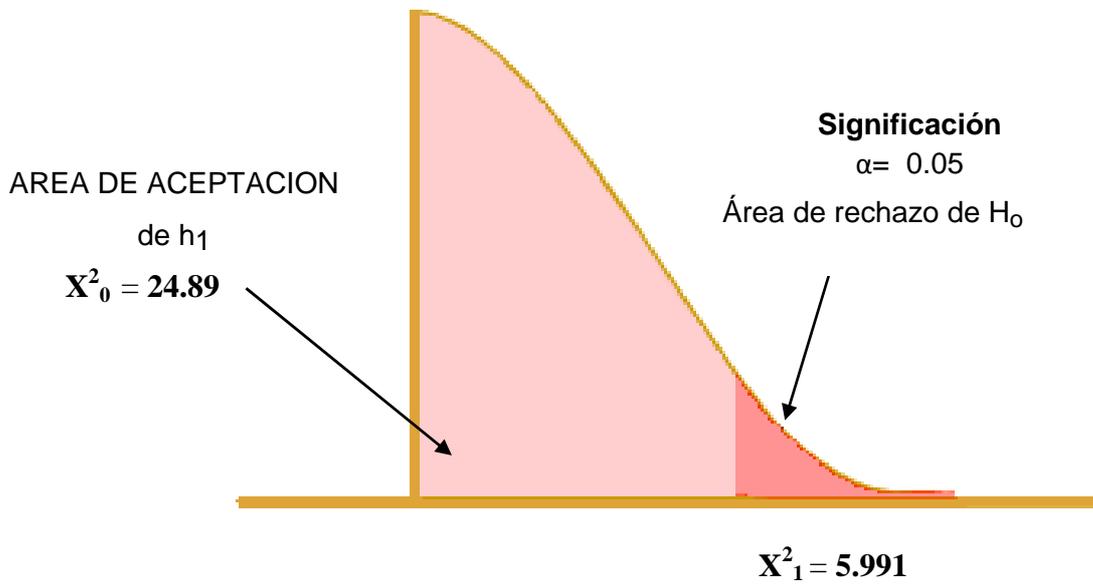
Una vez obtenidas las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / MB	6	18,0	-12,0	144,00	8,00
CLIENTES INTERNOS / B	9	8,0	1,0	1,00	0,13
CLIENTES INTERNOS / R	25	14,0	11,0	121,00	8,64
CLIENTES INTERNOS / MB	30	18,0	12,0	144,00	8,00
CLIENTES INTERNOS / B	7	8,0	-1,0	1,00	0,13
CLIENTES INTERNOS / R	3	14,0	-11,0	121,00	8,64

$$\chi^2 = 24,89$$

GRAFICO N° 10



DECISIÓN:

El valor de $X^2_1 = 5.991 < X^2_o = 27.59$.

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que la implementación de un Plan de Capacitación al Personal de Ventas y Bodega, si incrementara el volumen de ventas en la empresa "ACEROSCENTER" de la ciudad de Ambato, por lo cual se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el presente estudio de la empresa “Aceroscenter”, se concluye lo siguiente:

- La mayoría del personal que trabaja en la empresa tiene estudios secundarios, debido a los escasos recursos que no les permitió confirmar con sus estudios.
- La mayoría de los empleados no tienen formación académica relacionada con el puesto que desempeñan dentro de la empresa.

- Existe insatisfacción por parte de los empleados por sus remuneraciones, que muchas veces no les alcanza para solventar los gastos del hogar.
- Los empleados desconocen que la empresa tiene un presupuesto designado para la Capacitación de todo el Personal que trabaja en la misma.
- El personal que trabaja en la empresa considera que la Capacitación es importante, ya que les ayuda a crecer en la vida profesional.

5.2 RECOMENDACIONES

- Capacitar a sus empleados, en el corte de nuevos diseños del tol, manipulación de los materiales y servicio al cliente.
- Crear un sistema de remuneración justa en todas las áreas de trabajo, y así tener equidad al momento de incentivar.
- Informar a los trabajadores los beneficios que tienen, al formar parte de la empresa.
- Contratar personal calificado para capacitar adecuadamente a sus empleados.
- Realizar promociones y alianzas con los distribuidores, para mantenerlos incentivados a impulsar las ventas y que sean fácilmente transferibles a los clientes finales.

- Diseñar un Plan de Capacitación adecuado para el Personal de Ventas y Bodega, a fin de que mejoren su rendimiento y se sientan motivados al realizar sus actividades.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Diseñar un Plan de Capacitación para incrementar el volumen de ventas en la empresa “ACEROCENTER” de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: “ACEROCENTER” agencia Ambato

Beneficiarios: Directivos, clientes internos y externos

Ubicación: Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Ciudadela España, Av. Quisquis y Atahualpa.

Inicio: Julio 10 del 2010 Fin: Julio 10 del 2013

Equipo técnico responsable: Departamento directivo y operativo

Costo: USD 4.000 aproximadamente salvo error u omisión.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la actualidad la aplicación de un plan de capacitación ha permitido a las empresas a potencializar sus recursos detectar nuevas oportunidades de mercado e incrementar sus ventas.

Propuesta similar han sido implementadas en el Ilustre Municipio del Cantón Salcedo, en el año 2009, tesis que reposa en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, lo que ha permitido mejorar la productividad del personal, para poder lograrlo han utilizado estrategias de capacitación.

Por lo tanto la programación de un curso de capacitación ayuda a mejorar el desempeño profesional de los empleados, ya que los instructores han superado las expectativas de los clientes pues la metodología aplicada es muy buena logrando mantener la atención y competencia de sus alumnos.

También se realizó un plan similar en la empresa inmobiliaria Negresa de la ciudad de Ambato. Por consiguiente los programas como parte sustancial del plan son la descripción detallada de un conjunto de actividades de instrucción - aprendizajes

tendientes a satisfacer las necesidades de capacitación de los trabajadores y que pueden estar constituidos por temas, subtemas y/o módulos.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La realización de la siguiente propuesta servirá como herramienta administrativa para lograr incrementar el volumen de ventas de la empresa “Aceroscenter” de la ciudad de Ambato.

Con la creación de un Plan de Capacitación se busca impulsar al trabajador para que aporte su máxima eficiencia a la empresa. Este plan se verá fortalecido ya que en la empresa se considera al recurso humano como el elemento fundamental para el progreso de la institución.

Mediante este plan se busca constituir una organización plana en la que no exista demasiados niveles jerárquicos para que exista una comunicación directa, entre jefes y subordinados para así conseguir las metas que persigue la empresa, pero sin olvidar los objetivos que tienen los empleados para su superación profesional, ya que sin éllo no existiría la empresa

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Capacitación para incrementar el volumen de ventas en la empresa “ACEROCENTER” de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Aplicar una encuesta al personal para detectar las necesidades reales de cada área.
- Analiza las respuestas obtenidas e identificar las necesidades más importantes.
- Coordinar con el área de ventas y bodega para diseñar el plan.
- Informar a los trabajadores que se va a diseñar un Plan de Capacitación para mejorar la atención al cliente y por ende incrementar en volumen de ventas.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Socio-cultural

Al diseñar el Plan de Capacitación se tiene presente el aspecto socio-cultural dado en el viven los clientes internos de la empresa , con los cuales hay que mantener buenas relaciones ; la gerencia debe conocer el entorno donde se desenvuelve ya que la cultura es un factor muy importante al momento de realizar un plan pues las diferencias

respecto al lenguaje , la estética , la religión , los valores , la estructura social , y sus preceptos son los que influyen en el comportamiento de cada individuo.

Cada individuo es único en la sociedad por esto las condiciones de vida y de trabajo son percibidas de distinta manera, tomando en cuenta estos factores el plan esta encaminando a cambiar y mejorar la planificación de la entrega de materiales en la empresa dado que cada individuo actúa de acuerdo al medio social en el cual se desenvuelve , los incentivos no son aceptados de la misma manera por todos los empleados

Organizacional

La estructura organizacional constituye un factor de gran significación en la formulación de planes porque índice directamente en los trabajos; la florícola cuenta con un organigrama estructural adecuadamente distribuido los departamentos el mismo que está encabezado por la gerencia, da puesto de trabajo tiene su responsable , la sección operativa es la encargada de la producción ; en la gerencia se toma las decisiones que se ejecutara en toda la empresa .

Ambiental

En el plan no se deja de lado el entorno ambiental ya que este afecta y condiciona la vida de las personas o de una sociedad , ya que el personal interactúa diariamente con el medio ambiente , la vida está determinada por la armonía que existía entre seres humanos y medio ambiente.

Equidad de género

La equidad de género es uno de los temas que no se debe apartar ya que esta dentro de la sociedad hombres y mujeres tenemos los mismo derechos, el plan de motivación contempla reconocimientos para ambos géneros pues así se demuestra que en la

empresa no se hace distinción de género ya que tanto hombre como mujeres son valiosos para el progreso de la institución.

Financiero

La propuesta en el ámbito financiero es factible ya que la empresa destina una determinada cantidad de dinero para otorgar la capacitación a los trabajadores pues se considera a este desembolso como una inversión y no como un gasto, dado que con esto impulsa a los empleados a trabajar con entusiasmo y a mejorar su desempeño el cual se ve reflejado en la producción y así mejora los ingresos en la empresa

Legal

La propuesta no tiene ninguna contraposición con los estatutos de la empresa ya que va en mejora de la misma, el plan busca capacitar a los trabajadores e incrementar el volumen de ventas en la empresa.

6.5 FUNDAMENTACION CIENTIFICA_TECNICA

La Capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Como componente del proceso de desarrollo de los Recursos Humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto ya la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el

colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

PLAN DE CAPACITACION

El plan de capacitación del personal de ventas y bodega es un valioso documento escrito que incluye una estructura de seis puntos básicos; los cuales, son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización.

El alcance del plan de capacitación puede ser para 3 o 5 años, pero con revisiones anuales.

En términos generales, el contenido del plan de capacitación, es el siguiente:

TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACION

TIPOS DE CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN INDUCTIVA

Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

CAPACITACIÓN PREVENTIVA

Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

CAPACITACIÓN CORRECTIVA

Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar "problemas de desempeño". En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normalmente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO DE CARRERA

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

MODALIDADES DE CAPACITACIÓN

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

FORMACIÓN

Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

ACTUALIZACIÓN

Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico -tecnológicos en una determinada actividad.

ESPECIALIZACIÓN

Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a una área determinada de actividad.

PERFECCIONAMIENTO

Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

COMPLEMENTACIÓN

Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

NIVELES DE CAPACITACIÓN

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

NIVEL BÁSICO

Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa.

Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

NIVEL INTERMEDIO

Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella.

Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

NIVEL AVANZADO

Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta.

Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la Empresa.

RECURSO HUMANO

Es el recurso más valioso que posee la empresa cualquiera que sea la concepción en que se vea a la persona, definitivamente sin ellas no puede existir una empresa, adicionalmente se requiere que se sientan comprometida con la organización.

VOLUMEN DE VENTAS

MAXIMIZACIÓN DE LAS VENTAS

“Un mayor volumen de ventas permitirá reducir los costos unitarios y elevar los beneficios a largo plazo por medio de un precio más bajo, suponiendo que el mercado es sensible al precio”. (Cultural Ediciones, 1999).

DIRECCIÓN DE VENTAS

“Es la actividad de Marketing responsable de la planificación, organización, administración, y control del sistema y personal de ventas” (Cultural S.A, 2002).

Funciones:

- “Diseño e implantación de la estrategia de ventas
- Dirección del equipo de ventas” (Cultural S.A, 2002).

PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

“Actividades promocionales que se realizan con el objetivo de facilitar la venta del producto. Incluyen publicidad, anuncios en los puntos de venta, descuentos, ofertas, etc. Otra acepción de este término es la siguiente: Todas las acciones realizadas sobre el producto una vez que este ha llegado al punto de venta. Por ejemplo, los escaparates, las exposiciones dentro de la tienda, vitrinas, ofertas en general cualquier iniciativa que contribuya a presentar el producto de forma atrayente para el público”. (Cultural S.A, 2002).

PROCESO DE VENTA.

“Después de identificar a los clientes, los vendedores recogen información que aquellos pueden utilizar durante la fase de búsqueda. Esta etapa de separación finaliza cuando los vendedores han reunido toda la información que necesitan para realizar una exposición

de ventas. También han suministrado a sus clientes información suficiente para completar la búsqueda de datos. Después de preparar la escena el vendedor debe realizar una eficaz presentación de ventas. La presentación debe inducir al candidato potencial a comprender, creer y recordar el mensaje. Durante la presentación y después, el vendedor debe vigilar las reacciones del cliente, identificar sus objeciones y ofrecer información adicional que la supere”. (Pederson, 1985).

VENTA DIRECTA.

“Incluye la exploración, la redacción de pedidos, la demostración el aumento de las ventas a los usuarios habituales, la formulación exacta de los precios y las condiciones, y la adhesión a la política y los métodos de la empresa”. (Pederson, 1985).

VENTA INDIRECTA.

“Para los clientes, la compañía es el vendedor. La tarea del vendedor es mantener y promover el buen nombre y la imagen empresarial”. (Pederson, 1985).

VENTA AL POR MAYOR

“Venta de bienes o servicios que se realiza a entidades o a quienes los adquieren para su posterior reventa, con el objeto de obtener beneficios. Este tipo de ventas suele realizarse en grandes cantidades, siendo típica de los mayoristas y fabricantes”. (Brunno Pujol, 2000).

VENTAS AL POR MENOR.

“Las ventas al por menor son las que se realizan los pequeños comerciantes, que efectúan sus compras en cantidades limitadas, y las hacen al público consumidor en los comercios mayoristas” (Cultural S.A, 2002).

VENTA DE AUTOSELECCIÓN

“Uno de los tipos de venta en tiendas, que se caracteriza porque el consumidor busca él mismo lo que desea adquirir, aunque puede solicitar ayuda. Por ejemplo, en los grandes almacenes, la venta de programas de juegos por ordenador está estructurada como una autoselección; Si un cliente necesita información, hay un dependiente disponible”. (Brunno Pujol, 2000).

VENTA DE AUTOSERVICIO

“Tipo de venta en tiendas que se caracteriza porque deja al consumidor toda acción de compra. No existe apoyo por parte del personal de la tienda, este sistema permite reducir los costes de operación, por ejemplo, en unos grandes almacenes la sección de supermercado funciona a través de la venta de auto servicio”. (Brunno Pujol, 2000).

VENTA EN TIENDAS

“La venta a través de tiendas a sufrido y está sufriendo un cambio importante. El abandono, por parte de la población, del centro de las grandes ciudades y el crecimiento de la periferia, o la disminución de la población agrícola, han hecho modificar los hábitos de compra. Contribuyen a ello también la aparición de otros métodos de compra, como las grandes superficies, la venta por correo, etcétera”. (Brunno Pujol, 2000).

VENTA EXTENSIVA

“Tipo de venta que recurre a todos los canales de distribución, con el objetivo de hacer llegar el producto a todos los mercados minoristas posibles. Esta opción se combina con la actividad de ventas en todos los segmentos del mercado que sean susceptibles de responder a ella”. (Brunno Pujol, 2000).

VENTA AL CONTADO

“Operación de compra y venta en la que se entrega un producto o servicio que es pagado en el acto”. (Brunno Pujol, 2000).

VENTA A CRÉDITO

“Operación de compraventa según la cual la parte compradora fracciona en el tiempo el pago de algún producto o servicio, satisfaciendo, además del importe de la compra, el pago de un interés que incrementa el precio inicial”. (Brunno Pujol, 2000).

“Cuando las retribuciones del vendedor se basa en el volumen total de ventas, es posible que se manifieste la tendencia a realizar venta que no determina ganancias para la empresa. La mayoría de las empresas ha reconocido este hecho, y ha modificado sus planes de retribución por las ventas de modo que cada vendedor este directamente interesado con las ganancias de su zona. El vendedor no necesita mucho tiempo para comprender que las pérdidas originales en las deudas incobrables afectan las utilidades de una zona. Los vendedores comprueban que es buen negocio omitir las ventas a los malos pagadores, cuando se pierde una venta, la empresa sacrifica la posible utilidad de la venta. Pero cuando se vende a un mal pagador, la empresa puede perder no solo la utilidad de la venta si no también el costo de los productos entregados al cliente”. (Pederson, 1985).

VENTA A PLAZOS

“Adquisición de productos o servicios mediante el fraccionamiento del precio en el tiempo, junto con un recargo que se pagará por el diferimiento del pago”. (Brunno Pujol, 2000).

VENTA DE DESCUENTO

“Venta en una clase especial de establecimientos minoristas que se caracteriza por sus precios (y márgenes comerciales) reducidos, calidad reducida y escasos servicios adicionales a los compradores. Este término también puede implicar un precio especial, fijado a los compradores que adquieren un elevado número de unidades”. (Brunno Pujol, 2000).

VENTA INICIAL

“Término que define la primera ocasión en que un consumidor adquiere un bien. Es de interés para el profesional del marketing porque, en teoría, lo más difícil es romper las barreras para la primera compra. A partir de este momento, los esfuerzos promocionales deben dirigirse a inducir sucesivas compras”. (Brunno Pujol, 2000).

VENTA POR CATÁLOGO

“Venta en la que el comprador potencial basa su decisión en una revista o catálogo en donde aparecen fotos de los productos, precios y descripciones. El pedido se hace por correo, por teléfono o en las propias oficinas de la empresa de venta, recibándose la mercancía por cualquiera de las formas expuestas”. (Cultural S.A, 2002).

VENTA POR TELEVISIÓN

“La venta por televisión consiste en la presentación de artículos de todo tipo, precisando sus características técnicas, material del que están hechos, utilidad para el usuario y

precio, con el objeto de que los televidentes adquirieran dichos productos con sólo marcar un número de teléfono”. (Brunno Pujol, 2000).

VENTA PERSONAL

“Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o más personas; permite cultivar todo tipo de relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor”. (Brunno Pujol, 2000).

Funciones:

- “Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes favorables ante el producto
- Prestar servicio
- Captar y transmitir información a la empresa”. (Cultural S.A, 2002).

IMPORTANCIA DE LA VENTA PERSONAL

“La venta personal es una comunicación personal de información para persuadir al posible consumidor a que compre algo: un producto, un servicio, una idea u otra cosa. Esto contrasta con la comunicación masiva e impersonal de la publicidad, la promoción de ventas y otras herramientas promocionales. En comparación con estas herramientas promocional, la venta personal tiene la ventaja de ser más flexible en su operación. Los vendedores pueden preparar sus presentaciones de ventas de manera que se ajusten a las necesidades y al comportamiento de cada cliente. Además, pueden ver la reacción del cliente ante un enfoque de ventas en particular y hacer los ajustes necesarios sobre la marcha”. (Stanton W, 1990).

EL PROCESO ESTRATÉGICO DE LA VENTA PERSONAL

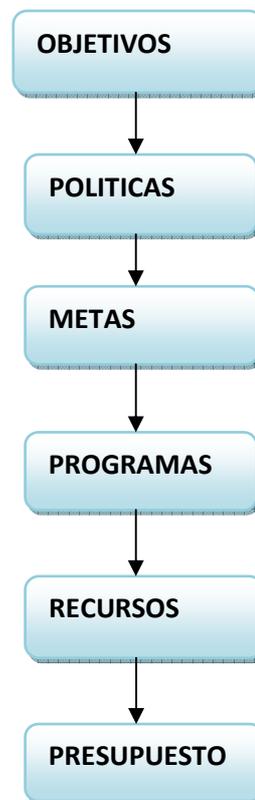
“El proceso de la venta personal puede considerarse una secuencia lógica de acciones que realiza un vendedor en su trato con el cliente. Se espera que, si todo marcha bien, este proceso provoque la acción deseada del cliente y culmine con un seguimiento para garantizar la satisfacción de él. Pero, en algunos casos, esa acción puede consistir en que el cliente realice un poco publicidad, exhiba el producto o reduzca el precio del mismo”. (Stanton W, 1990).

PROMOCIÓN DE VENTAS

“Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes”. (Kotler P, 2000).

PLAN DE CAPACITACIÓN

EL plan de motivación que se diseña para la empresa contara con los siguientes pasos :



6.6 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

El Plan de Capacitación se ejecutara de la siguiente manera:

OBJETIVOS

General

- ❖ Capacitar al personal de Ventas y Bodega, a través de cursos de ventas y corte de nuevos diseños en tol, con el propósito de incrementar el volumen de ventas en la empresa Aceroscenter de la ciudad de Ambato durante el año 2011.

Especifico

- ❖ Conocer el grado de conocimiento de cada trabajador involucrado en la Capacitación.
- ❖ Contratar personal calificado en el área a capacitar.
- ❖ Convocar al personal de ventas y bodega para la Capacitación.
- ❖ Realizar talleres prácticos para un mejor aprendizaje.
- ❖ Motivar al personal que interviene en los talleres.
- ❖ Comunicar el lugar y la fecha en el que se realizara los talleres.

POLITICAS

- ❖ Dar a conocer el plan a todo el personal.
- ❖ El tiempo de duración del plan es de 6 meses.
- ❖ La Capacitación se brindara en el área de ventas y bodega.

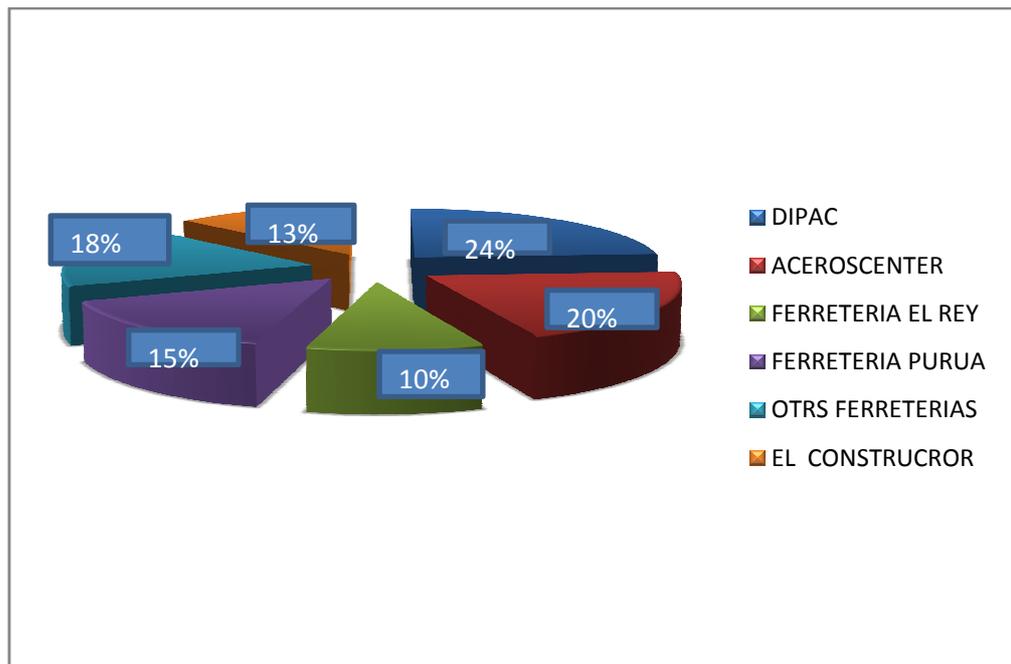
METAS

Las metas que se pretende alcanzar en este Plan de Capacitación son las siguientes:

- ❖ Incrementar la productividad de los trabajadores en un 80% en el primer año de ejecución.
- ❖ Elevar el nivel de conocimiento del personal de Ventas y Bodega, lo cual se verá reflejado en sus actividades diarias.
- ❖ Incrementar sus ventas en un 10% para el período del 2011.
- ❖ Acrecentar el margen de utilidad en 5% con respecto al período del 2010.

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA ACEROSCENTER EN EL AÑO 2010

GRAFICO N°11



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

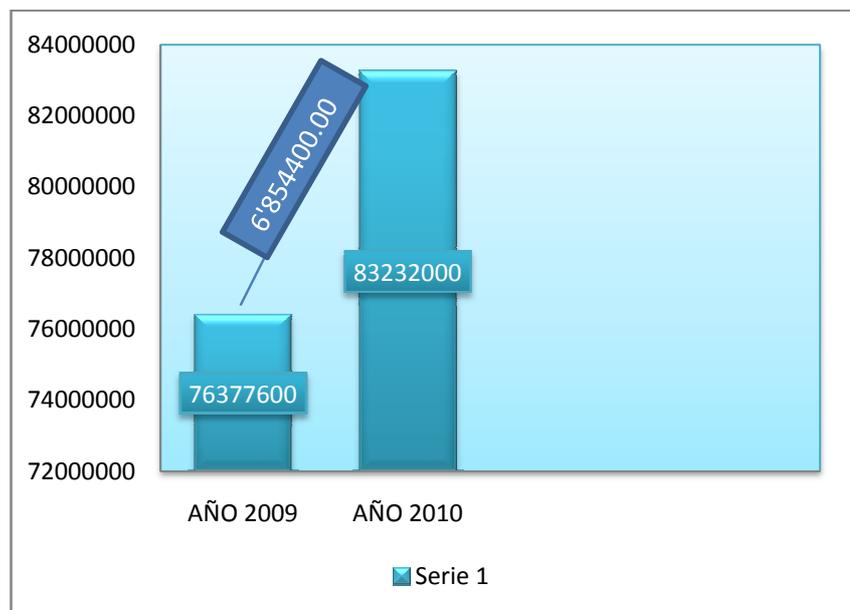
Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 7 de enero del 2011

“Aceroscenter” es una de las empresas que tiene mayor participación en el mercado, ya que además de comercializar materiales para la construcción y metalmecánica, brinda servicios adicionales de doblado, corte y trazado de tol. También cuenta con el servicio de transporte terrestre a nivel nacional, para la comodidad de sus clientes.

CRECIMIENTO DEL SECTOR DE FERRETERIAS EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS

GRAFICO N°12



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

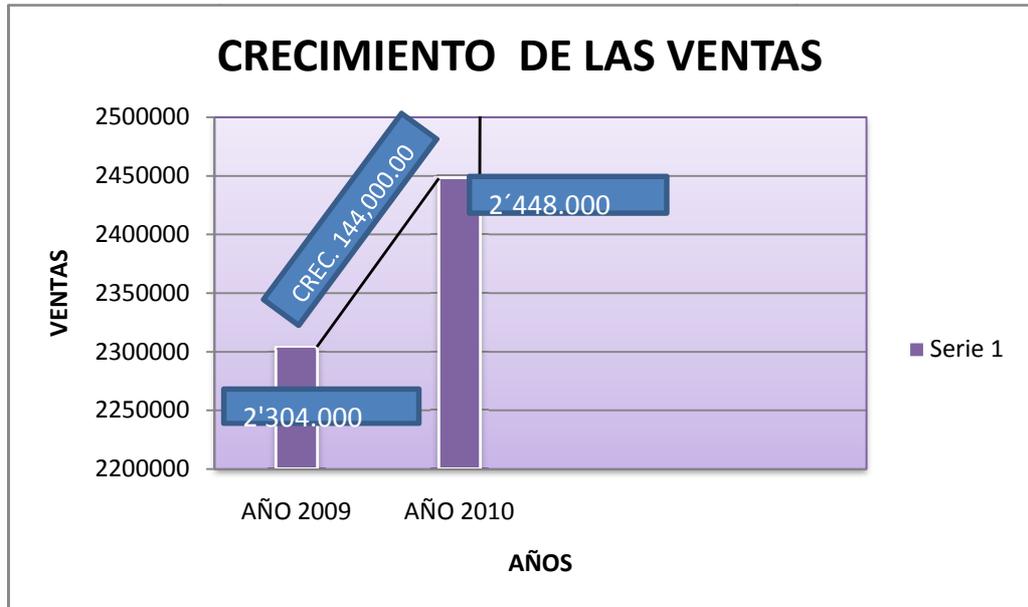
Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 7 de enero del 2011

Ambato siempre se ha destacado por su activo comercio, su gente siempre trabajadora se ha caracterizado por su afán de lucha sobre todo por su constancia. En la ciudad de Ambato existen 34 empresas de ferretería y material de construcción, de donde se precisa que el comercio ferretero ha registrado un promedio de crecimiento en ventas del 7,93% entre 2004 y 2009, destacándose el incremento en este último año que ascendió al 8,2%, lo cual demuestra el dinamismo del sector para la economía del país.

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA ACEROSCENTER EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS

GRAFICO °13



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

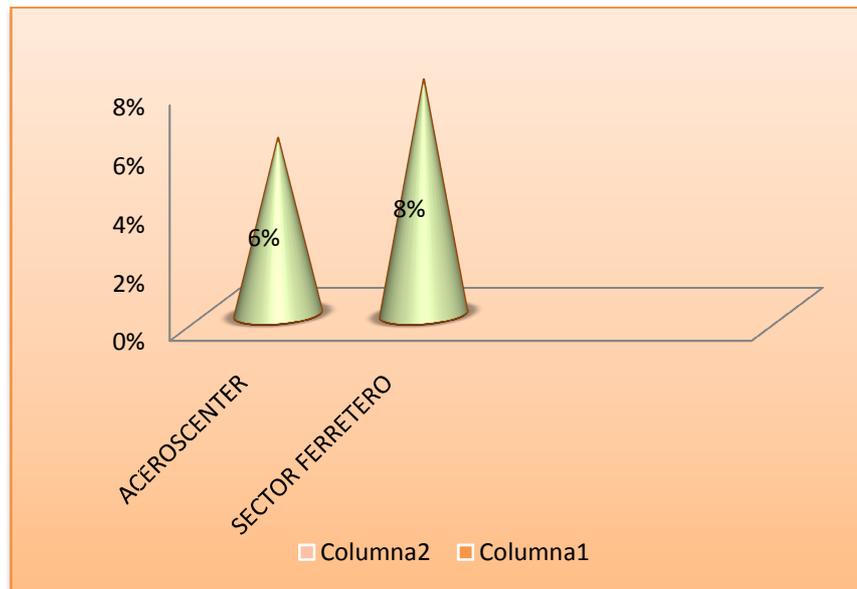
Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 7 de enero del 2011

La empresa ha tenido un crecimiento en sus ventas de \$144,000.00 con respecto al año 2009, esto nos quiere decir que la empresa tiene un promedio de crecimiento de 6% cada año.

CRECIMIENTO DEL SECTOR FERRETERO Y ACEROSCENTER

GRAFICO N° 14



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes internos de la empresa ACEROSCENTER.

Elaborado por: Priscila Magdalena Narváez

Fecha de elaboración: 7 de enero del 2011

La empresa “Aceroscenter”, espera incrementar sus ventas en un 10% en este año. De esta manera se lograra mantener un equilibrio en sus ventas con el sector ferretero. Para lograr esta meta se implantara un Plan de Capacitación para personal de Ventas y Bodega, en el cual se dictara curso de técnicas de ventas, servicio al cliente y talleres prácticos de corte de nuevos diseños en tol.

PROGRAMA

El programa que se llevara a cabo se describe en la siguiente tabla:

PROGRAMA	ACTIVIDADES	TIEMPO	LUGAR	RESPONSABLES
CONTRATAR A LOS INSTRUCTORES	Seleccionar un adecuado instructor para capacitar al personal Informarle las áreas, el número y que tiempo durara en la capacitación. Negociación con los instructores y fijación de su contrato.	15 de abril del 2011	En el Secap	Dpto. de RR.HH

PROGRAMA	ACTIVIDADES	TIEMPO	LUGAR	RESPONSABLES
CAPACITAR PERSONAL	AL Dialogo de Los temas a tratarse en la capacitación con los trabajadores.	7 de mayo del 2011	Instalaciones de la empresa	Dpto. RR. HH
VENTAS	Técnicas de venta Servicio al cliente		Instalaciones de la empresa	
CORTES DE NUEVOS DISEÑOS EN TOL	Taller Práctica de cortes de nuevos diseños en todo tipo de tol.	12 de mayo del 2011.	Instalaciones de la empresa	Instructores y Dpto. RR. HH
	Practica de cada uno de los trabajadores.	19 de mayo del 2011	Instalaciones de la empresa	Instructores y Dpto. RR. HH

COORDINACION EN LA ENTREGA DE MATERIALES	Planificación de entrega de materiales.	20 de mayo del 2011	Instalaciones de la empresa	Instructores y Dpto. RR. HH
	Agradecimiento por su participación.	20 de mayo del 2011		Directivos
MOTIVACION A LOS TRABAJADORES	Charlas de motivación.	20 de mayo del 2011		Directivos
	Agradecimiento por su lealtad			
	Muestra de afecto	Todos los meses		

RECURSOS

Los recursos que se necesita para llevar a cabo este programa de capacitación con el cual se incrementara el volumen de ventas.

RECURSO HUMANO

Jefe de personal

Directivos

Secretaria

Técnicos en mecánica industrial

RECURSOS MATERIALES

Computadora

Útiles de oficina

Notas

RECURSOS FINANCIEROS

La presente propuesta será financiada por la empresa ya que la misma cuenta con un presupuesto para estas actividades.

PRESUPUESTO DE LA CAPACITACION

DETALLE	INGRESOS	EGRESOS
Recursos propios	\$4000	
Humanos Técnico para realizar capacitaciones		\$ 1000,00
Alimentación		\$ 1800,00
Equipo de computo		\$ 200,00
Materiales a utilizarse (hojas, carpetas, lápiz, borradores, folletos etc.)		\$ 500,00
Otros Certificados		\$ 200,00
Imprevistos		\$ 200,00
TOTAL GASTOS		\$3900,00

Fuente: “Aceroscenter”

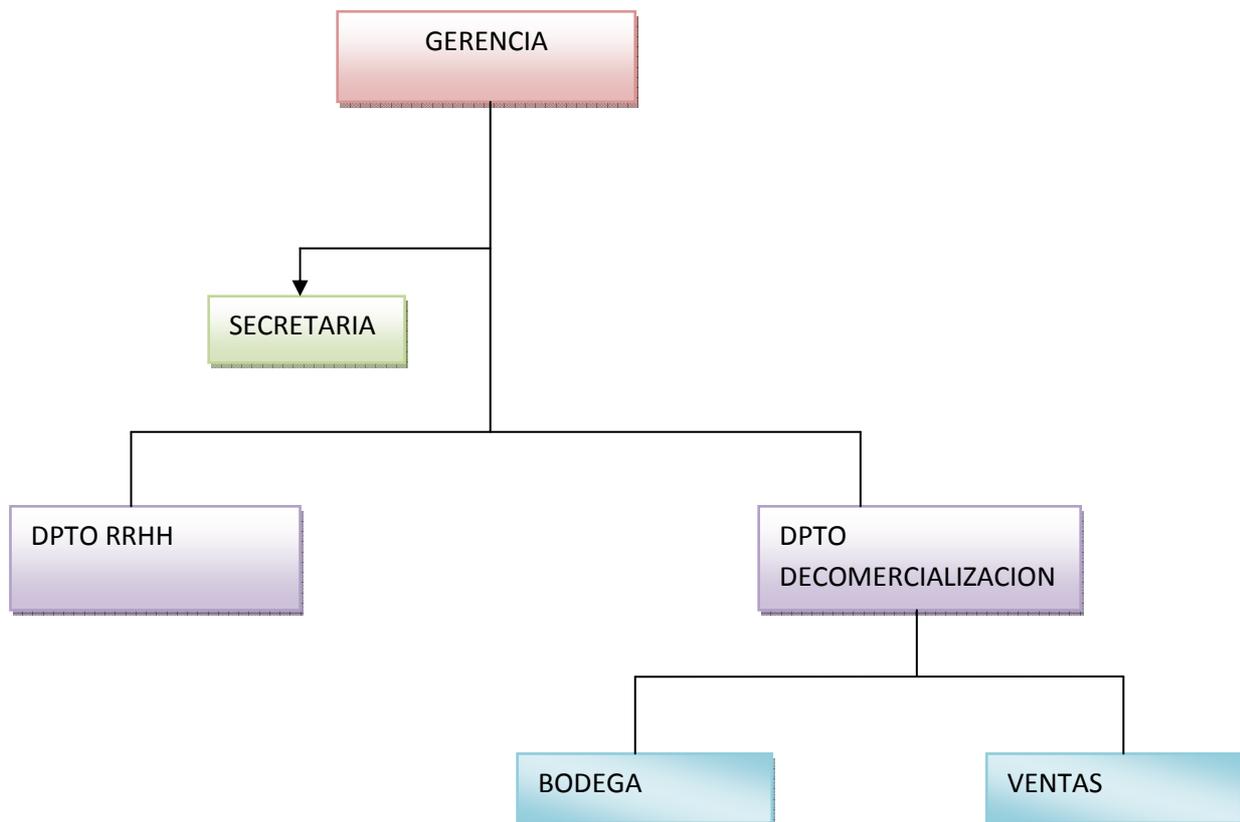
Elaborado por: Priscila Narváez

Fecha: 6 de octubre del 2010

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La empresa Aceroscenter cuenta con una estructura organizacional la misma que se encargara de administrar la propuesta.

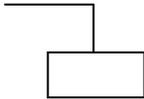
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Fuente: “Aceroscenter”

Elaborado por: Priscila Narváez

Fecha: 6 de octubre del 2010

REFERENCIA	ELABORADO POR	FECHA
<p data-bbox="300 472 544 506">Línea de autoridad</p>  <p data-bbox="300 801 485 835">Línea auxiliar</p> 	Priscila Narváz	6 octubre del 2010

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El plan de monitoreo y evaluación de la propuesta nos permitirá tomar decisiones oportunas que permitan mejorar la capacitación. El encargado de evaluar será la gerencia conjuntamente con el departamento de recursos humanos.

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLES
Encuesta de satisfacción	1.- Elaboración la encuesta 2.- Ejecución de la encuesta 3.- Análisis y presentación de los resultados de la gerencia	1 de junio del 2011 2 de junio del 2011 3y 6 de junio del 2011	Dpto. RR.HH
Revisión de los estándares de rendimiento	Revisión del registro de desempeño	Del 4 al 8 de julio del 2011	Dpto. RR.HH
Seguimiento del cumplimiento del Plan	1.- Visita a la empresa 2.- Diálogo con los empleados.	Cada tres meses	Priscila Narváez
Revisión de la fuerza laboral	Comparación de la nómina de los trabajadores de la empresa de los 6 últimos meses	Del 5 al 9 de septiembre del 2011	Dpto. RR.HH

Fuente: “Aceroscenter”

Elaborado por: Priscila Narváez

Fecha: 6 de octubre del 2010

4.3 BIBLIOGRAFÍA

IBÁÑEZ, M. (2005). *Administración del Recurso Humano en la empresa*. Editorial San Marco. Lima Perú.

RODRÍGUEZ, J. (2005). *Administración moderna del Personal*. 7ª Edición. Editorial LIMUSA. España.

Fuentes electrónicas: internet

<http://www.google.com>

Motivación

<http://www.monografias.com>

Capacitación del personal

<http://www.google.com>

Volumen de ventas

<http://www.estudiogiarratana.com>

Tipos de capacitación

4.4 ANEXOS

Croquis de la ubicación de la empresa “Aceroscenter.”

Cuestionario para el personal de venas y bodega.

Productos que ofrece la empresa.

ANENOS

ANEXO N.- 1

Croquis de la ubicación de la empresa “ACEROSCENTER” agencia Ambato.



ANEXO N.-2

Listado de los clientes fijos de la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad de Ambato.

AMBATO	ALMACEN EL HIERRO	Cevallos y Manuela Cañizares	2822770
AMBATO	ARCOS MENTOR	PANAM SUR KM 10 1/2	2442029
AMBATO	ARTURO OLIVO	AV ATAHUALPA KM 1 1/2	2841850
AMBATO	CONST 1 CARLOS HUMBERTO GALARZA	Cevallos 0678 y Ayllón	2823856
AMBATO	CARROCERIAS METALICAS PATRICIO CEPEDA	Av. Jose Peralta Km2 via Guaranda	2841117
AMBATO	CAVIMAR	Av Bolivariana y Victor Hugo	2850669
AMBATO	CEPEDA CIA. COMPAÑÍA LIMITADA	Av. Jose Peralta y Man. Saenz	2846451
AMBATO	CHISAGUANO FLORES JORGE	RUMIPAMBA JUNTO A LA UNIVERSIDAD	2729228
AMBATO	DEMACO	AV 12 DE NOV 10-75 Y ESPEJO	2421514
AMBATO	DIEGO MIRANDA ESCOBAR	Huachi Chico frente a la Iglesia	
AMBATO	ECUAMATRIZ	Panamericana Norte Km 6	2855460
AMBATO	ECUATRAN	Sta Rosa vía Guaranda	2754188
AMBATO	EFRAIN CASTRO PAZMIÑO	Panam norte Km 8	
AMBATO	ELECTRO METAL MECANICA ALHICE	Av Amazonas y calle rosa blanca	2850658

AMBATO	ESCOBAR ORTIZ CESAR GENARO	Huachi Chico Via Guaranda km 1	2841114
AMBATO	GALARZA PONCE FABIOLA CATHERINE	Gonzalez Suarez 0302 y Bolivar	2821938
AMBATO	CARROCERIAS IMCE	Panamericana Norte Km 1 1/2	2521667
AMBATO	TORRES GALO ING - CONMET	El Espectador s/n y Roberto Andrade	2842409
AMBATO	INSTRUEQUIPOS	Av. Las Américas y Gonzales Suárez	2826052
AMBATO	VILLACIS CUMANDA FLOR	AV JOSE PERALTA Y MANUELITA SAENS	2843295
AMBATO	MUEBLES EL SOL	Huachi el Belén sector el Bosque	2442239
AMBATO	NELSON ESPIN ACOSTA - MAQUINARIAS ESPIN	Abelardo Moncayo y Jose Peralta Via a Guaranda Km 1	2843220
AMBATO	PEDRO ANTONIO CARDENAS ISRAEL TALLER	Av los Andes y Tomás Sevilla # 20 casa verde 2 pisos	2424591
AMBATO	PICOSA CIA LTDA	Via a Guaranda Km 1	2846460
AMBATO	AGUILAR ENRIQUE	Cdla Presidencial	2852186
AMBATO	MARJAN MARTIC	13 de Abril y Carchi	
AMBATO	MAYORGA JOSE	Bolivar y Unidad Nacional	
AMBATO	VILLACRES SIGIFREDO	Panamericana Norte Km 1 1/2	
AMBATO	MUEBLES WILLIAMS		
AMBATO	METAL MUEBLERIA ALDAS		
AMBATO	PEDRO ANTONIO CARDENAS ISRAEL TALLER	Av los Andes y Tomás Sevilla # 20 casa verde 2 pisos	
AMBATO	AGUILAR ENRIQUE	Cdla Presidencial	
AMBATO	SEMAICA	AV LOS ATIS Y RIO ALAJUA CDLA NVO AMBATO	
AMBATO	TORRES TORRES EDGAR NAPOLEON		

	ALTECMATRIZ		
AMBATO	JACOME CRUZ LUIS ANTONIO		
AMBATO	FERRETERIA MUSHUC WASI LUIS ALFONSO CHANGO	Av Circunvalación y los Chasquis	
AMBATO	GALARZA PONCE FABIOLA CATHERINE	Gonzalez Suarez 0302 y Bolivar	
AMBATO	GRUPO FERRETERO CHIMG	Av. Los Capulíes y la Delicia	
AMBATO	LESA	Montalvo # 20 - Patate	
AMBATO	LUCERO ROMERO EDITA	Los Incas y Pichincha	
AMBATO	MORALES BORJA RENE ING.	Tarqui y Antonia Vela Latacunga	

ANEXO N.3

Cuestionario para el personal de ventas y bodega

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.- 1

ENCUESTA SOBRE LA FALTA DE CAPACITACION AL PERSONAL DE
VENTAS Y BODEGA DE LA EMPRESA “ACEROSCENTER”

OBJETIVO:

Identificar porque se da la falta de capacitación al personal de ventas y bodega de la empresa “ACEROSCENTER”, en cuanto al puesto de trabajo, remuneración y funciones en relación con su formación académica, para promover cursos de capacitación y mejorar el desempeño del personal.

INSTRUCCIONES:

Distinguido amigo:

Lea detenidamente la pregunta y responda con la mayor sinceridad posible.

Se ha iniciado un proceso de investigación al personal de ventas y bodega, con el propósito de dar solución al problema que se presenta en la empresa”ACEROSCENTER” agencia Ambato.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

1. Genero

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. Estado civil
 - 2.1 Soltero
 - 2.2 Casado
 - 2.3 Viudo
 - 2.4 Divorciado
 - 2.5 Unión libre
3. Nivel educativo
 - 3.1 Bachiller
 - 3.2 Superior
4. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?
 - 4.1 Vendedor
 - 4.2 Bodeguero
5. ¿Las funciones que desempeña en su puesto de trabajo guardan coherencia con su formación académica?
 - 5.1 Si
 - 5.2 No
6. ¿Cuánto gana mensualmente?
 - 6.1 Hasta 200 dólares
 - 6.2 De 201 a 250 dólares
 - 6.3 De 251 a 300 dólares
 - 6.4 De 301 a 350 dólares
 - 6.5 de 351 en adelante
7. ¿Conoce usted si la empresa tiene un presupuesto asignado para brindar Capacitación al Personal?
 - 7.1 Si
 - 7.2 No
8. Considera usted que la Capacitación es:
 - 8.1 Importante
 - 8.2 Pérdida de tiempo
 - 8.3 No se debe dar capacitación
9. ¿según el trabajo que desempeña, le gustaría recibir cursos de Capacitación?

9.1 Si

9.2 No

10. Estaría de acuerdo que sus instructores sean:

10.1 Compañeros

10.2 Particulares

10.3 Ambos

11. ¿Estaría dispuesto a emplear parte de su tiempo o fuera del horario de trabajo para poder recibir la Capacitación?

11.1 Si

11.2 No

Fecha de aplicación de la encuesta:.....

Nombre del encuestador:.....

ANEXO N.-4

Marco muestral de los clientes fijos

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N.- 2

ENCUESTA SOBRE LA FALTA DE CAPACITACION AL PERSONAL DE
VENTAS Y BODEGA Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA
EMPRESA “ACEROSCENTER”

OBJETIVO:

Identificar las necesidades del los clientes fijos de la empresa “ACEROSCENTER”
agencia Ambato, en cuanto a las compras que realizan, la atención que reciben, el precio
de los materiales , para de esta manera satisfacer las exigencias de los clientes.

INSTRUCCIONES:

Distinguido amigo:

Lea detenidamente la pregunta y responda con la mayor sinceridad posible.

Se ha iniciado un proceso de investigación a los clientes fijos, con el propósito de dar
solución al problema que se presenta en la empresa “ACEROSCENTER” agencia
Ambato

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración

1. Genero

1.1 Masculino

1.2 Femenino

2. Estado civil

2.1 Soltero

- 2.2 Casado
- 2.3 Viudo
- 2.4 Divorciado
- 2.5 Unión libre
3. ¿Considera Ud. que el servicio que brinda la empresa al momento de realizar sus compras es?:
- 3.1 Excelente
- 3.2 Muy buena
- 3.3 Buena
- 3.4 Mala
4. ¿Está de acuerdo con el servicio que se le brinda al cliente?
- 4.1 Si
- 4.2 No
5. ¿Cree Ud. que se debe capacitar al personal de ventas y bodega para que reciba un mejor servicio?
- 5.1 Si
- 5.2 No
6. ¿Qué tipo de materiales compra en la empresa?
- 6.1 Para la construcción
- 6.2 Para metalmecánica
7. ¿Realiza la empresa promociones?
- 7.1 Si
- 7.2 No
8. ¿Cumple la empresa con los pedidos que Ud. realiza?
- 8.1 Si
- 8.2 No
9. ¿Considera usted que la demanda de los materiales que ofrece la empresa "Aceroscenter" se pueda incrementar?
- 9.1 Si
- 9.2 No

10. ¿Cree usted que la empresa cumple con su lema: “Precios justos, medidas exactas”?

10.1 Si

10.2 No

Fecha de aplicación de la encuesta:.....

Nombre del encuestador:.....

ANEXO N.-5

MATERIALES QUE OFRECE LA EMPRESA





PLANCHAS

ANTIDESLIZANTE

GALVANIZADO EN FRIO

GALVANIZADO

