

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS**

**“LA CAPACITACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN
ELECTRODOMÉSTICOS CHIBULEO DE LA CIUDAD DE
AMBATO”.**

AUTOR: DÁVILA VÍCTOR

AMBATO – ECUADOR

2010

Ing. MBA. Santiago Verdesoto.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por tanto autorizo la presentación de este Trabajo de grado, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato septiembre 06, 2010

Ing. MBA. Santiago Verdesoto
Tutor del Trabajo de Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas Expuestas en el presente Trabajo de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad

Víctor Ricardo Dávila Baño.

Autor

APROBACIÓN DEL PROFESOR CALIFICADOR DEL TRABAJO DE GRADO

El suscrito Profesor Calificador aprueba el presente Trabajo de Grado, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ambato septiembre 06, 2010

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarlo inicialmente a Dios quien me ha llevado por el camino del entendimiento, a mis padres que me han brindado su apoyo incondicional y que han estado a mi lado en todo momento colmándome con sus bendiciones y sus buenos consejos los que me han servido para salvar los momentos más difíciles, a mis hermanos que me brindaron sus palabras de aliento cuando más los he necesitado, a la persona que amo que con su amor absoluto me ha dado la fuerza necesaria para dar este paso tan importante en mi vida.

Víctor Ricardo Dávila Baño.

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Por medio de la presente quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas y muy especialmente al Ing. Santiago Verdesoto, quien me ha brindado el apoyo necesario para la realización de este proyecto.

Es imperioso también brindar un agradecimiento especial al Sr. Luis Yansaguano Presidente de “ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO”, ya que por medio de su valiosa amistad y total apoyo, he podido llevar a cabo éste trabajo.

Víctor Ricardo Dávila Baño.

AUTOR

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Página de Aprobación por el Director del Trabajo de Grado	ii
Página de Autoría del Trabajo de Grado	iii
Página de Aprobación del Profesor Calificador	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice General	vii
Resumen Ejecutivo	xiii

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1	Tema	1
1.2	Planteamiento del problema	2
1.2.1	Contextualización	2
1.2.2	Análisis Crítico	6
1.2.3	Prognosis	6
1.2.4	Formulación del problema	7
1.2.5	Interrogantes	7
1.2.6	Delimitación del objeto de investigación	7
1.3	Justificación	8
1.4	Objetivos	10
1.4.1	Objetivo General	10
1.4.2	Objetivos Específicos	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes Investigativos	11
2.2	Fundamentación filosófica	13
2.3	Fundamentación teórica	15
2.4	Hipótesis	47
2.5	Señalamiento de variables de la hipótesis	47
2.5.1	Variable independiente	47
2.5.2	Variable	47

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Enfoque	48
3.2	Modalidad básica de la investigación	49
3.3	Nivel o topo de investigación	50
3.4	Población y muestra	50
3.5	Operacionalización de variables	52
3.6	Recolección de información	54
3.7	Procesamiento y análisis	54

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Análisis e Interpretación de resultados	55
4.2	Verificación de las hipótesis	86

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	90
5.2	Recomendaciones	92

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1	Datos informativos	94
6.2	Antecedentes	95
6.3	Justificación	97
6.4	Objetivos	98
6.5	Análisis de factibilidad	98
6.6	Fundamentación científico teórico	100
6.7	Modelo operativo	126
6.8	Administración de la propuesta	142
6.9	Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	142
	Bibliografía	144
	ANEXOS	146

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1	Variable independiente	52
Cuadro No.2	Variable dependiente	53
Cuadro No.3	Programa de inducción Fase de recepción	128
Cuadro No.4	Programa de inducción Normas de conducta	131
Cuadro No.5	Programa de inducción Fase de inducción específica	132

ÍNDICE DE TABLAS

ENCUESTA No 1 Colaboradores

Tabla No.1	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-1	56
Tabla No.2	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-2	57
Tabla No.3	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-3	59
Tabla No.4	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 4	60
Tabla No.5	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 5	62
Tabla No.6	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 6	63
Tabla No.7	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 7	65
Tabla No.8	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 8	66
Tabla No.9	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 9	68
Tabla No.10	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 10	69

ENCUESTA No 2 Clientes

Tabla No.1	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-1	71
Tabla No.2	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-2	72
Tabla No.3	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-3	74
Tabla No.4	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 4	75
Tabla No.5	Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 5	77

	Página
Tabla No.6 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 6	78
Tabla No.7 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 7	80
Tabla No.8 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 8	81
Tabla No.9 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 9	83
Tabla No.10 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.- 10	84
Tabla No.11 Respuesta para el Chi cuadro pregunta 1-2 encuesta No 1	87
Tabla No.12 Calculo matemáticos del Chi Cuadrado	89
Tabla de costo de la Propuesta	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ENCUESTA No I Colaboradores

Gráfico No.1 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-1	56
Gráfico No.2 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-2	58
Gráfico No.3 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-3	59
Gráfico No.4 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-4	61
Gráfico No.5 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-5	62
Gráfico No.6 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-6	64
Gráfico No.7 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-7	65
Gráfico No.8 Análisis e interpretación de resultado Pregunta N.-8	67
Gráfico No.9 Análisis e interpretación de resultado Pregunta N.-9	68
Gráfico No.10 Análisis e interpretación de resultado Pregunta N.-10	70

ENCUESTA No 2 Clientes

Gráfico No.1 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-1	71
Gráfico No.2 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-2	73
Gráfico No.3 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-3	74
Gráfico No.4 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-4	76
Gráfico No.5 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-5	77
Gráfico No.6 Análisis e interpretación de resultados Pregunta N.-6	79

			Página
Gráfico No.7	Análisis e interpretación de resultados	Pregunta N.-7	80
Gráfico No.8	Análisis e interpretación de resultado	Pregunta N.-8	82
Gráfico No.9	Análisis e interpretación de resultado	Pregunta N.-9	83
Gráfico No.10	Análisis e interpretación de resultado	Pregunta N.-10	85

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

Organigrama No.1	La administración y sus partes	16
Organigrama No.2	Contenido de la capacitación	20
Organigrama No.3	La motivación	22
Organigrama No.4	Categorías fundamentales Capacitación	45
Organigrama No.5	Categorías fundamentales Ventas	46

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad existen elementos como la globalización, la competencia y el exigente mercado que requieren de empresas fuertes y productivas en las que el factor básico es el conocimiento no solo del producto sino también de todos los componentes que permitan desarrollar de mejor manera a la empresa y hacerla productiva y rentable.

Luego de un análisis de la empresa ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO, se ha detectado un nivel bajo del volumen de ventas, el cual dificulta el normal progreso de la empresa, por lo que es de vital importancia buscar soluciones que permitan mejorar tanto en el área administrativa como en el de ventas que den posibilidades claras de desarrollo en un mercado dinámico y en constante evolución.

El Proyecto de diseño de un programa de capacitación integral, brinda una alternativa sustentable para el mejoramiento del nivel de ventas a través del acrecentamiento en el conocimiento de los colaboradores los cuales son el motor de la empresa, esto les permitirá desenvolverse eficientemente en sus labores cotidianas y ser más productivos, es necesaria la implantación del programa para lograr una empresa más sólida.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Tema

La capacitación y su incidencia en las ventas en Electrodomésticos Chibuleo de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Electrodomésticos Chibuleo no posee un plan de capacitación, por lo tanto su implantación incidirá en su nivel de ventas.

1.2.1 Contextualización

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos Humanos, es un proceso planificado, sistemático y organizado que busca modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal nuevo o actual, como consecuencia de su natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias internas y externas, esto mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual.

En la actualidad representa, para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan. Si bien es cierto que la capacitación no es el único camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona.

La capacitación busca básicamente promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización, propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

Esto con la finalidad de que las empresas identifiquen y apliquen los aspectos mínimos necesarios que deben ser considerados para emprender un proceso de capacitación organizado, que involucre como actividad natural del mismo el dar cumplimiento a las disposiciones legales que se establecen en la empresa.

En las empresas como el comercio en general exigen buenos vendedores, tanto en el mostrador como en las demás ramas comerciales; por lo tanto, todos los negocios comerciales necesitan dar a conocer sus productos para poder colocarlos a sus respectivos consumidores en forma satisfactoria. El buen vendedor siempre tiene ocupación, debido a que siempre hay una gran demanda de ellos, por eso las grandes empresas siempre se disputan a los buenos vendedores, y con el fin de retenerlos, les ofrecen buenos sueldos y prestaciones.

El arte de vender no consiste en que los pedidos vengan solos, pues en este caso, el vendedor se convertiría en un simple tomador de notas y nunca podrá ser un buen vendedor. Son necesarias pues las personas con iniciativa, tenaces y trabajadoras que conozcan a fondo su actividad.

Esto se hace evidente, sobre todo en el negocio de los electrodomésticos en donde es necesario el contacto con el cliente para poder hacer conocer las bondades del producto, por otra parte los adelantos tecnológicos han dado una nueva perspectiva tanto a los clientes como a los vendedores quienes desean estar a la par de las nuevas necesidades.

Estos últimos 20 años han supuesto para el mundo de los electrodomésticos, las telecomunicaciones y la tecnología en general, un despegue espectacular.

En la actualidad, la penetración en los hogares de, reproductores DVD con sistema DIVx, electrodomésticos inteligentes, reproductores MP3 y telefonía móvil ha superado las expectativas de los fabricantes. Aquellas imágenes tecnológicas y futuristas que nos hacían llegar los cineastas de ciencia ficción, son hoy hechos reales que cada día van quedando obsoletos por la llegada de nuevos aparatos y nuevos sistemas tecnológicos.

Se podría decir que la última década del siglo XX y estos primeros años del siglo XXI han supuesto el despegue tecnológico de los hogares. Sería muy difícil hablar de la historia de estos aparatos por su actualidad, pero sí podemos afirmar que dentro de 20 años, estos aparatos serán historia.

Los electrodomésticos son parte fundamental de cualquier hogar o recinto, es muy probable que cuando hacemos referencia a cualquiera de ellos solo los ubiquemos en la cocina o algún living, pero estos artefactos no se limitan únicamente a dichos lugares. La venta de electrodomésticos es una actividad que incluye muchas opciones, esto quiere decir que no tendremos la posibilidad de elegir únicamente dispositivos relacionados con alimentos o entretenimiento sino que existen aquellos que pueden ayudarnos a solucionar inconvenientes que nada tienen que ver con estos campos.

La venta de electrodomésticos cambia de acuerdo a épocas y a procesos culturales, y aunque esta afirmación suene a una clase de historia, si tomamos un reporte de las ventas de electrodomésticos en los años 90' y lo comparamos con uno actual, notaremos que habrá un gran cambio en la cantidad y variedad de productos comercializados. Años atrás, los electrodomésticos más adquiridos eran aquellos provenientes del grupo de línea blanca, es decir: cocinas, lavadoras, lavavajillas, secadoras y otros; aunque actualmente todavía se sigue vendiendo un gran número de ellos la cantidad y los modelos varían y mucho. Por ejemplo, en los 90', los artefactos de línea blanca que el mercado ofrecía eran aquellos que incluían funciones básicas, por ejemplo, una heladera se limitaba a refrigerar y enfriar su contenido, mientras que hoy, no sólo realiza dichas acciones sino que también posee programas de auto-descongelamiento, de alarmas para notificarnos cuando necesitamos un alimento predeterminado o de control de temperatura. Como el precio de estos electrodomésticos es muy elevado, sus ventas no son tan frecuentes como sí lo eran durante dicha década; pero algo muy diferente ocurre con los televisores.

La televisión es el aparato preferido por casi el 90% de los seres humanos, es capaz de proporcionar entretenimiento como diversión a cualquier hora y es casi imposible adentrarnos a una estancia y no encontrar uno. A diferencia de las heladeras u otros productos de línea blanca, la venta de televisores siempre ha sido constante, esto se debe a las prioridades que los individuos dan, hace veinte años estaban confeccionados de manera tradicional, pero el arduo trabajo de los técnicos para obtener una mejor definición conllevó a la confección de televisores de pantalla plana, plasma y LCD. De

acuerdo a los reportes de ventas de electrodomésticos que fueron hechas desde el año 2000 al año 2006, todos los resultados muestran a estos artefactos como los más vendidos de entre la totalidad de electrodomésticos en el mundo.

La venta de electrodomésticos actual incluye un concepto que no ha sido desarrollado masivamente todavía, el hogar inteligente es aquél que prevalecerá en un futuro no muy lejano. Ya existen viviendas con sistemas de programación de alarmas, de calefacción, de refrigeración y muchos otros; la contrapartida de esta modalidad es que no hay demasiadas tiendas que comercialicen electrodomésticos “inteligentes”, al menos en Latinoamérica.

La Asociación de Almacenes de Electrodomésticos del Ecuador, está compuesta por Cadenas, marcas y fabricantes nacionales dedicados a la importación y comercialización de electrodomésticos. Uno de sus principales objetivos es fomentar el comercio formal, apoyando a los organismos de control.

Los Beneficios que se obtienen deberán de estar reflejados en el bienestar del consumidor final al obtener productos 100 % garantizados; y al estado Ecuatoriano mejorando sus recaudaciones, Asociados: Almacenes Japón, la Ganga, Artefacta, Comandato, Comercial Jaher, Créditos Económicos, Icesa – Orve, Marcimex, Sukasa, que manejan marcas como: ELECTROLUX, XPOCARGA, INDURAMA, MABE, PANASONIC, etc. Son el resultado de grandes asociaciones estratégicas y la inversión de millonarios capitales, aunque representan una competencia muy fuerte para empresas pequeñas.

Por otro lado las medidas arancelarias que se dio a conocer el COMEXI el 22 de enero de 2009, que se aplican a 627 partidas arancelarias han sido de gran controversia, las mismas que son de tres tipos: reducción del volumen importado, mayor arancel e impuesto específico en función del peso o unidad importada.

1.2.2 Análisis crítico

No basta con ser una empresa que tenga los mejores productos, precios competitivos o capitales, si su talento humano no está debidamente capacitado, ya que éste es el factor fundamental para el debido funcionamiento de la empresa y la optimización de los recursos.

Este es el principal problema que aqueja a ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO, que por no tener un personal debidamente capacitado va decreciendo su nivel de ventas lo que afecta directamente al desarrollo empresarial.

Este problema surge por haber hecho las contrataciones por afinidad y no por competencias, por no tener un adecuado sistema de inducción y capacitación y por ser una empresa relativamente nueva y sin experiencia previa.

1.2.3 Prognosis

Si la empresa no adopta un adecuado programa de capacitación, dentro de la misma ocurrirá una serie de complicaciones técnicas y organizacionales que desembocara en el incumplimiento de los objetivos a mediano y largo plazo, pues la falta de motivación y el desorden, ocasionará un bajo nivel de productividad, poniendo en riesgo el cumplimiento con los clientes, una atención deficiente poniendo en peligro la fidelidad lo que repercutirá en una baja en las ventas, en las utilidades y por ende un decrecimiento de la empresa.

La desmotivación al percibir un panorama preocupante ocasionará un ambiente de trabajo hostil e inadecuado para el desarrollo personal y económico de las familias que dependen directa o indirectamente de la empresa.

Este concepto nos pone en claro la gravedad del problema y la importancia de poner en ejecución un adecuado Plan capacitación lo antes posible, que ayude a corregir el

desfase en las ventas que lo único que logra es estatizar el normal desenvolvimiento de la empresa.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de un Plan de capacitación en las ventas de Electrodomésticos Chibuleo de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Electrodomésticos Chibuleo cuenta con un sistema de capacitación?

¿La empresa tiene un sistema de ventas inadecuado?

¿Los procesos de la empresa no son tecnificados?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Contenido teórico

Área: Administración

Campo: Marketing

Aspecto: capacitación

Espacio-tiempo

Espacio: Ambato- Av. Los Andes 11-10 y Eugenio Espejo.

Tiempo: Año 2009

1.3 Justificación

La relevancia de la presente investigación radica en que afecta a un segmento muy grande de las empresas sobre todo las pequeñas que funcionan de una manera empírica y sin ningún fundamento ni apoyo técnico, lo que las relega a un nivel inferior de la economía; empresas necesitadas de un sostén técnico que ayude al crecimiento de las mismas y a un mejor nivel de vida de las personas dependientes de este significativo sector de la sociedad.

Las microempresas son el motor de la economía del país, pero muy pocas tienen una administración técnica, con soporte en áreas como la de capacitación, lo cual es muy importante para el desenvolvimiento adecuado del personal en cada sitio de trabajo y su interacción con los clientes, quienes son la razón de ser de las empresas y para quienes se realiza cualquier esfuerzo por ser cada vez mejor.

Las empresas de comercialización constituyen un sección amplia pero complicada por factores como, el mercado exigente, alta competencia y la falta de ayuda por el estado para inversión, investigación y desarrollo, de manera que las personas que hacen de este tipo de empresas su forma de vida, no poseen una información técnico-práctica que colabore con su desarrollo y sobre todo que esté a su alcance.

Contar con un programa de capacitación sin lugar a dudas brinda una oportunidad muy grande de desarrollo empresarial y por ende mejora su competitividad ya que los colaboradores están calificados para realizar mejor su trabajo y esto es directamente proporcional con la calidad en la atención al cliente quien se beneficia al ser tratado con cordialidad, tener mayores y mejores opciones de compra con adecuadas explicaciones de sus bondades y cualidades del producto.

En la actualidad, la competitividad y la eficiencia empresarial son elementos de supervivencia y definen el futuro de las organizaciones, la utilización efectiva de políticas para la Capacitación y el Desarrollo de los Recursos Humanos se torna cada

vez más necesaria ya que si una empresa no se encuentra a la altura de las necesidades y expectativas del consumidor simplemente desaparece.

Los procesos de capacitación permiten establecer y reconocer requerimientos futuros, el suministro de empleados calificados y aseguran el desarrollo de los Recursos humanos disponibles. Esto brindará a Electrodomésticos Chibuleo las herramientas adecuadas, ya que un personal debidamente capacitado y motivado se podrá hacer frente a la competencia, quienes en un mundo globalizado cuentan con sistemas de cada vez mejores de La capacitación lo que se traduce en la optimización de recursos y en un trabajo más eficiente.

El método de estudio del presente proyecto radica en formularios de preguntas realizadas a empresarios, sus colaboradores, sobre sus apreciaciones su nivel de desarrollo y competitividad lo que servirá para tener un mejor panorama de su realidad para un posterior análisis de la manera de implantación de herramientas técnicas para su desarrollo, pero sobre todo a los clientes que son el motivo de los esfuerzos por brindar un mejor servicio y los que tienen la última palabra a la hora de calificar el servicio brindado por una empresa.

Este estudio ayudara a establecer un modelo técnico aplicable a empresas similares, el mismo que ayudará establecer normas y procedimientos técnicos de capacitación, lo que permitirá lograr un mejor aprovechamiento de sus recursos y mayor competitividad.

La presente investigación contribuirá a mi desarrollo tanto personal como profesional ya que obtendré un panorama más amplio de los problemas empresariales como es el caso de la falta de capacitación de los recursos humanos, lo cual contribuirá en saber detectar a tiempo problemas relacionados con estos y poder dar solución a los mismos.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Establecer como incide la falta de capacitación en las ventas de Electrodomésticos Chibuleo de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar el nivel de capacitación existente en Electrodomésticos Chibuleo.

- Analizar la incidencia de la capacitación en las ventas de Electrodomésticos Chibuleo

- Proponer un plan de capacitación que contribuya al mejoramiento en el nivel de ventas y el desempeño laboral de los colaboradores de Electrodomésticos Chibuleo

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta las siguientes referencias:

MOSQUERA, Jeanneth (2002), que se encuentra en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema “Manual de procedimientos de Capacitación para el Sindicato de Trabajadores del ilustre municipio del cantón Pillaro”.

HERRERA José/ PEÑAHERRERA Santiago, (2000), que se encuentra en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema “Una Planificación Estratégica, Aplicada a DISAMA CIA. LTDA. Incrementara sus Ventas”.

FLORES Luis, (2008), que se encuentra en la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con el tema “Análisis e implementación de una plataforma virtual on – line para asistencia y capacitación empresarial”.

VAYAS Edwin, (2009), que se encuentra en la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador, con el tema “El marketing operativo y su incidencia en el posicionamiento de la empresa TENERÍA CUMANDÁ en la ciudad de Ambato.”

BENITEZ Viviana, (2008), que se encuentra en la biblioteca de la Universidad Autónoma de los Andes UNIANDES, con el tema “Modelo de gestión del talento humano para elevar la calidad de atención al cliente en la Empresa Eléctrica Santo Domingo S.A.”

Análisis:

Las empresas del sector de comercialización, el cual es el tema de estudio, como en otras empresas se han invertido en tecnología de punta para elaborar productos de calidad pero aún les falta algo que es un personal debidamente capacitado que tengan las herramientas suficientes para brindar un servicio de calidad, información oportuna y la iniciativa para dar solución a los problemas que se presenten. Conociendo las necesidades del mercado podrán sugerir que producto es el ideal para cada persona.

Es el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. La cual posee un completo sistema de capacitación permanente, tanto para el nuevo personal como para el existente, que consiste en cursos de actualización de conocimientos en áreas como: financiero, comercial y promoción de sus productos, sin dejar de lado la motivación constante lo que es muy importante para el mejoramiento continuo en la atención al cliente como en el ambiente laboral, este sistema de capacitación está a cargo del Subgerente, Sr. Cristian Chalan, encargado de la organización de los eventos como: charlas, seminarios, conferencias y cursos, los cuales tienen como objetivo principal brindar las herramientas necesarias para el desarrollo personal y profesional del talento humano, para que se puedan desenvolver en sus sitios de trabajo con solvencia.

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación está fundamentada en el paradigma critico-propositivo ya que la misma estará basada en una óptica, para analizar las fortalezas y debilidades de la empresa y de esta forma estar en la posibilidad de proponer soluciones para mejorar la empresa y contribuir al desarrollo de la economía tanto empresarial como del país.

El mercado cambia constantemente, en lo referente a gustos y tendencias de consumo, la tecnología, en lo que tiene que ver a diseño, materiales, colores, y un mejoramiento continuo en la calidad, en lo que tiene que ver a buen servicio, entrega oportuna y precios competitivos. Analizando ésta información el investigador podrá sugerir formas para alcanzar un cambio progresivo en la mentalidad de quienes son parte de la empresa, lo mismo que en su relación con sus clientes para mejorar sustancialmente sus ventas, lo mismo que su interés por brindar siempre lo mejor a la empresa.

Determinar de forma precisa, el problema es indispensable para visualizar de mejor manera la realidad de la empresa, así como su interacción con el mercado, para esto se buscará una fundamentación teórica como los diferentes conceptos, como el de marketing, administración, gestión, entre otros, los cuales nos ayudará a asociarnos mejor con los factores involucrados en la investigación.

Electrodomésticos Chibuleo es sensible con la realidad del país, con su cultura, sus tradiciones y sobre todo con sus necesidades, trabajando siempre en pos de un desarrollo común, de una manera ética y moral, manejándose en su gestión con respeto, honestidad y cumplimiento, así como el investigador realizará su trabajo con honestidad y responsabilidad, siendo lo más objetivo posible.

La investigación estará estructurada a través de procesos adecuados a la realidad de la empresa, para obtener información precisa, la misma que será de vital importancia para determinar el problema de una óptica más objetiva, ésta información se recabará por: encuestas, cuestionarios y entrevistas a colaboradores de la empresa y a sus clientes, de modo que los conocimientos extraídos por el investigador aporten para la solución del problema.

2.3 Fundamentación teórica

ADMINISTRACIÓN

Según KOONTZ, H. y O'DONNEL, C. (1975; 4) “La administración permite movilizar con eficiencia los recursos humanos y materiales. Determina como desarrollar las oportunidades de actuar y es el factor crítico para establecer objetivos o fracasos. Y puesto que la mayoría de metas sociales se alcanzan mediante esfuerzos organizados de un grupo, la administración es una clave principal para el desempeño de nuestras responsabilidades sociales”.

Conforme a AGUDELO O. (1994; 9) “La administración es la ciencia y el arte de coordinar y utilizar técnicas, recursos materiales y humanos para lograr los objetivos propuestos por la organización”.

De igual manera para KOONTZ H. (1975; pág. 5) “La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos, que trabajan juntos en grupos, logran eficientemente los objetivos seleccionados”.

Para RODRIGUEZ J. (2005; 36-37) “Esencialmente la función de los administradores consiste en guiar a las organizaciones hacia el logro de los objetivos. Toda organización exista para algún propósito u objetivo, y los administradores tienen la responsabilidad de combinar y usar los recursos organizacionales para asegurar que los organismos sociales alcancen sus planes y objetivos. La administración se esfuerza por fomentar la actividad individual, que conduce al logro de los objetivos organizacionales y pretende eliminar la actividad individual, que obstruye el logro de propósitos de la organización”.

Para minimizar las confusiones hay que estar consientes de que el término administración puede reutilizarse en varias formas. Por ejemplo puede referirse a:

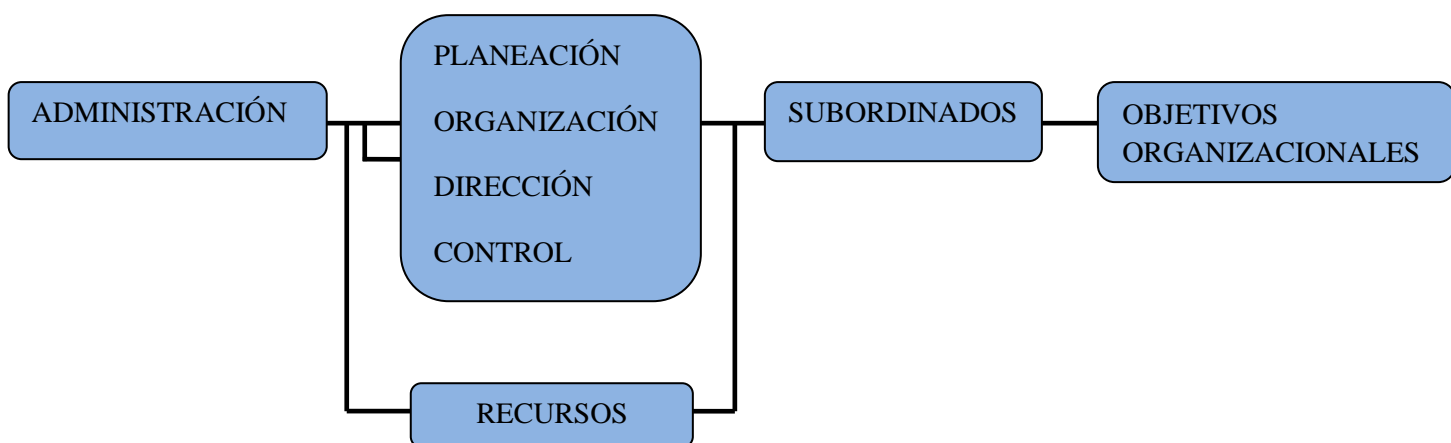
- Un cuerpo de conocimientos.
- El proceso que los administradores siguen para lograr los objetivos organizacionales.
- Los individuos que guían y dirigen una organización.

Exponer diversas definiciones debe ayudar a eliminar errores de interpretación, veamos algunas de ellas.

Samuel Certo: “Es el proceso que alcanza objetivos organizacionales al trabajar con y por medio de personas y otros recursos”.

Guzmán Valdiva: “La dirección eficaz de las actividades y la colaboración de otras personas para obtener determinados resultados”.

Cada una de las anteriores definiciones, al analizarlas con detalle, nos llevarán a penetrar en la verdadera naturaleza de la administración.



RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos para FERNANDEZ M. (1999; XXV). “Son los recursos (capacidades, habilidades, conocimientos, experiencias) que poseen las personas. Como todo recurso esto también puede generar, transformar, desarrollar y agotar”.

Esta cuestión en apariencia banal, se torna decisoria cuando pasamos a plantearnos aspectos relacionados a la investigación, la dirección estratégica, la gestión, etc. de recursos humanos. No son directamente las personas objeto de investigación, de dirección o de gestión.

Sería muy conveniente tener un inventario de recursos humanos donde estuvieran debidamente catalogadas las capacidades, habilidades y demás recursos que disponen las personas, junto con la operacionalización de los procesos para adquirirlas, si así fuera sería relativamente más sencillo ser un buen investigador o un buen director de dichos recursos, simplemente habría que poner en marcha funciones formativas o de desarrollo adecuadas para que la organización dispusiera en cada momento y lugar de los recursos que va a necesitar.

ORGANIZACIÓN

Según SCHEWE C. y M. SMITH R. (1988: 698) “Es el proceso de definir responsabilidades y asignar a los miembros de la entidad para poner en práctica tales responsabilidades”.

De igual manera para ROSENBERG J. (1995; 290) “Es cualquier sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales diseñado para llevar a cabo las políticas empresariales o, más precisamente, los programas que tales políticas inspiran”.

Para CHIAVENATO I. (2007; 6) “La vida de las personas está conformada por una infinidad de interacciones con otras personas y con organizaciones. El ser humano es eminentemente social e interactivo; no vive aislado sino en convivencia y en relación constante con sus semejantes. Debido a sus limitaciones individuales, los seres humanos

se ven obligados a cooperar unos con otros, formando organizaciones para lograr ciertos objetivos que la acción individual, aislada no podría alcanzar”. Una organización es un sistema de actividades consistentemente coordinadas de dos o más personas. La cooperación entre las personas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando:

1. Hay personas capaces de comunicarse, que
2. Están dispuestas a contribuir en una acción conjunta,
3. A fin de alcanzar un objetivo común.

La disposición de contribuir con la organización, principalmente, la capacidad de sacrificar el control sobre la propia conducta en beneficio de la coordinación.

CAPACITACIÓN

Para McGEHEE W. y THAYER P.C(1986; 14) “La habilidad, conocimiento y actitud que se requiere desempeñar en un empleo tiene que ser aprendido por los que lo realizan, hay muchos trabajadores que han adquirido esas cualidades a fuerza de experiencia industrial”.

CHIAVENATO I. (2007; 386-387) “La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación extraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y el ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias”.

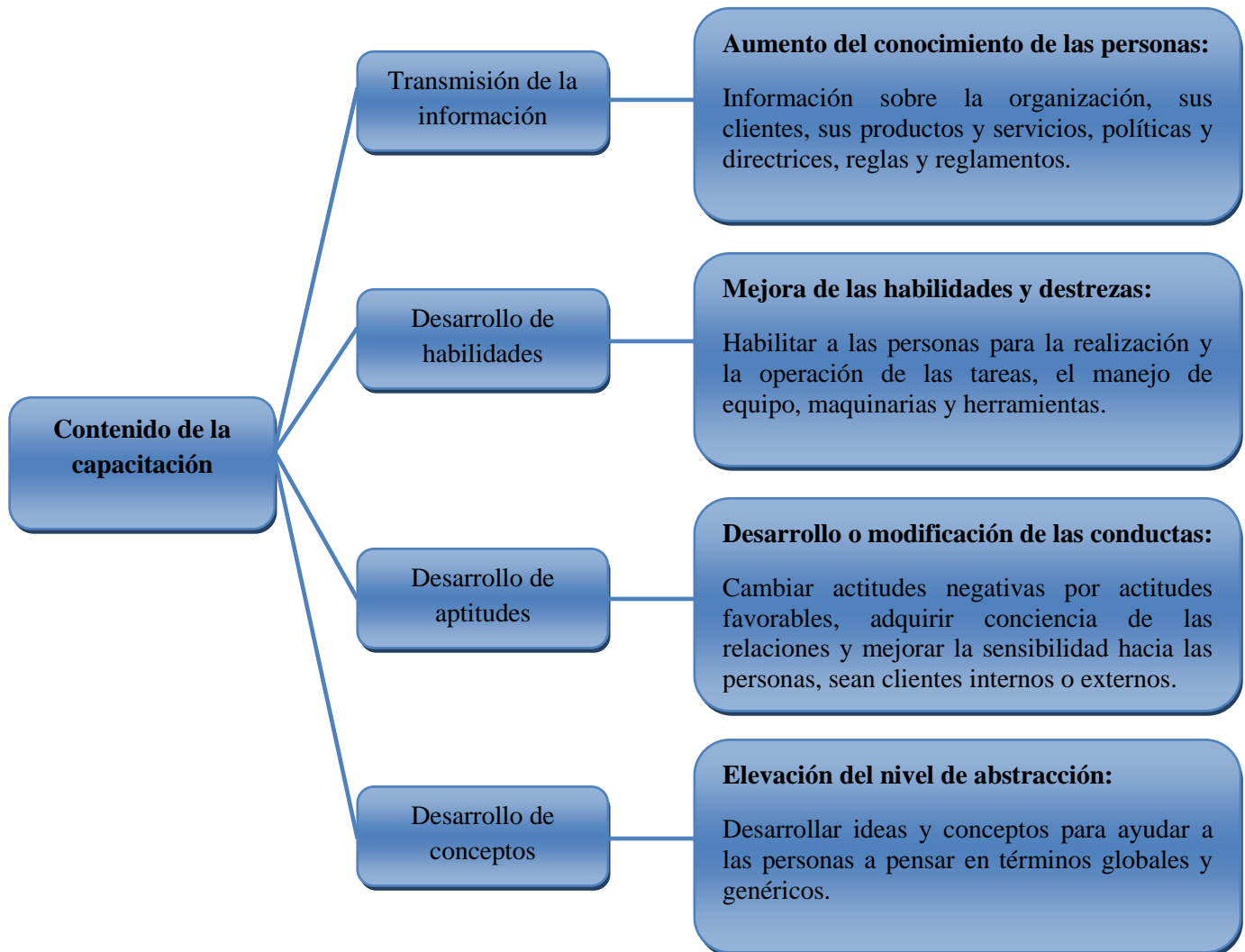
Una tarea, cualquiera sea compleja o simple, involucra estos tres aspectos. Dentro de una concepción más limitada, Filippo explica que “capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y la pericia de un empleado para el desempeño de determinado puesto o trabajo”. McGehee subraya que “capacitación significa educación especializada.

Comprende todas las actividades, que van desde adquirir una habilidad motora hasta proporcionar conocimientos técnicos, desarrollar habilidades administrativas y actitudes ante problemas sociales”. Según el National Industrial Conference Board de Estados Unidos, la finalidad de la capacitación es “ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa, al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por la organización”.

Algunos autores van más allá, como Hoyler que considera que la capacitación es una inversión de la empresa que tiene la intención de capacitar el equipo de trabajo para reducir o eliminar las diferencias entre el desempeño presente y los objetivos y logros propuestos. En otras palabras en un sentido más amplio, la capacitación es un esfuerzo dirigido hacia el equipo con el objeto que este alcance, de la forma más económica posible, los objetivos de la empresa. En este sentido la capacitación no es un gasto, sino una inversión que produce a la organización un rendimiento que verdaderamente vale la pena.

1. Transmisión de la información.- el contenido es el elemento oficial de muchos programas de capacitación, es decir la información que se imparte a los educandos en forma de un conjunto de conocimientos. Normalmente la información es general, preferentemente sobre el trabajo, como información con respecto a la empresa, sus productos y servicios, su organización y políticas, las reglas y los reglamentos, etc. También puede involucrar la trasmisión de nuevos conocimientos.
2. Desarrollo de habilidades.- sobre todo, las habilidades, las destrezas y los conocimientos que están directamente relacionados con el desempeño del puesto presente o de posibles funciones futuras. Se trata de una capacitación orientada directamente orientadas a las tareas y las operaciones que serán realizadas.
3. Desarrollo o modificación de actitudes.- se busca generalmente la modificación de actitudes negativas de los trabajadores para convertirlas en otras más favorables, como aumentar la motivación o desarrollar la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión en cuanto a los sentimientos y las reacciones de las personas. Puede involucrar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, sobre todo en relación con los clientes o usuarios (como es el caso de la capacitación de vendedores, cajeros, etc.) o técnicas de ventas.

4. Desarrollo de conceptos.- la capacitación puede estar dirigida a elevar la capacidad de abstracción y la concepción de ideas y filosofías, para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración, sea para elevar el nivel de generalización para desarrollar gerentes que puedan pensar en términos globales amplios.



MOTIVACIÓN

Según INIESTA L. (2004; 163) “Es el deseo o necesidad que un ser humano o un animal quiere, racional o emocionalmente satisfacer. Se trata de un estímulo para actuar”.

Conforme a ROSENBERG J. (1995; 271) “influencia sobre los trabajadores para crear en ellos el deseo de alcanzar un determinado objetivo”.

Por otra parte PUJOL B. (1999; 225) “Conjunto de factores o estímulos psicológicos que determinan la conducta de una persona. La naturaleza de las motivaciones es enormemente compleja, existiendo elementos conscientes e inconscientes, fisiológicos, afectivos y sociales que están en interacción permanente”.

Según AGUDELO O. (1994; 135) “Motivar es llevar a las personas a proceder con gusto y entusiasmo hacia los objetivos propuestos para la organización”.

De la misma manera para COSTUMERO I. (2007; 230-237) “Por motivación entendemos el interés que una persona tiene en realizar una conducta para obtener un incentivo”.

Partiendo de estas definiciones observaremos que la motivación tiene dos componentes, uno psicológico y otro conductual y ambos conducen al desempeño de una acción para obtener un resultado, por lo que podemos empezar a hablar de un proceso que comienza en la mente de una persona y termina en la obtención de un resultado.

Todo empieza por la necesidad en la mente de la persona, esta necesidad hace que estemos insatisfechos y descontentos con la situación por lo que tenemos que hacer algo para que esa insatisfacción se reduzca. Encontramos un incentivo que parece que reduce esa insatisfacción y a partir de entonces todo lo que hagamos se considera que es fruto de la motivación.

Al llegar al final puede que consigamos o no el incentivo. En el primer caso llega la satisfacción (relativa y momentánea) y en el segundo se realizará la insatisfacción y llegará a un estado de frustración. Esquemáticamente el proceso será:



INSTRUCCIÓN

Conforme DIEZ F. (1978; 218) “Acto de instruir; caudal de conocimientos adquiridos”.

Según ROSENBERG J. (1995; 227) “INSTRUC. LABORAL Intento de inculcar los valores, objetivos o procedimientos de la empresa a los nuevos trabajadores, así como el esfuerzo realizado para que comprendan la responsabilidad de su labor”.

De igual forma para STEINMETZ C. (1971; 15) “Conforme el hombre fue inventado sus herramientas, armas, ropa, vivienda y su lenguaje, la necesidad de entrenamiento se convirtió en un ingrediente esencial en la marcha de la civilización”.

EXPERIENCIA

ROBALINO Marcelo (2005, 19) “Es una forma de conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida. La historia de esta palabra se alinea con el concepto de experimento”.

KEITH Davis, (2000, 38) El concepto de experiencia generalmente se refiere al conocimiento procedimental (cómo hacer algo).

EXPERIENCIAS transformación del tiempo y la memoria en la formación de la conciencia actual <http://www.scielo.org>

MARKETING

Para KERIN (2006; 17) “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización”.

De igual manera para FERRE J. (2003; 23) “Marketing es, ante todo, una filosofía que consiste en orientar todas las actividades de la empresa hacia el logro de la satisfacción de las necesidades del mercado final o consumidor”.

Según KOTLER P. (2005; 5-6) “Es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”.

- EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

Partiremos de la siguiente definición de marketing: “conjunto de actividades que tratan de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

Desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas de hoy en día. Pero al mismo tiempo que evolucionaban estas relaciones el término marketing también lo hacía.

A finales de la década de los 70, el marketing estaba relacionado con las empresas de modo que su definición se limitaba a las relaciones de intercambio que se producían en el mercado. Es decir, se limitaba a la idea de las transacciones de productos o servicios.

A principios de 1969 Kotler y Levy proponen una nueva corriente de pensamiento que pretendía ampliar el marco de acción del marketing a todo tipo de organizaciones, con fines o no de lucro. De modo que el término marketing necesitaba un cambio. Lo que trataban de proponer es que el marketing no sólo se limitara a las transacciones de tipo comerciales, es decir, al intercambio de productos o servicios, sino que se incluyeran los intercambios de cualquier entidad de valor, tales como los sentimientos, las ideas, etc.

Pero ha sido en los últimos años cuando ha surgido una nueva idea, la preocupación por el bienestar social, de modo que la nueva definición de marketing es: “ un mecanismo económico y social a través del cual los individuos ven satisfechos sus necesidades y deseos, a través de la creación y el intercambio de productos u otras entidades de valor”.

- LOS ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO

Las necesidades, los deseos y la demanda.

Hemos dicho que el marketing trata de satisfacer las necesidades y deseos de los particulares y los grupos.

Las necesidades expresan estados de carencia y los deseos son formas de satisfacer dichas necesidades. Las necesidades son ilimitadas y son innatas al ser humano, mientras que los deseos son limitados y vienen condicionados por la cultura.

La demanda es un término relacionado con los dos anteriores y es el deseo de adquirir un bien determinado para el que se posee un nivel adquisitivo suficiente.

El marketing puede influir de forma directa sobre la demanda y los deseos pero no sobre las necesidades que son innatas a la condición humana.

- EL PRODUCTO

La definición de marketing está relacionada con el intercambio no sólo de productos sino de cualquier entidad de valor, productos materiales (electrodomésticos), servicios (el que presta una agencia de seguros), una idea, una actividad.

- LA UTILIDAD Y LA SATISFACCIÓN

La utilidad no es más que una medida de la satisfacción. Lo más común y si la compra se hace de forma racional es que los individuos adquieran aquel producto que les reporta mayor utilidad.

La utilidad se origina mediante: la forma, el espacio, el tiempo, la posesión, y la información.

La utilidad de forma viene dada por la producción, no es lo mismo un conjunto de chips, cables y circuitos que un ordenador ya fabricado.

El espacio, es decir la situación que tiene el objeto también proporciona utilidad, por ejemplo, las sillas de la primera fila del teatro proporcionan mayor utilidad que las de la última.

El tiempo refleja la medida en que el comprador puede adquirir el producto en el momento que lo desea.

La posesión viene dada por la capacidad para disfrutar del producto o el servicio. Y la información proporciona utilidad cuando informa acerca de las características del producto, su localización, etc.

El marketing genera utilidades temporales, espaciales, de información y de posesión.

- LA RELACIÓN DE INTERCAMBIO

Una relación de intercambio puede definirse como la comunicación que se establece entre dos partes, con el objeto de que una de ellas obtenga de la otra algo que valora, a cambio de entregar algo que la otra también aprecia

Para que se dé una relación de intercambio, han de darse una serie de circunstancias:

- Que existan al menos dos partes.
- Cada parte posee algo que la otra valora.
- Cada parte puede comunicar a la otra lo que tiene y entregarlo.

- Existe libertad para aceptar o rechazar la oferta de la otra parte.

Si el intercambio se produce, diremos que se ha producido una transacción; si no lo único que ocurrirá es una relación de intercambio.

1. EL CONTENIDO DEL MARKETING

Basándonos en la idea de que el marketing se fundamente en el intercambio de entidades de valor y a partir de la definición que hace Kotler; el marketing es una ciencia del comportamiento que trata de estudiar las relaciones de intercambio; podemos establecer tres grupos sobre los que el marketing ha de actuar.

- a) El comportamiento de los compradores: qué compran, cómo compran, cuándo, cuánto.
- b) El comportamiento de los vendedores: cuánto venden, cómo fijan los precios, etc.
- c) El cuadro institucional que facilita en todo el momento el intercambio.
- d) Como afecta a la sociedad el comportamiento de los compradores, de los vendedores y el marco institucional.

También a partir del establecimiento de tres pares de criterios que se presentan de forma dicotómica, podemos establecer el alcance o campo de acción del marketing.

- a) La dicotomía micro/macro: el término micro se refiere al estudio de las unidades de individuos, mientras que el término macro se refiere al estudio de las unidades agregadas; tales como los grupos de compradores.

- b) La consideración positivo/normativo: se refiere al enfoque utilizado en el estudio. El enfoque positivo se centra en “el ser”, mientras que el enfoque normativo se centra en el “debe ser”.

- c) Los términos organización lucrativa/ no lucrativa: esta división se refiere al fin de la organización, si posee o no, fin de enriquecerse.

A partir de la combinación de estos elementos podemos establecer ocho situaciones distintas.

2. LA FUNCIÓN DE MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO.

Un sistema económico puede ser definido en base a dos elementos: la producción y el consumo. Mientras la producción es generadora de riqueza y utilidad, el consumo usa esa riqueza y destruye la utilidad generada.

Para que un sistema económico funcione debe darse una perfecta interacción entre la oferta y la demanda, es decir, entre la oferta y el consumo. Es el marketing quien regula esta relación ya que el marketing organiza la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo.

Por lo tanto, podemos decir que el marketing posee dos funciones dentro de un sistema económico: a) organiza el intercambio entre productores y consumidores, y b) organiza la comunicación entre productores y consumidores.

a) Organización del intercambio.

La función del marketing que se encarga de organizar el intercambio es la distribución, que facilita que los consumidores puedan obtener los productos que ellos demandan.

Pero la distribución genera transformaciones:

- Transformaciones materiales.
- Transformaciones espaciales.
- Transformaciones temporales.

Todas estas transformaciones son generadoras de utilidades.

b) Organización de la comunicación.

La comunicación se organiza entre los productores y los consumidores, y existen diferentes flujos informativos:

Flujo “consumidores - productores”: este flujo de información se da desde el mercado hacia los productores y posibilita que estos últimos conozcan las necesidades y deseos

de sus consumidores, y poder diseñar una oferta que se ajuste a sus exigencias. A posteriori, puede suponer que los productores conozcan si sus consumidores están contentos con sus productos.

Flujo “productores – consumidores”: este flujo, más que informativo es en muchos casos, persuasivo, y trata de que los consumidores conozcan los productos ofertados, un ejemplo de persuasión es la publicidad.

3. LA GESTIÓN DEL MARKETING EN LA EMPRESA.

La gestión del marketing en la empresa consiste en la concepción, planificación, ejecución y control de la elaboración, tarificación, promoción y distribución de una idea, un producto o un servicio; con el fin de realizar una relación intercambio satisfactoria tanto para los consumidores como para la empresa.

En la gestión del marketing la empresa es quien tiene un papel más activo, y centra todas sus actividades en la satisfacción de los deseos y necesidades.

Existen dos enfoques a la hora de la gestión del marketing en la empresa: el marketing estratégico y el marketing operativo.

- a) El marketing estratégico: también se denomina sistema de análisis, y trata de conocer en todo momento las necesidades y deseos de los consumidores potenciales. Ha de realizar un análisis de su situación actual, y de la evolución del mercado en el que pretende actuar, para poder descubrir en él oportunidades y amenazas. Las

oportunidades han de ser evaluadas en base a su atractivo, y esta evaluación está condicionada por dos factores: la evolución de la demanda en el segmento en el que vamos a actuar, y la situación competitiva de la empresa. Una vez que conozcamos que oportunidades son más atractivas realizaremos la estrategia.

- b) El marketing operativo: también denominado sistema de acción. Consiste en conquistar el mercado, mediante una estrategia de marketing – mix, es decir basada en el producto, la distribución, la comunicación y el precio. El marketing operativo está centrado en acciones a corto y medio plazo. Es desde el punto de vista económico, el verdadero motor de la empresa.

4. LOS DISTINTOS ENFOQUES EN LA GESTIÓN DEL MARKETING.

Los distintos enfoques dependen sobretodo de la importancia que les demos a los clientes o a los productores, depende de quien tenga el poder.

Orientación hacia el productor.

Ahora el poder está en manos de los productores. Las organizaciones determinan lo que quieren producir y los compradores adquieren esos productos para satisfacer sus numerosas necesidades.

Óptica de la producción en masa.

Este tipo de óptica se da cuando la demanda es mucho mayor que la oferta y los clientes tratan de satisfacer sus necesidades con un escaso poder adquisitivo.

El poder sigue estando en manos de los productores, que producen sin tener en cuenta las necesidades de los clientes.

Óptica del producto.

Esta óptica se produce cuando las necesidades están relativamente satisfechas y comienzan a aparecer distintos competidores.

Las organizaciones parten de la idea de que el éxito comercial lo da la calidad del producto, independientemente de las necesidades de los consumidores.

Es un enfoque a corto plazo porque no tiene en cuenta la realidad del mercado y se centra demasiado en el producto.

Orientación hacia la venta.

Este tipo de enfoque se produce cuando la demanda se suple con la oferta existente y la competencia es intensa. Las organizaciones parten de la hipótesis de que los

consumidores sólo compran por iniciativa propia los productos esenciales, por lo que es necesario desarrollar una importante labor de persuasión para que se consuman el resto de los productos.

Aquí el poder sigue estando en manos de los productores que se convierten en verdaderos manipuladores, tratando de vender en aquellos mercados más efectivos y desarrollando una verdadera política de persuasión.

Es un enfoque a corto plazo porque se trata de vender sin tener en cuenta la satisfacción del cliente.

La orientación hacia el marketing.

La orientación hacia el marketing se da cuando la oferta es mucho mayor que la demanda y la competencia es bastante intensa.

Las organizaciones tratan de satisfacer en todo momento las necesidades y deseos de los clientes, ahora el poder está en manos de los clientes.

Óptica del consumidor.

Esta óptica se centra en tratar de satisfacer las necesidades de los clientes, conocer sus deseos en todo momento y desarrollar su oferta en base a dicha información.

La adaptación al mercado es esencial, y una empresa se adapta al mercado cuando trata en todo momento de satisfacer sus necesidades y deseos.

Este tipo de gestión es a largo plazo ya que las empresas no persiguen una serie de intercambios aislados sino una relación continuada con los clientes.

Hemos de decir que esta orientación hacia el cliente no ha de ser una posición de esclavismo por parte de la organización sino que hemos de comprender sus necesidades en todo momento.

Este enfoque está basado en cuatro puntos fundamentales:

- 1) La necesidad de desarrollar un sistema de información comercial y de control de marketing: que nos permita averiguar en todo momento las necesidades de los clientes y la evolución de nuestro mercado meta.
- 2) Rentabilidad: este es el objetivo de la organización, y no debe olvidarse nunca la consecución de este objetivo que no debe sacrificarse por la satisfacción del cliente.
- 3) Marketing integrado: el marketing ha de estar integrado tanto con el resto de los sistemas como con las decisiones que tomen en su interior.
- 4) Orientación centrada en el cliente.

Para que este enfoque pueda producirse han de darse los siguientes cambios:

- a) Cambios en las actitudes de los directivos, que deben dar prioridad a los factores ambientales antes que a los internos.

- b) Cambios estructurales.

- c) Modificaciones en los procesos de decisión.

La óptica centrada en el consumidor y en el entorno.

En esta nueva situación los consumidores no pueden ser considerados como simples individuos a los que hay que satisfacer sus necesidades, sino como personas integradas en una sociedad que cuenta con recursos escasos.

Por lo tanto esta nueva filosofía implica que no sólo han de satisfacerse las necesidades y deseos de los individuos sino, que también hay que considerar el interés de la colectividad y las reacciones del entorno. Este enfoque se conoce con el nombre de “marketing social”.

5. EL ENFOQUE DE MARKETING Y LA COMPETENCIA

Hemos dicho que la orientación hacia el consumidor lo que trata en todo momento es de satisfacer las necesidades y deseos de todos los clientes. Pero, ¿hasta qué punto es necesario llegar en la satisfacción de los clientes? Una organización que se limite

simplemente a satisfacer, puede ser fácilmente superada por otra que logra alcanzar un mayor nivel de satisfacción.

Por ello se ha creído conveniente revisar la orientación hacia el consumidor e incluir un nuevo elemento, la competencia.

Esta orientación estratégica es especialmente necesaria en el sector lucrativo y sobre todo en mercados altamente competitivos.

Por lo tanto, la orientación hacia el consumidor es una condición necesaria pero no suficiente para orientar la gestión del marketing y garantizar el éxito. En este sentido la identificación de los competidores y el conocimiento de sus características y comportamientos es algo imprescindible para orientar la estrategia de la empresa.

Es importante también saber que con este enfoque la empresa corre el peligro de renunciar a su trayectoria de futuro, ya que sus decisiones y acciones están en función de las acciones y reacciones de sus competidores. Un aspecto positivo es que permite desarrollar una gran capacidad de reacción.

Es esencial que tratemos de conciliar los dos enfoques y exponer una orientación hacia el mercado, donde se vigila de forma conjunta la evolución de los clientes y competidores.

MERCADO OBJETIVO

Según ROSENBERG J. (1995; 263) “Persona o grupos a quienes se dirige un artículo y su programa de marketing”.

Para BENGOCHEA B. (1999; 211) “Parte del mercado disponible cualificado al que la empresa decide aspirar”.

COMERCIALIZACIÓN

Conforme SCHEWE C. y M. SMITH R. (1988; 689) “Es el procedimiento mediante el cual las compañías planean los productos que habrán de venderse”.

La comercialización según ROSENBERG J. (1995; 57) “Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra-venta de mayoristas a minoristas”.

VENTAS

Según PUJOL B. (1995; 57) “Proceso por el cual los productos pasan de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra-venta de mayoristas a minoristas”.

Para PETERSON C. (1985; 4) “Es el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor”.

La venta para SCHEWE C. y M. SMITH R. (1988; 702) “Es la acción que comprende el ofrecimiento de un producto con la esperanza de recibir un pago o algo que tiene utilidad a cambio de él”.

Los objetivos de ventas de una empresa deben ser:

- Adecuados a todos sus aspectos a los fines generales de la empresa. Por encima de cualquier objetivo parcial debe estar la política general de la empresa.
- Entendidos por los integrantes de la empresa como metas de obligado cumplimiento. Tienen que estar mentalmente concebido por todas las personas, que el incumplimiento puede, incluso, provocar el despido o el cese. Lo que sí se puede hacer es discutirlos o cambiarlos antes de fijarlos, pero no una vez fijados, se deben cumplir obligatoriamente ya que los objetivos de venta son el ingreso de la empresa. Por lo tanto diremos que Ingreso = Objetivos de venta. Esta conclusión nos lleva a pensar que el incumplimiento de los objetivos de ventas = incumplimiento de los ingresos de la empresa, dando como resultado un desequilibrio económico, e incluso el cierre de la empresa.
- Medibles y comparables con las referencias adoptadas, especificando los indicadores de rendimiento (parámetros de medida) y el periodo correspondiente (plazo para alcanzar el objetivo). Cuando hablemos medibles nos referimos a

que deben tener parámetros, en unidades y tiempo, para compararlos posteriormente.

- Accesibles pero ambiciosos, tanto como para exigir el óptimo y pleno empleo de los recursos productivos, es decir ¿Dónde ponemos el listón? Estos objetivos deben ponerse a una altura que haya que dar todo lo que se pueda para poder alcanzarlos.

PROMOCIONES

Conforme SCHEWE C. y M. SMITH R. (1988; 699) “Es el término general que representa el campo amplísimo de la comunicación de ventas, publicidad, ventas personales y promoción de ventas”.

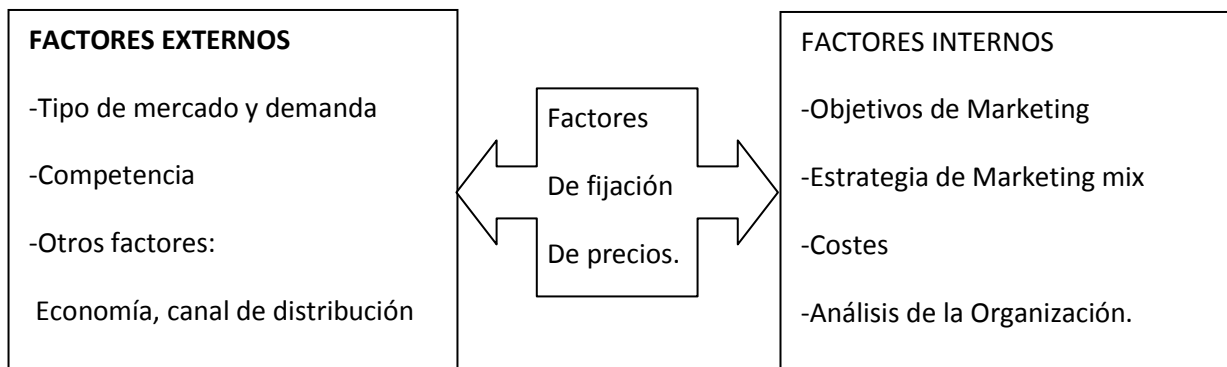
Según ROSENBERG J. (1995; 334) “Conjunto de actividades destinadas a estimular la venta de un producto (Ofertas, descuentos de precio, presentación, etc.)”.

También para ROSENBERG J. (1995; 334) “Fomento de la demanda de un artículo realizado mediante el empleo de publicidad y de campañas que atraigan el interés de los consumidores”.

La estrategia de precios es un tipo de promoción, pero debemos tener siempre presente que el precio es el único elemento dentro de la empresa que genera beneficios, mientras que el resto de los elementos generan costes. A diferencia de otros medios como la

producción o los componentes de canalización, el precio es uno de los elementos más flexibles dentro del mercado, ya que puede modificarse en corto, medio o largo plazo.

Los factores para la fijación de precios son los que indican en el cuadro inferior.



Debemos tener presente que la estrategia de fijación de precios varía dependiendo del ciclo de vida de los productos. El momento más complicado se materializa en la fase de lanzamiento del producto.

Una compañía que introduce un nuevo producto similar al de la competencia en el mercado, debe decidir como posicionar su producto respecto al de la competencia. Este posicionamiento debe estar basado en términos de calidad o precio.

Para ello podemos diferenciar las siguientes estrategias:

- **Estrategia de primera:** se basa en introducir un producto de alta calidad a un precio alto.

- **Estrategia de valor:** ofrecer un producto de alta calidad a un precio accesible al público.
- **Estrategia de cargo excesivo:** productos que ofrecen una calidad no acorde a su precio.
- **Estrategia de economía:** productos de calidades medias a precios accesibles.
-

Aquellas empresas que lanzan al mercado un nuevo producto imitador, se enfrentan al reto de fijar precios por primera vez, con el siguiente objetivo.

- **Capturar el nivel de mercado más alto.** Tiene sentido cuando la calidad del producto y los costes asociados a él deben estar sustentados por unos precios superiores a los de la competencia. Este objetivo se basa en fijar precios más altos posibles con el fin de conseguir los máximos ingresos. Se deben tener presente que el nicho de mercado al que se accede es muy limitado, ya que atacamos a aquellos consumidores que están dispuestos a pagar altos precios por un producto.
- **Objetivo de penetración en el mercado.** Se fija un precio con el fin de atraer el mayor número de clientes posibles y lograr una importante cuota de mercado. Se centra en las economías de escala, ya que cuanto más se venda menores costes de producción se obtendrán y mejores precios se podrán ofrecer.

SEGUIMIENTO

Según BENGOCHEA B (1999, 307) “Cualquier contacto, visita, llamada telefónica o carta que sigue o una muestra de promoción inicial, o a una venta realizada. También se denomina así a la acción de monitorización del desarrollo de un plan”

Para CROM D (2000, 75) “Las actividades de seguimiento son cruciales para el éxito de los vendedores de campo y los gerentes de ventas. Los clientes esperan servicio posterior a la venta y la labor de los representantes de ventas es asegurar que se lleven a cabo estas actividades. Una vez que un vendedor ha ayudado a un comprador a hacer una adquisición, la atención se traslada a las actividades de seguimiento que implican darle servicio a la venta. Si el vendedor cuida bien a sus clientes después de la venta, hay mayores probabilidades de repetir pedidos.

Suministrar el servicio posterior a la venta es más difícil de lo que parece ya que el vendedor debe depender de las acciones de otras personas.

El seguimiento se refiere también a visitas posteriores para verificar el estatus de los prospectos que no compraron en la primera visita. Algunos vendedores que se desalientan por el fracaso de una primera visita no regresan más cuando tal vez lo único que necesite el prospecto sea un poco de tiempo extra que le ayude a tomar una decisión de compra.

Por regla general, cuando no se obtiene un pedido en la visita inicial, el vendedor debe expresar agradecimiento por el tiempo que lo concedieron y solicitar una visita posterior. De esta forma, el vendedor muestra un interés constante por ayudar al prospecto y por obtener el pedido. Cuando se marche, el vendedor deberá preguntar si el prospecto necesitará folletos, muestras o cualquier otra información para cuando se vean otra vez.

Cuando el vendedor se marche sin un pedido, deberá escribir inmediatamente lo que haya aprendido acerca del prospecto; por ejemplo, cuáles fueron las principales objeciones del prospecto, quien toma la decisión final, y cuáles son las principales

necesidades del prospecto. Si el vendedor cometió algún error grave durante la presentación, deberá anotarlos para no repetirlos en la próxima ocasión.

El vendedor que no hace seguimiento de ventas no tiene probabilidades de establecer relaciones a largo plazo con los clientes ni de obtener negocios repetidos. Los agentes de compras esperan servicio posterior a la venta, y es responsabilidad del vendedor verificar que queden satisfechos. Muchos vendedores tienen la costumbre de estar presentes cuando se entregan los productos o el equipo para asegurarse de que se encuentren en buenas condiciones, explicar la operación del equipo y supervisar su instalación. Estas actividades de seguimiento constituyen un puente para la siguiente visita y, en última instancia, para el próximo pedido.”

Categorías fundamentales

Supra ordenación de variables



Subordinación de variables

Supra ordenación de variables



Subordinación de variables

2.4 Hipótesis

La aplicación de programas de Capacitación, permite mejorar el nivel de ventas de Electrodomésticos Chibuleo.

2.5 Señalamiento de Variables de la hipótesis

2.5.1 Variable independiente:

Capacitación.

2.5.2 Variable Dependiente:

Ventas.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque

La presente investigación tendrá un enfoque cuali-cuantitativo, cualitativo por cuanto se demostrará el interés en el estudio de las personas que están involucradas en la investigación, estudiando, respetando y valorando sus ideas y experiencias, las que serán parte del mejoramiento de la empresa, y sobre todo del contacto positivo con los

clientes, y cuantitativo por que se necesita cuantificar las causas y efectos del problema para tener un enfoque más objetivo del mismo, para poder plantear posibles soluciones, con una adecuada capacitación, aumentar sustancialmente la productividad de la empresa.

3.2 Modalidad básica de la investigación

La investigación se sustentará en la modalidad bibliográfica por cuanto se necesita un respaldo documental, con conocimientos relativos al problema, de tal forma, que por medio de estos se podrá entender de mejor manera el problema, este respaldo documental se hará a través de libros, revistas, trabajos de investigación y por medio del internet.

Se hará un proceso de investigación de campo ya que como investigador se tendrá la oportunidad de conocer la realidad de la empresa y se podrá recolectar y registrar información referente al problema en estudio para esto una observación de las instalaciones, esto será necesario para constatar tanto la tecnología, recursos y procesos, como hacer las respectivas entrevistas y encuestas para estudiar las diferentes ópticas sobre el problema.

En la investigación se propondrá la implementación de un adecuado Plan de Capacitación, la cual mejorará el nivel de ventas de ‘Electrodomésticos Chibuleo’ para de esta forma dar solución al desfase en las ventas y agilizar el desempeño de la empresa.

3.3 Nivel o tipo de investigación

En la presente investigación se necesitará explorar información referente a la problemática empresarial, recabar el conocimiento dado por las experiencias de los colaboradores de la empresa, en su labor diaria, y una cosa que no se puede pasar por alto son las necesidades de los clientes y su opinión sobre los productos.

En la investigación se llevará a cabo mediante un plan de investigación descriptiva ya que detalla paso a paso las características más importantes del problema en estudio, este problema se detalla en un aspecto temporo-espacial, es decir que el problema en todos sus aspectos se analizarán de acuerdo al cronograma establecido.

Las variables del problema se investigará de forma correlacional que, en este punto de la investigación se analizará el nivel de relación que tienen entre ellas, en un contexto particular que explique que la una sea la causa de la otra, es decir enmarcada en un contexto correlacional, la misma que examina relaciones asociativas, donde el cambio de una variable influirá de manera directa a la otra.

3.4 Población y muestra

En la investigación, se realizará encuestas como forma de conseguir información, la cual es muy valiosa para la investigación en curso, la misma que se realizará a cinco personas las cuales son colaboradores de la empresa y socios de la misma, dicha encuesta se realizará en un día, y otro día se utilizará para el respectivo análisis y evaluación de lo encuestado, también se realizara las respectivas encuestas a ciento

cincuenta clientes los cuales son la población, que por ser un número relativamente reducido se la realizará a toda la población.

3.5 Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Variable Independiente: Capacitación.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Capacitación.</p> <p>Sin duda es una herramienta muy importante de instrucción para las cumplir con las expectativas, y sobre todo para cumplir con las metas, con un personal motivado que permita desarrollar y administrar de mejor manera la empresa.</p>	<p>Instrucción</p> <p>Motivación</p>	<p>Conocimientos</p> <p>Habilidades</p> <p>Destrezas</p> <p>Experiencias</p> <p>Actitud</p> <p>Emociones</p> <p>Hábitos</p> <p>Necesidades</p>	<p>¿Posee los conocimientos suficientes para cumplir con su trabajo?</p> <p>¿La empresa se preocupa por desarrollar sus habilidades y destrezas?</p> <p>¿La empresa le exigió experiencia en ventas previa su contratación?</p> <p>¿Ud. Demuestra actitudes de entusiasmo en sus labores diarias?</p> <p>¿Ud. Realiza su trabajo porque le gusta o por necesidad?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los colaboradores.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los colaboradores.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los colaboradores.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los colaboradores.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los colaboradores.</p>

Variable Dependiente: Ventas.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Las Ventas.</p> <p>Es el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor.</p>	<p>Necesidades</p> <p>Requerimientos</p> <p>Beneficio</p>	<p>Preparación de Alimentación</p> <p>Diversión</p> <p>Comodidad</p> <p>Funcionabilidad</p> <p>Calidad</p> <p>Garantía</p>	<p>¿Puede identificar las necesidades de los clientes?</p> <p>¿Los vendedores le ofrecen productos que cubran sus necesidades?</p> <p>¿Los productos cumplen con sus requerimientos?</p> <p>¿La empresa le brinda productos prácticos y funcionales?</p> <p>¿Los productos que ofrece son de buena calidad?</p> <p>¿La empresa le brinda garantía?</p>	<p>Encuesta y cuestionario a los colaboradores.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p> <p>Encuesta y cuestionario a los clientes.</p>

3.6 Recolección de información

Para el desarrollo de la presente investigación se llegara a determinar la recolección de la información por medio de los siguientes tipos de información.

La información más efectiva es la que se recaba en el lugar de los hechos, de una manera directa a través de encuestas programadas a los colaboradores de la empresa, el instrumento a utilizarse serán cuestionarios, con los que se determinarán las necesidades y causas que han llevado a la empresa al problema en estudio.

Para sustentar la presente investigación, se utilizarán técnicas bibliográficas en las que libros, revistas, informes técnicos, internet, entre otros son instrumentos indispensables para conseguir la información necesaria para el respectivo análisis de la realidad empresarial, y de los agentes que influyen en su normal desenvolvimiento.

3.7 Procesamiento y análisis

La información que será recolectada en la investigación, en cuanto a las encuestas, entrará en una revisión y codificación, en la que se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo a través de las estadísticas que arrojarán en la categorización y tabulación de la información, en su respectivo análisis e interpretación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación

Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los 6 colaboradores de “ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO”.

PREGUNTA N° 1

¿La empresa le exigió experiencia en ventas previa su contratación?

TABLA1

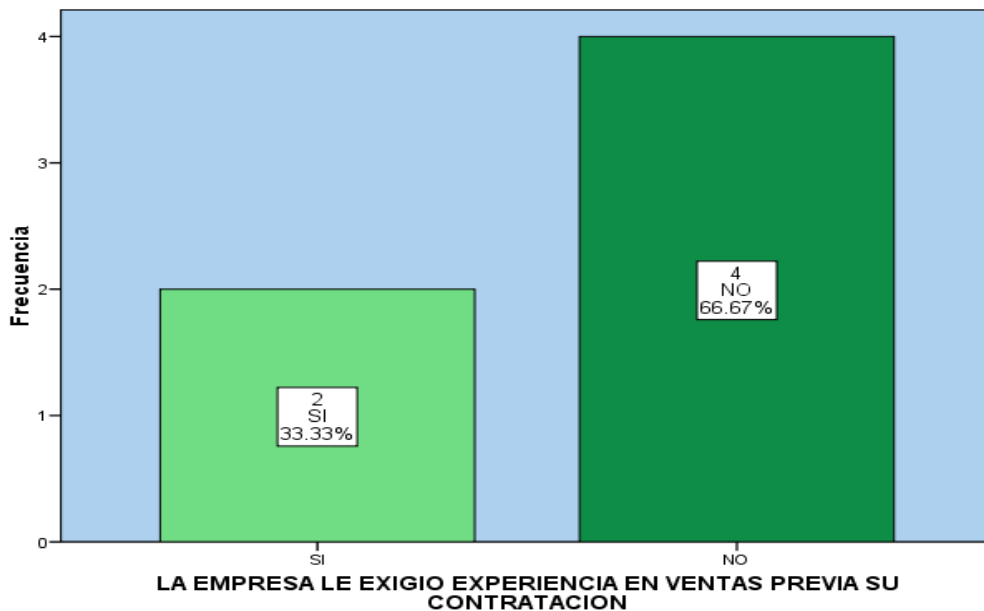
LA EMPRESA LE EXIGIO EXPERIENCIA EN VENTAS PREVIA SU CONTRATACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	33,3	33,3	33,3
	NO	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO1



Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 2 personas que corresponde al 33,3% respondieron que SI y 4 personas que corresponde al 66,7% respondieron que NO le exigió la empresa experiencia en ventas previa a su contratación.

La mayoría de vendedores respondieron que la empresa no les exigió experiencia en ventas previa a su contratación por lo tanto, la empresa cuenta con personal no calificado.

PREGUNTA N° 2

¿Posee los conocimientos suficientes para cumplir con su trabajo?

TABLA2

POSEE LOS CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA CUMPLIR SU TRABAJO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO2



Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados respondieron que SI poseen conocimientos suficientes para cumplir con su trabajo.

Todos los vendedores respondieron que poseen conocimientos suficientes para cumplir con su trabajo, por ende dicen estar capacitados o sus labores no son tan complejas.

PREGUNTA N° 3

¿La empresa se preocupa por desarrollar sus habilidades y destrezas?

TABLA3

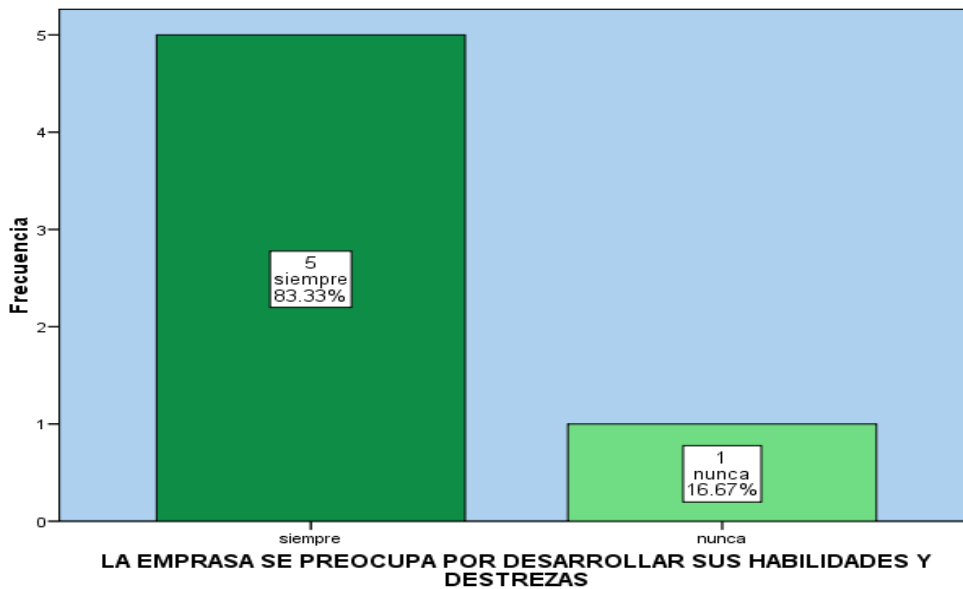
LA EMPRESA SE PREOCUPA POR DESARROLLAR SUS HABILIDADES Y DESTREZAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	siempre	5	83,3	83,3	83,3
	nunca	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO3



Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 5 personas que corresponde al 83,3% respondieron que SIEMPRE la empresa se preocupa por desarrollar sus habilidades y destrezas y 1 persona que corresponde al 16,7% respondió que NUNCA se ha preocupado por eso.

La mayoría de vendedores respondieron que la empresa se preocupa por desarrollar sus habilidades y destrezas por lo tanto, la empresa capacita a sus trabajadores, aunque hay que tomar en cuenta que la mitad de los vendedores están en periodo de inducción.

PREGUNTA N° 4

¿Cuál es la frecuencia en que la empresa le da capacitación?

TABLA4

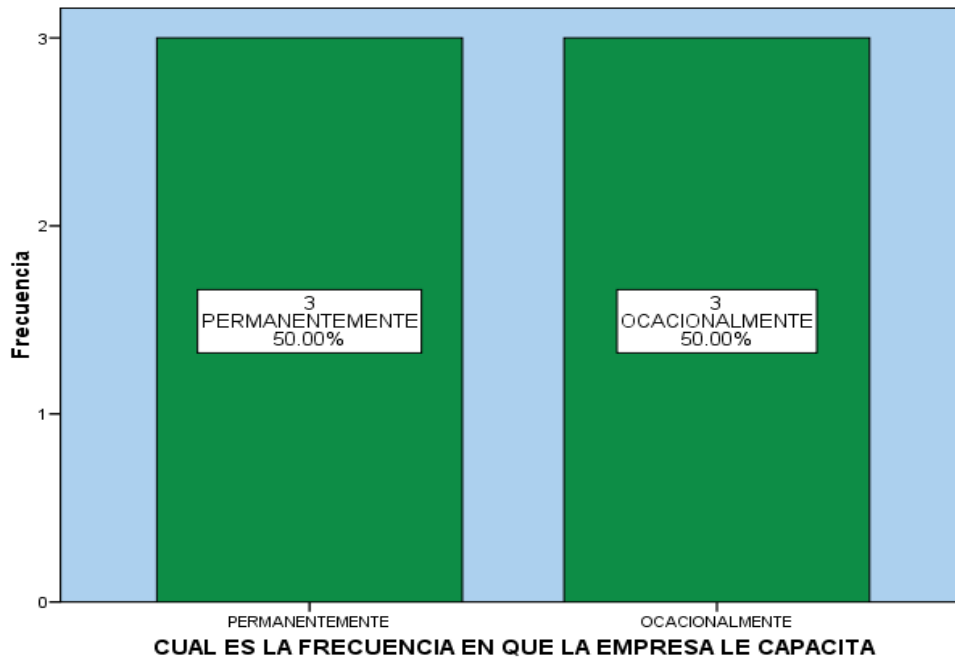
CUAL ES LA FRECUENCIA EN QUE LA EMPRESA LE CAPACITA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PERMANENTEMENTE	3	50,0	50,0	50,0
OCAIONALMENTE	3	50,0	50,0	100,0
Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO4



Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 3 personas que corresponde al 50% respondieron que PERMANENTEMENTE y 3 personas que corresponde al 50% respondieron que OCACIONALMANTE son capacitados por parte de la empresa.

En este caso tenemos criterios opuestos entre capacitaciones permanentes y ocasionales por lo tanto la falta de capacitación es evidente.

PREGUNTA N° 5

¿La empresa le capacita para que mejore su nivel de ventas?

TABLA5

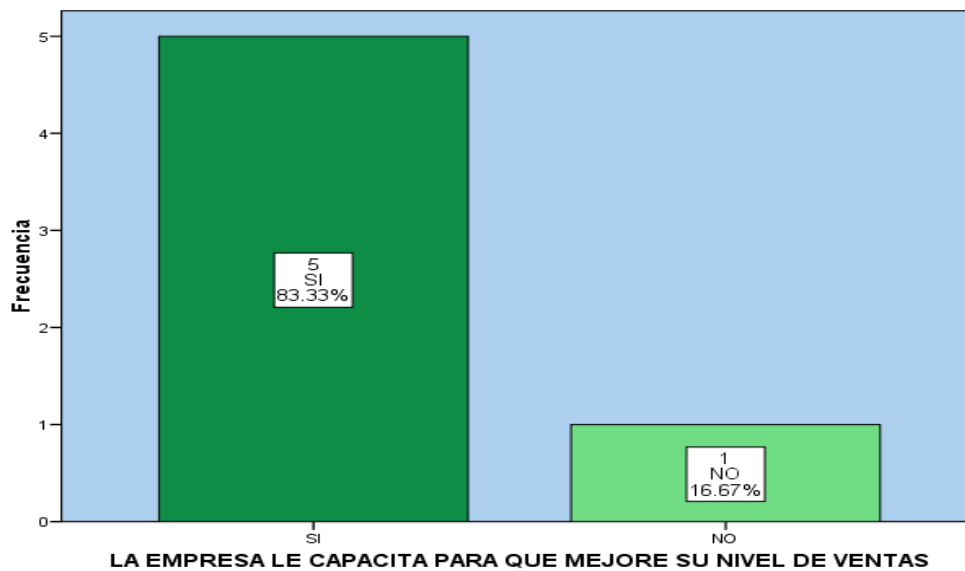
LA EMPRESA LE CAPACITA PARA QUE MEJORE SU NIVEL DE VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	5	83,3	83,3	83,3
	NO	1	16,7	16,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO5



Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 5 personas que corresponde al 83,3% respondieron que SI y 1 persona que corresponde al 16,7% respondió que NO son capacitados para mejorar su nivel de ventas.

La mayoría de vendedores respondieron que la empresa les capacita para que mejore su nivel de ventas, aunque existe un mínimo de disconformidad en este asunto.

PREGUNTA N° 6

¿Puede identificar las necesidades de los clientes?

TABLA 6

PUEDE IDENTIFICAR LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SIEMPRE	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO 6



Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados, respondieron que SIEMPRE pueden identificar las necesidades de los clientes.

Todos los vendedores respondieron que pueden identificar las necesidades de los clientes por lo cual, se puede deducir que no existe problemas en el reconocimiento del cliente.

PREGUNTA N° 7

¿Ud. Realiza su trabajo porque le gusta o por necesidad?

TABLA7

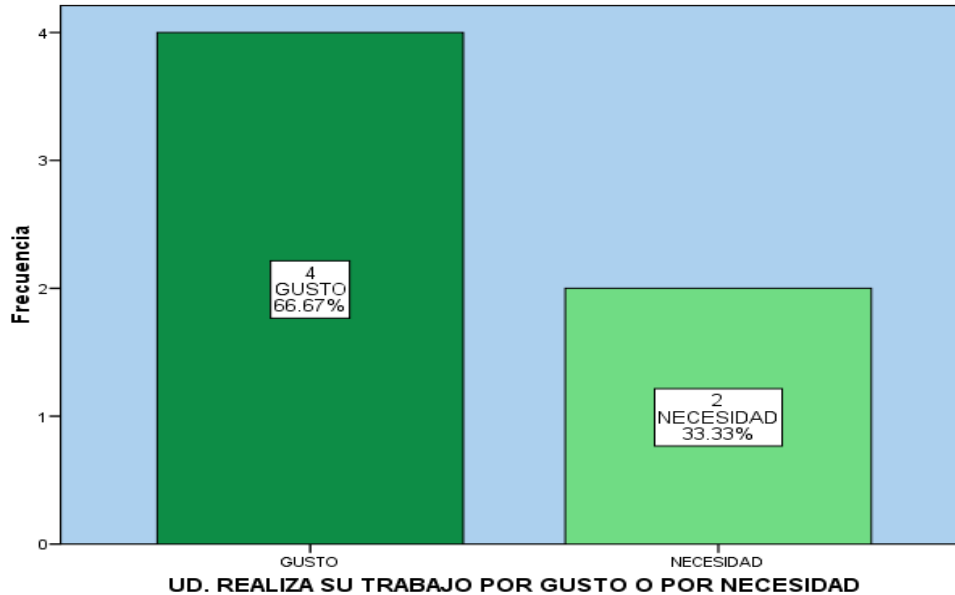
UD. REALIZA SU TRABAJO POR GUSTO O POR NECESIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GUSTO	4	66,7	66,7	66,7
	NECESIDAD	2	33,3	33,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO7



Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 4 personas que corresponde al 66,67% respondieron que realizan su trabajo porque le GUSTA y 2 personas que corresponde al 33,33% respondieron que realizan su trabajo por NECESIDAD.

La mayoría de vendedores respondieron que les gusta su trabajo, lo que es una fortaleza en la fuerza de ventas, aunque existe quienes lo hacen solo por necesidad, en este caso se debe trabajar con motivación.

PREGUNTA N° 8

¿Cómo se siente con su salario?

TABLA8

COMO SE SIENTE CON SU SALARIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SATISFECHO	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO8



Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados respondieron que se sienten **SATISFECHOS** con su salario.

El total de vendedores respondieron que se sienten satisfechos con su salario, lo que es positivo para su rendimiento.

PREGUNTA N° 9

¿Cómo calificaría el ambiente laboral?

TABLA9

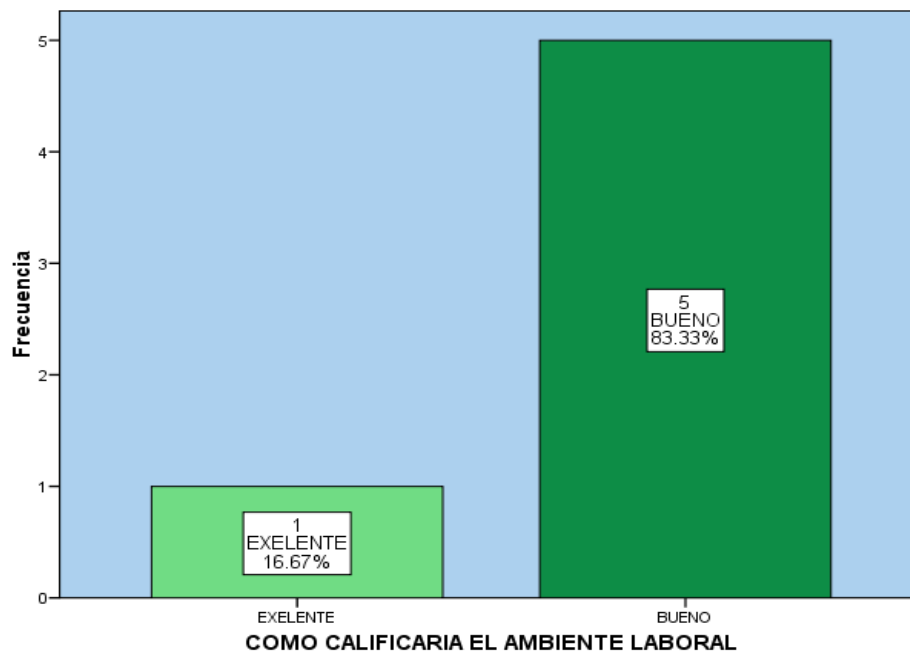
COMO CALIFICARIA EL AMBIENTE LABORAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXELENTE	1	16,7	16,7	16,7
	BUENO	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO9



Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 1 persona que corresponde al 16,67% respondió que el ambiente laboral es EXCELENTE y 5 personas que corresponde al 83,33% respondieron que es BUENO el ambiente laboral.

La mayoría de vendedores respondieron que el ambiente laboral es bueno, por lo cual es necesario tomar las medidas pertinentes para mejorar el ambiente laboral.

PREGUNTA N° 10

¿Ud. Demuestra actitudes de entusiasmo en sus labores diarias?

TABLA10

JD. DEMUESTRA ACTITUDES DE ENTUCIASMO EN SUS LABORES DIARIAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	6	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO10



Fuente: Encuesta a los colaboradores.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

El 100% de encuestados, respondieron que SI demuestran actitudes de entusiasmo en sus labores diarias.

El total de los vendedores respondieron que demuestran actitudes de entusiasmo en sus labores diarias, lo cual facilita las relaciones con clientes y compañeros, y su rendimiento laboral.

Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los clientes de “ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO”.

PREGUNTA N° 1

¿Cómo calificaría la atención recibida?

TABLA1

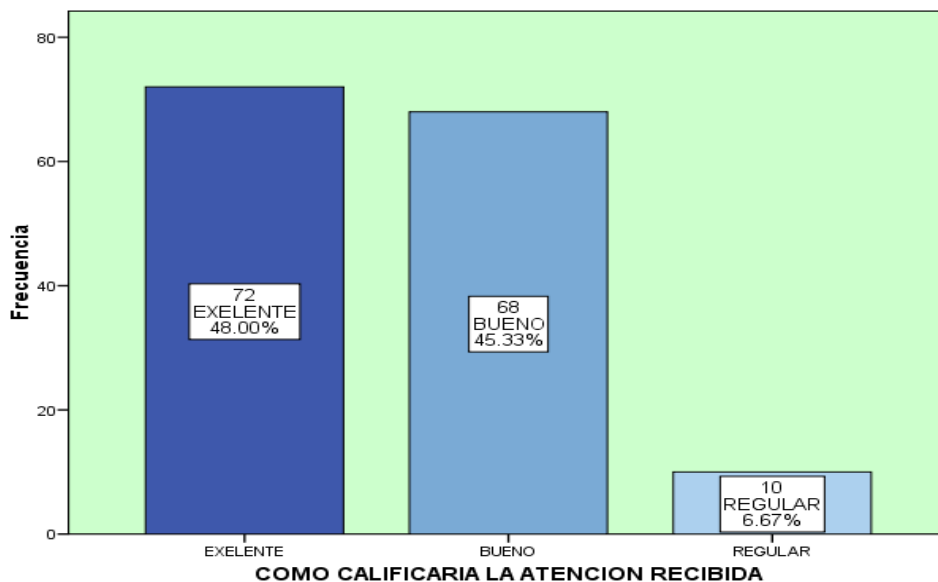
COMO CALIFICARIA LA ATENCION RECIBIDA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXELENTE	72	48,0	48,0	48,0
	BUENO	68	45,3	45,3	93,3
	REGULAR	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO1



Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 72 personas que corresponden al 48% calificaron como EXCELENTE la atención recibida, 68 personas que corresponde al 45,3% respondieron que era BUENO y 10 personas que corresponde al 6,7% respondieron que era REGULAR.

La mayoría de clientes califican como excelente la atención recibida, aunque seguido muy de cerca por quienes creen que la atención es buena, lo evidencia un resultado positivo por parte del cliente.

PREGUNTA N° 2

¿Percibe un ambiente cordial en la empresa?

TABLA2

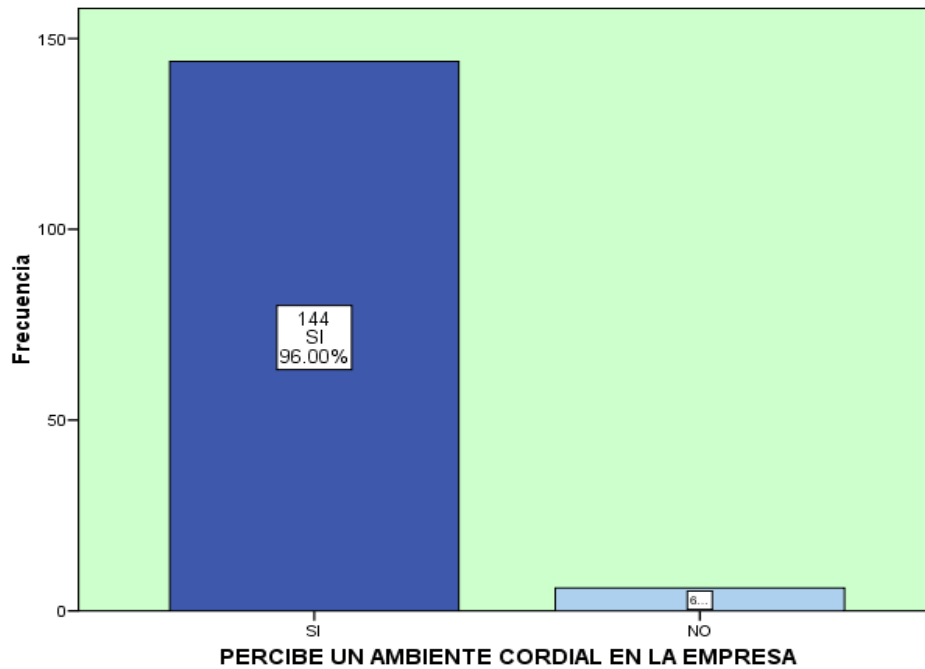
PERCIBE UN AMBIENTE CORDIAL EN LA EMPRESA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	144	96,0	96,0	96,0
NO	6	4,0	4,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Víctor Dávila

GRAFICO2



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 144 personas que corresponden al 96% respondieron que SI perciben un ambiente cordial en la empresa, mientras que 6 personas que corresponden al 4% respondieron que NO percibían esto.

El 96% de clientes perciben un ambiente cordial, lo que beneficia en gran manera la imagen empresarial.

PREGUNTA N° 3

¿Los vendedores le brindan la información necesaria?

TABLA3

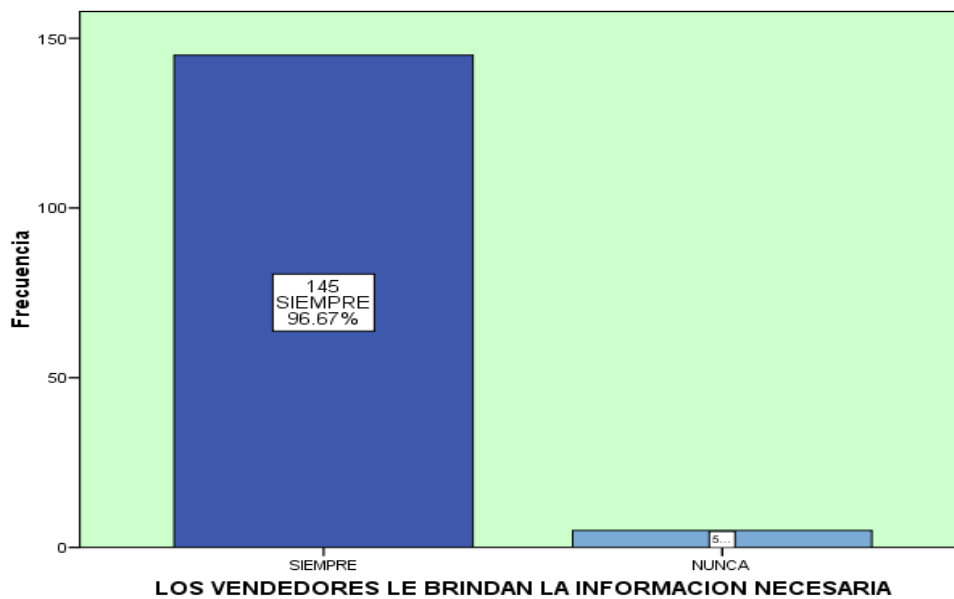
LOS VENDEDORES LE BRINDAN LA INFORMACION NECESARIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	145	96,7	96,7	96,7
	NUNCA	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO3



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 145 personas que corresponden al 96,7% respondieron que SIEMPRE los vendedores le brindan la información necesaria, 5 personas que corresponde al 3,3% respondieron que NUNCA les brindan esta información.

El 96,7% de clientes respondieron que los vendedores siempre les brindan la información necesaria, esto nos demuestra que los colaboradores generalmente dan la respuesta necesaria a sus clientes.

PREGUNTA N° 4

¿Cómo se siente con las respuestas que dan los vendedores a sus inquietudes?

TABLA4

COMO SE SIENTE CON LA RESPUESTA DE LOS VENDEDORES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SATISFECHO	126	84,0	84,0	84,0
	INSATISFECHO	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO4



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 126 personas que corresponden al 84% respondieron que se sienten SATISFECHOS con las respuestas que dan los vendedores, mientras que 24 personas que corresponde al 16% respondieron que se sentían INSATISFECHOS con sus las respuestas recibidas.

El 86% de los clientes se sienten satisfechos con las respuestas recibidas por parte de los vendedores, lo que significa que conocen en su mayoría el producto que manejan.

PREGUNTA N° 5

¿Los vendedores están debidamente capacitados para resolver sus reclamos?

TABLA5

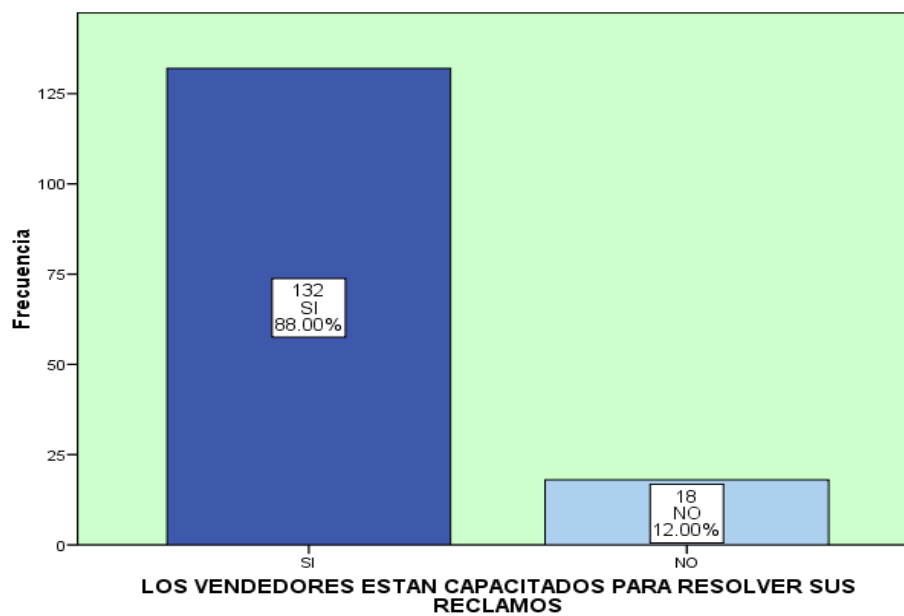
LOS VENEDORES ESTAN CAPACITADOS PARA RESOLVER SUS RECLAMOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	132	88,0	88,0	88,0
NO	18	12,0	12,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO5



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 132 personas que corresponden al 88% respondieron que los vendedores SI están capacitados para resolver sus reclamos, 18 personas que corresponde al 12% respondieron que NO están capacitados.

El 88% de clientes piensan que los vendedores están capacitados, mientras que un 12% piensan que no o están, éste 12% de insatisfacción permite avizorar la necesidad de capacitación en esta área.

PREGUNTA N° 6

¿La empresa le ofrece productos que cubran sus necesidades y expectativas?

TABLA6

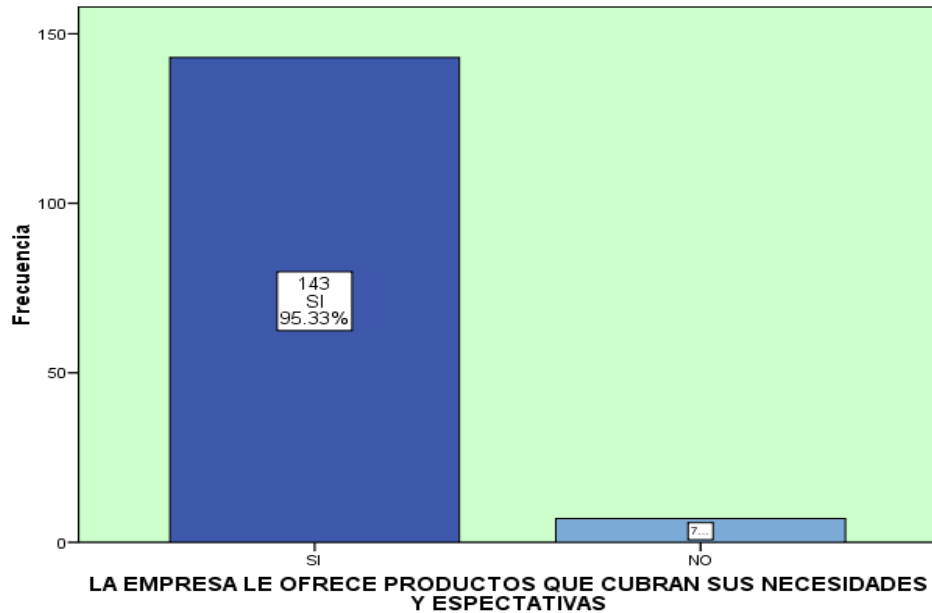
_A EMPRESA LE OFRECE PRODUCTOS QUE CUBRAN SUS NECESIDADES Y ESPECTATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	143	95,3	95,3	95,3
NO	7	4,7	4,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO6



Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 143 personas que corresponden al 95,3% respondieron que la empresa le ofrece un producto que SI cubren sus necesidades, 7 personas que corresponde al 4,7% respondieron que NO cubrían sus necesidades.

El 95,3% de los clientes creen que los productos que la empresa les ofrece cubren sus necesidades, lo que significa que la empresa ofrece productos funcionales y de calidad lo cual conviene a los vendedores facilitando las ventas y a la empresa aumentando su utilidad.

PREGUNTA N° 7

¿Qué factor incide en su compra?

TABLA7

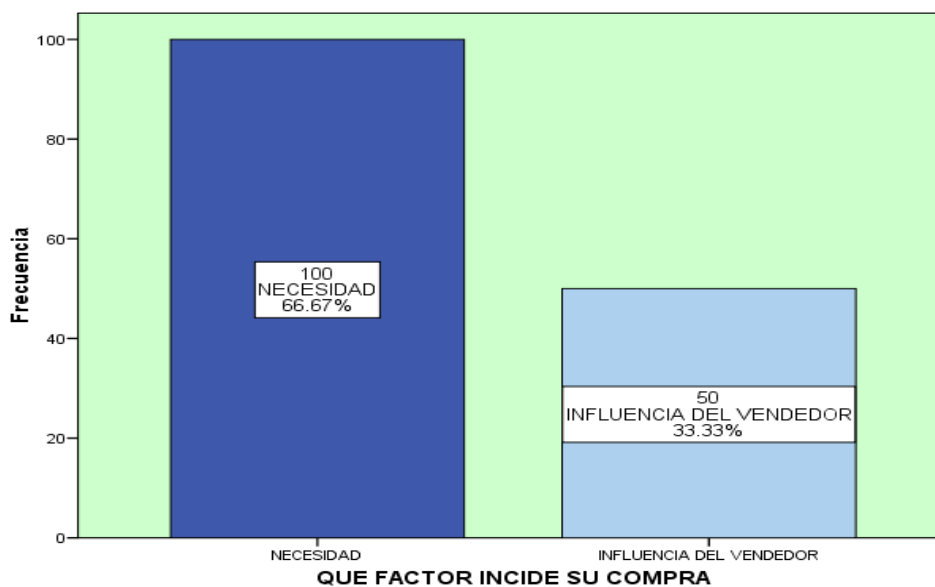
QUE FACTOR INCIDE SU COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NECESIDAD	100	66,7	66,7	66,7
	INFLUENCIA DEL VENDEDOR	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO7



Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 100 personas que corresponden al 66,7% respondieron que incide en su compra es NECESIDAD, mientras que, 50 personas que corresponde al 33,3% respondieron que compraban POR INFLUENCIA DEL VENDEDOR.

La mayoría de clientes que compran por necesidad lo que significa que los vendedores no son muy convincentes a la hora de influir en la decisión de compra del cliente.

PREGUNTA N° 8

¿Cómo calificaría los productos que la empresa le ofrece?

TABLA8

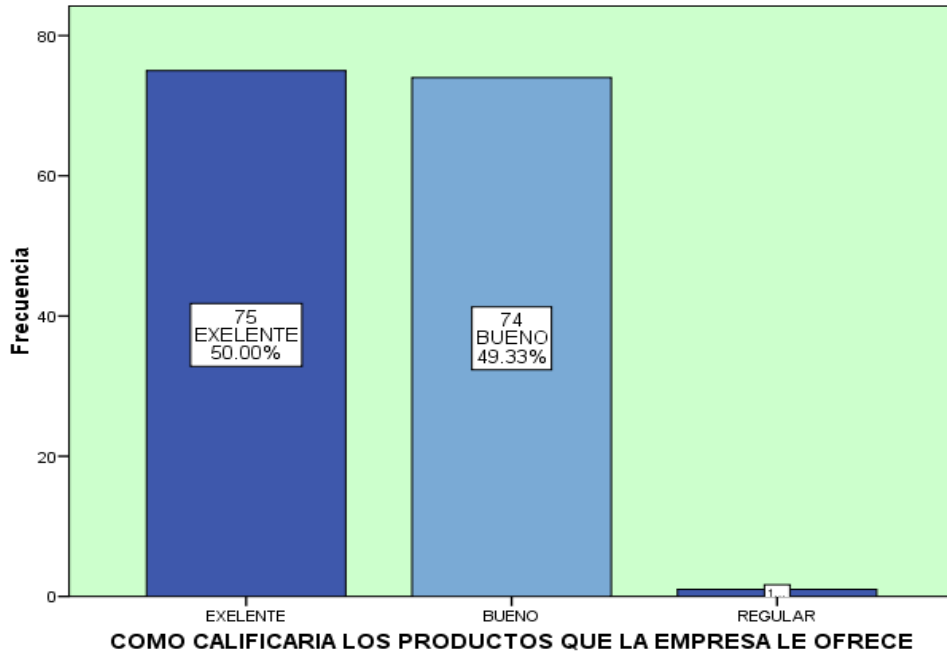
COMO CALIFICARIA LOS PRODUCTOS QUE LA EMPRESA LE OFRECE

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXLENTE	75	50,0	50,0	50,0
	BUENO	74	49,3	49,3	99,3
	REGULAR	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO8



Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

De 150 personas encuestadas, 75 personas que corresponden al 50% respondieron que califican los productos que la empresa les ofrece como EXCELENTE, 74 personas que corresponde al 49,3% respondieron que era BUENO y 1 persona que corresponde al 0,7% respondieron que era REGULAR.

Casi la totalidad de los clientes creen que los productos que la empresa ofrece son excelentes y buenos, lo que es beneficioso tanto para subir las ventas como la utilidad.

PREGUNTA N° 9

¿La empresa da respuesta a sus reclamos?

TABLA9

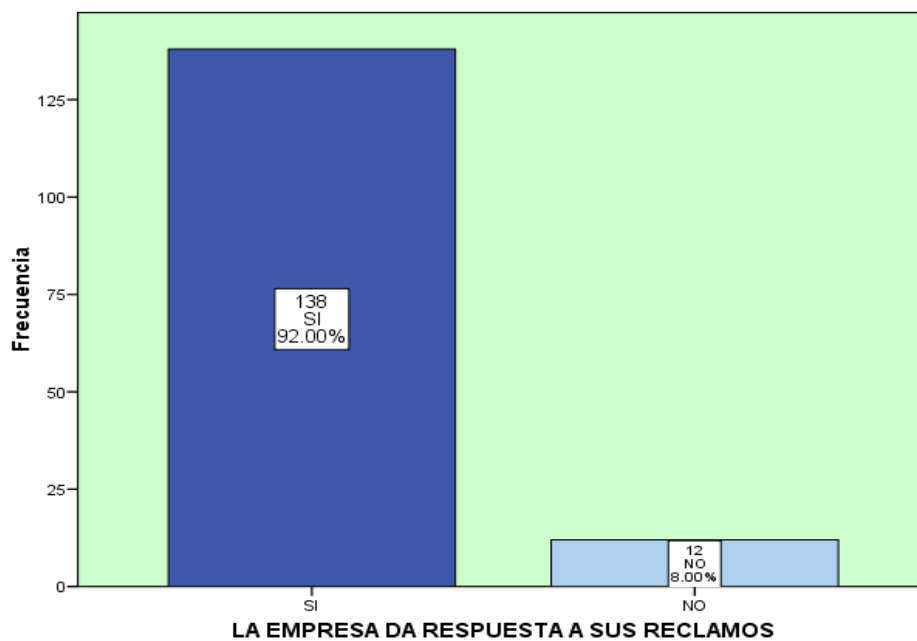
LA EMPRESA DA RESPUESTA A SUS RECLAMOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	138	92,0	92,0	92,0
	NO	12	8,0	8,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO9



Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 138 personas que corresponden al 92% respondieron que la empresa SI da respuesta a sus reclamos, 12 personas que corresponde al 8% respondieron que NO da respuesta a sus reclamos.

Aunque existe un 92% de clientes que dice que la empresa responde a sus reclamos, existe un 8% que asegura que no da respuesta a sus reclamos, lo que es preocupante y razón por la cual se deberá revisar las razones y dar las respectivas soluciones.

PREGUNTA N° 10

¿La empresa le brinda garantía?

TABLA10

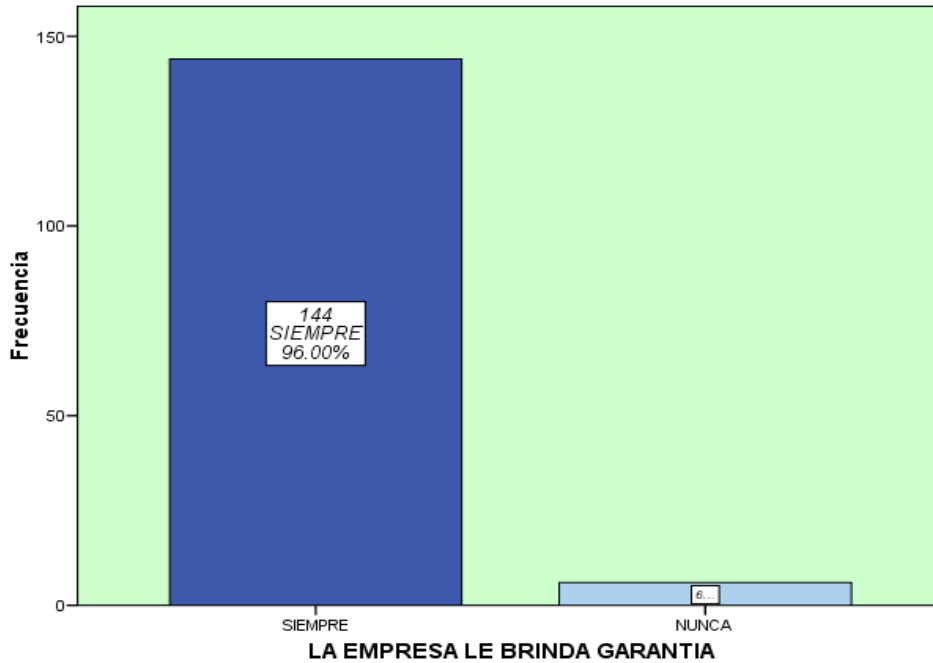
LA EMPRESA LE BRINDA GARANTIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	144	96,0	96,0	96,0
	NUNCA	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes

Elaborado por: Víctor Dávila.

GRAFICO10



Fuente: Encuesta a los clientes.

Elaborado por: Víctor Dávila.

Análisis e interpretación

Del total de encuestados, 144 personas que corresponden al 96% que respondieron que la empresa SIEMPRE les brinda garantía, mientras que 6 personas que corresponde al 4% respondieron que NUNCA les brinda garantía.

Aunque existe un 96% de clientes que aseguran que la empresa siempre le brinda garantía, hay un 6% que está inconforme con la garantía ofrecida, lo que debe ser estudiado para que no exista malestar en este tema, lo que perjudica a la imagen de la empresa.

4.2 verificación de hipótesis

Formulación de hipótesis

H₀ = HIPOTESIS NULA

La aplicación de programas de Capacitación, no permite mejorar el nivel de ventas de Electrodomésticos Chibuleo.

H_i = HIPOTESIS ALTERNA

La aplicación de programas de Capacitación, si permite mejorar el nivel de ventas de Electrodomésticos Chibuleo.

Nivel de significancia

El nivel de significancia para la presente investigación es del 5%

Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis de la presente investigación se escogió la prueba del Ji Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente.

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

X^2 = JI CUADRADO

\sum = SUMATORIA

O = FRECUENCIAS OBSERVADAS

E = FRECUENCIAS ESPERADAS

ENCUESTA A LOS COLABORADORES PREGUNTA N° 1

LA EMPRESA LE EXIGIO EXPERIENCIA EN VENTAS PREVIA SU CONTRATACION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	2	33,3	33,3	33,3
	NO	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	

ENCUESTA A LOS COLABORADORES PREGUNTA N° 2

POSEE LOS CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA CUMPLIR SU TRABAJO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	6	100,0	100,0	100,0

TABLA N° 11

FRECUENCIAS OBSERVADAS

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
EXPERIENCIA EN VENTAS PREVA CONTRATACION	2	4	6
CONOCIMIENTOS SUFICIENTES PARA SU TRABAJO	6	0	6
TOTAL	8	4	12

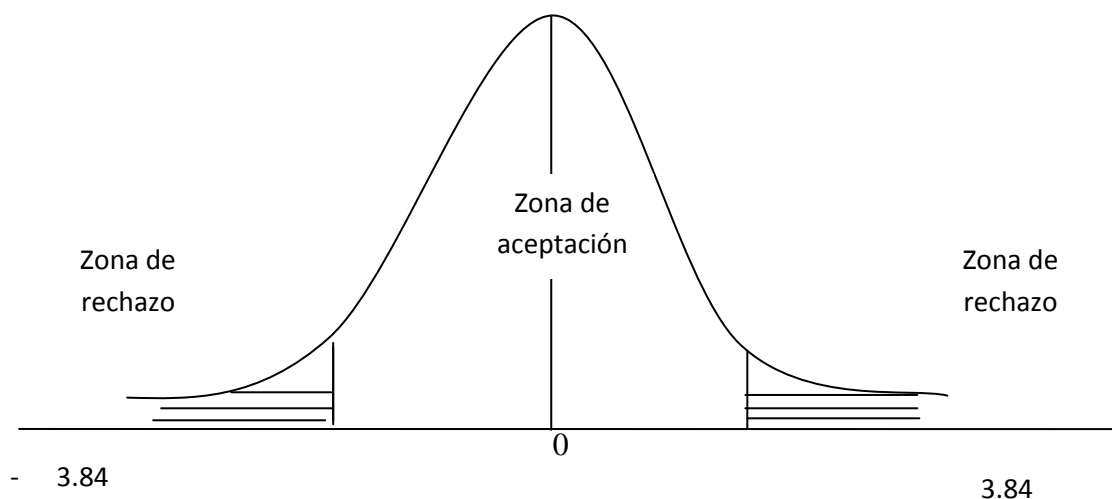
Grado de libertad = (filas - 1) (columna - 1)

$GI = (f-1) (c-1)$

$GI = (2 - 1) (2 - 1)$

$GI = 1$

El valor tabulado del Ji-cuadrado con un grado de libertad y un nivel de significación del 5% es de 3.84



Cálculo Matemático

TABLA N° 12

FRECUENCIAS ESPERADAS

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	CLIENTES INTERNOS / SI	2	4,0	-2,0	4,00
CLIENTES INTERNOS / NO	4	2,0	2,0	4,00	2,00
CLIENTES EXTERNOS / SI	6	4,0	2,0	4,00	1,00
CLIENTES EXTERNOS / NO	0	2,0	-2,0	4,00	2,00
				X² =	6,00

Decisión Final

$$x^2_t = 3.84 < x^2_c = 6.00$$

De acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir se confirma que la aplicación de programas de Capacitación, si permite mejorar el nivel de ventas de Electrodomésticos Chibuleo.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de haber realizado la respectiva tabulación de la encuesta en ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO, se concluye lo siguiente:

La empresa por ser relativamente joven y al no tener experiencia en departamentos como recursos humanos, no exigió experiencia en ventas como requisito fundamental para la contratación de los vendedores, por que realizó las contrataciones más por afinidad que por meritos propios.

De acuerdo con los datos de las encuestas se concluye que existen opiniones divididas en cuanto a la frecuencia de capacitación que reciben los colaboradores entre permanente y ocasional, lo que avista la necesidad de hacer capacitaciones más continuas para que los vendedores no disminuyan su productividad.

Según la encuesta una parte de los vendedores trabajan porque les gusta sus labores, aunque otra parte responden que lo hacen por necesidad, esto puede ser beneficioso en el aspecto que se tienen que esforzar para mejorar sus ingresos y perjudicial por la razón de hacer un trabajo que no les gusta.

Se concluye de acuerdo a los resultados de la encuesta que los trabajadores de la empresa perciben un ambiente bueno en la empresa y solo un vendedor lo calificó como excelente, esto nos indica que algo falta para mejorar el ambiente ya sea por el lado de los dueños como de los mismos vendedores.

De acuerdo a los resultados se concluye que los productos que ofrece la empresa cubren las necesidades y expectativas de los clientes, esto favorece al vendedor cuyas ventas mejoran al poder ofrecer productos comerciales y que la colectividad acepte como de buena calidad.

La conclusión es que la empresa al dar la respuesta oportuna a los clientes y solucionar los inconvenientes que se presentan, se hace evidente la credibilidad que refleja desembocando en la confianza de clientes y consolidando la imagen de la empresa.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda a más del proceso de inducción el cual debe especializarse en el conocimiento integro del producto, sus bondades y características, una capacitación permanente en procesos de ventas.

Se recomienda dar el respectivo seguimiento de las verdaderas competencias de los vendedores, sus conocimientos y habilidades, mediante pruebas de medición de conocimientos y simulaciones de compras para visualizar de mejor manera sus aptitudes.

Es recomendable realizar un programa continuo de capacitación que permita el desarrollo profesional de los colaboradores, lo que beneficiará a las dos partes con mejores utilidades.

Se ve la necesidad de reforzar el programa de inducción con un programa de capacitación, sobre todo en el área propiamente de ventas para reforzar lo aprendido, lo que ayudará al mejor desenvolvimiento del vendedor en su interacción con el cliente.

Se recomienda de manera urgente motivar al personal para que se sienta parte de la empresa desarrollando el sentido de pertenencia, haciendo su trabajo no como una obligación sino como un privilegio, de ser parte de una empresa seria y consiguiendo de esta manera estabilidad laboral.

Se recomienda no dejar de lado los incentivos, tanto de reconocimiento laboral como en la parte económica, valorando la labor diaria de la fuerza de ventas ya que son el motor que mueve a la empresa hacia el desarrollo.

Se recomienda incentivar a los vendedores que sigan con el trato cordial a los clientes y hacerles comprender que ellos son la razón de ser de la empresa y que por ellos es necesaria cualquier actividad para mejorar.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Datos Informativos

Título

“Implantación de un programa de capacitación integral para incrementar el nivel de ventas en Electrodomésticos Chibuleo de la ciudad de Ambato”.

Institución Ejecutora.- ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO

Beneficiarios.- Los vendedores de la empresa.

Ubicación.- Ambato, Av. Los Andes 11-10 y Espejo

Tiempo estimado para la ejecución.- Inicio 10 de julio de 2010, Fin 14 de agosto de 2010

Equipo técnico responsable.- VICTOR RICARDO DAVILA B.

Costo

Detalle	Ingresos(\$)	Egresos(\$)
Recursos propios	1380	
Equipo de computo		1.200
Útiles de oficina		50
Transcripciones		10
Impresiones		20
Imprevistos		100
Total	1380	1380

6.2 Antecedentes

La empresa por ser relativamente joven e inexperta en las diferentes aéreas y trabajando en su mayoría de una forma empírica como en el reclutamiento del talento humano, lo que resultó en la contratación de personal no calificado, significando en mas inversión por parte de la empresa en preparar al trabajador para que pueda desempeñar correctamente en cada uno de sus puestos, en particular de la fuerza de ventas.

La fuerza de ventas tiene problemas en conocimiento del producto, por lo que no pueden asesorar debidamente al cliente para que escoja el producto que realmente cubra sus necesidades, también el proceso de ventas, las que se están llevando empíricamente lo que no es beneficioso ni para el vendedor un para la empresa, y por otro lado existe un problema de desmotivación lo que afecta en la productividad y en el ambiente laboral.

MOSQUERA, Jeanneth (2002), que se encuentra en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema “*Manual de procedimientos de Capacitación para el Sindicato de Trabajadores del ilustre municipio del cantón Píllaro*”.

Donde dice que la capacitación es una acción destinada al de las actitudes del trabajador, con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específica e impersonal y también juega un papel importante en la formación y transformación de las personas

Para esto se necesita políticas como:

- El responsable directo de la capacitación de su personal es el jefe inmediato y el responsable de recursos humanos de la institución.
- Los contenidos de la capacitación deberá tener estricta relación con el perfil de desempeño técnico-profesional de los trabajadores
- La accesibilidad a los programas de capacitación es universal para todos los trabajadores de la organización.

CASTRO, Franklin (2002), que se encuentra en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema “*Implantación de un programa de capacitación y desarrollo en la Empresa Municipal de agua potable y alcantarillado (EMAPA)*”.

Autor que sostiene que un plan de capacitación plantea una alternativa de desarrollo institucional en el campo de la gestión de los recursos y talento humano, siendo indispensable el estudio de los problemas existentes y las expectativas de cambio.

Y tiene como objetivo proporcionar condiciones adecuadas e iguales oportunidades a todos los funcionarios de la empresa, para que vayan adquiriendo conocimientos y habilidades para desempeñar mejor sus cargos y facilitar el desarrollo humano e institucional.

6.3 Justificación

En la actualidad estamos inmersos en la globalización, donde las empresas más competitivas son las que siguen en el mercado, por esto no se puede dejar de lado la capacitación ya que un personal bien preparado y consciente de sus deberes pueden responder de mejor manera a los retos que se presentan en el día a día en cada uno de sus cargos.

Dando un servicio de buena calidad se lograra el crecimiento empresarial y la fidelidad del cliente, por lo tanto es imprescindible que los empleados estén consientes de que de su trato cordial y oportuno depende el que el cliente regrese, conjuntamente con una información precisa y un producto de buena calidad.

Tener un buen producto no es suficiente para conseguir la aceptación del cliente debe estar acompañado de una correcta asesoría, la misma que debe venir de un personal calificado y bebidamente y capacitado para resolver todas las inquietudes del cliente, teniendo en cuenta que la decisión de compra depende únicamente del cliente y se lo debe atender de manera apropiada.

Escoger un adecuado sistema de capacitación es tan importante como escoger una buena línea de productos puesto que el desenvolvimiento exitoso del personal en cada uno de sus cargos significará que la empresa marche correctamente y esto se traducirá en desarrollo para la empresa.

6.4 Objetivos

General

Diseñar un programa de capacitación integral para incrementar el nivel de ventas en Electrodomésticos Chibuleo de la ciudad de Ambato.

Específicos

- Orientar la actitud y técnica del vendedor, que permita una mejor relación entre el vendedor y el cliente.
- Brindar las herramientas necesarias para un mejor análisis del cliente que facilite la operación de venta.
- Definir las etapas de la venta para que el vendedor pueda seguir un procedimiento ordenado de las ventas.
- Incentivar el estudio de las bondades y características del producto para facilitar su conocimiento.
- Plantear un sistema de motivación constante para elevar el espíritu positivo en el vendedor.

6.5 Análisis de Factibilidad

La factibilidad de la presente propuesta estará dada en atención a la viabilidad del análisis organizacional, socio-cultural, tecnológico y económico-financiero, los cuales se observarán para concluir si es posible su realización.

La empresa debe considerar a los empleados como el recurso más valioso que posee e invertir en ellos, proporcionándoles continuamente oportunidades para mejorar sus habilidades. Esto se conoce como desarrollo de personal e incluye aquellas actividades designadas a capacitar y motivar al empleado para ampliar sus responsabilidades dentro de la organización. Desarrollar las capacidades del trabajador, proporciona beneficios para los empleados y para la organización. Ayuda a los trabajadores aumentando sus habilidades y cualidades, y beneficia a la organización incrementando las habilidades del personal de manera que sean más productivas.

La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil, es más costoso contratar y capacitar nuevo personal, aun cuando éste tenga los requisitos para la nueva posición, que desarrollar las habilidades del personal existente, además al utilizar y desarrollar las habilidades del trabajador, la empresa se vuelve más fuerte, productiva y rentable.

La empresa debe considerar que el personal talentoso puede abandonar la organización aunque su salario sea adecuado. El trabajador generalmente necesita nuevos desafíos que lo estimulen y mantengan satisfecho con su trabajo. Es responsabilidad del administrador reconocer el potencial de los trabajadores y ofrecerles nuevas oportunidades.

Generalmente se considera a la capacitación como una carga o un gasto más que como una oportunidad de mejorar nuestros negocios ya que resultará más costoso seguir en la ignorancia y renunciar a la posibilidad de acceder a nuevas tecnologías que mejoren la productividad y colaborando de esta forma con el crecimiento empresarial.

La capacitación es muy importante para el crecimiento tanto del trabajador como de la empresa como lo dicen: Johann Wolfgang von Goethe *"Nada es más terrible que la ignorancia en acción"*.

A si como AMECAP *"Si usted cree que la capacitación es cara, pruebe la ignorancia"*.

De la misma manera A P C. *“La Capacitación nunca ha sido un gasto, la verdadera Capacitación siempre es una inversión”*.

6.6 Fundamentación Científico Teórico

CAPACITACIÓN

Una tarea, cualquiera sea compleja o simple, debe estar sustentada con conocimiento. Dentro de una concepción más limitada, Filippo explica que “capacitación es el acto de aumentar el conocimiento y la pericia de un empleado para el desempeño de determinado puesto o trabajo”. McGehee subraya que “capacitación significa educación especializada. Comprende todas las actividades, que van desde adquirir una habilidad motora hasta proporcionar conocimientos técnicos, desarrollar habilidades administrativas y actitudes ante problemas sociales”. Según el National Industrial Conference Board de Estados Unidos, la finalidad de la capacitación es “ayudar a los empleados de todos los niveles a alcanzar los objetivos de la empresa, al proporcionarles la posibilidad de adquirir el conocimiento, la práctica y la conducta requeridos por la organización”.

Para poder tener un concepto claro sobre la capacitación, es necesario diferenciarlo del entrenamiento y el adiestramiento. El entrenamiento es la preparación que se sigue para desempeñar una función.

Mientras que el adiestramiento es el proceso mediante el cual se estimula al trabajador a incrementar sus conocimientos, destreza y habilidad.

En cambio, capacitación es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuos en el desempeño de una actividad. Se puede señalar, entonces, que el concepto capacitación es mucho más abarcador.

La capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

Si bien es cierto que la capacitación no es el único camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona. Bajo este marco, la capacitación busca básicamente:

- Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización.
- Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

Con la finalidad de que los centros de trabajo identifiquen y apliquen los aspectos mínimos necesarios que deben ser considerados para emprender un proceso de capacitación organizado, que involucre como actividad natural del mismo el dar cumplimiento a las disposiciones legales que se establecen en la materia, las fases sugeridas son las siguientes:

Beneficios de la capacitación para las organizaciones

Entre los beneficios que tiene la empresa con la capacitación se pueden enumerar los siguientes

- Crear mejor imagen de la empresa
- Mejora la relación jefe subordinado
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo
- Incrementa la productividad y la calidad en el trabajo.

Beneficios de la capacitación para los trabajadores

Entre los beneficios que obtienen los colaboradores con la capacitación están:

- Elimina los temores de incompetencia
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto
- Desarrolla un sentido de progreso

Análisis situacional de la organización

Al ser las organizaciones laborales entidades económicas destinadas a ofrecer al público usuario productos o bienes, y a obtener en algunos casos beneficio de ello, requieren para su correcto funcionamiento contar con una capacidad efectiva que les permita aprovechar los recursos de que disponen.

El éxito de todo centro de trabajo depende en gran parte de la correcta administración de los elementos y recursos con que cuentan.

De manera interna se integra por personas, recursos materiales, financieros, tecnológicos, etc., en donde cada uno de ellos desempeña una función específica, pero a la vez contribuyen a las funciones generales de la unidad atendiendo a un objetivo común; hacia afuera existen factores que afectan su que hacer, éstos se refieren a las condiciones sociales, económicas, culturales, educativas y físicas del contexto.

Considerar cada uno de los aspectos anotados, y muchos otros más, debe representar para toda organización el punto de partida en la definición de cualquier proyecto de trabajo que se emprenda.

La función de capacitación se inserta como parte integrante del acontecer cotidiano de las empresas y para cumplir con sus objetivos toma información del medio ambiente y del mismo centro de trabajo.

Por ello, es necesario que antes de tomar alguna decisión al respecto se lleve a cabo un estudio que permita identificar la situación real que en términos generales prevalece en el centro de trabajo.

El análisis situacional, en el esquema que aquí se presenta, constituye la primera fase del proceso capacitador porque define el momento en que se establecen las bases de las actividades posteriores.

Por lo anterior, éste debe reflejar información sobre:

- Misión, objetivos y metas laborales
- Proceso productivo
- Estructura organizacional

- Funciones y líneas de autoridad
- Recursos disponibles
- Clientes y proveedores
- Fuerzas y debilidades

A partir del análisis que realice la empresa de los aspectos antes anotados, se obtendrá información de las dificultades que enfrentan las áreas que la componen.

Los puntos débiles o deficiencias encontradas deben ser cuidadosamente estudiadas a fin de establecer con claridad los problemas que pueden y deben ser resueltos con capacitación

La capacitación al ser una actividad planeada contribuye a preparar y formar al recurso humano que requiere y labora actualmente en una empresa, por lo tanto no todos los problemas pueden ser satisfechos con la misma.

Cuando el diagnóstico de la empresa refleja problemas específicos en cuanto al desempeño laboral de los trabajadores referidos a la inducción, formación, actualización y desarrollo de sus funciones, éstos representan indicadores que guiarán el curso de las acciones de capacitación; por lo que representan la materia de la siguiente fase del proceso.

Diagnóstico de Necesidades

La determinación de necesidades de capacitación es la parte medular del proceso capacitador que permite conocer las deficiencias existentes en una empresa a fin de establecerlos objetivos y acciones a considerar en el sistema.

Síntomas posibles que puedan indicar o sugerir una necesidad de capacitación son:

- Baja producción, normas de rendimiento, utilización de máquinas y equipos
- Aumento en la tasa de accidentes, rotación de personal, ausentismo, desperdicio.
- Aumento en demoras, disputas, quejas de clientes, problemas de reclutamiento.
- Tiempo demasiado prolongado para ejecutar los trabajos o para la utilización de máquinas y equipo.

La capacitación que surja de los problemas anteriores se reconoce como capacitación reactiva, ya que proviene de hechos y dificultades presentes.

Las características del diagnóstico de la empresa permiten flexibilidad en su aplicación, ya que se puede realizar como una revisión periódica, semestral o anual buscando siempre la calidad y confiabilidad de los resultados, los cuales dependerán sustancialmente de la veracidad de la información.

Factores que provocan necesidades de capacitación

- Expansión de la empresa o ingreso de nuevo empleados
- Trabajadores transferidos o ascendidos
- Implantación o modificación de métodos y procesos de trabajo

- Actualización de tecnología, equipos, instalaciones y materiales de la empresa
- Producción y comercialización de nuevos productos o servicios

Los cambios que efectúe la empresa provocarán futuras necesidades de capacitación, a ésta se le reconoce como capacitación proactiva, ya que se adelanta a los problemas y trata de prever resultados que fortalecerán a la organización.

Sin embargo, independientemente del tipo de necesidad, momento y situación que la genera, los beneficios y resultados a obtener son, entre otros:

- Localización de necesidades reales a satisfacer
- Determinación de perfiles depuestos y/o actualización de los mismos.
- Identificación clara del universo a capacitar, número de trabajadores, áreas y puestos.
- Definición de objetivos y metas concretas factibles de alcanzar
- Estructuración de un programa de trabajo con tareas definida
- Determinación de los recursos que serán necesarios para la realización de las acciones que se programen

MOTIVACIÓN

Conforme a ROSENBERG J. (1995; 271) “influencia sobre los trabajadores para crear en ellos el deseo de alcanzar un determinado objetivo”.

Por otra parte PUJOL B. (1999; 225) “Conjunto de factores o estímulos psicológicos que determinan la conducta de una persona. La naturaleza de las motivaciones es enormemente compleja, existiendo elementos conscientes e inconscientes, fisiológicos, afectivos y sociales que están en interacción permanente”.

Señala Stoner que los gerentes e investigadores de la administración se enfrentaron al concepto de la motivación.

"La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía."

La motivación es, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía. Factores que hacen que las poblaciones o las personas actúen en cierta forma. La motivación es un término genérico que se aplica a un amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares.

Escala de valores

Definición: Postura mental-emocional de una persona respecto a una situación dada que la lleva a respaldar ciertos valores y a observar ciertas normas.

FACTORES SICOLOGICOS

Definición: Pensamientos, sentimientos, actitudes u otras características cognitivas o afectivas de una persona que influyen en su comportamiento.

FUNDAMENTOS DE LA MOTIVACION

Un modelo de Motivación

Casi todo comportamiento humano consciente es motivado o causado (por ejemplo dormirse no requiere motivación, pero irse a la cama si).

La tarea de un administrador es identificar los impulsos y necesidades de los empleados y canalizar su comportamiento hacia el desempeño del trabajo.

Es importante destacar que en este modelo el ambiente influye en la forma en que los individuos buscan satisfacer sus necesidades, que señala a las diferencias individuales e influencias culturales sobre la acción.

El punto de partida en el tema motivacional es entender las necesidades del individuo.

Impulsos motivacionales

Las personas desarrollan impulsos motivacionales como un producto del medio cultural en el que viven y esos impulsos afectan la forma como ellos ven sus trabajos y manejan sus vidas.

Esquema Motivacional de McClelland:

Presenta tres impulsos motivacionales dominantes, que reflejan elementos de la cultura en que crecieron los individuos (familia, educación, religión y libros):

- Afiliación (impulso por relacionarse con otros eficazmente)
- Logro (impulso por superar retos, avanzar, crecer)
- Poder (impulso por influir en las personas y las situaciones)

También se agrega un cuarto impulso en el último tiempo:

- Competencia (impulso por hacer un trabajo de gran calidad)

Motivación por poder

Es el impulso por influir en las personas y en las situaciones.

Características:

- Desean crear un impacto en sus organizaciones
- Están dispuestos a correr riesgos para lograrlo
- Pueden usar ese poder en forma constructiva o destructiva
- Los motivados por el poder son excelentes si sus impulsos son hacia el poder institucional, que busca influir en las personas para el bien de la organización y no del poder personal. Serán líderes exitosos.

Importancia de reconocer los impulsos motivacionales:

Ayuda a los gerentes a entender las actividades en el trabajo de todos los empleados, permitiendo asignar de mejor modo las tareas al considerar los impulsos motivacionales individuales. Se asignaran las tareas de acuerdo a estos. (Hablar en el idioma del empleado).

Necesidades Humanas

La clasificación más básica es:

- Primarias o Básicas: son las necesidades físicas. Son casi universales y varían en intensidad de un individuo a otro. Pueden estar condicionadas por la práctica social (como el comer tres veces al día).
- Secundarias: son las necesidades psicológicas y sociales. Son más intangibles y son las que complican los esfuerzos motivacionales de los gerentes.

Sus características son:

- Están fuertemente condicionadas por la experiencia.
- Varían en tipo e intensidad entre las personas.
- están sujetas a cambios en los individuos.
- operan en grupos más que solas.
- con frecuencia están ocultas del reconocimiento constante.
- son sentimientos ambiguos en lugar de necesidades físicas específicas.
- influyen en la conducta.

VENTAS

Según PUJOL B. (1995; 57) “Proceso por el cual los productos pasan de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra-venta de mayoristas a minoristas”.

Para PETERSON C. (1985; 4) “Es el proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o los requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor”.

La venta y el vendedor profesional

La venta como toda actividad ha pasado por un profundo proceso de transformación. El concepto de que el vendedor es un simple impulsor de los productos o servicios que vende, ya dejó de tener validez.

El vendedor se ha convertido en un profesional que debe estar preparado para resolver problemas de sus clientes, vinculando íntimamente su empresa con el mercado.

Es necesario especificar previamente dos aspectos en relación al tema que se está desarrollando, "¿qué es la venta?" y "¿qué aptitudes debe reunir un vendedor profesional?":

- 1 Se puede afirmar que: "la venta es un proceso que permite que el vendedor de bienes o servicios identifique, anime y satisfaga los requerimientos del comprador con beneficio mutuo y en forma permanente".

- 2 Un vendedor profesional, según los autores especializados y expertos, debe reunir condiciones fundamentales que incluyen las siguientes cualidades distintivas:
 - Debe estudiar permanentemente para mejorar su eficiencia.
 - La capacitación debe responder a un plan de entrenamiento coherente y organizado.
 - Admitir que el trabajo esforzado es el soporte fundamental de su actividad.
 - Asignar verdadero valor a sus servicios.
 - Mantener su integridad, independencia y dignidad.
 - Ajustarse a un código de ética establecido y aceptado.
 - Aspirar permanentemente a la perfección de su trabajo.

Otros factores a tener en cuenta son:

- Usar el tiempo en forma efectiva, asignando prioridades.
- Planificar y controlar sus resultados para mejorar el rendimiento.
- Persuadir continuamente a otras personas.
- Saber negociar condiciones adecuadas.

La venta como servicio

La venta es un proceso de negociación, cuyo objetivo principal es el cierre de la venta.

Un vendedor puede tener un bagaje importante de conocimientos teóricos pero la práctica es la que mide su efectividad.

La finalidad es vender un volumen adecuado de manera tal que produzca una ganancia suficiente para la empresa.

Para vender un bien o servicio, lo principal es conocer en profundidad lo que está ofreciendo.

Algunos de los aspectos esenciales que un vendedor debe dominar en relación al producto que vende, se detalla a continuación:

Usos del producto

- Primarios y secundarios.
- Adaptación.
- Versatilidad.

Desempeño del producto

- Durabilidad.
- Resistencia al desgaste, a la rotura y a los agentes físicos y químicos.
- Persistencia del color.
- Indeformable.

Manipulación

- Cómo usarlo, trasladarlo, aplicarlo, prepararlo, exhibirlo, etc.

Cómo está conformado

- Peso, tamaño.
- Terminación, textura.
- Elaborado a mano o a máquina.
- Condiciones para producirlo.
- Embalaje

Cuidados del producto

- Limpieza, manipulación, almacenamiento, medio ambiente, protección, etc.

Antecedentes del producto

- Evolución del producto y de los usos, singularidad, prestigio.

Aspectos estéticos

- Estilo, belleza, distinción.

Servicios que acompañan al producto

- Garantía, entrega, transporte, seguro, crédito, etc.

El conocimiento del producto debe estar dirigido a solucionar problemas del cliente. Y debe responder positivamente a la pregunta: ¿Qué hace el producto en beneficio de mi cliente?

Otra cualidad del vendedor profesional es conocer a la competencia. Es primordial comparar los productos y la política de ventas que tienen las otras empresas con las propias, para tener en claro hacia dónde dirigir los esfuerzos.

En las "técnicas de ventas" se reconocen tres etapas:

a) La Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.

b) La venta

Los resultados de la venta dependen en gran medida de lo que se hizo en la preventa. Esta etapa comprende el contacto con el cliente y la entrevista.

Como primer paso se debe captar la atención del cliente para que conozca nuestra propuesta. Las primeras palabras que se dirigen al cliente son decisivas. Comenzar el diálogo quejándose del mal tiempo, de la situación económica o de una enfermedad, produce un efecto negativo.

En cambio, felicitarlo por algo destacado de su local de ventas, por ejemplo: la iluminación, la cartelera, el mobiliario, etc. o transmitirle una información interesante, produce una impresión positiva y logra captar la atención.

Lo que hay que evitar es que la conversación se desvíe por otros carriles.

Hay que crear las condiciones para exponer los argumentos de venta. En este sentido, una buena táctica es despertar la curiosidad y el interés del cliente. Una forma de lograrlo es enunciando algún beneficio importante del producto que se va a ofrecer. Porque las personas no compran un producto en sí mismo, sino también las ventajas y/o beneficios que le brinda. Si uno vende maletines de cuero de alta calidad, los mismos no sólo sirven para llevar determinados elementos, sino también tienen un valor adicional muy importante, que es el prestigio y la categoría. Y la habilidad del vendedor reside en descubrir esas ventajas adicionales como argumento de venta.

El cliente muchas veces se resiste a la compra, aún queriendo tener el producto. Una forma de interesarlo es mostrarle las desventajas por no adquirir el producto o servicio. Por ejemplo: puede perder descuentos o bonificaciones especiales que se otorgan en ese momento; si es un producto relativamente nuevo la competencia puede adelantarse en comprarlo y tiene posibilidad de captar nuevos clientes antes que él.

El inicio de una venta no tiene que implicar una conversación muy extensa. Recordar que lo breve y bueno, es dos veces bueno. Hay que ser claro y específico.

En ningún momento el cliente debe percibir que el interés del vendedor está en la comisión o ganancia que va a cobrar. El sabe que se trabaja para ganar, pero no hay necesidad de demostrarlo.

Para convencer al cliente es fundamental ser sincero en la demostración de las cualidades del producto o servicio. Por ello es imprescindible conocer lo que se ofrece en profundidad y dialogar amablemente. No debe ser un monólogo, limitando la opinión del cliente.

El vendedor debe conducir la conversación, rebatir las objeciones con argumentos creíbles y despertar del deseo del cliente por tener el producto.

Las objeciones más comunes son:

- Al producto.

- Al precio.
- A la necesidad.
- Al servicio.
- A la compañía o al vendedor.

Se deberán tratar las objeciones, no como ofensas, sino como indicios de compra. Se deberán responder inmediatamente. Para rebatir hay que saber escuchar, averiguar el motivo de la objeción e informar al cliente de los detalles que él desconoce y que dieron lugar a la objeción.

Si la objeción es el precio: se acepta esa circunstancia, pero también se puede señalar que la calidad del producto es mejor que el de la competencia.

Una fórmula que puede ser útil para rebatir objeciones, consiste en anotar en una agenda lo siguiente:

- Todas las bondades del producto o servicio que vende. Sus cualidades. Lo que más interesa destacar y comunicar.
- Detallar en orden de importancia las objeciones que se le pueden formular al producto o servicio, en base a la experiencia propia o de otros integrantes de la empresa.
- Anotar las técnicas y argumentos que se usaron o se podrían usar para rebatir en cada caso las objeciones. Verifique cuáles son las que dan mejores resultados y deseche las que no producen efecto.

Una vez superada las objeciones, comienza la etapa que consiste en despertar el deseo que impulsará al cliente a comprar. Para ello es necesario conocer la principal motivación o incentivo que anima al cliente a comprar.

El trabajo del vendedor no es el de un simple tomador de pedidos. La tarea fundamental, consiste en identificar y descubrir los motivos del cliente para traducirlos en deseos de compra.

La motivación constituye una de las razones fundamentales que impulsa la compra. Los especialistas en ventas señalan que las personas adquieren bienes o servicios por las siguientes razones, entre otras:

- Satisfacer una necesidad fisiológica (comida, bebida).
- Lograr una mejor salud.
- Belleza.
- Conseguir o ahorrar dinero.
- Obtener reconocimiento y aprobación social.
- Amistad.
- Lograr comodidad.
- Tener un romance.
- Satisfacer su curiosidad.
- Proteger a los seres queridos.
- Amor a la familia.
- Placer, diversión, esparcimiento.
- Disponer de más tiempo libre.
- Ser como los demás.
- Ser diferente a los demás.
- Obtener seguridad.
- Vivir una aventura.
- Satisfacer su deseo de crear.
- Miedo a perder.

La gente no compra cosas si no tiene motivos para hacerlo. Por otro lado, no todas las personas son iguales y reaccionan de la misma manera frente al mismo estímulo. Para poder concretar la venta es necesario conocer este marco de referencia y manejarlo con mucha solvencia.

El último paso es el cierre de la venta. Esta etapa es crucial en el proceso de la venta. Allí se definen las cualidades de un buen vendedor.

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

Hay indicios por parte del cliente que sugieren el cierre, por ejemplo cuando pregunta: ¿Puedo pagarlo a plazos?, ¿Tienen personas que se encargan de instalarlo?, ¿Cuánto tiempo de garantía tiene?, ¿Si lo pago al contado efectivo, me hacen algún descuento...?, ¿Demoran mucho tiempo en enviármelo?, etc.

Los vendedores necesitan saber cómo reconocer las señales de cierre del comprador, incluyendo los comportamientos físicos (es decir, el lenguaje corporal); las declaraciones o comentarios y las preguntas. Los vendedores pueden utilizar una de varias técnicas de cierre. Los más frecuentes son:

- **Directo:** El vendedor le pide al cliente que le compre. Esto depende del artículo. Por ejemplo, alguien que venda billetes de lotería, solicita que le adquieran un número.
- **Indirecto:** Se apela a la carencia de las ventajas. El vendedor induce al cliente y éste decide la compra del producto.
- **Alternativo:** El vendedor le ofrece al cliente una alternativa secundaria que tiene por efecto producir un "sí"; "¿Prefiere color azul o el verde?... ¿Contado o crédito?".
- **Previsible:** El vendedor da por descontado que el cliente ha decidido la adquisición, en función del interés que ha mostrado por algún diseño o tamaño y

la conversación se traslada a las cantidades, transporte, facturación, fecha de entrega, etc.

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

Un problema básico que se presenta en muchos vendedores, es que no invitan al comprador a solicitar el pedido. Siguen todos los pasos previos a la perfección, pero, por alguna razón, no proponen el cierre de la venta.

No hay que dejar nunca "para mañana" el cierre. Es fundamental tratar por todos los medios que el cliente compre "hoy". Porque el comprador se "enfría", olvida las promesas de compra y muchos utilizan este artilugio para no comprar.

c) La posventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.

Solucionar problemas y reclamos por parte del cliente es una fase importante de la posventa. Nadie más interesado que el vendedor en atender los reclamos y problemas de su cliente. Esto le ayudará a conseguir la confianza de sus clientes que son, en definitiva, su capital y la fuente de sus ingresos.

El cliente

Cuando un vendedor realiza la gestión de ventas debe saber que su interlocutor es la persona autorizada para comprar. Porque muchas veces ocurre que cuando se está por cerrar una venta, la persona que atiende al vendedor le dice que tiene que hablar con el señor XX, porque es el encargado de comprar y debe comenzar nuevamente con la gestión.

Es importante también conocer el carácter del cliente para conducir el proceso de venta.

Si el comprador es impulsivo e impaciente, la actitud del vendedor debe tener el mismo ritmo y tratar de señalar los puntos más importantes de los argumentos de venta. Por el contrario, si es lento, se lo debe tratar con calma, explicándole todos los detalles y pormenores de los artículos.

Frente a un cliente indeciso, que muestra inseguridad, hay que ayudarlo, proponerle alternativas y hacerle pensar que es él quién resuelve la compra.

Los positivos, son los mejores aliados de los vendedores. Conocen los productos y seguramente han tenido una gran experiencia en ventas. Hay que halagarlos y se sienten felices cuando creen que son ellos los que gestionan la venta.

El cliente comunicativo por lo general es muy cordial y atiende con humor. Hay que tener cuidado, porque siempre trata de desviar la conversación hacia otros temas y se pierde mucho tiempo. La habilidad del vendedor reside en encausar la conversación y dirigir la atención hacia su objetivo que es la venta.

Si el vendedor tiene que tratar con una persona silenciosa, que habla poco, hay que ser paciente y procurar que revele sus motivos o intenciones de compra.

El cliente que siempre trata de sacar alguna ventaja mayor a la que se le ofrece, hay que darle a entender que se lo trata y considera igual que a los demás.

Existen los clientes que nunca están conformes y viven quejándose. Son muy difíciles de manejar. Hay que estar dotado de una gran paciencia y tener siempre presente argumentos sólidos para rebatir las objeciones.

Sin duda que existen otros aspectos a tener en cuenta para resolver cuestiones vinculadas con el trato al cliente. Todas las personas son distintas en múltiples aspectos, como edad, raza, religión, sexo, etc. Conocer la mayor cantidad posible de las características de los clientes, permite resolver un sinnúmero de inconvenientes y crear las condiciones favorables para realizar la venta.

Funciones del vendedor

A continuación se resumen algunas de las tareas básicas que debe cumplir un vendedor:

- Investigar el área asignada
 - Explorar permanentemente la zona asignada para detectar clientes potenciales.
 - Evaluar nuevos usos o necesidades de consumo de los clientes activos.
 - Realizar un seguimiento de consumos por cada cliente de su zona.
 - Preparar pronósticos de venta en función del área asignada para ser evaluados por la supervisión.
 - Definir las necesidades de material promocional y soporte técnico para su zona.

- Programar el trabajo en su área, anticipando los objetivos de cada gestión.
- Ventas y cobranzas
 - Vender todos los productos que la empresa determine, en el orden de prioridades por ella establecidos.
 - Cerrar las operaciones de venta a los precios y condiciones determinados por la empresa.
 - Respetar los circuitos o itinerarios previamente trazados en su zona.
 - Visitar a todos los clientes (activos y/o potenciales) de acuerdo a la zona o cartera establecida.
 - Cumplimentar los formularios y procedimientos para registrar las operaciones de venta.
 - Realizar tareas para activar la cobranza en función de cumplir con las metas fijadas en los presupuestos mensuales.
 - Mantener a los clientes informados sobre novedades, posibles demoras de entrega y cualquier otro tipo de cambio significativo.
 - Concurrir a las reuniones de trabajo a que fuera convocado.
- Promoción
 - Colaborar en la distribución y/o colocación de material promocional en los locales.
 - Asesorar técnica, comercial y promocionalmente a sus clientes.
 - Crear oportunidades y facilitar la llegada del personal de promoción técnica al cliente.
 - Actuar como vínculo activo entre la Empresa y sus clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocios de promoción.

- Servicios
 - Controlar la evolución del consumo de los clientes.
 - Informar sobre eventuales novedades de productos y sus aplicaciones.
 - Asesorar al cliente sobre la mejor forma de comprar y utilizar los productos.
 - Comunicar al cliente las novedades sobre precios y condiciones.
 - Mantener al cliente informado sobre cambios significativos dentro de la empresa.
 - Realizar permanentemente tareas de Relaciones Públicas y manejo de invitaciones a eventos.
 - Participación en todas las etapas vinculadas con Exposiciones y Congresos.

- Control
 - Llevar un control detallado de las operaciones de cada cliente.
 - Analizar e informar a la empresa sobre como operan comercialmente sus clientes.
 - Programar semanalmente las actividades de visitas a realizar diariamente.
 - Informar diariamente a la Empresa los resultados de sus visitas.
 - Elaborar informes periódicos sobre novedades de la competencia en su zona.
 - Confeccionar informes sobre reclamos y novedades de sus clientes.
 - Colaborar con la administración de la Empresa gestionando la documentación del cliente, necesaria para concretar el vínculo comercial.

- Capacitación
 - Concurrir puntualmente a reuniones, charlas o cursos de capacitación a los que fuera convocado por la Empresa.
 - Promover las visitas de los Clientes a la Empresa cuando le fuera solicitado.
 - Apoyar y capacitar al cliente con demostraciones de productos y servicios.
 - Actuar como instructor de otros vendedores cuando la Empresa se lo solicite.

Algunas sugerencias para vendedores

- Cuidar el aspecto personal.
- Sea breve.
- No debe disculparse al comenzar una conversación de venta.
- No estar demasiado cerca del cliente.
- Tratar de sonreír siempre.
- No fumar.
- Hay que ser claro y preciso en la argumentación.
- No hay que parecer demasiado inteligente frente al cliente.
- No utilizar frases hechas.
- Asegurarse de presentar el producto ante la persona que corresponde dentro de la empresa y verificar la función que cumplen.

No se atraen clientes:

- Utilizando argumentos falsos o sin sentido.
- Exagerando o mintiendo.
- Ignorando sus necesidades.

- Recurriendo a ciertas emociones que pueden traerle malos recuerdos al cliente.
- Presentando los beneficios y/o ventajas del producto sin convicción y falta de impacto.

El propósito fundamental de la tarea de un vendedor es ayudar a los compradores a resolver problemas, debe actuar como un asesor y vender soluciones.

6.7 Modelo Operativo

Propuesta De Programa De Inducción para el personal de nuevo ingreso y el ya existente de ELECTRODOMESTICOS CHIBULO.

Políticas y Normas del Programa de Inducción.

Políticas

- El Presidente conjuntamente con el Jefe Comercial, deben ser los encargados de dar a conocer el Programa de Inducción de la empresa.
- Todo el personal que ingrese a la empresa debe ser sometido al proceso de inducción, con el fin de facilitar la información que permita lograr la identificación con la empresa de tal forma que su incorporación cubra todos los aspectos de un adecuado ajuste a su puesto de trabajo.
- El Presidente debe informar todo lo relacionado con la empresa; Historia, Estructura Organizativa, Los Beneficios que recibirán y Normas de Conducta Interna y todo aquello que tenga relación con la empresa
- El Programa de Inducción, deberá ser evaluado periódicamente por el Jefe Comercial, con el fin de realizar los ajustes necesarios que aseguren la permanencia del programa.

- El Programa de Inducción, debe estar sujeto a cualquier cambio que se produzca en ELECTRODOMÉSTICOS CHIBULEO, con el objeto de mantenerlo actualizado.

Normas

- El Jefe Comercial, es la encargado de coordinar el Programa de Inducción, igualmente velará por el desarrollo del proceso.
- El Jefe Comercial deberá entregar al nuevo trabajador, el Manual de Inducción y Capacitación.
- La Inducción será realizada por el Jefe Comercial para el área de ventas, realizando las actividades necesarias para lograr el cumplimiento de este objetivo.
- El Presidente comunicará al Jefe comercial la lista de los nuevos empleados que serán sometidos al Programa de Inducción.
- El Programa de Inducción debe ser revisado periódicamente por el Presidente y el Jefe Comercial.

El presente programa de inducción está compuesto por tres fases, que evalúan los resultados obtenidos, con la aplicación del instrumento Evaluación del Programa de Inducción, a fin de aplicar los correctivos correspondientes. Siendo responsable de esta ejecución el Jefe Comercial.

Fase de Recepción

Esta fase tiene como finalidad el recibimiento de los nuevos trabajadores, dándoles la bienvenida a la empresa. Es responsable de la aplicación de esta fase el Presidente de la misma.

Responsable	Paso	Acción
El Presidente de la empresa	1	Envía cronograma de actividades del Programa de Inducción y comunica a los responsables de cada acción.
El Presidente de la empresa	2	Envía a jefe comercial la lista de los nuevos trabajadores de su área que asistirán a la charla de Inducción.
El Presidente de la empresa	3	Contacta al nuevo trabajador y lo cita para la fecha, hora y lugar.
El Presidente de la empresa	4	Inicia la presentación entre los participantes y realiza la dinámica de grupo.
El Presidente de la empresa	5	Informa la finalidad del proceso de Inducción.
El Presidente de la empresa	6	Entrega el Manual de Inducción

Fase de Inducción General

En esta fase se le provee al nuevo trabajador de la información general sobre ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO con el fin de facilitar su integración con la empresa. De la que está encargado el Presidente de la empresa conjuntamente con el Jefe Comercial.

Contenido de la Inducción General

Reseña Histórica

La historia de ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO. Puede resumirse en una actitud única. Comprender las necesidades de las empresas para imponer una imagen atractiva. En el corto tiempo de vida empresarial de 1.5 años aproximadamente ha obtenido gran

aceptación por el nicho de mercado al que está dirigida, los socios de la COAC CHIBULEO y al nivel medio-bajo de la ciudad de Ambato.

ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO se crea en 2009 a mediados del mes de Mayo Por obra del espíritu emprendedor de Luis Yansaguano en conjunto con su hermano Marco y su amigo René Chango, de cuya sociedad nace esta empresa comercializadora de electrodomésticos.

Transcurrido dos meses de su inicio de actividades se incorporó la venta de computadoras y posteriormente muebles lo que tuvo gran aceptación por parte de sus clientes.

Esta empresa empezó como socio estratégico de la COAC CHIBULEO con la venta de cartera, es decir que casi la totalidad de ventas de ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO son de contado, lo que ayudo en gran forma al desarrollo de la empresa por tener más liquides para invertir en productos. Lo que permite incluso abrir una sucursal en Machachi, lugar en donde funciona una sucursal de su socio estratégico, lo que genera gran expectativa.

Misión

ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO se dedica a la comercialización de electrodomésticos, muebles y computadoras, empresa enfocada a la satisfacción de las necesidades del cliente, ofreciendo productos de alta calidad y brindando un servicio personalizado y eficiente.

Visión

ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO tendrá una sucursal en todas las ciudades en las que existe una agencia de la COOPERATIVA CHIBULEO: Ambato, Riobamba,

Salcedo, Latacunga, Machachi y Quito con altos estándares de competitividad y productividad.

Normas de Conducta Interna

- Apariencia personal: Debe estar a tono con la institución que representamos.
- Asistencia: Debe cumplir cabalmente con el horario establecido por la Organización. En caso de no poder asistir a su trabajo, esta inasistencia debe ser notificada a su jefe Inmediato para solicitar el permiso correspondiente. El horario de la empresa es el siguiente: 8:30 AM a 12:30 PM y de 1:30 PM a 7:00 PM.
- Confidencialidad: Debe guardar absoluta confidencialidad de su gestión de trabajo y mantener resguardados todos los documentos, a fin de evitar su extravío y que personas no autorizadas conozcan su contenido.
- Calidad de Servicios: Independientemente del cargo que ocupe y del área de trabajo, la calidad del servicio es de vital importancia. Debe mantener en todo momento buenas relaciones con el personal y el cliente, además, de atender las labores encomendadas con responsabilidad y eficiencia.
- Relaciones con los Clientes: La empresa cree que la integridad en la relación con los clientes es un requisito básico para entablar una relación comercial provechosa y sustentable, este principio rige todos los aspectos en que la empresa trata a sus cliente; Sin embargo, ninguno de sus empleados podrá dar o recibir dinero o regalos caros, ni incidir o beneficiarse de gastos de representación excesivos con un cliente.
- Relaciones con los empleados: La relación con nuestros empleados tiene como base el respeto a la dignidad de individuo sin discriminación de raza, religión, nacionalidad, color, sexo, edad, ni inclinación sexual, estado civil o familiar o incapacidad no relacionada a la función disponible.

Responsable	Paso	Acción
Presidente de la empresa	1	Da la palabra de bienvenida.
Presidente de la empresa	2	Facilita la información general sobre la Historia de la empresa, objetivos y estructura de la organización.
Jefe Comercial	3	Da la bienvenida a los nuevos trabajadores y proporciona información sobre estructura y objetivos del área.
Jefe Comercial	4	Proporciona información a los participantes sobre normas de conducta.
Jefe Comercial	5	Proyecta Manual de Inducción
Jefe Comercial	6	Finaliza charla de Inducción

Fase Inducción Específica.

Esta fase tiene como finalidad dar a conocer al nuevo trabajador sobre el cargo a desempeñar y a la unidad de trabajo a la cual estará agregado, la misma será ejecutada por el Jefe Comercial. Facilitando información referente ha: Denominación del cargo, ubicación dentro de la empresa, deberes y responsabilidades del cargo, objetivo, estructura y funcionamiento del área.

Responsable	Pasos	Acción
Jefe Comercial	1	Recibe al nuevo trabajador y proporciona información sobre la Unidad donde se va a desempeñar, así como sus deberes y responsabilidades en el área de trabajo.
Jefe Comercial	2	Proporciona información sobre el cargo a desempeñar y entrega descripción del cargo.
Jefe Comercial	3	Presenta al nuevo trabajador con sus compañeros.

Programa de Inducción y Capacitación para el personal de Ventas de ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO.

El siguiente programa está diseñado para ser implantado desde el ingreso del personal aspirante al cargo de vendedor, su contenido se basa en ocho módulos con técnicas de ventas, el mismo tiene una duración total de 56 horas, es decir, 7 días de capacitación en los cuales los nuevos vendedores recibirán ocho horas diarias de preparación. A continuación se describe el contenido de cada módulo que conforma el programa.

MÓDULO I

CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS

Duración 16 Horas

Los nuevos vendedores deben aprender los pasos que intervienen en las ventas así como las diferentes técnicas de ventas que se pueden aplicar en distintas situaciones.

Los Pasos básicos de ventas son:

- Prospección
- Planeación de visitas

- Acercamiento al prospecto del cliente
- Presentación de ventas
- Satisfacción de objeciones
- Cierre de la venta y seguimiento

Prospección

El nuevo personal debe aprender a buscar a los clientes potenciales que necesitan el producto (electrodomésticos, muebles o computadoras) y no son capaces de comprarlo. Estos se denominan prospectos. Los vendedores en entrenamiento rápidamente aprenden el valor de la prospección debido a que evita que desperdicien tiempo tratando de vender el producto a personas que no los necesite o que no pueda costearlos.

El Jefe Comercial debe entregar una lista de prospectos a los nuevos vendedores. Pero durante el periodo de capacitación se debe enseñar a los nuevos vendedores el sistema que los vendedores experimentados utilizan para generar prospectos a través de los diferentes canales comerciales que posee la empresa.

Planeación de la visita

La empresa le otorga una zona de la ciudad a cada vendedor y los nuevos necesitan saber cómo planear las visitas de ventas para asegurarse que la presentación sea eficaz. Deben aprender a recopilar información de tal manera que puedan responder las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los objetivos de la visita de ventas? ¿Cuáles son las necesidades de los clientes? ¿Cómo pueden los productos de mi empresa satisfacer esas necesidades? ¿Cómo satisface esas necesidades los productos de mi competidor? ¿Qué objeciones pueden seguir, y como se pueden manejar? ¿Qué clase de apoyo se requieren?

El proceso de planeación ayuda al vendedor a clasificar a los prospectos y proporciona información que se puede utilizar para adaptar la presentación de ventas al prospecto.

Acercamiento al prospecto

De acuerdo con la situación particular de ventas, existen varias maneras eficaces de acercarse a los posibles clientes, que van desde una referencia de un conocido mutuo hasta la prueba del producto. Pocos clientes potenciales están dispuestos a hablarle a un vendedor, incluso si pueden requerir el producto, por lo que resulta esencial que el acercamiento proporcione algún inventivo o que proporcione una garantía que la presentación de ventas resultara beneficiosa.

Presentación de Ventas

La presentación de ventas consta de dos fases principales: La apertura y la presentación en sí. Los nuevos vendedores deben comprender cada una de ellas.

La fase de la apertura de la presentación de ventas representa solo un porcentaje muy pequeño del tiempo total de la presentación, pero es muy importante. En general, el vendedor tendrá alrededor de 30 segundos para asegurar la atención y el interés del cliente potencial, si esta fase es eficaz el resto de la presentación no fracasará.

La apertura puede comenzar con una charla informal preliminar concebida para captar la atención del cliente y establecer la comunicación. Esto es importante si el vendedor o el cliente potencial no se han reunido antes. Los vendedores en entrenamiento deben aprender a moverse con rapidez de la charla informal a un análisis de los beneficios de su producto. Los beneficios deben ser específicos y muy deseables por el cliente potencial. Al presentarlos pronto, el vendedor despertará el interés y comenzará a desarrollar el deseo por adquirir el producto.

La presentación es si, es el corazón de la venta. Una buena presentación se construye en torno a una activa demostración que muestre todos los aspectos de venta y los motivos de compra, de tal manera que se despierte el interés del cliente potencial y su deseo de comprar.

Se debe enseñar a los nuevos vendedores a utilizar las pruebas de cierre de ventas a lo largo de toda la presentación para determinar si el cliente potencial está listo para comprar. Muchas veces se puede evitar que el vendedor pierda la venta por saber cuándo cerrar la misma. La prueba de cierre de ventas consiste en preguntar cosas tales como “¿Qué color prefiere usted?” ó “¿Desearía pagar esto en efectivo, con tarjeta o cargar a la cuenta de la cooperativa?”. Los clientes potenciales listos para comprar responderán en forma favorable. Los que no lo están evitarán este tipo de preguntas o negaran cualquier interés en comprar. Si se obtienen una respuesta favorable al cierre de prueba, el vendedor cierra la venta de inmediato.

Satisfacción de objeciones

Los nuevos vendedores deben comprender que las objeciones que lanza el cliente potencial son una buena señal: significa que éste tiene un cierto interés en el producto. Si se les puede resolver con éxito, el cliente potencial normalmente realizará la compra. Las objeciones pueden estar relacionadas con el producto en sí mismo, con su precio o con el mecanismo de crédito. El vendedor debe aprender a identificar la objeción real. Una vez que se determina ésta, el vendedor puede trabajar para superarla al señalar las ventajas que compensan lo que el cliente ve como desventaja. Por ejemplo, si el cliente presenta una objeción respecto al precio, el vendedor puede señalar la alta calidad y la larga duración que el producto tiene.

Cierre de la Venta

El cierre se da cuando el vendedor pregunta por el pedido, A menudo, los nuevos aprendices piensan que el cierre es la parte más sencilla de la venta. Sin embargo, muchos vendedores no preguntan por el pedido porque suponen que el cliente automáticamente comprará el producto después de completarse las primeras etapas del proceso de venta. Si no pregunta por el pedido, pueden no obtenerlo y se desperdiciará todo el esfuerzo anterior.

Existen estrategias para los cierres como el de suposición, implica que el cliente comprará al hacerse preguntas tales como: “¿A qué dirección desea que le llevemos su producto?” ó ¿Cuándo podemos enviar esto, hoy o mañana?”. En el cierre de acción física, el vendedor sugiere al cliente, mediante una acción física como darle una pluma al cliente para que firme el formulario de crédito o pedirle los datos para llenar su factura, y saber que ha llegado el momento de colocar el pedido.

Seguimiento

Es muy importante para los nuevos vendedores saber que la venta no se ha terminado con hacer el pedido. Un buen vendedor hace seguimiento de la venta con una llamada para asegurarse que el producto cumple con las expectativas, que se ha entregado en buenas condiciones y que el cliente esté satisfecho. El seguimiento de la venta sirve para garantizar al cliente que ha tomado una buena decisión y éste por lo general aprecia que le atienda un vendedor que se esfuerce por satisfacerle. Un buen seguimiento da como resultado la fidelidad del cliente, lo cual puede aumentar en forma sustancial las ventas futuras del vendedor y consecuentemente de la empresa. Finalmente, al hacer el seguimiento de los clientes, los vendedores pueden generar ventas de artículos complementarios o referenciales de nuevos clientes potenciales, como familiares y amigos.

MÓDULO 2

CONOCIMIENTO DE LOS CLIENTES Y DEL MERCADO

Duración: 8 Horas

Lo fundamental en las ventas de hoy es dar la importancia que se merecen a los clientes se debe tener en cuenta que los actuales clientes están muy bien informados y son profesionales, además de que tienen mayores demandas y expectativas que en el pasado. En consecuencia, un programa eficaz de capacitación de ventas debe ir más allá de simplemente dar a conocer las características del producto. Ya no es suficiente con solo

enseñar a los vendedores a superar las objeciones de los clientes, se les debe capacitar para lograr tener una participación cooperativa con ellos.

MÓDULO 3

CONOCIMIENTO DE LOS COMPETIDORES

Duración: 4 Horas

Debe concientizarse a los nuevos vendedores respecto a las tácticas y las técnicas de la competencia y deben comprender la manera en que éstos pueden afectar la demanda de los productos de la empresa. Los aprendices deben saber casi todo de los productos de la competencia como saben de los propios. Sólo mediante estos conocimientos pueden los vendedores comparar marcas y superar las objeciones de los clientes respecto a la compra de una marca sobre otra. Un conocimiento detallado de los productos de la competencia también puede ayudar a los vendedores a diseñar las presentaciones de ventas para resaltar las ventajas de los productos de empresa.

MÓDULO 4

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Duración: 8 Horas

Se debe resaltar esta parte del programa de capacitación tanto para los nuevos vendedores como para los ya existentes, es necesario saber muy bien acerca de los productos y servicio que la empresa ofrece.

No sólo deben aprender los vendedores acerca de los productos y la manera en que los utilizan los clientes, sino también deben creer en los méritos y la utilidad de los mismos para satisfacer las necesidades de los clientes. Una vez que se comunica a los nuevos vendedores cuales son los productos y cuáles son sus usos, se les debe permitir verlos y utilizarlos para que obtengan tanto entendimiento técnico de los mismos como sea

posible. Aparte de eso, es muy beneficioso para los vendedores conocer y utilizar los productos de la competencia. Los vendedores pueden competir con mayor éxito cuando pueden comunicarle al cliente las ventajas de sus productos y servicios frente a los de la competencia.

MÓDULO 5

CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

Duración: 6 Horas.

Es necesario enseñar a los nuevos vendedores las políticas de la empresa y las políticas específicas de las ventas y la mecánica de crédito. Los aprendices también deben aprender las políticas específicas de la organización respecto a las prácticas de ventas, tales como cuantas llamadas de ventas al día, como manejar las devoluciones y cómo hacer los pedidos a la persona responsable de ellos.

Una vez que se cubren las políticas de la empresa, el programa de capacitación debe moverse a otros temas. Es importante tener en cuenta no excederse en el tratamiento de las políticas para no caer en el aburrimiento y en la baja en el entusiasmo de los capacitados.

MÓDULO 6

TOMA DE DECISIÓN

Duración: 4 Horas

En este módulo los nuevos vendedores deben tener claro la capacidad para seleccionar e implantar alternativas de solución que den respuestas oportunas y de calidad, a los diferentes problemas o situaciones de trabajo que se le presenten. Supone la capacidad para asumir las consecuencias de la decisión. Considerando su impacto en el equipo de trabajo y de la empresa.

Decisiones como quienes son sujetos de crédito, para qué plazo se debe ofrecer un producto, el tiempo de entrega de un producto si no hay en stock, etc.

MÓDULO 7

SENTIDO DEL NEGOCIO

Duración: 4 Horas

En esta sesión el capacitado debe alcanzar la habilidad para orientar la mayor parte de sus acciones a la captación de clientes, al mercado y comercialización de la cartera de productos y a la satisfacción de las necesidades de los clientes, teniendo presente la orientación del negocio y las proposiciones de éxito y excelencia.

Se tocará el tema de metas, montos de venta, comisiones y bonos adicionales

MÓDULO 8

NEGOCIACIÓN

Duración: 6 Horas

Al culminar este módulo el nuevo vendedor debe alcanzar la habilidad para llegar a conseguir acuerdos satisfactorios tanto para el cliente como para el vendedor y por ende para la empresa, desarrollando estrategias a corto, mediano y largo plazo, en beneficio de las partes. Implica identificar los intereses de las partes y las áreas comunes para llegar a acuerdos válidos y aceptables para todos, en aspectos como: la cantidad del encaje si se va hacer crédito a través de la cooperativa, el tiempo en que se va a entregar el producto, descuentos, promociones o regalos.

Motivación

Una vez culminado con los ocho módulos de la capacitación se entra a una fase fundamental que es la motivación, ya que el conocimiento es inútil si no se tiene los motivos para ponerlos en práctica con eficiencia.

Sobre todo se debe considerar que como personas los vendedores nuevos y antiguos necesitan de estimulación constante que mantenga su espíritu colaborador en alto pues si la empresa se desarrolla el trabajo es estable y se consigue mejores beneficios a mediano y largo plazo.

Se darán charlas motivacionales después de haber terminado con los módulos de capacitación el cual será precedido por películas motivacionales las que darán un determinado mensaje, esto dará pie para comenzar con la charla en sí, ésta será una charla participativa con el fin de descubrir los puntos conflictivos de convivencia laboral para los vendedores antiguos y de antiguos puestos para los nuevos, la charla estará a cargo del presidente de la empresa y tendrá el siguiente contenido.

Modelos de Motivación

Modelo simple:

Oportunidades

Necesidades ➡ Tensión ➡ Esfuerzo ➡ Comportamiento ➡ Recompensas

Motivación para el logro

Es el impulso por superar los retos a fin de alcanzar metas. El logro es importante en sí mismo y no tanto por las recompensas, aunque no se tiene que olvidar que el reconocimiento ya que es importante para que el vendedor sepa que se tiene en cuenta su esfuerzo.

Características que definen a los que se orientan hacia el logro:

- El vendedor se esfuerza más cuando perciben que recibirán reconocimiento por sus esfuerzos
- se esfuerza más cuando solo hay un riesgo moderado de fracasar y se ve que su esfuerzo no va a ser en vano.
- Como dirigentes se tiene que confiar en los empleados inducir a la idea, a compartir y recibir ideas, a fijar metas superiores y a esperar que sus colaboradores también estén orientados al logro y esto se lo debe socializar.

Motivación por competencia

Es el impulso por realizar un trabajo de gran calidad con la firme convicción de que él que se esfuerza más gana más.

- Es necesario realizar un buen trabajo por la satisfacción interna que produce la estima que obtienen de los demás.
- Se espera un trabajo de alta calidad de los compañeros de trabajo, puesto que si un eslabón falla se rompe la cadena de calidad.

6.8 Administración de la Propuesta

Esta propuesta de de responsabilidad de el investigador Víctor Dávila y la dirigencia de la empresa para su aplicación.

6.9 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

¿Quiénes solicitan evaluar?

Los dirigentes de ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO conjuntamente con el investigador son los más interesados en evaluar los resultados del sistema de capacitación para medir los resultados y observar si satisfacen las expectativas.

¿Por qué evaluar?

La razón más importante es la de medir los resultados tanto en el volumen de ventas individual y colectivo como de el ambiente laboral.

¿Por qué evaluar?

- Cuantificar los resultados.
- Retroalimentación esto es muy importante para ir mejorando sistemáticamente.
- Detectar las falencias del sistema de capacitación.

¿Qué evaluar?

- La actitud del personal a corto y mediano plazo.
- El nivel de ventas logrado.
- El cumplimiento de las metas de la empresa.

¿Quién evalúa?

Los encargados de la evaluación son el Presidente de la empresa conjuntamente con el Jefe Comercial.

¿Cuándo evaluar?

Se valorará los conocimientos adquiridos en el programa de capacitación inmediatamente después de su culminación, y se evaluará los resultados un mes después.

¿Cómo evaluar?

Se valorará los conocimientos adquiridos en el programa de capacitación a través de un cuestionario de preguntas que será respondido por los participantes luego de culminar la misma y se medirá los resultados de las ventas a través del resultado de los históricos de ventas cada uno de los vendedores.

¿Con qué evaluar?

El programa de capacitación será evaluado con recursos propios de la empresa que por la sencillez de la operación tendrá un costo aproximado de \$200.00 que estarán distribuidos en papelería, copias y el tiempo que invertirá en revisar los resultados.

BIBLIOGRAFIA

Libros

- ALFARO DRAKE, T. (1992). *El marketing como arma competitiva*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- BARÓN LARRARTE, L. (1982). *Fundamentos de marketing*. Editorial ICAI. Madrid.
- KOTLER, PHILIP, (1992). *Dirección de Marketing* ,Editorial Pearson Educación, México
- SCHEWE, C. Smith, R. (1988). *MERCADOTECNIA, Conceptos y Aplicaciones*. Editorial MC GRAW-HILL. México.
- PUJOL BENGOCHEA, B. (1999). *DICCIONARIO DE MARKETING*. Editorial CULTURAL, S.A. Madrid, España.
- ROSENBERG, J.M. (1995). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Editorial OCEANO/CENTRUM. Barcelona, España.
- MOIX, JAIME, (1976). *Técnicas de venta Sicología de la Venta*, Ediciones Don Bosco, España

- ATANASIO F, (1978). *Promoción de Ventas*, Segunda edición, Editorial Deusto, España
- PREFFER, PH. D. (1997). *Planeación Estratégica Aplicada*. Editorial. MCGRAWHILL. Colombia.

Internet

- <http://www.google.com> Administración
- <http://www.monografias.com> Plan Estratégico de Marketing
- <http://www.omarfm@hotmail.com> Gestión empresarial
- <http://www.yahoo.com> Recursos humanos

A

N

E

X

O

S

Anexo 1.- Modelo de encuesta dirigida a los colaboradores de Electrodomésticos Chibuleo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LUGAR A ENCUESTAR: ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: conocer y analizar los criterios de los colaboradores de la empresa, para evaluar el nivel de capacitación que brinda.

Señores, su veracidad en las respuestas permitirá al grupo investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su información.

CUESTIONARIO

Marque con una x en la respuesta correcta

1. ¿La empresa le exigió experiencia en ventas previa su contratación?

SI NO

2. ¿Posee los conocimientos suficientes para cumplir con su trabajo?

SI NO

3. ¿La empresa se preocupa por desarrollar sus habilidades y destrezas?

SIEMPRE NUNCA

4. ¿Cuál es la frecuencia en que la empresa le da capacitación?

PERMANENTE OCACIONALMENTE NUNCA

5. ¿La empresa le capacita para que mejore su nivel de ventas?

SI NO

6. ¿Puede identificar las necesidades de los clientes?

SIEMPRE NUNCA

7. ¿Ud. Realiza su trabajo porque le gusta o por necesidad?

GUSTO NECESIDAD

8. ¿Cómo se siente con su salario?

SATISFECHO INSATISFECHO

9. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral?

EXELENTE BUENO REGULAR

10. ¿Ud. Demuestra actitudes de entusiasmo en sus labores diarias?

SI NO

Anexo 2.- Modelo de encuesta dirigida a los clientes de Electrodomésticos Chibuleo.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LUGAR A ENCUESTAR: ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: conocer y analizar los criterios de los clientes de la empresa, para evaluar el nivel de capacitación que brinda ésta, a los colaboradores.

Señores, su veracidad en las respuestas permitirá al grupo investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su información.

CUESTIONARIO

Marque con una x en la respuesta correcta

1. ¿Cómo calificaría la atención recibida?

EXCELENTE BUENO REGULAR

2. ¿Percibe un ambiente cordial en la empresa?

SI NO

3. ¿Los vendedores le brindan la información necesaria?

SIEMPRE NUNCA

4. ¿Cómo se siente con las respuestas que dan los vendedores a sus inquietudes?

SATISFECHO INSATISFECHO

5. ¿Los vendedores están debidamente capacitados para resolver sus reclamos?

SI NO

6. ¿La empresa le ofrecen productos que cubran sus necesidades y expectativas?

SI NO

7. ¿Qué factor incide en su compra?

NECESIDAD INFLUENCIA DEL VENDEDOR

8. ¿Cómo calificaría los productos que la empresa le ofrece?

EXCELENTE BUENO REGULAR

9. ¿La empresa da respuesta a sus reclamos?

SI NO

10. ¿La empresa le brinda garantía?

SIEMPRE NUNCA

Anexo 3.- Modelo de encuesta dirigida a los colaboradores de Electrodomésticos Chibuleo.

ELECTRODOMESTICOS CHIBULEO

OBJETIVO DE LA ENCUESTA: conocer y analizar los criterios de los nuevos vendedores de la empresa, para evaluar el nivel de conocimientos obtenidos en el programa de capacitación.

Señores, su veracidad en las respuestas permitirá al grupo investigador desarrollar un trabajo real y efectivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta reserva de su información.

CUESTIONARIO

Marque con una x en la respuesta correcta

1. ¿Considera que el programa de capacitación le proporcionó conocimientos nuevos?

Si () No ()

¿Por qué?

2. ¿Cómo considera usted, en general, el programa de capacitación que le fue facilitado?

Deficiente () Aceptable () Satisfactorio () Excelente ()

¿Por qué?

3. ¿Considera que las fases de ventas son necesarias para usted?

Si () No ()

¿Por qué?

4. Mencione las fases de una venta

5. Mencione 4 productos que ofrece la empresa y describa sus bondades y características.

6. ¿Cómo calificaría el desempeño del grupo de trabajo?

Deficiente () Aceptable () Satisfactorio () Excelente ()

¿Por qué?

7. ¿Cómo calificaría el ambiente laboral?

Deficiente () Aceptable () Satisfactorio () Excelente ()

¿Por qué?

8. ¿Ha tenido algún desacuerdo con un compañero de trabajo?

Si () No ()

¿Por qué?

9. ¿Existe la predisposición de sus compañeros para brindarle ayuda para realizar su trabajo?

Generalmente no existe () Ocasionalmente () Regularmente () Siempre ()

¿Por qué?

10. ¿Tiene alguna observación que nos ayude a mejorar?

