

31
24



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**"MANUAL DE CAPACITACION PARA UN VENDEDOR
DE NUEVO INGRESO EN MVS MULTIVISION"**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
ADMINISTRATIVA
PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTAN:
MA. DEL ROCIO GARCIA MORA
BEATRIZ PAZ MARIN**

ASESOR DEL SEMINARIO:
L.A.E. MANUEL RESA MONROY



MEXICO, D. F.
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECEMOS A:

- * Al L. A.E. Manuel Resa M. por su paciencia y dedicación.
- * Al Sr. Yuri Bilbatua Ferrer y NUVOX por las facilidades brindadas, por su tiempo y su apoyo técnico.
- * A MVS Multivisión por su atención y el apoyo y en especial al C.P. Marco Antonio Salazar.
- * A Silvia Manzano R. por su colaboración, apoyo y nuestra amistad ¡Gracias!
- * Y muy especialmente a la Universidad Nacional Autónoma de México por la **OPORTUNIDAD.**

A mi familia:

Por el apoyo brindado durante todos estos años.

A mis padres:

Por el esfuerzo y apoyo realizado durante estos años y principalmente por el cariño que siempre he recibido.

Y muy especialmente a:

Javier R. Coca por su cariño, ayuda, paciencia y regaños , que me ayudaron a seguir siempre adelante.

A todos:

¡Gracias!

Ma. del Rocío

**A mi familia:
Por su apoyo, cariño y comprensión, especialmente
a mi abuelita Tere.**

**A mis papás:
Con cariño a Arturito y Concepción.**

**A mis hermanitas:
Ely, Angi y Alexis.**

**Y muy especialmente a:
Ricardo "Dna-R23" Arizaga
por su tiempo, apoyo, porras,
ayuda y todas esas cosas magnificas
que hicieron esto posible...**

¡ A todos Mil Gracias !

Becka

INDICE

Página

INTRODUCCION

PRIMERA PARTE CONCEPTUALIZACION

1. Definición de la Capacitación	1
2. Importancia de la Capacitación	2
3. Metodología de la Capacitación	3
3.1. Clasificación de los Métodos de Instrucción	5
4. Cualidades y Conocimientos del Capacitador	8
4.1. Habilidades necesarias para el buen manejo y control de un grupo	9
5. Capacitadores Internos y Externos	10
6. ¿Qué es un Vendedor?	10
7. La importancia del Vendedor en función de la Empresa, la Clientela y el Producto	11
8. ¿Qué es el Servicio?	13
8.1. Etapas de Producción-Consumo en el sector de bienes tangibles y en el sector servicios	14
9. ¿Qué es la Calidad?	15
10. Calidad en el Servicio	17
11. Concepto de Aprendizaje	19
11.1. Aprendizaje en los Adultos (Andragogía)	19
11.2. Los objetivos que pretende la Andragogía	19
11.3. Criterios para determinar el concepto de Adulto	20
11.4. Principios y Características del Aprendizaje en los Adultos	21
11.4.1. Características del Aprendizaje	22
11.5. Elementos que integran el Proceso de Aprendizaje durante la instrucción	22
11.6. Características que influyen en la Capacitación del Adulto	23
11.7. Estilos de Aprendizaje en los Adultos	24

**SEGUNDA PARTE
DESARROLLO DEL MANUAL**

INTRODUCCION	Página
1. Antecedentes descriptivos y generales	26
2. Actividades de Capacitación y Adiestramiento en MVS Multivisión	28
2.1. Actividades de Capacitación	28
3. Organigrama	30
4. Marco Legal	34
4.1. Reglamentación en la Ley Federal del Trabajo	34
5. Detección de Necesidades	36
6. La Gerencia de Recursos Humanos en MVS Multivisión	40
7. Perfil del Puesto del Vendedor	42
8. Señalamiento de los Objetivos	44
9. Definición del Contenido del Manual	46
10. Señalamiento de los Métodos de Capacitación	47
11. Elaboración del Programa	48
PARTE I. INTEGRACION DEL EQUIPO DE TRABAJO	48
CONTENIDO: * Plan de Instrucción	49
* Datos referentes al Curso	50
I.1. Cuatro Aspectos de Mi Personalidad	51
PARTE II. EL PROCESO DE VENTA Y LA FUNCION DEL VENDEDOR	52
CONTENIDO: * Plan de Instrucción	53
* Datos referentes al Curso	55
II.1. Consumidor y/o Cliente	56
II.1.1. Conceptos	56
II.1.2. Comportamiento de compra del Consumidor	58
II.1.2.1. Proceso de Decisión	59
II.1.2.2. La Información y las Decisiones de Compra	61
II.1.2.3. Fuerzas Sociales y de Grupo	61

	Página
II.1.2.4. Fuerzas Psicológicas	63
II.1.2.5. Influencia Situacional	66
II.1.3. Participantes en el Sistema de Compra	67
II.1.4. Motivación y Necesidades del Consumidor	68
II.1.5. Tipos de Compradores y Formas de Venta	69
II.2. El Vendedor	72
II.2.1. Conceptos	72
II.2.2. Tipos de Vendedores	73
II.2.3. Misiones del Vendedor	75
II.2.4. Obligaciones de los Vendedores	75
II.2.5. Desarrollo Personal del Vendedor	76
II.3. El Proceso de Venta y su relación con el Proceso de Compra	77
II.3.1. Concepto de Venta	77
II.3.2. El Proceso de Venta	78
II.3.3. El Proceso de Venta y Compra	82
II.3.4. El Cierre en las Ventas	83
II.3.4.1. Requisitos para un buen Cierre	83
II.3.4.2. Concluir en 15 Puntos	84
PARTE III. SISTEMA MULTIVISION (TELECOM/JERROLD)	85
CONTENIDO: * Plan de Instrucción	86
* Datos Referentes al Curso	88
PARTE IV. EL SISTEMA MULTIRADIO DIGITAL	89
CONTENIDO: * Plan de Instrucción	90
* Datos Referentes al Curso	92
PARTE V. LLENADO DE FORMAS	93
CONTENIDO: * Plan de Instrucción	94
* Datos Referentes al Curso	95

	Página
12. Evaluación	96
A) Evaluación sobre el Instructor	97
B) Opiniones sobre el Curso	100
13. El Seguimiento de la Capacitación	102
14. El Presupuesto	103
15. Recomendaciones	104
GLOSARIO	105
BIBLIOGRAFIA DE REFERENCIA	107
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	110

INTRODUCCION

La capacitación en las organizaciones es una herramienta valiosa que busca lograr la eficiencia del desempeño en los empleados. Todos los empleados en las organizaciones juegan un papel igualmente importante, pero en el caso de los productores de bienes o servicios la venta de estos, atrae los ingresos de una forma directa a la organización, debido a su labor. Los vendedores deben ser observados como un punto clave para el logro de la rentabilidad de una empresa, así, si éstos están mejor preparados, lograrán más y mejores ventas en el mercado meta.

El objetivo del presente manual es proponer una guía de acción para lograr de los vendedores el objetivo planeado, así como ayudar a los capacitadores a asentar unas bases sólidas para crear y fomentar las habilidades de éstos.

Buscando no sólo ayudar a los capacitadores y capacitandos (vendedores) en Multivisión, sino también dar un ejemplo práctico a cualquier estudioso del tema.

A través del presente manual se estudiarán temas que van desde la importancia de la Capacitación, su metodología, conceptos básicos, como también aspectos relacionados con el Proceso de Ventas, el servicio y la calidad en el servicio.

Desde el punto de vista de la importancia del vendedor, su aprendizaje es una parte fundamental, ahondando en este rubro con temas como la Andragogía, así como los principios y características que influyen en la Capacitación del Adulto.

En la segunda parte del desarrollo del Manual, se incluyen todas las fases del Proceso de Capacitación, que van desde la detección de necesidades hasta la evaluación de los resultados.

Dándose con esto, una propuesta que en nuestro personal punto de vista, puede ser aplicable a cualquier organización que requiera de un Programa de Capacitación, siempre y cuando se hagan las debidas adaptaciones a sus necesidades individuales y/o colectivas.

Rocío García y Beatriz Paz

PRIMERA PARTE

CONCEPTUALIZACION

1. Definición de Capacitación.

Después de consultar diversos libros referentes al tema, encontramos tres definiciones que por su sencillez y lo explícito de estas, consideramos convenientes para esquematizar este concepto:

" La Capacitación es el proceso mediante el cual se lleva a cabo una serie sistematizada de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y mejorar actitudes en los trabajadores, con el propósito de conjuntar por una parte la realización individual que se reflejará en ascensos dentro de la organización, con el correlativo mejoramiento, y por la otra, con la consecución de los objetivos de la empresa". ¹

"El personal necesita estar preparado para llevar a cabo todas las labores de carácter técnico que se le asignen, sino lo está, hay que educarlo para ello. La Capacitación implica un estudio indispensable para desarrollar algún trabajo, cualquiera que este sea". ²

"La Capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de la empresa y orientada hacia el cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador". ³

¹ "Manual para la Administración del Proceso de Capacitación de Personal". Calderón Córdova, Hugo.

² "Administración de Personal y Relaciones Humanas", Calleja, Francisco.J.

³ "Capacitación y Desarrollo de Personal". Siliceo, Alfonso.

2. Importancia de la Capacitación.

A continuación se mostrarán algunos aspectos importantes que beneficiarán a la organización con la aplicación de la Capacitación:

* **AHORRAR DINERO.** Si los empleados saben como realizar su trabajo de la manera correcta, bajarán los costos y aumentarán las ganancias.

* **CONSERVAR EMPLEADOS.** Los empleados que saben cómo realizar su trabajo de acuerdo con las expectativas de sus supervisores, se sentirán menos angustiados y así se reducirá la rotación de personal.

* **CONSERVAR CLIENTES Y OBTENER NUEVOS.** Los clientes están a gusto cuando reciben los productos y servicios que esperan. La Capacitación ayuda a asegurar que esto ocurra constantemente.

* **AHORRAR TIEMPO.** Contar con personal capacitado implica eficiencia. Así, tanto el empleado como el gerente ahorrarán tiempo.

* **REDUCIR LAS INQUIETUDES DEL PERSONAL.** Los empleados capacitados están mejor preparados y son más aptos para posibles oportunidades de promoción.

* **CONSERVAR RELACIONES.** Los empleados se sienten motivados e incluso pueden elevar su nivel moral cuando ven que los gerentes demuestran preocupación por ellos a través de un programa de Capacitación adecuado.

2.1 Aspectos importantes que beneficiarán al empleado con la Capacitación

- Satisfacción personal de que están haciendo bien su trabajo.
- Incremento salarial.
- No sentirse inquieto durante las evaluaciones de desempeño.
- Recibir pocas quejas de los clientes.
- Sentir que se es profesional.
- Ascender.
- Un trabajo menos pesado.
- Participar en programas de desarrollo.
- Mejorar el trabajo en equipo.

3. Metodología de la Capacitación.

La Capacitación está compuesta de una serie de pasos sucesivos que se representan de la siguiente manera:

Paso 1. Definir cómo debe hacerse el trabajo.

Paso 2. Planear la Capacitación.

Paso 3. Exponer la Capacitación.

Paso 4. Evaluar la Capacitación.

Paso 1. DEFINIR COMO DEBE HACERSE EL TRABAJO (ANALISIS DE PUESTO)

El primer paso en la Capacitación es definir cómo debe realizarse el trabajo para el que se va a capacitar a otras personas. Este proceso implica la elaboración de un Análisis de Puestos.

Antes de que el instructor pueda enseñar la mejor manera de realizar el trabajo, debe saber cómo se hace.

Es necesario realizar las siguientes actividades para elaborar un análisis de puestos:

- * Realizar una lista de tareas.
- * Definir la tarea.
- * Determinar el nivel de calidad que se requiere para cada tarea.
- * Elaborar una descripción de puesto.

Un instructor sabe que un Análisis de Puestos es el primer paso y el más importante de la capacitación. Sin embargo, también sabe que el procedimiento que utilice debe ser simple, práctico y eficaz.

Paso 2 PLANEAR LA CAPACITACION.

Se ha destacado la importancia de diseñar un Análisis de Puestos; en consecuencia, el instructor debe conocer los aspectos más importantes del trabajo por realizar. La Capacitación, basada en el Análisis de Puesto, debe: a) abarcar todas las áreas, b) enseñar los procedimientos correctos, c) determinar los niveles de calidad requeridos.

El segundo paso de la Capacitación es la planeación. Al planear la Capacitación, el instructor debe:

- Determinar los objetivos de la Capacitación.
- Desarrollar un plan de Capacitación.
- Diseñar una elección de la Capacitación.
- Seleccionar al (los) participante (s).
- Preparar al (los) participante (s).

Paso 3 PRESENTAR LA CAPACITACION : INDIVIDUAL O DE GRUPO.

El tercer paso en el proceso de Capacitación, es muy importante, una vez definidos los procedimientos de trabajo y después de planeada la Capacitación, ésta debe exponerse a los participantes.

Sin duda, la decisión de utilizar un método individual o de grupo se tomó cuando se realizaba la planeación. A continuación se ahondará en los Métodos de Instrucción:

Es necesario hacer hincapié, que los últimos avances de la pedagogía han demostrado lo poco eficiente que son muchos métodos tradicionales de enseñanza. En la actualidad debemos entender y aceptar que la enseñanza debe estar centrada en el grupo y no en el instructor, lo cual quiere decir que la creatividad de cada uno de los educandos, son la clave del éxito en la función

educativa, esto sin menoscabar algunos métodos cuyo éxito reside en la labor del instructor.

Queremos aclarar anticipadamente, que no existe un método ideal que sea el mejor, todos serán buenos y darán los resultados deseados, siempre y cuando estén relacionados claramente con los objetivos que se persiguen, con el número de participantes en el curso, con el tiempo que se dispone y con otros factores asimismo interesantes. Debido a la tendencia actual que, como hemos dicho anteriormente, es 100% dinámica; es aconsejable, que en un programa de capacitación haya variedad de métodos de enseñanza, es decir, deberán alternarse diversos métodos en un mismo programa de capacitación.

3.1. CLASIFICACION DE LOS METODOS DE INSTRUCCION

Existen diversos criterios para clasificar las técnicas y los métodos de capacitación, creemos que los más objetivos son los siguientes:

1. Según el grado de educación que se va a impartir y los objetivos que se persiguen (la relación que presentamos admite cambios, es decir, es flexible):

ADiestRAMIENTO	{	Métodos objetivos Métodos audiovisuales Métodos informativos
CAPACITACION	{	Métodos de participación de grupo
FORMACION Y DESARROLLO	{	Métodos destinados al cambio y orientación de actitudes

2. Según la actividad realizada por el sujeto:

- * Labor individual
- * Interacción y participación de grupo

3. Información de conocimientos. Para nuestros fines, sin duda, son recomendables los métodos de enseñanza participativa y aquellos que son auxiliados por las técnicas audiovisuales:

- * Experiencia
- * Lectura planeada
- * Autocrítica
- * Observación (oyente)
- * Instrucción programada



Labor individual
Autoeducación

- * Mesa redonda
- * Panel
- * Grupos efectivos de trabajo
- * Seminario
- * Trabajos de grupo
- * Conferencias con participación
- * Métodos de caso
- * Foro
- * Congreso
- * Comité
- * Simposio
- * Lluvia de ideas
- * Dinámicas de grupo
- * Sensibilización



Labor de equipo
Participación de grupo
Desarrollo de actitudes

2. Según la actividad realizada por el sujeto:

- * Labor individual
- * Interacción y participación de grupo

3. Información de conocimientos. Para nuestros fines, sin duda, son recomendables los métodos de enseñanza participativa y aquellos que son auxiliados por las técnicas audiovisuales:

- * Experiencia
- * Lectura planeada
- * Autocrítica
- * Observación (oyente)
- * Instrucción programada

Labor individual
Autoeducación

- * Mesa redonda
- * Panel
- * Grupos efectivos de trabajo
- * Seminario
- * Trabajos de grupo
- * Conferencias con participación
- * Métodos de caso
- * Foro
- * Congreso
- * Comité
- * Simposio
- * Lluvia de ideas
- * Dinámicas de grupo
- * Sensibilización

Labor de equipo
Participación de grupo
Desarrollo de actitudes

- * Aprender-haciendo
 - * Clase formal
 - * Conferencia
 - * Discurso
 - * Proyección de transparencias
 - * Visitas
 - * Viajes
- } > Información
- } > Impartición de transparencias

4. Medios auxiliares de la capacitación:

- * Pizarrón
 - * Rotafolio
 - * Franelógrafo
 - * Gráficas
 - * Cuaderno para escritura
- } Auxiliares gráficos

- * Proyector de cine sonoro
 - * Proyector de transparencias
 - * Filminas
 - * Retroproyector
 - * Proyector de cuerpos opacos
 - * Circuito cerrado de televisión
- } Proyección de imágenes

- * Grabadora
 - * Compact Disc
 - * Tocabdiscos
- } Medios sonoros

Paso 4 EVALUAR LA CAPACITACION: DE VUELTA A LOS OBJETIVOS.

Todos los instructores necesitan saber si su Capacitación tuvo éxito. Si es así, el enfoque y el Método pueden utilizarse en otros Programas de Capacitación. Si no es así, los participantes pueden necesitar de capacitación adicional y los futuros programas deberán incluir temas diferentes y/o utilizar métodos y técnicas de Capacitación distintos.

4. Cualidades y Conocimientos de un capacitador.

El papel que desempeña el instructor en sus diferentes enfoques, es decir, como maestro, líder, expositor, mediador, capacitador, es la clave del éxito de todo Programa de Capacitación.

Pueden existir las mejores condiciones para la instrucción, esto es, edificio, mobiliario, instrumentos o equipo, métodos, pero si el instructor o capacitador falla y no es aceptado, todo ira mal, y con toda seguridad, el Programa de Capacitación no tendrá el éxito deseado. Se puede presentar también la situación contraria, que el edificio y los medios no sean los mejores, pero si el capacitador es eficiente, y sus habilidades y características de liderazgo son tales que mantienen al grupo interesado y motivado se puede llegar a tener éxito.

Especialmente en nuestros días, existe un gran reto para todo instructor, el saber manejar un grupo e instruirlo con éxito. A continuación señalamos algunas características necesarias que todo capacitador debe tener:

- Ser capaz de señalar un objetivo común.
- Poder señalar el camino por el cuál se va a lograr ese objetivo común.
- Tener los conocimientos necesarios ; estar al día en su especialidad.

- Ser un agente de cambio.
- Despertar atención, interés y deseo de estudio hacia los temas que se va a tratar.
- Lograr la plena involucración del grupo en los objetivos del curso, y crear un ambiente tal que sirva para la automotivación del grupo.
- Propiciar un ambiente de informalidad y ofrecer su sincero apoyo y amistad.

4.1. HABILIDADES NECESARIAS PARA EL BUEN MANEJO Y CONTROL DE UN GRUPO.

Entre las habilidades que se considera se requieren para un buen manejo y control de un grupo, se recomiendan las siguientes:

- * Informarse al máximo sobre las características del grupo.
- * Ser puntual.
- * Ser elemento de motivación para el grupo, demostrando entusiasmo en todo momento.
- * Hablar con un tono de voz amable.
- * Al hablar, ver al frente, dirigirse al grupo tanto con la voz como con la mirada y comunicando con claridad sus ideas.
- * Observar una postura adecuada.
- * Evitar acciones que distraigan al grupo.
- * No demostrar en ningún momento nerviosismo.
- * Hacer comentarios sobre las opiniones que expresan los participantes y que resultan agradables a ellos mismos.

5. Capacitadores internos y externos.

En toda organización, que pretenda implantar un sistema de capacitación, necesitará de la ayuda de instructores capacitados, ya sean externos, contratados de una agencia especializada o personal independiente reconocidos ante la Secretaría de Trabajo y Previsión Social, o internos que pueden ser, personas habilitadas que aprenden los conocimientos necesarios, a través de cursos ,y posteriormente estos conocimientos, son transmitidos en una serie de cursos a los demás miembros de la organización, que lo requieran; pero no es siempre esta modalidad la que presentan todas las organizaciones, puede ser que exista un Departamento de Capacitación implantado especialmente para realizar la capacitación a todos los niveles de la misma.

6. ¿Qué es un Vendedor?

Se puede definir al vendedor como "la persona que efectua la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido. Sin embargo, también se considera como la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual, una organización va a vender determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo".⁴

La misión de toda fuerza de ventas es provocar en algunos grupos objetivos de clientes una actitud favorable a la realización de acciones que impliquen la compra de los productos de la empresa. estos grupos objetivos pueden incluir: a) Consumidor o usuario final; b) Compradores industriales; c) Los canales intermediarios, como los establecimientos minoristas; d) Grupos "porteros" como los médicos o arquitectos.

⁴ "Mercadotecnia", Fisher de la Vega, Laura.

Esta función se concreta en la obtención de pedidos o contratos referidos a los productos o servicios de la empresa, que luego serán servidos por ésta, produciéndose el ciclo VENTA-INGRESOS-RENTABILIDAD.⁵

7. La Importancia del Vendedor en Función de la Empresa, la Clientela y el producto.

La importancia del vendedor dentro de una organización no sólo implica a ésta, sino además, a la clientela; estos puntos importantes para ambos se reflejan en las siguientes expectativas:

I. Expectativas de la empresa:

- a) Obtener las ordenes o pedidos de los clientes.
- b) Cubrir adecuadamente la clientela mediante un eficaz desarrollo de las visitas.
- c) Lograr la distribución apropiada del producto en función de su categoría y posicionamiento.
- d) Lograr la exhibición más adecuada del producto.
- e) Realizar sus funciones generando rentabilidad para la empresa.
- f) Mantener un estricto control sobre el crédito concedido a los clientes que manejen.

II. Expectativas de la clientela:

- a) Presentación adecuada del producto, incluyendo sus principales características, funciones y condiciones comerciales.
- b) Atender las justas solicitudes de la clientela.
- c) Realizar (en los sectores que sea posible) las modificaciones requeridas por la clientela.
- d) Ofrecer apoyo a las actividades promocionales de la clientela.
- e) Manejo de negociaciones especiales: descuentos, precios y crédito en condiciones no convencionales.

⁵ "Dirección estratégica de vendedores", Biblioteca de manuales prácticos de Marketing.

- f) Preocuparse de que los productos solicitados sean entregados a tiempo y en buenas condiciones a los usuarios.
- g) Conducir y contratar negociaciones a largo plazo.
- h) Ofrecer apoyo técnico relacionado con el uso, funcionamiento o mantenimiento de los productos o servicios vendidos.
- i) Mantener y garantizar la continuidad y abastecimiento.
- j) Manejar reclamaciones, garantías, devoluciones y reposiciones de productos, así como, quejas.
- k) Conceder y manejar crédito.

III. Expectativas del producto:

- a) Muestreo.
- b) Demostraciones.
- c) Realizar demostraciones de **merchandising**⁶ en el punto de venta.
- d) Servicio de post-venta .
- e) Apoyo publicitario y promocionar el producto.
- f) Gestión y transporte del producto.

⁶ Sinónimo de Comercialización (Véase glosario).

8. ¿ Qué es el Servicio?

"El Servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera, además de los productos o servicios básicos, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza.⁷

"El servicio puede ser definido como todas aquellas acciones enfocadas a satisfacer al cliente, y esto va más allá de sonreírle, devolverle su dinero o recibir sus inconformidades".⁸

"Por definición, servicio es en primer lugar un proceso, mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones, la mayoría de los observadores están de acuerdo que los servicios tienen las siguientes características:⁹

1. Intangibilidad. Los servicios son intangibles, al contrario de los artículos no se les puede tocar, probar, oler o ver.
2. Heterogeneidad. Los servicios varían, al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por los seres humanos, los servicios son difíciles de generalizar.
3. Inseparabilidad de la producción y consumo. Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado en el proceso.
4. Caducidad. La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando esta disponible, la capacidad del servicio se pierde.

⁷ "La calidad del servicio a la conquista del cliente" . Horovitz, Jacques.

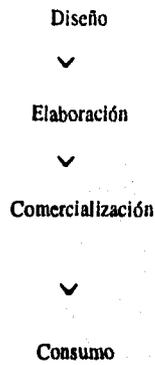
⁸ "La pasión por el servicio" (Mundo ejecutivo) León, Othon.

⁹ "Calidad del servicio" , Berry/ Bennet/ Brow.

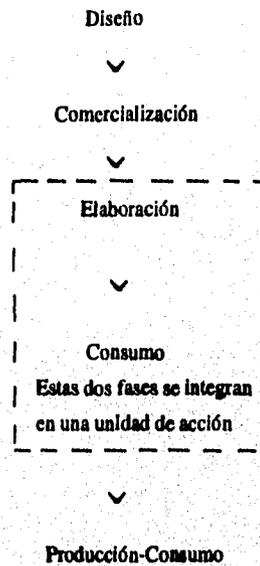
8.1. ETAPAS DE PRODUCCION- CONSUMO EN EL SECTOR DE BIENES TANGIBLES Y EN EL SECTOR SERVICIOS

Como se mencionó anteriormente existe una gran diferencia entre la producción de un servicio y un producto, lo cual se muestra graficamente a continuación:¹⁰

SECTOR TANGIBLE



SECTOR SEVICIOS



¹⁰ "Promoción al consumidor en el Marketing de servicios", Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing.

9. ¿Qué es la Calidad?

Para definir la Calidad se puede recurrir a los más conocidos especialistas en el tema, encontraremos una gama de definiciones que se complementan entre sí; la calidad ha dejado de ser sólo:¹¹

- "Cumplir especificaciones" (P. Crosby), para convertirse
- "Adecuación para el uso, satisfaciendo las necesidades del cliente" (J. Juran) o, dicho de otro modo más técnico es:
- "Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuando a las necesidades del mercado" (E.W. Demming), o bien
- "Un sistema eficaz para integrar los esfuerzos de mejora de la calidad de los distintos grupos de una organización, para proporcionar productos y servicios a niveles que permitan la satisfacción del cliente" (A.V. Feigenbaum).

Su puesta en práctica implica la adopción de algunos principios totalmente nuevos. Algunos de ellos parecen dictados por el más elemental sentido común, así en el desarrollo de cualquiera de ellos se propugnan que:

- * Es necesario hacer las cosas bien desde la primera vez.
- * No hay que hacer más de lo necesario.
- * Deben involucrarse todos los niveles de la empresa.
- * Es preciso el trabajo en el equipo.
- * Debe fomentarse la comunicación ascendente y descendente y, desde luego, horizontal, tanto dentro de la empresa como en el exterior de la misma.
- * Hay que implantar un sistema de reconocimientos y recompensas.
- * Su secreto estriba en el establecimiento de objetivos de manera permanente y en un seguimiento periódico de resultados.

¹¹ "Gestión de la Calidad", Undaondo, Durán, Miguel.

Sin embargo, otro de los principios básicos no solamente novedosos, sino que contradicen prácticas y estilos que han sido habituales en nuestra cultura occidental. Así, en las empresas de ahora debemos:

- Abolir la atmósfera de culpa, desechar el miedo y no buscar culpables.
- Utilizar los errores para aprender.
- Reducir las funciones de control y auditoría interna, complementándolas con el auto-control y la auto-auditoría de los que realizan el trabajo.
- Reducir la distancia marcada por la jerarquía.
- El éxito de una empresa no radica en su crecimiento, ni siquiera solamente en el triunfo económico, sino en la consecución de sus objetivos, que deben ser tanto sociales como puramente materiales.

10. Calidad en el servicio

Un servicio de calidad no es "ajustarse a las especificaciones", como a veces se le define, si no más bien, ajustarse a las especificaciones del cliente. Hay una gran diferencia entre la primera y segunda perspectivas. Las organizaciones de servicios se equivocan con los clientes (independientemente de lo diestramente que lo realicen) no están dando un servicio de calidad.¹²

Calidad en el servicio es tanto realidad como percepción. "Expectativas" es una palabra engañosa; puede significar lo que los clientes <creen> que ocurrirá en una situación de servicio, o puede significar lo que los clientes <desean> en una situación de servicio.

Al estudiar la calidad de un servicio es importante tener en cuenta las siguientes perspectivas:

1. La mejora del servicio es en mucho una iniciativa humana. Tres de las cinco dimensiones de funcionamiento de servicio (responsabilidad, seguridad, y empatía) resultan directamente de la actuación humana, y una cuarta (fiabilidad) a menudo depende de la actuación humana.
2. El modo en que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más del proceso de servicio que del resultado del servicio. En los servicios el cómo de su realización, es una parte clave del mismo. Los compradores de servicios juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como en lo que puede ocurrir después.
3. Los clientes evalúan la calidad de servicio en dos niveles diferentes. Uno es el nivel regular y el otro cuando ocurre un problema o una excepción con el servicio regular.
4. Todos en una institución puede proporcionar un servicio. Todos en una organización tienen un cliente, y la prioridad número uno de una persona día tras día, debería ser, satisfacer o exceder las expectativas de servicio al cliente.

¹² Op. Cit. 9.

Para cumplir correctamente con la calidad del servicio se pueden ayudar las empresas de doce principios básicos:¹³

1. Visión directa.
2. Desarrollo de un hueco estratégico.
3. La alta dirección debe mostrar su apoyo.
4. Comprenda a su negocio.
5. Aplicación de fundamentos operativos.
6. Comprender, respetar y supervisar al cliente.
7. Utilización de la tecnología adecuada.
8. Necesidad de innovaciones.
9. Contratar a la gente adecuada.
10. Proporcionar formación especializada.
11. Establecer normas, medir el rendimiento y actuar.
12. Establecer incentivos.

¹³ "Calidad en el Servicio a los Clientes", Denton, O. Keith.

11. Concepto de Aprendizaje

El aprendizaje es la adquisición de información que se manifiesta como los cambios de conducta, producidos por las experiencias adquiridas. El aprendizaje es facilitador para el desarrollo natural de los seres vivos, lo que se conoce como maduración.¹⁴

11.1. APRENDIZAJE EN LOS ADULTOS (ANDRAGOGIA)

"La Andragogía surge, como una respuesta a la necesidad de especialización para la formación educativa de los adultos, ya que estos aprenden de manera diferente a los niños, esta diferencia no sólo, radica en la edad cronológica, sino en diversos factores como la necesidad del desempeño laboral, la responsabilidad específica de un puesto o la actualización. De aquí, la importancia de los nuevos métodos y las nuevas formas de enseñar. Así, surge la Andragogía, la cual es definida como: la ciencia encargada de la educación del adulto".¹⁵

11.2. LOS OBJETIVOS QUE PRETENDE LA ANDRAGOGIA

Como se mencionó en el párrafo anterior, la Andragogía es una ciencia especializada en el estudio del aprendizaje, por tanto es importante resaltar sus objetivos para hacer más explícita su aplicación:

- * Plantea los fundamentos andragógicos (de la educación de los adultos) y sus consecuencias inmediatas, para la elaboración de una didáctica válida, para realizar adecuadamente el proceso del aprendizaje.
- * Favorecer el surgimiento de las actitudes mentales y existenciales que permiten la comprensión de la problemática andragógica-didáctica propia de la educación del adulto.

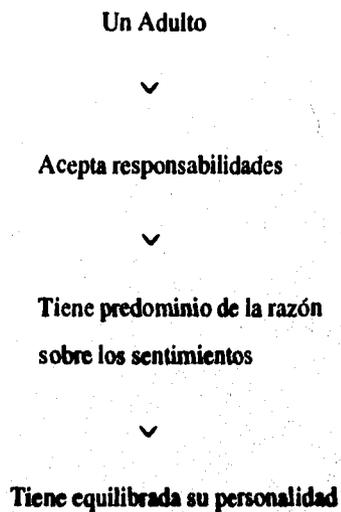
¹⁴ "Psicología general", Moctezuma, Roberto / Moctezuma, Nereida.

¹⁵ " Andragogía de la Capacitación. (Una metodología práctica)", Puga, M. Carlos E.

* Ofrecer los conocimientos técnicos y metodológicos, que permitan el tratamiento didáctico de las distintas áreas del programa de la educación del adulto.

11.3. CRITERIOS PARA DETERMINAR EL CONCEPTO DE ADULTO

A continuación se muestra en un cuadro los criterios utilizados por J. Folliet:¹⁶



¹⁶ Op. Cit. 15.

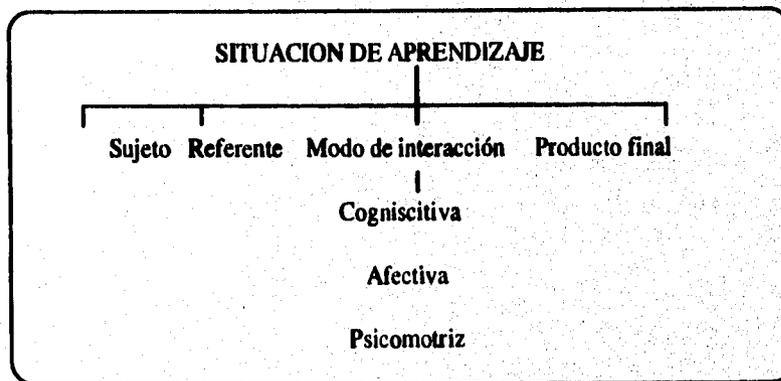
11.4. PRINCIPIOS Y CARACTERISTICAS DEL APRENDIZAJE EN LOS ADULTOS

El aprendizaje es un proceso del pensamiento en el que se adquiere la capacidad de responder adecuadamente a una situación que puede o no haber afrontado antes, es decir, el aprendizaje es un proceso mediante el cual un sujeto adquiere destrezas o habilidades, incorpora contenidos informativos o actualiza nuevas estrategias de conocimientos o acción.

Existen varios tipos de aprendizaje entre los que se cuentan:

- * Aprendizaje por asociación.
- * Aprendizaje por imitación.
- * Aprendizaje por ensayo y error.

En el siguiente cuadro sinóptico se describe la situación de aprendizaje en el adulto:



11.4.1. CARACTERÍSTICAS DEL APRENDIZAJE

El aprendizaje puede o no ser eficiente, para que lo sea, un instructor debe propiciar en la conducta las siguientes características: a) adecuada; b) flexible; c) transferible.

Algunos factores que influyen en el aprendizaje son:

- El grado de dificultad de lo que se va a aprender. Este estimula o desanima a la persona que aprende.
- Las características de la persona que aprende. Tales como sus intereses, sus experiencias anteriores, sus aptitudes, su seguridad personal.
- La actividad personal que realice y el conocimiento que tiene el participante de los procesos realizados.
- El estímulo del grupo. Si un grupo está interesado en aprender y la atmósfera es cordial y de cooperación, el individuo aumenta su interés, se esfuerza más y aprende mejor.

11.5. ELEMENTOS QUE INTEGRAN EL PROCESO DE APRENDIZAJE

Durante el proceso de aprendizaje, se procura producir un cambio en la conducta de los participantes e identificar el tipo de conducta que se ha modificado como resultado del mismo. Son parte fundamental los siguientes elementos:

- * El instructor.
- * Los participantes.
- * Los objetivos.
- * El contenido temático.
- * Las técnicas y los materiales didácticos.
- * La evaluación.

11.6. CARACTERISTICAS QUE INFLUYEN EN LA CAPACITACION DEL ADULTO

Anteriormente se desglosaron las actividades que favorecen el aprendizaje, pero en el caso específico de los adultos existen ciertas características que influyen para un mejor aprendizaje, y son:

1. La experiencia y el conocimiento. El adulto cuenta con un caudal de conocimientos y habilidades que son producto, tanto de sus estudios formales, como de las enseñanzas obtenidas de sus experiencias.
2. La necesidad de constatación. El adulto tiende a conciliar el contenido del programa con sus propias experiencias.
3. Las experiencias en el aprendizaje. Todas las personas tienen una actitud hacia el aprendizaje que tiene su origen en las experiencias familiares, escolares, laborales y sociales.
4. La capacidad de aprender. Existe la creencia que un adulto por su edad y experiencia a perdido su interés y la capacidad de aprender.
5. La capacidad crítica. Se manifiesta a través del juicio crítico de los participantes, de su razonamiento lógico, de su potencial para aprender los fenómenos en forma global y su análisis profundo.
6. Las conductas estereotipadas.
7. Las diferentes expectativas.

Por otra parte, existen elementos que los adultos ponen en juego para aprender, estos elementos se encuentran incorporados a la naturaleza humana y tal es su importancia que si alguno se ve disminuido, se reduce en la misma cantidad, la capacidad de la persona para aprender. Estos elementos son:

- * Percepción
- * Atención
- * Comprensión
- * Memoria
- * Reflexión

11.7. ESTILOS DE APRENDIZAJE EN LOS ADULTOS.

No todas las personas aprenden de la misma manera, las diferencias personales son especialmente significativas en el proceso de enseñanza de los adultos, por esto existen diversos estilos de aprendizaje de acuerdo a las características personales. Algunos estilos de aprendizaje son:

- a) Estilo de conceptualización abstracta. Las personas que tienen este estilo en forma predominante, aprenden con más facilidad cuando se les presenta lo que se les va a enseñar, bajo un enfoque lógico y esencialmente racional. Este tipo de aprendizaje responde al carácter analítico y evaluativo de este tipo de personas, cuyo comportamiento responde dando una actitud reflexiva.
- b) Estilo de experimentación activa. Se presenta básicamente en las personas que aprenden con mayor facilidad haciendo las cosas que se desean enseñar. Este aprendizaje responde a su carácter pragmático y al actuar por ellas mismas.
- c) Estilo de observación reflexionada. Este estilo es predominante en aquellas personas que aprenden con mayor rapidez y eficacia al fijarse como se ha realizado lo que se desea enseñar. La observación que determina este estilo, va seguida de una reflexión, a través de la cual el individuo asimila y organiza el conocimiento adquirido de acuerdo con su propia estructura de pensamiento.

d) Estilo de experiencia concreta. Cuando este estilo predomina en una persona , ésta aprende directamente de su experiencia cotidiana. al integrar en forma intuitiva, diversos elementos de su medio ambiente a su caudal de conocimientos. Este estilo de aprendizaje, responde a los individuos que se caracteriza por su capacidad de percepción de los fenómenos que se dan a su alrededor, al sentir y aceptar sus vivencias y al incorporarlas de manera que se puedan aprovechar en su vida.

SEGUNDA PARTE

**DESARROLLO DEL
MANUAL**

MVS MULTIVISION

**' MANUAL DE CAPACITACIÓN PARA UN VENDEDOR DE
NUEVO INGRESO EN MVS MULTIVISION'**

UNIDAD USUARIA: DEPARTAMENTO DE VENTAS

UNIDAD QUE DESARROLLO: UNIDAD DE CAPACITACIÓN

FECHA DE ELABORACION: DICIEMBRE DE 1995

INTRODUCCION

Vendedor de nuevo ingreso en Multivisión:

Hemos elaborado este documento, pensando en la necesidad de que conozcas los servicios que vas a ofrecer a nuestros posibles clientes.

El presente Manual de Ventas, es para tí Vendedor, este contiene información que requerirás en tu nuevo trabajo y que te será de gran utilidad, ya que contiene valiosas herramientas para el mejor desempeño de tu nuevo trabajo, pues te ofrecerá mayor seguridad en el momento de ofrecer el servicio, ya que conocerás todas sus características.

Con él, se te facilitarán las ventas, si conoces lo que la empresa Multivisión ofrece en su programación, así como la instalación de nuestros equipos. Cuáles serán los documentos que utilizarás, y su uso, además, del costo de suscripción del Sistema Multivisión.

Es importante mencionar, que es necesario que domines la información contenida en este manual, pero si existiera alguna duda sobre éste, o encuentras algo que no se incluye, te sugerimos dar a conocer tus dudas o comentarios a tu capacitador, supervisor o gerente respectivo.

1. Antecedentes descriptivos y generales

MVS MULTIVISION, es una organización que surge de una amplia y basta experiencia, originalmente su fundador el Sr. Joaquín Vargas, adquiere una gasolinería ubicada muy cerca de Aeropuerto de la Ciudad de México, para después incursionar, en el área restaurantera, adquiriendo en ésta misma zona, el famoso restaurante del Avión, fundando posteriormente, la Cadena de Restaurantes Wings, y posteriormente, se unen a la lista: Restaurante San Jerónimo, Restaurante del Lago, y los Bares El Barón Rojo.

Así mismo, adquiere la cadena de radio y televisión, Telerey, ubicado en Boulevard Puerto Aéreo # 486, Colonia Moctezuma, fundandose después, en las mismas instalaciones, Multivisión.

Multivisión nace en septiembre de 1989, teniendo un objetivo claro: proporcionar entretenimiento de calidad a los telehogares del Valle de México. Esto es, ofreciendo una nueva opción para el entretenimiento.

Hasta antes de la aparición de Multivisión era común escuchar "NO HAY NADA", después de recorrer todos los canales del televisor. Multivisión viene precisamente a llenar las necesidades de entretenimiento en familias que no encontraban que ver en su televisor.

Los esfuerzos de los vendedores, así como los que se han hecho en materia de Programación, Mercadotecnia y Publicidad, han sido especialmente valiosos para contar con una gran cantidad de suscriptores, que dedican más del 75% del tiempo que ven en televisión¹⁷, al sistema de canales de Multivisión.

¹⁷ Manual de ventas de Multivisión.

Es importante mencionar aquí, que a partir de marzo de 1992, inicia la venta de suscripciones del sistema Multivisión, con la modalidad de arrendamiento puro (renta). Lo que ha representado una excelente alternativa, ya que para suscribirse ahora, el cliente sólo desembolsa una mínima cantidad, equivalente a la cuarta parte del valor del equipo, y una cómoda renta mensual.

En un principio, el equipo y la antena se vendían, por lo que pasaban a ser propiedad del suscriptor, esto implicaba para el cliente una erogación cercana a los N\$ 2, 000, 00.

Más tarde, se diseña un sistema de arrendamiento financiero, que le permitía al suscriptor dar un pago inicial, liquidando a cinco años el saldo correspondiente.

Hoy en día, a partir de marzo de 1992, Multivisión sustituye la venta de los equipos por un sistema de arrendamiento puro, lo que significa que el cliente ahora solamente, se suscribe al sistema, ya que el equipo que se instala en su domicilio sigue siendo propiedad de Multivisión.

Lo anterior implica el que hoy ya no se vendan equipos, sino "suscripciones", lo que brinda una mayor oportunidad de venta, al ser cada vez más accesible la suscripción para todo el público.

2. Actividades de capacitación y adiestramiento en MVS Multivisión.

La capacitación en MVS Multivisión, se divide en 2 grandes rubros:

- * Interna. A nivel operativo, ejecutivo y en Plan de Carrera.
- * Externa. Sólo en nivel de Plan de Carrera, ejecutivos con visión de ascender.

2.1. ACTIVIDADES DE CAPACITACION

A partir de septiembre de 1994, se comienza a ofrecer a los integrantes de la organización, cursos continuos y programados con un presupuesto y teniendo como meta, el que éstos ofrezcan un servicio de calidad.

Las actividades se refieren a dos tipos:

I. Cursos de inducción en los que se observan:

- Cursos a nivel técnico.
- Cursos a Ejecutivos de Atención al Cliente.
- Cursos de herramientas de Trabajo.

II. Cursos de Plan de Carrera:

1) Cursos:

- Imágen empresarial.
- Motivación.
- Relaciones Humanas.
- Herramientas de Trabajo.

2) Liderazgo.

3) Proceso Administrativo.

4) Inducción y Calidad en el Servicio.

5) Actualización:

- Sistema Administrativo de Operación.
- Sistema Técnico de Operación.
- Integración de grupos.
- Manejo de conflictos.
- Conducción de Juntas.
- Administración de Tiempos.
- Liderazgo.

6) Informática:

- Excel.
- Word.
- Power point.

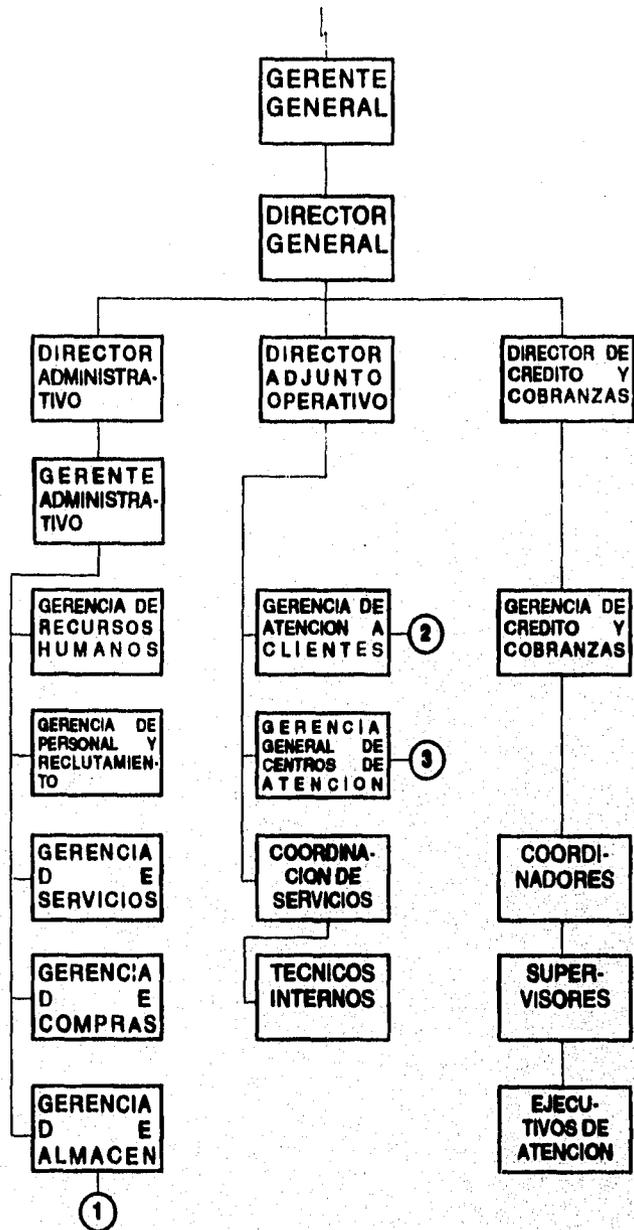
7) Prácticas:

- Operativo en instalaciones técnicas y operaciones.
- Cerro de Chiquihuite y Master, Telerey.
- Centro de operación.

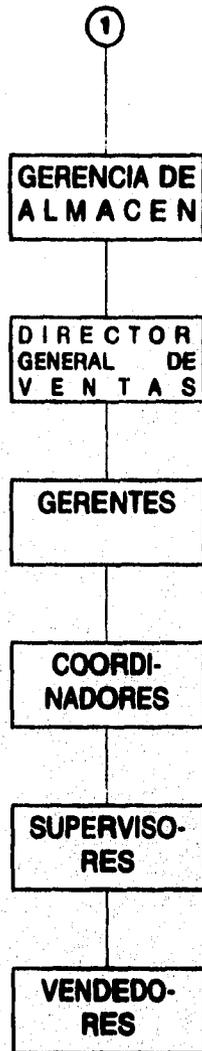
8) Cursos externos:

- Universidad de Aerovías.
- Instructores independientes.

3. ORGANIGRAMA "MVS MULTIVISION"



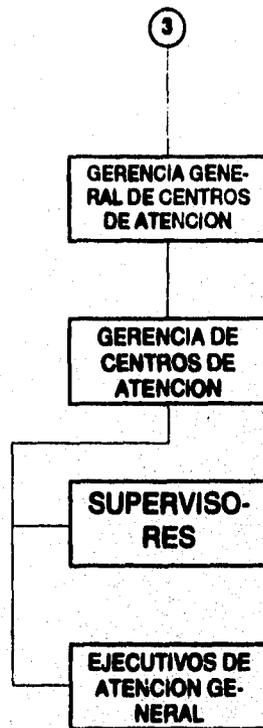
**ORGANIGRAMA
"MVS MULTIVISION"
ANEXO 1**



**ORGANIGRAMA
"MVS MULTIVISION"
ANEXO 2**



**ORGANIGRAMA
"MVS MULTIVISION"
ANEXO 3**



4. Marco Legal

La carga de las obligaciones de tipo legal a las que se encuentra sujeto un vendedor depende de la forma en que se desarrolle su trabajo: puede trabajar bajo contrato como parte de la empresa o bien como comisionista de la misma, o como sucede en la modalidad de la llamada venta directa, en forma independiente, ejerciendo un acto de compra-venta de los productos que trabaja.

No obstante, cualquiera de las formas en que desarrolle su actividad, el vendedor es considerado por el Código de Comercio como un comerciante ya que teniendo la capacidad para ejercer el comercio, hace de él, su forma habitual de vida (artículo 1º . Código de Comercio).

4.1. REGLAMENTACION EN LA LEY FEDERAL DEL TRABAJO SOBRE LA CAPACITACION Y ADIESTRAMIENTO

TITULO PRIMERO : Principios Generales.

Artículo 3º.

... " Es de interés social promover y vigilar la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores".

TITULO CUARTO : Derecho y Obligaciones de los Trabajadores y de los Patrones.

Artículo 132º.

" Son obligaciones de los Patrones:

... Fracc. XV. Proporcionar capacitación y adiestramiento a sus trabajadores..."

... Fracc. XVIII. Participar en la integración y funcionamiento de las comisiones que deben formarse en cada centro de trabajo..."

Artículo 153° - A.

" Todo trabajador tiene el derecho a que su patrón le proporcione capacitación y adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados de común acuerdo por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social".

Artículo 153°-B.

" Los patrones podrán convenir con los trabajadores que la capacitación o adiestramiento se proporcione a estos dentro de la misma empresa o fuera de ella, por conducto de personal propio, instructores especialmente contratados, instituciones, escuelas u organismos especializados".

Artículo 153°-E.

" La capacitación o adiestramiento deberá impartirse al trabajador durante las horas de su jornada de trabajo; salvo que atendiendo a la naturaleza de los servicios convengan que podrá impartirse de otra manera".

5. Detección de Necesidades

La Detección de Necesidades tiene como propósitos el proporcionar bases para nuevos planes y programas en toda la empresa , así como en diversos sectores. Ayudando además, a revisar y mejorar planes y programas ya existentes.

La Detección de Necesidades en un vendedor contratado, se realizará utilizando como base a las técnicas siguientes:

- a) Entrevista dirigida.
- b) Prueba de desempeño.
- c) Exámen teórico-práctico. (Combinación de ambas).

A continuación se muestran los formatos sugeridos para tal fin:

ENTREVISTA DIRIGIDA Y/O EXAMEN TEORICO-PRACTICO**Objetivo General:**

La entrevista dirigida ayudará a que el capacitando corroboré la calidad y el nivel de sus conocimientos (empíricos y/o técnicos), así como el manejo del cliente ayudado de su experiencia y criterio.

Preguntas propuestas:

1. Con sus propias palabras defina ¿Qué entiende por la palabra "Ventas"?
2. ¿Conoce los pasos para concretar una "Venta"?
(si, pasa a la pregunta 3, si no pasa a la pregunta 4)
3. Mencionalos brevemente.
4. Mencione ¿Cuál es el objetivo de una Venta?
5. Defina ¿Qué entiende por "Cliente"?
6. ¿Que opina de la frase " al Cliente lo que pida"?
7. Considera que un buen Vendedor debe ser...
8. Diga como lograría que un Cliente enojado le compre su producto...
9. ¿Qué haría en una situación en la cuál el Cliente no está muy convencido con el producto?
10. ¿Cómo lograría que un Cliente que esta necesitando lo que usted le ofrece pague el precio fijado ?
11. ¿Si el Cliente ya está convencido con el producto que le ofrece, como le vendería más?
12. ¿Anteriormente ha recibido algún cursos de ventas?
13. ¿ A qué tipo de personas cree que le podría vender nuestros productos?
14. A usted le gustaría ...
 - a) Vender de persona a persona.
 - b) Ser agente de ventas.

PRUEBA DE DESEMPEÑO**Objetivo General:**

Que el capacitando aplique los conocimientos reales que tiene sobre el proceso de ventas para conocer sus aciertos (ventajas) y errores, compaginados con su experiencia.

En esta prueba se buscará que el capacitando le venda al aplicador (capacitador) un producto determinado o cualquiera de su escritorio, tomando el aplicador una actitud poco positiva.

Ya comparando los resultados de los diagnósticos anteriores se concretará el contenido del curso, los integrantes y los puntos a seguir en el programa de capacitación.

Una vez reunidos el número mínimo de personas, se programa y se dan especificaciones, utilizando una descripción de datos preliminares:

- | | |
|---|--|
| 1. NOMBRE DEL CENTRO O DEPENDENCIA
QUE LO ELABORA: | Unidad de Capacitación. |
| 2. DEPARTAMENTO O SECCION
RESPONSABLE: | Gerencia de Recursos
Humanos. |
| 3. POBLACION A LA QUE VA DIRIGIDA: | Vendedores de nuevo
ingreso en Multivisión. |
| 4. NOMBRE DEL CURSO: | "Manual de
Capacitación
para un Vendedor de
nuevo ingreso en Mul-
tividión". |

5. MENCIONAR EL SITIO DONDE SE REALIZARA EL CURSO:

Se realizará en la sala que cuenta con el panel de ventas.

6. PRE-REQUISITOS QUE DEBEN PRESENTAR LOS CAPACITANDOS:

Tener experiencia mínima de 1 año en el área de ventas, aunque sólo sea nivel empírico.

7. REQUISITOS DE ACREDITACION DEL CURSO:

Aprobar las etapas de evaluación en un nivel satisfactorio (en un mínimo de 80% de créditos).

8. INSTRUCTOR O INSTRUCTORES QUE IMPARTIRAN EL CURSO:

Los instructores internos del área de capacitación.

9. DURACION TOTAL DEL CURSO:

12 sesiones de 2 horas cada una (2 semanas, 3 días, en días hábiles).

6. Gerencia de Recursos Humanos en MVS Multivisión

"La administración de los Recursos Humanos es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, el conocimiento, las habilidades de los miembros de la organización en beneficio de los individuos, de la propia organización y del país en general".¹⁸

Entre algunas funciones que realiza el Departamento de Personal se encuentran las siguientes:

- * Análisis de puestos.
- * Administración de sueldos y salarios.
- * Reclutamiento y selección de personal.
- * Capacitación y adiestramiento.
- * Prestaciones.
- * Ascensos y escalafón.
- * Contratación e inducción.

Dentro de la Administración de Recursos Humanos, se encuentra la Capacitación como una de las funciones de gran importancia en el mismo. Pero no es sólo, vista como función inherente al departamento de Recursos Humanos, como se logra la eficiencia de la misma, en el desarrollo de los empleados.

Es un conocimiento de la misión y los objetivos de la misma como se logra su cumplimiento. Analizaremos a continuación el proceso de la Capacitación en sus siguientes etapas a ejecutar:

- a) Identificación y definición de las necesidades manifiestas.
- b) Detección de las necesidades encubiertas.
- c) Fijación de los objetivos a partir de las necesidades.

¹⁸. "Administración de Recursos Humanos"; ARIAS GALICIA, Fernando.

- d) **Elaboración de un plan general de capacitación.**
- e) **Elaboración de programas : Redacción de los objetivos de los cursos en términos conductuales, contenidos, métodos y materiales.**
- f) **Organización de los eventos de capacitación.**
- g) **Evaluación del plan y de los programas, así como de la realidad organizacional.**
- h) **Seguimiento.**

7. Perfil del Puesto de Vendedor

El ser un buen vendedor implica desarrollar al máximo toda una serie de requisitos y cualidades personales, entre las que se encuentran:

- * **Seguridad:** Ser una persona decidida, que confíe en sí misma y en sus habilidades; un buen vendedor debe estar convencido de la calidad de su trabajo y sobre todo de que cuenta con los instrumentos y materiales, necesarios para tener éxito en sus ventas.
- * **Simpatía:** Tener la habilidad de agradar a los demás.
- * **Capacidad de observación:** Poder juzgar a las personas con quienes trata para saber en qué forma debe actuar con ellas.
- * **Empatía:** facilidad de sentir una situación ajena como suya, es decir, ponerse en el lugar de otros.
- * **Determinación:** Mostrarse firme en los objetivos e ideas que se persiguen.
- * **Facilidad de palabra:** Que sepa cómo decir las cosas.
- * **Poder de persuasión:** Saber dirigirse a los demás para convencer a los clientes.
- * **Coraje:** Contar con un espíritu combativo.
- * **Iniciativa:** Ser una persona emprendedora y capaz de salir adelante por sí sola.
- * **Creatividad:** Facilidad para realizar buenas ideas en los momentos precisos.
- * **Serenidad:** No perder fácilmente la paciencia ante cualquier situación difícil.

- * **Sinceridad:** El vendedor siempre debe mostrarse sincero y honesto en sus relaciones de trabajo.
- * **Espíritu de equipo:** Ser accesible y colaborador.
- * **Entusiasmo:** Debe ser una persona entusiasta y vigorosa.
- * **Respeto a su trabajo:** Saber organizar su tiempo dentro de su trabajo.
- * **Responsabilidad:** El ser cumplido en todos los sentidos.
- * **Tacto:** El vendedor deberá saber como manejar su destreza para decidir o hacer sin ofender, ni dejar que abusen de él.
- * **Cortesía:** Observar siempre buenos modales.
- * **Dinamismo:** Debe ser una persona dinámica, ser una persona que le guste trabajar.
- * **Imaginación:** Ser capaz de preveer las cosas que probablemente puedan ocurrir.
- * **Etica profesional:** El vendedor deberá cumplir satisfactoriamente con sus obligaciones profesionales, las que muchas veces no existen de una manera formal dentro de la organización, sino que corresponde más bien, a los valores del mismo vendedor.
- * **Ambición:** Esta condición resulta importante en un vendedor ya que el ser ambicioso le obliga a luchar por sus ideales.
- * **Diciplina:** Se puede decir, que el trabajo de ventas exige mayor organización en comparación con otros, ya que de ninguna manera es un trabajo rutinario.

8. Señalamiento de los Objetivos

Título:

" Manual de Capacitación para un Vendedor de nuevo ingreso
en MVS MULTIVISION"

Tema:

Guía general para el desarrollo y aplicación en la conducción del programa de capacitación del área de ventas para el personal de nuevo ingreso, en específico un vendedor.

Area genérica:

Administración.

Area específica:

Recursos Humanos.

Area particular:

Capacitación de Personal.

Tema específico:

Metodología para la conducción de programas de capacitación para el trabajo en el área de Ventas (Vendedor).

Hipótesis del manual:

" SI el programa de capacitación, se aplica correctamente, ENTONCES se tendrá un cambio positivo en la eficiencia y actitudes del nuevo personal en el ambiente laboral de la organización y su mercado potencial".

Variable independiente:

La aplicación correcta del Manual de Capacitación por el capacitador.

Variable dependiente:

El cambio positivo en la eficiencia y actitudes de los capacitandos, en el desempeño de su trabajo.

Hipótesis alternativa:

" Mediante la motivación adecuada, por parte del personal directivo, así como de las personas encargadas de la elaboración, aplicación y conducción de los Programas de Capacitación, se logrará un cambio positivo en la eficiencia y actitudes del personal de nuevo ingreso dentro de la organización".

Objetivo General:

Proponer una metodología para la aplicación y conducción de los programas de capacitación para el trabajo en el área de ventas (vendedor).

Objetivo Específico:

Detectar las necesidades de capacitación para la elaboración, aplicación y conducción de los Programas de Capacitación para el trabajo en el Area de Ventas.

9. Definición del Contenido del Manual

PARTE I.

INTEGRACION DE EQUIPOS DE TRABAJO.

PARTE II.

EL PROCESO DE VENTA Y LA FUNCION DEL VENDEDOR

PARTE III.

SISTEMA MULTIVISION.

PARTE IV.

SISTEMA MULTIRADIO-DIGITAL.

PARTE V.

LLENADO DE FORMAS.

10. Señalamiento de los Métodos de Capacitación

En este rubro observaremos que se utilizará la Andragogía (Método de aprendizaje para adultos); los métodos más usuales como: la exposición, el aprender-haciendo, demostraciones, discusiones y prácticas.

Material de apoyo:

- Visual: Acetatos, retroproyector, rotafolios, panel de conexiones, panel técnico de ventas y panel técnico de Ejecutivos de Atención al Cliente.
- Audiovisual: Video curriculum de MVS inducción, video de instalaciones, programación, cassette (Multiradio), pizarrón.
- Didáctico: Programas y Manuales, (programa de carrera), Manual técnico, administrativo y procedimientos (inducción) y Manual de seguimiento (informática).

11. Elaboración del Programa

PARTE I.

INTEGRACION DEL EQUIPO DE TRABAJO.

OBJETIVO PARTICULAR:

Lograr mediante la comunicación, un mejor aprendizaje de las herramientas necesarias para lograr el objetivo del vendedor.

OBJETIVO ESPECIFICO:

Lograr un ambiente cordial, buscando que los participantes se conozcan entre sí, despertando el interés en las siguientes actividades.

PLAN DE INSTRUCCION

OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES O TECNICAS DIDACTICAS	TIEMPO
<p>Lograr que los participantes tengan un ambiente cordial, que despierte el interés en las siguientes actividades.</p>	<p>1. Cuatro aspectos de mi personalidad.</p>	<p>1. Organización por parte del capacitador. 2. Moderar los comentarios.</p>	<ul style="list-style-type: none">• 1 hoja en blanco para cada participante.• Lápices de colores.	<p>30 min.</p>

DATOS REFERENTES AL CURSO**PARTE I**

DIRIGIDO A: Vendedores de nuevo ingreso.

EMPRESA: MVS Multivisión.

CONDICION: Comisionista.

NIVEL: 10º nivel jerárquico.

DURACION: 30 minutos.

CUPO MAXIMO: Ilimitado, pero generalmente son grupos de 10 a 20 personas.

INSTRUCTOR: Interno, habilitado.

CUATRO ASPECTOS DE MI PERSONALIDAD

Es una técnica de integración grupal. Esta técnica nos sirve para romper el hielo, crear un ambiente cordial, que los participantes se conozcan entre sí, y despertar el interés en las actividades que le seguirán.

- * Número de participantes: Libre.
- * Tiempo: 30 minutos.
- * Material: 1 hoja blanca para cada participante, y lápices de colores.

* Desarrollo:

1. Se reparten las hojas.
2. Se indica que se doble la hoja en cuatro partes iguales.
3. En el cuadro superior izquierdo anoten su nombre, y la forma en que les gusten que les llamen.
4. En el cuadro superior derecho anotan " lo que me gustaba hacer cuando iba en la preparatoria".
5. En el cuadro inferior izquierdo anotarán 5 cosas que sean características de su personalidad.
6. En el cuadro inferior derecho pintarán algunas figuras con el color que más les guste.
7. Buscarán a las personas que hayan seleccionado el mismo color y se reunirán para comentar los distintos aspectos que señalo cada quien.
8. Comentar ante el grupo la experiencia que acaban de vivir.
9. Se obtienen conclusiones.

PARTE II.**EL PROCESO DE VENTA Y LA FUNCION DEL VENDEDOR****OBJETIVO PARTICULAR:**

Que los capacitandos reafirmen y demuestren que los conocimientos y experiencias adquiridas con anterioridad, ayudarán al logro de un buen desempeño en MVS Multivisión.

OBJETIVO ESPECIFICO:

El capacitando reafirmará y enunciará los conceptos básicos y el proceso de venta personal, ayudandose de éstos, para realizar mejores y numerosas ventas al mercado potencial.

PLAN DE INSTRUCCION

OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES O TECNICAS DIDACTICAS	TIEMPO
<p>Que el capacitando reafirme y enuncie los conceptos básicos del proceso de venta personal, ayudándose de éstos para realizar mejores y numerosas ventas en el mercado potencial.</p>	<p>1. Consumidor y/o cliente.</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Concepto. b) Comportamiento de compra del consumidor. c) Participantes en el sistema de compra. d) Motivación y necesidades del cliente. e) Tipos de compradores y formas de venta. <p>2. El vendedor.</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Concepto. b) Tipos de vendedores. c) Misiones del vendedor. d) Obligaciones de los vendedores. e) Desarrollo personal del vendedor. <p>3. El proceso de venta y su relación con el proceso de compra.</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Concepto de venta. b) El proceso de venta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición de los temas a cargo del expositor. 2. Demostraciones. 3. Discusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> * Acetatos y filmas. * Material en fotocopias para los participantes. 	<p>Punto 1: 2 horas.</p> <p>Punto 2: 2 horas.</p> <p>Punto 3: 4 horas.</p>

PLAN DE INSTRUCCION

OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES O TECNICAS DIDACTICAS	TIEMPO
	<p>c) El proceso de venta y compra.</p> <p>d) El cierre en las ventas.</p> <p>e) Requisitos para un buen cierre.</p> <p>f) Tipos de cierres.</p> <p>g) Concluir en 15 puntos.</p>			

DATOS REFERENTES AL CURSO

PARTE II

DIRIGIDO A: Vendedores de nuevo ingreso.

EMPRESA: MVS Multivisión.

CONDICION: Comisionistas.

NIVEL: 10º nivel jerárquico.

DURACION: 8 horas, divididas en 4 sesiones.

CUPO MAXIMO: 10 a 20 personas.

INSTRUCTOR: Interno habilitado.

II. 1 Consumidor y/o cliente

II. 1.1. CONCEPTOS

CONSUMIDOR:

Los consumidores son aquellos que adquieren bienes o servicios para su uso propio o del hogar. Satisfacen deseos estrictamente no relacionados con negocios y constituyen lo que se conoce como "mercado de consumidores".¹⁹

CLIENTE (Clientela):

Persona, organismo o empresa con los cuales la firma estableció una relación comercial. Los clientes son los que compran nuestros productos o servicios. El cliente puede ser el consumidor final o el usuario; también, puede ser un revendedor o un intermediario del sistema de distribución (del mayorista al detallista).

Para un mismo producto, puede haber varios clientes: cada tipo es caracterizado por un grupo de motivaciones y actitudes estrechamente correlacionadas. También es fácil determinar categorías de clientes mediante criterios apriorísticos, como el tamaño, el saldo comercial, el sector de actividad y la ubicación, para la empresa; o como el sexo, edad, situación familiar, nivel de ingresos, para el cliente individual; obteniendo así una segmentación.

La noción de cliente indica una continuidad en la relación. El cliente recién adquirido continúa siendo cliente para otros productos con otros proveedores. Para el producto que compra en una firma determinada, permanece expuesto en forma permanente a las ofertas de competidores directos y puede comparar el producto que está comprando con los que ofrece la competencia y también con productos nuevos que están por aparecer en el mercado.

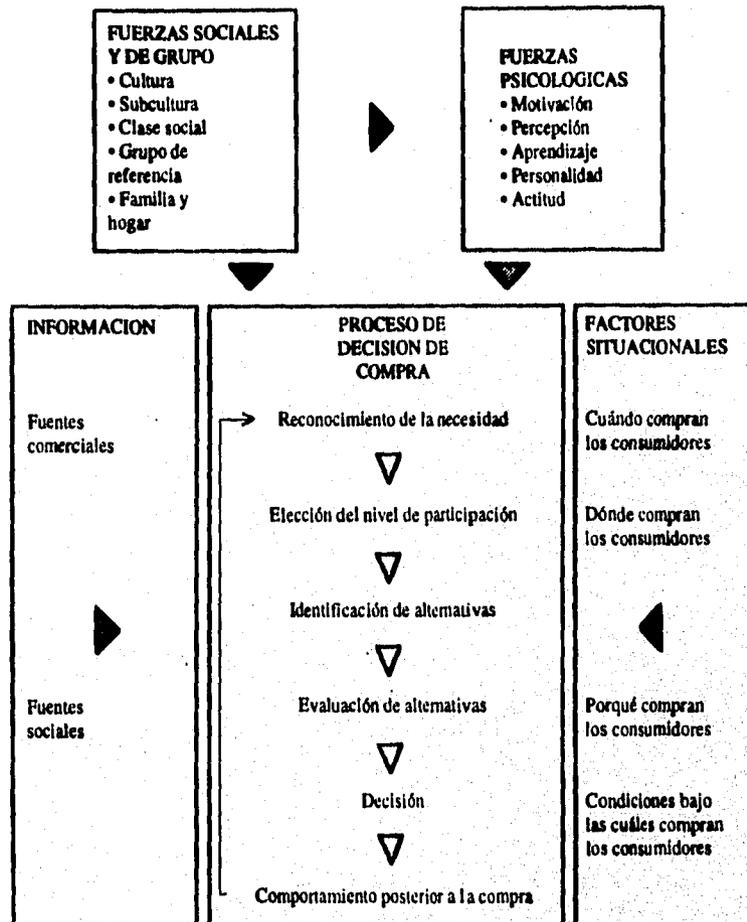
¹⁹ "Fundamentos de Marketing", Stanton, William J.

Por lo tanto, cada firma tiene por objetivo afianzar su clientela, acrecentar su penetración en el mercado al adquirir mayores números de clientes, desarrollar su volúmen de ventas con cada cliente adquirido (aumento de la frecuencia de las compras o multiplicación de las compras en una gama más extensa).²⁰

²⁰ "Diccionario Metodológico de Marketing", Serraf, Guy.

II.1.2. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que influyen sobre el mismo:²¹



²¹ Op. Cit. STANTON, William.

II.1.2.1 Proceso de decisión

Los consumidores siguen un proceso de decisión que se divide en seis etapas, se pueden considerar como un enfoque de solución de problemas.

Tal como se muestra al centro de la figura anterior, las etapas son:

Etapas 1: Reconocimiento de la necesidad. El proceso se inicia cuando una necesidad no satisfecha crea tensión o incomodidad, este estímulo está latente hasta que despierta un estímulo externo; una vez reconocida la necesidad, los consumidores se dan cuenta de los usos opuestos o competitivos para sus recursos escasos de tiempo y dinero. Es decir, el consumidor se siente impulsado hacia la acción por una necesidad.

Etapas 2: Selección de un nivel de participación. El consumidor, al principio del proceso decide de manera consciente o inconsciente, la cantidad de esfuerzo que dedicará a satisfacer una necesidad. Así la participación está relacionada con la calidad y cantidad de información sobre la situación de compra su recopilación y evaluación. Dando como resultado una participación alta y baja.

Etapas 3: Identificación de alternativas. En esta etapa se identifican las alternativas tanto del producto como de la marca. Después se selecciona una de las alternativas con una marca específica o un lugar de compra. La búsqueda de las alternativas tiene influencia de:

- a) Cuánta información ya tiene el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes.
- b) La confianza del consumidor en esa información.
- c)Cuál sería el costo en tiempo y dinero de recopilar la información.

Etapa 4: Evaluación de las alternativas. Cuando se han identificado las alternativas el consumidor tiene que evaluar cada una de ellas antes de tomar la decisión. Los criterios que usan los consumidores en la evaluación son el resultado de experiencias y sentimientos pasados hacia las diversas marcas. Los consumidores también consideran las opiniones de los miembros de la familia y de sus amigos en sus deliberaciones.

Etapas 5: Decisión de compra. Ahora el consumidor debe decidir qué comprar. Por lo tanto, el primer resultado es la decisión de comprar o no comprar, si se opta por la primera se tienen que tomar varias decisiones, con relación a las características, dónde y cuándo hacer la compra real, cómo recibir la entrega, o la posesión y la forma de pago.

Etapa 6: Comportamiento posterior a la compra. Los sentimientos del comprador después de la venta pueden influir en la repetición de las ventas y sobre lo que el comprador le diga a otros en relación al producto. Con frecuencia, los compradores experimentan algunas ansiedades posteriores a la adquisición en todas las compras, menos las rutinarias. Este estado de ansiedad se explica por la teoría de la disonancia cognoscitiva. La persona lucha para obtener armonía y consistencia entre sus cogniciones (conocimiento, actitudes, creencias y valores) y cualquier inconsistencia en estos conocimientos, ocasiona la disonancia cognoscitiva.

II.1.2.2. La Información y las Decisiones de Compra

Los consumidores tienen que determinar qué productos y marcas están disponibles, qué características y beneficios ofrecen, quién los vende, y a qué precios, y dónde se pueden adquirir; sin esta información del mercado no existiría el proceso de decisión, porque no habría decisiones que tomar.

Hay dos fuentes de información que influyen en el proceso:

- * **El ambiente comercial.** Consiste en todas las organizaciones y personas de mercadotecnia que intentan comunicarse con los consumidores. Incluye a los fabricantes, a los vendedores al detalle, a los anunciantes y al personal de ventas.
- * **El ambiente social.** Que se compone de la familia, los amigos y los conocimientos que, en forma directa e indirecta, proporcionan información sobre sus productos.

II.1.2.3. Fuerzas Sociales y de Grupo

La forma en que pensamos, creemos y actuamos está determinada en un alto grado por las fuerzas sociales y de grupos. La descripción se inicia con la cultura, la fuerza que tiene mayor repercusión indirecta, y se desplaza hacia la fuerza con más repercusión más directa: el hogar.

A) **Influencia cultural.** La cultura es un complejo de símbolos y artefactos que crean una sociedad determinada y que pasan de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, e idioma) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte) una cultura implica una forma de vida completamente aprendida y "recibida". No incluye los actos instintivos.

B) Influencia de las subculturas. Las subculturas son grupos que muestran patrones de comportamiento característicos suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura. Estos patrones se basan en factores tales como la raza, la nacionalidad, la religión, y la identificación urbana-rural.

C) Influencias de la clase social. El comportamiento de compra de las personas con frecuencia recibe una fuerte influencia de la clase a que pertenecen o a la que aspiran pertenecer. Coleman y Rainwater²² desarrollaron un modelo de cinco clases, clasificadas según su educación, ocupación y tipo de vecindario residencial, a continuación se mencionan :

- * Clase alta.
- * Clase media alta.
- * Clase media inferior.
- * Clase baja alta.
- * Clase baja baja.

D) Influencia de los grupos de referencia. Un grupo de referencia se compone de personas que influyen sobre las actitudes, valores y comportamiento del individuo. Cada grupo desarrolla sus propios estándares de comportamiento que también sirven como pautas, o marcos de referencia para los miembros individuales. El comportamiento del consumidor está determinado, en parte, por los grupos de referencia a los que pertenece, o a los que aspira pertenecer, por ejemplo, la familia, las organizaciones fraternales, un círculo de amigos o de vecinos.

²² "Continuing Significance of Social Class to Marketing". Coleman, Richard P.

E) **Influencia de la familia y el hogar.** La familia es un grupo de dos o más personas, que se relacionan por la sangre, el matrimonio o la adopción, y que viven juntas en un hogar. Un hogar es un concepto más amplio que el de la familia. Consiste en una sola persona, una familia o un grupo de personas no relacionadas que ocupan una unidad de vivienda.

El conocimiento de cuál es el miembro de la familia que es probable tome la decisión de compras influirá sobre toda la mezcla de mercadotecnia de una empresa.

II.1.2.3.4. Fuerzas Psicológicas

Uno o más motivos dentro de una persona activan el comportamiento que se orienta hacia las metas. Uno de estos comportamientos es la percepción, es decir, la recopilación y procesamiento de la información. Otras actividades psicológicas importantes son el aprendizaje y la formación de actitudes. Por último, se considerarán los papeles que desempeñan en las decisiones de compra la personalidad y el concepto que se tiene de sí mismo.

1. **Motivación** . Todo comportamiento se inicia con una necesidad reconocida. Un motivo es una necesidad suficientemente estimulada que hace que la persona se mueva para buscar la satisfacción. Los motivos de compra se pueden agrupar en tres niveles:

- En el primer nivel, los compradores reconocen y están bastante dispuestos a hablar de ello, de sus motivos para apropiarse de ciertos productos.
- En el segundo nivel, los compradores están concientes de sus razones para comprar, pero no lo reconocen ante otros.
- En el tercer nivel los propios compradores no pueden explicar los factores reales que motivan sus decisiones de compra.

2. **Percepción.** Un motivo es una necesidad provocada. A su vez aquél activa el comportamiento con el que se intente satisfacer ésta. Una forma que toma el comportamiento es la recopilación y el procesamiento de información del ambiente, es decir, la percepción. Como parte de la percepción, la nueva información se compara con el almacén de conocimientos, o marco de referencia que tiene una persona. Si se descubre una inconsistencia, la nueva información será distorsionada para que se ajuste a las creencias establecidas.

3. **Aprendizaje.** El aprendizaje se puede definir como los cambios en el comportamiento resultante de experiencias anteriores. Por lo tanto, excluye el comportamiento atribuible al instinto, o a los estados temporales como el hambre o el frío. Ninguna teoría simple de aprendizaje, hasta la fecha, es universalmente operable y aceptable. Sin embargo, la que tiene mayor aplicación directa a la estrategia de mercadotecnia es la teoría de **respuesta al estímulo.**²³

La teoría de la respuesta al estímulo afirma que el aprendizaje ocurre cuando la persona 1) responde a algún estímulo y 2) se le recompensa con la satisfacción de una necesidad por una respuesta correcta o se le castiga por una incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se repite como reacción al mismo estímulo se establece un patrón de comportamiento o aprendizaje.

4. **Personalidad.** La personalidad se define como en una forma amplia, como el patrón de características de una persona que influyen en las respuestas del comportamiento. Se afirma que las personas tienen confianza en sí mismas, que son agresivas, tímidas, dominantes, dinámicas, seguras, introvertidas, flexibles o amistosas y que reciben influencia de estas características de la personalidad en sus respuestas o situaciones.

²³ "Consumer Behavior", Loudon, David/ Della Bitta, Alberto J.

Las teorías psicológicas han ocasionado que los comercializadores comprendan que tienen que dirigirse a los sueños, las esperanzas y los temores de los compradores. Sin embargo, al mismo tiempo, tienen que proporcionar a los compradores racionalizaciones socialmente aceptables para muchas compras.

5. Actitudes. Una actitud es: una predisposición aprendida a responder a un objeto o a una clase de objetos en una forma consistentemente favorable o desfavorable.²⁴ En el modelo del proceso de decisión de compra, las actividades desempeñan un papel importante en la evaluación de alternativas. Resulta evidente, por tanto, que es de gran interés para un comercializador entender como se forman las actitudes, las funciones que desempeñan y cómo se le puede cambiar.

Las actitudes de un consumidor no siempre predicen el comportamiento de compra. Una persona puede tener actitudes muy favorables hacia un producto, pero no comprarlos por algún factor que se lo impida.

6. Concepto de sí mismo. Su concepto de sí mismo, o autoimagen, es la forma en que el individuo se ve a sí mismo. Al mismo tiempo es la imagen que piensa, que tienen los demás de él. Los psicólogos distinguen entre 1) el concepto **real** de sí mismo (la forma en que realmente se ve a sí mismo), 2) el autoconcepto **ideal** (la forma en que quiere que lo vean o que le gustaría verse a sí mismo). El concepto que tiene una persona de sí misma recibe la influencia, por ejemplo, de necesidades psicológicas y fisiológicas innatas y aprendidas. También están condicionados por factores económicos, demográficos y por influencia de grupos sociales.

²⁴ "A Handbook of social Psychology", Murchinson, C.A.

II.1.2.5 Influencia Situacional

Las fuerzas situacionales son fuerzas temporales relacionadas con el ambiente de compra inmediato que afectan al comportamiento. La influencia situacional tiende a ser menos importante cuando el consumidor es muy leal a una marca y cuando tiene una alta participación en la compra.

1. Cuándo compran los consumidores; la dimensión de tiempo. Los comercializadores deben estar en posibilidad de contestar por lo menos a dos preguntas relacionadas con el tiempo sobre la compra de los consumidores: ¿Le afecta la temporada, la semana y día o la hora?, ¿Qué repercusión tienen los acontecimientos pasados y presentes en la decisión de compra?
2. Dónde compran los consumidores; el ambiente físico y social que los rodea. El ambiente físico se compone con las características de una situación que son aparentes para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima y los sonidos. El ambiente social se integra por el número, la mezcla y las acciones de otras personas en el lugar de compra.
3. Cómo compran los consumidores; los términos y las condiciones de compra. La frase cómo compran los consumidores se refiere a los términos y las condiciones de la venta, así como a las actividades que se relacionan con la operación que están dispuestos a realizar.
4. Porqué compran los consumidores; el objetivo de la compra. La intención o la razón de una compra afecta las selecciones que realizan. Es probable que el comportamiento sea muy diferente si se adquiere un producto para un regalo que si es para uso personal.

5. Condiciones bajo las cuáles compran los consumidores; estado mental y estado de ánimo. En ocasiones, los consumidores se encuentran en un estado mental temporal que influye sobre las decisiones de compra. Cuando se está enfermo o se tiene prisa, quizás no se este dispuesto a esperar en una fila o no se le dé el tiempo a la atención que merece a una compra en particular. El estado de ánimo también puede influir sobre las compras. Sentimientos como la ira o la excitación, pueden dar como resultados compras que en otra situación no se hubieran hecho.

II.1.3. PARTICIPANTES EN EL SISTEMA DE COMPRA

En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Estas se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo al papel que juegan en esta decisión:

Influyentes. Son las personas que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión y las encontramos en:

- a) La distribución, cuyo objetivo es lograr que los compradores encuentren el producto en el lugar adecuado.
- b) La promoción, que es importante para dar a conocer el producto. La promoción tiene como fin avivar el interés del público hacia los productos que se encuentran en el mercado.
- c) El precio, se determina de acuerdo a todas y cada una de las características del producto. Si el precio es alto la demanda pequeña y viceversa.

Decisor. Es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad.

Comprador. Es la persona que realiza, de hecho, la compra.

Usuario. Es la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

II.1.4. MOTIVACION Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

La mejor definición de necesidad es "la diferencia o discrepancia entre el estado real y deseado". Esta experiencia puede ser de su naturaleza biológica o social; por ejemplo, el consumidor puede sentirse fuera de moda solo por tener ropa pasada de moda (es un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (estado deseado). Cuanto más grande sea la discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea tener mayor será la adquisición.²⁵

Cuando se habla de las necesidades como concepto central del comportamiento del consumidor, es útil también pensar en las preferencias.

Los consumidores pueden preferir satisfacer una necesidad a otra; por consiguiente, tanto las preferencias como las necesidades del consumidor son factores primordiales que deben considerarse. Es importante sin embargo, entender las necesidades: Si el vendedor las entiende se beneficia, pues está mejor capacitado para proporcionar productos y servicios que satisfagan a los consumidores y, por lo tanto, será más factible que sean adquiridos. El consumidor también se beneficia al tener a su alcance productos que le brindan mayor satisfacción de las que obtendría de otra manera.

²⁵ Op. Cit. 4.

II.1.5 TIPOS DE COMPRADORES Y FORMAS DE VENTAS

El vendedor que desee que sus ventas proporcionen satisfacciones al comprador, debe descubrir los motivos que hacen comprar, que también son llamados motivos dominantes de compra. Los buenos vendedores se ocupan en determinar los deseos y las necesidades del comprador más que en buscar ardides de ventas. El método de cada vendedor para descubrir los motivos adecuados que le servirán para planear sus ventas, varía según el producto a vender y sus años de experiencia.

A continuación se presentan los tipos de compradores y el tratamiento adecuado para lograr la venta: ²⁶

Tipo: El comprador competitivo: Considera que él puede obtener siempre el mismo producto por menos dinero.

Tratamiento: Hay que hacerle ver la calidad del producto, la empresa que lo avala y los servicios que obtiene de parte del vendedor y los servicios post-venta que tiene organizados la empresa.

Tipo: El comprador amistoso: Gasta su tiempo hablando sobre su empresa, sus ideas y tiende a monopolizar la conversación.

Tratamiento: Cuando haga pausas en sus monólogos tratar de interrumpirle sin que se dé cuenta, y hacerle preguntas básicas para guiarle el tema por donde queremos. Hay que tener mucho tacto al emplear este tratamiento, pues el comprador puede llegar a sentirse incómodo al no dirigir él la conversación.

²⁶ "Escuela de Marketing y Publicidad, Ventas". F. & G Producciones S.A.

Tipo: Comprador silencioso: no habla mucho y es consciente que esto constituye una dificultad para el vendedor, y lo está analizando y poniendo a prueba. En definitiva, le gusta estudiar al vendedor en lugar de atender a lo que el vendedor dice.

Tratamiento: Hay que conseguir el control de la entrevista iniciando con una conversación y consiguiendo su participación en la misma. Esta participación se podría conseguir hablando de un tema general y haciendo preguntas que no tendrá más remedio que contestar el comprador, antes de meternos a hablar de nuestro producto. Cuando se comience a hablar del producto, continuar con preguntas, sabiendo que las contestaciones que nos dara serán cortas.

Tipo: El comprador económico: Esta más interesado en conseguir una rebaja que en cualquier otra cosa.

Tratamiento: Es preciso demostrarle lo que le costará el no comprar el producto y hacerle ver que su satisfacción no quedará cumplida.

Tipo: El comprador dubitativo: Cree que no tiene suficiente autoridad para tomar la decisión de compra. Esto suele ser una excusa para quitarse de encima al vendedor.

Tratamiento: Hay que demostrarle que la decisión le colocará en una posición favorable a los ojos de los suyos. Cuando un marido hace un regalo a su mujer no lo consulta.

Tipo: El comprador sin dinero: Es aquel que dice que le gusta el producto, que desearía comprarlo, pero que desgraciadamente en este momento no dispone de dinero para realizar la compra.

Tratamiento: El vendedor debe saber ofrecerle la ayuda necesaria para conseguir los fondos necesarios y suficientes. Por ejemplo en la compra de un piso el vendedor deberá ayudarle a conseguir un préstamo en muy buenas condiciones para que efectue la compra.

Tipo: El comprador indeciso: Tiene dificultades para tomar la decisión. No se atreve por falta de voluntad.

Tratamiento: Indicarle que debe hablar con alguna persona que ya tenga el producto y aplazarle para una nueva entrevista. La primera entrevista sería una entrevista de siembra, en la segunda se recogerían los frutos.

II. 2. VENDEDOR

II. 2.1. Concepto de vendedor

A continuación se presentan dos definiciones que se considerarán ilustrativas por lo amplio de su contenido:

Se puede definir al vendedor como: "La persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, el ofrecer y transportar la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido. También se puede considerar como la persona que hace de las ventas su forma habitual de vida y que forma parte de un equipo por medio del cual una organización va a vender determinado bien o servicio, ofreciéndole una remuneración por su trabajo".²⁷

"El vendedor es la persona empeñada en realizar la venta de determinado producto o línea de productos. El vendedor puede ejercer sus funciones en el local en que está instalado la firma (ejemplo: vendedor demostrador) o en el local o lugar en que puede ser encontrado el comprador potencial (ejemplo: vendedor ambulante, de puerta en puerta). Puede ser remunerado con salario fijo, comisión sobre las ventas o por un sistema mixto de ambas."²⁸

²⁷ Op. Cit 4.

²⁸ "Diccionario de Mercadeo", Fischer, Rossi Konrad.

II.2.2. Tipos de Vendedores

Se realiza una clasificación según el tipo de actividades que realizarán los vendedores:

1. Ventas comerciales. Dirigida principalmente a los detallistas con objeto de proporcionarles la asistencia promocional necesaria a fin de incrementar sus volúmenes de ventas. Comúnmente a este tipo de vendedor se le da el nombre de promotor. El principio en el que se basa este tipo de venta es el de "vender a través de".
2. Ventas de misión. A los vendedores se les llama "misioneros" y tienen como objeto vender "a favor de", esto es, el fabricante va a proporcionar a sus clientes mayoristas la asistencia personal de su fuerza de ventas con el objeto de que el producto sea aceptado en forma efectiva por los detallistas.
3. Ventas creativas. Son los vendedores llamados "obtenedores de pedidos" quienes las desarrollan y existen dos clases de ellos:
 - a) Los que buscan nuevas ventas con clientes actuales.
 - b) Los que buscan ventas con nuevos clientes.
4. Ventas repetitivas. Son aquellas que efectúan los llamados "tomadores de pedidos" y pueden ser:
 - a) Internos o de mostrador. Se encuentran localizados en las oficinas de los establecimientos de ventas y su actividad se reduce a servir al cliente, quien ya sabe que va a comprar.
 - b) Externos. Solo son el medio por el cual los clientes que se encuentran en el campo van a solicitar sus nuevos pedidos que por lo regular se hacen en forma periódica.
5. Ventas de repartidor. En estas ventas, a diferencia de las ventas repetitivas, sólo varía el hecho de que el vendedor trae consigo la mercancía que va a colocar.

6. Ventas técnicas. Su objetivo es aumentar las ventas proporcionando asesoría técnica, caracterizándose por un personal de apoyo a la venta de un determinado bien.

7. Ventas a domicilio. Se pueden operar de diferentes maneras como son:

a) En cadena. Se incita al vendedor a aprovechar unas cuantas relaciones personales para tomarlas como prospectos para iniciar su labor de ventas.

b) Por teléfono. Consiste en seleccionar del directorio telefónico números al azar, se comunica con la persona y le explica el motivo de la llamada y así conectar una posible cita para realizar el proceso de venta.

c) En reuniones. Se organiza en casa de un amigo o anfitrión una reunión en la que se muestra la línea de productos.

d) De reventa. Las empresas, mediante anuncios en periódicos o contratos personales reclutan gente que este dispuesta a trabajar sus productos.

e) Por correo. A través de la correspondencia se propone la venta con la ayuda de folletos, catálogos, lista de precios, promociones.

f) Por cambaceo. Es la venta clásica a domicilio y consiste en la visita de puerta en puerta con objeto de encontrar posibles consumidores de determinado artículo.

II.2.3 Misiones del Vendedor

De una forma muy breve Rataud²⁹ en su estudio señala las doce misiones de un vendedor, y son las siguientes:

1. Vender: Saber hacer comprar.
2. Realizar unas ventas rentables.
3. Investigar: Buscar un 25% de nuevos clientes.
4. Informar a la clientela permanentemente sobre los productos vendidos.
5. Informar a la empresa para que mejore sus decisiones.
6. Asegurar la promoción: Participar en la Mercadotecnia.
7. Demostrar: Prepararse para convencer.
8. Estudiar las aplicaciones: descubrir nuevas utilidades para los productos.
9. Estudiar los medios de distribución.
10. Formar y animar una red: Hacer aceptar la idea de vender nuestros productos.
11. Asegurar la post-venta de la venta: mantener las promesas.
12. Administrar su sector: organizarse eficazmente.

II.2.4. Obligaciones de los Vendedores

Es importante resaltar las obligaciones principales de los vendedores para con la empresa; y a continuación se muestran:

- a) Convencer diariamente a su empresa con habilidad, entusiasmo, constancia y espíritu de colaboración.
- b) Respetar y maximizar la eficiencia de las políticas de venta en la empresa.
- c) Proyectar una imagen favorable de la empresa.

²⁹ "La Venta: Puntos clave", Rataud, P.

d) Proporcionar a la empresa información acerca de las quejas, sentimientos, necesidades, innovaciones, modalidades y opiniones.

e) Preparar los reportes de venta y demás documentos que la empresa exija en el desarrollo de su actividad.

f) Cumplir eficientemente con su labor.

g) Mantener y aumentar el volumen de ventas.

II.2.5 Desarrollo Personal del Vendedor

Existen algunos factores esenciales que hay que considerar en el desarrollo personal de un vendedor y son:

1. Deseos de progresar.
2. Efectiva administración de su tiempo.
3. Una correcta explotación de sus cualidades y habilidades.
4. Preocupación personal por incrementar día tras día sus conocimientos.
5. Experiencia.
6. Carácter, firmeza y voluntad.

II.3. EL PROCESO DE VENTA Y SU RELACION CON EL PROCESO DE COMPRA

II.3.1 Concepto de Venta

De una forma ilustrativa se presentan a continuación diferentes definiciones del concepto de "Venta":

"La Venta es el proceso personal o impersonal de ayudar y persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor".³⁰

"Venta 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".³¹

"La Venta implica una comunicación directa entre compradores y vendedores; sin embargo, el proceso de venta es algo más que el flujo de información entre individuos. La venta personal es el proceso de interacción entre un comprador y el vendedor de un producto o servicio, que desemboca en un intercambio benéfico para ambas partes".³²

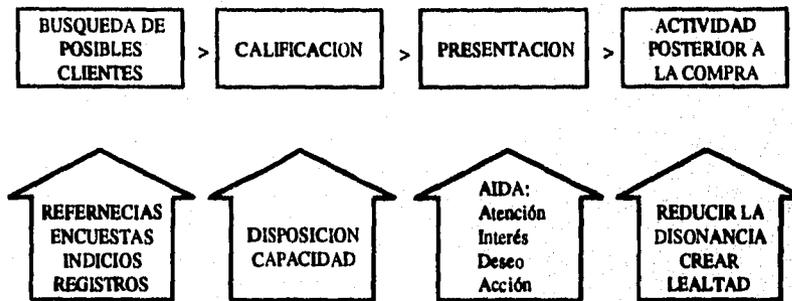
³⁰ "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms", Ralph S. Alexander.

³¹ "Venta. Principios y Métodos", Carlton A. Pederson/ Milburn D. W.

³² "Mercadotecnia en acción", Cravens, David W./ Woodruff, Robert B.

II.3.2 El Proceso de Venta

El Proceso de la Venta Personal es una secuencia lógica de cuatro pasos que lleva a cabo un vendedor al tratar con un posible cliente. El proceso se aplica igualmente en cualquier intento de persuasión cara a cara. Por consiguiente si el objetivo es tanto vender un producto a un consumidor, como lograr la participación de un detallista en un programa de promoción de ventas, o convencer a alguien de lo justo de una causa, se deben seguir cuatro pasos que se presentan en la siguiente figura:



Búsqueda de posibles compradores. La 1a. tarea del vendedor es identificar a los posibles clientes. El vendedor tiene que tomar la descripción general (que se basa en las características de descripción como la demografía, las actitudes y el comportamiento anterior a la compra) e identificar después personas o empresas específicas que pueden ser posibles clientes.

Calificación del prospecto. El vendedor tiene que determinar si el posible cliente está calificado para comprar. Las calificaciones incluyen tanto la razonable disposición de compra, como la

capacidad para hacerla. Para calificar al posible cliente, debe recopilar información de amplia variedad de fuentes.

El cliente potencial es el que cuenta con las siguientes características³³:

1. Aquel que tiene deseo o necesidad que puede satisfacerse.
2. Tiene capacidad de pago.
3. Tiene autoridad para comprar.
4. Es posible de abordar ventajosamente.
5. Puede comprar.

Para determinar la disposición de comprar es importante la información sobre los clientes del negocio prospecto, sus competidores y proveedores. El vendedor también debe comparar en forma objetiva las necesidades del cliente con las características del puesto, en ocasiones, debido al entusiasmo, los vendedores no son realistas sobre lo bien que un producto se adapta a la situación de un consumidor.

El vendedor, con frecuencia con la ayuda de otros en la organización, tiene que determinar si el prospecto tiene la demanda inmediata suficiente para lo que se ofrece como para que justifique los costos de venta y de procesamiento de pedido y si es un riesgo razonable de crédito. También se tiene que realizar una evaluación de su potencial a largo plazo para decidir cuanto tiempo y esfuerzo dedicar a cuidar el prospecto.

Presentación del mensaje de ventas. Antes de preparar una presentación el personal de ventas necesita conocer todo lo que pueda sobre una persona o la compañía a la que espera venderle. Su comportamiento de compra anterior, las preferencias del producto y las necesidades especiales con detalles muy pertinentes.

³³ Op. Cit. 31

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Después de atraer la atención del cliente, se tratará de mantener el interés del prospecto mientras crea que en él existe el deseo por el producto. En el momento apropiado, intentará estimular la acción cerrando la venta.

Muchas organizaciones utilizan el enfoque que se conoce como AIDA:

a) Atraer la atención. El objetivo inicial es producir curiosidad. En algunos casos por ejemplo, el posible cliente esta ya consciente de la necesidad y busca una solución, el simple hecho de mencionar la compañía o el producto del vendedor será suficiente; otro método de obtener la atención, en particular cuando el producto tiene un aspecto poco usual o novedoso, consiste simplemente en colocarlo en la mano del posible cliente.

b) Mantener el interés y despertar el deseo. Después de atraer la atención del posible cliente; el vendedor puede mantenerlo y estimular el deseo del producto mediante la propia presentación. No existe un patrón estándar a seguir.

Muchas compañías insisten en que su personal de ventas memorice la presentación para asegurarse que se cumplan todos los puntos claves en un orden en particular. El problema de estas presentaciones "estereotipadas" es que no le permiten al vendedor adaptarse a las necesidades o deseo del consumidor.

c) Enfrentarse a las objeciones y cerrar la venta. El cierre significa obtener el acuerdo de compra, es el paso a la acción. Es evidente que este es el objetivo del esfuerzo de la venta personal. Como parte de su presentación; pueden intentar periodicamente un cierre de prueba para medir la disposición del posible cliente a comprometerse.

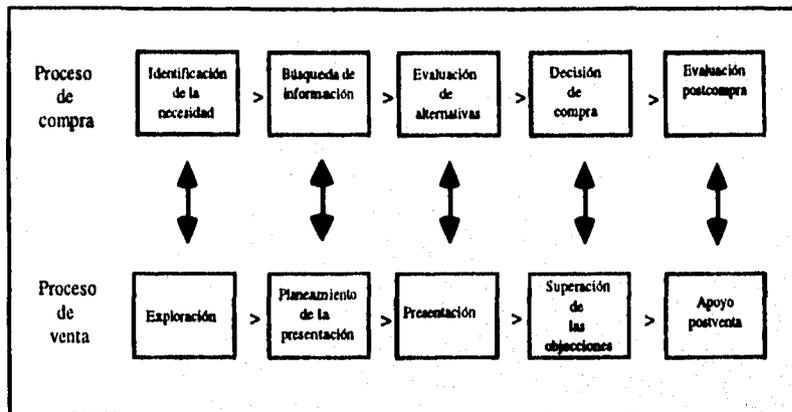
Servicio a los clientes después de la compra. Un trabajo de ventas eficaz no termina cuando se realiza el pedido. La etapa final del proceso de venta es una sucesión de servicios posteriores a la compra, que pueden crear buena voluntad por parte del cliente y prepara las bases para negocios futuros.

Todas estas actitudes reducen la ansiedad posterior a la compra o la disonancia cognoscitiva. La disonancia cognoscitiva lleva a los compradores a buscar la seguridad de que han hecho una elección correcta y evitar información que pudiera sugerir que hubiera sido mejor alguna otra alternativa. En esta etapa final del proceso de venta, el vendedor puede minimizar la disonancia del cliente:

1. Al resumirle los beneficios del producto incluso después de la compra.
2. Al repetirle porque el producto es mejor que las alternativas no seleccionadas.
3. Al insistir en la satisfacción que encontrará el cliente con el producto.

II. 3.3. El Proceso de Venta y Compra

El siguiente cuadro nos muestra las cinco etapas del proceso de venta que se relacionan inequívocamente con las etapas del proceso de compra:



Explicación del cuadro anterior:

1. La prospección es la primera etapa del proceso de venta. En esta etapa, los vendedores identifican a los clientes cuyas necesidades pueden satisfacerse con los productos que ellos ofrecen.
2. La segunda etapa es el planeamiento y formulación de la presentación de las ventas.
3. La siguiente etapa, ocurre cuando el vendedor realiza una eficaz presentación de ventas. La presentación debe inducir al cliente potencial a comprender, creer y recordar el mensaje.

4. Durante la presentación y después, el vendedor debe vigilar las reacciones del cliente, identificar sus objeciones y ofrecer información adicional que las supere. Adjunto al remate de la venta.
5. Finalmente el vendedor debe cumplir funciones después de la venta, para asegurar la repetición de las compras del cliente y una actitud general favorable, es decir, la promoción de las ventas futuras mediante la mejora de las relaciones con el cliente.

II.3.4 El cierre en las ventas

La sociedad nos educa con la creencia de que todos tenemos el derecho de desear las cosas. De esta manera existe una magnífica oportunidad para los vendedores, si saben aprovechar esta reacción.

Es trabajo y deber del vendedor suministrar las "excusas" necesarias para que el vendedor pueda decir "sí". A esto se le llama cierre.

Si se quiere ser un vendedor profesional hay que memorizar, ensayar y practicar constantemente las técnicas de cierre hasta que forman parte de uno mismo. Todo buen vendedor guía al cliente en la dirección correcta para que se tome la decisión y crea una determinada presión al cliente para que se decida.

II.3.4.1 Requisitos para un buen cierre

Todo vendedor, para lograr un cierre eficaz debe preparar con antelación una serie de actitudes como punto final de la entrevista de ventas. Estas posturas o toma de posiciones, pueden ser:

1. Actitud positiva. La confianza manifestada por el vendedor en su presentación es contagiosa. El vendedor ha de tener confianza en sí mismo y saber transmitirlo. El entusiasmo y la confianza constituyen el bagaje necesario para aplicar con éxito cualquier técnica deseada.
2. Control de la entrevista. El vendedor debe llevar el control de la entrevista para crear oportunidades, para concluir la venta y para conseguir que sus técnicas de cierre puedan ser aplicadas eficazmente. Si se deja que el cliente tome la iniciativa, probablemente los intentos de cierre resultarán infructuosos.

II. 3.4.2. Concluir en 15 puntos

En este rubro se muestra, a guisa de consejo, una serie de puntos que utilizados correctamente facilitarán el cierre de la venta:
34

1. Actitud positiva... ; Tener una actitud positiva permanente, confiar siempre en el final favorable del asunto, querer concluir!
2. Fijar la atención... del cliente con ejemplos visuales, demostraciones, ensayos personales.
3. Vigilar las señales de compra... palabras, expresiones, gestos, actitudes, que traducen el pensamiento del cliente.
4. Controlar los puntos de interés... haciendo sondeos : el "porqué" hace hablar y reaccionar.
5. Cerrar la venta... transformando los argumentos en ventajas particulares para el cliente.
6. Recapitular los sí... resumir o hacer reumir para progresar hacia el acuerdo, preguntar sobre las ventajas que se reconocen.
7. Hacer balance... comparar las ventajas con los inconvenientes; el producto demasiado perfecto inquieta.
8. Vender ímplicitamente... sobre preguntas detalladas, proponer una elección, una alternativa favorable.
9. Aproximarse constantemente... "NO" siete veces... no abandonar, volver a empezar; ; El miedo hace perder!
10. Evitar las pausas... no relajar la presión, no desviar la atención del cliente, permanecer concentrado.
11. Dar un impulso... por un argumento-choque, guardado en reserva; hay que guardar triunfos para el fin.
12. Presentir la orden de pedido... ; No se trata de un fantasma! el cliente sabe lo que quiere.
13. Hablar de dinero... no tener miedo, se trata de una transacción natural; obtener un cheque es normal.
14. Firmar... la venta es imposible si no se pide la firma.
15. Partir tras obtener el pedido. Hay que saber marcharse.

PARTE III.**SISTEMA MULTIVISION. (TELECOM/ JERROLD)****OBJETIVO PARTICULAR:**

Que el capacitando enumere y recuerde las características y elementos de Multivisión, es decir, conozca y enumere las características del servicio a vender.

OBJETIVO ESPECIFICO:

Que el capacitando enumere y subraye las características, función y beneficio del sistema Multivisión y pueda ayudarse de estos conocimientos para vender eficientemente el servicio al mercado meta.

PARTE III.**SISTEMA MULTIVISION. (TELECOM/ JERROLD)****OBJETIVO PARTICULAR:**

Que el capacitando enumere y recuerde las características y elementos de Multivisión, es decir, conozca y enumere las características del servicio a vender.

OBJETIVO ESPECIFICO:

Que el capacitando enumere y subraye las características, función y beneficio del sistema Multivisión y pueda ayudarse de estos conocimientos para vender eficientemente el servicio al mercado meta.

PLAN DE INSTRUCCION

OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES O TÉCNICAS DIDÁCTICAS	TIEMPO
<p>Lograr que los capacitados enumeren y subrayen las características, función y beneficios del sistema de MVS Multivisión y pueda ayudarse de éstos conocimientos para vender eficientemente el servicio al mercado potencial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antecedentes. 2. ¿Qué es Multivisión? 3. Programación. <ol style="list-style-type: none"> a) Canales. b) Pay Per View. c) Revista. d) Sistema Multiclub. e) Sistema Multicál. f) Logos de identificación. 4. Equipo receptor de sistema MVS Multivisión. <ol style="list-style-type: none"> a) Antena. b) Receptor y decodificador. c) Control remoto. 5. Servicio. 6. Costo de suscripción. <ol style="list-style-type: none"> a) Forma de pago de la suscripción. b) Forma de pago de renta mensual. c) Forma de pago de la renta anual. d) Entrega e instalación. f) Complementos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición por el instructor. 2. Demostraciones. 3. Discusión del grupo. 4. Teoría-práctica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acetatos o posters. • Material en fotocopia para los vendedores. • Película referente a "Antecedentes de MVS Multivisión". • Tarifas actualizadas. • Rotafolios y pizarrón. • Plumones de agua. 	<p>Punto 1: 15 mins.</p> <p>Punto 2: 15 mins.</p> <p>Punto 3: 2 horas.</p> <p>Punto 4: 1 hora.</p> <p>Punto 5: 15 mins.</p> <p>Punto 6: 2 horas.</p> <p>Punto 7: 15 mins.</p> <p>Punto 8: 15 mins.</p> <p>Punto 9: 15 mins.</p> <p>Punto 10: 15 mins.</p>

PLAN DE INSTRUCCION

OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES O TÉCNICAS DIDÁCTICAS	TIEMPO
	<p>7. Segundos equipos. 8. Extensiones. 9. Cancelaciones. 10. Imposibilidad técnica 11. Posibles objeciones por parte de los clientes. 12. Lista de Tarifas actuales.</p>			<p>Punto 11: 30 mins. Punto 12: 15 mins.</p>



DATOS REFERENTES AL CURSO

PARTE III

DIRIGIDO A: Vendedores de nuevo ingreso

EMPRESA: MVS Multivisión

CONDICION: Comisionistas

NIVEL: 10º nivel jerárquico

DURACION: 6 hrs., 30 mins. Divididas en 3 sesiones.

CUPO MAXIMO: 10 a 20 personas máximo.

INSTRUCTOR: Interno habilitado.

PARTE IV.**EL SISTEMA MULTIRADIO DIGITAL****OBJETIVO PARTICULAR:**

Que el capacitando enumere y recuerde las características y elementos de Multiradio digital, es decir, que conozca y enumere las características del servicio a vender.

OBJETIVO ESPECIFICO:

Que el capacitando enumere y subraye las características, función y beneficios del sistema Multiradio digital y pueda ayudarse de estos conocimientos para vender eficientemente el servicio al mercado meta.

PLAN DE INSTRUCCION

OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES O TECNICAS DIDACTICAS	TIEMPO
<p>Que el capacitando enumere y subraye las características, funcionamiento del sistema Multiradio Digital y pueda ayudarse de éstos conocimientos para vender eficientemente al mercado meta.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es Multiradio Digital? <ol style="list-style-type: none"> a) Características de Multiradio Digital. 2. Programación. 3. Equipo receptor del sistema Multiradio Digital. <ol style="list-style-type: none"> a) Antena. b) Receptor / decodificador. c) Control remoto inalámbrico. 4. Manejo del equipo. <ol style="list-style-type: none"> a) ¿Cómo usar el sintonizador? b) Panel de conexiones. c) Control remoto. d) Guía contra problemas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición del tema por parte del instructor. 2. Demostraciones. 3. Discusiones. 	<ul style="list-style-type: none"> * Acetatos o filminas. * Material didáctico, fotocopiado para los capacitandos. * Tarjetas actualizadas. 	<p>Punto 1: 15 mins.</p> <p>Punto 2: 15 mins.</p> <p>Punto 3: 30 mins.</p> <p>Punto 4: 30 mins.</p> <p>Punto 5: 3 horas.</p> <p>Punto 6: 30 mins.</p>

PLAN DE INSTRUCCION

OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES O TECNICAS DIDACTICAS	TIEMPO
	<p>5. Servicio.</p> <ul style="list-style-type: none">a) Costo de la suscripción.b) Forma de pago.c) Renta anual.d) Entrega.e) Instalaciones especiales de tipo comercial o industrial.f) Multipaquete.g) Complementarios.h) segundos equipos.i) Cancelaciones.j) imposibilidades técnicas. <p>6. Argumentos de posibles objeciones del cliente.</p>			

DATOS REFERENTES AL CURSO

PARTE IV

DIRIGIDO A: Vendedores de nuevo ingreso

EMPRESA: MVS Multivisión

CONDICION: Comisionistas

NIVEL: 10º nivel jerárquico

DURACION: 5 hrs. divididas en 2 1/2 sesiones

CUPO MAXIMO: 10 a 20 personas

INSTRUCTOR: Interno habilitado

PARTE V.

LLENADO DE FORMAS

OBJETIVO PARTICULAR:

Que el capacitando conozca y utilice correctamente las formas requeridas para el control de los servicios.

OBJETIVO ESPECIFICO:

Que el capacitando utilice eficientemente las formas para el correcto control en la venta de servicios de Multivisión.

PLAN DE INSTRUCCION

OBJETIVOS	CONTENIDO	ACTIVIDADES	MATERIALES O TECNICAS DIDACTICAS	TIEMPO
<p>Que el capacitando utilice eficientemente las formas para el correcto control en la venta de los servicios de Multivisión.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recibo de pago. 2. Registro de cargo automático. 3. Recibo de pago. <ol style="list-style-type: none"> a) Contrato de arrendamiento. 4. Contrato de arrendamiento Multiclub. 5. Reporte de ventas. 6. Precios de suscripción. 7. Tipos de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exposición del instructor. 2. Demostraciones. 3. Prácticas dirigidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Copias de formas para prácticas suficientes para los capacitandos. • Acetatos o filminas de las formas. 	<p>2 horas.</p>

DATOS REFERENTES AL CURSO**PARTE V**

DIRIGIDO A:	Vendedores de nuevo ingreso
EMPRESA:	MVS Multivisión
CONDICION:	Comisionistas
NIVEL:	10° nivel jerárquico
DURACION:	2 hrs 30 min. en una sesión
CUPO MAXIMO:	10 a 20 personas
INSTRUCTOR:	Interno habilitado

12. Evaluación

La evaluación es propiamente una comparación entre el aprendizaje que demuestran los capacitandos y los objetivos de aprendizaje redactados, pero para detectar hasta que punto y en que forma se han logrado los objetivos (cuantitativamente), es necesario utilizar instrumentos de medición conocidos como pruebas.

En el caso específico de este manual, la fase de evaluación se dividirá en dos grandes rubros:

1) La evaluación de los conocimientos adquiridos. Se realizará a través de cuestionarios parciales y un examen final, que se dejan a criterio del capacitador, según sus métodos didácticos y la información impartida en el curso.

2) La evaluación de la impartición del curso de capacitación. Esta se realizará utilizando los siguientes cuestionarios:

A) Evaluación sobre el instructor.

B) Opiniones sobre el curso.

A continuación se muestran los formatos sugeridos para la impartición de este curso.

A) EVALUACION SOBRE EL INSTRUCTOR

Subraye la respuesta que considere correcta según su opinión.

1. El instructor mostró:

- a) Completo dominio del tema.
- b) Conocimientos indispensables del tema.
- c) Algunas fallas en el conocimiento del tema.
- d) Desconocimiento del tema.

2. El contenido del curso se expuso:

- a) De manera clara, precisa y abundante.
- b) Adecuadamente.
- c) De forma muy elemental.
- d) De manera muy confusa.

3. El lenguaje utilizado por el instructor fue:

- a) Sencillo y comprensible.
- b) Apropiado.
- c) Muy técnico.
- d) Incomprensible.

4. El instructor:

- a) Mantuvo un clima adecuado, de respeto y armonía.
- b) Mantuvo un clima informal aunque respetuoso.
- c) No tuvo control sobre el grupo.
- d) Propicio el desorden y la falta de respeto.

5. El instructor:

- a) Motivó la participación del grupo propiciando gran interés e inquietudes hacia el curso.
- b) Motivó en lo esencial al grupo.
- c) Mostró poco interés para motivar al grupo.
- d) Motivó una participación negativa, lo que propicio una oposición al curso y hacia el grupo.

6. Las dudas que se presentaron durante el curso:
- a) Fueron aclaradas ampliamente por el instructor.
 - b) Se aclararon en términos generales.
 - c) Se aclararon parcialmente.
 - d) Fueron ignoradas.
7. La relación que estableció el instructor con el grupo fue:
- a) Agradable y cordial.
 - b) Correcta.
 - c) Fría.
 - d) Tensa.
8. El instructor llevó las sesiones:
- a) Planeadas y organizadas de acuerdo al nivel y posibilidades del grupo.
 - b) Ordenadamente y sin posibilidades de cambio.
 - c) Poco organizadas y fuera de control.
 - d) Sin método de trabajo.
9. El material didáctico (pizarrón, rotafolio o películas) utilizados por el instructor:
- a) Brindó un apoyo constante para reforzar el contenido del curso.
 - b) Ayudó para aclarar los puntos más importantes.
 - c) No fué el más indicado, aunque aclaro algunos puntos.
 - d) No fué útil para el curso.
10. El instructor:
- a) Siempre estuvo puntual al inicio y término de las sesiones.
 - b) Frecuentemente se retrasó hasta 10 minutos, concluyendo a la hora señalada.
 - c) Frecuentemente se retrasó hasta 30 minutos, o salio antes de la hora señalada.
 - d) No se presentó en algunas sesiones.

Este formato se utilizará para codificar las opiniones sobre el instructor. Se le dará un peso o valor a cada alternativa, como sigue:

- a) Ideal = 10 puntos.
- b) Satisfactorio = 8 puntos.
- c) Suficiente = 6 puntos.
- d) Deficiente = 4 puntos.

Se obtendrá el porcentaje de acuerdo al número de participantes que respondieron al cuestionario.

B) OPINIONES SOBRE EL CURSO

Subraye la respuesta que a su criterio es la correcta en relación al curso.

1. Al inicio del curso:
 - a) Usted conocía los objetivos y contenidos del curso.
 - b) Usted tenía una idea general de los objetivos y contenidos del curso.
 - c) Usted conocía superficialmente los objetivos y contenidos del curso.
 - d) Usted desconocía totalmente los objetivos y contenidos del curso.

2. El curso:
 - a) Cumplió los objetivos en su totalidad.
 - b) Cumplió con los objetivos en lo esencial.
 - c) Cumplió con los objetivos en forma parcial.
 - d) No cumplió con los objetivos.

3. Los conocimientos que usted adquirió del curso son:
 - a) Totalmente aplicables a su área de trabajo.
 - b) Aplicables sólo a ciertos aspectos de su trabajo.
 - c) Interesantes pero difíciles de aplicar en el trabajo.
 - d) Sin interés e inútiles para el desempeño del trabajo.

4. La duración del curso fue:
 - a) La más adecuada para asimilar los contenidos del curso.
 - b) Conveniente.
 - c) Demasiado larga.
 - d) Muy breve para asimilar los contenidos del curso.

5. Considera usted que el curso fue:

- a) Le despertó interés e inquietudes para conocer más sobre el tema.
- b) Cumplió completamente con sus expectativas.
- c) Le resultó eficiente para conocer más sobre el tema.
- d) No cumplió completamente con sus expectativas.

6. El aula:

- a) Fue la más apropiada para el desarrollo del curso.
- b) Presentó parcialmente las condiciones necesarias para el desarrollo del curso.
- c) Faltó acondicionarse.
- d) Fue inapropiada.

7. El horario asignado al curso:

- a) El más conveniente.
- b) Apropiado.
- c) Incómodo.
- d) Inadecuado.

8. Usted calificaría el curso con un:

- a) 10.
- b) 8.
- c) 6.
- d) Menor de 6.

Este cuestionario calificará la opinión del grupo sobre el curso, dándole un peso o valor a cada alternativa de la siguiente manera:

- a) Ideal = 10 puntos.
- b) Satisfactorio = 8 puntos.
- c) Suficiente = 6 puntos.
- d) Deficiente = 4 puntos.

Se obtendrá el porcentaje de acuerdo al número de participantes que respondieron el cuestionario.

13. Seguimiento de la capacitación

La evaluación realizada en el centro de trabajo permite, por una parte, verificar el grado en que los participantes modifican su conducta de acuerdo a la capacitación recibida y por la otra, la corrección de planes, programas, organización y ejecución del plan implantado para el personal de MVS Multivisión.

Así surge la necesidad de seguir la trayectoria personal de los participantes con el objeto de determinar en que medida ponen en práctica en su ámbito laboral los conocimientos y habilidades adquiridos durante el curso.

Para éste fin se emplearán diversas técnicas o instrumentos a través de los cuales se podrá obtener información relativa a los cambios que se registrarán en el empleado como consecuencia de su capacitación. Algunos de los instrumentos utilizados son: el registro específico, las listas de comprobación y las escalas estimativas.

Para decidir que conductas van a ser detectadas en el capacitando que se observarán, se deberá recurrir a los objetivos del curso que se impartió, en donde quedaron establecidos los comportamientos que se adquirirán o mejorarán.

Los datos que se obtengan representarán un material de alto valor informativo, pues de ésta manera se podrá estar en posibilidades de emitir un juicio real sobre la aplicabilidad de los conocimientos o habilidades adquiridas en el curso de capacitación.

14. El Presupuesto

Este rubro, como en casi todas las organizaciones, se vio seriamente afectada por la crisis, surgida a finales de 1994, en ese año se contaba con un presupuesto anual de N\$ 11, 000.00 sólo para el área de capacitación, el cuál se vio reducido a tal grado, que para 1995 se contaba solamente con un fondo de caja chica ascendiente a N\$ 300.00 mensuales, los cuales son utilizados en su mayoría para las hojas de rotafolio, plumones, hojas, y en ocasiones en copias para los capacitandos.

15. Recomendaciones

Para un uso eficiente del presente manual, y de la capacitación en MVS Multivisión se recomienda:

- * Ampliar y conservar los presupuestos utilizables para la capacitación de los empleados no sólo de primer ingreso, sino hacer un plan de carrera para cada empleado en Multivisión.
- * Renovar constantemente los programas de capacitación, actualizando y mejorando así el desempeño de las labores de los empleados.
- * Buscar que los capacitadores sean cada vez personas más actualizadas en los métodos de instrucción y pedagogía.
- * Conscientizar a los altos directivos de la importancia y valor de cada empleado capacitado por la organización.
- * Buscar elevar el nivel de conocimientos y habilidades de los empleados a través de cursos constantes de capacitación.
- * Permitir a los empleados que sugieran temas de interés que les ayuden a complementar y mejorar sus trabajos, poniendo en alto el interés de éstos hacia la organización, que busca su desarrollo profesional.
- * Inculcar siempre en ellos la calidad del servicio.

GLOSARIO

Actitudes. Es una predisposición aprendida a responder a un objetivo o a una clase de objetos en forma consistentemente favorable o desfavorable.

Agente de cambio. Se refiere a cualquier persona dentro o fuera de la organización que trate de efectuar un cambio.

Aptitud. Son capacidades específicas para adquirir determinados conocimientos o habilidades y ejecutar así determinada actividad o empleo.

Aprendizaje. Es la adquisición de información que se manifiesta como los cambios de conducta, producidos por las experiencias adquiridas.

Aprendizaje por asociación. Este se debe a que al aprender un concepto, con frecuencia se aprende su opuesto, por ejemplo, al pensar en blanco pensamos también en negro.

Aprendizaje por imitación. Es la copia de acciones de un individuo por otro.

Aprendizaje por ensayo y error. Consiste en la formación de respuestas cada vez mejores, en intentos sucesivos.

Andragogía. Es la ciencia encargada de la educación del adulto.

Arrendamiento. Hay arrendamiento cuando las dos partes contratantes se obligan recíprocamente, una, a conceder uso o goce temporal de una cosa, y la otra, a pagar por ese uso o goce un precio cierto.

Bagaje. Caudal cultural de una persona.

Capacitador. O instructor es una persona que dirige los cursos de instrucción para lograr los objetivos, es decir, es un facilitador del proceso de aprendizaje.

Capacitando. Persona que aprende los conocimientos de un curso de instrucción desarrollando aptitudes y habilidades.

Consumidor. Ver cliente o clientela.

Compradores industriales. Son las personas que seleccionan los proveedores, acuerdan los términos de la venta y proceso de las órdenes de compra, de insumos para la producción.

Cliente o clientela. Los clientes son los que compran nuestros productos o servicios. Pueden ser el consumidor final o el usuario, también pueden ser el revendedor o un intermediario del sistema de distribución.

Disonancia Cognoscitiva. Es la ansiedad creada por el hecho de que en la mayor parte de las compras, la alternativa seleccionada tiene alguna característica negativa y la no seleccionada, algunas positivas.

Escalafón. La preferencia para ocupar las vacantes o puestos de nueva creación o mayor nivel jerárquico.

Habilidad. Cada una de las cosas que una persona ejecuta con destreza y gracia.

Listas de comprobación o de verificación. Desglozan una tarea en un listado de pasos lógicos, para que se proponga como puede hacerse mejor obteniendo en mismo resultado.

Mercado potencial. Es un grupo de clientes (personas u organizaciones) a quienes el vendedor dirige sus esfuerzos de mercadotecnia.

Merchandising. Comercialización o planeación y desarrollo comercial de un producto. El desarrollo de políticas relacionadas con la forma y presentación que debe tener un producto o servicio en particular, su precio al momento de producirlo o adquirirlo, la cantidad y el lugar adecuado en el que debe colocarse en el mercado o tienda.

Motivación. Está constituido por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia el objetivo denominado satisfactor.

Motivo. Una necesidad que se estimula lo suficiente para que el individuo desee satisfacerla. Es lo mismo que impulso.

Percepción. Es una sensación acompañada de conciencia y se ha llegado a la conclusión de que nunca se perciben sensaciones aisladas.

Posicionamiento. Estrategias y acciones de un vendedor al detalle para distinguirse de un modo favorable de los competidores en la mente de grupos de consumidores seleccionados.

Proceso Administrativo. Es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral.

Vendedor. Persona empeñada en realizar la venta de determinado producto o línea de productos.

Venta. El proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente ante la perspectiva de que compre un producto o un servicio influenciado con alguna idea que tenga especial significación comercial para el vendedor.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

1. CALDERON CORDOBA, Hugo. "Manual para la Administración del Proceso de Capacitación de Personal". México, D.F. Ed. Limusa. 1982. pág. 127.
2. CALLEJA, Francisco J. "Administración de Personal y Relaciones Humanas". México, D.F. Ed. Banca y Comercio S.A. 1979. pág. 8.
3. SILICEO, Alfonso A. "Capacitación y Desarrollo de Personal". México, D.F. Ed. Limusa. 1991. pág. 20.
4. FISHER DE LA VEGA, Laura. "Mercadotecnia". México, D.F. Ed. Mc Graw-Hill. 1992. 439 p.
5. BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. MADRID. "Dirección Estratégica de Vendedores". Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1991. 128 p.
7. HOROVITZ, Jaques. "La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente". España. Ed. Mc Graw-Hill. 1990. 105 p.
8. OTHON, León. "La Pasión por el Servicio". Mundo Ejecutivo. México, D.F. V.XXVI, Nº. 194. (Junio 1995). 96-97 p.
9. BERRY, Leonard R., David R., BENNET y Carter W. BROW. "Calidad del Servicio". Madrid, España. Ed. Díaz de Santos, 1989, 203 p.
10. BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. MADRID. "Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios". Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1991. 114 p.
11. UNDAONDO DURAN, Miguel. "Gestión de la Calidad". Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1992. 342 p.
12. BERRY, Leonard, Otros. Op.Cit.
13. DENTON O. Keith. "Calidad en el Servicio a los Clientes". Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1991. 199 p.

BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA

1. CALDERON CORDOBA, Hugo. "Manual para la Administración del Proceso de Capacitación de Personal". México, D.F. Ed. Limusa. 1982. pág. 127.
2. CALLEJA, Francisco J. "Administración de Personal y Relaciones Humanas". México, D.F. Ed. Banca y Comercio S.A. 1979. pág. 8.
3. SILICEO, Alfonso A. "Capacitación y Desarrollo de Personal". México, D.F. Ed. Limusa. 1991. pág. 20.
4. FISHER DE LA VEGA, Laura. "Mercadotecnia". México, D.F. Ed. Mc Graw-Hill. 1992. 439 p.
5. BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. MADRID. "Dirección Estratégica de Vendedores". Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1991. 128 p.
7. HOROVITZ, Jaques. "La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente". España. Ed. Mc Graw-Hill. 1990. 105 p.
8. OTHON, León. "La Pasión por el Servicio". Mundo Ejecutivo. México, D.F. V.XXVI, N°. 194. (Junio 1995). 96-97 p.
9. BERRY, Leonard R., David R., BENNET y Carter W. BROW. "Calidad del Servicio". Madrid, España. Ed. Díaz de Santos, 1989, 203 p.
10. BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. MADRID. "Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios". Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1991. 114 p.
11. UNDAONDO DURAN, Miguel. "Gestión de la Calidad". Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1992. 342 p.
12. BERRY, Leonard, Otros. Op. Cit.
13. DENTON O. Keith. "Calidad en el Servicio a los Clientes". Madrid, España. Ed. Díaz de Santos. 1991. 199 p.

14. MOCTEZUMA, Nereida y Roberto MOCTEZUMA. "Psicología General". México, D.F. Ed. Indice. 1990. 144 p.
15. PUGA MURGUIA, Carlos E. "Andragogía de la Capacitación (Una Metodología Práctica)". México, D.F. UNAM. 1991.
16. ibid.
17. "Manual de ventas de Multivisión"
18. ARIAS GALICIA, Fernando. "Administración de Recursos Humanos". México, D.F. Ed. Trillas. 1991.
19. STANTON, William y Michael ETZEL J. "Fundamentos de Marketing". México, D.F. Ed. Mc Graw-Hill. 1992. 733 p.
20. SERRAF, Guy. "Diccionario Metodológico de Mercadotecnia". México, D.F. Ed. Trillas. 1988. 246 p.
21. Op. Cit. STANTON, William.
22. COLEMAN P. Richard en Journal of Consumer Research. "Continuing Significance of Social Class to Marketing". E. U. A. 1983. 80-265 p.
23. LOUDON David y Albert J. DELLABITA. "Consumer Behaviour". 3a. ed. Nueva York, E. U. A. Ed. Mc Graw-Hill. 1988.
24. MURCHINSON, C.A. "A Handbook of Social Psychology". Worcester, Mass. E. U. A. Ed. Clark University Press. 1935. 798 - 844 pp.
25. FISHER DE LA VEGA. Op. Cit.
26. F&G EDITORES, ESPAÑA. "Escuela de Marketing y Publicidad". Madrid, España. Ed. F&G Editores, 1994.
27. BROTHER HERMAN, E. Op. Cit.
28. FISHER ROSSI, Konrad. "Diccionario de Mercadeo". México, D.F. Ed. Noriega-Limusa. 1990. 226 pp.

29. RATAUD, P. "La Venta: Puntos Clave". Serie Mini-Empresa. Barcelona, España. Ed. Gestión 2000 S.A. 1991. 22pp.

30. RALPH S. ALEXANDER BE THE COMITTEE ON DEFINITIONS OF THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. "Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms". Chicago, E.U.A.

31. PEDERSON, Carlton A. y Milburn D. WRIGHT. "Venta. Principios y Métodos". 7a. Edición. Argentina. Ed. El Ateneo. 1985. 410pp.

32. CRAVENS, David W. y B. Robert WOODRUFF. "Mercadotecnia en Acción". Volumen 3. México, D.F. Ed. Adison- Wesley Iberoamericana. 1991. 733pp.

33. PEDERSON, Carlton A. Op. Cit.

34. RATAUD, P. Op. Cit.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- * MORENO, Guadalupe. "Didáctica. Fundamentación y Práctica". México, D.F. Ed. Progreso. 1988.
- * LAGO, Antonio. "Elaboración de Cartas Descriptivas". México, D.F. Ed. Trillas. 1982.
- * GUTIERREZ RAMIREZ, Gloria A. "Manual de Capacitación. Guía para Instructores". México, D.F. UNAM. 1989.
- * JIMENEZ PINEDA, Gilardo. "La Capacitación y el Adiestramiento en un grupo de empresas relacionadas con la Industria Telefónica". México, D.F. UNAM. 1984.
- * MARQUEZ VALLE, Alfredo y Samuel RAMIREZ PARRALES. "Como Implantar un Sistema de Capacitación". México, D.F. UNAM. 1984.
- * CERVANTES RAMIREZ, Wenceslao y Juan Carlos TEJEDA REYNOSO. "Implantación de un Plan de Capacitación y Adiestramiento en la Dirección General de Televisión Universitaria". México, D.F. UNAM. 1987.
- * SECRETARIA DE TURISMO. MEXICO, D.F. "Manual para el puesto de Gerente de Ventas". México, D.F. Ed. Limusa. 1990.
- * CRAIG L. Robert y Lester BITTER R. "Manual de Entrenamiento y Desarrollo de Personal". México, D.F. Ed. Diana. 1967.
- * FRAGOSO LOPEZ, Martha B. "Elaboración de un Manual para la Formación Didáctica de los Instructores de Cursos de Capacitación". México, D.F. ENEP Acatlán, UNAM. 1984.
- * PALACIOS FERNANDEZ, Patricia. "Elaboración de un Manual de Capacitación y Adiestramiento de Personal". México, D.F. UNAM. 1987.

* ARREOLA GARAY, Irma P. "Manual para la Formación de Técnicos Instructores de la Capacitación". México, D.F. UNAM. 1989.

* GUTIERREZ RAMIREZ, Gloria A. "Manual de Capacitación (Guía para Instructores)". México, D.F. UNAM. 1989.