

86
1ej.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE QUÍMICA



EXAMENES PROFESIONALES
FAC. DE QUÍMICA

MANUAL DE CAPACITACIÓN PARA UN VENDEDOR DE NUEVO INGRESO
EN EMPRESAS DE SERVICIO

TRABAJO ESCRITO (VÍA CURSOS DE EDUCACIÓN
CONTINUA) PARA OBTENER EL TÍTULO DE

INGENIERA QUÍMICA

PRESENTA

JULISSA HERNÁNDEZ MERCADO

MÉXICO D.F.

1998

258221

TESIS CON
FALLA DE CRITERIO



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 está 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.

JURADO ASIGNADO

Presidente Prof. Johnson Bundy Robert
Vocal Prof. Pérez Santana Ernesto
Secretario Prof. Coronado Mendoza Leon Carlos
1er Suplente Prof. Torres Tello de Meneses Antonio
2o Suplente Prof. Vega Sánchez José Alejandro Rafael

SITIO DONDE SE DESARROLLO EL TEMA

American Express Co

Biblioteca de la Universidad Anáhuac

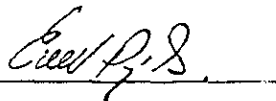
Biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración UNAM

Biblioteca del Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM

Facultad de Química Sede Tacuba

ASESOR DEL TEMA

Prof. Ernesto Pérez Santana



SUSTENTANTE

Julissa Hernández Mercado



Agradezco a mi asesor, el Prof. Ernesto Perez Santana, el tiempo que me brindo, así como su paciencia y valiosos conocimientos que me ayudaron a desarrollar satisfactoriamente el siguiente trabajo.

Al Prof. Robert Johnson agradezco tanto su apoyo a mi trabajo, como la sonrisa sincera que siempre me regalo.

A mis Abuelos por ser vitales ayer hoy y siempre.

Quiero dedicar esta tesis a mi abuelita por todo lo que yo recibí de ella: Su amor, su comprensión, sus mimos, sus consuelos, sus brazos, su gran apoyo siempre por creer siempre en mí, por no condicionarme su amor jamás, por haberme dado la luz en mi camino hasta el día de hoy. Siempre estaré orgullosa de ser tu nieta.

Esta tesis también está dedicada a Nosotras por toda una trayectoria llena de alegrías, tristezas, entusiasmo, emoción, agobio, tranquilidad, desilusiones, desesperación, ansiedad y mil sentimientos compartidos siempre juntas a pesar de todos y contra todo

A GABRIELA le agradezco todas sus atenciones y su invaluable amistad, no es fácil de encontrar una amiga de la que aprendes lo que es la constancia, el respeto y la ayuda desinteresada e incondicional. Gabriela gracias por ser mi aliento mi compañía MI AMIGA

A mi Papi que me enseñó a confiar en mí, a definir con claridad mis objetivos y mis metas. A reconocer cuando algo es efímero y cuando es perenne. GRACIAS, por eso ahora sé que mis retos no son a medias están definidos y siempre lucharé por lograrlos.

A ALFONSO por estar conmigo Justo cuando ingreso a la Universidad y apoyarme en todos aspectos, por creer en mí, por consolarme, por cuidarme, por Nunca reclamarme nada de lo dado por enseñarme que el trabajo siempre te lleva a algo bueno. Por ser un hombre Excelente y francamente admirable. Por eso siempre le voy a agradecer a la vida que estes a mi lado.

A CRISTINA por quererme siempre y porque se puede contar con ella en cualquier momento por abrirme las puertas de su corazón y porque mis mejores recuerdos desde niña son a tu lado ¡A la Facultad de Química ¡ por todas las cosas que he aprendido de ti buenas y malas experiencias que no sabes como me sirvieron.

Pero y yo..... ¿Que te di yo a ti Facultad de Química ? Llegue a ti más pequeña, más frágil buscando bajo tu techo respuestas a mis dudas a mi formación y enseñanza, te di mis ganas de aprender a ser mejor y conocer más, mi amor y amistad; y sabes que salí fortalecida adquirí un poco de madurez y conocimiento así como los mejores amigos de toda la vida.

Agradecimientos

A todos aquellos que me dieron su mano y su amistad a Verónica, Naty, Max, Gustavo, Pepe Omar, Jaime y el Primo quiero agradecerles el enorme apoyo brindado, su amor, sus risas y lágrimas. Cada uno de ustedes forman parte de mis mejores recuerdos.

A JESÚS por sus grandes conocimientos de Mercadotecnia y su ayuda incondicional, por haberme dedicado un buen número de horas de trabajo, por su gran sensibilidad, por su cariño, por su fantástico sentido del humor, por su inmensa ternura; además de su gran cooperación para la terminación del Diplomado y de esta Tesis. Siempre estarás en el lugar donde mis sueños se realizan y las vivencias se hacen memorables en mi corazón

A los que me aman créanme que yo también los amo.

A los que me dieron la espalda, dudaron y me pusieron el pie, les agradezco con toda el alma, porque me permitieron crecer y demostrarme a mí misma que no hay nada que no pueda resolver porque a pesar de ellos soy la promesa cumplida.

A DANY, ALFONSITO Y ANNIE

A MIS ALUMNOS DEL ALEXANDER BAIN

A ELY

A MAFALDA, PETISA, BOSE, BEBÉ, CLEO Y DALÍ

Profa. Susana Flores A.

Su comprension y apoyo para conmigo reflejan fielmente su gran calidad humana.

Gracias

Prof. Helio Flores

**Sin su ayuda y confianza no hubiera sido posible lograr esta meta,
mil Gracias por ser como es.**

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I CONCEPTUALIZACION

	pág.
1. Definición de la Capacitación	3
2. Importancia de la Capacitación.....	3
3. Metodología de la Capacitación.....	4
3.1 Clasificación de los métodos de instrucción.....	5
4. Cualidades y conocimientos de un instructor.....	7
4.1 Habilidades necesarias para el buen manejo y control de un grupo.....	7
5. Instructores Internos y Externos.....	8
6. ¿Qué es un vendedor?.....	8
7. La Importancia de el Vendedor en Función de la Empresa, la Clientela y el Producto.....	8
7.1 A que problemas se enfrenta el vendedor.....	9
7.2 Factores que afectan el éxito de los vendedores.....	10
8. ¿Qué es el servicio?.....	10
8.1 Mitos y Realidades del Servicio.....	11
8.2 Etapas de producción consumo en el sector de bienes tangibles..... y en el sector de servicios.....	13
8.3 El Precio en el Servicio.....	13
8.1 Importancia del Servicio.....	14
9. ¿Qué es calidad?.....	15
9.1 Calidad en el Servicio.....	16
9.2 Filosofía de Calidad.....	17
9.3 Concepto de Aprendizaje.....	20
10.1 Los Objetivos que pretende la Andradogía.....	20
11. Consumidor y/o cliente.....	21
11.1 Conceptos del Cliente.....	21
11.2 Comportamiento de Compra del Consumidor.....	24
11.3 Proceso de Decisión.....	25
11.4 La información y las decisiones de compra.....	26
11.5 Fuerzas Sociales y de Grupo.....	26
11.6 Fuerzas Psicológicas.....	27

CAPITULO II

1. Actividades de la Capacitación.....	30
2. Organigramas de una Empresa.....	31
3. Marco Legal.....	31
3.1 Reglamentación en la Ley Federal del Trabajo.....	32
2. Detección de Necesidades.....	37
3. Prueba de Desempeño.....	38
4. Perfil del Puesto del Vendedor.....	39
5. Señalamiento de los objetivos.....	40

CAPITULO III

DESARROLLO DEL CURSO

	pág.
1 Definición del Contenido del Manual..	46
2 Señalamiento de los Métodos de Capacitación...	47
3. Elaboración del Programa	48

PARTE I

INTEGRACION DEL EQUIPO DE TRABAJO

CONTENIDO:

• Plan de Instrucción.	49
• Datos Referentes al Curso.	50
1.1 Cuatro Aspectos de mi Personalidad.....	51

PARTE II

EL PROCESO DE VENTA Y LA FUNCION DEL VENDEDOR

CONTENIDO:

• Plan de Instrucción.	53
• Datos Referentes al Curso	54
2 Influencia Situacional.	55
2 1 Participantes en el Sistema de Compra..	55
2 2 Tipo de Compradores y Formas de Ventas..	56
3 Tipo de Vendedores.	59
3 1 Misiones del Vendedor.....	60
3 2 Obligaciones del Vendedor	60
3 3 Desarrollo Personal del Vendedor...	60
4. El Proceso de Venta y su Relación con el Proceso de la Compra.....	61
4.1 El Proceso de Venta y de la Compra.	63
4.2 El Cierre en las Ventas.....	64
4 3 Requisitos para un buen Cierre	64

PARTE III

SISTEMA DE LA EMPRESA

CONTENIDO

• Plan de Instrucción..	67
• Datos Referentes al Curso	68

PARTE IV

LLENADO DE FORMAS

CONTENIDO:

• Plan de Instrucción.....	pág.
• Datos Referentes al Curso.....	70
	71
1)EVALUACION	
A)Evaluación sobre el Instructor	72
B)Opiniones sobre el curso.....	74
2)SEGUIMIENTO DE LA CAPACITACIÓN.....	76
CONCLUSIONES.....	78
BIBLIOGRAFIA.....	79

OBJETIVO

Proponer una guía de acción que ayude a los instructores de una empresa de servicios a asentar una base sólida para fomentar habilidades en los vendedores de nuevo ingreso.

JUSTIFICACIÓN

A todo trabajo, ensayo, investigación, libro antecede un origen o una razón por la cual se decidió emprenderlo, y estas paginas no han de ser la excepción es por ello que siendo la autora de este trabajo, deseo dar a conocer las circunstancias que me motivaron a escribirlas, para que el lector tenga una mejor comprensión de las mismas.

La realización de este trabajo nace: en primer lugar del hecho de que al término de los primeros estudios profesionales que se realizan (entiéndase Licenciatura) el único fruto tangible de todos estos años de estudio es un pequeño libro que se llama "TESIS" en el cual el estudiante y profesionista puede discernir acerca de un tema de su interés exponer sus ideas ,así como profundizar en el mismo

El título de la presente tesis "Manual de Capacitación para Vendedores de Nuevo Ingreso en una Empresa de Servicio " obedece principalmente a mi experiencia profesional ya que siempre me he desarrollado en el sector de los servicios estas empresas juegan un papel muy importante y de mucha relevancia. Por otro lado, ante la globalización de la economía y la creación de bloques económicos, tan solo queda un camino el camino de la calidad y el de cero errores.

Mi deseo es el de contribuir de esta manera, con estas páginas a lograr interesar al lector en un tema tan vasto como lo es este, así mismo se desea que sea un trabajo provechoso para mi actividad profesional.

Si bien puede pensarse que el índice a desarrollar es ambicioso, estas líneas pretenden demostrar lo contrario. Se presentan una gran gama de temas todos interrelacionados y que persiguen un fin común, la eficacia de una empresa

Este trabajo destaca principalmente la importancia que tiene el cliente y la necesidad de proporcionar un servicio digno de ser ofrecido, preparando para tal fin a los miembros de una organización (principalmente a los vendedores) mediante una excelente capacitación y tomándolos en cuenta. ya que cuando esto sucede los resultados son mejores, sin importar el giro de la empresa

INTRODUCCIÓN

La preocupación por la calidad de los procesos como de los productos, viene siendo una tendencia muy marcada en las empresas modernas, adicionalmente y como parte del proceso de cambio hacia la calidad, se ha impuesto orientar a la empresa hacia programas de calidad centrados en el cliente y en el servicio al mismo ya que en términos prácticos, la empresa es por el cliente y esta organizada para satisfacer sus *necesidades con productos y servicios*.

Los programas de capacitación marcan una clara diferencia entre las empresas líderes en sus mercados y aquellas que no lo son, ya que este esfuerzo es continuo, comprende trabajar a todos los niveles de organización dando prioridad a la educación sistemática y permanente a los empleados que mayor trato tengan con los clientes, en este caso los vendedores.

El entrenamiento del personal en filosofía y calidad de servicio, comprende trabajar sobre los aspectos de conducta humana que en ocasiones no resultan fácilmente sorteables, y también nos hace reflexionar sobre la importancia de que los empleados de la empresa cuiden la manera de atender a los clientes para proponerse realizar un buen trabajo para ellos.

Debemos entender que la primera cosa que el cliente percibe y aprecia de cualquier punto de venta, empresa o negocio es la rapidez de atención que reciba, además de la amabilidad y eficiencia.

Los gerentes deben de mantener entrenados a los empleados en una atención rápida, eficiente, oportuna de un cliente desde el momento en que pone el primer pie en la empresa de tal manera que sea impacto positivamente por el personal y quede invitado a regresar

La responsabilidad laboral del empleado y en particular del vendedor es resolver problemas del cliente de manera inmediata y directa sin crearle dificultades, o dejarle dudas, facilitando las cosas para que se vaya satisfecho

La calidad del servicio al cliente es algo que cuesta pero que se retribuye ya que un programa bien realizado y supervisado da respuesta inmediata a cada peso invertido, por lo tanto la capacitación también es una inversión y como tal debe dar un rendimiento medido en los resultados de cambio de los empleados.

CAPITULO I

Todos soñamos, mas no igualmente.
Quienes sueñan de noche
en el polvoriento nicho de su mente
despiertan para ver que era vanidad.
pero los soñadores diurnos son
peligrosos, pueden representar sus
sueños con los ojos abiertos y con -
vertirlos en realidad

T.E LAWRENCE
Citado por Bennis y Nanus en el libro
"LÍDERES"

1. DEFINICIÓN DE CAPACITACIÓN

Existen tres definiciones que por su sencillez y lo explicativo de estas esquematizan de manera satisfactoria el concepto:

“ La **capacitación** es 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 reflejara 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 orientada hacia el cambio en los conocimientos, y habilidades y actitudes del colaborador ”.³

2. IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN

La capacitación beneficia tanto al empleado como a la organización.

A) Algunos de los beneficios más importantes que se obtienen para la organización son:

Ahorrar Dinero. Si los empleados saben como realizar su trabajo de la manera correcta, bajarán los costos y aumentaran las ganancias

Conservar Empleados. Los empleados que saben como realizar su trabajo de acuerdo con las expectativas de sus supervisores, se sentirán menos angustiados y así reducirá la rotación del 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 ahorraran tiempo.

Reducir las Inquietudes del Personal. Los empleados capacitados están mejor preparados y son mas aptos para posibles oportunidades de promoción

¹ Manual para la Administración del Proceso de Capacitación de Personal Calderon Cordova Hugo

² Administración de Personal Relaciones Humanas Calleja Francisco J

³ Capacitación y Desarrollo de Personal Siliceo Alfonso

Conservar Relaciones. Los empleados se sienten motivados e incluso pueden elevar su nivel moral cuando se ve que los gerentes demuestran preocupación por ellos a través de un programa de capacitación adecuado.

B) Algunos de los beneficios más importantes que se obtienen para el empleado son:

- Satisfacción personal de que esta 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 esta 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

El primer paso de la capacitación es definir como debe hacerse 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 como se hace.

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

- Definir una lista de tareas.
- Definir la tarea.
- Determinar el nivel de calidad que se requiere para cada tarea

El procedimiento que se utilice para la elaboración de un análisis de puestos debe ser simple práctico y eficaz. La capacitación basada en este análisis debe a) abarcar todas las áreas, b) enseñar los procedimientos correctos y c) determinar los niveles de calidad requeridos.

Paso 2. 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 Capacitación Individual o de Grupo

Es necesario hacer hincapié, que los últimos avances de 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 educados es la clave en el éxito en la función educativa, esto sin menoscabar algunos éxitos en la labor del instructor.

Quiero aclarar anticipadamente que no existe un método ideal que sea el mejor, todos serán buenos y darán resultados siempre y cuando estén relacionados claramente con los objetivos del curso, con el tiempo que se dispone, que haya alternancia de diversos métodos en un mismo programa de capacitación.

3.1 CLASIFICACIÓN DE LOS MÉTODOS DE INSTRUCCIÓN

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

1. Según el grado de educación que se va a impartir y los objetivos que se persiguen

Adiestramiento	Métodos Objetivos. Métodos Audiovisuales Métodos Informativos.
Capacitación	Métodos de Participación en Grupo
Formación y Desarrollo	Método Destinado al Cambio y Orientación de Actitudes.

2. Información de Conocimientos.

Sin duda son recomendables los métodos de enseñanza participativa y aquellos auxiliados por técnicas .
Audiovisuales :

Experiencia	
Lectura planeada	
Autocrítica	
Observación (oyente)	Labor Individual
Instrucción programada	Autoeducación
Mesa redonda	
Panel	
Grupos efectivos de trabajo	
Seminario	
Trabajos de grupo	
Conferencias con participación	
Método del caso	
Foro	
	Labor de equipo
	Participación de grupo
	Desarrollo de actitudes
Congreso	
Comité	
Simposio	
Lluvia de ideas	
Dinámicas de grupo	
Sensibilización	
Aprender haciendo	
Clase formal	
Conferencia	
Discurso	Información
Proyección de Transparencias	
Visitas	Impartición
Viajes	de Transparencias

3. Medios Auxiliares de la Capacitación :

Pizarrón	
Rotafolio	
Franelógrafo	Auxiliares Gráficos
Gráficas	
Cuaderno para escritura	
Proyector de cine	
Proyector de transparencias	
Filminas	
Retroproyector	
Proyector de cuerpos opacos	Proyección de Imágenes
Videograbadora	
Televisión	
Grabadora	
Compact disc	
Lasser disc	Medios sonoros

Paso 4. Evaluar los Objetivos de la Capacitación

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 temas diferentes y/o utilizar métodos y técnicas de capacitación distintos.

4. CUALIDADES Y CONOCIMIENTOS DE UN INSTRUCTOR

El papel que desempeña el instructor es sus diferentes enfoques, es decir, como maestro, líder, expositor, mediador, instructor, es la clave del éxito del programa de capacitación.

Pueden existir las mejores condiciones para la instrucción, esto es, edificio, mobiliario, instrumentos o equipo, métodos, pero si el instructor falla y no es aceptado, todo ira mal, y con toda seguridad el programa de capacitación no tendrá el éxito deseado. Se puede presentar la situación contraria que el edificio y los medios no sean los mejores pero si el instructor 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 se señalan algunas características necesarias que todo instructor debe tener :

- Ser capaz de señalar un objetivo común.
- Poder señalar el camino por el cual 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 van a tratar
- Lograr la plena involucración del grupo en los objetivos del curso .
- Crear un ambiente tal que sirva para la automotivación del grupo.
- Propiciar un ambiente de informalidad y ofrecer su sincero apoyo.

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

Entre las habilidades que se considera que se requieren para un buen manejo y control de un grupo se recomienda lo siguiente:

La mas importante es informarse al máximo de las características del grupo.

- Ser puntual.
- Ser elemento de motivación para el grupo, demostrando entusiasmo en todo momento.
- Hablar utilizando un lenguaje de nivel y utilizar un tono de voz amable.
- Al hablar ver al frente al grupo, dirigirse al grupo tanto con la voz como con la mirada, comunicando con claridad sus ideas.
- Evitar al máximo las comparaciones entre los integrantes, así como cualquier tipo de sobrenombre a alguno de ellos.
- 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 resulten agradables a ellos mismos.

5. INSTRUCTORES INTERNOS Y EXTERNOS

En toda organización, que pretenda implantar un sistema de capacitación, necesitará de la ayuda de instructores capacitados, ya sea externos contratados de una agencia especializada o internos que deben ser, personas habilitadas y 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, también hay empresas que ya cuentan con un departamento de capacitación .

6. ¿QUE ES UN VENDEDOR ?

Se puede definir al vendedor como "la persona que efectúa la acción de vender, algo es decir, el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la presentación 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.

La habilidad para vender y tratar a los clientes es algo que no se aprende en la escuela, se desarrolla con la práctica diaria de la venta.

Se piensa que vender es muy sencillo, lo cual en esta época en donde la especialización cada día exige más individuos preparados.

Las ventas dan una especialidad y un oficio que exige vocación, conocimientos habilidades y entrenamiento intenso a nivel técnico y comercial para ejercer con eficiencia el puesto.

7. LA IMPORTANCIA DEL VENDEDOR EN FUNCIÓN DE LA EMPRESA, LA CLIENTELA Y EL PRODUCTO.

Para la empresa un buen vendedor es un capital que siempre da una renta

I. Expectativas de la Empresa

- A) Obtener las órdenes 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) Logra la exhibición mas adecuada del producto.
- E) Realizar funciones generando rentabilidad para la empresa.
- F) Mantener un estricto control sobre el crédito concedido a los clientes que manejen.

⁴ Mercadotecnia Fisher de la Vega Laura

II. Expectativas de la clientela

- A) Presentación adecuada del producto, incluyendo sus principales características, funciones y condiciones comerciales.
- B) Que se atiendan sus justas solicitudes.
- 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.
- 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 ⁵ en el punto de venta
- D) Servicio de posventas.
- E) Apoyo publicitario y promocionar el producto
- F) Gestión y transporte del producto.

7.1 A QUE PROBLEMAS SE ENFRENTA EL VENDEDOR

- A) Competencia
- B) Marcas Nuevas.
- C) Sustitución por productos mas económicos.
- D) Problemas Internos
 - Exceso de Control
 - Defectos de Calidad
 - Limitación de Gastos
 - Falta de Producto .
 - Carencia de Planeación
 - Conflictos entre Áreas.
 - No toman en cuenta al vendedor
 - Falta de Capacitación .
 - Gerentes Incompetentes

⁵ Sinónimo de Comercialización

E) Problemas Externos.

- Clientes deshonestos.
- Sabotaje.
- Orientación del Producto.
- Regionalismo.
- Barreras Mentales.
- Reglas (exceso).
- Conflictos en la entrega .
- El Vendedor de la Cara (positiva o negativamente).
- Tecnología Absoluta de Vendedores y de Clientes.

7.2 FACTORES QUE AFECTAN EL ÉXITO DE LOS VENDEDORES

- Ley del menor esfuerzo.
- No le interesa aprender.
- No tiene capacidad.
- No le gusta vender.
- Falta de convicción.
- No conoce el producto .
- No conoce el mercado.
- Le atemoriza vender.
- No le gusta tratar a las personas.
- No sabe escuchar.
- Falta de motivación.
- No hay incentivos.

Las disculpas mas comunes que se escuchan por parte de los vendedores
Son las siguientes:

- Me exigen mucho.
- No me alcanza mi sueldo para vivir.
- Para que vendo mas sino me toman en cuenta
- No me pagan completas mis comisiones
- Me supervisan demasiado
- La Empresa gana mucho y yo no me beneficio .
- Lo Importante es cubrir mi cuota
- Cómo quieren que venda si los productos están muy caros
- Mi zona es la peor.
- No me tienen confianza .
- No toman en cuenta mi antigüedad .

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”⁶

“Puede ser definido como todas aquellas acciones enfocadas a satisfacer al cliente, y esto va más allá de sonreírle, devolverle su dinero recibir inconformidades . ”⁷

⁶ La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente Horovitz Jacques

“ Por definición, servicio es en primer lugar un proceso, mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones”⁸.

La mayoría de los observadores están de acuerdo que los servicios tienen las siguientes características

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 es un servicio se pierde si no se da en el momento justo, ni antes ni después.

8.1 MITOS Y REALIDADES DEL SERVICIO

a) Mitos del servicio

I Mito de la calidad: Pon atención en la calidad y el servicio se dará solo. Si bien el servicio es la acción de la calidad, este por sí solo no se puede dar, sino que necesita que exista voluntad por parte de los miembros de la organización en llevarlo a cabo.

II Mito de las quejas: Un buen servicio al cliente es saber manejar quejas y responder rápidamente. Esto en parte es cierto, sin embargo representa tan solo una parte de lo que en realidad es el servicio. El servicio debe incluir todos los aspectos relacionados con el contacto con el cliente.

III El Mito de la isla: Si el cliente está descontento es mejor avisarle al departamento de servicio al cliente, al llevar a cabo esta acción es equivalente a sacarle la vuelta al problema, cuando los clientes se sienten insatisfechos hay que averiguar porque es y corregir el problema de inmediato.

IV Mito de la iniciativa : A nuestro personal de ventas no se le paga por pensar , sino por cumplir reglas

V Mito de la política del servicio : Necesitamos políticas para cubrirnos del cliente El consumidor no es enemigo del proveedor, sino por el contrario puede ser un increíble aliado que ayude a diseñar un mejor producto en bien de todos. El establecimiento de políticas de nada sirve si estas no son coherentes y transmitidas al personal encargado de ejecutarlas.

VI Mito del cambio: Mucha rotación de personal permite no invertir en el desarrollo de personal de primera línea. Una actitud como ésta, tan solo puede traer consecuencias desfavorables para la empresa. La preparación del empleado (ventas, etc.) es una inversión que permite establecer mejores contactos con los clientes, además de que proporciona un ambiente de satisfacción dentro del personal, al sentirse este a gusto con su trabajo.

VII Mito de la selección de personal: No hay que preocuparse de a quién se contrata, después se le capacita. Hay muchas cuestiones que no pueden ser aprendidas a través de la capacitación tales como sonreír o ser amables con los demás, por ello es de suma importancia poner especial atención en la contratación de personal.

⁷ La Pasión por el Servicio Mundo Ejecutivo León Othón

⁸ Calidad del Servicio Berry Bennet Brow

VIII Mito de la sonrisa: Sonríe y el mundo sonreirá contigo .Por supuesto que una sonrisa es importante sin embargo ésta no puede por si solo dar respuesta a las reclamaciones o aclaraciones de los clientes , por lo cual la sonrisa debe entenderse como un complemento y no como una varita mágica capaz de resolver cualquier problema.

IX Mito del Héroe: El héroe por lo regular, equivale a un apaga fuegos y el objetivo de la calidad total es el de evitarlos.

b) Verdades del Servicio

- I La calidad y el servicio son interdependientes.
- II Las quejas son una oportunidad de servicio: este es el momento de la verdad permite a la empresa recuperar a un cliente .Hay que recordar que el busca ser atendido cuando tiene algún problema.
- III El servicio es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de la organización
- IV Los vendedores deben de tener la posibilidad y el entrenamiento para tomar decisiones importantes.
- V Las políticas de servicio deben diseñarse orientadas por el cliente .Los vendedores han de tener la posibilidad de brincar las políticas siempre y cuando sean para satisfacer al cliente.
- VI Pensar en reemplazos de corto plazo, imposibilita la relación a largo plazo con los clientes El servicio y las relaciones largas y duraderas van de la mano en un servicio excelente.
- VII La selección de personal debe de ser exhaustiva y minuciosa. A estas personas les debe gustar la gente.
- VIII El trabajo de atención al cliente es complejo y demandante, se requieren de muchas habilidades.
- IX Una de acción de heroísmo es muchas veces la solución de malas políticas de servicio.
- X Nuestro sentido común es sumamente importante.
- XI No sustituyas la comodidad por el servicio a la gente no le gusta tratar con máquinas.

8.2. ETAPAS DE PRODUCCIÓN CONSUMO EN EL SECTOR DE BIENES TANGIBLES Y EN EL SECTOR DE SERVICIOS

Como se mencionó anteriormente existe una gran diferencia entre la producción de un servicio y un producto, lo cual se muestra gráficamente a continuación:⁹

sector tangible	sector servicios
diseño	diseño
elaboración	comercialización
comercialización	*****
consumo	*elaboración *
	* *
	*consumo *

	ESTAS FASES SE INTEGRAN
	EN UNA UNIDAD DE ACCIÓN
	producción - consumo

8.3 EL PRECIO EN EL SERVICIO

Nada es gratis en esta vida y todo tiene un precio, las cosas que valen la pena cuesta obtenerlas y ese costo no siempre es fácil de pagar. La calidad debe de ir de la mano del servicio, y el servicio tiene que ser responsabilidad de la organización y de sus miembros.

El precio del servicio no es otra cosa mas que el esfuerzo que realiza la empresa por acercarse a su clientela y satisfacerla. American Express es quizá uno de los ejemplos mas significativos a este respecto proporciona al usuario la sensación de exclusividad y de diferenciación con respecto a aquellos que no cuentan con esta tarjeta. Esto es fruto de una política claramente orientada al cliente. En la actualidad los mercados no son los de los productores, sino de los consumidores. La empresa que quiera continuar en el negocio y desarrollarse deberá de agregar a su cultura gerencia el servicio o de lo contrario perecerá.

Las compañías que quieren sobresalir y destacarse en un ámbito de apertura comercial y globalización económica han comenzado procesos de cambio de cultura en los cuales se hace mayor énfasis en los consumidores y en una segmentación de mercado mas adecuada para los nuevos retos.

El precio del servicio es implantar una nueva cultura no solo implica el hacer un esfuerzo para cambiar viejos hábitos y establecer nuevos, sino también contempla una inversión de dinero en la mayoría de los casos se representa a través de los estudios de mercado que se realizan para conocer a los compradores de los bienes o servicios que proporciona la organización, de hacer las modificaciones respectivas a los mismos y de capacitar al personal, a fin de que sirva de promotor de esta nueva manera de hacer las cosas.

Staneley Marcus hace mención de que la gente está dispuesta a pagar un poco mas por recibir un beneficio extra cuando adquiere un bien o servicio de su agrado y que lo satisfaga plenamente, ese excedente de dinero que paga el cliente es lo que cuesta el servicio que recibe y es a su vez, la recompensa del proveedor por sus esfuerzos en favor de satisfacer al cliente. Esto no quiere decir que todo servicio tendrá un costo extra, y si existe deberá de ser razonable o mejor dicho acorde con lo que se proporciona, de tal forma que satisfaga los requerimientos del cliente que a fin de cuentas es quien importa.

⁹ Promoción al consumidor en el Marketing de Servicios Biblioteca de Manuales Practicos de Marketing

El sentimiento que causa en los consumidores el hecho de recibir algo extra sin necesidad de realizar ningún desembolso más, es motivante para ellos, con lo cual nace un sentimiento de preferencia hacia esa marca o compañía. Hace tres o cuatro años American Express lanzó al mercado "Garantía Plus" dicho producto consiste a grandes rasgos en lo siguiente: todos los artículos eléctricos que se compren con la tarjeta serán susceptibles de aumentar la garantía que ofrece el fabricante hasta por un año, con solo enviar una copia de la factura de compra y del voucher con el que se liquidó, dentro de los 30 días siguientes a la compra sin que se haga ningún cargo extra por este servicio. Estos tipos de servicio son los que hacen la diferencia entre una empresa que ha comprendido que dentro de un modelo de calidad el servicio está fuera de discusión y que por tanto debe ser parte integral del mismo.

8.4 IMPORTANCIA DEL SERVICIO

La calidad y el servicio no son caprichos, ni modas son necesidades, y como escribió Beethoven según cita Milan Kundera en su obra "La insoportable levedad del ser" "El Servicio y la Calidad" "muss sein" (tiene que ser). En la actualidad con los cambios que se están presentando en el entorno mundial y nacional, de aperturas y derribamiento de aranceles, los cambios se dan de manera vertiginosa en todos los ámbitos, en especial en aquellos que se refieren a materia comercial. Las nuevas tendencias marcan hacia la especialización y segmentación de mercados, así como hacia el encogimiento de las organizaciones.

La proliferación de comercios que se orientan a un público en particular, en los últimos años, son una prueba de ese nuevo orden.

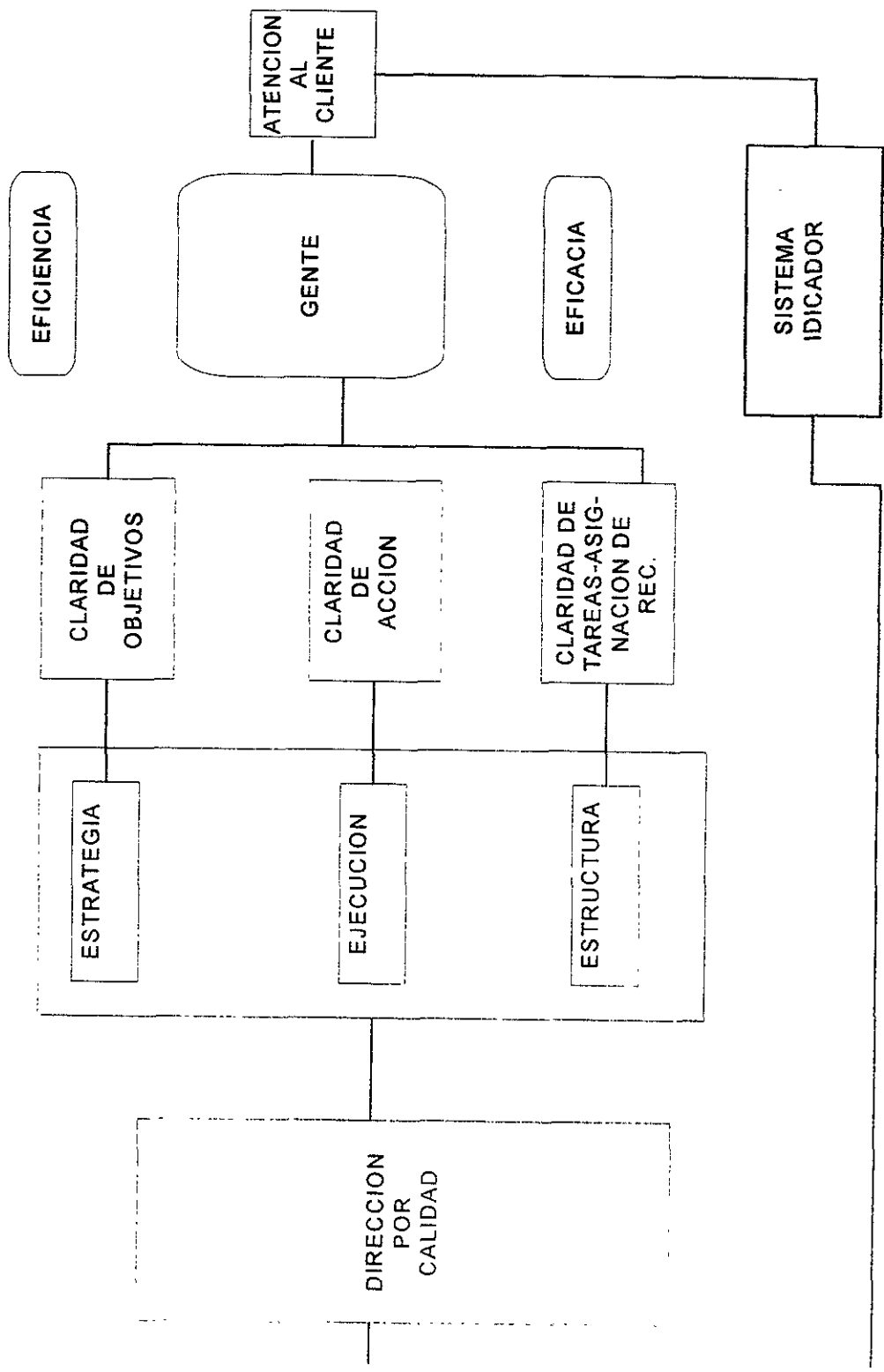
El servicio va a ser la diferencia entre comprar con fulano o con Zutano. El servicio va a ser crecer o desaparecer empresas. El hombre de hoy es muy diferente de aquel de hace 40 años y de aquel de hace 10. La nueva generación en nada se parece a la de sus padres, sus intereses son muy diferentes, su mundo gira entorno del dinero y el poder económico.

En los países del primer mundo los niveles de vida se han incrementado, permitiéndole a la gente, de esas naciones, disponer de mayores cantidades de dinero a gastar y con ello aumentan el nivel de vida del país. En países como México el nivel de vida para la mayoría de la población ha decrecido, como consecuencia de la crisis económica por la que atravesamos, sin embargo la influencia occidental no ha disminuido, sino por el contrario se hace más patente en las clases sociales de mayores ingresos traduciéndose en una imitación de la forma de vida de aquellas naciones.

El pueblo mexicano es una raza acostumbrada a las gratificaciones, es un pueblo que siente que es obligación del que recibe servicio premiarlo con una pequeña propina por el trabajo que desempeña sin embargo no siempre se esfuerza en ganarla, la gente pide pero no da. No se puede recibir sino se ha dado. Recuérdese que una de las características del servicio es dar de manera desinteresada algo que nace de uno. Servicio es acción, el servicio es complacer al cliente, sin degradarse.

La importancia del servicio es hacer la diferencia, es ser feliz dando y hacer feliz al dar, es establecer vínculos entre clientes y proveedores que creen que una fidelidad mutua. Esta relación es como un matrimonio, pues la fidelidad no solo es obligación del cliente, después de todo, el dinero no tiene nacionalidad, ni obligación con nadie, pero el vendedor sí que la tiene para sus consumidores.

LA RAZON DE SER DE LA EMPRESA ES EL CLIENTE



9. ¿QUE ES LA CALIDAD?

Para definir la calidad se recurrirá a los más conocidos especialistas en el tema encontraremos un gama de definiciones que se complementan entre sí ; la calidad ha dejado de ser sólo :¹⁰

- Cumplir con las especificaciones (P. Crosby).
- “ Adecuación para el uso , satisfaciendo las necesidades del cliente”(I . Juran) o dicho de otro modo mas 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).
- Es el grado en que un producto corresponde a las expectativas del consumidor.
- Su puesta en práctica implica la adopción de algunos principios totalmente nuevos. Algunos de ellos parecen dictados por el mas elemental sentido común, así en el desarrollo de cualquiera de ellos se propugnan que
- Es necesario hacer las cosas bien desde la primera vez.
- Hay que hacer mas de lo necesario.
- Deben involucrarse todos los niveles de la empresa no debe delegarse a un solo departamento.
- Es preciso el trabajo en 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.
- Estudiar a los competidores y a los no competidores para identificar los niveles mas altos de desempeño en áreas como la eliminación de defecto. A este proceso se le llama benchmarking (referencia de nivel de calidad)
- Sin embargo, otro de los principios básicos no solamente novedosos, sino que contradicen practicas y estilos que han sido habituales en nuestra cultura occidental . Así en las empresas de ahora se debe .
- Abolir la atmósfera de culpa , desechar el miedo y no buscar culpables

¹⁰ Gestion de la Calidad Undaondo Duran Miguel

Las palabras mas importantes en la calidad total

Las diez palabras mas importantes .

El mayor compromiso en la vida es la calidad total.

Las nueve palabras mas importantes :

Nuestras metas principales son la Calidad y el Servicio.

Las ocho palabras mas importantes :

Para nosotros el cliente esta antes que todo.

Las siete palabras mas importantes :

La calidad se genera en el proceso.

Las seis palabras mas importantes :

Estamos orgullosos de lo que hacemos.

Las cinco palabras mas importantes:

La calidad la hacemos todos.

Las cuatro palabras mas importantes:

Debemos prevenir, no inspeccionar.

Las tres palabras mas importantes:

'Mejoramos cada día '.

Las dos palabras mas importantes:

Capacitación permanente.

La palabra mas importante.

Responsabilidad .

9.1 FILOSOFÍA DE CALIDAD

De la diversidad de definiciones ya antes mencionadas , hay algunos puntos en común , a pesar de que unas son mas extensas que otras dentro de los elementos en similares pueden destacarse los siguientes :

- ◆ Producto o servicio .
- ◆ Características o requerimientos
- ◆ Cliente.
- ◆ Satisfacción.
- ◆ Búsqueda.
- ◆ Costo.

Al hacer mención que la calidad es la búsqueda de la satisfacción del cliente debe entenderse que es un proceso de mejora continua. Existen dos razones para hacer esta aseveración, la primera es que las necesidades de los consumidores son cambiantes y evolutivas, no necesariamente tiene que ser un avance tecnológico y revolucionario puede ser un nuevo diseño o un mejor servicio, la segunda razón es la tecnología .

Sin embargo no hay que pensar que la tecnología de punta es sinónimo de calidad, porque la tecnología por sí sola no puede cambiar ningún proceso. Dentro de la teoría de sistemas se sostiene que si un proceso es alimentado con basura, el resultado será basura. Con ello quiere decirse que una tecnología mal empleada equivale a adolecer de la misma. Muchas empresas al momento de invertir en tecnología no piensan en sus verdaderas necesidades dejándose impresionar por equipos increíbles que no cumplen con los requerimientos establecidos por la organización y que son desaprovechados por los usuarios, por ejemplo en el libro titulado "El momento de la verdad de Jan Carlzon", comenta que cuando asumió la presidencia de SAS, tuvo que tomar la decisión de orientar la compañía hacia un determinado sector del mercado y con ello tuvo que pensar que clase de inversiones debería de hacer, decidiendo hacer más confortables los aviones a los pasajeros, en lugar de comprar aviones nuevos. Al momento de decidir interviene otro factor, la habilidad del vendedor, la cual en algunos casos equivale a deshonestidad, pues ofrece aquellos productos que le redituaran mayor beneficio económico. Una innovación tecnológica solo es aconsejable, si contribuye a satisfacer al cliente, en lo que este espera y desea de otra forma es un gasto innecesario y superfluo.

El elemento medular de la calidad es el cliente. En torno a este debe girar la empresa, por tanto hay que conocerlo, saber que requerimientos tiene. La nueva concepción de los negocios propone una reorientación de la manera de hacer negocios en la cual indica el Dr. Ishikawa "El cliente es el rey". Esta nueva forma de hacer negocios le brinda al empresario la ventaja de pisar un terreno más seguro al momento de lanzar un producto, ya que viene respaldado por una investigación realizada con objeto de conocer las inquietudes del cliente, además es aconsejable llevar a cabo un ensayo o prueba del producto. El proceso de calidad inicia con la conciencia, es decir, reconocer que no se cuenta con un proceso de esta naturaleza y que el mismo es vital para llevar a cabo el desarrollo y subsistencia de la empresa, de ahí se pasa a la convicción de llevarlo a cabo. No es suficiente reconocer que se están cometiendo errores sino hay que comprometerse para no repetirlos, y esto es tarea privativa de los individuos y no de máquinas, ni de infraestructuras costosas.

En esta tesis se dirá que la calidad es una actitud, y como tal dictará una conducta podrá verse influida por una emoción circunstancia o insatisfacción producida por el trabajo que se realiza la falta de interés u obstaculización del mismo. Por lo cual se dirá que la calidad nace en el individuo para ser realizada por este mismo. Con esto se pretende decir que si el individuo no siente la necesidad de hacer un trabajo de calidad, no importará el esfuerzo que este realizando la compañía, el trabajo no será de calidad.

La empresa esta obligada a proporcionar los medios necesarios para que los empleados tengan un desempeño de calidad, además de fomentar el trabajo en equipo, que es tan importante para la consecución de los objetivos de la empresa la mayor parte de la gente desconoce como trabajar con los demás fomentándose un individualismo en competitivo que solamente daña a la empresa. Es difícil lograr que los objetivos individuales sean compatibles con los de la organización pero en la medida en que esto pueda lograrse, el éxito será alcanzado.

Los hombres pasan la mayor parte de su vida en el trabajo, por lo cual hay que buscar que sea placentero. El trabajo no es un mal necesario, si es visto de esta forma entonces no se esta amando lo que se realiza, valga citar lo que dijo Confucio "Busca un trabajo que ames y no tendrás que trabajar un solo día de tu vida" esta frase engloba lo que debe ser el inicio de calidad. El amar la labor que se realiza, simplemente puede llevar a esforzarse en hacer las cosas lo mejor posible preparándose a través del estudio y la practica disfrutándolo, por supuesto que eso no basta pero es un buen principio y al menos esta garantizando la actitud necesaria para ser receptivos para el cambio. El cambio debe iniciarse con un compromiso de ser mejores.

No existe ni un solo hombre que no este dispuesto a aprender y hacer algo que le guste, tampoco hay hombres que se nieguen a comprometerse en una empresa que consideren justa y que respete la dignidad humana

Los seres humanos no son máquinas, son entes vivientes que sienten, piensan y tienen voluntad propia por lo cual hay que respetarlos como tales. El hecho de que los directivos que se desenvuelven en un ámbito de calidad se acerquen a sus empleados, es por que saben que al ser considerados estos y poner en marcha sus ideas los comprometen y demuestran su interés en ellos, de igual manera ello obedece a que entre menor es el grado de autoridad que se tiene, mas cerca se esta del cliente o del proceso de producción , por tanto mejor se le conoce. Los ejecutivos gustan de carreras cortas, que rápidamente los lleven a posiciones estratégicas dentro de la organización sin tener gran experiencia y por tanto una visión lo insuficientemente objetiva y parcial para tomar decisiones. Los entrenamientos en diversas áreas de gran importancia no son vistos con buenos ojos, en la mayoría de las empresas La hotelería es una de estas honrosas excepciones , pues el conocer la mayor cantidad de funciones de primera línea (contacto con el cliente) le ayudara al futuro ejecutivo ha entender mejor cada uno de los problemas que se presentan en los departamentos.

En Europa, en el caso de estudiantes de hotelería la formación que estos reciben al respecto vale la pena mencionarse, por ejemplo en Alemania los interesados en esta materia, intercalan periodos prácticos con periodos teóricos es decir que trabajan tres meses y uno van a la escuela . El plan de estudios es organizado en el Hotel, de tal forma que las diferentes áreas del hotel en las cuales el aspirante ha de desempeñarse, coincidan con las clases a tomar en la escuela, pudiendo reafirmarse lo aprendido. La idea de esta forma de enseñanza podría ser implantada en México en donde además de hotelería (que lo realizan pero son sumamente cortas las estancias) podría ser extendidas a cualquier tipo de carrera y de industrias químicas comerciales financieras etc. El objeto deberá ser de impartir entrenamientos que permitan a los participantes empaparse en el funcionamiento de la empresa, conocerla entenderla. para que estos hombres se formen como ejecutivos y llegando el momento estén preparados para asumir una posición directiva dentro de la misma.

El hombre no es bueno ni malo, sino simplemente es un ser pensante que gusta tomar sus propias decisiones e involucrarse en empresas atractivas que cumplan con sus expectativas, que le proporcionen satisfacción y por tanto reconocimiento.

Si el sentir del trabajador es que la empresa esta poco familiarizada con lo que realiza pensara que el tiempo que pasa en ella es un desperdicio, pero si por el contrario la visión que este tiene de la organización es de una compañía comprometida con sus principios y con sus miembros (accionistas directivos y empleados) será muy diferente la sensación del trabajador, pues el sentirá que la empresa sabe lo que hace y hacia adonde quiere ir y por tanto le será mas fácil involucrarse con los objetivos. Si verdaderamente se desea involucrar a los empleados en un proceso de mejora continua. hay que comprometerse con ellos, tomarlos en cuenta, acercárseles, compartir el paraíso gerencial, abriéndolo a ellos, demostrándoles con hechos de que las puertas están abiertas a sus sugerencias.

Cuantos de los que leen estas líneas, cuando iniciaron sus carreras profesionales tuvieron la oportunidad de estrechar la mano del director general, del presidente del consejo de administración, quien tuvo la fortuna de hacerlo entendió que trabajaba para un hombre como él. y quien no la tuvo ha mitificado a estas personas dándoles carácter de seres sobrenaturales, y si estos hombres se acercaran y dijeran ¿ Que les parece la organización ? ¿ Se siente a gusto en esta compañía ?¿Hay algo que pueda hacer por ti ? y sorpréndase aun mas, que su petición fuera atendida . NO hablo de proteccionismo o paternalismo . se habla de democratización.

10. 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 se debería de facilitar para el desarrollo natural de los seres vivos, lo que se conoce como maduración¹³.

Aprendizaje en los adultos (andragogía)

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 solo 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 adulto¹⁴.

10.1 LOS OBJETIVOS QUE PRETENDE LA ANDRAGOGÍA

Plantea los fundamentos andragógicos 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 didáctica propia de la educación del adulto.

Resistencia al cambio

Los adultos por lo general buscan la seguridad: Lo conocido suele ser más seguro que lo desconocido, lo familiar origina bienestar y distensión.

Muchas propuestas de cambio presentan dos caras: a largo plazo un progreso, pero por de pronto un contraste que lleva a la desadaptación y desconciertos. Todo cambio hace anhelar lo perdido pues interviene la inercia y le trabajo de integrar lo nuevo con lo que queda detrás.

Interviene otro factor psicológico cualquier cambio de cierta envergadura implica la necesidad de aprendizaje, todo aprendizaje requiere de energía y si es reaprendizaje, el gasto es mayor aún. El precio que cada reacción adaptativa pide puede ser el sacrificio de intereses personales y sobre todo es probable que se desencadenen fuertes resistencias.

Resistencias organizacionales

La resistencia al cambio en las organizaciones es más ansiosa más tenaz y sutil que en los individuos.

La organización - el establishment - nunca ha simpatizado con el cambio, y es natural ya que atenta contra los escalafones jerárquicos bien definidos y contra la predecibilidad, anhelada por quien se mueve a lo largo de carriles bien claros.

Los rasgos específicos de la burocracia son la permanencia, la estructura, la jerarquía y la división de trabajo, es decir lo opuesto a las innovaciones.

Los cambios no pueden hacerse fragmentados, a modo de parches. Se requiere cambiar todo el sistema ya que de lo contrario se cae en cosas híbridas que a todos molestan, y a los ya acomodados en el status quo les brinda argumentos para demostrar de inmediato que el remedio ha sido peor que la enfermedad.

Las resistencias suelen manejarse a base de racionalizaciones es decir a base de mecanismos de defensa muy sutiles que recurren a razones pseudológicas para justificar el apago al status quo.

¹³ Psicología General Moctezuma Roberto /Moctezuma Nereida

¹⁴ Andragogía de la capacitación Puga M Carlos E.

Concluyendo en una organización cualquiera, las unidades básicas del cambio no son los individuos, sino los grupos hay que entender como determinada innovación afecta a la organización y a cada uno de sus miembros porque resulta obvio que la única manera de afrontar las necesidades de la empresa es teniendo en cuenta las necesidades de sus miembros . La clave para el desarrollo organizacional ha de buscarse en el clima humano, mas que en las estructuras.

Indicadores de la Resistencia al Cambio en Adultos

1. Eso ya lo tratamos antes.
2. Siempre se ha hecho así.
3. Cuesta demasiado.
4. Esto esta mas allá de nuestras responsabilidades.
5. Estamos demasiado ocupados.
6. Eso no corresponde a mi puesto.
7. Es un cambio demasiado radical.
8. No tenemos tiempo.
9. No hay suficientes medios.
10. Eso hará que el actual equipo sea obsoleto.
11. Nuestra empresa es muy pequeña para eso.
12. El sindicato va a pegar de gritos.
13. Nunca lo hemos hecho.
14. Esta contra las políticas de la institución.
15. Aumentaría mucho nuestros costos.
16. No tenemos autoridad para eso .
17. Volvamos a la realidad.
18. No es nuestro problema.
19. ¿Por que cambiar si todo funciona bien ?.
20. Será después de un par de años.
21. No tenemos el suficiente equipo, financiamiento personal, etc.

11. CONSUMIDOR Y/O CLIENTE

Conceptos

Consumidor

Es aquel que adquiere un bien o servicio para su uso propio o del hogar Satisfacen deseos estrictamente no relacionados con negocios y constituyen lo que se conoce como mercado de consumidores¹⁵.

Cliente

Persona, organismo o empresa con los cuales la firma establece 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 el 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.

¹⁵ Fundamentos de Marketing Stanton William J.

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

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

El Cliente es lo Primero

El titulo de este punto es una frase muy bonita y repetida, " EL CLIENTE ES LO PRIMERO " suena al nombre de un seminario de ventas destinado a motivar al personal del área, que ante los embates de la crisis no halla como convencer a sus prospectos de adquirir sus productos, también se oye como la solución mágica a todos los problemas financieros y organizacionales, sin embargo lo único que representa es un gran reto a cumplir, un camino a seguir y en algunos casos la ultima salida.

Todas las decisiones tomadas dentro de la organización deben de tomarse considerando que tanto benefician al cliente. si son apropiadas para este, y no de forma unilateral para satisfacer los intereses de unos cuantos ya sean empleados o consumidores. Todas las decisiones tomadas deben de ser en estricto apego a la misión de la organización, pues de lo contrario se estaría en el camino equivocado. La misión es la guía, por tanto, esta ha de dictar acciones a seguir por parte de la empresa, siendo una parte fundamental de la misma el cliente.

La afirmación del cliente es lo primero tan solo es una frase para recalcar y destacar el lugar del cliente, ante todo la voluntad y los deseos del consumidor han de considerarse a fin de cumplir con los requerimientos de este y satisfacer sus necesidades.

Es importante hacer mención que la relación con el cliente debe ser ganar - ganar, olvidando el tradicional perder - ganar o el ganar - perder, los cuales tan solo sirven para dejar una sensación de insatisfacción entre los participantes.

Cientes Versus Ingresos

Algunos prestadores de servicios ven en sus usuarios una mina de oro, un tesoro inagotable. Los vendedores de algunas empresas piensan en los clientes como si fuesen cheques en blanco dispuestos a ser llenados por la primera persona que les ofrezca algún bien y por tanto todos sus esfuerzos se encaminan a desplumar a su rival, utilizando una expresión coloquial. Hay que recordar que una de las funciones mas esenciales del vendedor es el servicio

Una persona que al adquirir un bien se siente robada o timada difícilmente regresa, lo cual equivale a perder un cliente potencial. **NO EXISTEN CLIENTES IMPORTANTES O SIN IMPORTANCIA.** una venta es una venta, ya sea por mil unidades o por una, los compradores mas que ser vistos por su poder adquisitivo deben de ser vistos como gente que requiere un servicio y por tanto hay que proporcionarlo de la manera mas conveniente

Los clientes dan la riqueza a las empresas pero no por ello hay que pensar que solamente son dinero pues un cliente satisfecho representa muchísimo mas que la utilidad obtenida. es una posibilidad de obtener futuros clientes a través de la recomendación de este. de igual manera es la garantía del regreso del consumidor

En definitiva, los ingresos generados por concepto de ventas para la compañía son vitales, pero una búsqueda desmedida y como único objetivo es muy peligrosa, porque en ese momento la empresa esta olvidando su rol dentro de la sociedad motivo por el cual en el presente trabajo se propone que el cliente sea tratado no como un cheque al portador, sino como una persona que quiere satisfacer una necesidad y la empresa tiene los medios para hacerlo y brindarle una atención acorde a lo que busca.

El placer de los negocios se experimenta a través del servicio que se le ofrece al cliente mas que en lo que se le vende.

Perfil del Nuevo Cliente

Las crisis económicas, las evoluciones tecnológicas, el mayor índice de preparación en los clientes , un mayor y mejor flujo de información en todos aspectos hacen del nuevo cliente un hombre completamente diferente, un hombre que sabe lo que quiere, como lo quiere y cuando lo quiere, así mismo han creado un consumidor deseoso de encontrar satisfactores diferentes y de sentirse bien al realizar la adquisición de algún producto.

En los años de bonanza es válido realizar compras por impulso, pero en épocas de crisis sucede lo contrario, se vuelve necesario estudiar cada razón y necesidad, evaluar los beneficios y las opciones ofrecidas e incluso, en algunos casos es necesaria la firma del gerente o director general. Por otro lado la gran especialización dentro de los medios va requiriendo de gente mas preparada, personas que conozcan el producto y sepan como venderlo que tengan la capacidad de escuchar y comprender a sus clientes .

En esta etapa hay que estar preparados para hacer frente a este recién nacido: el cliente educado ,este ,es una persona consiente de lo que quiere, que busca lo mejor al menor costo posible y quien por lo regular visita dos o tres lugares antes de efectuar cualquier compra.

A continuación serán citadas 7 características de los clientes de los años a venir :

1. Serán mas exigentes: Por la preparación recibida y el incremento del nivel de vida los consumidores se volverán mas cuidadosos en sus compras, buscando obtener productos de una calidad insuperable que satisfagan todas sus necesidades físicas y de ego. Estos mismos se interesan en efectuar sus compras en tiendas altamente especializadas .

2.- No serán leales: Como afirma el historiador Enrique Krauze *“El capital no tiene nacionalidades ”* este se va aquel país en donde encuentra mayores beneficios para sus inversiones .El nuevo cliente tiene una forma muy similar de pensar. el no esta enfadado con su dinero y por tanto desea obtener los mayores frutos .

3.- Se sentirán satisfechos con una rápida capacidad de respuesta: La vida parece una carrera contra reloj en las oficinas. Los clientes gustan de ser atendidos sin largas esperas, puesto que para ellos esto representa el interés que la compañía pone en ellos . Las respuestas dadas han de proporcionar soluciones a sus problemas, de lo contrario no tiene objeto el ofrecerlas, puesto que solo serán perjudiciales .

4.-Buscarán productos diferentes.

5.-Gustarán de ser escuchados: En un mundo donde la soledad parece ser la nueva reinante, donde nadie tiene tiempo de sentarse a reflexionar o pensar, en una sociedad en la cual lo único que se busca es quitarse de encima a los clientes, la gente desea ser tomada en cuenta y ver que sus peticiones sean verdaderamente atendidas y sus necesidades cubiertas.

6.-Querrán que se les facilite la vida: esto es no tener ningún problema creado por la empresa .

7.- Pagarán lo que reconozcan: El precio a dejado de ser el principal factor a tomarse en cuenta al momento de realizar una compra hay otros factores tienen roles o mas importantes que este, el servicio el tiempo de entrega, la seriedad, de la organización juegan papeles mas decisivos que antes.

11.2 Comportamiento de Compra del Consumidor

El proceso de decisión de compra del consumidor y los factores que influyen sobre el mismo.¹⁶

	FUERZAS SOCIALES Y DE GRUPO	FUERZAS SOCIOLÓGICAS
	CULTURA CLASE SOCIAL SUBCULTURA CLASE O DE REFERENCIA FAMILIA Y HOGAR	MOTIVACIÓN APRENDIZAJE PERCEPCIÓN PERSONALIDAD ACTITUD
INFORMACIÓN	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	FACTORES SITUACIONALES
FUENTES COMERCIALES	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	CUANDO COMPRAN LOS CONSUMIDORES
	ELECCIÓN DEL NIVEL DE PARTICIPACIÓN	DONDE COMPRAN LOS CONSUMIDORES
	IDENTIFICACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS	
FUENTES SOCIALES	EVALUACIÓN DE ALTERNA TIVAS	PORQUE COMPRAN LOS CONSUMIDORES
	DECISIÓN	
	COMPORTAMIENTO	
	POSTERIOR A LA COMPRA	
		CONDICIONES BAJO LAS CUALES COMPRAN LOS CONSUMIDORES.

¹⁶ Fundamentos de Marketing Stanton William J

11.3 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.

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 se 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 e 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.

Se identifican alternativas tanto del producto como de la marca. Después se selecciona una de las alternativas con una marca específica o un lugar de compra, van a tener influencia de:

- A) cuanta información ya tiene el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes.
- B) la confianza del consumidor en esa información.
- C) cual sería el costo en tiempo y dinero de recopilar la información.

Etapas 4

Evaluación de las alternativas

Cuando se han identificado 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.

El primer resultado es la decisión del consumidor de comprar o no comprar. Si se opta por la primera se tienen que tomar varias decisiones, con relación a las características, donde y cuando hacer la compra real como recibir la entrega, o la posesión y la forma de pago.

Etapas 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 por tener armonía y consistencia entre sus cogniciones (conocimiento, actitudes, creencias y valores) y cualquier inconsistencia en estos conocimientos, ocasiona la disonancia cognoscitiva.

11.4 LA INFORMACIÓN Y LAS DECISIONES DE COMPRA

Los consumidores tienen que determinar que productos y marcas están disponibles, que características y beneficios ofrecen, quien los vende, y a que precios, y donde 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.

11.5 FUERZAS SOCIALES Y DE GRUPO

La forma en que pensamos, creemos y actuamos esta 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 mas repercusión 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

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)Influencia 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 Rainwater¹⁷ desarrollaron un modelo de cinco clases, clasificadas según su educación, ocupación y tipo de vecindario residencial, que son :

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

D) Influencia de los Grupos de Referencia

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

¹⁷ 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 mas personas, que se relacionan por la sangre el matrimonio o la adopción, y que viven juntas en un hogar.

Un hogar es un concepto mas amplio consiste en una sola persona ,una familia o un grupo de personas no relacionadas que ocupan una unidad de vivienda.

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

11.6 Fuerzas Psicológicas

Uno o mas 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, el aprendizaje y la formación de actitudes. Por último, se consideran 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 conscientes 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 que a su vez activa el comportamiento con el que se intenta satisfacer esta. Una forma que toma el comportamiento es la recopilación y el procesamiento de información del ambiente, es decir, la percepción. Esto es 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: 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 y 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.¹⁸

Esta 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.

4- 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 si 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.

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 y al mismo tiempo, tienen que proporcionar a los compradores racionalizaciones socialmente aceptables en muchas de sus compras .

¹⁸ Consumer Behaviour Loudon David / Della Bitra Alberto J.

5-Actitudes es una predisposición aprendida a responder a un objeto o clase de objetos en una forma *consistentemente favorable o desfavorable* ¹⁹ en el modelo de 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 como 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 un factor que se lo impida.

6- Concepto de si mismo o la autoimagen es la forma en que el individuo se ve así mismo, al mismo tiempo es la imagen que piensa que los demás tienen de el los psicólogos distinguen entre 1) el concepto real de si mismo 2) el autoconcepto ideal el concepto que tiene una persona de si 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.

¹⁹ Hand Book of Social Psychology Murchinson C:A:

INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta el siguiente Manual de Ventas, es para ti vendedor, este contiene información que requerirás en tu nuevo trabajo y que te será de gran utilidad ya que contiene herramientas para el mejor desempeño de trabajo, pues te ofrecerá mayor seguridad en el momento de ofrecer el servicio, ya que conocerás todas sus características.

Con él ,se te facilitaran las ventas. si conoces a tu empresa, cuál es la paquetería de PC que utilizarás y su uso además de los costos de cada uno de tus productos .

Es importante mencionar, que es necesario que domines toda la información acerca de la calidad en el servicio, los diferentes tipos de clientes etc., pero si existiera alguna duda sobre este, o encuentras algo que no se incluye, te sugiero dar a conocer tus dudas o comentarios a tu instructor, supervisor o gerente.

CAPITULO II

**La eficiencia consiste en hacer las cosas bien,
pero la efectividad en hacer lo correcto.
Peter Druker**

1 . ACTIVIDADES DE LA CAPACITACIÓN

La capacitación se puede dividir a en dos 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.

Actividades de la Capacitación

Las actividades se refirieren a dos tipos :

I. Cursos de inducción en los que se observan .

- Cursos a nivel técnico .
- Cursos a nivel ejecutivos de atención al cliente.
- Cursos de herramientas de trabajo.

II. Cursos de Plan de Carrera:

1) Cursos:

- Imagen empresarial .
- Motivación .
- Relaciones humanas.
- Herramientas de trabajo.

2) Liderazgo.

3) Proceso administrativo.

4) Inducción y calidad en el servicio .

5) Actualización:

- Sistema administrativo.
- Sistema técnico de operación.
- Integración de grupos .
- Manejo de conflictos .
- Conducción de juntas.
- Administración de tiempos
- Liderazgo.

6) Informática:

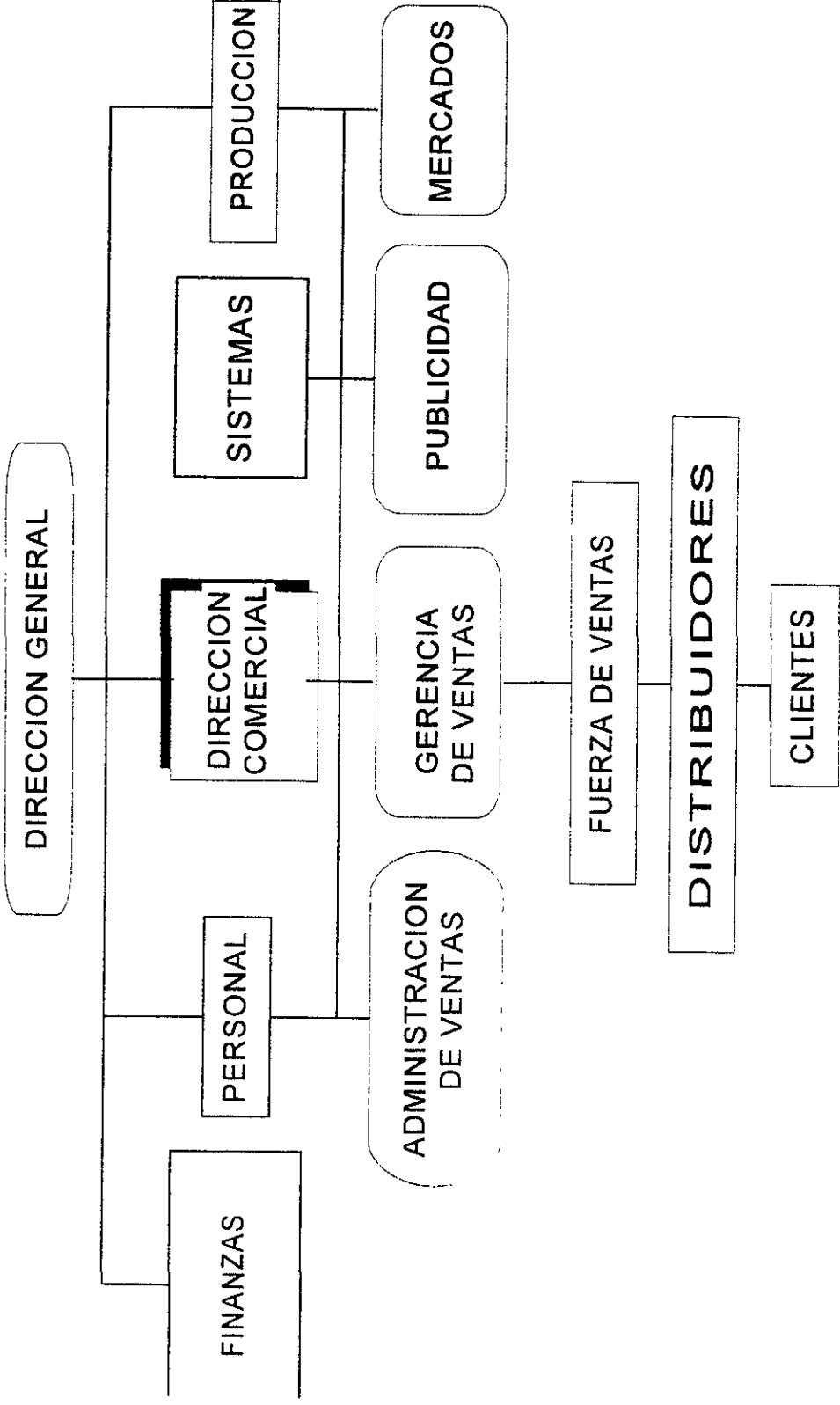
- Excel.
- Word.
- Power point.

7) Prácticas.

8) Cursos externos :

- Instituciones educativas.
- Instructores independientes.

UBICACION DEL AREA COMERCIAL



3. 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 compraventa de los productos que trabaja. No obstante, cualquiera de las formas en que se 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.

En México y otros países de Latinoamérica la capacitación ha sido deficiente por lo cual el recurso humano no tiene un buen rendimiento, y la productividad es poca y en muchas ocasiones no existe. Y es por lo anterior que muchos países (Europa y países Orientales) nos llevan mucha ventaja.

En México a partir del gobierno de Luis Echeverría (1970-1976) se quiso remediar por decreto, la gran deficiencia que existía en las empresas, por lo cual surgió la capacitación obligatoria, controlada y vigilada por la autoridad civil (Secretaría de Trabajo y Previsión Social).

Al ser por decreto obligatoria la capacitación, esta se ha convertido en una practica legalista y burocratizada es decir una enseñanza rutinaria y muy atrasada..

“ Con fecha de 4 de octubre de 1977 el Presidente José López Portillo presento ante la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión una iniciativa de ley tendiente a promover el correspondiente proceso legislativo para adicionar la fracción XII párrafo 4o y 5o texto que fue promulgado el 30 de diciembre de 1977.

Posteriormente en 1983 se hace una reforma a la Ley Federal del Trabajo adicionándole y reformando los artículos 153 K párrafo I, 153 P fracción II, 153T, 153 R párrafo I, y 153V párrafo segundo 583, 539 párrafo primero 539 A , párrafo primero, 539C, 539D y 539E

En la actualidad, la capacitación y el adiestramiento se encuentran regulados en la fracción XII del apartado A (relaciones entre particulares y en la fracción VII del apartado B (para servidores públicos) ambas fracciones del artículo 123 Constitucional. De igual manera, este derecho fundamental de los trabajadores se reglamenta en el título cuarto capítulo 3 bis en el artículo 153 A al 153 X de la Ley Federal del Trabajo.

Constitución de los Estados Unidos Mexicanos

La Constitución de los Estados Unidos Mexicanos en su artículo 123, Apartado A fracción XIII y XXI nos menciona:

Fracción XIII Las empresas cualquiera que sea su actividad estarán obligados a proporcionar a sus trabajadores capacitación o adiestramiento para el trabajo. La ley reglamentaria determinara los sistemas métodos y procedimientos conforme a los cuales los patrones deberán cumplir con dicha obligación.

Fracción XXI La aplicación de las leyes del trabajo corresponde a las autoridades de los estados, en sus respectivas jurisdicciones, pero es de la competencia exclusiva de las Autoridades Federales en los asuntos relativos a...”La aplicación de las disposiciones del trabajorespecto a las obligaciones de los patrones en materia de capacitación y adiestramiento de sus trabajadores para lo cual las Autoridades Federales contarán con el auxilio de los estatales cuando se trate de ramas o actividades de jurisdicción local.

3.1 Reglamentación en la Ley Federal del Trabajo Sobre la Capacitación y Adiestramiento

Título primero: principios generales .

Artículo 3°

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

Artículo cuarto : derechos y obligaciones de los trabajadores y de los patrones.

Artículo 132°

“Son obligaciones de los patrones:

... Fracción . XV. Proporcionar capacitación y adiestramiento a sus trabajadores... “ .

... Fracción. 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 de capacitación y adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel vida y productividad, conforme a los planes y programas formularios de común acuerdo por el patrón el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la Secretaria 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 ° C

Las instituciones o escuelas que deseen impartir capacitación o adiestramiento, así como su personal docente, deberán, estar autorizadas y registradas por la Secretaria del Trabajo y Previsión Social.

Artículo 153° D

Los cursos y programas de capacitación o adiestramiento de los trabajadores podrán formularse respecto a cada establecimiento, una empresa, varias de ellas o respecto a una rama industrial o actividad determinada.

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 así como en el caso en que el trabajador desee, capacitarse en una actividad distinta a la de la ocupación que desempeñe, en cuyo supuesto, la capacitación se realizará fuera de la jornada de trabajo.

Artículo 153 °F

La capacitación y el adiestramiento deberán tener por objeto :

I Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad, así como proporcionarle información sobre la aplicación de nueva tecnología en ella;

II Preparar.

III Prevenir riesgos de trabajo.

IV Incrementar la productividad.

V En general mejorar las aptitudes.

Artículo 153 °G

Durante el tiempo en que un trabajador de nuevo ingreso que requiera capacitación inicial para el empleo que va a desempeñar, reciba esta, prestará sus servicios conforme a las condiciones generales de trabajo que rijan en la empresa o lo que se estipule respecto a ella en los contratos colectivos.

Artículo 153 °H

Los trabajadores a quienes se imparta capacitación o adiestramiento están obligados a :

I Asistir puntualmente a los cursos, sesiones de grupo y demás actividades que formen parte del proceso de capacitación o adiestramiento, y cumplir con los programas respectivos, y

III Presentar los exámenes de evaluación de conocimientos y de aptitud que sean requeridos.

Artículo 153 °I

En cada empresa se constituirán Comisiones Mixtas de Capacitación y Adiestramiento, integradas o igual número de representantes de los trabajadores y del patrón, las cuales vigilarán la instrumentación y operación del sistema y de los procedimientos que se implanten para mejorar la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores y sugerirán las medidas tendientes a perfeccionarlos, todo esto conforme a las necesidades de los trabajadores y de las empresas.

Artículo 153°J

Las autoridades laborales cuidarán que las comisiones Mixtas de Capacitación y Adiestramiento se integren y funcionen oportuna y normalmente, vigilando el cumplimiento de la obligación patronal de capacitar y adiestrar a los trabajadores.

Artículo 153 °K

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social podrá convocar a los trabajadores libres que formen parte de las mismas ramas industriales o actividades, para constituir Comités Nacionales de Capacitación y Adiestramiento de tales ramas industriales o actividades los cuales tendrán el carácter de órganos auxiliares de la propia Secretaría.

Estos comités tendrán facultades para :

I Participar en la determinación de los requerimientos de capacitación y adiestramiento de las ramas respectivas.

II Colaborar en la elaboración del Catálogo Nacional de Ocupaciones y en la de estudios sobre las características de la maquinaria y equipo existentes y uso en las ramas o actividades correspondientes

IV Formular recomendaciones específicas de planes y programas de capacitación y adiestramiento para y en el trabajo en relación con las ramas industriales o actividades correspondientes.

V Evaluar los efectos de las acciones de capacitación y adiestramiento en la productividad dentro de las ramas industriales o actividades específicas de que se trate, y

VI Gestionar ante la autoridad laboral el registro de las constancias relativas a los conocimientos relativos a los conocimientos o habilidades de los trabajadores que hayan satisfecho los requisitos legales exigidos para tal efecto

Artículo 153 °L

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social fijara las bases para determinar la forma de designación de los miembros de los Comités Nacionales de Capacitación y Adiestramiento, así como las relativas a su organización y funcionamiento.

Artículo 153°M

En los contratos colectivos deberán incluirse cláusulas relativas a la obligación patronal de proporcionar capacitación y adiestramiento a los trabajadores, conforme a planes y programas que satisfagan los requisitos establecidos .

Además, podrá consignarse en los propios contratos el procedimiento conforme al cual el patrón capacitará y adiestrará a quienes pretendan ingresar a laborar en la empresa, tomando en cuenta, en su caso ,la cláusula de admisión.

Artículo 153 °N

Dentro de los quince días siguientes a la celebración, revisión o prórroga del contrato colectivo ,los patrones deberán presentar ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, para su aprobación los planes y programas de capacitación y adiestramiento que se haya acordado establecer, o en su caso, las modificaciones que se hayan convenido acerca de planes y programas ya implantados con aprobación de la autoridad laboral.

Artículo 153 °O

Las empresas en que no rija contrato colectivo de trabajo, deberán someter a la aprobación de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, dentro de los primeros sesenta días de los años impares, los planes y programas de capacitación o adiestramiento que, de común acuerdo con los trabajadores, hayan decidido implantar. Igualmente, deberán informar respecto a la Constitución y bases generales a que se sujetara el funcionamiento de las Comisiones Mixtas de Capacitación y Adiestramiento.

Artículo 153°P

El registro de que trata el artículo 153 C se otorgara a las personas o instituciones que satisfagan los siguientes requisitos:

- I.- Comprobar que quienes capacitaran o adiestraran a los trabajadores, están preparados profesionalmente en la rama industrial o actividad en que impartirán sus conocimientos.
- II.- Acreditar satisfactoriamente a juicio de la Secretaría del Trabajo y Prevención Social ,tener conocimientos bastantes sobre los procedimientos tecnológicos propios de la rama industrial o actividad en la que pretendan impartir dicha capacitación o adiestramiento, y
- III.- No estar ligadas con personas o instituciones que propaguen algún credo religioso, en los términos de la prohibición establecida por la fracción IV del artículo 3º. constitucional.

El registro concedido en los términos de este artículo podrá ser revocado cuando se contravengan las disposiciones de esta Ley

En el procedimiento de revocación, el afectado podrá ofrecer pruebas y alegar lo que a su derecho convenga

Artículo 153° Q

Los planes y programas de que tratan los artículos 153N y 153 O deberán cumplir con los siguientes requisitos :

I Referirse a períodos no mayores de cuatro años.

II Comprender todos los puestos y niveles existentes en la empresa.

III Precisar las etapas durante las cuales se impartirá la capacitación y el adiestramiento al total de los trabajadores de la empresa.

IV Señalar el procedimiento de selección a través del cual se establecerá el orden en que serán capacitados los trabajadores de un mismo puesto y categoría.

V Especificar el nombre y número de registro en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social de las entidades instructoras.

VI Aquellos otros que establezcan los criterios generales de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social que se publiquen en el Diario Oficial de la Federación.

Dichos planes y programas deberán ser aplicados de inmediato por las empresas.

Artículo 153 °R

Dentro de los sesenta días hábiles que sigan a la presentación de tales planes y programas ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, esta los aprobará o dispondrá que se les hagan las modificaciones que estime pertinentes, en la inteligencia de que, aquellos planes y programas que no hayan sido objetados por la autoridad laboral dentro del término citado, se entenderán definitivamente aprobados.

Artículo 153 °S

Cuando el patrón no de cumplimiento a la obligación de presentar ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social los planes y programas de capacitación y adiestramiento, dentro del plazo que corresponda, o en los términos de los artículos 153 N y 153 O, o cuando presentados dichos planes y programas, no los lleve a la práctica, será sancionado conforme a lo dispuesto en la fracción IV del artículo 878 de esta Ley, sin perjuicio de que, en cualquiera de los dos casos, la propia Secretaría adopte las medidas pertinentes para que el patrón cumpla con la obligación de que se trata.

Artículo 153 °T

Los trabajadores que hayan sido aprobados en los exámenes de capacitación y adiestramiento en los términos de este Capítulo, tendrán derecho a que la entidad instructora les expida las constancias respectivas, mismas que autenticadas por la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento de la Empresa, se harán del conocimiento de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, por conducto del correspondiente Comité Nacional, o a falta de este, a través de las autoridades del trabajo a fin de que la propia Secretaría las registre y las tome en cuenta al formular el padrón de trabajadores capacitados que corresponda en los términos de la fracción IV del artículo 539

Artículo 153° U

Cuando implantado un programa de capacitación, un trabajador se niegue a recibir esta, por considerar que tiene los conocimientos necesarios para el desempeño de su puesto y del inmediato superior, deberá acreditar documentalmente dicha capacidad presentar y aprobar, ante la entidad instructora el examen de suficiencia que señale la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

En este último caso, se extenderá a dicho trabajador la correspondiente constancia de habilidades laborales.

Artículo 153 °V

La constancia de habilidades laborales es el documento expedido por el capacitador, con el cual el trabajador acreditará haber llevado y aprobado un curso de capacitación.

Las empresas están obligadas a enviar a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social para su registro y control, listas de las constancias que se hayan expedido a sus trabajadores.

Las constancias de que se trata surtirán, plenos efectos, para fines de ascenso, dentro de la empresa en que se haya proporcionado la capacitación o adiestramiento.

Si en una empresa existen varias especialidades o niveles en relación con el puesto a que la constancia se refiera, el trabajador, mediante examen que practique la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento respectiva acreditará para cual de ellas es apto.

Artículo 153 °W

Los certificados, diplomas, títulos o grados que expidan el Estado, sus organismos descentralizados o los particulares con reconocimiento de validez oficial de estudios, a quienes hayan concluido un tipo de educación con carácter terminal, serán inscritos en los registros de que trata el artículo 539, fracción IV, cuando el puesto y categoría correspondientes figuren en el Catalogo Nacional de Ocupaciones o sean similares a los incluidos en él.

Ley del Seguro Social

Respecto de la capacitación de los trabajadores la Ley del Seguro Social hace mención en dos artículos:

Ramo de las Prestaciones Sociales (Secc. 2da.)

Artículo 210 Fracc. VI

Las prestaciones sociales institucionales serán proporcionadas mediante cursos de adiestramiento técnico y de capacitación para el trabajo a fin de lograr la superación del nivel de ingresos de los trabajadores.

De las Atribuciones, Recursos y Órganos

Artículo 251 Fracc. VI

El Instituto Mexicano del Seguro Social tiene la facultad y atribución de establecer clínicas, hospitales, guarderías infantiles, farmacias, centros de convalecencia y vacaciones, velatorios, así como centros de capacitación, deportivos, de seguridad social para el bienestar familiar y demás establecimientos para el cumplimiento de los fines que le son propios, sin sujetarse a las condiciones salvo las sanitarias, que fijen las leyes y reglamentos respectivos para empresas privadas, con actividades similares.

4. 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, se realizará utilizando como base a las técnicas siguientes :

- A) Entrevista dirigida .
- B) Prueba de desempeño .
- C) Examen teórico-práctico (combinación de ambas).

A continuación se muestran los formatos sugeridos para talÑ

Entrevista Dirigida y/o Examen Teórico-Práctico

Objetivo general:

La entrevista dirigida ayudará a que el vendedor de nuevo ingreso corrobore la calidad y el nivel de sus conocimientos (empíricos y/o técnicos). Así como el manejo del cliente ayudando de su experiencia y criterio.

Preguntas propuestas:

1. Con sus propias palabras defina ¿ Qué entiende por la palabra “ ventas” ?
2. ¿Conoces los pasos par concretar una venta? (si pasa a la pregunta 3, si no pasa a la pregunta 4)
3. Mencíonelas brevemente.
4. Mencione ¿Cuál es el objetivo de una venta ?.
5. Defina ¿Qué entiende por cliente ?.
6. ¿ Qué opina de la frase “ al cliente lo que pida” ?.
7. Considera que un vendedor debe ser..
8. Diga como lograría que un cliente enojado le compre su producto...
9. ¿ Qué hará en una situación en la cuál el cliente no esta muy convencido con el producto?.
- 10.¿ Cómo lograría que un cliente que esta necesitando lo que usted esta ofreciendo pague el precio fijado?.
- 11 ¿ Si el cliente ya esta convencido con el producto que le ofrece, como le venderia más ? .
- 12 ¿ Anteriormente ha recibido algún curso de ventas ? .
- 13.¿ A que tipo de personas cree le podría vender nuestros productos ?.
- 14.A usted le gustaria
 - a) vender de persona a persona
 - b) ser agente de ventas.

5. PRUEBA DE DESEMPEÑO

Objetivo General :

Que el vendedor de nuevo ingreso 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 vendedor de nuevo ingreso le venda al instructor un producto determinado o cualquiera de su escritorio, tomando el instructor 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 de Dependencia que lo Elabora:	Unidad de Capacitación
2. Departamento o Sección responsable	Gerencia de Recursos Humanos
3. Población a la que va dirigida	Vendedores de Nuevo Ingreso
4. Nombre del curso	“ Capacitación para un vendedor de nuevo ingreso de una empresa de servicios”.
5. Menciona el sitio donde se realizará el curso	Se Realizará en la Sala de Capacitación
6. Pre-Requisitos que deben Cubrir los vendedores de nuevo ingreso	Cubrir el perfil que requiere la empresa
7. Requisitos de Acreditación del curso:	Aprobar las Etapas de Evaluación en un Nivel Satisfactorio (En un mínimo de 80 % de créditos)
8. Instructor o instructores que impartirán el curso	Los instructores internos del área de capacitación
9. Duración total del curso	34 secciones de 4 horas cada una(7 semanas , en días hábiles).

6. 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 agrandar 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 lugar de los otros. Determinación . Mostrarse firme en los objetivos e ideas que se persiguen.

- Facilidad de palabra: que se 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 demostrarse 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 prever las cosas que probablemente puedan ocurrir.
- Ética 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 luchar por sus ideales
- Disciplina, se puede decir, que el trabajo de ventas exige mayor organización en comparación con otros, ya que de ninguna manera es un trabajo rutinario.

7. SEÑALAMIENTO DE LOS OBJETIVOS

TÍTULO

Capacitación para un vendedor de nuevo ingreso en una empresa de servicios.

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:

ÁREA GENÉRICA:

Administración.

ÁREA ESPECÍFICA:

Recursos humanos

ÁREA PARTICULAR

Capacitación de personal .

TEMA ESPECÍFICO:

Metodología para la conducción de programas de capacitación para el trabajo en el área de ventas (vendedor).

OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVO ESPECÍFICO

Detectar las necesidades de capacitación para la elaboración aplicación y conducción de los programa de capacitación para el trabajo en el área de ventas.

ÁREA GENÉRICA

Administración

Peter Druker²⁰ Afirma que no existen países desarrollados y países subdesarrollados, sino simplemente países que saben administrar la tecnología existente y sus recursos disponibles y potenciales y países que no lo saben, en otros términos lo que existe es países administrados y países subadministrados.

FASE DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL: La administración de una empresa se compone por cuatro funciones básicas administración de la producción, mercadotecnia, recursos humanos y administración financiera es una parte o proporción de la administración general.

Existen diversos criterios para distinguir y separar las etapas del proceso administrativo por lo que se tratara de establecer lo siguiente :

Planeación :

Es la parte del proceso administrativo que consiste en la fijación de objetivos, en la formulación de políticas y en la selección de los mejores medios entre las alternativas posibles para lograr los objetivos señalados con los recursos de los que dispone la empresa . Por objetivos entendemos las normas generales que orientan el criterio de los subordinados, para que a través de sus actividades realicen eficazmente aquello para lo que hayan sido propuestos .

Las políticas son guías generales, pensamientos, afirmaciones declaración de principios de la empresa que sirven para encauzar la acción, forman una especie de límites dentro de las cuales es posible moverse y tomar decisiones. Toda política debe reafirmar el objetivo puesto que define los límites de los planes de acción para poder llegar a este.

Organización:

Es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados. Dentro de la organización se establece la autoridad y la responsabilidad asignadas a las personas que tienen a su cargo la ejecución de las funciones respectivas.

Integración :

Es obtener y articular los elementos financieros materiales y humanos que la empresa necesita para lograr sus fines. La planeación nos ha dicho que debe hacerse, y cuando. La organización nos ha señalado quienes, donde y como realizarlo falta todavía obtener los elementos financieros materiales y humanos que llenen los cuadros teóricos formados por la planeación y la organización : esto hace la integración.

Dirección

Es la etapa del proceso por medio de la cual la autoridad del administrador, se ejercita a base de decisiones ya sean tomadas directamente, ya con mas frecuencia delegando dicha autoridad y se vigila simultáneamente que se cumplan en la forma adecuada todas las ordenes emitidas. En otras palabras es la función ejecutiva de guiar y vigilar a los subordinados

Control

Es el esfuerzo encaminado a dominar las situaciones que influyan sobre el logro de los objetivos de manera que se conozca y cuantifique si los resultados que se van logrando se encuentran dentro del plan o fuera de lo previsto a fin de que se planeen y pongan en practica medidas correctivas para hacerla reaccionar hacia el logro de los objetivos propuestos o rectificarlos si es necesario sobre bases mas realistas.

La planeación y el control son interdependientes y complementarios: la planeación tiene que ver con el decidir que hacer y el control con asegurar que se obtengan los resultados deseables. Con ellos se asegura que la empresa tenga un rumbo definido y que marche dentro del rumbo trazado. No es posible dirigir , sin saber hacia adonde y no es posible realizar acciones correctivas sino en función de la diferencia entre lo que es y lo que se había propuesto hacer. Es por esto, que la planeación y el control deben efectuarse a todos los niveles de la empresa y abarcar todas las actividades.

²⁰ Peter F. Druker , Una Era de Discontinuidades , Río de Janeiro Zamar Editores

Los principales desafíos para la administración serán los siguientes :

1. Crecimiento de las organizaciones.
2. Competencia cada vez mayor.
3. Sofisticación de tecnología.
4. Tasas elevadas de inflación.
5. Internacionalización de los negocios.
6. Globalización de economías .

ÁREA ESPECIFICA GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS

“ 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” 21.

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.
- Higiene y Seguridad

La estructura del Departamento de Recursos Humanos, debe ser de acuerdo a la magnitud de la organización, para ocupar los diferentes puestos vacantes existentes dentro de la misma y con ello lograr mediante políticas adecuadas una máxima eficiencia tanto del personal como de los departamentos. Este departamento es una de las áreas básicas de importancia y nivel dentro de una organización

COMPARACIÓN ENTRE TEORÍA CLÁSICA Y TEORÍA DE RELACIONES HUMANAS²¹

TEORÍA CLÁSICA

TEORÍA RELACIONES HUMANAS

Trata a la organización como una máquina

Trata a la organización como grupo de personas

Enfatiza las tareas o la tecnología

Enfatiza las personas

Inspirada en sistemas de ingeniería

Inspirada en sistemas de Psicología

Autoridad Centralizada

Delegación Plena de Autoridad

Líneas Claras de Autoridad

Autonomía del Empleado

Especialización y Competencia

Confianza y Apertura Técnica

Acentuada división del trabajo

Énfasis en Relaciones Humanas

Confianza en las Reglas

Confianza en las Personas

Clara separación entre un puesto y otro

Dinámica grupal e interpersonal

²¹ Idalberto Chiavenato, Introducción a la Teoría General de la Administración Editorial Mc Graw Hill Mexico 1994
Pag 122

ÁREA PARTICULAR

CAPACITACIÓN DE PERSONAL

Dentro de la administración de recursos humanos, se encuentra la capacitación como una de las funciones de gran importancia en el mismo. Pero no 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.
- 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.

INTRODUCCIÓN

Se desea proponer una Metodología para la aplicación y conducción de los programas de capacitación para el trabajo en el área de ventas

Si el programa de capacitación se aplica correctamente entonces se tendrá un cambio positivo en la eficiencia y actitudes del nuevo personal en el ámbito laboral, así como de la organización y su mercado potencial

Mediante la motivación adecuada por parte del personal directivo así como de las personas encargadas de la elaboración aplicación y conducción del Programa de Capacitación.

CAPITULO III

Dos canteros estaban picando unos bloques de granito

Un visitante les pregunto lo que hacían:

El primer cantero de aspecto desagradable protesto:

Estoy cortando esta maldita piedra en bloques

El segundo replico:

Estoy en este equipo que construye la catedral

Jan Carlzon

Definición del Contenido del Manual

PARTE I.

Integración de Equipos de Trabajo

PARTE II.

El Proceso de Venta y la Función del Vendedor.

PARTE III.

Sistema de la Empresa

PARTE IV.

Llenado de Formas

2. SEÑALAMIENTO DE LOS MÉTODOS DE CAPACITACIÓN.

En este rubro se observará 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 :

Este material es sugerido para la óptima realización de las etapas del curso:

- Visual : acetatos, retroproyector, rotafolios, pizarrón, panel de conexiones, panel técnico de ventas y panel técnico de ejecutivos de atención al cliente.
- Audiovisual :video curriculum de la empresa, inducción, instalaciones.
- Didáctico: programas y manuales, (programa de carrera), manual técnico, administrativo y procedimientos (inducción) y manual de seguimiento (informática).

Elaboración del Programa

PARTE I.

Integración 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 INSTRUCCIÓN

OBJETIVOS

Lograr que los participantes tengan un ambiente cordial, que despierte el interés en las siguientes actividades.

CONTENIDO

1. Cuatro Aspectos de mi personalidad.

ACTIVIDADES

1. Organización por partes del Instructor.
2. Moderar los comentarios.

MATERIALES O TÉCNICAS DIDÁCTICAS

1. Hoja en blanco para cada participante.
2. Lápices de Colores.

TIEMPO

2 Horas

Nota: Ejemplo de dinámica

Datos Referentes al Curso
Parte I

Dirigido a : Vendedores de nuevo ingreso.

Empresa: (Según el caso)

Condición : Comisionista.

Nivel: Principiante.

Duración: 3 Sesiones

Cupo máximo: Grupos de 10 a 20 personas.

Instructor : Interno Habilitado

1.1 Cuatro aspectos de mi personalidad

Es una técnica de integración grupal. Esta técnica sirve para romper el hielo, crear un ambiente cordial, que los participantes se conozcan entre sí, y despertar el interés en las actividades que 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 les gusta hacer cuando iba en la preparatoria".
5. En el cuadro inferior izquierdo anotarán cinco cosas que sean características de su personalidad
6. En el cuadro inferior derecho pintarán algunas figuras con el color que 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 FUNCIÓN DEL VENDEDOR

OBJETIVO PARTICULAR

Que los vendedores de nuevo ingreso reafirmen y demuestren que los conocimientos y experiencias adquiridas con anterioridad, ayudarán al logro de un buen desempeño en la empresa.

OBJETIVO ESPECÍFICO

El vendedor de nuevo ingreso reafirmará los conceptos básicos y el proceso de venta personal, ayudándose de estos, para realizar mejores y numerosas ventas al mercado potencial.

PLAN DE INSTRUCCIÓN

OBJETIVOS

Que el vendedor de nuevo ingreso reafirme y enuncie los conceptos básicos del proceso de venta personal, ayudándose de éstos para realizar mejores y numerosas ventas en el mercado potencial.

CONTENIDO

1. Consumidor y/o Cliente.

- A) Concepto.
- B) Comportamiento .
- C) Participantes en el Sistema de Compra.
- D) Motivación y Necesidades del Cliente .
- E) Tipos de compradores y formas de venta.

2. El Vendedor

- A) Concepto.
- B) Tipos de Vendedores.
- C) Misiones del Vendedor.
- D) Obligaciones de los Vendedores.
- E) Desarrollo Personal del Vendedor.

3. El Proceso de venta y su relación con el proceso de compra.

- A) Concepto de Venta.
- B) El Proceso de Venta.
- C) El Proceso de Venta y Compra.
- D) El Cierre en las Ventas.
- E) Requisitos para un buen cierre.
- F) Tipos de cierre
- G) Concluir en 15 Puntos.

ACTIVIDADES

1. Exposición de los temas a cargo del expositor.
2. Demostraciones .
3. Discusiones.

MATERIALES O TÉCNICAS DIDÁCTICAS

- Acetatos y Filminas.
- Material en Fotocopias para los participantes.

TIEMPO

- Punto 1 : 4 Sesiones.
- Punto 2 : 5 Sesiones.
- Punto 3 : 5 Sesiones.

**Datos Referentes al Curso
Parte II**

Dirigido a : Vendedores de nuevo ingreso.

Empresa: (Según el caso).

Condición : Comisionista.

Nivel: Principiante

Duración. 13 sesiones.

Cupo máximo. Grupos de 10 a 20 personas.

Instructor : Interno Habilitado

2. INFLUENCIA SITUACIONAL

Son fuerzas temporales relacionadas con el ambiente de compra inmediato que afectan al comportamiento. Tiende a ser menos importante cuando el consumidor es muy leal a una marca y cuando tiene una alta participación en la compra .

Cuando compran los consumidores la dimensión del tiempo los comercializadores deben de estar en posibilidad de contestar por lo menos dos preguntas relacionadas con el tiempo de compra de los consumidores :

¿Le afecta la temporada , la semana y día o la hora ?¿Que repercusión tienen los acontecimientos pasados y presentes en la decisión de compra?

Donde 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

Como compran los consumidores, los términos y las condiciones de compra. La frase como 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.

Por que compran los consumidores; el objetivo de la compra. La intención 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 uno personal.

Condiciones bajo las cuales 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 esta enfermo o se tiene prisa, quizás no se este dispuesto a esperar una fila o 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 los resultados compras que otra situación no se hubieran hecho.

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 la 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 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.

Comprador indirecto :Es quien determina, en último término, la decisión de compra parcial o total.

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

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

Tipo 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:23

Tipo	El Comprador Competitivo: considera que él puede obtener siempre el mismo producto por menos dinero.
Estrategia	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 posventa que tiene organizados la empresa.
Tipo	El Comprador Amistoso: gasta su tiempo hablando sobre su empresa, sus ideas y tiende a monopolizar la conversación.
Estrategia	Cuando haga pausas en sus monólogos tratar de interrumpirle sin que se dé cuenta, y hacerle preguntas básica para guiarle sobre el tema que nos interesa. Hay que tener mucho tacto al emplear este tratamiento pues el comprador puede llegar a sentirse incómodo al no dirigir él la conversación .

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.

Estrategia Hay conseguir el control de la entrevista iniciando con una participación en la misma. Esta participación se podría conseguir hablando de un tema general y haciendo preguntas que no tendrá más remedio que contestar al comprador, antes de hablar del producto. Al hablar del producto, continuar con preguntas sabiendo que las contestaciones que nos dará serán cortas.

Tipo El Comprador Económico: esta más interesado en conseguir una rebaja que en cualquier otra cosa.

Estrategia 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 excusa para quitarse de encima al vendedor.

Estrategia Hay que demostrarle que la decisión le colocará en una posición favorable a los ojos de los suyos.
Ejemplo cuando un marido hace un regalo a su esposa no lo consulta

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

Estrategia El vendedor debe saber ofrecerle la ayuda necesaria para conseguir los fondos que requiere (ofrecer crédito).

Tipo El Comprador Indeciso: tiene dificultades para tomar la decisión. No se atreve por falta de voluntad.

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

Tipo de Vendedores

Se realiza una clasificación según el tipo de actividades que realizan 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 repartidas**. 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, caracterizando por unipersonal 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 inicia al vendedor a aprovechar unas cuantas relaciones personales para tomarlas como prospectos para iniciar su labor su labor de ventas.
 - B) **Por teléfono**. Consiste en seleccionar de la cartera de clientes , 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 organizan 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.

3.1 Misiones del Vendedor

De una forma muy breve Rataud ²² 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 posventa de la venta: mantener las promesas
12. Administrar su sector : organizarse eficazmente.

3.2 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 de la empresa.
- c) Proyectar una imagen favorable de la empresa.
- d) Proponer 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.

3.3 Desarrollo Personal del Vendedor

Existe 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.

²² La Venta Puntos Clave Rataud P

4. EL PROCESO DE VENTA Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE COMPRA

El Concepto de Venta

De una forma ilustrativa se presenta 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"²³

"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."²⁴

"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"²⁵

El Proceso de Venta

El proceso de 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 las siguientes figuras:

Búsqueda de posibles compradores. La primera 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.

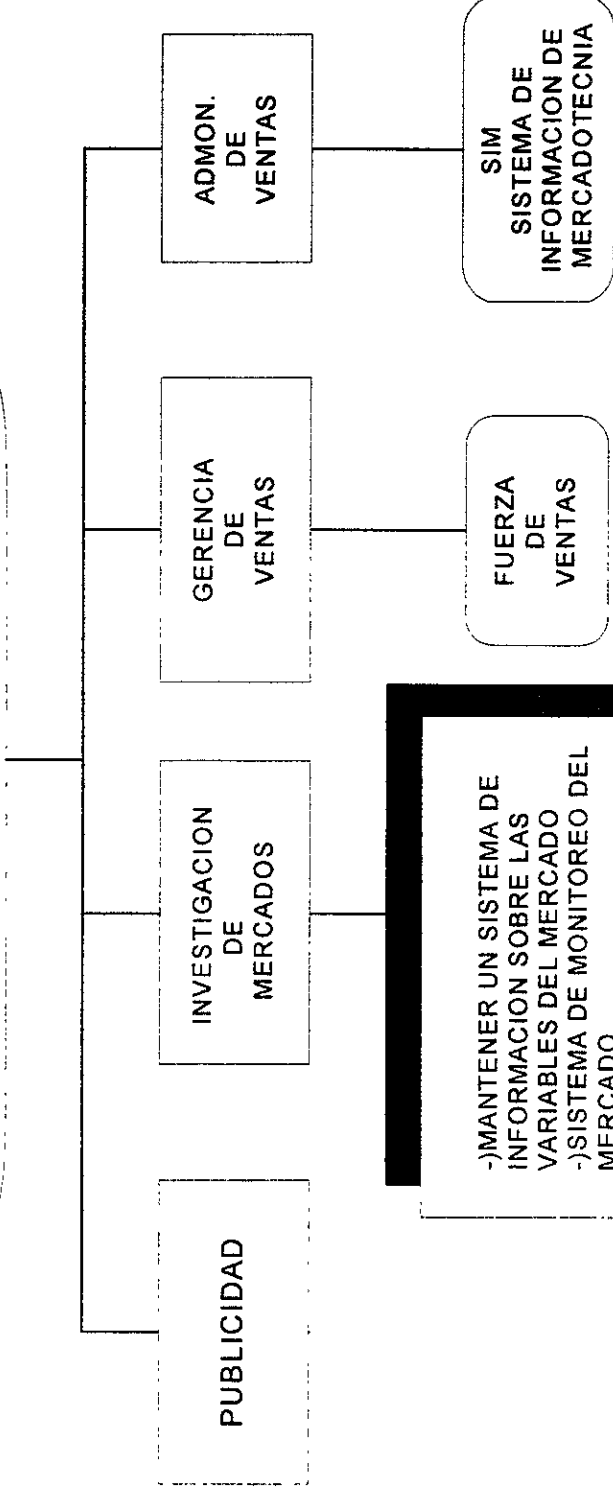
Calificación del prospecto. el vendedor tiene que determinar si el posible cliente está calificado para comprar. Las calificaciones incluyen tanto la razonable disposición de compra, como la capacidad para hacerla. Para calificar al posible cliente, debe recopilar información de amplia variedad de fuentes.

²³ Marketing Definitions A glossary of Marketing Terms Ralph S Alexander

²⁴ Venta Principios y Métodos Carlton A Pederson

²⁵ Mercadotecnia en acción . Cravens David W

GERENTE DE MERCADOTECNIA



-)MANTENER UN SISTEMA DE INFORMACION SOBRE LAS VARIABLES DEL MERCADO
-)SISTEMA DE MONITOREO DEL MERCADO
-)DISEÑO DE ENCUESTAS
-)CONTRATACION Y COORDINACION DE AGENCIAS DE IM
-)CONTROL DE LA INFORMACION
-)ANALISIS Y RECOMENDACIONES
-)DE MERCADO

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

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.

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 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 referencias del producto y las necesidades especiales con detalles muy pertinentes.

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: puede intentar periódicamente 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 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 echo un a 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 decirle 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.

4.4 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:

PROCESO DE COMPRA	IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD	BUSQUEDA DE LA INFORMACION	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	DECISION DE COMPRA	EVALUACION DE LA POSTCOMPRA
PROCESO DE COMPRA	EXPLORACION	PLANEAMIENTO DE LA PRESENTACION	PRESENTACION	SUPERACION DE LAS OBJECIONES	APOYO POSTVENTA

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 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 un actitud general favorable. es decir, la promoción de las ventas futuras mediante mejora de las relaciones con el cliente

4.5 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 comprador 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 formen 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 decida.

4.6 Requisitos para un Buen Cierre

Todo vendedor, para lograr un eficaz cierre 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 transmitirla. El entusiasmo y la confianza constituyen el badaje 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.

Concluir 15 puntos

En este rubro se muestra, a guisa de consejo, una serie de puntos que utilizados correctamente facilitarán el cierre de la venta:²⁶

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 "por que" hace hablar y reaccionar.
5. Cerrar la venta... transformando los argumentos en ventajas particulares para el cliente.
6. Recapitular los sí ... resumir o hacer resumir para progresar hacia el acuerdo, preguntar sobre las ventajas que reconoce.
7. Hacer balance... comparar las ventajas con los inconvenientes; el producto demasiado perfecto inquieta.
8. Vender implícitamente ... 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. Firma ... la venta es imposible si no se pide la firma.
15. Partir tras obtener el pedido. Hay que saber marcharse.

²⁶ Ratnad P Op Cit

PARTE III.

SISTEMA DE LA EMPRESA

OBJETIVO PARTICULAR

Que el vendedor de nuevo ingreso enumere y recuerde las características y elementos de la empresa, es decir, conozca y enumere las características del servicio que va a vender.

OBJETIVO ESPECIFICO

Que el vendedor de nuevo ingreso enumere y subraye las características, función y beneficio del sistema y pueda ayudarse de estos conocimientos por vender eficientemente el servicio al mercado meta.

PLAN DE INSTRUCCIÓN

OBJETIVOS

Lograr que los vendedores enumeren y subrayen las características, función y beneficios del sistema de la empresa y pueda ayudarse de éstos conocimientos para vender eficientemente el servicio al mercado potencial.

CONTENIDO

1. Antecedentes.
2. ¿Quién es la empresa?.
3. Definición de las características de los servicios que ofrece.
4. Formas de pago.
5. Cancelaciones.
6. Posibles objeciones por parte de los clientes.
7. Lista de precios actuales.

ACTIVIDADES

- Exposición de los temas a cargo del expositor.
- Demostraciones.
- Discusiones de grupo.
- Teoría y práctica.

MATERIALES O TÉCNICAS DIDÁCTICAS

- Acetatos y filminas.
- Material en fotocopias para los participantes.
- Video referente a la los antecedentes de la empresa.
- Rotafolios y/o pizarrón.
- Plumones.

TIEMPO

- Punto 1: 1 sesión.
- Punto 2: 2 sesiones.
- Punto 3: 3 sesiones.
- Punto 4: 5 sesiones.
- Punto 5: 2 sesiones.
- Punto 6: 2 sesiones.
- Punto 7: 1 sesión.

**Datos Referentes al Curso
Parte III**

Dirigido a : Vendedores de Nuevo Ingreso.

Empresa: (Según el Caso).

Condición : Comisionista.

Nivel: Principiante.

Duración: 13 Sesiones.

Cupo Máximo: Grupos de 10 a 20 personas.

Instructor : Interno Habilitado.

VISION Y OBJETIVOS DE LARGO PLAZO PARA UNA GERENCIA DE MERCADOTECNIA

**LOGRO DEL
PRESUPUESTO DE
VENTAS**

**PLANEACION COMERCIAL
NUEVOS NEGOCIOS**

INNOVACION

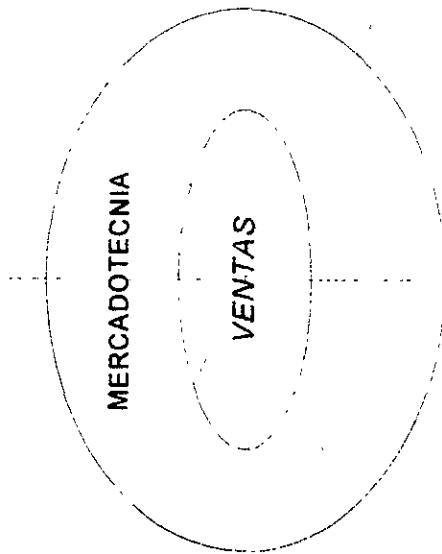
**PROGRAMAS DE CALIDAD
DE SERVICIO AL CLIENTE**

**INVESTIGACION DE
MERCADOS**

**ENTRENAMIENTO DE LA
FUERZA DE VENTAS**

POSICIONAMIENTO

**COSTOS, PRECIOS Y
DISTRIBUCION**



PARTE IV.

Llenado de Formas

OBJETIVO PARTICULAR

Que el vendedor de nuevo ingreso conozca y utilice correctamente las formas requeridas así como la captura de estas en sistema para el control de los servicios.

OBJETIVO ESPECIFICO

Que el vendedor de nuevo ingreso conozca y utilice correctamente las formas requeridas así como la captura de estas en sistema para el control en la venta de los servicios de la empresa.

PLAN DE INSTRUCCIÓN

OBJETIVOS

Que el vendedor de nuevo ingreso utilice correctamente las formas para incluir la información en la PC, con el fin de llevar un eficiente control de la venta del servicio.

CONTENIDO

1. Exposición de las diversas formas que se utilizarán durante el proceso de venta.
2. Conocimiento del sistema de la empresa y práctica en PC.

ACTIVIDADES

1. Exposición del Instructor

MATERIALES O TÉCNICAS DIDÁCTICAS

1. Copias de Formas
2. Proyector de PC.

TIEMPO

- 5 sesiones

**DATOS REFERENTES AL CURSO
PARTE IV**

Dirigido A : Vendedores de Nuevo Ingreso

Empresa: (Según el Caso)

Condición : Comisionista.

Nivel: Principiante.

Duración: 10 Horas, divididas en 5 sesiones.

Cupo Máximo: Grupos de 10 a 20 personas

Instructor : Interno Habilitado.

EVALUACIÓN

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

Es 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 instructor, 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 para los formatos sugeridos para la impartición de este curso.

A) Evaluación 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 conocimiento del curso se expuso:
 - a) De manera clara, precisa y amplia.
 - b) Adecuadamente.
 - c) De forma muy elemental .
 - d) De manera confusa.

3. El lenguaje utilizado por el instructor fue:

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

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) Propició el desorden y falta.

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 utilizados por el instructor :

- a) Brindó un apoyo constantemente para reforzar el contenido del curso.
- b) Ayudó para aclararlos puntos más importantes .
- c) No fue el más indicado, aunque aclaró algunos puntos .
- d) No fue útil para el curso.

10. El instructor:

- a) Siempre estuvo puntual al inicio y término de sesiones.
- b) Frecuentemente se retraso hasta 10 minutos, concluyendo a la hora señalada.
- c) Frecuentemente se retrasó hasta 30 minutos, o salió antes de la hora señalada.
- d) No se presentó en una o varias 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 considere 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 los objetivos en lo esencial.
- c) Cumplió con los objetivos de manera esencial.
- d) No cumplió 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 su área de 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 leve para asimilar los contenidos del curso.

5. Considera usted que el curso

- 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 como:

- a) Excelente.
- b) Bueno.
- c) Regular .
- d) No adecuado.

Usted calificará la opinión del grupo sobre el curso dándole 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.

2. 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 implantados para el personal de nuevo ingreso.

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.

RESULTADOS DEL DESEMPEÑO LABORAL

Este punto lo considero muy importante en la etapa de evaluación, ya que la medición de resultados implica conocer la relación entre los costos y beneficios de los cursos de capacitación.

Se realiza un análisis de los costos respecto a: gastos de introducción, impresión de materiales, papelería sueldos del personal del área de capacitación, viáticos, bibliografía, horas-hombre de los participantes cuando su asistencia al curso repercute en producción de bienes, etc.

Los objetivos de un programa de capacitación se pueden expresar en términos de resultados como :

- Reducción de cambios de personal .
- Reducción de costos.
- Incremento de eficiencia .
- Reducción de quejas.
- Mejoramiento de la moral.
- La calidad del servicio.
- La disminución de desperdicios.
- La disminución de gastos por deterioro de herramientas y equipo.
- La disminución de inasistencias e impuntualidad.
- Un mejoramiento del ambiente de trabajo.

Es notorio que estas repercusiones no se podrán observar de inmediato, por lo que es primordial hacer un análisis en varias etapas, a los tres meses, a los seis meses de haber otorgado la capacitación.

Es muy importante conocer la aplicación de los conocimientos o habilidades adquiridas al desempeño del trabajo, y los cambios de actitud que se observen en las labores cotidianas. Para realizar lo anterior es necesario conocer el desempeño en el puesto del trabajador (análisis y valuación de puestos) y el nivel de rendimiento o productividad del mismo en el curso (calificación de méritos) ya que los resultados serían parciales y poco objetivos.

Existen varios criterios de los tipos de evaluación, pero en general hay dos aspectos:

El momento de su aplicación y lo que se pretende medir .

Evaluación diagnóstica o pretest: es aplicada al inicio del proceso de enseñanza aprendizaje, se debe de contar con parámetros para comparar el antes y después, conociendo así los efectos de la capacitación además de incluir datos de las características de los participantes como escolaridad, sexo, edad experiencia laboral , etc.

Evaluación Formativa: denominada también continua y tiene como fin obtener información para adecuar el contenido y los procedimientos a las características y expectativas grupales y saber como se están logrando los objetivos planteados.

Evaluación Terminal refiriéndose a la medición de los logros finales del aprendizaje y a determinar la efectividad del curso o del programa de capacitación otorgar juicios para el desarrollo de las actividades futuras de capacitación Esta evaluación puede clasificarse en inmediata, a mediano y a largo plazo. El otro criterio de tipo de evaluación es por lo que se pretende medir y puede ser :

Evaluación General si se evalúa todo el problema

Evaluación parcial si se evalúa solo una parte del programa o del curso .

Dentro de la evaluación hay tres tipos de pruebas :

1. Las orales que son utilizadas en todas las sesiones y son preguntas que se hacen a los participantes.
2. Las escritas que consisten en un estudio sobre temas específicos o en preguntas objetivas.

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 vendedor de nuevo ingreso que se observarán se deberá recurrir a los objetivos del curso que se impartió, en donde quedaron establecidos los comportamientos que se adquirirán o que serán mejorados .

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

3. Las pruebas prácticas requiere de manuales, representa la manera mas efectiva y directa de probar la habilidad de una persona procurando emplearla siempre que sea posible en la temática de los cursos. Recordemos que uno de los propósitos de la capacitación es orientar y estimular al personal ya que la propia empresa siempre se encuentra en desarrollo y es necesario satisfacer necesidades en todos los aspectos, por lo tanto se requiere de una evaluación continua y permanente.

Para un trabajador es estimulante en la superación de personal, el conocer su rendimiento en relación a la capacitación. El futuro de la capacitación depende en alto grado de la evaluación y del uso benéfico que se le dé.

El seguimiento de la capacitación es significativo debido a que es la fase que cierra todo el proceso y sin este, la capacitación queda incompleta.

Comprendemos por seguimiento el proceso que permite comprobar el reflejo de la capacitación a mediano o a largo plazo, en los individuos, en los grupos y en la empresa.

Los criterios para efectuar el seguimiento de la capacitación, es primordial considerar lo siguiente :

Se debe de contemplar el seguimiento desde el momento en que se formula el plan de capacitación , considerando el tiempo y el lugar, es decir, programar el seguimiento.

El seguimiento debe de servir de base para planear las futuras acciones de capacitación, considerando el tiempo y el lugar, es decir, programar el seguimiento.

El seguimiento debe servir de base para planear las futuras acciones de capacitación con una mayor objetividad, detectando grado de cumplimiento de los objetivos desviaciones y el reconocimiento de soluciones.

Debe de ser coherente respondiendo a los objetivos

Debe de ser constante

CONCLUSIONES

La importancia de capacitar va mas allá de invertir en el ser humano , no solo genera utilidad a la empresa sino que si se sabe encauzar la capacitación será un gran incentivo para el individuo, se podrá tener personal satisfecho capaz de colaborar cuando se le pida, con la garantía que lo hará bien desde la primera vez (sin errores), puesto que de antemano se le preparó. Además de que aprenderá a ponerse la camiseta cosa que hoy en día es difícil por el constante antagonismo que existe entre el jefe y el subordinado.

La capacitación vale mas de lo que cuesta y es un requerimiento inaplazable para todas las empresas que deseen progresar, ya que es el medio mas eficaz para salir del subdesarrollo económico propio de los países latinoamericanos. Sirve como una de las herramientas mas valiosas para hacer las cosas siempre bien.

Uno de los mitos de la capacitación es que el empleado se niega a recibirla lo que ha sucedido es que en muchas ocasiones los programas no ofrecen atractivo, o los instructores resultan tanto o menos capaces que los trabajadores .

Lo cierto es que los trabajadores no están motivados por la capacitación ya que no ven en ella ni a corto ni a largo plazo un medio para ganar mas Es por ello que corresponde al empeño de los empleados, al interés del patrón que este fruto rinda de la mejor manera.

Por otro lado, la competitividad exige la integración de muchos factores que no solo tienen que ver con la capacitación de los vendedores, su conciencia de hacer las cosas con el óptimo cuidado y dedicación , su orgullo junto con el resto de la empresa dada, de lograr el mejor producto o servicio porque la calidad del servicio debe ser a nivel global .

Al relacionar la competitividad con la calidad total, se debe tomar en cuenta que un artículo o servicio que compruebe su calidad puede competir en cualquier mercado sin importar la procedencia.

México ya esta metido en la política de la calidad total consciente de que de otra manera no podrá hacerles frente a los mercados internacionales .Falta muchísimo por hacer, y hay que hacerlo ya que por supuesto se puede y esto lo afirma un comentario del señor Stempel Presidente de General Motors “¿ Las mejores Plantas de Nuestra compañía? “ Las de México .

La realidad indica que en México ya se tomó conciencia de que ser competitivo es conjuntar esfuerzos personales y colectivos para orientarlos hacia la productividad con calidad .Se necesita contar con una infraestructura económica política sólida, un sistema educativo a la altura de las necesidades tecnológicas y científicas del momento presente y futuro sin descuidar su aspecto humanístico , con una fuerza laboral bien capacitada y organizada.

Dada la situación económica, el caos de la micro, pequeña y mediana empresas será preciso conjuntar fuerzas para fortalecer la debilidad actual . Si el 99 % de las empresas mexicanas pertenecen a este tamaño precisan de capacitarse ardua y formalmente ya que las amenazas de desaparecer se pueden convertir en oportunidades de continuar en el mercado ya sea nacional o esta Mundial.

Ninguna empresa se puede dar el lujo de malgastar energía, mano de obra gastos en procesos y mucho menos de correr el riesgo de perder mercado pues en este momento no se perdona la ineficiencia y el despilfarro. Por supuesto para lograr este principio de calidad se requiere un amplio programa de entrenamiento, todo el personal y en todas las funciones que se realizan para garantizar las cosas bien hechas desde el principio .

Teniendo como resultado de la capacitación un cambio de actitud positiva y de calidad en la organización para realizar todas sus actividades bien desde la primera vez y no desgastarse en reparar todo lo malo que se hizo ayer sino concentrándose en todo lo que se haga para hacerlo bien desde el inicio

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Carlzon Jan "El Momento de la Verdad" Editorial Ediciones Díaz de Santos Madrid 1996 pág. 157
- 2) Coleman P Richard Journal of Consumer Research "Continuing Significance of Social Class to Marketing", E.U.A.
- 3) Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, México D.F., Editorial Porrúa, México 1997.
- 4) Crosby Philip B "La calidad no cuesta, el arte de cerciorarse de la calidad" 8o reimpresión Editorial CECSA México, 1995 p 238.
- 5) Deming Edwards W "Calidad Productividad y Competitividad la Salida de la Crisis" Editorial Ediciones Díaz de Santos Madrid 1994 p 391.
- 6) Editorial Díaz, "Dirección Estratégica de Vendedores "Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing Madrid España 1995.
- 7) Denton Keith D Calidad en el Servicio a los Clientes Editorial Ediciones Díaz Santos Madrid 1995 pág 199.
- 8) F&G Editores España "Escuela de Marketing y Publicidad " Madrid España 1994.
- 9) Gutiérrez Ramírez Gloria A. "Manual de Capacitación, Guía Para Instructores " México, DF UNAM 1984.
- 10) Horovitz Jaques "La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente " Editorial Mc Graw Hill España 1995.
- 11) Ishikawa Kaoru "¿ Que es el Control de Calidad ? " reimpresión Editorial Norma Colombia 1992 pág 209.
- 12) Jiménez Pineda Gilardo " La Capacitación y el Adiestramiento en un Grupo de Empresas Relacionadas con la Industria Telefónica México D.F. UNAM 1995.
- 13) Kundera Milan La Insoportable Levedad del Ser Editorial RBA Editores 1994 Colección Narrativa Actual No 3 Barcelona España pág. 36.
- 14) Lago Antonio "Elaboración de Cartas Descriptivas " México D.F. Editorial Trillas 1995.
- 15) Ley Federal Del Trabajo México Editorial ALCO 1997.
- 16) Ley del Seguro Social, México D:F., Editorial SISTA 1997.pág. 46,52.

- 17) Loudon David y Albert J. Dellabita "Consumer Behavior" 5ª. Edición Nueva York 1995.
- 18) Makridakis Spyros G compilador "El Mercado Único Europeo Oportunidades y Desafíos para los Negocios" serie MC Graw Hill de management Editorial Mc Graw Hill España 1994 pág 316.
- 19) Moreno Guadalupe "Didáctica Fundamentación y Practica", México DF1996 Editorial Progreso.
- 20) Moctezuma Nereida y Roberto "Psicología General" México DF: Editorial Índice 1995 pág 144
- 21) Murchinson C.A. "Handbook of Social Psychology" Worcester Mass EUA Editorial Clark University Press 1985 págs 798 - 844.
- 22) Puga Murguía Carlos E "Andragogía de la Capacitación" (Una Metodología Practica México DF: UNAM 1992.
- 23) Rataud P." La Venta Puntos Clave" Serie Mini-Empresa Barcelona España Editorial Editorial Gestión 2000 S.A. 1994.
- 24) Ralph S. Alexander ,Be the Committee on Definitions of the American Marketing Association Chicago E.U.A.
- 25) Stanton William y Michael Etzel J. *Fundamentos de Marketing México DF: Editorial Mc Graw - Hill 1996.*
- 26) Serraf Guy "Diccionario Metodológico de Mercadotecnia" México DF: Editorial Trillas 1995.
- 27) Undaondo Durán Miguel "Gestión de la Calidad" Madrid España Editorial Díaz de Santos 1994 .

APUNTES REVISTAS Y PERIÓDICOS

- ◇ Apuntes del curso del Diplomado Mercadotecnia Gerencial en la Facultad de Química.UNAM 1997.
- ◇ Apuntes del curso de Calidad de American Express México 1996.
- ◇ Excelentia No. 30 Vol. 3 Noviembre 1996.
- ◇ Chain Magali Capacitación empresarial ¿Opción o Exigencia ? Revista de Contaduría Pública México Instituto Mexicano de Contadores Públicos Junio 1995.