

**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y  
ARTES DE CHIAPAS**

**SEDE, HUIXTLA**

**TESIS**

**“LA CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE  
VENTAS COMO ESTRATEGIA PARA  
BRINDAR UNA MEJOR ATENCIÓN A  
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
MERCANTIL EL HUEYATE S.A DE C.V”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LIC. EN COMERCIALIZACIÓN**

**PRESENTA**

**NORMA CLARIBEL VELÁZQUEZ PÉREZ**

**ASESOR**

---

**Mtro. Juan Marcos Pliego Citalán**

**Huixtla, Chiapas**

**Enero del 2014**



## AGRADECIMIENTOS

### A DIOS

*Porque fue su voluntad la que me dirigió desde el principio en esta etapa de mi vida profesional y por haber caminado conmigo siempre haciendo de este gran anhelo una realidad.*

### A MI PAPÁ

*(MICAEL VELÁZQUEZ MEJIA)*

*Por haber creído que lograría obtener una carrera profesional y por brindarme tu amor, cariño y apoyo durante el tiempo que dios me concedió tenerte a mi lado.*

### A MI MAMÁ

*(IRMA C. PÉREZ MORALES)*

*Porque al igual que en todas las ocasiones de mi vida estuviste conmigo en una etapa mas de mis estudios brindándome siempre tu amor y apoyo incondicional.*

### A MIS HERMANOS

*(TEMO Y CHELY)*

*Por ser muy buenos hermanos y brindarme su amor y cariño a pesar de todo lo que hemos tenido que vivir, y también por regalarme a esos tesoritos especiales que son mis sobrinos.*

### A MIS AMIGOS

*(LULÚ, GABY, LUIS YADOLFO)*

*Por brindarme su amistad y por compartir conmigo muchos momentos especiales durante el tiempo que estudiamos juntos en la universidad*

## DEDICATORIA

### A DIOS

*Por haber estado conmigo en este periodo de mi vida y haber vivido juntos todo lo que he tenido que pasar para que lograra esta carrera profesional diciéndome siempre...*

*No temas porque yo estoy contigo no desmayes porque yo soy tu dios que esfuerzo siempre te ayudare siempre te sustentare con la diestra de mi justicia (isa 41:10)*

### A TI PAPITO

*Por haber sido mi mayor inspiración para que tú sueño y mi sueño se hiciera realidad, hasta donde estas te lo dedico con todo mi amor porque aunque no estés conmigo por siempre vivirás en mi corazón.*

### A TI MAMITA

*Po tu amor, apoyo económico y moral y por esa confianza que me brindaste sin reservas que han sido que lograra culminar la licenciatura.*

## *“CON AMOR Y CARIÑO NORMA”*

### **Introducción**

Esta tesis presenta información de cómo se ha llevado a cabo este proyecto en donde el tema de la capacitación de la fuerza de ventas se utilizara para brindar una mejor atención a los clientes de la empresa Mercantil el hueyate muestra la problemática detectada, su justificación, sus objetivos e información de temas de capacitación ya que es de suma importancia porque mediante ello las empresas pueden favorecerse ya que al capacitar a sus empleados están invirtiendo para lograr los objetivos de la empresas que serán de mucha ayuda para que pueda mejorar sus servicio, otro tema es la capacitación en ventas y el desarrollo de la fuerza de ventas que se deben considerarse como un proceso continuo y de largo plazo pues garantiza el crecimiento continuo y la mayor productividad de los vendedores.

También se realizó una investigación de mercados en donde se definió el tipo de investigación que se llevó a cabo por medio de un cuestionario que se les hizo a cada uno de los clientes donde ellos pudieron dar sus punto de vista de cómo trabajan los empleados en el área de ventas y en que están fallando y se determinó el diseño y el tamaño de la muestra al final se elaboraron las gráficas todo esto me llevo proponer que la empresa implementará un programa de cursos de capacitación que a continuación se muestra en donde la empresa podrá motivar a sus empleados a brindar un servicio de calidad.

Indicé	
Planteamiento del problema	
Justificación	
Objetivo general	
Hipótesis	
Alcances	
Marco referencial	
Capítulo I. Capacitación -----	2
1.1 <i>Concepto de Capacitación</i> -----	2
1.2 Capacitación en habilidades básicas -----	3
1.3 Capacitación para el equipo de trabajo-----	4
1.4 Desarrollo de carrera -----	5
1.5 Guía y entrenamiento uno a uno -----	6
1.6 Capacitación para el desarrollo de carrera-----	7
1.7 Tipos de capacitación -----	8
Capítulo II. Capacitación de la fuerza de ventas -----	9
2.1 <i>La importancia de la capacitación en ventas</i> -----	9
2.2 La evolución de los programas de capacitación en ventas -----	11
2.3 <i>La capacitación en ventas y su misión corporativa</i> -----	13
2.4 Responsabilidad por la capacitación-----	15
2.5 Diseño de programas de capacitación-----	18
2.6 Objetivos de capacitación-----	19
2.7 Contenido de los programas de capacitación -----	20
2.8 Evaluación de los programas de capacitación-----	28
2.9 Los beneficios de los programas de la capacitación en ventas --	29
Capítulo III. La buena atención del servicio en el vendedor -----	30
3.1 Concepto de servicio y espíritu de servicio -----	30
3.2 Finalidad del servicio-----	31
3.3 Papel del vendedor en el servicio al prospecto-----	32
3.4 Normas para el manejo del servicio al prospecto -----	33

3.5 Planeación y organización de la actividad de ventas -----	35
3.6 Servicio del vendedor antes de la venta-----	36
<b>3.6.1 El precontacto</b> -----	37
3.6.2 La documentación-----	38
3.6.3 <i>Análisis y evaluación</i> -----	39
3.7 El vendedor y el servicio durante la venta-----	40
Capítulo IV. Metodología de la investigación -----	41
4.1 Tipo de investigación -----	41
4.2 Diseño de cuestionario-----	42
4.3 Diseño de la muestra -----	44
4.4 Determinación del tamaño de la muestra -----	45
4.5 Graficas e interpretación de resultados-----	45
4.6 Análisis e interpretación de resultados -----	56
Capitulo V. Propuesta -----	58
Los temas del curso son:-----	59
Técnicas y Principios para incrementar las Ventas -----	60
Motivación para Vendedores -----	61
Venta de Mostrador-----	62
Precio del curso-----	63
Metas del curso -----	63
Conclusión-----	64
Beneficios del curso -----	66
Recomendaciones -----	67
Glosario: -----	68
Bibliografía-----	71

## **Planteamiento del problema**

Las empresa pequeñas en el área de ventas no quieren invertir en estrategias de capacitación para preparar a sus vendedores al entrar en contacto con el cliente el empleado de ventas suele vender sus productos solo para generarle ingresos a la empresa y piensan que el cliente va a adquirir el producto porque lo necesita y no le dan variedad de sus productos perjudicando así la relación con los clientes.

La problemática detectada en la empresa Mercantil El Hueyate, S.A DE C.V es la mala atención del servicio al cliente en el área de ventas debido a que hay poco personal que no sedan abasto para atender al consumidor durante sus proceso y no cuentan con las habilidades necesarias para hacerlo rápido, al mismo tiempo los nuevos vendedores que laboran no conocen bien el producto que venden y eso provoca que no atiendan luego a su cliente y eso ha ocasionado muchas veces disgusto ya que a través de esa actitud el cliente se lleva una mala impresión de la empresa.

Ya que al atender a un cliente implica saber escuchar con atención para atender sus necesidades.

La empresa Mercantil El Hueyate es una empresa pequeña de acuerdo al número de empleados y tiene como giro comercial la compra y venta de materiales de ferretería ubicada en la ciudad de Huixtla Chiapas.

## **Justificación**

En el proceso de comercialización las empresas deben estar en constantes cambios y establecer estrategias para alcanzar con éxito los objetivos fijados ya que es la base de una buena relación con los clientes para brindar un mejor servicio ya que la actitud es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.

La capacitación repercute en el trabajador mejorando su nivel de vida, ya que una vez que se sienta con los conocimientos necesarios, este podrá asumir con mayor seguridad su trabajo y afrontar su futuro con mayor optimismo y por ende haciendo que su trabajo sea más productivo tanto como para el trabajador como para la empresa generando mayores ingresos.

El programa de capacitación contribuye a cambiar la imagen del establecimiento, ya que implica brindar nuevos conocimientos a los trabajadores que trabajan en la empresa, que luego le permitan desarrollar



su labor y ser capaces de resolver los problemas que presenten durante su desempeño.

## **Objetivo general**

Elaborar un programa de capacitación que responda las necesidades de los empleados del área de ventas de la empresa Mercantil El Hueyate S.A DE C.V

## **Objetivos específicos**

Crear estrategias de capacitación en la empresa Mercantil El Hueyate S.A DE C.V

Analizar el impacto de la capacitación Mercantil El Hueyate S.A DE C.V

Identificar los factores para la capacitación Mercantil El Huéyate S.A DE C.V

## **Hipótesis**

-La capacitación factor de importancia para el logro de los objetivos de la empresa Mercantil, El Hueyate S.A DE C.V

## **Limitantes**

- La falta de estrategias de esta empresa puede hacer que no se lleve a cabo ciertas estrategias.
- En la recolección de datos será muy limitada la información por el tiempo de los clientes.
- El poco interés que le tomen los empleados al curso.

## **Alcances**

-La investigación se basara en el enfoque cuantitativo porque se utilizaran datos estadísticos para determinar el número de encuestados en la población.

-El investigador no manipulara la información ya que interpretara lo que vaya captando de acuerdo a la información obtenida.

-Se utilizaran un cuestionario para recolectar datos que le interesa saber al investigador.

## **Marco referencial**

Antecedentes.

La empresa mercantil el Hueyate S.A. de C.V fue fundada el 15 de febrero de 1988 por los señores ramón Gutiérrez de Gásperin, señor miguel Gutiérrez de Gásperin actualmente la empresa se encuentra conformado por cinco socios. Esta decisión la iniciaron como un pequeño proyecto el cual al paso del tiempo se convirtió en una gran oportunidad de negociación con los productos de ferretería y construcción.

Misión.

Es una empresa líder en el mercado por su calidad, precio y servicio cubriendo las necesidades del consumidor.

Visión.

Ser una empresa generadora de empleo principalmente a los de la ciudad de Huixtla Chiapas como una opción primordial.

Giro.

Comercial: dedicada a la Compra y venta de materiales para la construcción y ferretería en general.

Tamaño.

Se considera como una pequeña empresa porque actualmente cuenta con la participación de 30 empleados<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Mercantil El Hueyate S.A DE C.V Editado el 13 de mayo del 2013

# Capítulo I. Capacitación

## 1.1 Concepto de Capacitación

“Cuando los niveles de desempleo son muy altos, es relativamente fácil para los empleadores tan solo con contratar a las personas que tengan las competencias necesarias para desempeñar bien un empleo. Pero durante época de escases de mano de obra, se vuelve muchísimo más y difícil de resolver problemas con solo contratar nuevo personal. En cambio los empleadores deben tomar la responsabilidad de ayudar a los empleados actuales a desarrollar las competencias necesarias para la compañía. La capacitación se refiere a actividades que ayudan a los empleados a superar limitaciones y mejorar el desempeño de sus empleados actuales”<sup>2</sup>.

A un si una compañía contrata solo a personas más calificadas que se encuentran disponibles, es probable que la compañía necesite todavía invertir en actividades de capacitación.

La capacitación es de suma importancia ya que mediante ello las empresas pueden favorecerse ya que al capacitar a sus empleados están invirtiendo para lograr los objetivos de la empresas por que un trabajador capacitado está apto para desempeñar bien sus tareas en una organización y obtener mejores resultados a si incrementar el rendimiento en sus actividades y brindar un servicio de calidad al cliente ya que mediante ello también crean una buena imagen de la empresa generándole así mayores ingresos y utilidades.

---

<sup>2</sup> Don Hellriegel. Susan E. Jackson. John W. Slocum Jr. 10º edit. Pag. 367.

## 1.2 Capacitación en habilidades básicas

La capacitación en habilidades básicas puede ser necesaria para empleados que son incapaces de leer, escribir, hacer operaciones aritméticas o resolver problemas lo suficientemente bien para desempeñar e incluso tareas simples. Tales empleados no pueden redactar carta para los clientes, leer etiquetas de advertencia en recipiente de sustancias químicas o entender los símbolos de operación de las maquinas a las organizaciones gastan grandes sumas de dinero en capacitación de refuerzo para los empleados debido a que creen que los empleados pueden dominar ciertas habilidades básicas pueden desempeñar una variedad de puestos y ser capaces de hacer frente a las nuevas tecnologías.

“Este tipo de capacitación se basa principalmente en trabajar con los empleados que tienen dificultades de cierto tipo de aprendizaje ya que mediante ello los empleados pueden reconocer nuevas técnicas de trabajo para poder resolverlo ante cada situación y lograra obtener un mejor resultado en el desarrollo de sus actividades elevando así su nivel de desempeño al mismo tiempo irse actualizando día con día para ser más competente en su puesto laboral y principalmente en otras compañías”<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>Don Hellriegel. Susan E. Jackson. John W. Slocum Jr. 10º

### 1.3 Capacitación para el equipo de trabajo

Cuando una organización se contrae, se fusiona con otra empresa, rediseña a sus procesos de producción o desarrolla un nuevo enfoque para entender a sus clientes, es probable que los puestos de muchos empleados cambiaran en formas fundamentales. Las actividades de capacitación con frecuencia son necesarias para ayudar a los empleados a adaptarse a la organización. Debido a que el trabajo en equipo con frecuencia aumenta como resultados de esos cambios, los programas de capacitación con frecuencia buscan mejorar la competencia en el trabajo en equipo. Un equipo de facilitadores estadounidenses y Noruegos llevo a cabo talleres de dos días, a los cuales asistieron una combinación de personas de todos los niveles y especialidades funcionales. "Los trabajadores de las plataformas petroleras y los gerentes de primer nivel se sentaron lado a lado, al igual que los noruegos y Estadunidenses. Antes del taller, todos vieron un video que explicaba los equipos autodirijidos y mostraban como otras organizaciones los han usado con éxito"<sup>4</sup>. También entrevistaron a unos cuantos colegas para averiguar lo que pensaban acerca de los equipos autodirijidos. En el taller, la discusión se centró en la comprensión del proceso a través del cual se desarrollaron el trabajo en equipo. También comenzaron a practicar los comportamientos necesarios en su nuevo ambiente de equipo: correr riesgos, comunicar sus sentimientos y enseñar a otros al igual que aprender de otros.

---

<sup>4</sup>Don Hellriegel. Susan E. Jackson. John W. Slocum Jr. 10º edit.Pag. 368.

## 1.4 Desarrollo de carrera

La mayoría de los empleados no están satisfechos con continuar haciendo el mismo trabajo año tras año. Desean progresar a fin de avanzar a nuevos puestos. “La intención de los programas de desarrollo es mejorar las competencias de un empleado, se hace un análisis de necesidades para identificar los puntos fuertes y necesidades de desarrollo particulares de esa persona”<sup>5</sup>.

Para los supervisores y gerentes principales, las necesidades de desarrollo con frecuencia incluyen la incapacidad para establecer metas con otros y negociar los conflictos.

Muchas compañías grandes como Ge, Mc Donald’s, Motorola y Siemens, proporcionan tantas horas de actividades de desarrollo a tantos empleados que han construido “universidades” en la compañía, con salón de clases, “dormitorios” y otras instalaciones de típico campus universitarios. Las organizaciones pueden alentar a los empleados asistir a estas “universidades” como parte de una estrategia a largo plazo para desarrollar un cuadro de empleados de alto potencial quienes, varios años en el futuro, puede llegar hacer gerentes de nivel superior. Las experiencias de desarrollo pretenden ampliar las perspectivas de estos gerentes y prepáralos para puestos de administración general (en oposición funcional). Un objetivo clave con frecuencia es desarrollar las competencias de acción estratégica de los gerentes. (1) pág. 369.

---

<sup>5</sup>Don Hellriegel. Susan E. Jackson. John W. Slocum Jr. 10º



## 1.5 Guía y entrenamiento uno a uno

Además de capacitar a los empleados en grupos, algunas compañías usan enfoques más personales, los cuales incluyen la guía y entrenamiento uno a uno.

“La guía ocurre cuando un empleado establecido guía el desarrollo de un trabajador menos experimentado o protegido. La guía puede incrementar las competencias, logros y comprensión de la organización de los empleados”<sup>6</sup>. En Intel, el programa de guía está diseñado para ayudar a los empleados menos experimentados a desarrollar conocimientos o habilidades específicos con la ayuda de un experto. La intranet de la compañía se usa para reunir a los socios y los autores, quienes trabajan juntos en promedio de seis a nueve meses.

Entrenamiento para los ejecutivos de nivel superior y otros empleados que tienen empleos visibles y algo únicos, las formas tradicionales de capacitación en el trabajo son poco prácticos. No obstante, estos empleados con frecuencia necesitan desarrollar nuevas competencias a fin de ser completamente efectivos. Con el entrenamiento, un experto observa a un empleado en su trabajo durante un periodo de semanas o meses y proporciona retroalimentación y guía continua sobre cómo mejorar.

---

<sup>6</sup>Don Hellriegel. Susan E. Jackson. John W. Slocum Jr. 10º

## 1.6 Capacitación para el desarrollo de carrera

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

“Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la experiencia necesaria para desempeñarlos”<sup>7</sup>.

En este tipo de capacitación se realiza con la finalidad de que a un futuro los empleados puedan desarrollar mejor sus actividades y emplearlos para obtener un tipo de puesto más elevado en el cual tendrá que desenvolver sus capacidades mediante la experiencia obtenida durante los cursos de capacitación.

---

<sup>7</sup>Don Hellriegel. Susan E. Jackson. John W. Slocum Jr. 10º

## **1.7 Tipos de capacitación**

### **1.7.1 Capacitación inductiva**

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

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

### **1.7.2 Capacitación preventiva**

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

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

### **1.7.3 Capacitación correctiva**

Como su nombre lo indica, está orientado a solucionar “problemas de desempeño”. En tal sentido, su fuente original de información es la evaluación de desempeño realizada normalmente en la empresa<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup>Don Hellriegel. Susan E. Jackson. John W. Slocum Jr. 10°

## **Capítulo II. Capacitación de la fuerza de ventas**

### **2.1 La importancia de la capacitación en ventas**

“Desarrollar programas eficaces de capacitación de ventas para vendedores nuevos y experimentados rápidamente sea convertido en uno de los aspectos más importantes del trabajo de un gerente de ventas. Esta importancia renovada de la capacitación en ventas procede de diversos cambios ambientales en la década pasada, los cuales ha influido en la batalla por las ventas. Estos cambios comprenden personal de compras mejor capacitado que interactúan con vendedores, mayor competencia de empresas extranjeras y la importancia que los clientes han dado recientemente a la calidad del producto y el servicio. Estos cambios reflejan lo que parece ser el tema del nuevo ambiente de ventas de los noventa: la asociación. La capacitación que una organización ofrece a su fuerza de ventas puede afectar la asociación que construye con sus clientes y, finalmente, la salud de la organización”<sup>9</sup>.

Los programas de capacitación en ventas luchan por tomar las contribuciones humanas (vendedores a quienes se recluta y selecciona) y convertirlas en una parte exitosa y productiva del equipo de marketing.

La capacitación en ventas y el desarrollo de la fuerza de ventas deben considerarse como un proceso continuo y de largo plazo pues garantiza el crecimiento continuo y la mayor productividad de los vendedores.

---

<sup>9</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush, pág. 279. Administración de ventas 2<sup>o</sup> edit. (2006).

En otras palabras, la capacitación en ventas y los programas de desarrollo deben ayudar en forma continua a los vendedores aumentar sus conocimientos, a mejorar sus hábitos y técnicas de venta y a desarrollar buenas actitudes acerca de si mismos y de sus trabajos, empresas y clientes.

De esa manera, la capacitación en ventas debe considerarse como un programa específico, formal o informal, que se ha diseñado para el desarrollo de la fuerza de ventas para alcanzar la meta general, a largo plazo, de una organización de marketing.

“Cuando hablamos de capacitación de ventas nos enfocamos a que los vendedores deben adquirir una nueva actitud y mejoramiento en el compromiso de servicio al cliente y no solo en eso, sino también de demostrar una nueva imagen a la firma. Con la capacitación los vendedores entiendan la importancia de una capacitación estamos rompiendo muchas barreras por que pocas veces se dificulta prestar una buena atención al cliente”.( 2)

Una capacitación es muy importante en cualquier empresa ya que es una herramienta muy primordial para lograr objetivos y metas que los gerentes de ventas se proponen y es un sueño que cualquiera quiere lograr (ganar más prospectos) esto hace que también los vendedores se motiven y pongan mucho empeño en realizar sus actividades diarias.

Por cual a veces es necesario que cuando se esté dando la capacitación exista armonía entre los gerentes y el personal de ventas y no dejando de mencionar que podría ser muy importante reconocer aquellos vendedores que demuestren todo el interés en los objetivos de la empresa, y es cuando verdaderamente conocemos que es un éxito la capacitación en el área de ventas<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush. Administracion de ventas 2ª edit. (2006)

## 2.2 La evolución de los programas de capacitación en ventas

En el pasado, era frecuente que alta administración no considerara los programas de capacitación en ventas como un elemento importante de la función de ventas. Muchas de las personas que participaban en la administración, en el nivel más alto y medio, consideraban que el desarrollo de una fuerza productiva de ventas se deriva de los esfuerzos de reclutamiento y selección. En otras palabras, la opinión general era que “los buenos vendedores nacen, no se hacen” y a la organización era la que debía encargarse de reclutar y seleccionar a los mejores productores de venta. Una vez llevado a cabo, estos “buenos” vendedores recibían una capacitación bajo el “principio de nadar o hundirse”. Esto, se le arrojaba directamente dentro del campo de ventas con solo unas cuantas instrucciones, y se le pedía que hicieran lo mejor que pudieran y que aprendieran de la experiencia.

“Tal era el planteamiento de la CMC Corporation, el quinto detallista en especialidades electrónicas de consumo en Estados Unidos. Mike Magliolne, director de capacitaciones de vendedores, cometa: “cuando los vendedores se frustran, generalmente se debe a que no tienen las respuestas. Uno debe conocer los productos las técnicas d venta, los procedimientos administrativos y los aspectos técnicos del trabajo. “Magleone añade que antes de establecer un programa formal de capacitación en ventas en CMC en 1981, “nunca les enseñamos a los empleados a aquello por lo que se les estaba pagando”.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. y Alan J. Bush, pág. 281. Administration de ventas 2º edit. (2006).

Ahora intentamos proporcionarles las herramientas que necesitan para salir a las tiendas, cerrar tratos y hacer dinero.

Otro popular método de capacitación de ventas que se utilizaba en el pasado (y que en ocasiones todavía se emplea en la actualidad) es el sistema de compadrazgo"<sup>12</sup>.

Este consiste en asignar un aprendiz de vendedor a un representante en jefe de ventas para que aprenda por observación e imitación. El motivo para la capacitación mediante el sistema de compadrazgo es que los buenos vendedores tienen una actitud natural con las personas y a una habilidad natural para vender y, por lo tanto, solo necesitan aprender los aspectos básicos (la línea de producto y la manera de llenar los pedidos). Con demasiada frecuencia, este tipo de capacitación condujo a desperdiciar esfuerzos de reclutamiento y elección, a fomentar una moral deficiente en la fuerza de ventas, malos hábitos de venta, elevadas tasa de rotación, y malas relaciones con los clientes; todo lo cual tiene un impacto negativo en las ganancias de una organización.

---

<sup>12</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush. Administración de ventas 2<sup>o</sup> edit. (2006)

### **2.3 La capacitación en ventas y su misión corporativa**

“Al diseñar los programas de capacitación en ventas, los gerentes de venta deben recibir la orientación de las metas y de los objetivos corporativos. Jack Wilner, director de comercialización y capacitación en ventas de bluebell (fabricante de los productos jantzen y Wrangler). Identifico siete preocupaciones principales en el diseño de programas de capacitación de ventas de Wrangler. Estas preocupaciones integran un marco de referencia que puede orientar el desarrollo de un programa de capacitación de ventas”<sup>13</sup>:

1.- identificación de la misión de ventas. Debe identificarse claramente la misión para la fuerza de venta y su relación con la misión corporativa.

2.- establecimiento de criterios para los objetivos de capacitación. Estos comprenden fijar objetivos específicos, medible, alcanzables, realistas y ligados al tiempo (MART, por las iniciales de estos calificativos en inglés para el programa de capacitación.)

3.- comprensión de la fuerza de venta. Afín de poder involucrar al personal de venta en la venta por objetivos y en la capacitación para llevarla a cabo, el programa de capacitación de ventas debe abarcar sus necesidades, deseos, aspiraciones, intereses y metas personales y profesionales.

---

<sup>13</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush. Administración de ventas 2ª edit. (2006)



4.- compartir la información de la organización. Afín de comprender la lógica de tras de las metas y estrategias de la empresa y contribuir a su logro, debe presentarse a los empleados un entendimiento claro de las fuerzas, debilidades, problemas y potenciales de la empresa durante la capacitación de ventas.

5.- establecimiento de objetivos a corto plazo. Si los objetivos para el programa de capacitación en ventas son a largo plazo (en términos de metas anuales, por ejemplo), los nuevos vendedores pueden frustrarse debido a la falta de retroalimentación.

6.- participación de las fuerzas de venta. La fuerza de venta debe participar en el establecimiento de metas para el programa de capacitación en ventas.

7.-control de los objetivos para obtener resultados. El gerente de ventas y el capacitador deben supervisar los resultados del programa de capacitación en ventas a fin de valorar el logro de la misión corporativa atreves de los objetivos que se detallan en el programa de capacitación de ventas"<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. y Alan J. Bush, pág. 282-283. Administration de ventas 2<sup>o</sup> edit. (2006).

## **2.4 Responsabilidad por la capacitación**

“Afin de desarrollar y de instrumentar con éxito un programa de capacitación de ventas, resulta muy importante que la administración decida quien se encarga de la capacitación en sí. Esta responsabilidad se puede delegar a los ejecutivos de línea, a los capacitadores staff o a especialistas externos. La situación específica determina si se deben utilizar uno o más tipos de capacitador”<sup>15</sup>.

### **2.4.1 Ejecutivos de venta en línea**

Ya se trate de una empresa grande o pequeña, a menudo se escoge a los ejecutivos de línea (gerentes de ventas, representantes y jefes de venta, supervisores de campo y gerentes de división) para capacitar a los vendedores y entrenamiento a los vendedores experimentados. Existen varias ventajas en esto. En primer lugar, los ejecutivos de venta en línea generalmente son muy respetados por los vendedores novatos ya que consideran que las ideas expresadas por ejecutivos de venta tiene mucho más valor que las emitidas por los miembros del staff ejecutivo y los capacitadores externos, por lo que intentaran con más empeño determinar en forma exacta lo que se espera de ellos y deben aprender con mayor facilidad a vender en la forma en que los ejecutivos esperan que lo hagan.

---

<sup>15</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. y Alan J. Bush, pág. 283-284. Administration de ventas 2ª edic. (2006).

## 2.4.2 Capacitadores Staff

“Los capacitadores staff son o bien personas dentro de la organización compuestos en personal, producción o administración de oficinas, o bien empleados de la empresa que se contratan específicamente para realizar programas de capacitación en ventas”<sup>16</sup>.

La gente proveniente de cualquier otro lado de la organización ayuda mejor en combinación con otros capacitadores, tales como ejecutivos de venta de línea o especialistas externos. Como no son vendedores, pueden resultar incapaces de relacionar su experiencia en forma eficaz con la función de ventas incluso si tienen una buena habilidad para enseñar en su propio campo.

Además, debido a que estas personas tienen otras responsabilidades dentro de la organización, los programas de capacitación de ventas que conducen únicamente las personas que proceden de otras áreas pueden resultar afectados; ya que pueden limitarse el tiempo que se puede asignar un programa de capacitación.

---

<sup>16</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush. Administración de ventas 2ª edit. (2006)

### **2.4.3 Especialistas externos en capacitación**

Manville building materias utilizó con éxito los servicios de personal prediction&research, una firma de consultoría de demer, para desarrollar los materiales para su programa de capacitación de ventas para el personal corporativo y los gerentes de ventas. El objetivo de la capacitación era enseñar a los gerentes a capacitar a los vendedores en cuanto a sus habilidades interpersonales. “Una vez que se desarrolló el programa, se encargó su instrumentación a performance training corporation, que de hecho se encargó de la sesión de capacitación”<sup>17</sup>. Las medidas de desempeño en el campo mostraron gran mejoría después de la capacitación y el programa se volvió parte obligatoria del manville sales development program (programa manville para el desarrollo de las ventas).

---

<sup>17</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush. Administración de ventas 2ª edit. (2006)

## 2.5Diseño de programas de capacitación

“El principal aspecto a recordar acerca del diseño de la capacitación es que los programas se deben desarrollar con base en las habilidades y la experiencia de los vendedores. Esto implica, en primer lugar, identificar los huecos entre las habilidades de la fuerza de ventas y los objetivos de la firma y, en segundo, desarrollar programas para llenar los huecos”.

Los programas de capacitación en ventas pueden identificar a individuos que se colocaran en el proceso de selección pero que en realidad son aptos para el trabajo. No obstante, los programas de capacitación por lo común sirven para identificar las habilidades necesarias para la fuerza de ventas y después poder desarrollarlas.

Básicamente existen dos clases de programas de capacitación. Uno es el programa inicial de capacitación en ventas, que se ha diseñado para el vendedor de reciente contratación. En general, este programa dura de tres a seis meses y es muy completo. El segundo tipo es el programa continuó de capacitación de ventas, al que a menudo se denomina “capacitación recordatorio”. Este tipo de programa es para vendedores experimentados y en general es más corto y más intensivo en su cobertura de tópicos especializados que el programa inicial de capacitación de ventas”<sup>18</sup>.

Ya sea que el gerente de ventas diseñe programas iniciales o continuos de capacitación de ventas, sé deben tomar diversas decisiones de planeación. Estas cubren las siguientes áreas principales que se analizara en las sesiones que siguen.

---

<sup>18</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. y Alan J. Bush, pág. 287. Administración de ventas 2ª edic. (2006).

## **2.6 Objetivos de capacitación**

“El primer paso es el diseño de un programa eficaz de capacitación de ventas es decir lo que se desea alcanzar con el programa. Los objetivos se deben declarar en términos realistas y cuantificables de acuerdo a un periodo específico. Deben también redactarse por escrito de tal manera que se les pueda utilizar posteriormente cuando se evalué la eficacia del programa”<sup>19</sup>.

Los objetivos específicos de los distintos programas de capacitación varían: Por ejemplo, el objetivo del programa inicial de capacitación en ventas generalmente es asimilar a los nuevos vendedores en la organización y después desarrollarlos para que se conviertan en generadores de venta de primer nivel. Pero los programas de capacitación recordatoria se han diseñado para mantener a toda la fuerza de ventas informada acerca de los cambios en los productos, los mercados, la competencia, las políticas de la empresa, las estrategias de comercialización y las tendencias de la industria.

**2.6.1 Capacitación inicial de ventas.** Los objetivos de programas iniciales de capacitación de ventas deben determinarse mediante el análisis de los requerimientos del trabajo de ventas, los antecedentes y experiencias pasadas de los aprendices y las políticas de comercialización de la empresa.

**2.6.2 Capacitación recordatoria.** Los objetivos de los programas de capacitación recordatoria de ventas o continuos también deben fundamentarse en las necesidades de la fuerza de ventas, como las concibe la administración. Ambas deben darse cuenta de que la capacitación es un proceso continuo.

---

<sup>19</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. y Alan J. Bush, pág. 287- 290. Administración de ventas 2ª edic. (2006).

## **2.7 Contenido de los programas de capacitación**

“El enfoque de los programas iniciales de capacitación de ventas a menudo es más amplio que el de los programas de capacitación de recordatorio debido a que la capacitación inicial debe cubrir todos los aspectos básicos en el programa: conocimiento de la empresa, conocimiento del producto conocimiento de los competidores y de la industria en general, conocimiento de los clientes y del mercado y conocimiento del proceso de ventas”<sup>20</sup>.

**2.7.1 Conocimiento de la empresa.** Se debe enseñar a los nuevos vendedores las políticas generales de la organización y las políticas específicas de la venta. Entre los conocimientos básicos se cuentan los privilegios de estacionamiento, el comedor, las prácticas de oficina, el cheque del salario etc. Los aprendices de ventas, tales como cuantas llamadas de ventas hacer al día, como manejar las devoluciones y como redactar los pedidos. En general, los conocimientos sobre la empresa no son difíciles de enseñar. Lo común es que utilicen conferencias y materiales impresos para explicar las políticas y procedimientos además de las razones para ellos.

**2.7.2 Conocimiento del producto.** Una parte considerable del programa inicial de capacitación de ventas debe dedicarse a enseñarle al nuevo vendedor acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece. No solo deben aprender los vendedores acerca de los productos y de la manera en que los utilizan los clientes, sino que también deben creer en los méritos y en la utilidad de los productos para solucionar los problemas de los clientes.

---

<sup>20</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush. Administracion de ventas 2º edit. (2006)

### **2.7.3 Conocimiento de los competidores y la industria.**

Debe concientizarse a los aprendices de ventas respecto a las tendencias de la industria y a las tácticas de la competencia y deben comprender la manera en que estos pueden afectar la demanda de los productos de la empresa. Los aprendices deben saber casi tanto de los productos de la competencia como saben de los propios. Solo mediante estos conocimientos pueden los vendedores comparar marcas y superar las objeciones de los clientes respecto a la compra de una marca sobre otra"<sup>21</sup>.

### **2.7.4 Conocimiento de los clientes y del mercado.**

En la actualidad, los capacitadores de ventas dan mucha importancia al cliente que nunca antes en sus programas de capacitación. En el nuevo ambiente de la década de 1990, los clientes están muy bien informados y son profesionales, además de que tienen mayores demandas y expectativas que en el pasado. Ya no es suficiente con solo enseñar a los vendedores a asesorar las objeciones de los clientes; se les debe capacitar para lograr tener una participación cooperativa con ellos.

### **2.7.5 Conocimiento del proceso de venta.**

Los aprendices de vendedor deben aprender los pasos que intervienen en las ventas así como las diversas técnicas de ventas que se pueden aplicar en las distintas situaciones. Pasos básicos del proceso de ventas son:

---

<sup>21</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush, pág. 290-291. Administración de ventas 2ª edic.(2006).



## **Prospección.**

“Los vendedores en entrenamiento rápidamente aprenden el valor de la prospección debido a que evita que desperdicien tiempo tratando de vender producto a personas que no los necesitan o que no les puede costear. Menudo e gerente de ventas entrega una lista de prospectos a los nuevos vendedores. Pero durante el periodo de capacitación se debe enseñar a los nuevos vendedores el sistema que los vendedores experimentados utilizan para generar prospectos. En general, los sistemas de prospección se basan en la adquisición de pistas de los clientes, los competidores y las publicaciones con información relevante.”<sup>22</sup>

## **Planeación de visita (preacercamiento)**

Los nuevos vendedores necesitan saber cómo planear las visitas de ventas para asegurarse de que la presentación en si sea eficaz. Deben aprender a recopilar información de tal manera que puedan responder las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los objetivos de la visita de ventas?, ¿Cuáles son la necesidades los clientes?, ¿Cómo pueden los productos de mi empresa satisfacer esas necesidades?, ¿Cómo satisfacen esas necesidades los productos de mi competidor?, etc., el proceso de planeación ayuda al vendedor a calificar a los prospectos y proporciona información que se puede utilizar para adaptar la presentación de ventas al prospecto.

---

<sup>22</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush, pág. 290-291. Administración de ventas 2ª edic.(2006).

### **Presentación de ventas.**

Por lo general las presentaciones de ventas constan de dos fases principales: La apertura y la presentación en sí. Los nuevos vendedores deben comprender cada una de ellas para convertirse en vendedores eficaces.<sup>23</sup>.

### **Satisfacción de objeciones.**

Los vendedores en entrenamiento deben comprender que las objeciones que lanza el cliente en perspectiva son una buena señal: significan que este tiene cierto interés en el producto. Si se les puede resolver con éxito, el cliente potencial normalmente realiza la compra. Las objeciones pueden declararse o estar ocultas y pueden estar relacionadas con el producto en sí mismo, con su precio o con la oportunidad de la compra

### **Cierre de venta.**

El cierre de venta se da cuando el vendedor pregunta por el pedido. A menudo, los nuevos aprendices sienten que el cierre es la parte más sencilla a recordar de la venta. Seguimiento.

Sirve para garantizar al cliente que ha tomado una buena decisión y este por lo general aprecia que le atienda un vendedor que se esfuerce por satisfacerle. Un buen seguimiento de la venta sirve para garantizar una clientela leal la cual puede aumentar en forma sustancial las ventas futuras de la organización y el vendedor. Finalmente al hacer el seguimiento de los clientes, los vendedores a menudo pueden generar ventas de artículos complementarios o regencias de nuevos clientes potenciales. (8) pag.292-294.

---

<sup>23</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush. Administración de ventas 2ª edit. (2006

## **Métodos de capacitación grupal.**

“los métodos que se utilizan para capacitar a la fuerza de ventas depende no solo de los objetivos y del contenido del programa de capacitación, sino también de si se ha capacitado a un individuo o a un grupo. Cuando existe un grupo de vendedores en entrenamiento los métodos de capacitación que por lo común se utilizan son las conferencias, las discusiones de grupo, las dramatizaciones, la tele capacitación, las cintas de video, las cintas de audio, las presentaciones de diapositivas y los juegos de simulación”.<sup>24</sup>

**Conferencias.** A menudo se emplean las conferencias puesto que pueden presentar más información a un número más grande de estudiantes en un periodo más corto que cualquier otro de los métodos de enseñanza. Sin embargo solo una cantidad limitada de conferencias debe utilizarse en los programas de capacitación de venta porque en general, las conferencias no generan participación activa por parte de los aprendices.

**Discusiones de grupo.** Es posible emplear varias formas de discusión en grupo en los programas de capacitación de ventas. La más sencilla es aquella en la que el capacitador dirige y estimula la participación y la participación de los aprendices. se han utilizado ampliamente los estudios de casos como una herramienta para estimular las discusiones en grupo.

---

<sup>24</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. y Alan J. Bush, pág. 295. Administración de ventas 2ª edic. (2006).

## **Dramatizaciones:**

Si la experiencia es el mejor maestro, entonces una buena sesión de dramatización es el siguiente mejor maestro por que el desempeño de un papel se aprenda actuándolo. En este método, el nuevo vendedor intenta venderlo un producto a un cliente potencial. A través de la dramatización los nuevos vendedores pueden concientizarse sobre sus puntos débiles, también aprenden la importancia de conocer bien el producto, la competencia, la empresa, los clientes y la industria. En general, este método imprime en los vendedores la idea de que una cosa es saber qué hacer en una situación de ventas y la otra cosa es hacerlo.

**Telecapacitación.** Al elevarse los costos de viaje y con las crecientes cargas de tiempo administrativo, la telecapacitación se ha convertido en una alternativa viable para la capacitación de ventas. La telecapacitación implica relacionar los lugares remotos con la oficina local u otra instalación mediante una línea telefónica y un enlace de video vía satélite<sup>25</sup>.

**Cintas de video.** Las cintas de video desempeñan una función similar a la telecapacitación. Le permite a los consultores externos y a la dirección ejecutiva pregrabar mensajes e capacitación. Las conferencias en cintas de video reducen los gastos de viaje y por pérdida de tiempo debido a que las cintas pueden enviarse fácilmente a las oficinas remotas de ventas para los seminarios de capacitación.

---

<sup>25</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush. Administración de ventas 2ª edit. (2006)

### **Cintas de audio.**

Muchas empresas han descubierto que las cintas de audio pueden ser herramientas eficaces para enseñar a los vendedores. Existen miles de programas en cintas de audio disponibles en la actualidad que pueden ayudar a los vendedores en cualquier cosa, desde las habilidades de venta hasta el desarrollo personal.

**Presentación con diapositivas.** Están constituyen una manera eficaz de presentar gráficas y material en forma de diagramas. La principal ventaja de estas presentaciones es que son fáciles de agrupar y ejecutar. También ayudan al capacitador a cumplir su programa al esparcir el programa de capacitación. El movimiento y el color que proporciona una presentación de diapositivas también resultan visualmente placenteros para los aprendices.

**Juegos de simulación.** Los juegos de simulación pueden ayudar al aprendizaje a permitirles a los nuevos vendedores asumir los papeles de los tomadores de decisiones, ya sea en sus propias organizaciones o en la de sus clientes. En los juegos de simulación, que son muy estructurados y que se fundamentan en la realidad, los aprendices deben tomar decisiones acerca de la oportunidad de y del tamaño de los pedidos, de los pronósticos de venta, de la publicidad de la fijación de precios y de cosas semejantes<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush. Administración de ventas 2ª edit. (2006)

## **Métodos de capacitación individual.**

Es posible utilizar varios métodos para capacitar a las personas en forma individual, entre los cuales se encuentra la capacitación en el trabajo, las conferencias personales, los cursos por correspondencia y el video interactivo.

Capacitación en el trabajo se da cuando se asigna a un vendedor experimentado a un aprendiz para enseñarle todo acerca del trabajo y acerca de cómo vender. Por lo general el experimentado acompaña al novato en sus visitas .después de que este hace su presentación, evalúan y analizan juntos la visita. La principal ventaja es de la capacitación en el trabajo es que los aprendices pueden aprender de primera mano cómo se conducen las visitas de venta.

**Conferencias personales.** La capacitación se puede llevar a cabo en conferencias personales en las que el capacitador y el aprendiz comentan y analizan problemas de venta

**Curso por correspondencias.** Pueden explicar con eficacia los deberes básicos del trabajo de ventas y enseñar los conceptos de ventas, pero no necesariamente enseñan cómo vender, se ha utilizado con éxito para enseñar datos acerca del producto, políticas de la empresa y conocimiento acerca de la competencia.

**Videos interactivos.** Este método de capacitación de ventas permite al aprendiz controlar un programa de aprendizaje en videodiscos mediante el uso de una computadora. pág. 295-300<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush.Administracion de ventas 2ª edit. (2006

## 2.8 Evaluación de los programas de capacitación

“Una vez que se ha llevado a cabo un programa de capacitación, resulta esencial evaluar su eficacia. Esto es, gerentes y las metas específicas.

Un aspecto importante del trabajo del gerente es determinar la manera en que se evaluara un programa de capacitación.

En primer lugar el nivel de reacción, se mide en las actitudes y los sentimientos hacia dicho programa.

En segundo lugar la evaluación en el nivel de actitud mide los cambios en el comportamiento como nuevos resultados de la capacitación. Esto generalmente se logra al recopilar cuestionarios de evaluación realizado por los supervisores, subordinados e incluso de los clientes.

Por último, a nivel de resultado se miden los cambios en el desempeño. Esto se ase utilizando un esquema del desempeño de los vendedores y después de la capacitación y comparando los resultados contra los objetivos del programa de capacitación”<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush, pág. 306. Administración de ventas 2ª edic. (2006).

## **2.9 Los beneficios de los programas de la capacitación en ventas**

Como podría esperarse, el objetivo a largo plazo de la capacitación de ventas es aumentar las utilidades. Al hacerlo, la administración espera mejorar las relaciones con los clientes reducir la rotación de la fuerza de ventas, aumentar las ganancias por representante de ventas y alcanzar un mejor control de las fuerzas de ventas. “Los beneficios inmediatos de la capacitación de ventas son un desarrollo más rápido de la fuerza de ventas, mayor claridad de los roles, papeles que se desempeñan, aumento en la moral y mayor satisfacción en el trabajo”<sup>29</sup>.

La capacitación enseña a la fuerza de ventas las maneras más eficaces de planear, vender, servir a los clientes e instaurar los procedimientos de la empresa. Así, los programas de la fuerza de venta se incrementan. Los programas de capacitación tan bien promueven la claridad de las funciones y con ellos favorecen satisfacción en el trabajo.

En este tema se analiza una forma de cómo llevar este tipo de capacitación ya que mediante ello se obtendrá buenos resultados para que el personal pueda llevar a cabo un mejor desarrollo de sus actividades eso le ahorrara a la empresa el tiempo además que los vendedores conocen muy bien sus productos y les gusta lo que hacen la venta se realiza de una manera más armoniosa y los clientes quedan satisfechos con la atención que se les brinda y así incrementan las ventas obteniendo mayores utilidades y también captando nuevos clientes.

---

<sup>29</sup>Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. y Alan J. Bush, pág. 307. Administración de ventas 2ª edic. (2006).



## Capítulo III. La buena atención del servicio en el vendedor

### 3.1 Concepto de servicio y espíritu de servicio

“La calidad del servicio o el servicio de la calidad o la excelencia en el servicio constituyen, bajo diferentes denominaciones, un solo concepto que a partir de la octava década del siglo xx. Se ha situado como la clave del éxito y la problemática de la distribución.

Se entiende por servicio:

Un esfuerzo adicional, con que añade algo más a lo convencional y tradicionalmente se ofrece.

La filosofía de servicio contempla la oferta de 120 centavos por cada peso, siendo el excedente de veinte centavos ofrecido como servicio.

Este servicio, que actualmente se ofrece como calidad total o de excelencia, requiere de un “espíritu de servicio” entiéndase por tal:

“la actitud mental y después disposición de colaborar, ayudar asistir etcétera por encima de los estándares normales de acción y a un fuera de las áreas convencionales de trabajo”

Se define como “verdaderos servicios” aquel que es proporcionado en forma espontánea antes de que el prospecto lo solicite”.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005) PAG.407.

## 3.2 Finalidad del servicio

### ***La finalidad del servicio es:***

- 1.\_lograra prospectos satisfechos
- 2.\_hacegarar la fidelidad y sus compras repetitivas

“En consecuencia mantener la cartera permanente de prospectos y un incremento sostenido en el volumen y calidad de los negocios.

De lo que se desprende, que es prospecto, la piedra angular de toda la actividad vendedora y por lo tanto ay que cuidarlo para lograr sus satisfacción completa, ya que de ellos depende el éxito del vendedor en la empresa.

Entre dos vendedores con el mismo producto y el mismo precio, la diferencia está en el precio.

El producto se usa y se consume, mientras el servicio se recuerda y se recomienda”.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005) PAG.407- 408.

### 3.3 Papel del vendedor en el servicio al prospecto

Prospectos juntamente enojados porque el vendedor no conoce a fondo su artículo o la diversidad de sus usos o la dificultad para devolverlos cuando salió defectuoso, son ejemplo de la falta de un "espíritu de servicio".

Cada vez son más las personas, prospecto, que disponen de los recursos legales, recursos verbales y recursos económicos para recusar a la empresa o al vendedor, que lejos de proporcionarle un adecuado nivel de servicio le ocasiona satisfacción.

"El prospecto tiene, a la larga el poder para provocar grandes cambios en el mercado y de ello es responsable, en gran parte, el vendedor. Con frecuencia las grandes tiendas detallistas pierden un alto porcentaje de sus prospectos por desatención del factor-servicio, aun cuando haya cuidado el factor-precio. Los fabricantes de monitores de televisión a color, han tenido que ceder parte importante de su mercado a Japón y corea, etc."<sup>32</sup>.

En tanto la política de la mayoría de las empresas enfocadas hacia los costos minimizándolos hasta lo máximo, tienen la tendencia, en la actualidad y para futuro, orientado hacia la maximización de la satisfacción del consumidor.

La "completa satisfacción" del consumidor produce al vendedor y a la empresa beneficios acumulativos, aunque no se hagan patentes de inmediato.

---

<sup>32</sup> José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005) PAG.408.

### 3.4 Normas para el manejo del servicio al prospecto

“Es necesario establecer normas para identificar problemas e insatisfacciones más o menos latentes en los prospectos para desarrollar soluciones y planes de superación continua”<sup>33</sup>.

El primer paso es poder definir lo que se entiende y se busca como “servicio excepcional” y hacer este primer pasó del conocimiento de todos los niveles y puestos de la organización de ventas.

El segundo paso consistiría en investigar si todo el personal de ventas participa en la “filosofía del servicio “y si posee las condiciones y aptitudes para responder el concepto del momento actual. En caso contrario de formación deficiente, un plan de capacitación será de urgente aplicación.

El tercer paso estibarara en la concepción de un plan de incentivación y motivación que estimule y apoye los esfuerzos de llegar a la “calidad total “en el servicio.

El cuarto paso contendrá la “definición o descripción clara y concreta de lo que se espera “como normas de servicio: “el vendedor, hablara sistemáticamente con el prospecto a quien le vendió, antes de los quince días para cerciorarse si está obteniendo los resultados esperados del satisfactor.

---

<sup>33</sup> José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005) PAG.408- 409.

El quinto paso establecerá parámetros para medir el porcentaje, los resultados de las normas aplicadas para el logro de la “excelencia en el servicio”.

Esta medición debe establecer la diferencia entre las expectativas del prospecto y su apreciación del nivel de servicio obtenido.

El sexto paso tenderá a identificar las desviaciones o deficiencias en el logro del servicio óptimo, ya que estas pueden deberse a que la norma impuesta, lo fuera de una realidad factible o a la falta de capacidad del personal<sup>34</sup>.

---

<sup>34</sup> José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005)

### 3.5 Planeación y organización de la actividad de ventas

“La época actual presenta un cambio drástico en actitud de compra

Antes nos encontrábamos ante un “mercado comprador”, es decir en un mercado de “prospectos “que requerían productos provenientes de una producción o de una importación limitada, y donde se presentaban mayor demanda que oferta”<sup>35</sup>.

Ahora estamos en el centro de un “mercado vendedor” competitivo, un mercado en donde el vendedor ya no puede darse el lujo de seleccionar ni desperdiciar prospectos, porque además de “vendedor”, el mercado actual es eminentemente dinámico, en contra posición del anterior, que era relativamente “estático”. Por esta actitud dinámica del mercado actual, un prospecto modesto puede convertirse en poderoso prospecto en un futuro próximo, la falta de atención que se le brinde, lo estará arrojando en brazos de la competencia, en el futuro en que su capacidad aumente.

Ante esta transformación y el cambio de mercado comprador a mercado vendedor, se necesita fundamentalmente una planeación previa de la actividad de ventas que permitirá: 1.\_ lograr los objetivos, 2.\_en plazos señalados y 3.\_atravez de los medios previamente seleccionados.

En nuestra sociedad ninguna actividad se puede llevar a cabo sin una preparación previa.

---

<sup>35</sup> José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005) PAG.89.

### 3.6 Servicio del vendedor antes de la venta

“Se pueden y se deben proveer y organizar con toda anticipación. El objetivo de preparar estos servicios es el de:

- a) adecuar al máximo posible la oferta a las necesidades del prospecto.
- b) Facilitar al prospecto el conocimiento, análisis y elección del satisfactor
- c) Contribuir a que sea la mejor y más adecuada posible al comparar y evaluar con otras opciones”<sup>36</sup>.

Se desarrollan en su mayor parte, sobre el material generado en la empresa sobre el satisfactor en todos sus aspectos. También es necesario hacer intervenir, con frecuencia, en esta fase previa a técnicos y asesores. El vendedor tendrá que llevar a cabo actividades de:

- Precontacto
- Documentación
- Organización
- Análisis y evaluación
- Preparación en la entrevista

---

<sup>36</sup> José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005)

### 3.6.1 El precontacto

“Se lleva a cabo con las actividades que permiten conocer la calidad y la extensión de las necesidades del prospecto, para lo cual tendrá que entre otras cosas investigar”<sup>37</sup>.

COMO-----Servirle mejor

DONDE---darle el servicio

CUANDO-ofrecerle el servicio

QUE-----servicio ofrecerle

CUANTO---podrá aceptar y recibir de nuestros servicios

POR QUE—le es adecuado y necesario nuestro servicio

“actitud de servicio”, independientemente de la oferta del satisfactor, sus características, ventaja, beneficios y diferencias etcétera.

---

<sup>37</sup> José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005)



### 3.6.2 La documentación

“Es decir el conocimiento necesario para profundizar y actualizar el conocimiento sobre:

- a) las necesidades que el satisfactor puede cubrir.
- b) datos técnicos de su empleo
- c) sus limitaciones.
- d) Su posición (ventajas y desventajas) respecto a la competencia, clasificándolas”<sup>38</sup>.

Para ello es necesario de:

#### *La organización*

- a) Que le provea de datos e informaciones técnicas y mercadológicas.
- b) Que le dote de un sistema y las técnicas necesarias para llevar cabo las demostraciones y presentaciones que se quieran.
- c) C) ayuda audiovisual complementaria.
- d) Que se disponga de material auxiliar, en el lenguaje de los prospectos a quien va dirigidos.

---

<sup>38</sup> José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005)

Con todo ello puede procederse a un necesario:

### 3.6.3 *Análisis y evaluación*

- a) de todos elementos previos con que se cuenta, para hacer las entrevistas y técnicas adecuadas a prospectos, sobre los que se posee ya un conocimiento previo y cuyas necesidades ya s avaluado.

Así se podrá poner en marcha la:

### 3.6.4 *Preparación de la entrevista*

- b) llevando al prospecto, el satisfactor más adecuado a sus necesidades y sus posibilidades en relación a su personal enfoque del problema en las circunstancias del momento"<sup>39</sup>.

---

<sup>39</sup> José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005) PAG.409-411.

### 3.7 El vendedor y el servicio durante la venta

Supone la actuación profesional del vendedor que se manifiesta a través de:

- a) exponer las ventajas, beneficios y servicios que el satisfactor, que se propone, puede proporcionar.

Exponer sus características diferenciales.

Proponer el tipo, clase, tamaño, envase etc., más adecuado para su óptimo aprovechamiento.

Evidenciar las ventajas que el satisfactor ofrecido tiene sobre otros similares.

Persuadir sobre la convivencia y ventajas de su posición u usufructo inmediato.

Todo esto lleva a cabo como un servicio de asesoría y de urgencia técnica al prospecto dentro de la estricta ortodoxia de las tácticas profesionales.

En el mercado competitivo actual el prospecto exige algo más que la sola actuación delo producto. Quiere también la ayuda del vendedor y la empresa y la compleja acción de la resolución de sus problemas.

La tecnología actual ha llegado a un grado tal de perfeccionamiento, que los satisfactores pueden presentar diferencias mínimas, no fácilmente identificables"<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005) PAG.411.

## Capítulo IV. Metodología de la investigación

### 4.1 Tipo de investigación

Existen muchos tipos de investigación. Sin embargo, el tipo de investigación que se llevara a cabo en el estudio de este proyecto será la investigación exploratoria ya que es uno de los más adecuados para poder desarrollar dicha investigación porque se estudiara dicho tema y será necesario reunir información para la comprensión del problema de investigación donde se utilizaran instrumentos de recolección de datos como son las encuestas a los clientes de la empresa.

Dentro del mismo tomare como referencia el enfoque **cuantitativo** porque solo se utilizaran los datos numéricos para saber el tamaño representativo de la población y la metodología cuantitativa que permite examinar los datos de manera científica, o más específica en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

## 4.2 Diseño del cuestionario

Nombre.....

Edad.....

Ocupación.....

Domicilio.....

Subraye el inciso que considere adecuado

1.- ¿Compra usted artículos para la construcción?

a) Si                      b) No

2. \_ ¿Mencione la ferretera donde realiza sus compras de materiales?

R=

3.\_ ¿En qué municipio realiza sus compras de materiales?

R=

4.\_ ¿Con que frecuencia compra en la empresa Mercantil EL Hueyate, S.A DE C.V?

a) Del diario              b) una vez por semana              c) una vez al mes

5.- ¿Cómo considera el servicio que le brinda el personal de ventas?

a) Malo      b) pésimo              c) Regular              d) Bueno              e) Excelente

6.- ¿Para usted cómo calificaría que están preparados los vendedores de la empresa?

- a) Malo    b) pésimo    c) Regular    d) Bueno    e) Excelente

7.- ¿Cómo considera el tiempo para que el personal de venta lo atienda?

- a) Malo    b) pésimo    c) Regular    d) Bueno    e) Excelente

8.- ¿Le pregunta el vendedor si se le ofrece algo más al terminar de realizar su compra?

- a) Si    b) No

9.- ¿Al momento de realizar la venta logra el personal venderle otro producto que no buscaba?

- a) A veces    b) siempre    c) Nunca

10.- ¿El vendedor le da más opciones del producto si no está el que deseaba?

- a) A veces    b) Siempre    c) Nunca

¡Gracias por su atención!

### **4.3 Diseño de la muestra**

El tipo de muestra que se utilizara en esta investigación es el probabilístico. Esto se clasificara en el tipo de muestreo aleatorio estratificado ya que se segmentaran de acuerdo al sexo, que en este caso se tomara dicha muestra a parte de la población del municipio de Huixtla Chiapas de acuerdo al programa Censo INEGI a hombres de 15 a 59 años de edad ya que son los que más asisten a comprar productos a la empresa que en total son 12814.

Se tomó referencia a la parte norte del municipio ya que se llevó a cabo dicha investigación en el Mercantil El Hueyate S.A DE C.V que se encuentra ubicado en AV. Abasolo Norte esto se realizó a través de encuestas que se les hicieron a los clientes de la empresa los días jueves y viernes de 3 de la tarde a 6 de la tarde realizando 36 encuestas por día ya que a través del resultado obtenido pude detectar que este proyecto será factible ya que a través del programa de capacitación a los empleados de venta la empresa puede mejorar el servicio que le brinda a sus clientes.

#### 4.4 Determinación del tamaño de la muestra

Total de la población que se tomó para esta investigación de la ciudad de Huixtla

#### Hombres de 15 a 59 años 12814

Fórmula  $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot q}$

$d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot q$

Dónde:

N: 12814

Z $\alpha$ =1.96<sup>2</sup>

P= (0.05)

$$\frac{n = 12814 \cdot 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.05^2 (12814 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}$$

q= 1-P (1-0.05)=0.095  $n = \frac{2338.247464}{d^2}$

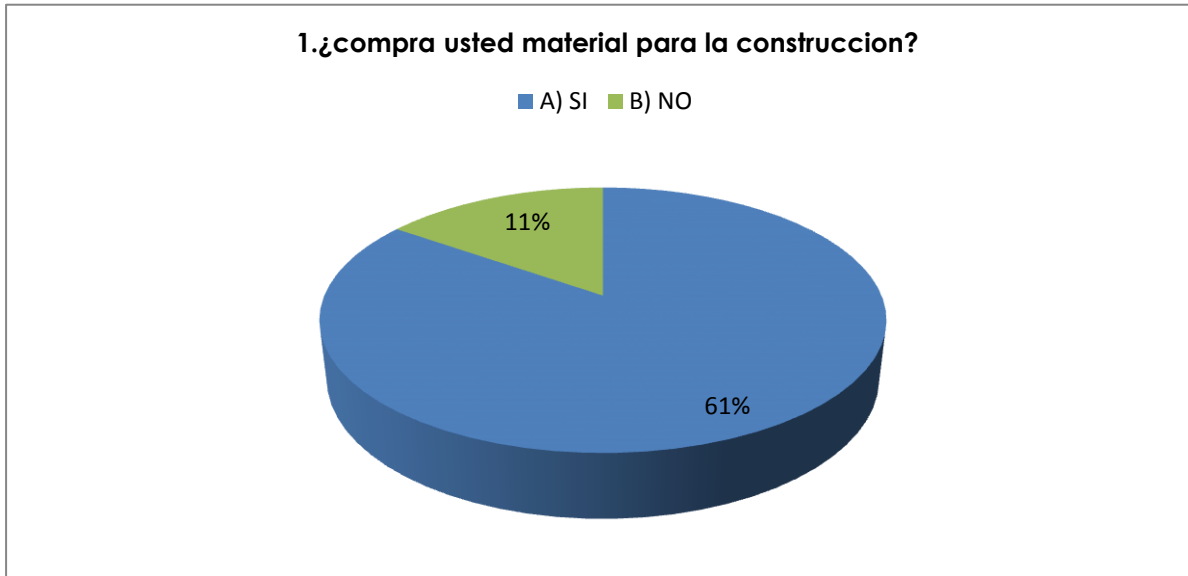
d= precisión 5%  $32.214976$

**n= 72 Muestras o encuestas**

#### 4.5 Graficas e interpretación de resultados

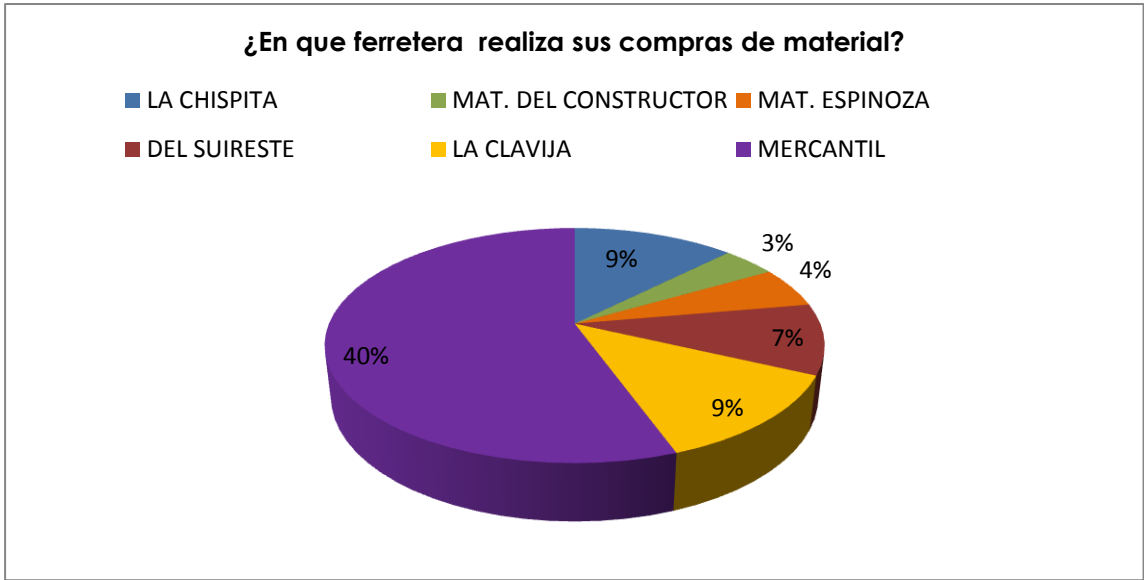


**Grafica no.1**



En el resultado de esta grafica el 61% de la población encuestada dijo que si compraba material para la construcción, para mí este dato es de mucha importancia ya que me demuestra que mi investigación va por un buen camino y que puede ser de factibilidad y confianza para la empresa mercantil el Hueyate.

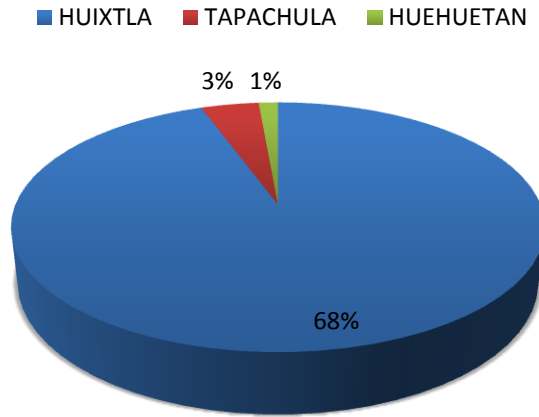
**Grafica no. 2**



En el resultado de esta grafica el mayor porcentaje fue el 40% el cual contesto que compraban materiales para la construcción en el mercantil el Hueyate, esto me llevo a determinar que esta empresa es una de las más elegidas por los consumidores y poder obtener información de los clientes sobre el servicio que brinda ya que es la meta de mi investigación.

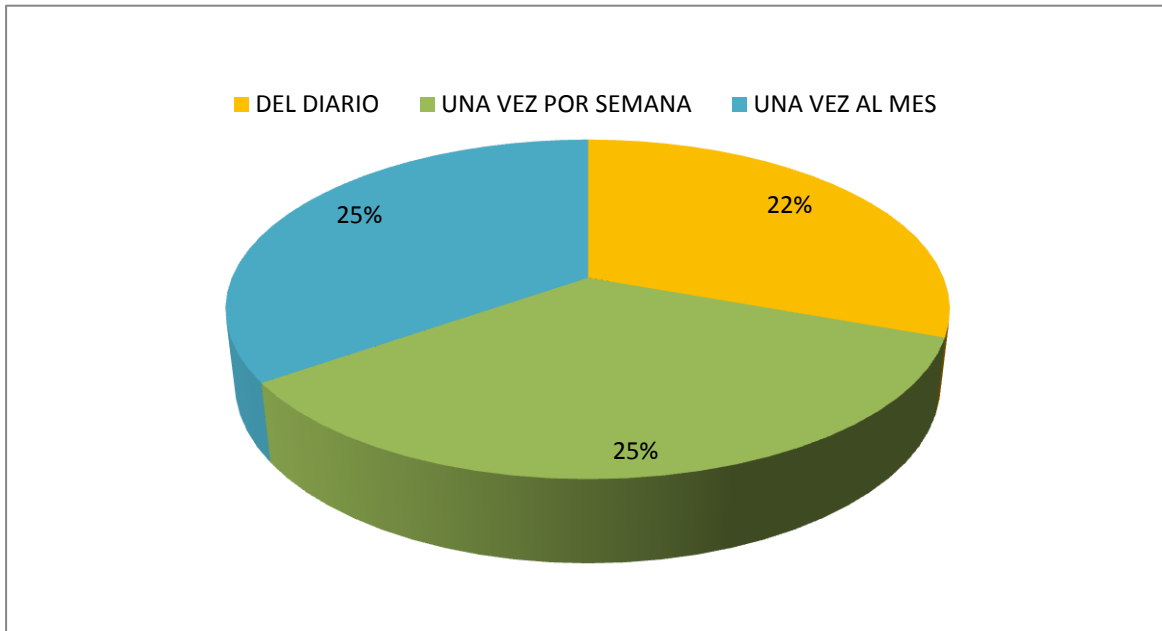
**Grafica no. 3**

### ¿En que municipio realiza sus compras de material?



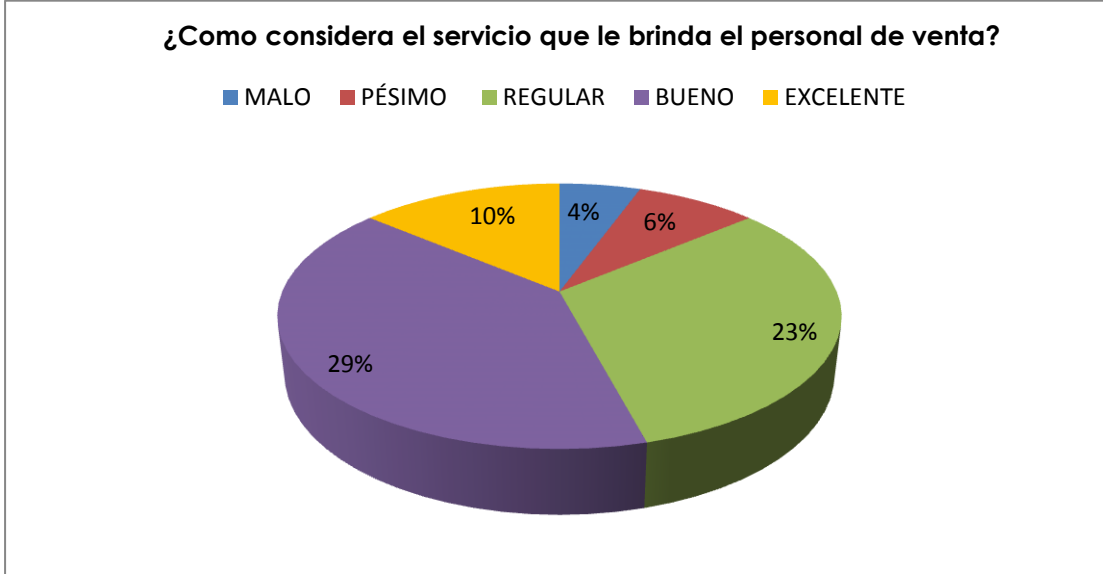
En el resultado de esta grafica el 68% de encuestados realizan sus compras de materiales en el municipio de Huixtla lo cual me indica que visitan más las empresas locales, incluyendo la empresa a investigar que es la del mercantil el Hueyate.

Grafica no. 4



El resultado que me arrojó esta gráfica es en un porcentaje de igualdad por que el 25% de los encuestados respondieron que compran del diario y el otro porcentaje igual respondieron que realizan sus compras una vez por semana, esto me demuestra que la empresa a investigar tiene mucha influencia en los consumidores.

**Grafica no. 5**

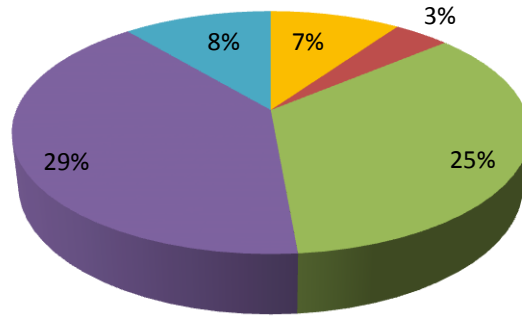


En el resultado de esta grafica me muestra que el 29% de los encuestados respondieron que el servicio que brinda dicho personal en el área de ventas de la empresa es bueno con lo cual determinamos que no hay que mejorarlo sino que implementar nuevas estrategias para poder hacerlo más atractivo.

**Grafica no. 6**

**¿Para usted cómo calificaría que están preparados los vendedores de la empresa?**

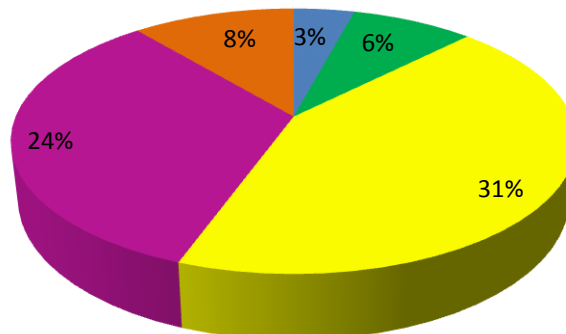
■ MALO ■ PÉSIMO ■ REGULAR ■ BUENO ■ EXCELENTE



Con respecto a los resultados de esta grafica el porcentaje mayor de los encuestados es del 29% los cuales califican a los vendedores que cuentan con buena preparación, esto me indica que los vendedores necesitan una mejora en el área de ventas para poder brindar mejor servicio a los clientes y lograr la satisfacción y excelencia del mismo.

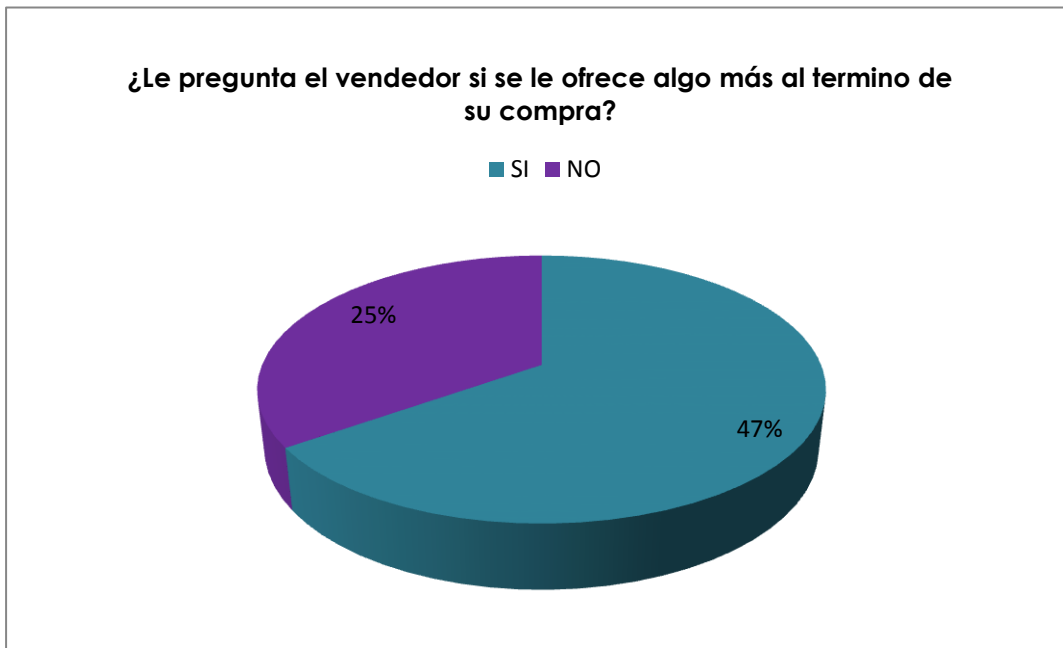
**¿Como considera el tiempo para que el personal lo atienda?**

■ MALO ■ PÉSIMO ■ REGULAR ■ BUENO ■ EXCELENTE



Gra  
fica  
no.  
7

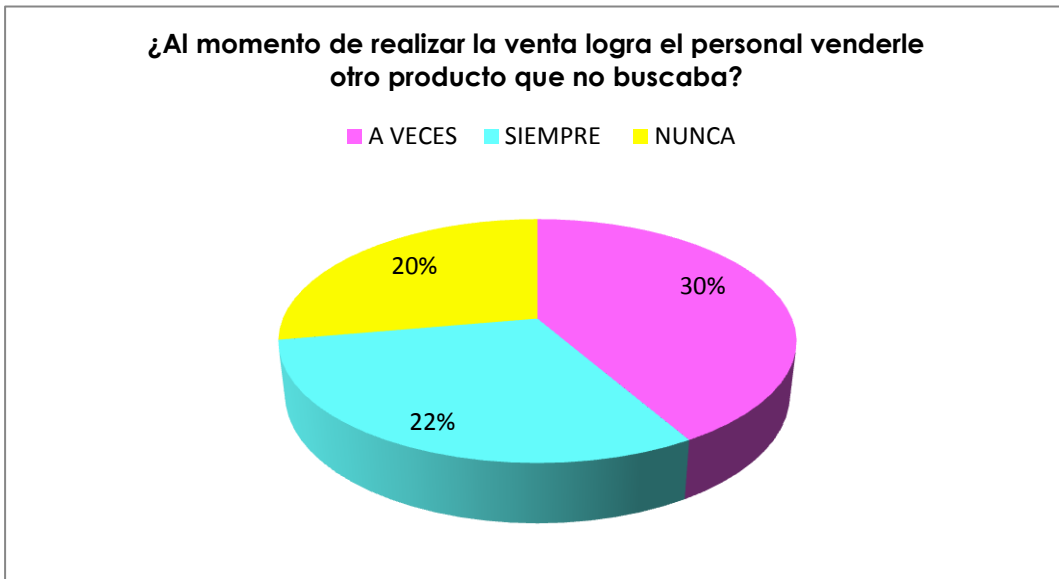
En los resultados de esta grafica el mayor porcentaje que representa es del 31% de los encuestados, los cuales consideran que el tiempo de atención es regular en esta empresa, esto indica que mediante la nueva propuesta se lograra que el tiempo de atención sea más eficaz y tener una mejor perspectiva de los clientes.



el 47% de encuestados respondieron que el vendedor no le pregunta al terminar de realizar sus compras si se le ofrece algo más lo cual indica que también se debe analizar este punto para que el vendedor dentro de dicha venta pueda ofrecer otros productos.

**Grafica no. 9**





El resultado de esta grafica con mayor porcentaje de los encuestados es del 30% el cual mencionan que a veces logra el vendedor venderle un producto no deseado, esto me indica que hay que implementar una estrategia en este punto.

Grafica no. 10



El resultado de esta grafica me da a conocer que el 41% de las personas encuestadas respondieron que el vendedor a veces le ofrece un producto similar al que buscaba, esto indica que hay que buscar una nueva estrategia para poder hacer que el cliente compre el producto similar siempre y cuando no encuentre el que buscaba.

## **4.6 Análisis e interpretación de resultados**

En los datos que son la primera parte del cuestionario obtendremos información del entrevistado como su nombre, edad, ocupación y domicilio con la finalidad de establecer su perfil de cada trabajador y así poder identificar que oficio tiene la mayor parte de nuestros clientes.

De las pregunta que se le hizo al entrevistado obtuvimos como resultado saber si compraba artículos para construcción o no ya que a través de ello podríamos saber si seguirían contestando el resto del cuestionario que nos sirvió para conocer cada opinión que tiene cada cliente con respecto al servicio brindado por la empresa en el área de venta y así poder mejorar el servicio de acuerdo a cada situación algunas de esas preguntas fueron en donde realizaban sus compras, donde muchos mencionaron varias ferreteras de la ciudad entre ellas mercantil el Huéyate en esa pregunta pude darme cuenta que la empresa cuenta con un gran número de clientes que prefiere comprar ahí al y que la mayoría realizan sus compras una vez por semana y también compraban a diario por que el servicio brindado por la empresa es bueno y el tiempo de atención es regular es por ello que regresan nuevamente a la empresa a comprar aunque hay ciertos detalles que hay que mejorar en el servicio uno de ellos fue que el vendedor no le pregunta al cliente si se le ofrece algo más al terminar de realizar sus compras así mismo no logra venderle otro producto y también el vendedor no le damás opciones de productos al cliente.

Con esta información definí que a pesar de que la empresa tiene un nivel bueno de posicionamiento en la ciudad debe trabajar más en la atención que el personal le brinda al cliente ya que como se mencionó hay detalles aun donde no cumple con las expectativas del cliente es por ello que los cursos de capacitación es de suma importancia tanto para los vendedores como para la empresa ya que a través de ello podrán brindar un servicio de calidad para poder tener a sus clientes satisfechos para que ya no se vayan con la competencia ya que entre más bueno sea el servicio ganara más clientes que también les generara mayores ingresos a la empresa.

## Capítulo V. Propuesta

Propuesta de programa de capacitación para vendedores del área de ventas de la Empresa Mercantil El Hueyate, S.A DE C.V., en base a deficiencias encontradas

Esto me llevo a mí a analizar que esta investigación será factible para la empresa ya que pude detectar que a pesar de que tiene un nivel de participación y posicionamiento bueno en el mercado de Huixtla le hace falta más preparación en los vendedores del área de ventas ya que no están capacitados para desempeñar su trabajo y esto provoca que la empresa no logre la excelencia y los objetivos deseados en la percepción del cliente respecto al servicio en el área de ventas.

Para ello se elaboró un programa de curso de capacitación que responda las necesidades de los empleados de venta de la empresa para que puedan desarrollar mejor sus actividades y también ayudará a que aprenda a su propio paso y compruebe personalmente su progreso como vendedor de éxito.

**Objetivo:** Con Nuestro Curso de Ventas, El Participante Vendedor(a) Primeramente valorara la empresa, a la que pertenece y que por lo tanto debe esforzarse por la empresa mostrando una actitud de mayor competencia y logro, no escatimará esfuerzos y siempre estará dispuesto a dar su máximo desarrollo. En su proceso de ventas, dominará las más impresionantes técnicas de ventas de ésta forma el vendedor podrá siempre “salirse con la suya” incrementando sus ventas personales, pero sobretodo la actitud de servicio hacia el cliente.

**Los temas del curso son:**

## **Atención y Servicio al Cliente**

Un excelente producto o servicio hace que el cliente entre con grandes expectativas, pero si el servicio personal es deficiente y no le satisface, sale inmediatamente por la misma puerta por donde entró, desilusionado y resentido. Una vez que se ha logrado captar al cliente, la labor de toda la organización es asegurarse de que el cliente o usuario permanezca en la misma y la forma más eficiente para lograrlo es, otorgar al cliente un servicio con calidad tal, que logre fascinarle y retenerle con respecto a la competencia.

Así mismo, si desea que las cosas marchen bien hacia fuera, primero deben marchar bien hacia adentro, por eso es necesario desarrollar una cultura de excelencia en el servicio al cliente en la organización.

### **¿Qué logrará con el curso Atención y Servicio al Cliente?**

- Contar con personas que atienden a sus clientes adopten actitudes profesionales de servicio al cliente

### **Los participantes del curso Atención y Servicio al Cliente aprenderán a:**

- Reconocer las exigencias del mercado actual y porqué la calidad en la atención y en el servicio al cliente, es una vital necesidad para que las organizaciones modernas sean exitosas.
- Definir el concepto actual de servicio con base en el esquema cliente-proveedor y así dirigir su trabajo a la total satisfacción de las necesidades del cliente o usuario.
- Identificar los ajustes de actitud y los valores humanos que deben desarrollar para ofrecer una cálida atención y fascinar a sus clientes.
- Aplicar las técnicas y métodos más recurrentes para atender y servir con calidad a los diferentes tipos de clientes.
- Establecer soluciones y propuestas para conseguir la satisfacción del cliente

## **Técnicas y Principios para incrementar las Ventas**

El 55% de los vendedores no tiene capacidad para vender; El 25% tiene capacidad, pero están vendiendo los productos o servicios equivocados; El 20% restante está desempeñando el trabajo correcto para ellos y para su Empresa.

### **Descripción curso Técnicas y Principios para incrementar las Ventas**

Los vendedores actualmente deben realizar un gran esfuerzo para mantener en alto su nivel de entusiasmo y de confianza en sí mismos, con la certeza de que tienen la capacidad para enfrentar exitosamente el reto que las circunstancias imponen. Este curso propicia en el vendedor el desarrollo y refuerzo de las habilidades, adquisición de las técnicas que le permitirán competir e incrementar sus niveles de ventas, así como brindar un servicio de excelente calidad que en muchas ocasiones esto define la diferencia de comprar en su empresa o en la competencia.

### **¿Qué logrará con el curso Técnicas y Principios para incrementar las Ventas?**

Incrementar sus ventas cara a cara.

### **Los participantes del curso Técnicas y Principios para incrementar las Ventas aprenderán a:**

Valorar la importancia que tiene la profesión del vendedor. Desarrollar las habilidades para escuchar y comprender las necesidades de los clientes

Identificar las competencias ideales de un vendedor profesional.

Identificar las técnicas que provoquen el conocimiento de las necesidades del cliente

Identificar donde y como encontrar futuros clientes

Realizar las entrevistas de venta que provoquen el cierre de las ventas.

Aplicar las recomendaciones y los principios necesarios para manejar las objeciones y lograr el cierre de ventas.

Curso Técnicas y Principios para incrementar las Ventas dirigido a:  
Vendedores o a personas que potencialmente se vayan a dedicar a la actividad de ventas.

## Motivación para Vendedores

### Descripción curso Motivación para Vendedores

El vendedor debe estar motivado para poder vender. La profesión de las ventas requiere de quienes la ejercen, una permanente actitud positiva hacia su trabajo y las habilidades necesarias para que logren incrementar constantemente el **Volumen de Ventas**

### ¿Qué logrará con el curso Motivación para Vendedores?

- Vendedores altamente motivados para conseguir logros en su función laboral.
- Comprometidos a incrementar la rentabilidad y la utilidad del negocio.
- Dispuestos a proponer proyectos de mejora para optimizar las ventas.

### Los participantes del curso Motivación para Vendedores aprenderán a:

- Valorar la importancia del cambio y la contribución de nuestro trabajo en la empresa.
- Identificar las motivaciones personales y vincularlas con la filosofía, valores y objetivos de la Empresa.
- Aplicar los ajustes de actitud que provoquen mayor compromiso en ventas.

### Curso Motivación para Vendedores dirigido a:

Vendedores del área de ventas



## **Venta de Mostrador**

### **Descripción curso Venta de Mostrador**

El crecimiento de las empresas se fundamenta en gran medida en una adecuada labor de venta de sus productos o servicios, por tal motivo es vital que las organizaciones desarrollen al personal de ventas en los siguientes aspectos.

Manejo del cliente, Calidad en el servicio, Motivación hacia el trabajo, Técnicas profesionales de ventas y Relaciones humanas. "El Vendedor de mostrador" como hemos denominado este curso, contiene las principales estrategias para ayudar a lograr de los vendedores de piso, resultados extraordinarios en tiempos difíciles.

### **¿Qué logrará con el curso Venta de Mostrador?**

Contar con vendedores que no sólo persigan una venta tras otra, sino que desarrollen un enfoque de consultor y asesor para ofrecer soluciones integrales y lograr con ello la permanencia del cliente.

### **Los participantes del curso Venta de Mostrador aprenderán a:**

Valorar la importancia que tiene el fenómeno del cambio en nosotros mismos y en nuestra organización.

Identificar aspectos que provocan la motivación en el trabajo.

Aplicar los ajustes necesarios para mantener una actitud positiva en el trabajo.

Aquilar la importancia que tiene proporcionar un servicio de excelencia, como la base para establecer relaciones de trabajo productivas y satisfactorias con los clientes externos e internos.

Aplicar los principios y técnicas de la demostración y venta en piso que lograrán satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes externos.

## Precio del curso

### Para empresa mercantil **El HUEYATE S.A DE C.V**

\$ 450.00 por persona 3 horas 2 días por semana durante un mes

Participaran los diez vendedores del área de ventas ya que el curso se llevara a cabo los fines de semana para no interrumpir sus labores.

La actividad se desarrollara en un salón con que la empresa cuenta.

**TOTAL DEL CURSO= \$4,500**

## Metas del curso

- **Aprender** las técnicas más efectivas y prácticas de la venta.
- **Aplicarlas** para lograr aumentar los ingresos y ventas tanto del vendedor como de la empresa.

## Ventajas de éste curso:

- **Práctico:** incluye manuales, guías y videos que les ayudarán a vender más y mejor.
- **Ameno:** aprenderán fácilmente pues se presenta con muchas imágenes y ejemplo prácticos.
- **Programa de trabajo personalizado:** A cada asistente se le dará un plan de trabajo que le permitirá aumentar su efectividad en las ventas.
- **Efectividad garantizada:** Obtendrá resultados reales al día siguiente de la capacitación.

## Conclusión

Al terminar de realizar este proyecto de tesis pude darme cuenta de las necesidades con que las grandes empresas cuentan al no capacitar a los vendedores del área de ventas. El arte de vender no consiste en que los pedidos vengan solos, pues en este caso, el vendedor se convertiría en un simple tomador de notas y nunca podrá ser un buen vendedor. Son necesarias pues las personas con iniciativa, tenaces y trabajadoras que conozcan a fondo su actividad, ya que a través de las investigaciones se pudo llevar a cabo implementar un programa de curso de capacitación ya que es importante porque al capacitar a los empleados la empresa puede obtener una mejora en el servicio que le brinda al cliente

Este curso pretende proporcionar a los vendedores los conocimientos necesarios para desarrollar la profesión de vendedor, dando especial énfasis a la actividad de venta de piso y mostrador. De este modo ya no se podrá atribuir la mala suerte la pérdida de una operación sino a la falta de conocimientos de la práctica comercial.

La capacitación en ventas llevara a los empleados a que lleven a cabo brindar un servicio de atención al cliente de calidad y que el equipo comercial utilice las herramientas adecuadas para un desempeño más eficaz, motivándolos al mismo tiempo.

Este proceso de capacitación no siempre es sencillo y rápido como uno quisiera, a menudo los vendedores se resisten al cuestionamiento de sus prácticas habituales que puede implicar la capacitación. A esto hay que agregar que por lo general los tiempos de los que disponemos son muy limitados.

A pesar de ello, la capacitación mejorara la comunicación dentro del equipo de ventas, y entre el equipo de ventas y el resto de la empresa. También es un factor que favorece el sentimiento de pertenencia a un equipo y fortalece el entusiasmo y la moral de hombres que, a menudo, trabajan aislados entre sí.

Ya que a través de ello aumentan el volumen de ventas y los beneficios del negocio porque tienen más en cuenta los intereses de la empresa.

También defenderán mejor la estrategia comercial y la reputación de la empresa.

Aumentará la motivación, la moral y la integración de los Vendedores porque en vez de resignarse ante las dificultades, reaccionan buscando las soluciones.

Mejoraran su conocimiento de la clientela y aprovecharan mejor su conocimiento de los productos que harán más eficiente su organización personal.

Mejoraran su profesionalidad en todos los aspectos del proceso de venta y lograrán el éxito sin dejar de ser quiénes son, descubriendo sus puntos débiles y afianzando sus puntos fuertes.

## Beneficios del curso

- **VENDERÁ MÁS.** El estudiante-vendedor logrará vender y ganar más AL DÍA SIGUIENTE. Por lo cual su capacitación ¡se paga sola!
- **GANARÁ CONFIANZA** y efectividad en la aplicación de las técnicas de las ventas, que también son aplicables a todo tipo de negociación, incluso afectiva.
- **LOGRARÁ ÉXITO económico**, y social, al convertirse en un vendedor profesional, pues la mayoría de los Gerentes o dueños de empresas SON VENDEDORES.
- **APRENDERÁ FACILMENTE.** El curso es de ventas PRÁCTICAS, presentado en forma sencilla y clara, con métodos de ventas reales de uso inmediato y que SI funcionan.
- **AHORRARÁ TIEMPO.** Curso corto, hecho especialmente para quienes no tengan experiencia en ventas, pero que desean mejorar sus ingresos rápidamente, ahorrando tiempo en el aprendizaje.
- **RESULTADOS INMEDIATOS**, al aprender éstas técnicas, las podrá aplicar en su empresa ¡al día siguiente!
- **CLARIDAD.** en técnicas básicas de ventas, que habla con toda la claridad y verdad del porqué muchos vendedores fracasan, enseñándose métodos que lo evitan y ayudan a tener éxito como vendedor y a aumentar sus ingresos.

## Recomendaciones

- Se considera importante implementar una evaluación de desempeño con la que se pretende elevar un nivel de compromiso de los empleados hacia la empresa.
- Se recomienda que a cada vendedor se le dé la descripción de su puesto.
- Así mismo se recomienda dar un rol de tiempos de sus funciones para que sepan cuando realizar sus respectivas actividades
- Se recomienda que existan actividades de integración y motivación para el personal ya que el ambiente ya que del ambiente laboral depende la calidad de este.
- Es importante también implementar el programa de capacitación de manera continua en calidad del servicio al cliente para poder complacerlos.

## **Glosario:**

### **Precontacto:**

Se lleva a cabo anticipadamente y consiste en obtener y acumular la mayor cantidad de datos posibles con respecto a nuestro prospecto con la finalidad de conocerlo mejor y asegurar las posibilidades de éxito en la operación de ventas.

### **Firma:**

Nombre de una empresa o establecimiento comercial que identifica a su dueño.

### **Aprendiz:**

Persona, que aprende algún oficio practicándolo con alguien que ya lo sabe.

### **Tendencia:**

Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada

### **Táctica:**

Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular.

**Demanda:**

Se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

**Objeciones:**

Son aquellas barreras u obstáculos que interpone el cliente para evitar la negociación

**Prospección:**

Consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.

**Pre-acercamiento:**

Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que procede a la presentación de ventas.

**Cartera:**

Conjunto de clientes que los vendedores de una empresa tienen dentro de un área de venta y con los que interesa mantener un contacto.



**Usufructo:**

Derecho por el que una persona puede usar los bienes de otra persona y disfrutar de sus beneficios, con la obligación de conservarlos y cuidarlos como si fueran propios.

**Incidencia:**

Circunstancia o suceso secundario que ocurre en el desarrollo de un asunto o negocio, pero que puede influir en el resultado final

## Bibliografía

1. -- Don Hellriegel. Susan E. Jackson. John W. Slocum Jr. 10º edit.
- 2.\_ Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia"
- 3.- José María Llamas, Estructura científica de la venta, Limusa S. A de C. V. (2005)
4. - Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair Jr. Y Alan J. Bush, pág. 307. Administración de ventas 2ª dic. (2006).

## Webgrafia

[www.inegi.org.mx/](http://www.inegi.org.mx/)

[deconceptos.com/ciencias-jurídicas/firma](http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/firma)

[es.thefreedictionary.com/aprendiz](http://es.thefreedictionary.com/aprendiz)

[es.thefreedictionary.com/tendencia](http://es.thefreedictionary.com/tendencia)

Definiciones/táctica

[www.buenastareas.com](http://www.buenastareas.com) › Página principal › [Negocios](#)

[www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/.../tecnicas-de-ventas.htm](http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/.../tecnicas-de-ventas.htm)

[deconceptos.com/general/cartera](http://deconceptos.com/general/cartera)

[es.thefreedictionary.com/usufructo](http://es.thefreedictionary.com/usufructo)

[deconceptos.com/general/incidencia](http://deconceptos.com/general/incidencia)