

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

Este presente estudio se basa en el comportamiento humano, puesto que conforme se desarrollan las sociedades también el comportamiento de sus integrantes cambia, por lo tanto las empresas deben adaptar nuevas formas de motivar y capacitar, puesto que en la actualidad se da una revolución dirigida a los recursos humanos.

Dentro de las empresas el recurso máspreciado para el logro de objetivos de la misma lo conforma el recurso humano, siendo este el motor que impulsa a todas las empresas a expandirse, pese a su gran importancia no existe en las organizaciones planes o estrategias que se enfoquen en motivar a los empleados dentro de una empresa, ya que en la mayoría dan mayor importancia a la disminución de costos y aumento de utilidades, creyendo que la motivación y capacitación significa para la empresa un gasto, mas no una inversión.

En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo.

La proposición realizada dará a conocer a todas aquellas personas que están involucradas directamente con el cliente como son: los vendedores, recepcionistas y choferes, que buscan satisfacer al cliente en su totalidad con un servicio de calidad.

Mediante un cliente satisfecho la empresa mejorará en todos sus aspectos, como imagen, mejores ganancias y contribuirá en la satisfacción del personal que esta laborando en la Distribuidora.

Los constantes reclamos y quejas de los distintos clientes conllevan a la empresa a tomar ciertas medidas y cambios especialmente en el servicio al cliente para alcanzar los objetivos de la empresa.

En nuestro análisis del servicio de la Distribuidora, se aplicara métodos para captar información la misma que nos servirá para desarrollar los contenidos de la capacitación que propondremos para la empresa, además se realizará un análisis en las diferentes tiendas, supermercados y en donde se entrega el producto para conocer los problemas e inconvenientes que tiene para mejorarlo.

1. PREDISEÑO DE TESIS

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Propuesta de un Plan de Capacitación para el personal del Departamento de Ventas de la Distribuidora Emil en la ciudad de Cuenca.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 Antecedentes.

En la actualidad muchas empresas, en especial las grandes organizaciones han considerado que el principal recurso que deben poseer las mismas, es el recurso humano, por esta razón se ha puesto un especial énfasis en este recurso, obteniendo grandes resultados dentro de la empresa así como también en el mercado al cual están enfocadas.

Comprendiendo la importancia de los Recursos Humanos en las organizaciones este estudio estará enfocado a la Distribuidora Emil, la misma que inicia sus actividades en agosto del 2005, concibiéndose como una empresa familiar con su propietario el Ing. Pablo Méndez y su esposa la Ing. Ana Mendoza. Los cuales deciden comercializar productos de consumo masivo de la marca "Familia" que son provenientes de las plantas de producción desde Quito mediante "Familia Sancela de Ecuador" y algunos productos que son importados desde la matriz que se encuentra en Colombia.

Desde su inicio esta empresa ha venido laborando con capital propio y actualmente la Distribuidora Emil cuenta con un local muy amplio que se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en las Calles Remigio Romero y Remigio Tamariz teniendo ahí sus diferentes departamentos y bodegas, cuenta con 18 personas laborando dentro de su organización, de los cuales 10 son vendedores los mismos que se encargan de realizar las labores de ventas en la zona Sur Cuenca y algunos cantones del Azuay.

Esta empresa al comercializar productos de una marca muy reconocida en el mercado en su inicio de funcionamiento, no tuvo casi nada de dificultades en cuanto a comercialización de productos hacia los clientes, con el paso del tiempo y debido a la alta competencia que se ha introducido en el mercado, la empresa ha venido sobrellevando una considerable pérdida de clientes.

Lo que ha llevado a que los directivos presionen a los vendedores de esta institución con el objetivo de vender más productos y así llegar a los presupuestos de venta establecidos, sin tener en cuenta el factor más importante de las ventas, depende de la calidad el servicio que se proporciona, para obtener la satisfacción y fidelidad del cliente. Y así cumplir con la visión general de la organización, que es ser una empresa líder en el mercado en la comercialización de productos de consumo masivo de la marca "Familia"

Por esta razón se considera de vital importancia, mantener capacitado a todo el personal de la empresa tanto operativo como administrativo, dándole mayor atención en esta ocasión al área de ventas, debido a que los mismos están en contacto diario con los clientes, como es en el caso de la Distribuidora Emil.

Hay que tener en cuenta también que actualmente vivimos en una sociedad altamente competitiva, donde los clientes y consumidores siempre están exigiendo ser atendidos, por vendedores expertos, capacitados y moderados, por personas que no solo se ocupen de vender sus productos o servicios si no que también se ocupe de crear confianza verdadera con el cliente.

Debido a ello se ve la necesidad de crear un plan de entrenamiento para el personal de ventas de la Distribuidora Emil, con esto se pretende llegar más allá del trato de venta con el cliente. Hacer que el cliente se sienta importante y consigo vuelva a comprar. Es por eso que el vendedor debe estar motivado y poseer las aptitudes necesarias para vender, además debe tener iniciativa, valor y entrega, sin estas habilidades el vendedor se convierte en un monótono y simple tomador de pedidos.

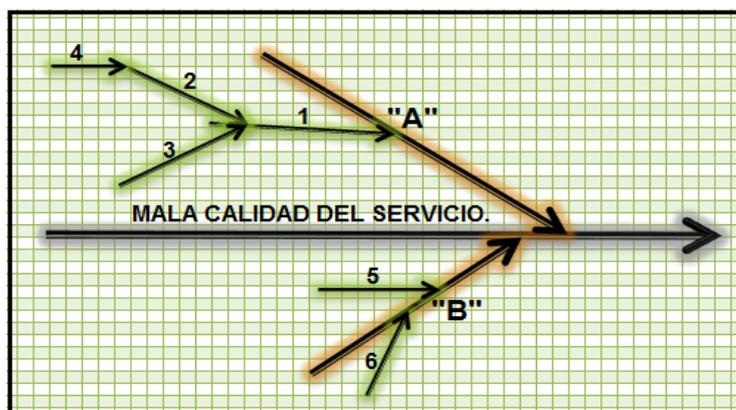
1.3 DIAGNÓSTICO O PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL.

1.3.1 Causa - Efectos

Para la realización de este presente trabajo se ha identificado algunas posibles causas, que se vinculan entre sí, originando el problema central que se presenta en la Distribuidora Emil dando así lugar a la mala calidad del servicio ofrecida a sus clientes.

GRAFICO N° 1

Diagrama de Causas- Efectos de la Distribuidora Emil.



Fuente. Diagrama de Ishikawa

Elaborado por: Autor de Tesis.

"A" relación causal con la calidad del servicio	"B" relación causal por la incidencia de los recursos humanos.
1 Mala atención al cliente	5 Falta de motivación al personal.
2 Falta de inducción del producto y servicio.	6 Falta de capacitación al personal.
3 Gran cantidad de Ítems	
4 Poco conocimiento de producto.	

1.4 FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA.

1.4.1 Problema principal

El problema que se presenta en la Distribuidora Emil es la falta de capacitación del personal, en cuanto a la atención al cliente, lo cual ha llevado a la empresa a una disminución en ventas en los últimos meses, debido a la considerable pérdida de clientes.

Este problema ha atraído consigo varias repercusiones negativas para la empresa, como por ejemplo: el aumento de reclamos por parte de los clientes, no conformidad por los vendedores en cuanto a salario y la reducción de utilidades de la empresa.

1.4.2 Problemas secundarios

- Falta de conocimiento en ventas.
- Poca capacitación.
- Falta de comunicación.
- No existe trabajo en grupo.
- Poco compromiso con la empresa.
- Clientes insatisfechos.

1.5 OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Proponer un Plan de Entrenamiento para el personal del Departamento de Ventas de la Distribuidora Emil, en la ciudad de Cuenca, con el propósito de mejorar la comercialización de los productos, aumentando la satisfacción de los clientes, mejorando así los beneficios empresariales.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Analizar la situación actual de capacitación proporcionado al personal del departamento de ventas por parte de la Distribuidora Emil.
- Realizar un estudio de técnicas de entrenamiento para el personal del departamento de ventas de la Distribuidora Emil.
- Elaborar un plan de capacitación para el personal del departamento de ventas acorde al rumbo de la empresa.

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 Teórica

La falta de entrenamiento del personal por parte las empresas, en especial pequeñas y medianas, acarrearán consigo una serie de dificultades al momento de comercializar sus productos o servicios en el mercado, esto se da en algunos casos, por la falta de conocimiento sobre la importancia de mantener al personal de la empresa capacitado en el puesto de trabajo, en este caso de estudio en el área de ventas y servicio al cliente.

Con el desarrollo de algunos conceptos en cuanto a comercialización de productos, prospección de clientes, comunicación con el cliente, Fidelización, servicio al cliente, etc. El recurso humano de este departamento estará al tanto de los principios que tienen que conocer al momento de indagar con un cliente o prospecto.

Muchos administradores no consideran que toda operación de una empresa se da inicio con las ventas que se logra alcanzar, si una empresa no tiene ventas todas las demás funciones de las mismas se marchitarían, es por ello que la formación al área de ventas es una prioridad que toda organización debe contar, porque al estar en contacto diario con los clientes, se tendrá que reflejar la calidad e imagen empresarial.

1.6.2 Metodológica

El desarrollo de este tema nos permitirá analizar y aplicar algunos conceptos y planteamientos específicos debido a que la formación en ventas abarca

muchos elementos como: el conocimiento del producto, la búsqueda de clientes potenciales, las situaciones de ventas, las técnicas de ventas, etc. Dominar todas estas técnicas es imprescindible para todos los vendedores y para el desarrollo en general de la empresa.

Con la elaboración del plan de capacitación para el departamento de ventas, el personal poseerá las habilidades para un correcto manejo de las técnicas que intervienen en este proceso, y lo reflejara a sus clientes haciéndoles sentir importantes mediante un excelente servicio al cliente ofrecido.

1.6.3 Práctica

Las empresas en general deben tener en cuenta algunos factores como son: la competencia, la cultura de los clientes, la situación del país, las condiciones económicas, etc. Que hacen que las empresas se capaciten más para poder adaptarse a esos avances empresariales, para ello es fundamental mantener al personal capacitado, dispuesto y comprometido con la empresa, capaz de escuchar a los clientes y satisfacer sus necesidades. Concentrándonos con mayor énfasis cuando se trata de una empresa netamente comercial como es el caso de la Distribuidora Emil.

1.7 MARCO DE REFERENCIA

1.7.1 Marco Teórico

Para la realización correcta de este presente estudio, se propone utilizar diferentes conceptos y metodologías, expuestas por algunos autores competentes en la rama de servicio y capacitación del recurso humano.

Se hace necesario estudiar diferentes obras para conocer con profundidad la importancia de entrenar al personal de ventas, también porque en estos tiempos de gran competitividad, los negocios han cambiado en forma dramática, aumentando así las responsabilidades de los vendedores como de la empresa. Es por esto que se hace necesario destacar en este apartado lo que son las ventas y como alcanzar la Fidelización de los clientes.

FIDELIZACIÓN AL CLIENTE.

“La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

Por tanto, evolucionamos de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico. Tradicionalmente muchas empresas se centraban en el proceso de venta y consideraban concluido dicho proceso cuando se cobraba. El incremento de la competencia, las nuevas obligaciones legales y las crecientes exigencias de los consumidores requieren de las empresas una sustancial atención a la satisfacción del consumidor y al proceso post-compra.”(Agustín, 1988.)

El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente.

LOS VENDEDORES.

“Los vendedores son el vehículo primario para proporcionar comunicaciones pagadas y personales a los clientes. Muchos empresarios piensan erróneamente que la publicidad es la parte más importante de promoción de una empresa. Sin embargo la empresas industriales dan mas importancia a la venta personal que a la publicidad”² (Weitz, 2007,28)

Esto se da por que este tipo de empresas utilizan a los vendedores para que se comuniquen con sus clientes de manera verbal y directa, descubrir necesidades específicas y desarrollar presentaciones exclusivas para él.

Otra actividad importante de casi todos los vendedores es ubicar a prospectos calificados para la empresa.

PROSPECCIÓN.

“La prospección es el proceso de localizar clientes potenciales de un producto o servicio, puede resultar critica ya sea para u personal nuevo, experto o profesional en ventas. De hecho muchos profesionales hacen notar que la prospección es la actividad más importante de la empresa”.³ (Clastleberry, 2002,194)

De hecho el primer paso de las ventas inicia con la localización de probables clientes, se necesita atraer a prospectos nuevos para reemplazar a los clientes perdidos debido a diversas razones, también para reemplazar a los contactos actuales, debido a cambios de domicilio, movimientos de personas y otros factores.

La prospección inicia localizando un contacto que en este caso sería una empresa ya sea tienda, restaurantes, comedores, etc. Este puede tener o no los requisitos indispensable para un prospecto verdadero.

Muchas personas que tienen a su cargo un grupo de vendedores piensan de una manera errónea, que todo contacto es un prospecto, sin tomar primero el tiempo para ver si en realidad habrá la oportunidad de venderles a esas personas.

Otro aspecto que debe manejar un vendedor es como responder a las objeciones “Una objeción es una preocupación o pregunta que presenta el comprador. Los vendedores deben hacer todo lo que puedan para animar a los compradores a expresar sus preocupaciones o dudas” ⁴ (Clastleberry, 2002,330)

Las objeciones pueden presentarse en cualquier momento durante la relación entre el comprador y el vendedor, ya sea cuando el vendedor trata de asegurar una cita con un cliente o también cuando esta directamente con el cliente ofertándole los productos.

Conociendo estas definiciones de objeciones podemos mencionar que un vendedor debe poseer habilidades para descubrir y responder a objeciones, así como también saber prever las mismas, otro aspecto que surge importante para un vendedor es que conozca cuales son las objeciones mas comunes presentadas por los clientes y prospectos.

Hay que tener en cuenta para este análisis lo que es la fidelización al cliente. Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

VENTAS PERSONALES.

Según Castleberry y Tanner mencionan en su obra que “La venta personal es una actividad empresarial de persona a persona, en la que el vendedor descubre y satisface las necesidades del comprador, para ventaja mutua y duradera de ambas partes. Teniendo como objetivo construir una relación, o una sociedad, que proporcione ventajas a largo plazo tanto al vendedor como a su cliente. ”¹ (Weitz, 2007,04)

En esta definición podemos observar que las ventas no son simplemente vender el producto u obtener un pedido, si no que aparte de eso hay que ofrecer información con el objeto de solucionar problemas ya sean en el momento o potenciales, además proporcionarles un servicio de posventa para asegurar una satisfacción a largo plazo.

Hay que tener en cuenta que el mundo está girando económicamente a través de las ventas, todos utilizan el principio de las ventas en los negocios, los ingenieros, abogados, doctores, arquitectos, etc. Todos los que creían que no era profesional vender sus servicios y esperaban que los clientes llegaran a sus locales o consultorios, están obligados a ofertar sus servicios en el mercado.

CAPÍTULO II.

MARCO DE REFERENCIA.

2.1 DESCRIPCIÓN DE OBJETO DE ESTUDIO.

En la actualidad muchas empresas, en especial las grandes organizaciones han considerado que el principal recurso que deben poseer las mismas, es el recurso humano, por esta razón se ha puesto un especial énfasis en este recurso, obteniendo grandes resultados dentro de la empresa así como también en el mercado al cual están enfocadas.

Comprendiendo la importancia de los Recursos Humanos en las organizaciones este estudio estará enfocado a la Distribuidora Emil, la misma que inicia sus actividades en agosto del 2005, concibiéndose como una empresa familiar con su propietario el Ing. Pablo Méndez y su esposa la Ing. Ana Mendoza. Los cuales deciden comercializar productos de consumo masivo de la marca “Familia” que son provenientes de las plantas de producción desde Quito mediante “Familia Sancela de Ecuador” y algunos productos que son importados desde la matriz que se encuentra en Colombia.

Actualmente la empresa distribuye cinco categorías de productos que son: Papel “Familia”, productos de protección femenina “Nosotras”, productos de bebé “Pequeñín”, productos de incontinencia “Tena” y la línea de productos institucionales “Familia Institucional”, todos con aceptación en el mercado. Conjuntamente entre todas estas categorías hacen un total de más de cien productos a comercializarse en el mercado por la Distribuidora Emil entre los cuales señalamos a continuación algunos de ellos: (Ver Anexo N° 1)

Nosotras.



- Toallas higiénicas (con alas, sin alas)
- Protectores diarios.
- Tollas maternidad.
- Protectores Lactil

CATEGORÍA BABY:

La marca Pequeñín es una mezcla de mercado, publicidad y calidad, puesto que la marca es un elemento de participación en un mercado de alta competitividad en donde el valor agregado define la ventaja comparativa del producto.

Panales Pequeñín.



- Pañales Premium.
- Extra confort.

Paños húmedos.



- Paños húmedos.(naturales y con aloe vera)
- Toallitas.

CATEGORÍA INCO

Tena con su completa gama de productos, servicios, capacidad y experiencia ofrece al mercado, productos de una protección incomparable para la incontinencia urinaria.

Tena.



Incontinencia leve.

Incontinencia moderada.

Incontinencia fuerte.

Toallas húmedas.

CATEGORÍA INSTITUCIONAL:

Familia institucional.



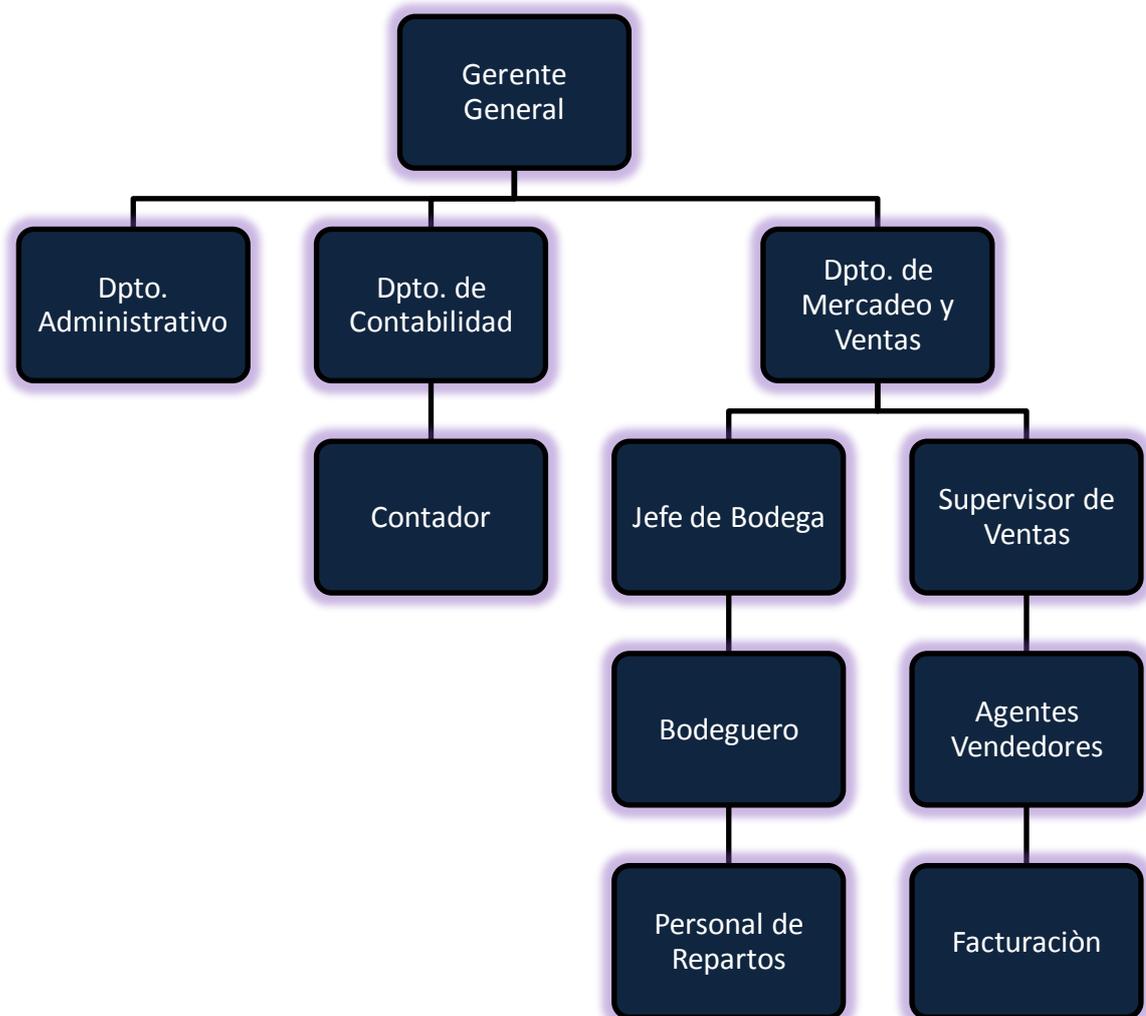
- Papel higiénico jumbo.
- Jabón de manos.
- Toalla de manos.
- Servilletas institucionales.
- Pañuelos faciales.
- Limpiones industriales.
- Dispensadores

Los administradores de Familia Sancela del Ecuador luego de haber realizado diferentes estudios en cuanto a población y número de habitantes, dividieron a la provincia del Azuay para que fuera atendida por dos distribuidoras, (Distribuidora Emil y Distribuidora Morales) consideraron también que Cuenca era el cantón más grandes en población, por ende aquí se concentraban un gran número de clientes, por ello dividieron a la ciudad de Cuenca en dos zonas, tomando como limite la calle Gran Colombia del centro de la ciudad, y con esto se lograría que fuera atendido por las dos distribuidoras. Zona Norte para la Distribuidora Morales y la Zona Sur para la Distribuidora Emil. (Ver Anexo N° 2)

Desde su inicio esta empresa ha venido laborando con capital propio y actualmente la Distribuidora Emil cuenta con sus propios vehículos para repartir los productos, también tienen un local amplio que se encuentra ubicada en la ciudad de Cuenca en las Calles Remigio Romero y Remigio Tamariz teniendo ahí sus diferentes departamentos y bodegas, cuenta con 18 personas laborando dentro de su organización, de los cuales 14 están ubicados en el

área de ventas de la empresa, los mismos que se encargan de realizar las labores de ventas en la zona Sur Cuenca y algunos cantones del Azuay.

2.2 ORGANIGRAMA DE LA DISTRIBUIDORA EMIL



Fuente: Distribuidora Emil.

Elaborado por: Autor de Tesis.

Misión.

Comercializar productos de salud e higiene personal de la marca Familia, conjuntamente con todos los colaboradores de esta organización, trabajando de manera justa y profesionalmente en beneficio de la comunidad, superando expectativas de clientes y consumidores, al comercializar productos y servicios de calidad, generando valor y beneficios para todo el equipo de trabajo.

Visión.

Ser la mejor Distribuidora en términos de comercialización, atención y satisfacción al cliente a tal punto que mantendremos el liderazgo de la marca en el mercado, captando el mayor número de clientes en la zona asignada por Familia Sancela del Ecuador.

2.2.1 OBJETIVOS EMPRESARIALES.**Objetivo general.**

Posicionar a la Distribuidora Emil en el mercado de consumo masivo, con productos de salud e higiene personal ofreciendo calidad en el servicio a fin de satisfacer necesidades del mercado objetivo y crear fidelidad en nuestros clientes para así incrementar la rentabilidad de la empresa.

Objetivos específicos.

- Llegar a todos los puntos de ventas que existen en nuestra zona asignada con el mejor servicio al cliente.
- Incrementar el número de clientes activos y con esto las ventas
- Mantener el liderazgo de la marca en la ciudad de Cuenca.

Esta empresa al comercializar productos de una marca muy reconocida en el mercado en su inicio de funcionamiento, no tuvo casi nada de dificultades en

cuanto a comercialización de productos hacia los clientes, con el paso del tiempo y debido a la alta competencia que se ha introducido en el mercado, la empresa ha venido sobrellevando una considerable pérdida de clientes.

Lo que ha llevado a que los directivos presionen a los vendedores de esta institución con el objetivo de vender más productos y así llegar a los presupuestos de venta establecidos, sin tener en cuenta el factor más importante de las ventas, depende de la calidad el servicio que se proporciona, para obtener la satisfacción y fidelidad del cliente. Y así cumplir con la visión general de la organización, que es ser una empresa líder en el mercado en la comercialización de productos de consumo masivo de la marca "Familia"

Por esta razón se considera de vital importancia, mantener capacitado a todo el personal de la empresa tanto operativo como administrativo, dándole mayor atención en esta ocasión al área de ventas, debido a que los mismos están en contacto diario con los clientes, como es en el caso de la Distribuidora Emil.

Hay que tener en cuenta también que actualmente vivimos en una sociedad altamente competitiva, donde los clientes y consumidores siempre están exigiendo ser atendidos, por vendedores expertos, capacitados y moderados, por personas que no solo se ocupen de vender sus productos o servicios si no que también se ocupe de crear confianza verdadera con el cliente.

Debido a ello se ve la necesidad de crear un plan de entrenamiento para el personal de ventas de la Distribuidora Emil, con esto se pretende llegar más allá del trato de venta con el cliente. Hacer que el cliente se sienta importante y consigo vuelva a comprar. Es por eso que el vendedor debe estar motivado y poseer las aptitudes necesarias para vender, además debe tener iniciativa, valor y entrega, sin estas habilidades el vendedor se convierte en un monótono y simple tomador de pedidos.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Para poder gestionar negocios que sean líderes en el mercado debemos conocer algunos aspectos que nos permiten tener un alto grado de conocimiento sobre el entorno de la empresa, la capacitación que brinda a sus colaboradores y la calidad en el producto o servicio que entrega a sus clientes. “Lo que se consigue mediante la investigación realizada, en la que señalamos diferentes conceptos que están encaminados en capacitar a sus operarios con el propósito de brindar una excelente calidad en el servicio”. (Pelton, 2005, 112)

2.3.1 FASES NECESARIAS PARA IMPLEMENTAR EL MODELO DE CAPACITACIÓN

A. Detección de problemas (necesidades) La detección de necesidades, problemas o carencias es posible mediante dos instancias:

A.1 Medición de clima organizacional. Que es un diagnóstico de clima organizacional, con esta medición nos interesa saber cuál es el clima en el que la organización está inmersa, cual es la percepción de los trabajadores de su jefatura, de la estructura organizacional, del medio ambiente que lo rodea y de los conflictos internos. Existen muchos instrumentos para la medición del clima organizacional que evalúan las variables antes nombradas.

A.2 Detección y Análisis de problemas, carencias, conflictos.

Esta segunda etapa es revisar las funciones realizadas por todos los cargos y los conflictos, problemas y necesidades que se suscitan en ellos, entorpeciendo de forma directa o indirecta el desarrollo o accionar del trabajador, a la vez de identificar el origen, y las consecuencias de estos "eventos". Si la empresa es pequeña, entonces bastaría con aplicar un cuestionario que permita al trabajador informar sobre los problemas que ocurren al realizar el trabajo, en este cuestionario se debe pedir también al trabajador que identifique las causas del problema y sus consecuencias directas (sobre su labor) y las consecuencias indirectas (sobre la labor de

otros) y cotejarlos con los que su jefatura directa observa. Si la empresa es mediana o grande (sobre 30 trabajadores) entonces será necesario realizar esta búsqueda de los problemas por equipos de trabajo o áreas de trabajo, según sea la estructura de la organización.

B. Análisis de tareas Una vez detectadas las necesidades especificadas en problemas, se debe dar paso al análisis de cada una de las tareas que se realizan en la actualidad, tal análisis consiste en especificar las tareas que están entregando problemas, realizar un seguimiento de las causas del mal desarrollo de las tareas y proporcionar una solución, es decir determinar el modo de modificarlas entregando propuestas para su resolución, o también puede darse la posibilidad que tras haber analizado cada tarea exista una o algunas que deban ser eliminadas. El análisis de las tareas que se desarrollan en las organizaciones junto con el análisis de problemas, determinará por qué los objetivos no se consiguen de forma exitosa; por medio de éstos dos estudios obtendrán respuestas a la ineficiencia la que se refleja en dos aspectos:

Ineficiencia por agentes externos: problemas del medio ambiente en el cual desarrollan sus tareas, carencias de material, carencia de suministros, equipos, etc.

Una vez conocido algunos aspectos de capacitación procedemos a señalar algunas definiciones acerca del capital humano y su importancia que tiene este, para el normal funcionamiento de una empresa.

Capital: cantidad de dinero o valor que produce interés o utilidad. Elemento o factor de la producción formado por la riqueza acumulada que en cualquier aspecto se destina de nuevo a aquella unión del trabajo y de los agentes naturales.

Humano: relativo al hombre o propio de él.

Gestión: efectuar acciones para el logro de objetivos

Competencia: Aptitud; cualidad que hace que la persona sea apta para un fin. Suficiencia o idoneidad para obtener y ejercer un empleo. Idóneo, capaz, hábil o propósito para una cosa. Capacidad y disposición para el buen desempeño.

Estos términos por separado no nos dan mucha claridad o luz de su utilización en la administración del RRHH, sin embargo veamos las interacciones que se suceden entre ellos.

Capital Humano: Es el aumento en la capacidad de la producción del trabajo alcanzada con mejoras en las capacidades de trabajadores. Estas capacidades realizadas se adquieren con el entrenamiento, la educación y la experiencia. Se refiere al conocimiento práctico, las habilidades adquiridas y las capacidades aprendidas de un individuo que lo hacen potencialmente. En sentido figurado se refiere al término capital en su conexión con lo que quizá sería mejor llamada la "calidad del trabajo" es algo confuso.

En sentido más estricto del término, el capital humano no es realmente capital del todo. El término fue acuñado para hacer una analogía ilustrativa útil entre la inversión de recursos para aumentar el stock del capital físico ordinario (herramientas, máquinas, edificios, etc.) para aumentar la productividad del trabajo y de la "inversión" en la educación o el entrenamiento de la mano de obra como medios alternativos de lograr el mismo objetivo general de incrementar la productividad.

Gestión por Competencia: Herramienta estratégica indispensable para enfrentar los nuevos desafíos que impone el medio. Es impulsar a nivel de excelencia las competencias individuales, de acuerdo a las necesidades operativas. Garantiza el desarrollo y administración del potencial de las personas, "de lo que saben hacer" o podrían hacer

2.3.2 GRUPOS FOCALES.

Hay muchas definiciones en la literatura especializada, sin embargo las principales están asociadas a la idea de grupos de discusión organizados alrededor de una temática. Todas ellas, de alguna manera, localizan

metodológicamente hablando, el objeto y objetivos de los grupos focales en la contribución que hacen al conocimiento de lo social. En nuestro medio, esta metodología es asociada erróneamente a modalidades de talleres participativos, o a ciertas modalidades de interacción social al interior de grupos sociales.

Korman define un grupo focal como: "una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación". (Korman, 2001.)

Erróneamente, los grupos focales generalmente son considerados una modalidad de talleres participativos por lo cual es importante hacer una distinción entre ellos. Los talleres participativos implican la participación de un número de personas y el énfasis está puesto en el desarrollo de unas preguntas y unas respuestas entre los talleristas y los participantes.

En cambio, los grupos focales requieren de procesos de interacción, discusión y elaboración de unos acuerdos dentro del grupo acerca de unas temáticas que son propuestas por el investigador. Por lo tanto el punto característico que distingue a los grupos focales es la participación dirigida y consciente y unas conclusiones producto de la interacción y elaboración de unos acuerdos entre los participantes.

2.3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA TÉCNICA DE GRUPOS FOCALES

Korman, argumenta que "la interacción social es una característica fundamental de los grupos focales ya que la dinámica creada entre los participantes permite resaltar y rescatar su concepción de su realidad, sus vivencias, su lenguaje cotidiano, sus valores y creencias acerca de la situación en que viven". (Korman, 2001.)

La interacción también permite a los participantes preguntarse uno a otros y reconsiderar sus propios puntos de vista sobre sus experiencias específicas. Pero más que eso, consiste en traducir vivencias, experiencias, creencias y costumbres propias de una subcultura al lenguaje de una cultura total de la cual la primera forma parte.

Ventajas.

La principal ventaja de la investigación a través de los grupos focales es la de obtener una descripción global de los conocimientos, actitudes y comportamientos sociales.

Otra ventaja es que permiten analizar y seleccionar la información de una manera tal que ayuda a los investigadores a encontrar cual es el asunto importante y cual no lo es, cuál es el discurso real y cual el ideal. Como resultado, la brecha existente entre lo que la gente dice y lo que hace puede ser mejor entendida.

Desventajas.

Es limitada en términos de su capacidad para generar resultados representativos principalmente porque el número de participantes es relativamente pequeño y no representativo.

Se tiene menos control sobre la validez y confiabilidad de las conclusiones producidas que en otras técnicas de recolección de información.

2.4 METODOLOGÍA.

La metodología de la investigación es un proceso científico que conlleva a la búsqueda de la verdad de los hechos ciertos, sujetos de comprobación.

Para alcanzar los objetivos propuestos se necesita del apoyo de métodos y técnicas de investigación, para lo cual nos serviremos de algunas técnicas y métodos tales como: método inductivo, deductivo, histórico comparativo.

Método analítico. Es aquél que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado. Analizar significa: Observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera como unidad.

Nos serviremos de este método por lo que es aplicable desde el principio en el momento en que se revisan, uno por uno los diversos documentos o libros que nos proporcionarán los datos buscados.

Método deductivo. La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Método Histórico Comparativo.- este método analiza las situaciones sucedidas en el pasado, con los fenómenos que acontecen en la actualidad, al objeto de conocimiento. Con la aplicación de este método encontraremos los aspectos de gestión bajo los cuales está funcionando la empresa y los problemas que presentan en la actualidad.

Para apoyar este método nos ayudaremos con algunas técnicas de investigación como, la observación, la entrevista, grupo foco. Así como también investigaciones personales periódicos, revistas e internet.

CAPÍTULO III.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA DISTRIBUIDORA EMIL EN EL ÁREA DE VENTAS.

3.1 APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

El desarrollo de este presente capítulo lo realizamos utilizando algunas técnicas de recolección de información, más idóneas para este caso de estudio. Debido a que nuestro enfoque de estudio está destinado a un departamento de la empresa, el mismo que cuenta con 14 personas laborando dentro de este departamento se vio la necesidad de utilizar técnicas como: la entrevista, la observación directa basándonos en parámetros de atención al cliente, solución de problemas, rapidez en la atención al cliente entre otros, así como también de la técnica de recopilación de información mediante un grupo focal, a la cual se puso mayor énfasis en este estudio.

La entrevista.

La entrevista que se realizó fue ejecutada al gerente general de la empresa que nos supo explicar el funcionamiento de la empresa así como también algunas falencias que se estaban presentando en la organización.

Grupo focal (focus group)

Se eligió esta técnica con la finalidad de conocer opiniones de todos los participantes de este departamento y también para generar una relación activa entre el equipo investigador y las personas o participantes.

Por otro lado se logró identificar diferentes tipos de comportamientos como: actitudes y sentimientos (afectos, desafectos, prejuicios, hostilidad, simpatías, etc.) entre los interlocutores, fenómenos de transferencia o de

contratransferencia entre los mismos. Unos y otros pueden influir considerablemente en los acuerdos que se buscan. Esta situación es prácticamente inevitable, pero bien manejada puede contribuir a conformar un clima favorable para lograr una mayor profundidad en la información.

El objetivo de este grupo focal es conocer la situación actual de la Distribuidora Emil, en cuanto a trabajo en equipo, ambiente laboral, habilidades, aptitudes, órdenes jerárquicos, conocimiento del producto y calidad del servicio brindado a sus clientes. Este grupo focal se fue dirigido por el supervisor de ventas de la Distribuidora conjuntamente con el Autor de este presente estudio. Se realizó en las oficinas de la empresa, el cual tuvo una duración de 45 minutos.

El número de participantes que debe integrar un grupo foco según Korman debe de ser de máximo 12 personas, es por eso que para este caso se invitó a todo el personal del departamento de mercadeo y ventas.

Por este grupo focal asistieron 9 de las 14 personas invitadas, considerando que para este estudio, esta cantidad de personas es un grupo altamente representativo para lograr eficiencia en el desarrollo de este grupo focal.

Según el autor de estudio para la realización del grupo focal se debe realizar también una “Guía de la discusión” que contiene las temáticas - preguntas que serán presentadas a los participantes durante las sesiones de discusión. Aquí se desarrolló un grupo de nueve preguntas el mismo que sirve como guía o matriz para no desviarse del tema a tratar, alcanzando de esta manera el objetivo planteado en este grupo focal (Anexo N° 3)

3.1.1 ANÁLISIS DEL PERSONAL DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA EMIL.

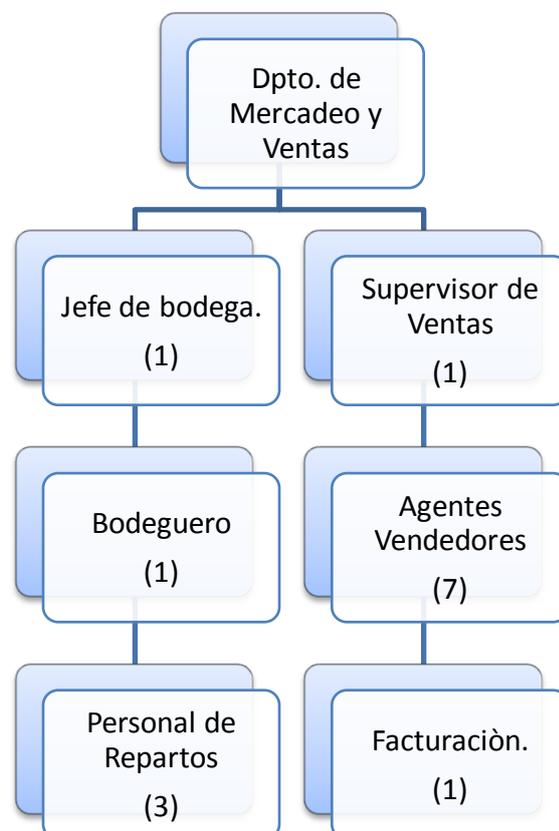
Las ventas en una empresa determinan su desarrollo y crecimiento, ya que sin ellas la empresa en general se estancaría es a través de esta que adquiere su

significado económico. Si no se vende, no se satisfacen las necesidades de los clientes, no se recupera la inversión que se realiza durante ese periodo y sería improductiva la actividad.

Con la ayuda de las técnicas de observación y la entrevista al Gerente General se pudo investigar algunos aspectos que son necesarios para el desarrollo de este presente estudio que desarrollaremos a continuación:

El departamento de ventas de la Distribuidora Emil, está conformado por 14 personas como podemos observar en el presente organigrama del departamento de mercadeo y ventas de la empresa.

3.1.2 ANÁLISIS DEL ORGANIGRAMA DEL DPTO. DE MERCADEO Y VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA EMIL



Jefe de Bodega.- La empresa cuenta con un espacio físico amplio con el propósito de almacenar los distintos productos que son trasladadas directamente desde Quito hacia las bodegas de Emil, por camiones propios de

Familia Sancela S.A. Este cargo esta a responsabilidad del dueño de la empresa.

Bodeguero.- Es la persona que se encarga de recibir la mercadería y almacenar adecuadamente con el propósito de que la mercadería sea fácil de manejar y no se malogre durante el tiempo que permanece en la bodega.

Esta persona además de cumplir con este papel se encarga de despachar la mercadería en Cantones conjuntamente con la persona de repartos de esta zona.

Personal de repartos.- Son los encargados de despachar la mercadería que ha sido vendida por los agentes vendedores, tratando de que esta lleguen a tiempo y en perfecto estado hacia los clientes.

En la empresa existen tres personas de reparto, dos de ellos despachan los productos en la ciudad de Cuenca y uno para cantones, este último es ayudado en algunos días por el asistente de bodega.

La distribuidora se responsabiliza de la mercadería que llegue en malas condiciones a los clientes, lo cual se aceptara su devolución, siempre que sea en un periodo no más de 8 días en cantones y no menos de 48 horas en la ciudad.

Supervisor de ventas.- Es la persona encargada en realizar informes del movimiento de las ventas que se realizan, acompaña a los vendedores en algunas rutas de trabajo, o cuando el agente solicite que le acompañe a visitar algunos clientes en especial.

Además prepara los pronósticos de ventas, investiga elabora y siguiere Planes promocionales: Regalos, Ofertas, Canjes, Descuentos, Bonificaciones, etc.

Analiza y organiza los tiempos y movimientos de las rutas y zonas de venta. Analiza las rutas de venta más convenientes y el tiempo y día de visita, así como también, analiza la penetración de la competencia en el mercado.

Agentes Vendedores.- Son los que se encargan de comercializar las cinco categorías de productos, las ventas se realizan principal mente por los agentes vendedores, que son cuatro para Cuenca y tres para los Cantones asignados. Estos se caracterizan de los intermediarios por cuanto a que no toman posesión física de los artículos, si no que la venta lo realizan a través de catálogos y notas de pedidos.

Una vez realizadas las ventas, en las oficinas de la distribuidora se procede a digitar los pedidos de acuerdo a sus respectivos códigos.

Facturación.- Es la persona encargada en verificar la entrada y salida de mercaderías mediante el sistema, maneja los inventarios, asignación de mercaderías, impresión de facturas de los distintos clientes. También corrobora en la digitación de algunos pedidos donde existan dificultades por parte del agente vendedor tales como: ayuda en algunos códigos, cambios de códigos, falta de productos, códigos de promociones, descuentos, etc.

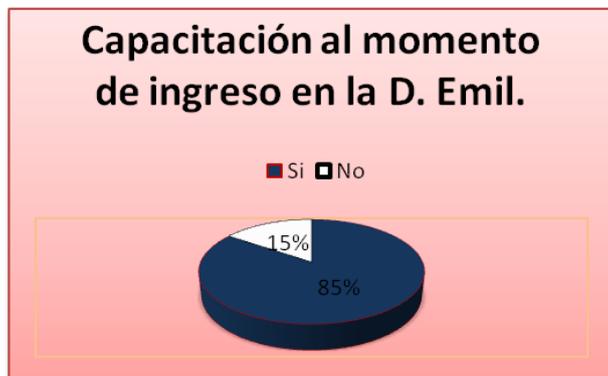
3.2 ENCUESTA REALIZADA AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA EMIL.

Para trabajar con datos precisos y confiables respecto a la situación actual del departamento de ventas, y verificar la necesidad de capacitación que requiere el mismo, se realizó una encuesta dirigida a las personas que laboran dentro de este departamento, sin contar con el jefe de bodega, por lo que en este caso se trata del dueño de la empresa.

La encuesta consta de diez preguntas cerradas, la misma adjuntamos en los anexos. (Ver Anexo N° 4)

3.2.1 RESULTADOS OBTENIDOS CON LA ENCUESTA REALIZADA

GRAFICO N° 2

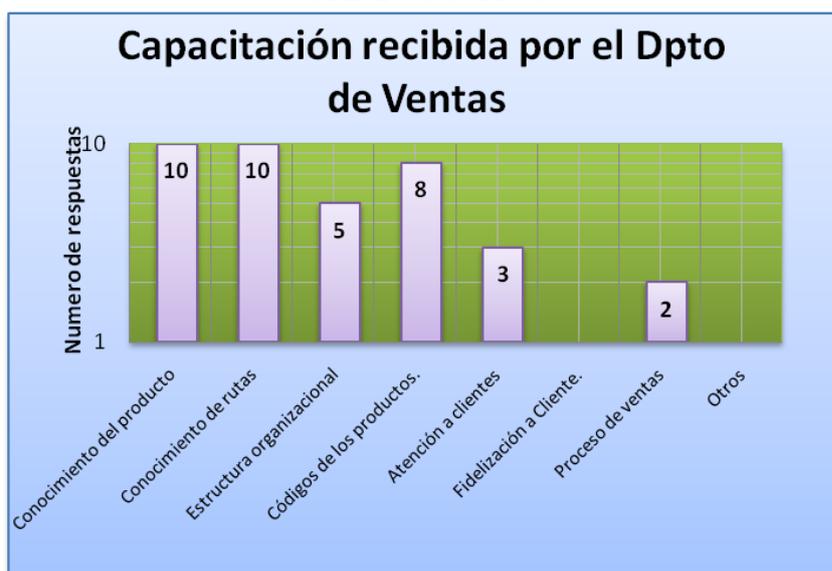


Opciones	# DE RESPUESTA
Si	10
No	2

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Autor de tesis

En este gráfico podemos observar que la mayoría de las personas de este departamento han recibido capacitación al momento que ingresó en la empresa, pero dos de ellos no han recibido capacitación. Esto quiere decir que la empresa no ha dado a conocer a todo su personal su función en la empresa, razón por la cual estas personas están actuando por intuición propia, o por la colaboración de los compañeros de trabajo.

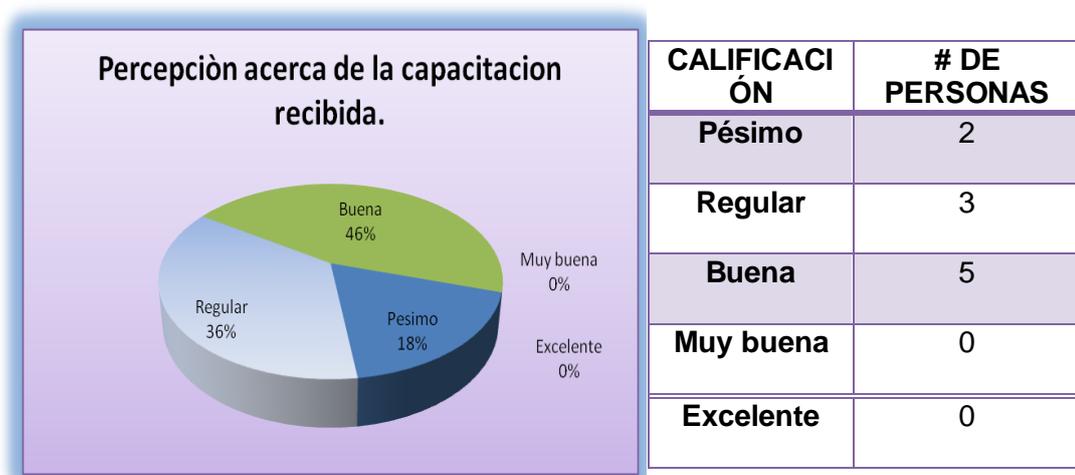
GRAFICO N° 3



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Autor de tesis

De acuerdo al grafico observamos que de la en la empresa ha brindado capacitación en conocimiento de rutas, conocimiento del producto, pero de acuerdo a lo que señala el grafico, podemos darnos cuenta que ha descuidado el trato con el cliente, debido a que en la capacitación se no se ha considerado algunos temas importantes para este departamento, como es el proceso de ventas la atención y fidelización al cliente.

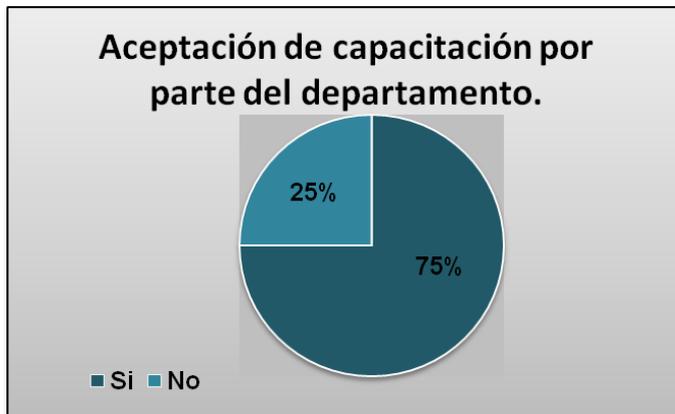
GRAFICO N° 4



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Autor de tesis

Según la percepción de los encuestados la capacitación obtenida no fue buena debido a que la misma no cumplió con se expectativas, por lo que ninguno considero haber tenido una capacitación muy buena ni mucho menos excelente.

GRAFICO N° 5



OPCIONES	# DE RESPUESTA
Si	10
No	2

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autor de tesis

De acuerdo con el resultado obtenido podemos apreciar que un 75% de las personas encuestadas están de acuerdo a que se imparta un curso de capacitación en este departamento de trabajo

GRAFICO N° 6



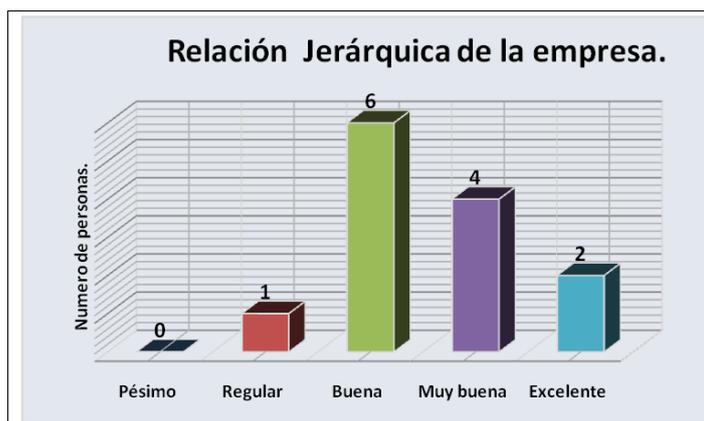
Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autor de tesis

De acuerdo con este gráfico podemos señalar que la empresa brinda motivación mediante bonos, paseos y agasajos, consideramos que este tipo de motivación es adecuada, pero no hay que olvidar que en una empresa es

necesario invertir, en desarrollar conocimientos del personal a través de seminarios y conferencia de acuerdo al rumbo de la empresa, cosa que este caso no se aplica.

GRAFICO N° 7



Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autor de tesis

De acuerdo a lo observar en este grafico, podemos dar a conocer un aspecto positivo que tiene la empresa al mantener relaciones con sus colaboradores, esto le permitirá crear un alto grado confianza y compromiso con el personal.

GRAFICO N° 8



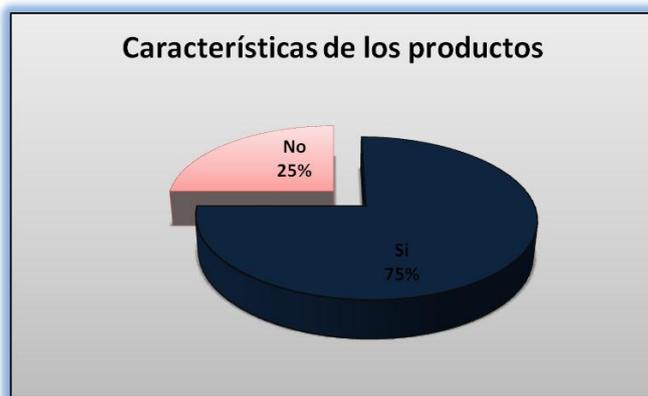
Opciones	# de Respuesta
Si	7
No	5

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Autor de tesis

Analizando este grafico, vemos que la existe un gran porcentaje de personas que conocen cuantos ítems tiene la empresa, pero también observamos que el 42% de las personas encuestadas no conocen, esto podría considerarse una de las causas que dan lugar a los diferentes problemas que tiene la empresa actualmente.

GRAFICO Nº 9



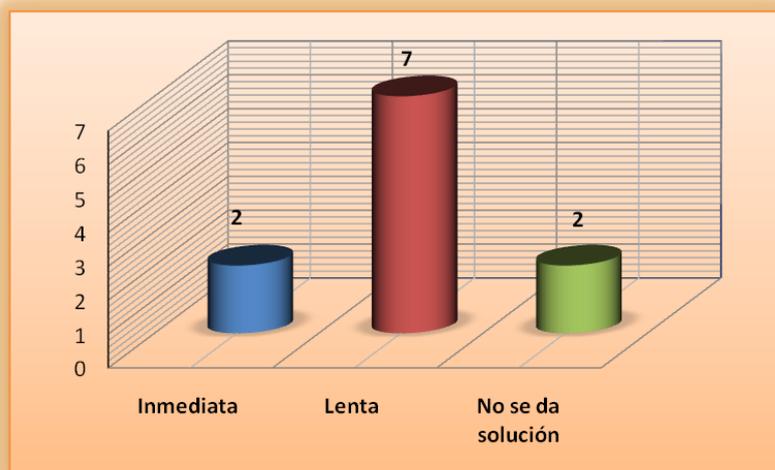
Opciones	# DE RESPUESTA
Si	10
No	2

Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Autor de tesis

Es necesario que la empresa en general conozca lo que se está ofertando a los clientes, y aun mas cuando se trata de competir en el mercado por calidad de producto, como es el caso de "Productos Familia". Al no conocer el producto y sus cualidades del mismo, no se puede informar a los clientes de los beneficios, lo que da lugar a que el cliente no valore el producto y la marca conjuntamente con la distribuidora empiecen a perder prestigio.

GRAFICO N° 10

Atención de quejas y reclamos.



Fuente: Encuesta realizada
Elaborado por: Autor de tesis

Podemos ver que en este punto, de atención a quejas y reclamos, la distribuidora tiene falencias, por que la solución que se da no es de forma inmediata, este tipo de situaciones ponen en riesgo la seriedad de la empresa, y ahuyentan a los clientes volviéndolos más sensibles a la competencia.

Disposición de los trabajadores de asumir cambios

Opciones	Respuestas
Si	13
No	0

De acuerdo a la respuesta de la pregunta numero 10 de la encuesta aplicada al departamento de ventas, observamos que todo el personal encuestado está comprometido y dispuesto a cooperar con el desarrollo de la empresa.

3.3. DETALLES DE AGENTES VENDEDORES POR ZONAS EN LA CIUDAD DE CUENCA.

CUADRO Nº 1

Zonas que visitan los vendedores de la D. Emil

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
VENDEDOR 1	El valle	Monay	Centro 1	Sector. 3 Puentes	La Calera	C. Viejo a Baños
VENDEDOR 2	Santa Ana	M. 12 de Abril	Centro 2	Turi.	Sector C. Borja	Huzhil Baños
VENDEDOR 3	Cumbe	Sector E. Eléctrica	Centro 3	Control Sur	Baños	Sector Estadio.
VENDEDOR 4	Eucaliptos	M. 27 de Febrero	Centro 4	Feria Libre	San Joaquín	U. de Cuenca

Lo que se analizó mediante el grupo focal y en la encuesta realizada, es que en la Distribuidora Emil se necesita un proceso de inducción del personal mucho más adecuado ya que el mismo no satisface plenamente las necesidades de los individuos.

No existe una definición clara de las funciones por lo que se presentan confusiones a la hora de realizar sus tareas.

Se puede precisar también que los vendedores solo buscan vender el producto con la finalidad de alcanzar sus presupuestos establecidos, sin tener en cuenta que hay que crear un vínculo de diferenciación y fidelización con el cliente, por medio de una venta personalizada estando siempre dispuesto a ayudar, resolviendo sus inquietudes de manera cordial además brindar trato amable.

Otro problema que se pudo observar es la falta de comunicación entre transporte y ventas, debido a que ventas ofrece los productos para despacharlos en una hora establecida sin antes consultar la disponibilidad del transportista en dicha hora, o también se ofrece a un cliente entregar los productos a crédito sin consultar al supervisor de ventas ni avisar al despachador que dicho pedido es a crédito ocasionando que el producto no

sea entregado, causando molestias a los clientes, porque la mercadería no llega en el tiempo acordado.

Otro problema se da con las direcciones del lugar de la entrega de mercaderías es confusa retrasando el tiempo para la entrega y por ende la programación la entrega por despachos.

Horarios de atención de vendedores y despachos.

Lunes a Viernes.	De 8am. a 4pm.
Sábado	De 8am a 12pm.

El horario para llegar a las oficinas a digitar los pedidos para los agentes vendedores es a las 3pm. Salvo el caso, cuando tengan que visitar algún cliente y le dificulte llegar a dicha hora.

Algunos de los vendedores no cumplen con este horario, en alguna ocasiones llegan antes de la hora establecida con pocos números de pedidos y poca cantidad vendida, lo que implica que la ruta no está siendo bien atendida.

En otras ocasiones llegan demasiado tarde, causando molestias a la persona encargada de facturación. Y al bodeguero que tiene que preparar la mercadería para el siguiente día.

Se destaca actitudes positivas del personal frente a la empresa debido a que ellos se sienten capaces de enfrentar nuevos retos aunque los mismos exijan mayores responsabilidades.

3.3.1 ANÁLISIS DEL TIPO DE CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA EMIL.

La empresa comercializa sus productos a consumidores finales e intermediarios como son: las farmacias, centros geriátricos mercados, micro mercado, tiendas, papelerías restaurantes comedores, bares es decir clientes de toda clase social. Debido a este gran número de clientes los agentes vendedores deben estar altamente capacitados en cuanto a producto y atención al cliente.

Mediante la presente investigación buscamos definir la calidad del servicio prestado al cliente, evaluando al agente vendedor, facturación despachos choferes tiempos de entrega, y la calidad del producto, frente a un modelo que buscamos ofrecer para ello nos valdremos de la aplicación del grupo focal y de de un sondeo a los cliente de la Distribuidora.

Al momento de la compra los clientes no conocen el nombre de su agente vendedor, esto puede verse reflejado en el tiempo de atención en el punto de venta, que en promedio, es de cinco a ocho minutos, lo que indica que el agente vendedor se convierte en un simple tomador de pedidos y no tiene suficiente paciencia para esperar y motivar la compra del cliente, además que hay quejas de falta de normas básicas de cultura como son saludar y agradecer al cliente.

El cliente al consultar sobre la necesidad del producto, pudo darse cuenta la falta de conocimiento de las características del mismo, por lo que se produce también el retorno de los productos a la distribuidora por mala toma de pedidos pues no es lo que el cliente desea.

Uno de los principales causales de anulación de facturas son los errores de facturación, pues hay muchas falencias al momento de digitar códigos de clientes, artículos y promociones.

En la parte de despachos, los clientes mencionan que en algunas ocasiones la distribuidora los dejó sin productos debido a que no se tomó bien el pedido.

Observación sobre la calidad del producto.

Los clientes se sienten respaldados por la marca familia la misma que es sinónimo de calidad, el producto tiene una excelente presentación fácil de manejarlo y percharlo, además tiene una amplia variedad de marcas.

Atención a reclamos.

Existe confusión en envíos y digitación de pedido es por esto que existe devolución del producto, esta es una situación que incomoda al cliente, pues llama a reclamar y le piden que hable con el chofer este a su vez dice que reclame al vendedor, por lo que no se tiene claro el proceso de reclamos.

En vista a las falencias que existe, es necesario para todo el departamento conozca que el cliente es el protagonista de la acción comercial, es por ello que se debe dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencias o propuestas, el cliente es imprescindible por muchos motivos, uno de ellos y el más importante es la razón de existencia y del futuro de la empresa.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender a los clientes, con el fin de definir un producto o servicio, que este acorde a sus necesidades para poder satisfacerlo.

Nadie duda que conociendo al cliente podemos emprender estrategias y planes de acción que mejoran la calidad y satisfacción de nuestros clientes en todos sus aspectos.

Las empresas en la actualidad dan más interés en la administración. Se centran en la manera de cómo debemos dirigir los recursos humanos materiales y económicos dejando inadvertido el servicio al cliente, para incrementar la cartera de clientes lo principal es tener una adecuada atención al cliente para que se encuentre satisfecho.

Ante un reclamo o queja se les debe escuchar pacientemente y luego se hace lo necesario para solucionar esa anomalía, no se debe luchar contra él se debe resolver y actuar, todo cliente insatisfecho pueda que no discuta simplemente ya no compra mas a la empresa.

Los clientes más peligrosos para la empresa son los que no se quejan cuando existe un inconveniente, no hacen nada pero no vuelven a comprar, atraer un nuevo cliente son aproximadamente seis veces más caro que mantener uno ya existente.

3.3.2 ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO POR PARTE DE NUESTROS CLIENTES.

Para cualquier empresa o negocio el producto bien y/o servicio es la base fundamental de su existencia.

Es a través de la venta de sus productos como una organización logra los ingresos suficientes para satisfacer ciertos y determinados objetivos empresariales. De ahí la importancia que tienen el saber ofrecer buenos productos al mercado.

No sirve de nada a una empresa gastar grandes cantidades de dinero en publicidad, campañas promocionales, etc. Si el producto no es dado a conocer con todas sus características, este no convence a los consumidores. Es necesario e indispensable que el vendedor conozca a la perfección el producto a ofertar con todos sus beneficios adicionales, manteniendo satisfecho al consumidor y así asegurar una nueva compra.

Un concepto importante que se adquiere es que el fabricante como el comerciante debe darle al producto el significado que le dan los consumidores.

La Distribuidora Emil comercializa cinco marcas que son: Papel Familia Tissue. Familia Institucional, Nosotras, Pequeñín y Tena, y todos son aceptados en el mercado. Para la promoción de sus productos se beneficia de ser asociada con productos "Familia del Ecuador", misma que utiliza casi todos los medios para llegar a sus clientes como tv. La radio, revistas, periódicos, internet. Propagandas, volantes.etc.

La distribuidora al comercializar este tipo de marcas siempre cuenta con promociones continuas en todos los canales en donde se distribuye: autoservicios, farmacias, mayoristas y tiendas, restaurantes, etc. Dichas promociones pueden ser con extra contenido del mismo u otro producto.

También se focaliza en el consumidor final es por eso que brinda algunos obsequios por la compra de las diferentes referencias.

Así, es normal tener diversas promociones para dependientes de farmacias, mayoristas, distribuidores y tenderos.

CUADRO Nº 2

Posicionamiento de productos "Familia" en las tiendas vs la competencia.

MARCA	DESCRIPCION	PORCENTAJE
	Papel tipo Tissue "Familia"	66%
	Productos de protección femenina	70%
	Productos para bebé	35%
	Productos de incontinencia	15%
	Productos institucionales "Familia"	70%

Fuente: Distribuidora Emil.

Elaborado por: Autor de Tesis.

Estos productos están enfocados diferentes segmentos de mercado en el caso de la marca Pequeñín se tiene un segmento de Bebés de 0 hasta 3 años, en lo que son Protección Femenina (Nosotras) a mujeres de todas las edades, en la línea Institucional se dirige a lo que son empresas e instituciones tanto públicas como privadas, en Tena se dirige a un segmento de personas adultas y finalmente en lo Tissue se dirige a todas las personas puesto que es un producto de consumo masivo.

La aceptación de los productos Familia es general en todo el Ecuador debido a que el mercado nacional está cubierto en un 65%, representado por las ciudades de Machala, Huaquillas, Babahoyo, Quevedo, Manta, Portoviejo, Cuenca, Loja, Santo Domingo, Esmeraldas, Latacunga, Ibarra, Tulcán, Ambato y Riobamba a través de su fuerza de ventas y mediante sus centros de Distribución ubicados en Guayaquil (Costa) y la Sierra (Quito).

Actualmente la Distribuidora Emil cuenta con 1200 clientes es la zona de Cuenca y su meta es seguir creciendo en los próximos años de acuerdo a las tenencias del mercado.

GRAFICO Nº 11

Cientes actuales de la Distribuidora Emil en la zona de Cuenca.



Fuente: Distribuidora Emil.

Elaborado por: Autor de Tesis.

Cada Agente vendedor cuenta una ruta por día y seis a la semana con una cantidad aproximada de 60 clientes para cada día, estas rutas han sido divididas de forma equitativa, las mismas que serán trabajadas por cada uno de los agentes asignados, la empresa les provee un rutero el cual especifica el tipo de clientes y el lugar donde están ubicados.

CAPÍTULO IV.

TÉCNICAS DE ENTRENAMIENTO MÁS UTILIZADAS, PARA EL PERSONAL DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA EMIL.

4.1 OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN AL RECURSO HUMANO.

Objetivos de la capacitación

- Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidad y destrezas para un mejor desempeño de su trabajo.
- Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.
- Lograr que se perfeccionen los ejecutivos y empleados en el desempeño de sus puestos tanto actuales como futuros, mejorando la comunicación en toda la organización.
- Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados
- frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen, proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.
- Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa.
- Hacer el mejor uso de los recursos materiales, equipo y métodos disponibles.

- Permite establecer y examinar requerimientos futuros, para el suministro de empleados calificados; y asegurar el desarrollo de los Recursos Humanos disponibles.

4.2 IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN PERSONAL DE VENTAS CAPACITADO.

“La capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a los quehaceres de la organización, el puesto o el ambiente laboral”. (www.Gestiopolis.com)

Como componente del proceso de desarrollo de los recursos humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto de trabajo, y/o la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa, y, por otro lado un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la organización para su normal desarrollo de sus actividades.

En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto o cargo asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador

La capacidad de aprender con mayor rapidez que los competidores quizás sea la única ventaja competitiva sostenible. Requerimos convertir nuestras

organizaciones en “Organizaciones Inteligentes, Creativas”, con capacidad de ver la realidad desde nuevas perspectivas.

El prestigio, reconocimiento y rendimiento laboral de una organización dependen en primer lugar de la atención profesional y del buen trato que brinde su personal a los usuarios o clientes en todo contacto interpersonal que se tenga con ellos y en segundo lugar, de las óptimas relaciones interpersonales que existan entre todos los miembros que componen la organización.

Es necesario reiterar que la capacitación no es un gasto, por el contrario, es una inversión que redundara en beneficio de la institución y de los miembros que la conforman. Desarrollar las capacidades del colaborador, proporciona beneficios para los empleados y para la organización. Ayuda a los colaboradores aumentando sus habilidades y cualidades y beneficia a la organización incrementando las habilidades del personal de una manera costo-efectiva. Dado que el acceso a la capacitación con información actualizada nos da la oportunidad de estar en mejores condiciones para ser competitivos en nuestras perspectivas laborales y profesionales.

Por ello la capacitación y desarrollo del recurso humano, son las acciones claves para el cambio positivo de los colaboradores, siendo estos en las aptitudes, conocimientos, actitudes y en la conducta social, lo que va traer consigo mantener el liderazgo tecnológico, el trabajo en equipo y la armonía entre las personas colaboradoras dentro de una organización

La capacitación es el proceso sistemático por el que se modifica la conducta de los colaboradores, para favorecer el logro de los objetivos y fines de las instituciones. En síntesis, es un esfuerzo por mejorar el rendimiento actual o futuro del colaborador.

Dicho de otra manera la capacitación y desarrollo son formas de educación orientados a mejorar la percepción habilidad, destreza, motivación, etc. de los colaboradores. Siendo necesario e imprescindible planificar y elaborar un plan de capacitación.

4.3 CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE VENTAS.

Los aprendices de vendedores de la Distribuidora Emil deben aprender los pasos que intervienen en las ventas así como las diferentes técnicas de ventas que se pueden aplicar en distintas situaciones, con la finalidad de atraer más cliente para la empresa satisfaciendo sus necesidades.

CUADRO Nº 3

Pasos básicos de ventas.



Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing"

Elaborado por: Autor de tesis.

4.3.1 PROSPECCIÓN

El personal debe aprender a buscar a los clientes potenciales que necesitan el producto y no son capaces de comprarlo. Estos se denominan prospectos. Los vendedores deben aprender como prospectar a los clientes con el propósito de evitar que desperdicien tiempo tratando de vender el producto a personas que no los necesite o que no pueda costearlos.

La técnica de prospección es elemental que la conozcan todo el personal de la empresa ya sea profesional nuevo o ya experto en las ventas, de hecho esta actividad en algunos casos es considerada una de las más importantes que realizan los vendedores.

Muchas de las empresas en especial la Distribuidoras de productos de consumo masivo no consideran importante la prospección de clientes debido a que los prospectos son fáciles de localizar de acuerdo al segmento al cual se enfoca las mismas; y de hecho en algunos puestos de ventas como este caso

de estudio, requieren menos énfasis en la localización de contactos nuevos, por lo que son fáciles de identificar, (Las tiendas, farmacias, restaurantes, almacenes, etc.). Pero sin embargo no se puede pasar por alto debido a que se tiene que evaluar si los contactos son buenos prospectos para la empresa o no.

CUADRO Nº 4

Importancia de la prospección.



Fuente: Stanton, Etzel y Walker, "Fundamentos de Marketing"

Elaborado por: Autor de tesis.

Es importante porque el mundo cambia de forma constante en todos los sentidos, como por ejemplo, cambios drásticos tales como:

Movimiento de la población.- Cambios que realizan los clientes en cuanto a ubicación de sus negocios y viviendas.

Creación de nuevas empresas.- Es común ver en estos casos la creación de nuevos locales, (tiendas Farmacias restaurantes, etc..) así como también el cierre de muchos de ellos.

Expansión de empresas antiguas.- Inician con una tienda pequeña luego se convierten en micro mercado pasando luego a ser mayoristas.

Cambios de los métodos de distribución.- Empresas competidoras con sistemas de distribución cada vez más flexibles enfocadas en los clientes.

De acuerdo como se vaya trabajando en la rutas asignadas para los vendedores de la Distribuidora, los mismos deberán elaborar una lista de posibles clientes, a los que se puede llegar con los productos, esta lista debe ser constantemente actualizada y es un patrimonio de la empresa y no del vendedor debido a que pueda ser utilizada por cualquier persona autorizada por la empresa.

4.3.2 EL ACERCAMIENTO PREVIO O “PREENTRADA”

En la fase de planeación de la visita consiste en la obtención de información más detallada de cada uno de los clientes y posibles clientes para una correcta presentación de ventas de acuerdo a las diferentes particularidades de los clientes de la empresa.

CUADRO Nº 5

Fases que involucra la planeación de la visita.

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
<ul style="list-style-type: none"> Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva 	<ul style="list-style-type: none"> Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío.

Fuente: Stanton, Etzel y Walker, “Fundamentos de Marketing”

Elaborado por: Autor de tesis.

Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva.

Para desarrollar esta etapa los vendedores deberán buscar información específica de los posibles clientes, como puede ser:

- Nombre del cliente en estudio.
- Edad aproximada.
- Sexo
- Estado civil.
- Lugar en donde está ubicado.
- Zona a la que pertenece.
- Día de visita y hora de visita.

Además de contar con este tipo de información, adicionalmente se debe buscar información relacionada con la parte comercial de la empresa, por ejemplo:

- Productos similares que usa actualmente.
- Motivos por el que usa los productos similares.
- Qué piensa de ellos.
- Como satisface sus necesidades.
- Estilo de compra.

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente.

Con la información del cliente prepararemos ahora una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en estudio. Para preparar una presentación de ventas para la Distribuidora Emil, se propone realizarlo utilizando la siguiente secuencia de pasos, tomando como ejemplo el papel higiénico Familia 3 en 1.

1.- ELABORA UNA LISTA DE TODAS LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS A SER OFERTADOS

Papel higiénico Familia 3 en 1	Características.
	<ul style="list-style-type: none"> • Tres hojas de papel compactadas en uno. • Con extracto naturales. • Con o sin aroma. • Perlados. • Blancos y decorados. • Mide 28mtrs de largo por rollo. • Presentaciones de 1, 4, 12.24 y 48 rollos.

2.- CONVERTIR LAS CARACTERÍSTICAS EN BENEFICIOS PARA EL CLIENTE.

Papel higiénico Familia 3 en 1	Beneficios.
 <div data-bbox="379 1680 762 1756" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center; margin-top: 10px;"> CARACTERÍSTICAS </div>	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor suavidad. • Mayor resistencia. • El rollo le dura mucho más. • Más grueso.

3.- ESTABLECER VENTAJAS CON RELACIÓN A LA COMPETENCIA.

Papel higiénico Familia 3 en 1	ventajas con relación a la competencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Más promociones. • Mejores descuentos. • Precio módico. • Calidad. • Posicionamiento. • Mayor publicidad.

Fuente: Distribuidora Emil

Elaborado por: Autor de tesis.

Con el propósito de realizar una correcta presentación de nuestros productos nos ayudaremos de los catálogos que proporciona la distribuidora el mismo que especifica todas la características de los productos, además es necesario que cada vendedor lleve consigo algunas muestras de los productos en casos donde sea necesario mayor especificación de los mismos.

La Preparación de la presentación de ventas, no solo debería ser enfocada en a los posibles clientes, sino mas bien a todos los clientes ya existentes en la empresa, y debería ser aplicado por todos los vendedores, debido a que si preparamos adecuadamente la presentación de ventas, hacia los clientes estriamos administrando el tiempo el tiempo necesario para cada cliente.

El personal de ventas de la Distribuidora Emil, deben recordar el valor de su propi tiempo, la planeación correcta ayudara a cumplir con eficiencia y eficacia todos los objetivos de la entrevista, además tienen mas tiempo para hacer entrevistas adicionales e investigaciones sobre algún cliente determinado u otros clientes, o también completar otras tares necesarias, con esto se logra una mejor administración del tiempo y de la ruta asignada, o territorio.

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío.

Dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado (muy útil en el caso de gerentes de empresa o jefes de compra) o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada

Para este caso se debe aplicar tanto la obtención de una cita por anticipado así como también la planeación de visitas en frío.

Obtención de una cita por anticipado: esto se da en el caso, cuando la decisión de compra la tiene el cliente, (en muchos casos llega a ser el dueño del local) y en ese momento no se encuentra presente, es por eso que el vendedor deberá preguntar la hora en la que regresa o planificar la visita para otro día mediante la obtención de una cita.

Esto pasa por lo general en la Distribuidora Emil, con los clientes tales como: Farmacias, Centros geriátricos, Micro mercados y clientes Mayoristas en los que es indispensable planear una cita con la persona que decide la compra.

Planificación de las visitas en frío: Esta situación se presenta en clientes como: Tiendas, Bazares y Mercados, por lo general se debe realizar la planeación de visitas en frío, ya que por lo general este tipo de clientes siempre pasan en sus locales o negocios.

4.3.3 LA PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTAS.

Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)"(Kotler 2005 182)

CUADRO Nº 6

Presentación de ventas para la D. Emil utilizando la fórmula del AIDA.

A	Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Consiga la atención del cliente. Hable de algo que le interese a él, atraiga su atención física y mental.
I	Interés	<ul style="list-style-type: none"> • Despierte el interés del cliente. Demuestre como se beneficiara si compra el producto o servicio que se le ofrece.
D	Deseo	<ul style="list-style-type: none"> • Induzca imágenes mentales de satisfacción. Utilizando los catálogos y las muestras en caso de que sean necesarias, recuérdale las ventajas del producto.
A	Acción	<ul style="list-style-type: none"> • Induzca la decisión de compra por etapas sucesivas. Solicite el pedido de compra.

Fuente: <http://mercadodemultinivel.wordpress.com>

Elaborado por: Autor de tesis.

La presentación del mensaje de ventas debe ser adaptada a las necesidades y deseos de los clientes. Hoy en día, ya no funcionan aquellas presentaciones "enlatadas" en las que el vendedor tenía que memorizarlas para luego "recitarlas" ante el cliente (quién asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado, hoy se debe promover una participación activa de los clientes para lograr algo más importante que la venta misma, y es: su plena satisfacción con el producto adquirido.

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares:

- Las características del producto: Lo que es el producto en sí, sus atributos
- Las ventajas: Aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: Aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente.

La Atención.

- Llamar la atención de los clientes, ya que el consumidor recibe multitud de mensajes publicitarios y la mayoría los obvia.
- Llamar la atención con presentaciones distintas y novedosas que agrade al clientes (uniforme en perfecto estado, amabilidad y respeto)
- Para llamar la atención de los clientes no se debe pensar en venderles sino en presentarte y ofrecerles tu ayuda, nada más.
- Generar una conversación e interacción, amena con los clientes.

El Interés.

- Dar a conocer los productos y servicios de manera que empiecen a mostrar interés por ellos.
- Comunicar suavemente de manera clara y con un valor añadido (características de los productos).
- Indicarle acerca del servicio proporcionado, utilidades, etc.

El Deseo.

- Provocar el deseo de compra.
- Realizar lanzamientos de promociones.
- Pruebas de productos en cuanto a rotación.
- Descuentos especiales.
- Regalo de productos para prueba por parte de la Distribuidora.
- Muestras gratis.
- Informarle de algunas promociones.

La Acción.

- Facilitarle el acceso a la compra,(sistemas de pagos).
- Cerrar el proceso de compra.

Además de realizar la presentación de ventas utilizando el método AIDA, es necesario también el fortalecimiento de nuestra presentación de ventas utilizando herramientas de comunicación para este caso utilizaremos, auxiliares visuales (catálogos, trípticos) muestra, demostraciones y el uso del humor que será un ingrediente importante en la mayor parte de las visitas de ventas.

GRAFICO Nº 12

Porcentaje de captación de información a través de los sentidos.



Fuente: <http://Gestiopolis.com/captación de información usando los sentidos>.

Elaborado por: Autor de tesis.

Es necesaria una correcta unión de estas herramientas con la finalidad de apelar a más de un sentido de nuestros prospectos y clientes, aumentando así de forma drástica la comprensión, por parte de los mismos.

Utilizar estos métodos capta la atención del comprador, mejora su comprensión, ayuda a recordar lo que dijo el vendedor e informa a sus clientes.

4.3.4 SATISFACCIÓN DE OBJECIONES.

Los vendedores en entrenamiento así como también los actuales en la empresa, deben comprender que las objeciones que lanza el cliente en perspectiva son una buena señal: significa que éste tiene un cierto interés en el producto. Si se les puede resolver con éxito, el cliente potencial normalmente realizará la compra. Las objeciones pueden declararse o estar ocultas y pueden estar relacionadas con el producto en sí mismo, con su precio o con la oportunidad de la compra.

El vendedor debe aprender a identificar la objeción real. Una vez que se determina ésta, el vendedor puede trabajar para superarla al señalar las ventajas que compensan lo que el cliente ve como desventaja. Por ejemplo, si el cliente presenta una objeción respecto al precio de los productos Familia, el vendedor puede señalar la calidad implícita, comodidad y duración que el producto debe tener.

CUADRO Nº 7

Las cinco clases principales de objeciones.

Objeciones relacionadas con la necesidades .	<ul style="list-style-type: none"> • No necesito el producto o servicio. • Nunca antes lo hice de esa manera.
Objeciones relacionadas con el producto.	<ul style="list-style-type: none"> • No me gustan las características del producto. • No comprendo, necesito mas información.
Objeciones relacionadas con la fuente.	<ul style="list-style-type: none"> • No me gusta su compañía. • Usted no me Simpatiza.
Objeciones relacionados con el precio.	<ul style="list-style-type: none"> • No tengo dinero. • El valor no es mayor que el costo.
Objeciones relacionadas con el tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • Hoy no estoy interesado. • Necesito tiempo para pensarlo.

Fuente: <http://Tanner Castleberry>

Elaborado por: Autor de tesis.

Estas son las principales objeciones que el vendedor escucha a diario, resultaría imposible hacer una lista de cada objeción posible que se pueda presentar en cada situación. Sin embargo, las siguientes son algunas adicionales que los vendedores de la Distribuidora Emil, escuchan con frecuencia.

- Estoy satisfecho con la empresa que nos provee ahora.
- Tenemos un convenio de reciprocidad con su competidor.
- Estamos llenos de productos.
- No tenemos lugar para su línea de productos,
- No hay demanda de su producto.
- Su competidor acaba de sacar un nuevo producto que parece mejor al suyo.

Como preparar la respuesta ante una objeción.

Para responder las objeciones, en forma útil y efectiva, se necesita una opinión y una preparación cuidadosa, además hay que tener presente que nada puede sustituir el tener una actitud positiva, la cual se muestra contestando con sinceridad, evitando dificultades o contradicciones, recibiendo bien las objeciones es incluso invitándolas. Deben esperarse las objeciones y nunca tomarse en forma personal.

CUADRO Nº 8

Comportamiento que deben tener los vendedores ante una objeción

- Mostrar y mantener una actitud positiva ante las objeciones.
- Se comprometen a decir siempre la verdad.
- Se anticipan a las objeciones y preparan respuestas útiles.
- Están relajados, atentos y nunca interrumpen al comprador.
- Mencionan los problemas conocidos antes de que lo haga el prospecto, esto es, se anticipan a las preocupaciones conocidas.
- Se aseguran que la objeción no sea solo una excusa.
- Se identifican con sinceridad con las objeciones del comprador.

Fuente: Tanner Castleberry, 2005.

Elaborado por: Autor de tesis.

Los vendedores deben asumir la actitud de un ayudante, consejero y asesor y actuar en consecuencia, para lograr este fin, deben tratar al prospecto y al cliente como un amigo y no como un enemigo, de hecho, los compradores se sentirían más a gusto poniéndole objeciones y serán mucho más honestos.

Siempre es fuerte la tentación de demostrar que el prospecto está equivocado. Decirle “selo dije” o “tengo la razón y usted está equivocado”, son comentarios fuertes que invitan al debate, alientan y quizá hasta obligan a que el cliente defienda una posición independientemente de sus meritos, la mayoría trata de defender su opinión bajo estas circunstancias porque no desean perder su posición.

Pelear, contradecir y mostrar beligerancia hacia un prospecto son acciones negativas y no inteligentes.

Por otra parte, las objeciones ya no representan un obstáculo a superar por el vendedor, por el contrario son claros indicios de compra (si el cliente objeta algo es porque tiene interés pero antes necesita solucionar sus dudas).

4.3.5 CIERRE DE LA VENTA

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja al final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente, y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación.

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

Existen varias estrategias populares para los cierres. El cierre de suposición implica que el cliente comprará al hacerse preguntas tales como: “¿A qué dirección desea que le envíe esto?” ó ¿Cuándo podemos enviar esto, hoy o mañana?”. En el cierre de acción física, el vendedor sugiere al cliente, mediante una acción física como darle una pluma al cliente para que firme el contrato, que ha llegado el momento de colocar el pedido.

4.3.6 SERVICIOS POSTVENTA

El servicio postventa es el "Plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado"

Dentro de post venta o posventa está incluido todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto (enviarle trípticos de los productos especificando las características, para que pueda transmitirles a sus clientes, listas de precios de costos y utilidades, etc.) Todo aquello que ocurre después de la venta: instalaciones, aplicación de garantía, manejo de quejas, proporcionar publicidad para el local.

Los especialistas de mercadeo de las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de servicio al cliente que, además de buscar la fidelización de los clientes, tenía el propósito de crear diferencias sostenibles con la competencia que se pudieran mantener en el tiempo.

Resulta muy importante para los aprendices saber que la venta no se ha terminado sino hasta que se obtiene el pedido. Un buen vendedor hace seguimiento a la venta con una llamada para asegurarse de que se hayan respondido todas las preguntas, que se haya entregado el producto en un plazo específico y en buenas condiciones y que el cliente esté satisfecho. El seguimiento de la venta sirve para garantizar al cliente que ha tomado una buena decisión y éste por lo general aprecia que le atienda un vendedor que se esfuerce por satisfacerle. Un buen seguimiento conduce a una clientela leal, la cual puede aumentar en forma sustancial las ventas futuras de la organización y del vendedor.

4.4 SERVICIO AL CLIENTE ORIENTADO A LA DISTRIBUIDORA EMIL.

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, que son los protagonistas principales de todo negocio. Por lo tanto el servicio al cliente es un verdadero reto para toda empresa que desee estar a la vanguardia frente a la competencia.

Un buen servicio al cliente constituye un elemento promocional para las ventas, tan eficaces como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Permite captar nuevos clientes a través de la comunicación boca a boca, de clientes satisfechos, de manera que podemos incrementar las ventas y la rentabilidad de la empresa.

Con un buen servicio al cliente que mantenga la Distribuidora Emil, y mediante un programa de información, con personal capacitado en esta área, se dará a conocer las características, cualidades, ventajas sobre la competencia, etc. De

una manera diferente, de la que se ha venido llevando hasta el momento dentro de esta empresa. Con el propósito de restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con el servicio de esta empresa.

4.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE.

Intangible.	<ul style="list-style-type: none"> • No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra
Inseparable.	<ul style="list-style-type: none"> • Se fabrica se consume al mismo tiempo.
Variable.	<ul style="list-style-type: none"> • Depende de quién cuando, como y donde se ofrece.
Perecedero.	<ul style="list-style-type: none"> • No se puede almacenar.

Fuente: [http://gestiopolis/servicio al cliente.com](http://gestiopolis/servicio%20al%20cliente.com)

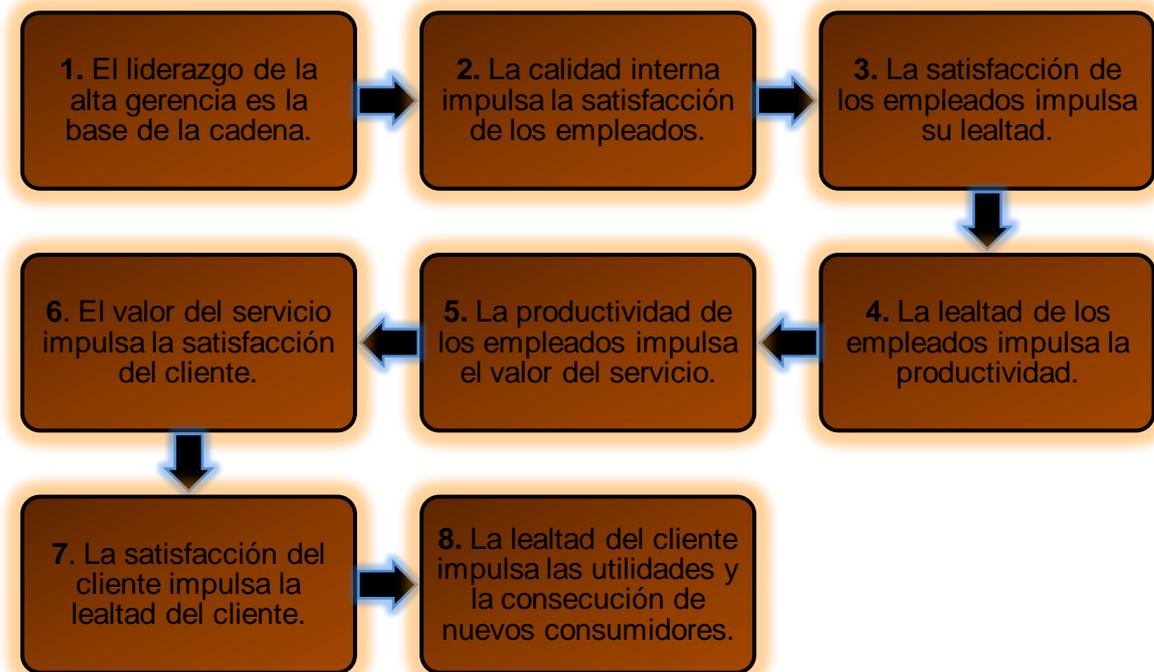
Elaborado por: Autor de tesis.

El servicio al cliente es la energía y la fuerza que necesita toda organización para ser altamente competitivo en el mercado, es nuestro deber como empresa atenderle al cliente de la mejor manera posible, de tal forma que el cliente se sienta en deuda con la empresa, y así no optara por adquirir productos de la competencia.

4.4.2 SECUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE.

CUADRO Nº 9

Secuencia de la calidad del servicio al cliente



Fuente: [http://gestiopolis/servicio al cliente.com](http://gestiopolis/servicio%20al%20cliente.com)

Elaborado por: Autor de tesis.

Observando el presente cuadro, nos podemos dar en cuenta que toda la organización tiene que estar comprometida en brindar un excelente servicio al cliente el mismo que inicia desde la Gerencia para luego ser atraída hacia los empleados e impulsada hacia los clientes, optimizando la fidelidad y la rentabilidad de la empresa.

4.4.3 ELEMENTOS BÁSICOS DE SERVICIO AL CLIENTE QUE DEBE MANEJAR LA DISTRIBUIDORA EMIL.

Los elementos que a continuación desarrollaremos servirán como una guía o un estándar, para todo el personal de manera que nos permita influir de forma positiva, en el comportamiento del mismo, creando así efecto “bola de nieve”, donde una pequeña demostración de calidad en el servicio que ofrezcamos a nuestro clientes, se puede ver multiplicada en dimensiones inimaginables creando un impacto positivo a nuestra sociedad con un valor incalculable.

CUADRO Nº 10

Elementos básicos de servicio

1.- Empleados conocedores
2.- Empleados facultados
3.- Utilidad
4.- Honestidad:
5.- Conveniencia
6.- Respuesta oportuna
7.- Confiabilidad
8.- El toque personal

Fuente: [http://gestiopolis/servicio al cliente.com](http://gestiopolis/servicio%20al%20cliente.com)

Elaborado por: Autor de tesis.

1.- Empleados conocedores: No solo deben saber cuanto puedan acerca de los productos y servicios que presta la empresa o negocio, además debe estar en capacidad de comunicar esa información de manera efectiva a los clientes y estar dispuestos a darle respuestas a las preguntas de los clientes.

2.-Empleados facultados: Para suministrar un servicio excepcional a los clientes los empleados deben tener la autoridad para tomar decisiones. Todos los empleados deben tener la autoridad para hacer lo que sea necesario para satisfacer a los clientes hasta tener permitido cometer errores o saltarse alguna regla en el proceso con la finalidad de evitar la demora, que se implicada en la satisfacción del cliente.

3.- Utilidad: El personal de esta entidad debe tener una actitud de interés y cortesía la cual es esencial para hacer sentir a los clientes que apreciamos sus opiniones de la misma forma que valoramos que ellos hagan negocios con la empresa a la cual representamos, y no solo por realizar la venta o tomar el pedido, sino mas bien por alcanzar la satisfacción total de nuestros clientes.

4.- Honestidad: Cuando haya que pedir disculpas y asumir la responsabilidad por errores cometidos, tenemos que ser honestos con nosotros mismos y con el cliente. Procederemos a pedir disculpas, asumir el problema como si fuera nuestro y luego corríjalos.

5.- Conveniencia: mientras más facilidades brinde la empresa para hacer negocios, más clientes captará. Es por esto que debemos visitar en horarios que no incomodemos a los clientes, para ello debemos hacer un breve sondeo del cliente.

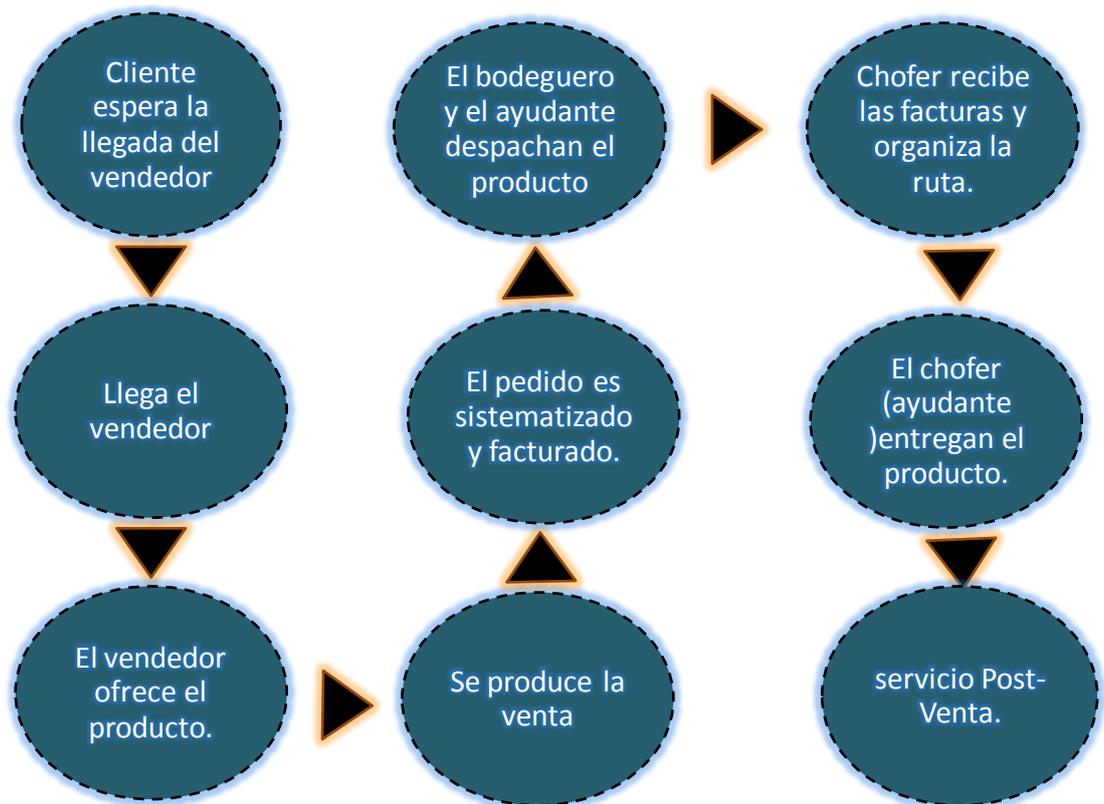
6.- Respuesta oportuna: atienda al cliente prontamente, resuélvale las solicitudes de sus clientes lo más pronto posible.

7.- Confiabilidad: no prometa lo que no está seguro de cumplir, las promesas incumplidas son la principal fuente de insatisfacción en los clientes y puede alejarlos de la empresa.

Si usted dice que el pedido le llagara al día siguiente, con las debidas promociones que ofreció, pues envíele, en caso de suceder algún imprevisto infórmele de inmediato al cliente y pida disculpas haga una nueva agenda y cúmplala.

8.- El toque personal: siempre diríjase a los clientes por su nombre. Agradézcale por hacer negocios con la empresa.

4.4.4 CADENA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA EMIL.



1.- Cliente espera la llegada del Agente Vendedor

El horario es una de las variables que el cliente más toma en cuenta a la hora de ser servido, se debe cumplir con los días de visita pactados. La llegada del agente vendedor debe ser puntual y constante, en relación a lo acordado con el cliente en cuanto a horario y días de visita se debe enfatizar que es responsabilidad del supervisor coordinar estos puntos.

2. Llega el Agente Vendedor

La apariencia del agente vendedor engloba mucho más allá de su vestuario, además, debe estar impecable y representar a la distribuidora, le corresponde cuidar su apariencia personal, que incluye su aseo, forma de expresión, asimismo de su muestra de respeto hacia el cliente al saludarlo.

Esto como base de ahí el agente vendedor debe de tratar de entablar una relación con el cliente conociéndolo para saber sus necesidades y producir satisfacción, además de tomarse el tiempo que sea necesario.

3. El Agente Vendedor ofrece el producto

El agente vendedor ofrece el producto indicándole al cliente su catalogo de productos con sus respectivos precios y el porcentaje de utilidad de los mismos, además deberá indicarles algunas muestra en donde se requiera las mismas. En este punto el Agente vendedor deberá aplicar el proceso de ventas anteriormente señalado.

4. Se produce la Venta

Una vez indicado el portafolio de productos de la empresa por parte del agente vendedor, siguiendo adecuadamente los pasos del proceso de ventas, el cliente es el que toma la decisión de comprar o no el producto ofrecido.

5.- El pedido es sistematizado y facturado.

Una vez que se ha efectuado la venta el Agente Vendedor llega a la oficina, y mediante un computador digita los pedidos, con sus respectivos datos códigos y referencias de los clientes de manera que no existan confusiones con la entrega de los mismos.

Luego estos pedidos son facturados por el encargado de esta operación, los productos deben estar bien facturados, y adjuntados a cada uno la nota de pedidos proporcionada por el Agente Vendedor, si es necesario confirmar con los vendedores y reconfirmar con clientes datos sobre, direcciones, ruc, cédulas, etc.

El encargado de facturación debe tener conocimientos sobre los productos que se está facturando; códigos, productos, presentaciones de productos. De manera que este sea un complemento del área de despachos y así evitar errores.

6. Bodeguero y Ayudante despachan el pedido.

Bodeguero y ayudante son responsables de la emisión de órdenes de producto despachado, por lo que se deben tomar en cuenta que se manejen bien conocimientos sobre códigos, productos, y pesos promedios y al final revisar que el producto coincida con el pedido.

En este punto el bodeguero y ayudante deberán establecer una buena comunicación con el área de ventas sobre el número de pedidos para poder coordinar las actividades de despacho.

7.- El Chofer recibe facturas y realiza las rutas.

El chofer debe realizar las rutas para el día, pues es la persona que tiene el conocimiento sobre los caminos más cortos a seguir y buscando la pérdida de tiempo, además el chofer debe coordinar con los agentes vendedores cuales son los horarios probables de llegada del producto para así evitar falsos ofrecimientos sobre horas de entrega.

8.- Chofer y Ayudante entregan pedidos

El distribuidor al momento de colocar el producto por medio de sus choferes y ayudantes, es necesario que este sea bien presentado desde que sale de la distribuidora; carro ordenado, producto limpio, manejo del producto del carro al cliente, colocación del Producto. Si el pago es de contado entregar el correspondiente recibo y si es de crédito es necesaria la previa autorización del agente vendedor que deberá constar en la factura.

9. La post-venta

Es responsabilidad de todos los empleados que tienen contacto directo con el cliente, consultar y atender sobre quejas, sugerencias, devoluciones, y todas aquellas necesidades del cliente, para luego ser llevadas a la empresa por medio de su supervisor, a continuación se proponen algunas pautas para mejorar el servicio Post- venta de la Distribuidora Emil.

- La distribuidora puede hacer un seguimiento de los clientes claves, mediante llamadas para conocer sus necesidades.
- Se debe tener varias vías de contacto con el cliente como buzones de sugerencias, quejas y reclamos, hay que establecer un canal dentro de la organización para que este tipo de observaciones sean procesadas.
- El agente vendedor debe consultar en la siguiente visita, luego de recibir el producto, como fue el servicio que recibió.

Es responsabilidad de todos los empleados que tienen contacto directo con el cliente, consultar y atender sobre quejas, sugerencias, devoluciones, y todas aquellas necesidades del cliente, para luego ser llevadas a la empresa por medio de su supervisor.

4.5 MERCHANDISING ORIENTADO HACIA LA DISTRIBUIDORA EMIL.

El “merchandising”, significa exhibir y colocar productos en el mejor punto de venta, con el mayor espacio y el mejor surtido con la finalidad de estimular y atraer al consumidor a la compra.

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Su finalidad es aumentar la rotación y rentabilidad de los productos, asegurando un surtido adaptado permanentemente a las necesidades de la demanda, facilitando la compra a los clientes potenciales del establecimiento y presentando de manera apropiada las mercancías.

Hay que tener en cuenta que la mayoría de los clientes de la Distribuidora Emil están considerados como las tiendas, por lo tanto es posible aplicar los principios de merchandising para hacer un adecuado manejo y organización de los inventarios y las exhibiciones del local, teniendo en cuenta que en la mayoría de los casos, el espacio de la exhibición es al mismo tiempo, la bodega de la tienda.

Estos tipos de clientes valoran más poder observar, en orden todas las mercancías disponibles para la venta, valoran también recibir información del tendero sobre presentaciones de sus productos, además aprecian contar con productos bien almacenado.

Muchas de este tipo de empresas la cuales aprovisionan de mercadería a este tipo de clientes, no les dan mucha importancia a este tipo de herramienta como es el merchandising y simplemente envían a un vendedor para que se acerque a la tienda, tome pedidos, entregue mercancías, y ponga la cantidad de afiches posibles en la entrada o en el interior del local, o en muchos de los casos, llevan una gran cantidad de volantes de productos y le entregan al tendero para que los coloque según su intuición. Dando como resultado: Una tienda sobresaturada visualmente y espantosa estéticamente.

La gestión del ambiente de la tienda depende en primer lugar de la imagen y la personalidad que deseamos para ese local.

Existen muchos conflictos en lo que se refiere colocación de afiches publicitarios en los puntos de venta, por parte de los diferentes Agentes vendedores de las diversas marcas de productos a los que representan. Debido a que cada uno prefiere colocar sus materiales publicitarios en lugares donde sea más visible para los clientes de esos locales, por lo general en la entrada de la tienda. Creando así un mal ambiente del local y desprestigio de la marca.

4.5.1 ASPECTOS DE MERCHANDISING A TENER EN CUENTA PARA LA DISTRIBUIDORA EMIL.

CUADRO Nº 11
Principios del merchandising



Fuente: [http://gestiopolis/servicio al cliente.com](http://gestiopolis/servicio%20al%20cliente.com)
Elaborado por: Autor de tesis.

Al aumentar el espacio que ocupa la marca actualmente, en las estanterías aumentamos también las posibilidades de venta. Por esta razón lo que debemos conseguir es que los clientes adquieran una gran variedad de nuestros productos y los exhiban en lugares apropiados para la venta. .

De esta forma consiguen un gran espacio en la tienda, con lo que incrementan sus posibilidades de ser visto y comprado por los clientes. De paso reduce el espacio y las posibilidades de los competidores.

En las góndolas hay anaqueles que se catalogan como “puntos calientes” es en general donde van las marcas más posicionadas y las que al ubicarse en este anaquel tienen una mejor evacuación. Esta cataloga así porque es de fácil acceso coger el producto.

Existen otros puntos que son los puntos “fríos” generalmente son los de difícil acceso ya sea en la parte superior de la góndola o inferior de la misma, aquí se exhiben productos con marcas poco apetecida o que tienen un margen bruto bajo en ventas.

Las zonas de exhibición son el conjunto de actividades basadas que ayudan a estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial. En el efectivo punto de venta allí encontramos productos en secciones frías templadas cálidas.

ZONA FRÍA: está en la parte inferior de la góndola a una altura hasta los 50cm se denomina zona fría, debido a que no es muy visible por estar ubicados casi en el piso del local, y en muchos casos los clientes lo asemejan con productos de baja calidad, aquí es recomendable que se utilice para la colocación de productos pesados y de gran volumen, por lo que es la zona donde, el cliente mira con menos frecuencia.

ZONA TEMPLADA: es la superficie de la mitad, y allí encontramos productos con una rotación de menos perecedera.

ZONA CALIENTE: es la superficie de la parte de adelante, donde los productos tienen mayor rotación y encontramos muchas promociones.

Es importante señalar también que en muchos casos le resulta difícil para el Agente vendedor perchar los productos en los locales debido a que los mismos son restringidos por los tenderos, por seguridad.

Resulta importante también conocer que el agente vendedor debe conocer aunque no a profundidad, algunos principios de merchandising y exhibición, para que cuando le resulte difícil realizarlo el mismo, puedan transmitirlo hacia los encargados de los locales, la forma correcta de exhibición. (Ver Anexo N° 5)

4.6 ESTÁNDARES QUE DEBE TENER EN CUENTA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA DISTRIBUIDORA EMIL.

En respuesta al análisis de los principales problemas en el servicio al cliente la información que proporcionaremos servirá para guía de aquellas personas que están en contacto con el cliente y quieren la satisfacción del cliente mediante un servicio de calidad.

Primero estableceremos los planes de acción para el departamento de ventas y todos sus integrantes debido a que los mismos están en contacto directo con el cliente, luego estableceremos una cadena del servicio al cliente aplicado a la empresa, y finalmente propondremos unos flujogramas aplicados al área de ventas, el mismo que servirá para mejorar la comercialización de los productos de la Distribuidora Emil.

4.6.1 DEPARTAMENTO DE VENTAS

AGENTE VENDEDOR

- El agente vendedor debe ser ágil al momento de brindar el servicio al cliente.
- Evitar charlas sobre aspectos personales.
- Ser puntual en los horarios establecidos.
- Informar a los clientes sobre las características de los productos mediante catálogos.
- Utilizar correctamente los materiales y herramientas de apoyo para su correcta gestión (publicidad, muestra de productos)
- Lista de precios
- Calculadora
- Notas de pedido.
- Información de descuentos y promociones
- Utilizar diariamente el uniforme correspondiente.

- No debe ofrecer lo que no puede cumplir.

FACTURACIÓN

- Asegurarse de los datos del cliente.
- Confirmar pedidos que sean dudosos.
- Control de pedidos de clientes especiales.
- Emisión e impresión de facturas de los productos despachados.
- Utilizar diariamente el uniforme correspondiente.

BODEGUERO

- Mantener stock suficiente para la venta.
- Manejo del producto, cuidando en todo momento el orden.
- Control de características del producto.
- Comunicación con el área de ventas para coordinar trabajo.
- Utilizar diariamente el uniforme correspondiente.

ASISTENTE DE BODEGA

- Garantizar un excelente despacho de productos.
- Coordinar actividades de despacho de productos a los clientes.
- Mantener siempre limpia el área de trabajo.
- Ejecutar las actividades a él encomendadas por parte del jefe de bodega, buscando que estén siempre coordinados
- Utilizar diariamente el uniforme correspondiente.

CHOFERES:

- Entregar productos solicitados por los clientes.
- Cuidar y precautelar la unidad de trabajo, vigilando el lavado de la unidad a su cargo, pues es imagen de la empresa.

- Disponibilidad en ocasiones especiales, siempre y cuando sean para cumplir con una necesidad importante del cliente.
- Utilizar diariamente el uniforme correspondiente.

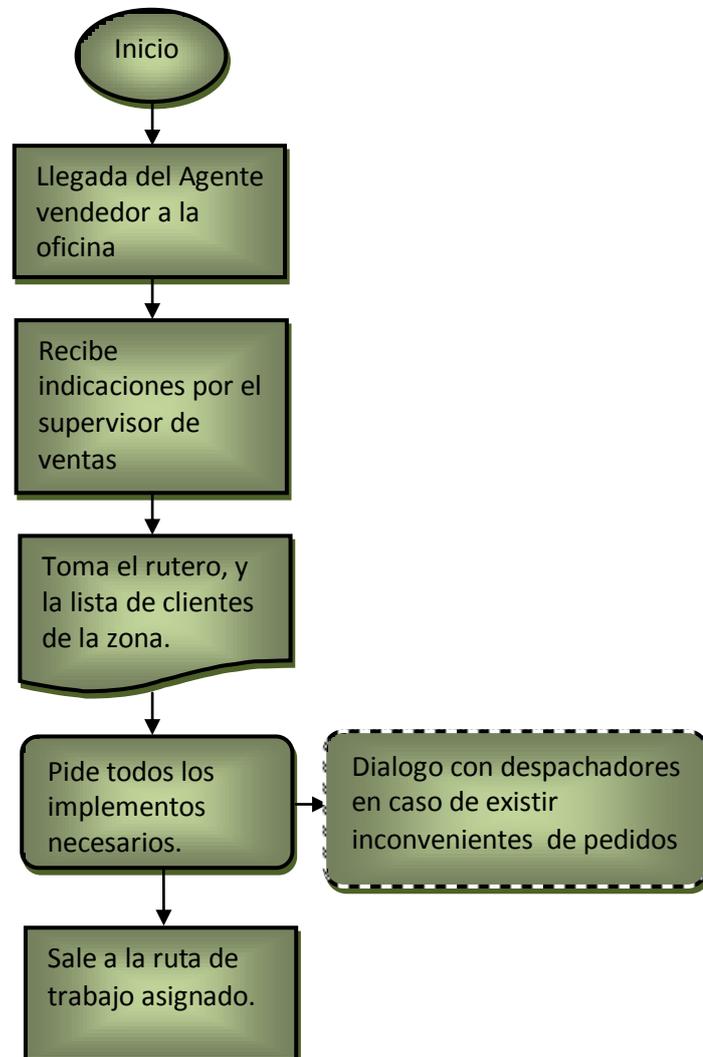
AYUDANTES DE ENTREGA

- Realizar la correspondiente entrega de pedidos, teniendo en cuenta los requerimientos del cliente.
- Retirar las devoluciones previa autorización del supervisor.
- Utilizar diariamente el uniforme correspondiente.
- Comunicar las novedades que se registren en la ruta con clientes, productos, horarios, vendedores, etc.
- Dar apoyo para la carga y descarga del producto, verificando que el producto que se entrega este de acuerdo a lo que el cliente pidió.
- Utilizar diariamente el uniforme correspondiente.

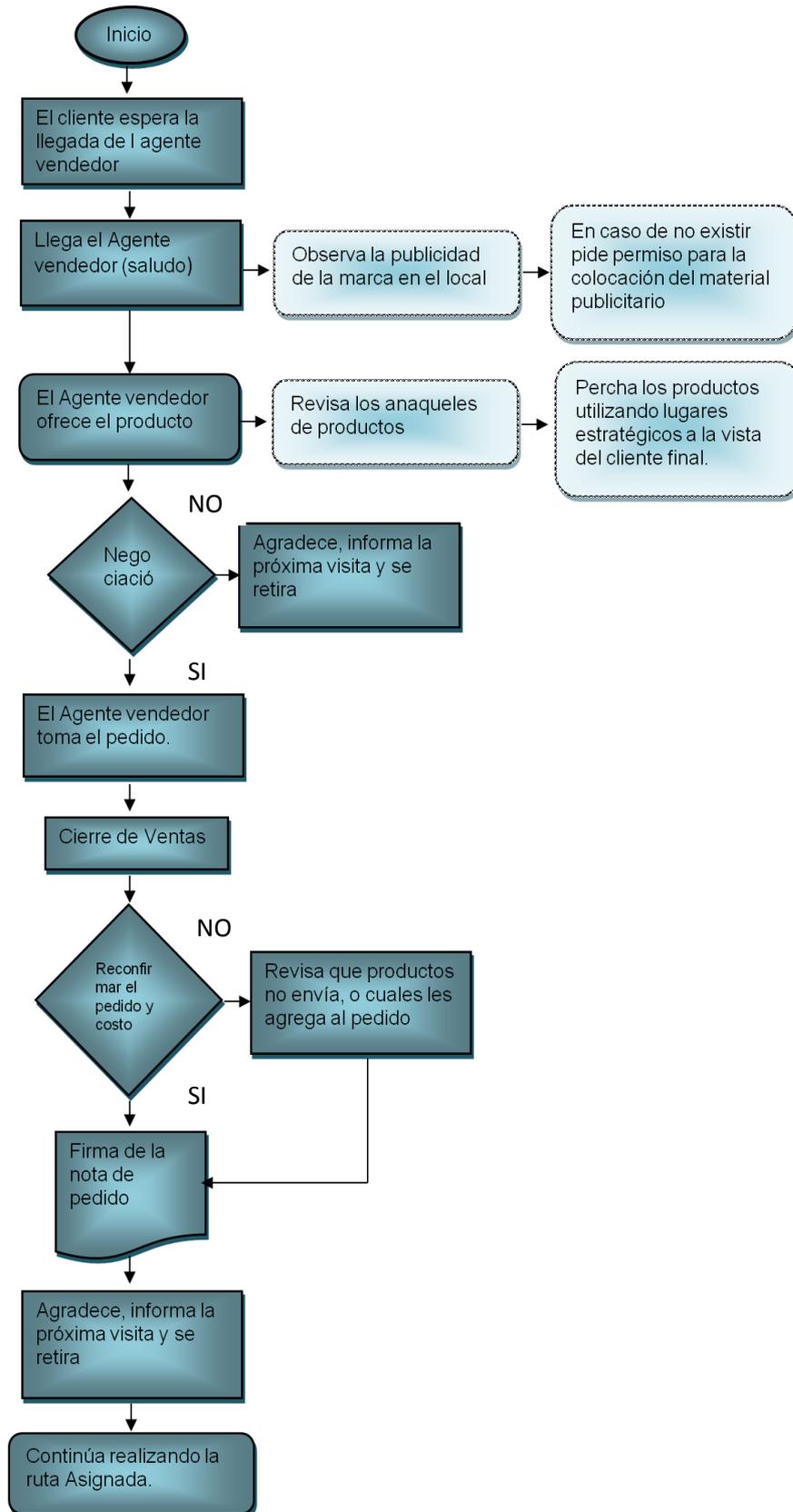
RESULTADO

- Cliente satisfecho que vuelve a comprar.
- Lealtad.
- Confianza sobre la calidad de productos que recibe.
- Difusión a sus familiares, amigos y conocidos.
- Cliente deja la competencia.
- Crece la imagen corporativa de la empresa.

4.6.2 FLUJOGRAMA DEL COMPORTAMIENTO DEL VENDEDOR DE LA DISTRIBUIDORA EMIL EN LA HORA DE ENTRADA.



4.6.3 FLUJOGRAMA DEL COMPORTAMIENTO DEL VENDEDOR DE LA DISTRIBUIDORA EMIL EN LA RUTA DE TRABAJO



4.6.4 FLUJOGRAMA DEL COMPORTAMIENTO DEL VENDEDOR DE LA DISTRIBUIDORA EMIL EN EL MOMENTO DE FACTURACIÓN DE PEDIDOS.



CAPÍTULO V.

DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL AREA DE VENTAS DE LA EMPRESA.

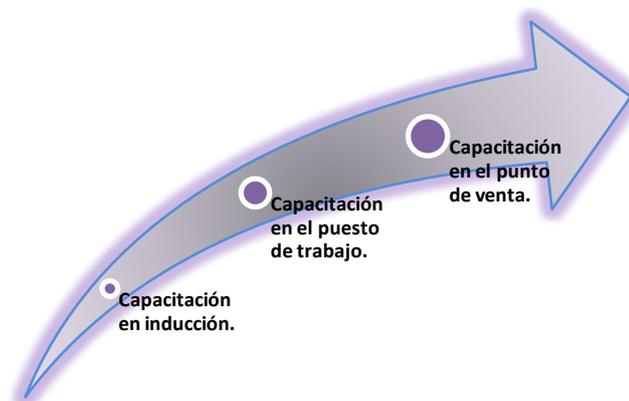
5.1 DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE VENTAS.

Una vez abordado los temas que consideramos los más idóneos para la capacitación del personal de ventas de la Distribuidora Emil, procedemos ahora a diseñar el programa de capacitación, el mismo que estará alineado de acuerdo al rumbo de la empresa de manera que no cause controversias ni molestias, con la aplicación del mismo dentro de este departamento.

Según Jhon Tschohl, afirma que al personal de ventas se debe capacitar diferentes instancias, momentos o periodos, de acuerdo a la necesidad de cada empresa y del personal, para este caso de estudio se propone capacitar al personal de ventas en tres momentos como nos indica el grafico a continuación

GRAFICO Nº 13

Periodos de capacitación para el departamento de ventas de la Distribuidora Emil



Fuente: John Tschohl
Elaborado por: Autor de tesis.

5.1.1 CAPACITACIÓN EN INDUCCIÓN.

Una vez que se ha reclutado al personal y seleccionado al colaborador deseado, es necesario orientarlo y capacitarlo, proporcionándole la información y los conocimientos necesarios para que tenga éxito en su nueva posición, aun cuando cuente con experiencia en el puesto.

La inducción es el proceso inicial por medio del cual el encargado de esta capacitación proporcionara al nuevo colaborador de la empresa, información básica de manera que le permita integrarse rápidamente a su lugar de trabajo asignado.

Es necesario que el participante de esta capacitación conozca la estructura, y como está formada la empresa, de manera que acople con facilidad al rumbo de esta empresa, y se pueda alcanzar los objetivos y metas planteadas de esta organización. Además es necesario que el Gerente o el Supervisor de ventas presente al nuevo colaborador de esta empresa, a todo el personal, con el propósito de crear un excelente ambiente laboral con todo el grupo de trabajo.

De la misma manera conforme, la persona en inducción vaya conociendo las marcas de productos, así como también los códigos de los mismos, conozca además, a los tipos de clientes a los cuales la distribuidora comercializa sus productos y satisface sus necesidades.

Por esta razón se ve necesario, que la persona en inducción acompañe uno de los vendedores, para que conozca la forma como se lleva a cabo durante el día la ruta asignada.

Para esta capacitación no se incurre en ningún costo, puesto que será brindado por el gerente general y el supervisor de ventas de la empresa, de manera que una de las funciones que debe cumplir las personas que ocupen este cargo es de capacitar al momento que ingresa una persona a trabajar.

Contenido de capacitación en inducción para el personal de ventas de la Distribuidora Emil

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA INDUCCIÓN			
TEMA: INDUCCION GENERAL			
CAPACITADOR(ES)		PARTICIPANTE(S)	
NOMBRE	CARGO	NOMBRE	CARGO A DESEMPEÑAR
*****	Supervisor de ventas	***	Agente de Ventas
****	Gerente general	***	Periodo 5 días
TEMA	JUSTIFICACIÓN	PROPÓSITO	TIEMPO
Estructura de la Empresa Historia de la empresa Valores empresariales Misión, Visión Objetivos, Políticas Horarios laborales Días de descanso Días de pago Prestaciones	Todo el personal de la empresa debe conocer la forma como esta estructurada la empresa de manera que no exista inconvenientes en el lugar de trabajo.	Conocer el rumbo de la empresa, de manera que los mismos estén en un mutuo acuerdo y entre todos se puedan alcanzar la metas propuestas	Primer día (8 horas)
Departamento de ventas Presentación a Vendedores Conocimiento Dpto. ventas Productos que comercializa Conocimiento de Bodegas Entrega de catalogo de productos y precios	Conocer cual es el grupo con el que trabajara y cuales son los productos a comercializar	Conformar un equipo de trabajo confiable de manera que se cree un excelente ambiente de trabajo	Segundo día (8 horas)
Productos y clientes Categorías de productos Leneas de productos Códigos de productos Clientes Digitación de pedidos	Conocer cuales son los clientes, y que productos están destinados para los mismos.	Evitar perdidas de tiempo en cuanto a comercialización y despachos, así como también disminuir quejas y reclamos	Tercer día (8 horas)
Rutas Conocimiento de rutas Visitas con Supervisor Clientes de la ruta Colocación de publicidad	Conocer cuales son los las rutas en la cuales desempeñara las funciones de ventas.	Disminuir el tiempo de entrega Satisfacción a todos los clientes asignados	Cuarto día (8 horas)
Visitas en ruta Visitas en una ruta Guiado por un vendedor	Conocimiento de las ventas y la manera como se visita a los clientes, y cuales son las funciones que tiene que Cumplir.	Preparación del personal Para la venta.	Quinto día (8 horas)
TOTAL	Una semana de inducción		40 horas

5.1.2 CAPACITACIÓN PARA EL PUESTO DE TRABAJO.

Una vez terminado el proceso de inducción, los empleados ingresados requieren entrenamiento específico sobre el puesto que va a desempeñar, en este caso las ventas. La capacitación en el puesto de trabajo, servirá para que las personas aprendan a desempeñar sus labores involucrándose en situaciones reales, debido a que para este tipo de empleo o trabajo las empresas, como también la distribuidora en estudio, contratan a bachilleres, los cuales tienen poca experiencia o en muchos casos este tipo de trabajo le resulta totalmente nuevo.

En este punto es donde muchas de las empresa dejan a un lado o se descuidan de la capacitación en el puesto de trabajo, de la misma manera la Distribuidora Emil se ha despreocupado en considerar importante este periodo de capacitación.

Debido los diferentes análisis que se realizó en el capítulo 2 (grupos focales, encuesta, entrevistas, etc.) pudimos observar la falta inminente de capacitación, para este departamento. Por lo cual desarrollamos a continuación el esquema de capacitación basado en el conocimiento del proceso de ventas así como del servicio al cliente desarrollados en el capítulo anterior.

Para la ejecución de esta capacitación proponemos que se realice con una persona que no labore para la Distribuidora, puesto que si se adquiere estos servicios el grupo que se pretende capacitar pondrán mayor atención a los temas tratados.

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA PUESTO DE TRABAJO			
TEMA: PROCESO DE VENTAS			
CAPACITADOR(ES)		PARTICIPANTE(S)	
NOMBRE	CARGO	NOMBRE	CARGO A DESEMPEÑAR
*****	Supervisor de ventas	***	Agente de Ventas
*****	Gerente general	***	Periodo 5 días
CONTENIDOS	JUSTIFICACIÓN	PROPÓSITO	TIEMPO
Capacitación Objetivos Importancia Proceso de ventas Pasos básicos del proceso de ventas 1 PROSPECCIÓN. Importancia. Aplicaciones en la Empresa	Todas las empresas que necesiten permanecer en el mercado al cual se dedican, necesitan capacitar al personal debido a la gran competencia que existe actualmente	Tener un personal capacitado de acuerdo a los requerimientos de los clientes, capaces de identificar a los prospectos adecuados para la empresa de una manera muy profesional.	Primer día (2 horas)
2 ACERCAMIENTO PREVIO O "PREENTRADA" Fases que involucra la Planeación de la visita. Etapa 1 Etapa 2 Etapa 3 Etapas aplicadas en la Distribuidora Emil	Hoy en día existen diferentes tipos de clientes a los cuales se tiene que atender de diferente manera debido a que todos poseen actitudes y comportamientos, iguales.	Realizar estudios previos de los clientes con la finalidad de conocer sus actitudes y poder acoplarse a ellas.	Segundo Día (1 hora)
3 PRESENTACIÓN DE L MENSAJE DE VENTAS. Como mejorar las ventas, Utilizando la fórmula del AIDA Captación de información Mediante los sentidos.	Utilizar métodos efectivos para atraer a los clientes hacia nuestros productos de manera que capte la atención de una forma Positiva.	Mejorar la presentación por parte de los Agentes Vendedores y sea un guía para el cliente cuando tenga que escoger los productos adecuados.	Tercer Día (1 hora)
4 SATISFACCIÓN DE OBJECIONES. Principales objeciones Comportamiento por parte que se presentan en las ventas Como responder objeciones de los vendedores ante una objeción	Los clientes presentan diferentes tipos de objeciones, para asegurarse de que los productos que esta adquiriendo, podrán satisfacer sus necesidades.	Preparar respuestas idóneas para contrarrestar las objeciones de los clientes.	Cuarto Día (1 hora)
5 CIERRE DE LA VENTA Formas de cerrar una venta aplicación en la Distribuidora Emil.	No existe una parametros definido de cuando se debe cerra una venta es la habilidad de cada vendedor el captar un cierre	Preparar a los vendedores a identificar el momento adecuado en el que el cliente decide realizar la compra.	Cuarto Día (1 hora)
6 SERVICIO POST-VENTA Importancia Como brindar un servicio. Post- venta en la D. Emil.	Resulta necesario brindar algo mas de lo que el cliente estanecesitando, y que mejor que un buen servicio adicional al que se lo merece por el producto que adquiere	Satisfacer las necesidad de los clientes y rebasar sus expectativas.	Cuarto Día (1 hora)
TOTAL			7 HORAS

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN PARA PUESTO DE TRABAJO			
TEMA: SERVICIO AL CLIENTE ORIENTADO A LA DISTRIBUIDORA EMIL			
CAPACITADOR(ES)		PARTICIPANTE(S)	
NOMBRE	CARGO	NOMBRE	CARGO A DESEMPEÑAR
*****	Supervisor de ventas	***	Departamento de Ventas
*****	Gerente general	***	Periodo 2 días
CONTENIDOS	JUSTIFICACIÓN	PROPÓSITO	TIEMPO
SERVICIO AL CLIENTE Objetivos Importancia Características Secuencia de la calidad del servicio. Elementos básicos del servicio al cliente	Hoy en día las empresas no consideran importante la satisfacción del cliente o le consideran como un paso más del servicio pos-Venta.	Conocer aspectos claves que nos permitan mejorar la atención a los clientes, logrando así su fidelidad ante la empresa	Primer día (2 horas)
CADENA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA DISTRIBUIDORA EMIL. Planeación de la visita. Secuencia de pasos para mejorar el servicio al cliente de la Distribuidora Emil.	Una buena atención al cliente da inicio desde la alta gerencia y esta debe ser transmitida a toda la organización para que las personas en contacto con los clientes puedan transmitirlos.	Diferenciamos de la competencia haciendo cosas diferentes, mediante una planificación correcta, que nos ayude a recuperar los clientes que se han alejado frente a un mal servicio ofrecido.	Segundo Día (2 hora)
TOTAL			4 HORAS

5.2 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CAPACITACIÓN.

Se propone que para la ejecución de esta capacitación sea dirigida por la empresa MBPC CONSULTORES, los mismos que son especialistas en la realización de este tipo de capacitaciones; de acuerdo a que se adecuan a nuestros horarios en los que se proponen realizar la capacitación, con el propósito de no desorganizar las funciones diarias, establecidas por la empresa.

Consultando con la empresa MBPC CONSULTORES, se obtuvo un presupuesto de capacitación acorde a las necesidades de capacitación requeridas para el departamento de ventas de la Distribuidora Emil. (Ver Anexo N° 6)

Para la realización de esta presente capacitación se propone realizar una inversión con la adquisición de un Proyector (infocus), un pizarrón, la adecuación del departamento de ventas el mismo que servirá para brindar la capacitación.

Se propone que se realice la adquisición de estos materiales, los mismos que son necesarios para que se desarrolle la capacitación, se propuso facilitar estos implementos a la empresa capacitadora, con el propósito de disminuir los costos de la capacitación, y también porque se ve necesario la adquisición de estos implementos debido que al culminar con la capacitación propuesta, se podría dar uso a estos activos, para realizar el seguimiento y reforzar la capacitación propuesta, mediante cursos charlas, clínicas de ventas etc.

CUADRO N° 12

Costos para la implementación de la capacitación.

Costos de capacitación.			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Infocus	1	400	400
Arreglo del local	1	200	150
Pizarron	1	150	100
Refrigerios	105	2	210
Marcadores	5	1	5
Hojas	150	0,01	1,5
Carpetas	14	0,25	3,5
Esferos	15	0,25	3,75
Empresa Capacitadora	1	800	800
TOTAL			1673,75

Fuente: Proformas adquiridas.

Elaborado por: Autor de tesis.

Según la presente tabla observamos los materiales y costos de los recursos que se necesitan para la capacitación los mismos que tienen un costo de 1673.75 dólares.

La Distribuidora Emil Percibió una utilidad neta en el año 2010 de 28380,63 el mismo que es similar al del 2009, y de acuerdo a las ventas brutas obtenidas hasta Agosto del 2011 se estima que la utilidad será similar a la de los años anteriores, es por esto que para la realización de este presupuesto se tomara en cuenta las utilidad neta obtenida en el año 2010. (Ver anexo N°7)

CUADRO Nº 13

Incremento de las ventas con el programa de capacitación.

MESES	Ventas Periodo 2010	UTLIDAD NETA	Incremento del 8% de las Ventas	Incremento del 8% en la Utilidades	Recuperación de la inversión	
Enero	42685,00	2390,36	46099,80	2605,49	215,13	
Febrero	40125,00	2247,00	43335,00	2449,23	417,36	
Marzo	41600,00	2329,60	44928,00	2539,26	627,03	
Abril	41453,00	2321,37	44769,24	2530,29	835,95	
Mayo	42320,00	2369,92	45705,60	2583,21	1049,24	
Junio	43560,00	2439,36	47044,80	2658,90	1268,78	
Julio	44740,00	2505,44	48319,20	2730,93	1494,27	Julio
Agosto	43875,00	2457,00	47385,00	2678,13	1715,40	Agosto
Septiembre	44630,00	2499,28	48200,40	2724,22	1940,34	
Octubre	41554,00	2327,02	44878,32	2536,46	2149,77	
Noviembre	40765,00	2282,84	44026,20	2488,30	2355,23	
Diciembre	39490,00	2211,44	42649,20	2410,47	2554,26	
Total	506797,00	28380,63	547340,76	30934,89		

Fuente: Ventas de D. Emil

Elaborado por: Autor de tesis.

Utilidad del periodo	28380,63
Costo de capacitación	1673,75
Utilidad Neta	26706,88

Con la capacitación brindada se obtendrá un incremento en ventas de un 8% y por lo tanto se verá reflejado de igual manera en la utilidad de la empresa.

5.3 EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN.

Aquí, la compañía tendrá que organizar las labores en torno a los grupos que se hayan creado, otorgándoles el poder y la capacidad para cumplir con las actividades propuestas. Esto hará que el empleado se sienta más comprometido con la empresa.

Se pueden mostrar ejemplos de buenos y malos grupos, para moldear las actitudes de los trabajadores y enseñarles las características que predominan en un excelente equipo; aliados para la solución de problemas, por tal razón, es muy importante que en cada área de la compañía existan estos equipos para que detecten posibles fallas que puedan estar causando malestar zozobra dentro o fuera de la organización.

Para esto se deben aplicar formatos de evaluación interna de forma objetiva y subjetiva al personal. La información que se obtenga de la evaluación servirá para mejorar. “Solo lo que se mide puede ser mejorado”

Para el proceso de evaluación de la capacitación, dentro de la proforma y por el mismo costo la empresa capacitadora “MBCP Consultora” propone realizar la evaluación de la misma conjuntamente con el encargado de este departamento.

FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN PARA LA DISTRIBUIDORA EMIL.

EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA EMIL.						
Establecimiento donde se impartió la capacitación.	Periodo / Fecha de impartición					
Nombre de la capacitación.	Nombre del Instructor.					
<p>Instrucciones: marque con una X la opción que considera la más adecuada; donde: 1 Es deficiente, 2 Regular, 3 Buena, 4 Muy buena, 5 Es excelente. Marque la opción N/A cuando la pregunta no aplica para la capacitación que está evaluando.</p>						
	Deficiente				Excelente	N/A
Evaluación de la capacitación.	1	2	3	4	5	
1.- Se cumplió con el objetivo de la capacitación.						
2.- Se cumplió con la agenda de la capacitación.						
3.- Los conocimientos adquiridos tienen utilidad en su área de trabajo.						
4.- Las instalaciones donde recibió capacitación fueron.						
Evaluación del material.						
5.- La legibilidad del material otorgado para la capacitación, fue						
6.- El material de apoyo del expositor, fue						
Evaluación del instructor - expositor.						
7.- Conoce y domina el tema.						
8.- La exposición fue clara.						
9.- Aclaro sus dudas.						
10.- puntualidad y cumplimiento en el horario por parte del instructor.						
Sugerencias, observaciones y propuestas de mejora para la Distribuidora Emil.						

CAPITULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1.1 CONCLUSIONES.

Según el trabajo realizado y de acuerdo a las investigaciones expuestas se llegaron a las siguientes conclusiones.

La Distribuidora Emil con sus pocos años que lleva en el mercado satisfaciendo necesidades de consumo masivo, se ha posicionado en este sector debido a la labor y cooperación que ha logrado obtener con el personal, y también por comercializar una marca de renombre en todo el País, como es la marca de "Familia".

Debido a la alta competencia, existente en la actualidad la empresa ha venido contra llevando algunas complicaciones al momento de comercialización y servicio al cliente, haciéndole cada vez más sensible hacia la competencia, dando lugar a la pérdida de competitividad.

Con el afán de seguir liderando este mercado como lo ha venido llevando hasta la actualidad se decide mejorar la calidad de presentación y servicio al cliente elaborando una propuesta de capacitación para la fuerza de ventas de esta organización. Se aplico una serie de técnicas, para conocer si en la empresa hacía falta este tipo de capacitación.

Una de las técnicas de recolección de información que se aplico fue el realizar una encuesta, para conocer con exactitud todos los inconvenientes que se tenía en este departamento, De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, se diagnostico que existía una serie de falencias dentro de este departamento, que se están viendo reflejadas en el mercado.

Se pudo observar que existe un alto grado de desconocimiento de los productos y características de los mismos, así como también la falta de conocimiento de la estructura organizacional, y cuáles son las metas que están persiguiendo alcanzar; factor fundamental para una empresa con el propósito de lograr el involucramiento del personal.

De igual manera se pudo observar, la falta de comunicación entre los Vendedores y despachadores, ocasionando demora e incomodando a los clientes.

Un inconveniente trascendental que se observo, es que las ventas que se realizan en la Distribuidora Emil, se efectuaban de manera empírica, debido a que se desconoce un proceso de ventas por parte de los Agentes vendedores.

Uno de los papeles más importantes en las empresas y más aun cuando se trata de empresas dedicadas netamente a la comercialización de productos, como es el caso de la Distribuidora Emil, es la capacitación a sus colaboradores.

El no contar con un personal continuamente entrenado y capacitado, ya sea en temas como: Servicio al Cliente, Conocimiento de Productos, Proceso de Ventas, y, demás temas de importancia para el manejo de la empresa representa una debilidad como una unidad empresarial a los cambios que se realizan los mercados, a esto le agregamos la falta de comunicación entre las diferentes áreas, y la falta de conocimiento de los objetivos, misión y visión de la empresa, dan como resultado, la desmotivación del personal, de manera que no se pueda trabajar como una unidad en una misma dirección.

Con esta propuesta queremos brindar una guía para toda la empresa pero haciendo un especial énfasis en aquellas personas que están en contacto con el cliente, ya sean vendedores, choferes, ayudantes, etc.

6.2.1 RECOMENDACIONES.

Partiendo de las conclusiones llegamos a determinar las siguientes recomendaciones:

Todo el personal debe tener conocimiento sobre el plan de capacitación propuesto en este estudio, y el proceso de servicio al cliente, esto es para involucrarlos y hacerlos sentir parte de La empresa.

Se recomienda aplicar la capacitación desarrollada de acuerdo a lo planteado de manera que se desarrollo temas de acuerdo a los requerimientos encontrados en los estudios. Además de hacer aplicar algunas funciones o estándares propuestos para este departamento de manera que conozcan sus obligaciones dentro del área de trabajo.

Llevar unas políticas empresariales claras y dar a conocer a todo el personal de la empresa, debido a que si conocemos cuales son estas, podemos solucionar de manera rápida algún inconveniente que se presente dentro de esta área.

Con el propósito de mejorar las rutas y la publicidad en las mismas recomendamos realicen concursos cada mes entre los agentes vendedores con un estímulo económico, para motivar a que se aplique las técnicas de Merchandising las mismas que son necesarias para llevar una correcta imagen empresarial.

Este concurso debe dar inicio y darse a conocer a todos los participantes en los primeros días de cada mes y se debe ir evaluando semana tras semana, y dando a conocer los resultados, de la persona que va liderando en manejo de merchandising en el punto de venta.

Reconocimientos a los despachadores quienes tienen el menor porcentaje de devoluciones, por demostrar eficiencia y eficacia de sus labores.

Realizar un servicio post venta de calidad, para conocer las principales necesidades de los clientes claves poderlas analizar y dar soluciones a las mismas.

Aplicar sanciones y multas a los empleados que incurran en errores que ocasionan pérdidas de tiempo y dinero.

Se realicen evaluaciones internas de forma objetiva y subjetiva a los procesos aplicados, la información que se obtenga de la evaluación servirá para mejorar.

Brindar capacitación constante,(semestralmente) a todo del departamento de ventas de manera que sirva como refuerzo para los colaboradores, debido a que los mismos están en contacto directo con el cliente, y necesitan motivación para enfrentar las diferentes actitudes de los clientes que se presentan día a día.

Evaluar la capacitación siguiendo el formato establecido, para retroalimentar en aspectos que necesiten de mayor profundidad en los temas expuestos, y plantar nuevos temas que sirvan para lograr el éxito total de la empresa se recomienda temas como: trabajo en equipo, motivación, y fidelización a clientes.

Realizar reuniones permanentes (una vez por semana) con todo el personal de este departamento para reforzar conocimiento tratados en la capacitación, así como también para darse a conocer los diferentes problemas que se presentan, con la finalidad de ir mejorando algunos aspectos que se está fallado en la Distribuidora.

ANEXO Nº 1**LÍNEA DE PRODUCTOS “FAMILIA” QUE COMERCIALIZA LA DISTRIBUIDORA EMIL.****PAPEL HIGENICO**

Familia Húmedo Dispensador caja
Familia Cuidado Natural Piel Normal
Familia Cuidado Natural Piel Delicada
Familiar Mega Rollo Triple Hoja
Familia Cuidado Natural Triple Hoja
Familia Familiar 3en1 Plus
Familia Familiar 2en1 Plus
Familia Normal PLUS
Familia Económico Marfil

SERVILLETAS

Familia Normal 2 en 1
Familia Triple Hoja
Familia Normal Blanca
Familia Decorada
Familia Pequeña
Familia Cafetería
Familia Decorada 2 en 1
Familia Diseños
Familia Partidas x 200
Familia Cuadrada
Servilleta Familia Colores

TOALLAS DE COCINA Decoradas

Familia Cocina Decorada
Familia Cocina 2 en 1
Familia Cocina 3 en 1
Familia Cocina Ultrapack 4 x 3
Familia Cocina Decorada x 3

Blancas

Familia Cocina Blancas
Familia Cocina Multicortes x 2
Toallas Húmedas Desinfectante
Familia Cocina Blancas x 3
Toallas Absorbentes Familia Vidrios

Lavable

Toallas Familia Lavable
Toallas Familia Lavable 2 en 1

PAÑUELOS Tocador

Familia Cubo Decorada
 Familia Caja Familiar
 Faciales Cubo 4 Hojas Estilos de Vida

Cartera

Pañuelos Familia Pocket
 Familia Bolsillo
 Familia Bolsillo Mentol
 Familia Bolsillo con crema protectora
 Familia 4 Hojas Cuidado Gripal

Carro

Familia Caja Pequeña
 Familia Bolsa
 Pañuelos Familia Para el Carro
 Familia Bolsa Personal

OTROS

Toallitas húmedas desmaquilladoras
 Pomys
 Toallas De Mano
 Familia Frescura
 Familia Frescura PLUS

NOSOTRAS TOALLAS HIGENICAS Ultra delgada con alas

5. Nosotras Natural Invisible
6. Nosotras Invisible
7. Nosotras Invisible Rapigel Bordes Suaves
8. Nosotras Ultrainvisible Ajuste Seguro

Tipo Tanga

Nosotras Tanga Rapisec Gel
 Nosotras Natural Tanga Gel
 Nocturnas
 Nosotras Natural Buenas Noches

Normal Con Alas

Nosotras Básica Alas
 Nosotras Natural Plus
 Nosotras Plus Rapisec Bordes Suaves

Normal Sin Alas

Nosotras Normal Rapisec
 Nosotras Natural Normal

PROTECTORES Clásico

Nosotras Diarios (x15,x40 x120)

Nosotras Diarios Largos
Nosotras Diarios Natural

PEQUEÑIN PAÑALES

Pañales Premium

Premium Fase Acostaditos Recién Nacido Premium
Fase Acostaditos Etapa 1 Premium
Fase Acostaditos Etapa 2 Premium
Fase Exploradores Etapa 3 Premium
Fase Exploradores Etapa 4
Premium Fase Aventureros Etapa 5

Extraconfort

Pequeñín Extraconfort Etapa 1
Pequeñín Extraconfort Etapa 3
Pequeñín Extraconfort Etapa 4
Pequeñín Extraconfort Etapa 5

PAÑOS HUMEDOS

Paños Humedecidos

Pequeñín Repuesto Original
Pequeñín Repuesto Aloe
Pequeñín Pote Original
Pequeñín Pote Aloe

Toallitas Pequeñín Toallita Repuesto Pequeñín
Toallitas Húmedas Fres-Kids

TENA

Incontinencia Leve TENA Mujer Ultra Mini TENA Mujer Mini TENA Mujer Medium TENA Mujer Super TENA for Men
Incontinencia Moderada TENA Normal

Incontinencia Fuerte

TENA Super TENA SLIP
TENA Pants TENA Basic

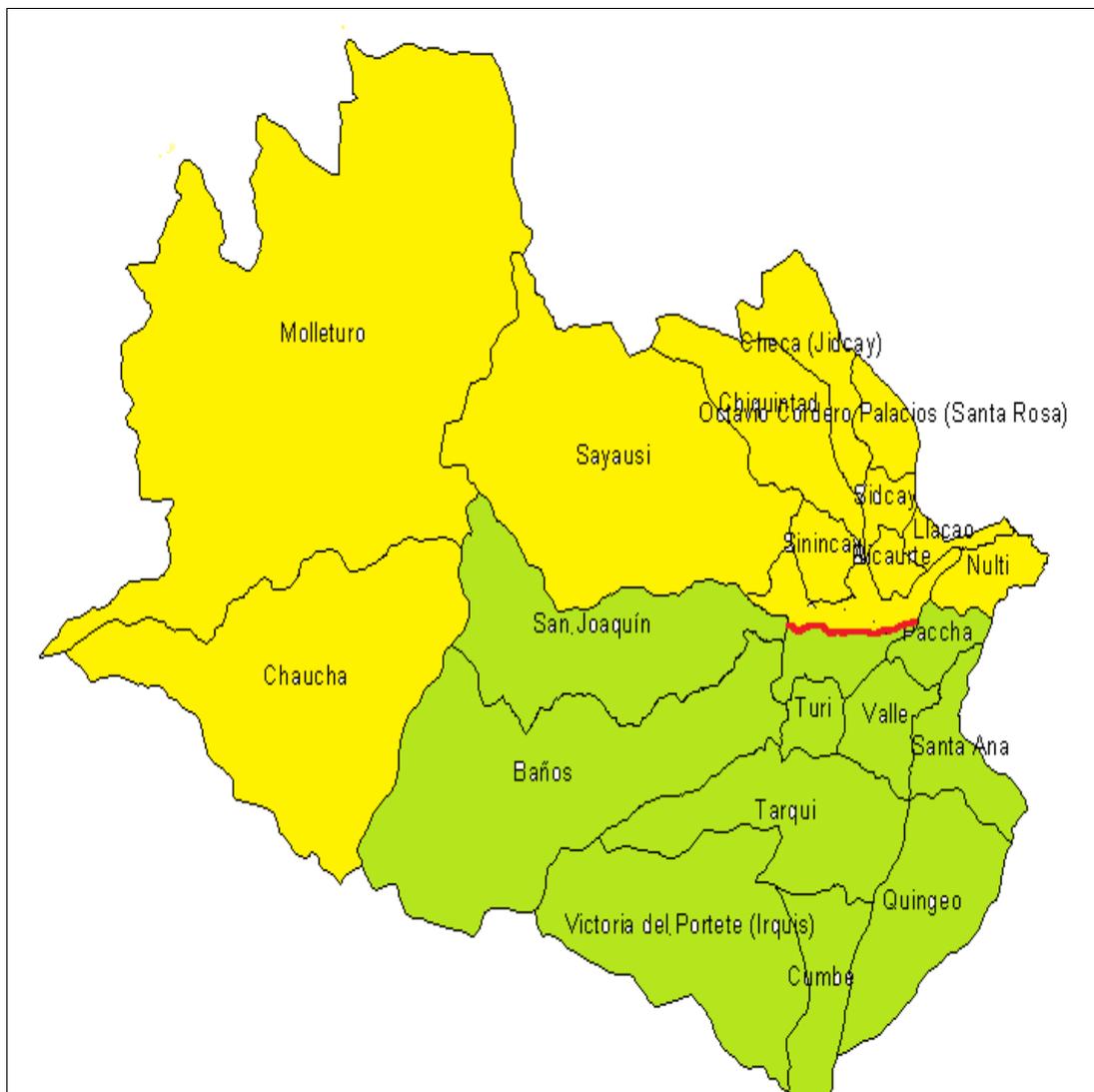
FAMILIA INSTITUCIONAL.

PAPELES HIGENICOS HIGENICO JUMBO

Extrafino Clásico Económico
Ecológico hoja doble Ecológico hoja sencilla
Higiénico Regular Ultra suave 2 en 1 Clásico 3 en 1
Clásico hoja doble Económico Ecológico hoja doble.
Ecológico hoja sencilla Higiénico
Multihojas Clásico Ecológico

ANEXO N° 2

GRAFICO DE LAS ZONAS ASIGNADA PARA CADA DISTRIBUIDORA POR PARTE DE PRODUCTOS “FAMILIA SANCELTA DEL ECUADOR”



ANEXO N° 3**PREGUNTAS A APLICARSE PARA E L GRUPO FOCAL EN LA
DISTRIBUIDORA EMIL.**

1.- Recibió capacitación al momento que ingreso en la empresa.

Si

No

Se sintió satisfecho con la misma

Cubrió sus expectativas.

2.- Han participado en cursos de capacitación financiados por la empresa.

3.- Cree necesario que se dicten cursos de capacitación dentro de su área de trabajo.

4. – Se ha implementado en la empresa mecanismos de motivación.

Seminarios, conferencias, bonificaciones por su rendimiento, paseos agasajos, bonos.

5.- Cual cree usted que sea la mejor manera de motivar a sus empleados.

Fomentar el respeto y la superación personal, bonos, actividades que involucre a todo el personal, seminarios, escuchar comentarios del personal, cuando existe algún inconveniente con el producto prestarle mayor atención, crear un grupo más unido integración a la empresa, confianza y apoyo, medición de análisis según su eficacia.

6.- Existe una buena relación entre los mandos medios y altos.

7.- Conoce usted cuantos ítems de productos comercializa la Distribuidora Emil.

8.- Conoce usted las características de los productos que oferta en el mercado.

9.- Cuando existe un reclamo por parte de los clientes la solución que se le brinda es inmediata.

ANEXO N° 4

ENCUESTA REALIZADA AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA
DISTRIBUIDORA EMIL.

ENCUESTA.

1.- Recibió capacitación al momento que ingreso en la empresa.

Si

No

Si su respuesta fue NO por favor dirijase a la pregunta # 4

Si su respuesta fue SI por favor continúe con la encuesta.

2.-Indique algunos temas sobre los cuales recibio Ud. Capacitacion.

Conocimiento del producto

Conocimiento de rutas

Servicio al cliente

Codigos de los productos.

Atencion a clientes

Fidelizacion a Cliente.

Otros

3.-Como percibio Ud. La capacitacion que se brindo al momento que ingreso en la empresa

Pesimo

Pegular

Buena

Muy buena

Exelente

4.- Cree necesario que se dicten cursos de capacitación dentro de su área de trabajo.

Si

No

5. –Señale los mecanismos de motivación que se han implementado en la empresa.

Seminarios

Conferencias

Bonificaciones por su rendimiento

Paseos agasajos

Bonos.

Otros

6.- Como considera Ud. La relacion que se da entre los mandos medios y altos en la empresa.

Pesimo	<input type="checkbox"/>
Pegular	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Exelente	<input type="checkbox"/>

7.- Conoce usted cuantos ítems de productos comercializa la Distribuidora Emil.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8.- Conoce usted las características de los productos que oferta en el mercado.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9.- Cuando existe un reclamo por parte de los clientes la solución que se le brinda es:

Inmediata	<input type="checkbox"/>
Lenta	<input type="checkbox"/>
No se da solucion	<input type="checkbox"/>

10.- Estaría dispuesto a enfrentar mayores responsabilidades que las que tiene actualmente.

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

ANEXO Nº 5

MERCHANDISING DE LA DISTRIBUIDORA EMIL.



ANEXO N° 6



PROFORMA

FECHA: Noviembre 30 del 2011	
Cliente: "Distribuidora Emil"	
<p>Seminario "<i>Servicio al Cliente - Herramienta de Ventas Efectivas</i>"</p> <p>(15 personas) \$ 400,00 (8 horas)</p> <p>Seminario "<i>Técnicas en Ventas - Cumplimiento de Objetivos</i>"</p> <p>(10 personas) \$ 250,00 (5 horas)</p> <p>Taller de "<i>Merchandising – Técnicas a Disposición del Consumidor</i>"</p> <p>(10 personas) \$ 150,00 (4 horas)</p> <p>Estos precios no incluyen IVA</p> <p>Atentamente,</p> <p>Ing. Marcia Pulla de Peñaherrera Directora</p>	

www.consultorambpc.com

mbpc4@hotmail.com / info@consultorambpc.com

ANEXO N° 7

Movimiento de las ventas y utilidades de la "D. Emil"

Distribuidora Emil.						DISTRIBUIDORA 	
Ventas		Ventas Brutas		Ventas			
Periodo 2009	Ventas Brutas	UTILIDAD NETA	Periodo 2010	UTILIDAD NETA	Periodo 2011		
Enero	40090	2245,04	Enero	42685	2390,36	Enero	41820
Febrero	39856	2231,936	Febrero	40125	2247,00	Febrero	39870
Marzo	41350	2315,6	Marzo	41600	2329,60	Marzo	42120
Abril	40340	2259,04	Abril	41453	2321,37	Abril	40125
Mayo	42300	2368,8	Mayo	42320	2369,92	Mayo	43220
Junio	43400	2430,4	Junio	43560	2439,36	Junio	42248
Julio	44957	2517,592	Julio	44740	2505,44	Julio	43235
Agosto	43920	2459,52	Agosto	43875	2457,00	Agosto	42543
Septiembre	43230	2420,88	Septiembre	44630	2499,28	Septiembre	-
Octubre	41081	2300,536	Octubre	41554	2327,02	Octubre	-
Noviembre	41050	2298,8	Noviembre	40765	2282,84	Noviembre	-
Diciembre	41503	2324,168	Diciembre	39490	2211,44	Diciembre	-
Total	503077	28172,312	Total	506797	28380,63	Total	335181