

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS EN LA INDUSTRIA
DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO EN EL MUNICIPIO DE VILLA
NUEVA.**

(Tesis de Licenciatura)

Cindy Aracely García Pivaral

Guatemala, mes y año (de entrega a Decanatura)

**CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS EN LA INDUSTRIA
DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO EN EL MUNICIPIO DE VILLA
NUEVA.**

(Tesis de Licenciatura)

Cindy Aracely García Pivaral

Lic. Axel Ramírez (**Asesor**)

Lic. Josué Zabala (**Revisor**)

Guatemala, mes y año (de entrega a Decanatura)

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M. A. Ronaldo Girón

Vice Decano

M Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.ACCA.ADMON.A03-PS.014.2016

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 27 DE ABRIL DE 2016
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: Licenciado Axel Helmer Ramirez Barrios
Revisor: Licenciado Josué Roberto Zabala Vásquez
Carrera: ACCA Administración de Empresas

Tesis titulada: "CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS EN LA INDUSTRIA DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA"

Presentada por: Cindy Aracely García Pivaral

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada



M.A. César Augusto Custodio Cobal
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 26 agosto de 2015

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana – Campus Los Álamos

Guatemala

Estimados Señores:

En virtud de que la Tesis I presentado por la estudiante Cindy Aracely García Pivaral, carné No. 201501157, previo a optar al grado académico de “Licenciado en Administración de empresas” cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, por tal motivo entiendo el presente dictamen favorable con una puntuación 75 puntos para que continúe el proceso de Tesis II.


Lic. Axel Helmer Ramirez Barrios

Asesor

Colegiado 16180

Guatemala, 12 de diciembre de 2015

Estimado Licenciado Samuel Zabala
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Campus Los Álamos
Presente

Licenciado Zabala:

Por este medio les informo que la estudiante Cindy Aracely García Pivaral, identificada con el número de carne 201501157, ha presentado la Tesis de Licenciatura, con el nombre: **CAPACITACIÓN AL PERSONAL DE VENTAS EN LA INDUSTRIA DE TELEFONÍA MÓVIL PREPAGO EN EL MUNICIPIO DE VILLA NUEVA.**
En mi calidad de “revisor” emito el presente dictamen favorable.

Atentamente,



Lic. Josué Roberto Zabala Vásquez
Colegiado No. 15017

Dedicatoria

A Dios

Por darme la fortaleza y sabiduría para poder lograr las metas en esta etapa de mi vida.

A Mi Familia

Por estar Incondicionalmente a mi lado apoyando, para no desfallecer y poder lograr mis metas.

Contenido

	Página
Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1:	
Marco Contextual	
1.1 Antecedentes	01
1.2 Planteamiento del Problema	08
1.3 Justificación	09
1.3.1 Pregunta de investigación	10
1.4 Objetivos	10
1.4.1 Generales	10
1.4.2 Específicos	10
1.5 Alcances y límites	11
Capítulo 2:	
Marco Conceptual	
Administración de Recursos Humanos	11
Capacitación	12
Ventas	14
Motivación al personal	16
Servicio al Cliente	18
Capítulo 3:	
Marco Metodológico	
3.1 Tipo de investigación	20
3.2 Sujetos de la investigación	20
3.3 Instrumentos de investigación	21

Capítulo 4:	
Resultados de la investigación	
4.1 Muestreo	21
4.2 Presentación de resultados	21

Capítulo 5:	
Discusión y análisis de resultados	
5.1 Discusión de resultados	31
5.2 Conclusiones	33
5.3 Recomendaciones	34

Referencias	35
--------------------	----

Lista de anexos

Anexo No. 1	37
-------------	----

Lista de gráficos

Gráfico No. 1	38
Gráfico No. 2	39
Gráfico No. 3	39
Gráfico No. 4	40
Gráfico No. 5	40
Gráfico No.6	41
Gráfico No.7	41
Gráfico No.8	42
Gráfico No.9	42

Resumen

En la presente investigación se aborda el tema de la capacitación al personal de ventas en la industria de telefonía móvil prepago en los complejos comerciales del municipio de Villa Nueva, fue realizada de la siguiente forma:

Se distribuyó en cinco capítulos, en el primer capítulo se desarrolló el marco contextual, en el cual se explicó análisis documental, en este consta los antecedentes, planteamiento del problema, pregunta de investigación, justificación la investigación, el objetivo general y el específico de la investigación, así como el alcances y límites del contexto donde la investigación se observó.

En el segundo capítulo, se desarrolló el marco teórico, los fundamentos teóricos que respaldan la investigación que son; la Administración de Recursos Humanos, Capacitación, Ventas, Motivación al Personal, Servicio al Cliente.

En el tercer capítulo, se desarrolló el marco metodológico en él se presenta: el tipo de la investigación que es exploratoria, sujetos de la investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de datos que son las encuestas.

En el capítulo cuatro, se desarrolló el diseño de la investigación, muestreo y la presentación de resultados de las encuestas realizadas al personal de ventas en los complejos comerciales del municipio de Villa Nueva.

Capitulo cinco, se presenta la discusión y análisis de los resultados de las encuestas, así mismo se da por finalizada la investigación con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

Introducción

Se realiza la siguiente investigación con el fin de conocer cuál es la repercusión que genera la capacitación en el personal de ventas en la industria de telefonía, es decir en las organizaciones que se dedican a la comercialización de los productos móviles en el municipio de villa nueva. Destacando cómo influye de manera positiva la capacitación en el personal de ventas, debido a que se está en una economía globalizada que a su vez va acelerándose en lo que respecta a la tecnología por ello es fundamental brindarles conocimientos actualizados del producto, esto permitirá que el personal de ventas se encuentre en una posición favorable y que al mismo tiempo pueda reflejarse al momento de que los clientes quieran adquirir algún producto móvil se sientan confiados y seguros de lo que están adquiriendo, además se lograra cumplir con los objetivos que las organizaciones han establecido sin ningún contratiempo.

El personal de ventas en las industrias de telefonía requiere de capacitación constante para estar a la vanguardia de la tecnología, las personas están cada día más exigentes con respecto a tener información precisa y concreta de los móviles que en un determinado momento adquirirán, los móviles les permiten mantenerse comunicados, a su vez les da la opción de entretenimiento, realizar trabajos formales en el momento, por ende es de gran importancia que el personal de ventas adquiera los conocimientos modernizados y que esto a su vez se convierta en una ventaja competitiva frente a la competencia.

Con lo anterior, se destaca lo prestigioso de brindar capacitación en las organizaciones que se dedican a la comercialización de productos móviles, el prestigio lleva con ello el cumplimiento de los objetivos que se establecen en los negocios que se dedican a la distribución, por ello se realiza la investigación para respaldar lo mencionado, a través del desarrollo del marco contextual, marco conceptual, marco metodológico y los resultados de la investigación, así mismo la discusión y análisis de los resultados que se presentan a continuación.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1 Antecedentes

1.1.1 Análisis Documental

a. Documentos Académicos

El trabajo de Investigación realizado por Myriam Piedra en su tesis titulada Capacitación al personal y su efecto en el volumen de ventas en la empresa “Móvil Center” en la ciudad de Pelileo concluye:

La telefonía móvil en el Ecuador es actualmente considerada como herramienta de trabajo porque nos ayuda a minimizar costos y día a día la tecnología cambia de acuerdo a nuestras necesidades, por tal motivo es muy indispensable la capacitación continua de los nuevos cambios en la tecnológicos, Las empresas en el Ecuador consideran que pueden tener problemas de productividad, costes, clima laboral, carencias concretas en habilidades o conocimientos que se requieren para alcanzar sus objetivos aquí es donde se vincula la planificación estratégica con las necesidades de capacitar al personal de la empresa Conecel S.A.

El plan de Capacitación realizado para el Call Center de Movistar: En vista que en el cantón Pelileo hay una gran demanda social y económica de este producto se crea la empresa “Móvil Center” en el año 2000, en la actualidad la empresa tiene un personal no idóneo porque no tiene conocimiento de los productos lo cual el nivel de ventas no ha crecido y los vendedores al momento de no estar capacitados no dan una información adecuada al cliente esto afecta al volumen de ventas. Creando la necesidad de tomar decisiones inmediatas frente a este problema para solucionar esta gran debilidad y cumplir con las metas y objetivos para lo cual fue creada.

Trabajo de Investigación realizado por Shirley Dileyla Gutiérrez Castillo, (2010) en su tesis titulada **“Propuesta para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en la empresa Movistar de la ciudad de Trujillo”** para obtener el título

Profesional de licenciado en administración. Los autores concluyen: Los clientes de la empresa movistar – agencia av. Larco en un 49% están Satisfechos con el servicio de atención al cliente, pero existe un 43% y 8% de Clientes pocos satisfechos e insatisfechos respectivamente por lo cual se deben mejorar y superar las debilidades que presenta esta empresa para mejorar el nivel de servicio midiendo de manera permanente el nivel de satisfacción de los clientes. Los factores que inciden en la percepción por parte de los clientes de la empresa movistar, de la regular calidad del servicio de atención que ofrece la plataforma de atención al cliente radica un porcentaje considerable en la atención del personal del área de estudio que por falta de capacitación adecuada y motivación en el puesto no brindan un servicio esperado y la información oportuna por lo que se debe enfocar principalmente una mejora continua hacia los empleados acompañado de la motivación interna y un clima laboral adecuado.

El trabajo de Investigación realizado por Indhira Cynthia Del Pilar Fernández

Lezameta (2012) en su tesis titulada **“Estudio de la calidad de servicio de las redes móviles en el Perú”** para obtener el título profesional de Ingeniero de las Telecomunicaciones. De Pontífice Universidad Católica del Perú. El autor concluye: Es necesario proteger los intereses de los usuarios/clientes de los servicios de telecomunicaciones, promoviendo la competencia leal y buscar un equilibrio entre las inversiones que los operadores realizan y el grado de satisfacción de los usuarios/clientes. Considerar el acceso a la información de indicadores de calidad (QoS) como un elemento clave del sistema de regulación de la QoS, que incentive la competencia y permita a los usuarios/clientes, operadores y entes de regulación cumplir con sus respectivos roles. Finalmente, enfatizar que todo método o forma de optimizar y medir la red, será a beneficio del usuario y como consecuencia a la sociedad; ya que el avance y mejora de las telecomunicaciones conlleva al crecimiento económico, tecnológico y social del país.

Apple Inc. es una empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software, con sede en Cupertino (California, Estados Unidos) y otra pequeña en Dublín (Irlanda). Entre los productos de hardware más conocidos de la empresa se cuenta con equipos Macintosh, el iPod, el iPhone. Entre el software de Apple se encuentran

los sistemas operativos OS X, iOS, watchOS y tvOS, el explorador de contenido multimedia iTunes, la suite iLife (software de creatividad y multimedia), la suite iWork (software de productividad), Final Cut Studio (una suite de edición de vídeo profesional), Logic Studio (software para edición de audio en pistas de audio) Xsan (software para el intercambio de datos entre servidores), Aperture (software para editar imágenes RAW) y el navegador web Safari.

En la Conferencia & Expo en enero de 2007, Steve Jobs presentó el anticipado iPhone, una convergencia de Internet habilitado para el iPod y los teléfonos inteligentes. La empresa operaba, en mayo de 2014, más de 408 tiendas propias en nueve países, miles de distribuidores (destacándose los distribuidores premium o Apple Premium Resellers) y una tienda en línea (disponible en varios países) donde se venden sus productos y se presta asistencia técnica. De acuerdo con la revista Fortune, Apple fue la empresa más admirada en el mundo entre 2008 y 2012.

Samsung Electronics, es reconocida por ser una de las 10 mayores marcas de fabricantes en el mundo, es específicamente la segunda mayor productora del mundo, sus productos que predominan el mercado son; de telecomunicación, electrodomésticos y pantallas. Fundada Daegu, Corea del Sur en 1969, es el miembro más grande del Grupo Samsung, que es a la vez una de las compañías de aparatos eléctricos más importantes del mundo, opera en alrededor de 58 países y tiene más de 480.000 empleados. Hoy en día, es la empresa con mayores ganancias en el mundo y sus mayores ganancias están en la venta de teléfonos móviles y chips de memoria. El primer teléfono fue concebido para Corea en 1988, su nombre, Samsung SH-100. La empresa de Samsung Mobile es el nombre comercial de la división de teléfonos inteligentes de la compañía de Corea del Sur.

Samsung Link (Llamado antes AllShare) es el nombre del servicio que Samsung creó con tecnología DLNA que utilizan los dispositivos Samsung para compartir información de forma inalámbrica.

Samsung cuenta con una tienda de aplicaciones para sus productos que funcionan sin Android y Bada, llamada Samsung Apps. En la actualidad es una de las empresas más multimillonarias del mundo según varias entrevistas

En 2013, según Booz and Company, Samsung ocupó el segundo lugar entre las empresas más innovadoras del mundo. Samsung gastó 10,4 millones de dólares en 2013 para la Investigación y desarrollo, o 5,8% de su factura.

Huawei Technologies Co. Ltd. es una empresa privada multinacional china de alta tecnología que se especializa en investigación y desarrollo (I+D), producción y marketing de equipamiento de comunicaciones y provee soluciones de redes personalizadas para operadores de la industria de telecomunicaciones. Fue fundada en 1987 por Ren Zhengfei. Huawei provee a 35 de los mayores operadores de telecomunicaciones del mundo e invierte anualmente un 10% de sus ganancias en investigación y desarrollo.

Después de acumular conocimientos y recursos en el negocio de las centrales telefónicas, Huawei alcanzó su primer avance en la cadena principal del mercado de telecomunicaciones en 1993, lanzando su C&C08 switch digital telefónico que tenía una capacidad de más de diez mil circuitos. Hasta ese momento, las compañías de telecomunicaciones domésticas chinas, no eran capaces de construir conmutadores con tal capacidad. Los conmutadores Huawei fueron los primeros instalados solo en pequeñas ciudades y áreas rurales.

En 1994 Huawei se establece en el negocio de equipamiento para transmisión de larga distancia, lanzando su propia red de acceso integrado HONET y la línea de productos SDH.

En 1996, Huawei gana su primer contrato fuera de fronteras, proveyendo productos de telefonía básica a la compañía Hongkong's Hutchison Whampoa. Luego, en 1997 Huawei lanza su producto GSM y expande su oferta a las tecnologías CDMA y UMTS.

1.1.2 Análisis de Industria El análisis de la industria de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

- a. **Rivalidad Competitiva:** El mercado de las telecomunicaciones en nuestro país se caracteriza por ser muy competitivo a pesar de solo tener en nuestro mercado 3 proveedores de servicio celular o de comunicaciones. A nivel mundial y nuestro país no es la excepción la demanda por tecnología y más específicamente de tecnología celular ha crecido como nunca antes, así como ha crecido la demanda, el sector comercial ha crecido de igual o mayor manera, lo cual ha convertido a este sector en un sector sumamente atractivo en términos financieros para inversionistas y empresarios, bien sean nuevos inversionistas o empresas previamente establecidas.
- b. **Amenaza de Nuevos Competidores:** Es difícil que pueda entrar otra compañía en este mercado o por lo menos no a la misma escala de las 3 grandes operadoras, también estas tres operadoras están altamente posicionadas dentro del gusto o preferencias del consumidor local. Y el factor más importante en caso de que sea incluya un nuevo competidor en el mercado nacional, es el tema de la inversión inicial, la cual es altísima para cualquier nuevo competidor, ya que tendría entre otras cosas que instalar redes, ofrecer los más modernos equipos, lo más modernos servicios, por decir algunos factores adversos para la entrada de nuevos competidores.
- c. **Poder de Negociación Clientes:** mercado local que cada vez sale un producto con mayor tecnología, más sofisticado, se apresura por tenerlo, lo que genera una reacción en cadena y hace que los productos de versiones anteriores bajen sus precios de manera considerable de tal manera que eso hace que aumente la cantidad demandada ya que se habla del precio. La baja de los precios hace que la gente de los sectores más bajos tenga acceso a un teléfono celular y eso da razón al aumento de la cantidad demandada en la telefonía celular. Asimismo, ahora el cliente busca tener mayor información del producto que se le está ofreciendo, es más exigente en cuanto a conocer los beneficios y ventajas de adquirir un producto u otro. Las empresas juegan un rol muy importante en este aspecto, puesto que buscan tener mayores beneficios al menor costo, y si la empresa no cuenta con el personal capacitado se verá opacada por la competencia.

- d. **Poder de Negociación Proveedores:** Los proveedores tienen su poder de negociación en los clientes, ya que son estos los que deciden a final del día que quieren, para que lo quieren y cuanto están dispuestos a pagar por lo que quieren, es aquí, donde las compañías de telefonía celular toman decisiones concretas, ya que deben satisfacer las necesidades o requerimientos de sus clientes y estar al día con el mercado mundial para no perder suscriptores que se vayan a la competencia buscando la tecnología más moderna, a nivel mundial no son muchos los grandes proveedores de equipos celular.
- e. **Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos:** Para las tres empresas locales, las amenazas de productos y servicios sustitutos no es muy significativa. Pues se puede decir que las tres ofrecen los mismos productos y servicios además, cada una con sus características específicas, la necesidad de comunicarse de manera móvil o celular siempre estará ahí, y de hecho sigue en crecimientos a nivel mundial y estas necesidades no pueden ser cumplidas por otro servicio que no sea el que brindan las compañías de telefonía.

El **análisis PEST** identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realiza antes de llevar a cabo el análisis DAFO en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político, Económico, Social y Tecnológico". También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos". Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa.

- a. **Político:** El Gobierno a través de la superintendencia de telecomunicaciones, responde a la necesidad de coordinar acciones y asesorías que garantizan el acceso igualitario a los servicios que tienen que ver con el área de telecomunicación. Se hace del conocimiento del público en general y de las personas individuales o jurídicas que deseen obtener el registro y constancia de inscripción de los importadores, exportadores, comercializadores y ensambladores de equipo de terminales móviles y de tarjetas SIM en el país, deben registrarse ante esta

superintendencia deberá cumplirse con los requisitos a que se hace mención en el artículo 11 del Decreto 8-2013 Ley de Equipos Terminales Móviles.

- b. **Económico:** Villa Nueva cuenta con un total de 282 industrias de diferentes tipos, entre las que figuran de alimentos, plásticos, textiles, metalúrgicas, químicas, pinturas, papel, madera y otras.
- c. **Social:** costumbres del consumidor están evolucionando, convirtiéndose en un ser más exigente y racional que tiene mayor poder de decisión frente a las marcas a las que está expuesto. El consumidor ya no sólo busca un producto específico, por el contrario, está orientado a elegir el producto que le de mayores beneficios de acuerdo a su ecuación de valor, y en este sentido, es cada vez más difícil captar la atención y/o generar impacto en él. Se vuelve cada vez más consumista por una necesidad aspiraciones, debido a que ya ha cubierto sus necesidades básicas, está más dispuesto a probar nuevos productos, sobre todo tecnológicos.
- d. **Tecnológico:** En lo que a tecnología celular se refiere, la industria celular viene evolucionando, gran velocidad y dotando cada vez de más atributos y funcionalidades a sus equipos celulares, acortándose cada vez más los tiempos de reposición de los equipos por obsolescencia.
Los equipos celulares actuales, ya dejaron de ser únicamente un medio de comunicación, han pasado a formar parte de la vida del usuario al convertirse en un medio para hacer negocios, agendar el día, enviar mails, conectarse a 45 Internet, escuchar música, tomar fotos, etc., obligando a los fabricantes a diseñar equipos cada vez más potentes tanto en memoria, como en capacidad de procesamiento, sin descuidar el rendimiento de la pila o batería del equipo.
- e. **Ambientales:** Es evidente la labor básica de las compañías es proporcionar servicio de comunicación y cobrar por ello no parece que tenga fuertes implicaciones medioambientales.

1.1.3. Contexto Geográfico y Sociocultural

El municipio de Villa Nueva, se encuentra situado en la parte sur del departamento de Guatemala, en la Región I o Región Metropolitana. Se localiza en la latitud 14° 31' 32" y en la longitud 90° 35' 15". Limita al Norte con los municipios de Mixco y Guatemala (Guatemala); al Sur con el municipio de Amatitlán (Guatemala); al Este con el municipio de Petapa (Guatemala); y al Oeste con los municipios de Magdalena y Santa Lucía Milpas Altas (Sacatepéquez). Cuenta con una extensión territorial de 114 kilómetros cuadrados, y se encuentra a una altura de 1,330 metros sobre el nivel del mar, por lo que generalmente su clima es templado. Se encuentra a una distancia de 16 Kms. de la cabecera departamental de Guatemala.

1.2. Planteamiento del Problema

El problema reside en que el departamento de recursos humanos no le da prioridad a que el personal de ventas reciba capacitación, para que brinden un mejor servicio a sus respectivos clientes, ya que ellos están más exigentes en contar con la información precisa y concreta del producto que adquirirán, por ende es necesario que el departamento de recursos humanos le informe al gerente la importancia de tener personal de ventas capacitado, debido a que los gerentes consideran la capacitación innecesaria y como un gasto que no le representa ganancias, cuando en realidad es todo lo contrario ya que la capacitación le retribuye utilidades a las empresas, cuando estas poseen personal de ventas capacitados les permite lograr el cumplimiento de los objetivos que se han establecidos.

La capacitación le aporta al personal de ventas nuevos conocimientos y habilidades para un mejor desempeño de su trabajo, así mismo las organizaciones se favorecen con tener personal comprometido, la capacitación genera en colaboradores un sentido de pertenencia en las empresas y esto a su vez les permite que realicen sus labores de manera eficiente y eficaz.

1.3. Justificación

El personal de ventas de la industria de telefonía móvil en los complejos comerciales del municipio de Villa Nueva, deben de poseer los conocimientos modernizados de los productos que ofrece a sus clientes, por ello es fundamental que reciban capacitación constante para adquirir nuevos conocimientos, desarrollo de sus habilidades y destrezas para un mejor desempeño dentro de la empresa, la capacitación genera en el personal de ventas identidad dentro de la organización, se puede ver reflejado con un personal altamente calificado, debido a que sabrán cómo abordar a los usuarios que requiere del producto que se ofrece en los establecimiento, resolviendo dudas, brindando información concreta y precisa del mismo, a la vez lograra dar soluciones a posibles conflictos que puedan surgir con algún cliente, sin permitir que se pierda al cliente, es decir podrán buscar soluciones factibles que permitan la permanencia y fidelidad del cliente.

La capacitación le dará prestigio a las empresas que se dedican a la comercialización de telefonía móvil, brindaran un servicio de excelencia a los clientes lo cual le permitirá obtener ganancias a las organizaciones, un cliente satisfecho proporcionará un comentario positivo de la empresa a otros clientes potenciales, se podrá cumplir con las metas establecidas de las organizaciones siendo estas las más destacadas las económicas, es decir que les agrada percibir utilidades gratificantes, con lo mencionado anteriormente se ve reflejado el impacto que genera el poseer con el personal de ventas capacitado y lo ideal sería si estas se recibieran de manera constante.

Así como la tecnología avanza a pasos agigantados es necesario que la capacitación del personal de ventas este a la vanguardia para poder adquirir conocimientos y brindar un mejor servicio al cliente, es esencial que las empresas generen un ambiente y una cultura organizacional a los colaboradores para que ellos laboren de manera eficiente y eficaz, creando asimismo un sentido de pertenencia dentro de la organización, el departamento de recursos humanos debe de darle prioridad a la capacitación al personal de ventas para sí tener una ventaja competitiva frente a la competencia, para cumplir con las expectativas de sus clientes.

La capacitación es una inversión para las empresas, aunque algunos gerentes lo ven como un gasto innecesario y esta idea que perciben de la capacitación no les permite crecer como organización ya que sus colaboradores no van adquiriendo conocimientos nuevos y estos se quedan con el conocimiento obsoleto, que no logran cumplir con las expectativas de los clientes, por ello el departamento de recursos humanos tiene la responsabilidad de brindarle un concepto diferente a los gerentes con respecto a la capacitación, es decir informarle al gerente que las capacitaciones son una inversión que genera personal sobresaliente en sus áreas laborales, seguidamente contribuye al cumplimiento de las metas, es erróneo que piensen que por falta de economía no dan capacitación algunas empresas.

1.3.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los beneficios de dar capacitación al personal de ventas en la industria de telefonía móvil prepago en los complejos comerciales del municipio de Villa Nueva?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Crear conciencia del beneficio de poseer personal capacitado en la industria de telefonía, para el eficiente desempeño de los colaboradores.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Proporcionar al personal de ventas nuevos conocimientos, habilidades para el desarrollo de sus capacidades para el eficiente desempeño de su trabajo.
- Desarrollar la identidad del trabajador hacia la organización para el logro de las metas.
- Contribuir a las metas comerciales establecidas de la organización.

1.5 Alcances y límites

La comercialización de telefonía en los complejos comerciales en el municipio de Villa Nueva, en el periodo de Marzo a Noviembre del 2015.

Capítulo 2

Marco Conceptual

2.1 Administración de Recursos Humanos

2.1.1 Definición

“El proceso de administrar el talento humano para lograr los objetivos de la organización. El término recursos humanos implica que las personas tienen capacidades que impulsan el desempeño de la organización, junto con otros recursos como el dinero, los materiales y la información.” (Bohlander, 2008:4)

El hombre es un ser psicológicamente complejo que se mueve en función de anhelos y necesidades específicas, este hecho tiene una incidencia muy concreta en las relaciones laborales, el departamento de recursos humanos debe de reconocer como legítimas las necesidades de sus empleados y procurar conciliarlas con la gerencia.

“Para trabajar con las personas de manera eficaz es necesario entender el comportamiento humano y conocer los diversos sistemas y prácticas de los que se puede disponer cuando el objetivo sea generar una fuerza de trabajo capacitada y motivada.” (Bohlander, 2008:4)

2.2 Capacitación

2.2.1 Definición

“La capacitación desempeña un papel fundamental en el cultivo y fortalecimiento de las organizaciones, además con la rapidez con la que están cambiando las tecnologías requiere que los empleados se mantengan perfeccionando sus conocimientos, habilidades y capacidades para que puedan manejar los nuevos procesos y sistemas.” (Bohlander, 2008: 294)

“La capacitación de los empleados es una actividad importante de la gerencia de recursos humanos, conforme los empleos exigen cambios, las destrezas de los empleados se deben modificar y actualizar”. (Robbins, 2005:294)

2.2.2 Métodos de capacitación para empleados no gerenciales

“Capacitación en el puesto: Método por el cual los empleados adquieren experiencia práctica con instrucciones de su supervisor o de otro capacitador.” (Bohlander, 2008: 308)

“Capacitación de aprendizaje práctico: Sistemas de capacitación en el que un trabajador que ingresa en un oficio requiere habilidades recibe instrucciones y adquiere experiencia en los aspectos teóricos y prácticos del trabajo tanto dentro como fuera de él.” (Bohlander, 2008: 308)

“Capacitación cooperativa: Programa de capacitación que combina la experiencia práctica en el puesto con clases formales.” (Bohlander, 2008: 311)

“Programas de prácticas profesionales: Programas patrocinados de manera conjunta por academias, universidades y otras organizaciones que ofrecen a los estudiantes la oportunidad de obtener experiencia real, mientras descubren como se desenvolverán en las empresas.” (Bohlander, 2008: 312)

2.2.3 Métodos de capacitación para el desarrollo gerencial

“Experiencia en el puesto: La experiencia de desarrollo en el puesto es una de las técnicas de mayor eficacia y uso generalizado porque da a los gerentes la oportunidad de desempeñarse bajo presión y aprender de sus errores.” (Bohlander, 2008: 318)

“Seminarios y conferencias: Son útiles para reunir grupos de personas para la capacitación y desarrollo, se pueden utilizar para comunicar ideas, políticas o procedimientos, pero también para plantear temas de debate o analizar problemas con la ayuda de un líder calificado.” (Bohlander, 2008: 319)

“Estudio de caso: Un método útil en particular empleado en situaciones de aprendizaje en el aula, por medio de ejemplos documentados, los participantes aprenden a analizar y sintetizar los hechos para tomar las decisiones de la administración en general.” (Bohlander, 2008: 319)

“Juegos de negocio: En ello los empleados se enfrentan a la tarea de tomar una serie de decisiones que afectan a una organización hipotética, por medio de una computadora programada para el juego, se simulan los efectos que tiene cada decisión en las distintas áreas de la organización.” (Bohlander, 2008: 320)

“Modelado del comportamiento: enfoque que muestra la conducta deseada y da a los capacitados la oportunidad de que practiquen, hagan un juego de roles de esa conducta y reciban retroalimentación.” (Bohlander, 2008: 322)

2.2.4 La Capacitación según la Universidad de Disney

Innovar. Los líderes deben:

- Pensar hacia el futuro.
- Sentirse cómodos al correr riesgos.

Apoyar. Los líderes deben ofrecer apoyo:

- Abierto.
- Entusiasta.
- Sostenido.

Educación. La educación y el desarrollo del empleado deben ser:

- Un componente indispensable de la cultura organizacional.
- Suficientemente sencillos para recordarse y aplicarse.
- Establecidos en todos los niveles de la organización.

Entretener. La educación y el desarrollo para los empleados deben ser:

- Interesantes.
- Recordables.
- Divertidos.

La creencia de Walt de que la risa no es enemiga del aprendizaje dio a Van libertad para producir material de capacitación que convirtió la teoría en acción y lo potencialmente aburrido, en información fácil de recordar.

(Introducción a su Propuesta de programa para la Universidad de Disneylandia, 1962-1963. Pág. 35)

2.3 Ventas

2.3.1 Definición

“Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (Fischer, 2007:26)

“Explicar adecuadamente al cliente las posibilidades que ofrece el producto, evaluar las posibles necesidades del cliente” (Océano Centrum, 45)

2.3.2 Tipos de Ventas

Venta Personal: “Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.” (Dictionary of Marketing Terms, 2006:16)

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
 - Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.
 - Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente. (Dictionary of Marketing Terms, 2006:16)
2. **Venta por Teléfono (tele marketing):** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones.
 3. **Venta Online (en línea o por internet):** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en

qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

4. **Venta por Máquinas Automáticas:** La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. (Stanton, 2007:741)

2.4 Motivación al personal

2.4.1 Definición

“Motivación se refiere a los procesos responsables del deseo de un individuo de realizar un gran esfuerzo para lograr los objetivos organizacionales, condicionado por la capacidad del esfuerzo de satisfacer alguna necesidad individual.” (Robbins, 2005:392)

2.4.2 Teorías de la Motivación

Teoría de la Jerarquía de las necesidades:

“Teoría de Maslow que afirma que existe una jerarquía de cinco necesidades humanas; fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.” (Robbins, 2005:393)

Teoría X y teoría Y de McGregor:

“Douglas McGregor es mejor conocido por proponer dos series de supuestos sobre la naturaleza humana; la teoría X, presenta un punto básicamente negativo de las personas, la teoría Y, ofrece un punto de vista positivo.” (Robbins, 2005:393)

Teoría de la motivación e higiene de Herzberg:

“Afirma que los factores intrínsecos se relacionan con la motivación, en tanto que los factores extrínsecos se relacionan con la insatisfacción en el trabajo.” (Robbins, 2005:394)

Teoría de las tres necesidades:

“Afirma que tres necesidades adquiridas (no innatas) el logro, el poder y la pertenencia son motivos importantes en el trabajo.” (Robbins, 2005:396)

Teoría de la fijación de metas:

“La proporción que las metas específicas aumenten el desempeño y que los objetivos difíciles, cuando se aceptan dan como resultado un desempeño más alto que los objetivos fáciles.” (Robbins, 2005:398)

Teoría del razonamiento:

“Teoría que afirma que el comportamiento depende de sus consecuencias.” (Robbins, 2005:399)

Teoría de la equidad:

“La teoría de que un empleado compara su relación de entradas y salidas de su empleo con la de otros empleados importantes y después corrige cualquier diferencia.” (Robbins, 2005:403)

Teoría de las expectativas:

“Un individuo tiende a actuar de cierta manera con base en la expectativa de que después del hecho se presentara un resultado dado y en el atractivo de ese resultado para el individuo.” (Robbins, 2005:405)

2.5 Servicio al Cliente

2.5.1 Definición

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Gómez, 2006:19)

2.5.2 Elementos de servicio al cliente

En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea.

El cliente ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las máquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico. (Gómez, 2009:8)

2.5.3 Importancia del Servicio al Cliente

En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento

del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

Punto de vista del cliente:

A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

Lealtad del cliente:

La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores. (Núñez, **2003:22**).

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Exploratoria

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables, sobre todo en situaciones donde hay poca información. No se ha realizado investigación con respecto al tema; La capacitación del personal de ventas en la industria de telefonía, en los complejos comerciales del municipio de villa nueva por lo cual se utilizara la investigación exploratoria ya que es experimentada especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, es difícil formular hipótesis, precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo.

3.2 Sujetos de investigación

3.2.1 Vendedores

Los vendedores que laboran en el área de venta de telefonía, en los complejos comerciales del municipio de Villa Nueva, determinar si tienen el conocimiento necesario del producto que ofrecen.

3.2.2 Punto de Venta

La ubicación del complejo comercial es factible para sus clientes.

3.2.3 Proceso de Venta

El personal aplica correctamente el proceso, para la satisfacción de los consumidores.

3.2.4 Tipo de Cliente

Conocer con exactitud cuáles son las preferencias de los usuarios para brindarle el producto o servicio que necesita.

3.3 Instrumentos de recopilación de datos

3.3.1 Encuestas: Se encuestaran a los vendedores con el fin de determinar si poseen el conocimiento necesario del producto que ofrecen y saber si reciben capacitaciones, en los complejos comerciales del municipio de Villa Nueva.

3.3.2 Entrevistas: Reunión de dos o más personas para tratar algún asunto, generalmente profesional o de negocios.

3.3.3 Observación: Se logró prestar atención a los comportamientos que reflejaron los encuestados con respecto sí la empresa a la cual colaboran les brindaba capacitación, de igual manera como abordaban al cliente con respecto a las características del producto que ofrecían.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Muestreo

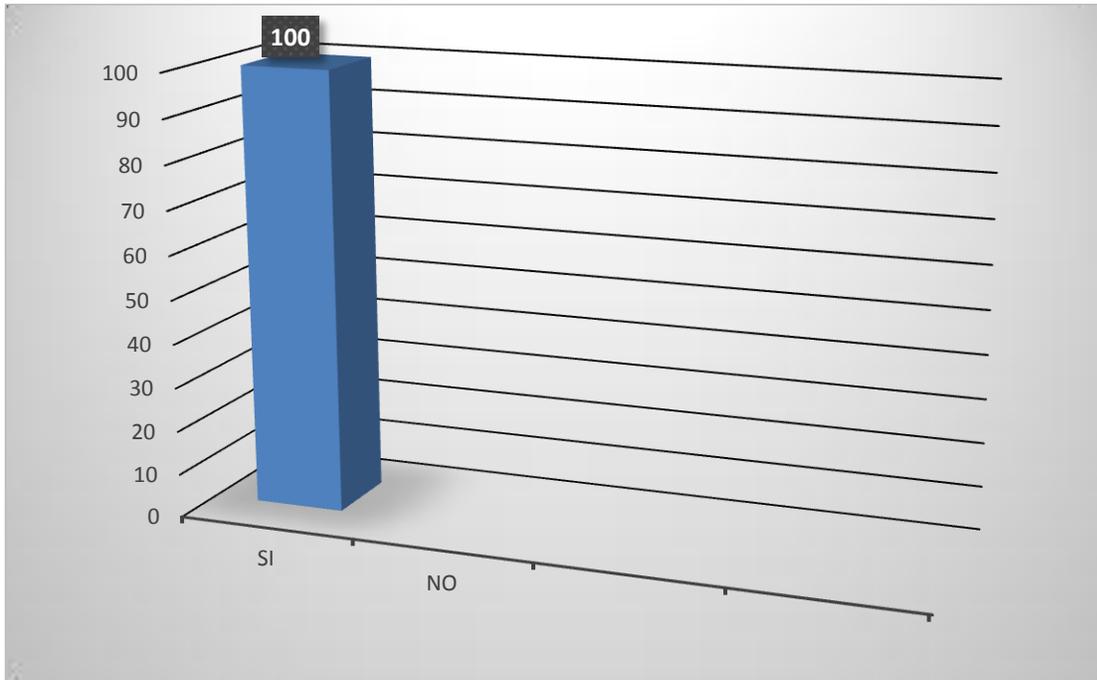
Para efecto de esta investigación no se utilizó el método de muestreo debido a que la población a investigar era menor, por lo que se procedió a encuestar al total de la población que es un total de 20 vendedores, en los complejos comerciales del municipio de Villa Nueva.

4.2 Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados de las gráficas y análisis de las mismas, de las encuestas realizadas a lo vendedores de telefonía celular, de los complejos comerciales en el municipio de Villa Nueva.

Ilustración No.1

1 ¿Cree usted que a través de la capacitación se incrementarían las ventas?

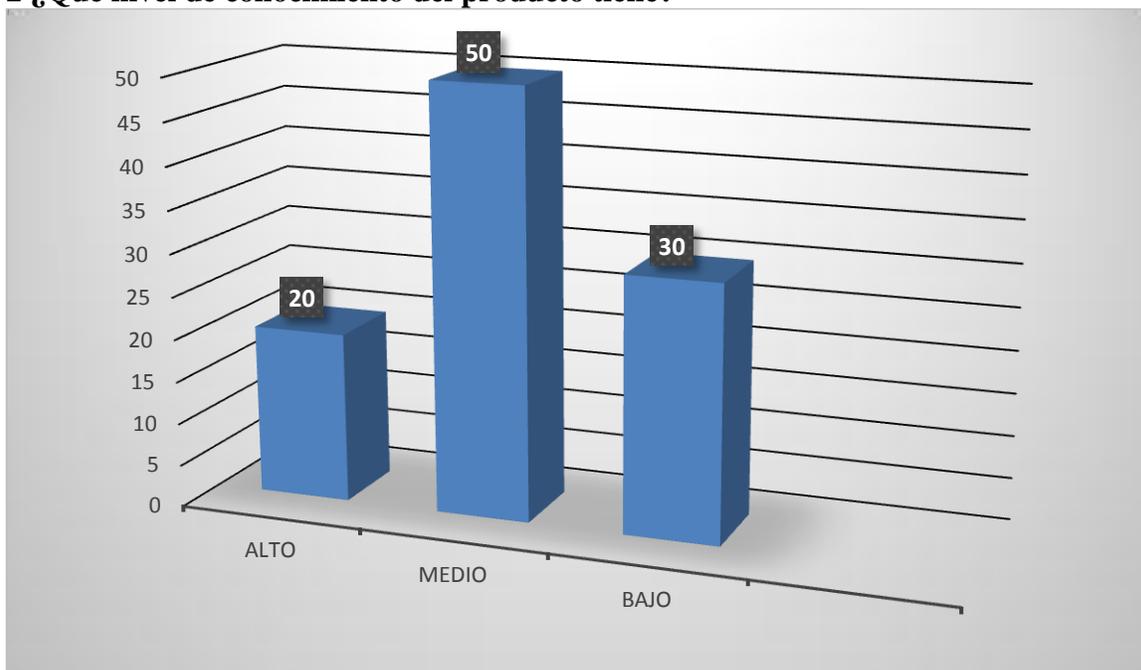


Fuente: Elaboración propia, Estudiante de Programa ACA Administración de Empresas, 2015

El 100% de los vendedores encuestados indicó que es fundamental brindar la capacitación al personal de ventas para poder ofrecer un buen servicio e información como características, atributos, ventajas y desventajas del producto que dan a conocer a los clientes y esto a su vez permitirá que la empresa logre los objetivos comerciales establecidos, es decir que el volumen de las ventas se incrementen en el periodo determinado y así obtener una posición en el mercado. De igual manera expresaron que la capacitación es una herramienta primordial ya que a través de ella se lograra resultados favorables para la organización que se verá reflejada en los estados financieros de manera significativa.

Ilustración No.2

2 ¿Qué nivel de conocimiento del producto tiene?

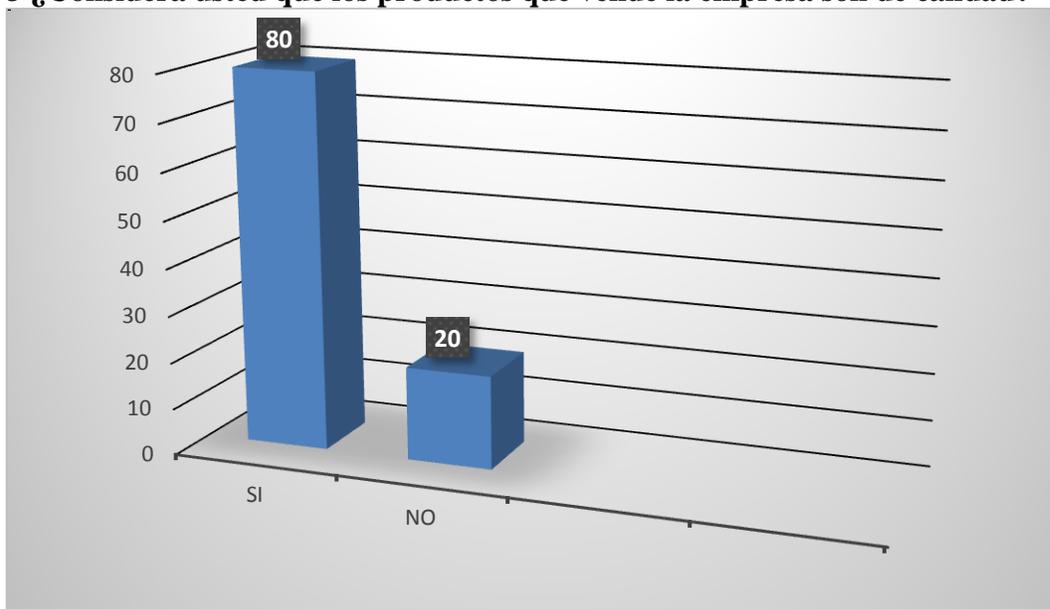


Fuente: Elaboración propia, Estudiante de Programa ACA Administración de Empresas, 2015

El 50% de los vendedores encuestados indicaron que el conocimiento que tienen es medio, es decir que no poseen la información completa del producto que ofrecen a los clientes como las características, ventajas y desventajas del mismo, para lograr cerrar la venta de manera exitosa y el 30% expresaron que no tienen el conocimiento del producto, pues desconocen sus características, atributos, debido a que no reciben información de los productos que ofrecen a los clientes ya que no reciben capacitación enfocada en el producto y servicio, generándoles inseguridad al momento de dar a conocer los productos y en algunas ocasiones el cliente percibe la inseguridad de los mismo y por ello no se logra cerrar la venta.

Ilustración No.3

3 ¿Considera usted que los productos que vende la empresa son de calidad?

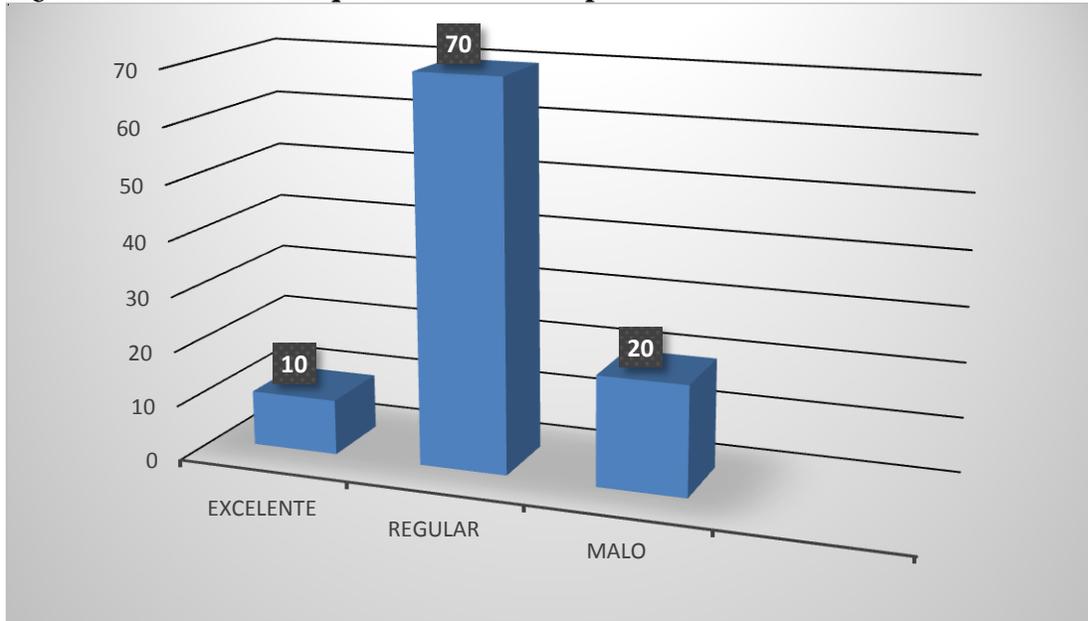


Fuente: Elaboración propia, Estudiante de Programa ACA Administración de Empresas, 2015

Como se muestra en la gráfica el porcentaje alto indica que los productos que se comercializan en los complejos comerciales del municipio de villa nueva, cumplen con los estándares de calidad, siendo estos productos de telefonía, es decir que los productos disponen de marcas reconocidas a nivel mundial, generándoles una ventaja al momento de cierre de la venta, ya que el cliente siente confianza y respaldo de la marca del producto que adquirirán. Mientras que el restante que es un porcentaje bajo expreso que hay clientes que no es de importancia para ellos la calidad sino que influyen otros factores como por ejemplo el precio, o si el producto trae alguna promoción para poder adquirirlo.

Ilustración No.4

4 ¿El ambiente laboral que le brinda la empresa es?

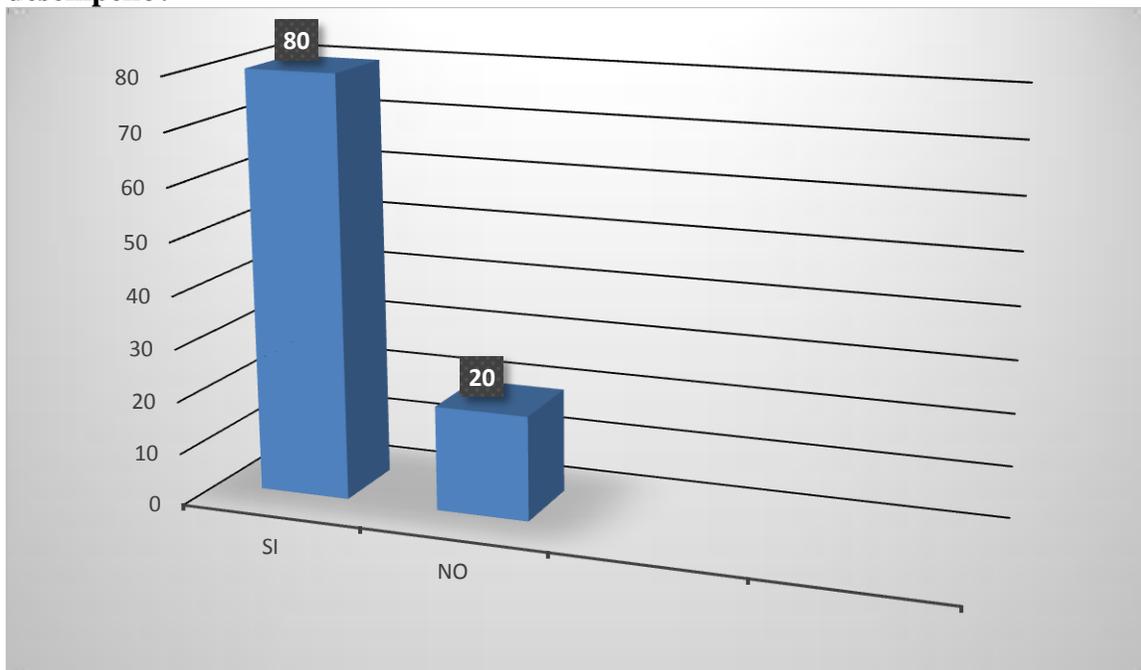


Fuente: Elaboración propia, Estudiante de Programa ACA Administración de Empresas, 2015

Se puede observar que el porcentaje alto de los encuestados indicaron que el ambiente laboral en el que están es regular, debido a que en la organización el clima organizacional y la cultura no es el adecuado ya que los altos mandos no le han dado prioridad, generándoles un ambiente inestable que a su vez no les permite un buen desempeño en la empresa y que en algunas ocasiones es percibido por los clientes cuando no se les ha dado el trato adecuado, también se puede ver reflejado en que no se cumplen con las metas establecidas ya que los vendedores manifiestan que en el ambiente laboral que se encuentran es muy tenso, provocando una insatisfacción en el área laboral, siguen trabajando en la empresa aunque el ambiente sea tenso, debido a que algunos de ellos son los que generan los ingresos para sustentar a sus familias.

Ilustración No.5

5 ¿Cree usted que motivar a los vendedores es un factor importante para mejorar su desempeño?

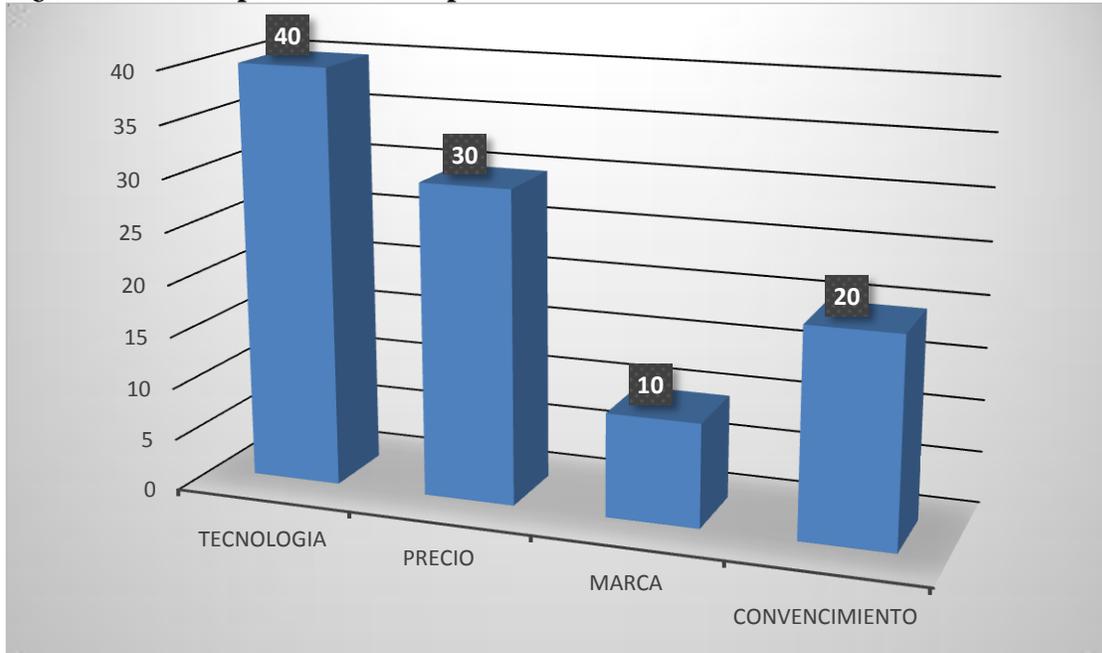


Fuente: Elaboración propia, Estudiante de Programa ACA Administración de Empresas, 2015

Un alto porcentaje de los encuestados afirmó que es imprescindible la motivación ya que es una herramienta que permite beneficiar a la empresa cuando cuenta con un personal motivado, podrán tener mejores niveles de desempeño, eficiencia, responsabilidad y compromiso de parte de los empleados, el fin principal es lograr trabajadores satisfechos y por ende motivados, así podrán ofrecer un buen servicio a los clientes, es decir con dinamismo proporcionar la mejor atención a los consumidores. Al motivar a los colaboradores de la organización ellos pueden ascender y mejorar su posición en la empresa, tanto por profesionalismo como por el aumento salarial con esto ellos se sentirán satisfechos en sus puestos de trabajo logrando un buen desempeño laboral.

Ilustración No.6

6 ¿El cliente compra su teléfono por?

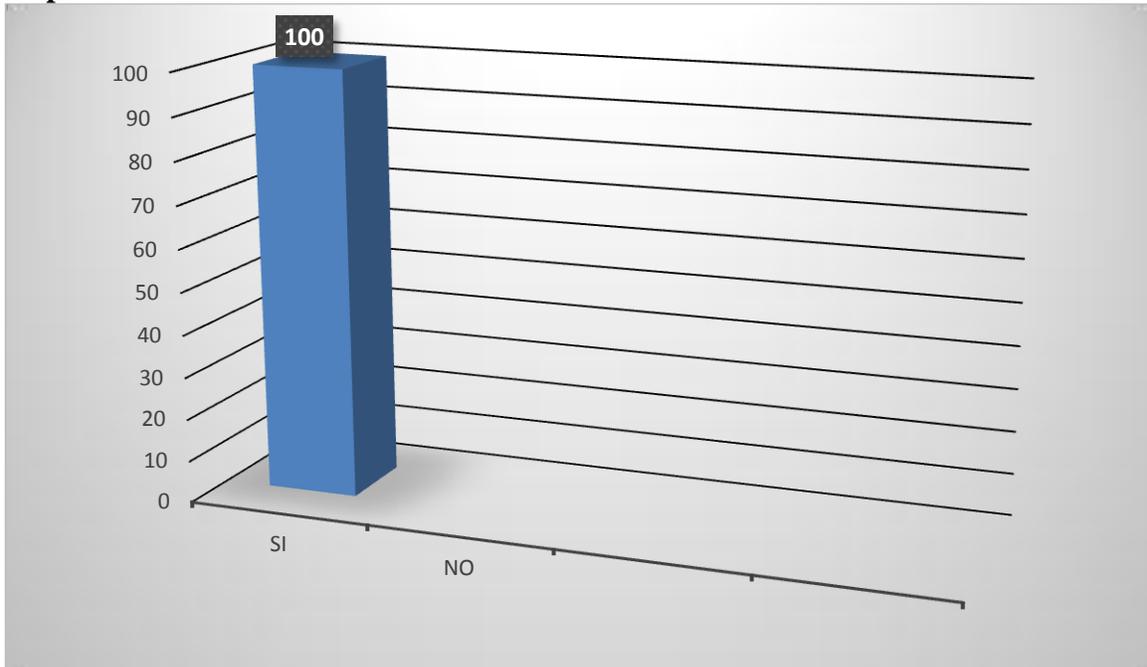


Fuente: Elaboración propia, Estudiante de Programa ACA Administración de Empresas, 2015

Como se muestra en la gráfica tanto la tecnología y el precio son factores que influyen en la decisión de que el cliente adquiera un aparato celular, debido a que cada vez más los clientes quieren ir a la vanguardia de la tecnología, pagando un precio accesible a su presupuesto, que les permita obtener aplicaciones que cumplan con los estándares que ellos requieren siendo estos como por ejemplo de acceso a documentos, correos, entretenimiento, etc. Dejando como segundo plano la marca y el convencimiento, porque para ello hay marcas que el cliente confía entonces ya no se enfoca en eso, mientras que el convencimiento lo deben de tener los vendedores, es decir conocer las características y atributos de los aparatos celulares que da a conocer a los clientes para lograr cerrar la venta con una seguridad de lo que están ofreciendo y esto se logra a través de la capacitación.

Ilustración No.7

7 ¿Considera que un buen servicio al cliente ayuda a incrementar las ventas de la empresa?

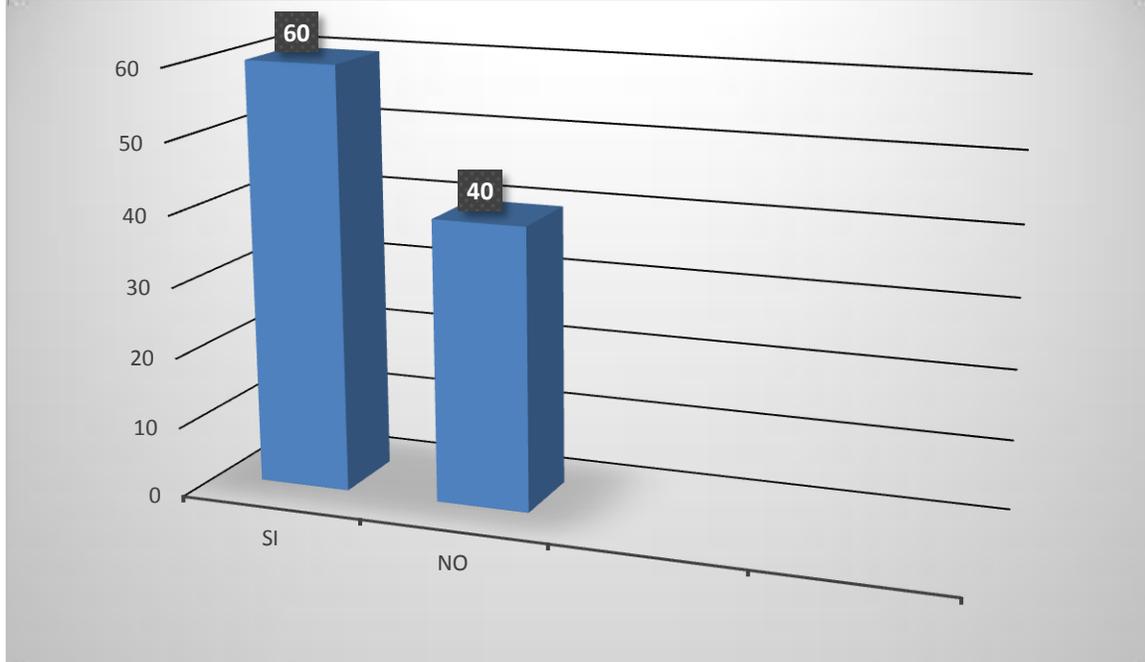


Fuente: Elaboración propia, Estudiante de Programa ACA Administración de Empresas, 2015

Afirmando de manera positiva en un cien por ciento que es primordial brindar un buen servicio al cliente, se trata de hacer que los clientes regresen y también hacer que se vayan satisfechos lo suficiente, para pasar comentarios positivos a otros que podrán convertirse en clientes nuevos, por ende el servicio al cliente es indispensable para el desarrollo de una organización ya que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos, el buen servicio al cliente permite que se generen mayores ganancias ya que un cliente satisfecho se convertirá en un cliente fiel que continuamente adquirirá los productos y a la vez hará comentarios positivos con otras personas, generando a las empresas un incremento en las ventas.

Ilustración No.8

8 ¿Considera usted que las promociones incrementarían las ventas?

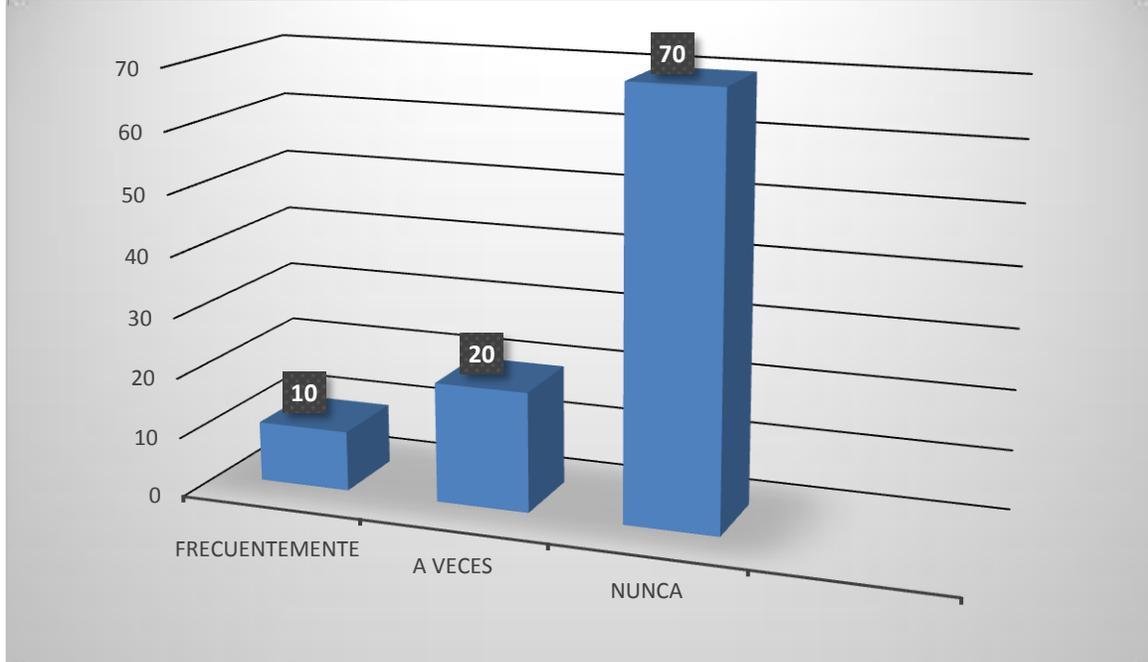


Fuente: Elaboración propia, Estudiante de Programa ACA Administración de Empresas, 2015

Un alto porcentaje indico que las promociones son una estrategia que permite se incremente las ventas siendo estas de manera confiables para los clientes, siempre y cuando se den las características, ventajas y desventajas del producto que se van a adquirir, porque la mayoría de clientes les es de importancia saber con detalles que es lo que van a comprar, es decir que se debe de dar la información correcta del producto que se está ofreciendo, con su respectiva promoción, mientras que un porcentaje significativo expreso que los clientes adquieren el producto sin que exista alguna promoción, lo adquieren por el simple hecho de que se les ha brindado un buen servicio, entonces en ellos no influyen las promociones que se estén dando en ese momento, si no que el servicio que se le dé que igual contribuye al incremento de las ventas.

Ilustración No.9

9 ¿La empresa capacita a su personal?



Fuente: Elaboración propia, Estudiante de Programa ACA Administración de Empresas, 2015

Un porcentaje muy alto indico que no reciben capacitación en la empresa que laboran debido a que la misma piensa que es innecesaria para ellos, sin embargo ellos opinaron que la capacitación es una herramienta fundamental en las organizaciones, ya que el propósito es brindar al equipo comercial herramientas para un desempeño eficaz, produce actitudes positivas en los colaboradores, aumenta la rentabilidad en las empresas y a su vez eleva la moral de los trabajadores. Cabe destacar que la capacitación mejora el conocimiento de los empleados de los diferentes puestos y por lo tanto el desempeño, crea una mejor imagen de la empresa, facilita que el personal se identifique con la organización, mejora la relación jefe subordinado, a su vez permite ayudar a resolver los problemas ya que promueve la comunicación en la empresa.

Capítulo 5

Discusión y análisis de resultados

5.1 Discusión de resultados

El 100% de los vendedores encuestados indicaron que es fundamental brindar la capacitación al personal de ventas para poder ofrecer un buen servicio e información como características, atributos, ventajas y desventajas del producto que dan a conocer a los clientes y esto a su vez permitirá que la empresa logre los objetivos comerciales establecidos, es decir que el volumen de las ventas se incrementen en el periodo determinado y así obtener una posición en el mercado. De igual manera expresaron que la capacitación es una herramienta primordial ya que a través de ella se lograra resultados favorables para la organización que se verá reflejada en los estados financieros de manera significativa.

Los encuestados manifestaron estar de acuerdo que la capacitación es de suma importancia para brindar un buen servicio al cliente, destacando que si ellos poseen el conocimiento adecuado del producto que ofrecen podrán satisfacer las necesidades del cliente con respecto a darles a conocer los atributos correctos del producto que ofrecen.

El 50% de los vendedores encuestados indicaron que el conocimiento que tienen es medio, es decir que no poseen la información completa del producto que ofrecen a los clientes como las características, ventajas y desventajas del mismo, para lograr cerrar la venta de manera exitosa y el 30% expresaron que no tienen el conocimiento del producto, pues desconocen sus características, atributos, debido a que no reciben información de los productos que ofrecen a los clientes ya que no reciben capacitación enfocada en el producto y servicio, generándoles inseguridad al momento de dar a conocer los productos y en algunas ocasiones el cliente percibe la inseguridad de los mismo y por ello no se logra cerrar la venta. Las personas son esenciales para las organizaciones y ahora más que nunca, su importancia estratégica está en aumento, ya que todas las organizaciones compiten a través de su personal. El éxito de una organización depende cada vez más del conocimiento, habilidades y destrezas de sus trabajadores. Cuando el talento de los

empleados es valioso, raro y difícil de imitar y sobre todo organizado, una empresa puede alcanzar ventajas competitivas que se apoyan en las personas.

Un alto porcentaje de los encuestados afirmo que es imprescindible la motivación ya que es una herramienta que permite beneficiar a la empresa cuando cuenta con un personal motivado, podrán tener mejores niveles de desempeño, eficiencia, responsabilidad y compromiso de parte de los empleados, el fin principal es lograr trabajadores satisfechos y por ende motivados, así podrán ofrecer un buen servicio a los clientes, es decir con dinamismo proporcionar la mejor atención a los consumidores. Al motivar a los colaboradores de la organización ellos pueden ascender y mejorar su posición en la empresa, tanto por profesionalismo como por el aumento salarial con esto ellos se sentirán satisfechos en sus puestos de trabajo logrando un buen desempeño laboral. En la realización de los estudios la mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo que la motivación si proporciona satisfacción al trabajador, generando una actitud positiva en su área de trabajo. La calidad del servicio brindada a los clientes influye de manera directa en el volumen de las ventas si se brinda un excelente servicio para que repercute en las ventas de manera positiva.

Afirmando de manera positiva en un cien por ciento que es primordial brindar un buen servicio al cliente, se trata de hacer que los clientes regresen y también hacer que se vayan satisfechos lo suficiente, para pasar comentarios positivos a otros que podrán convertirse en clientes nuevos, por ende el servicio al cliente es indispensable para el desarrollo de una organización ya que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos, el buen servicio al cliente permite que se generan mayores ganancias ya que un cliente satisfecho se convertirá en un cliente fiel que continuamente adquirirá los productos y a la vez hará comentarios positivos con otras personas, generando a las empresas un incremento en las ventas.

Se puede observar que el 70% de los encuestados indicaron que el ambiente laboral en el que están es regular, debido a que en la organización el clima organizacional y la cultura no es el adecuado ya que los altos mandos no le han dado prioridad, generándoles un ambiente inestable que a su vez no les permite un buen desempeño en la empresa y que en algunas ocasiones es percibido por los clientes cuando no se les ha dado el trato adecuado, también se puede ver reflejado en que no se cumplen con las metas establecidas ya que los

vendedores manifiestan que en el ambiente laboral que se encuentran es muy tenso, provocando una insatisfacción en el área laboral, siguen trabajando en la empresa aunque el ambiente sea tenso, debido a que algunos de ellos son los que generan los ingresos para sustentar a sus familias.

Un porcentaje muy alto indico que no reciben capacitación en la empresa que laboran debido a que la misma piensa que es innecesaria para ellos, sin embargo ellos opinaron que la capacitación es una herramienta fundamental en las organizaciones, ya que el propósito es brindar al equipo comercial herramientas para un desempeño eficaz, produce actitudes positivas en los colaboradores, aumenta la rentabilidad en las empresas y a su vez eleva la moral de los trabajadores. Cabe destacar que la capacitación mejora el conocimiento de los empleados de los diferentes puestos y por lo tanto el desempeño, crea una mejor imagen de la empresa, facilita que el personal se identifique con la organización, mejora la relación jefe subordinado, a su vez permite ayudar a resolver los problemas ya que promueve la comunicación en la empresa. Hay muchas razones por las cuales una organización debe capacitar a su personal, pero una de las más importantes es el contexto actual. Y con esto se refiere a que vivimos en un contexto sumamente cambiante. Ante esta circunstancia, el comportamiento se modifica y nos enfrenta constantemente a situaciones de ajuste, adaptación, transformación y desarrollo y por eso es debemos estar siempre actualizados.

5.2 Conclusiones

El personal de ventas en la industria de telefonía móvil en los complejos comerciales del municipio de Villa Nueva, carecen de conocimiento actualizado respecto al producto que ofrecen a los clientes, debido a que no reciben capacitación y esto se manifiesta a que la poca información que poseen sobre las características y atributos del producto que ofrecen no son convincentes para ellos, lo cual generan inseguridad al momento de hacer contacto con el cliente y al hacer el cierre de la venta no se logra realizar con éxito.

Las empresas por falta de iniciativa del departamento de recursos humanos, no brindan un sentido de pertenencia a los colaboradores dentro de la organización, un ambiente laboral agradable, lo cual se puede ver reflejado al momento que el trabajador hace contacto con

los clientes, lo hace de manera insegura y en algunas ocasiones de forma grotesca con los consumidores y por ende no se cumplen los objetivos establecidos en las empresas.

Los empleados al momento de abordar al consumidor de manera brusca, generan insatisfacción de los clientes por el servicio que prestan, provocando que las metas comerciales establecidas no se cumplan como se había determinado, lo cual da como resultado un mal servicio al cliente, que después este de sus comentarios negativos a otros.

5.3 Recomendaciones

Elaborar Programas de Capacitación en cuanto a metodología, manuales instructivos y evaluación de aprendizajes, para el personal de ventas en la industria de telefonía, también de manera innovadora, creativa, sencilla para recordarse y aplicarse. Implica el apoyo, participación y compromiso fundamentalmente del nivel Directivo que debe traducirse en decisiones a favor de la Capacitación en el área.

El departamento de recursos humanos es quienes deben asumir el rol de coach para guiar y entrenar a los colaboradores y ser también el canalizador de los talentos del personal a generar el valor agregado. Confianza, sentido de pertenencia, motivación, apoyo y colaboración, con lo que podrá facilitar el hábito entre sus empleados, de interactuar, comunicar y dialogar, sobre sus vivencias y experiencias de trabajo, además de intercambiar y compartir conocimientos con los que contribuirán al desarrollo de la organización.

Capacitar a la fuerza de ventas en el servicio al cliente a efecto de que se convierta en fuente de su ventaja competitiva con respecto a sus competidores. Efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente a través de la metodología del cliente incognito, para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas.

Referencias

George Bohlander y Scott Snell, P (2008) Administración de recursos humanos, (14ª. Edición) México: Cengage Learning Editores S, A.

Porter Michael E., P (2002), Ventaja Competitiva - Posicionamiento de Servicios en Mercados Competitivos”, (11va Edición) México: Editorial. Continental S, A.

Harley Robert F., P (1992), Fundamento de Ventas, (1ra Edición), México: Editorial. Continental S, A.

Núñez, H., P (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.

Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Mercadotecnia, (Tercera Edición)

Introducción a su “Propuesta de programa para la Universidad de Disneylandia”, 1962-1963. Pág. 35

Gómez, E. P (2009). Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. Edición.) Argentina: El Cid Editor

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary, P (2005). Administración. (Octava Edición). México: Pearson Educación

Anexos

Anexo 1

Encuesta aplicada al personal de ventas Universidad Panamericana Facultad: Ciencias de la Administración

Encuesta

Esta encuesta es de carácter confidencial únicamente le servirá como datos estadísticos al investigador.

Objetivo: Determinar la situación actual de la capacitación al personal.

Instrucciones: Marque con una X en la respuesta que usted esté de acuerdo.

1. ¿Cree usted que a través de la capacitación se incrementarían las ventas?

SI NO

2. ¿Qué nivel de conocimiento del producto tiene?

ALTO MEDIO BAJO

3. ¿Considera usted que los productos que vende la empresa son de calidad.

SI NO

4. ¿Cree usted que motivar a los vendedores es un factor importante para mejorar su desempeño?

SI NO

5. ¿El ambiente laboral que le brinda la empresa es: ?

EXCELENTE REGULAR MALO

6. ¿El cliente compra su teléfono por: ?

TECNOLOGÍA PRECIO MARCA CONVENCIMIENTO

7. ¿Considera que un buen servicio al cliente ayuda a incrementar las ventas de la empresa?

SI NO

8. ¿Considera usted que las promociones incrementarían las ventas.

SI NO

9. ¿La empresa capacita a su personal?

FRECUENTEMENTE A VECES NUNCA

Lista de Gráficos

Gráfico No. 1

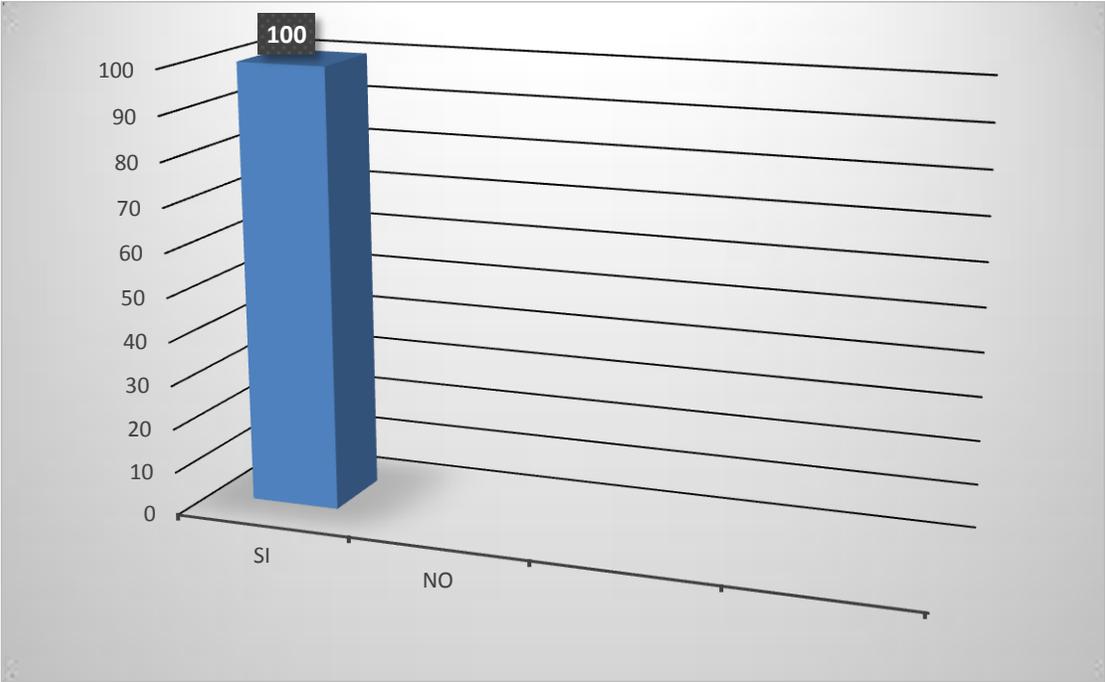


Gráfico No.2

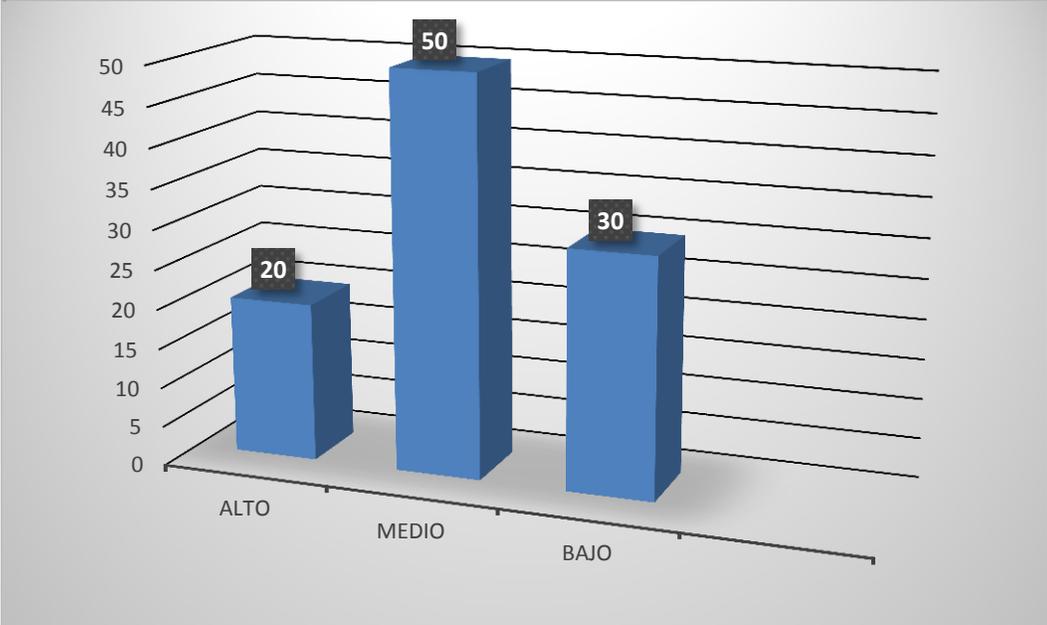


Gráfico No.3

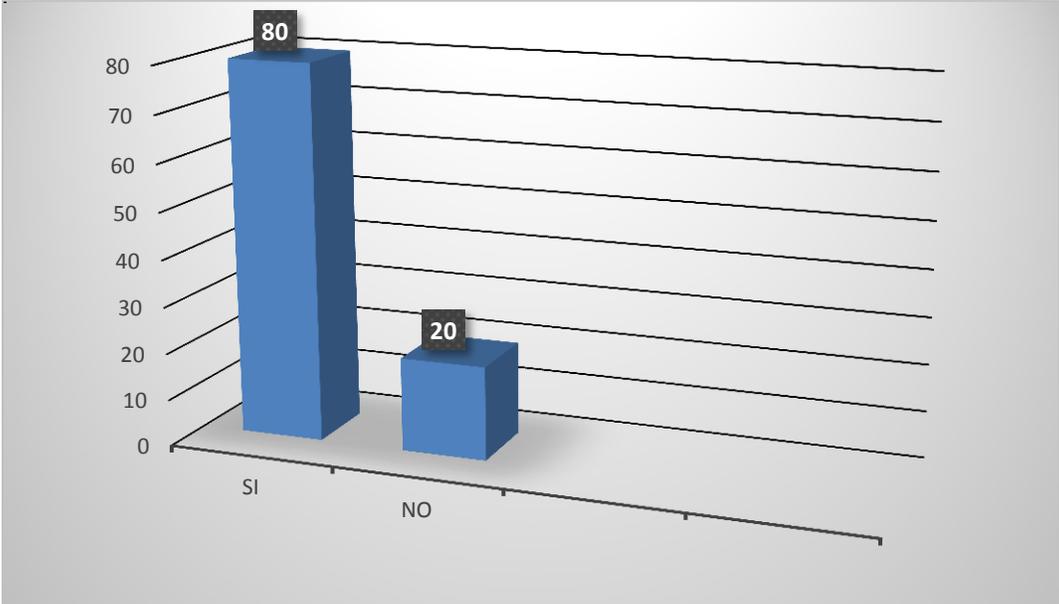


Gráfico No. 4

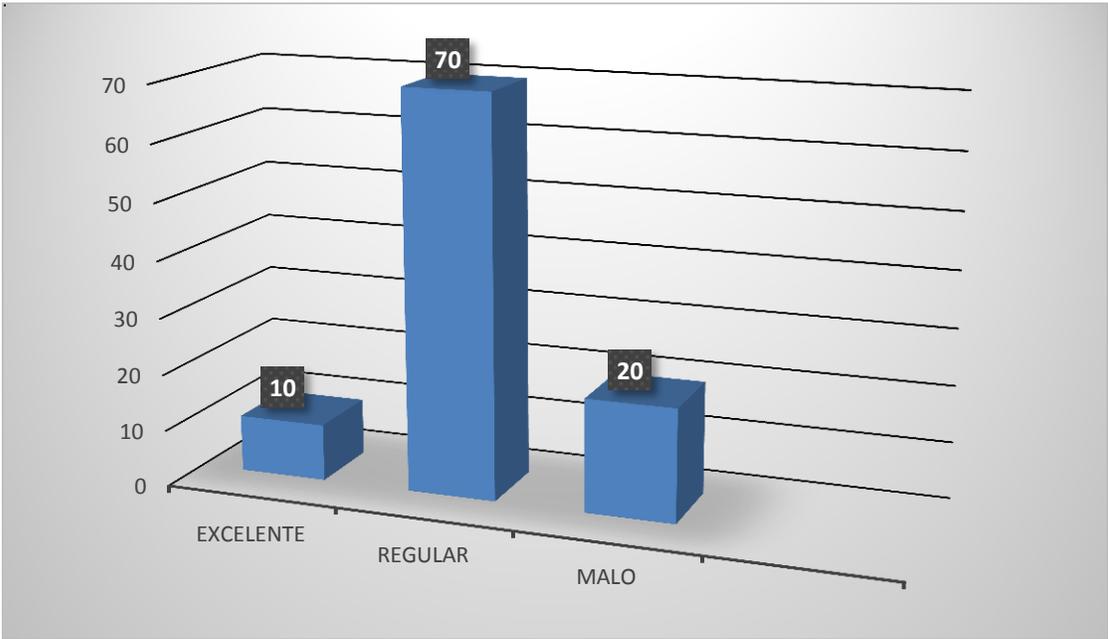


Gráfico No. 5

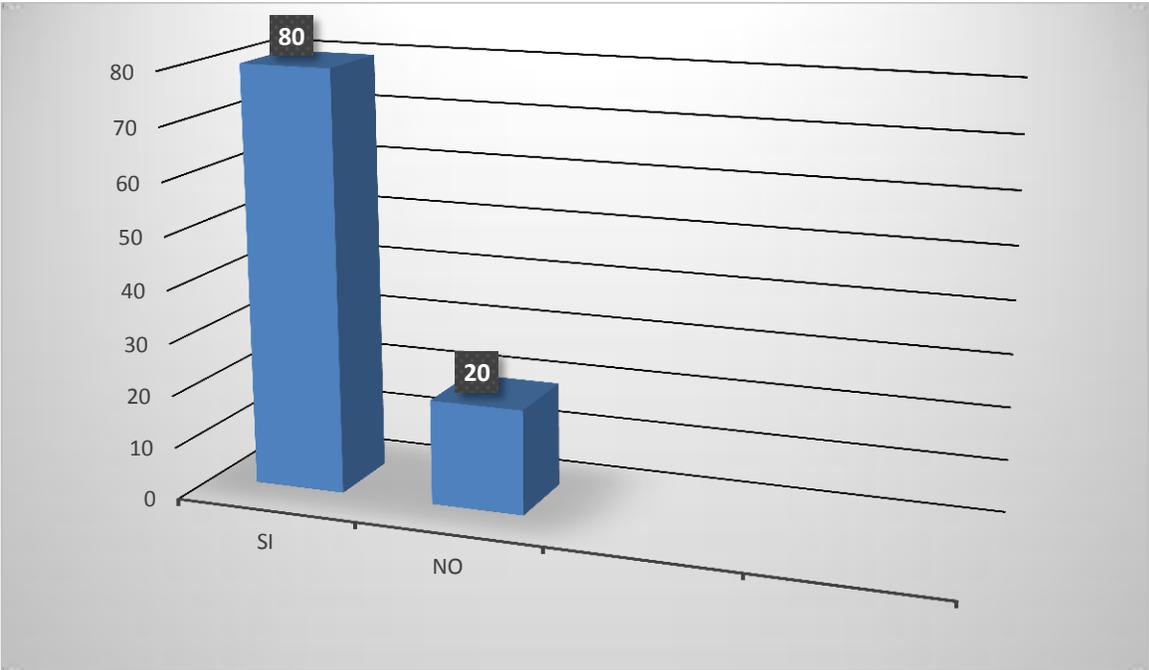


Gráfico No. 6

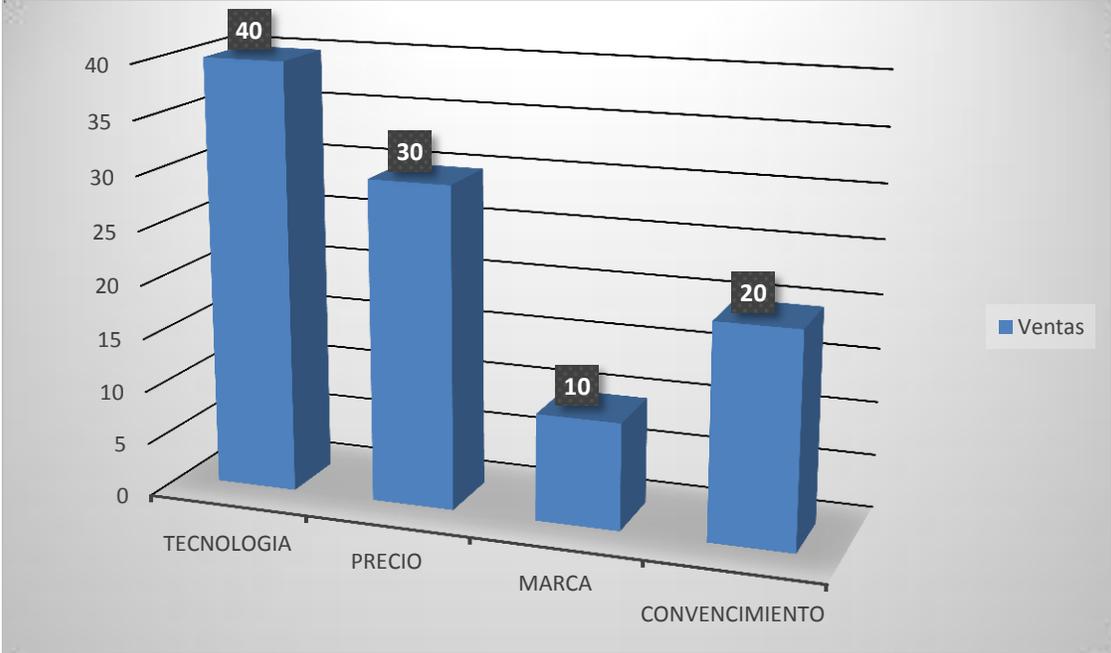


Gráfico No.7

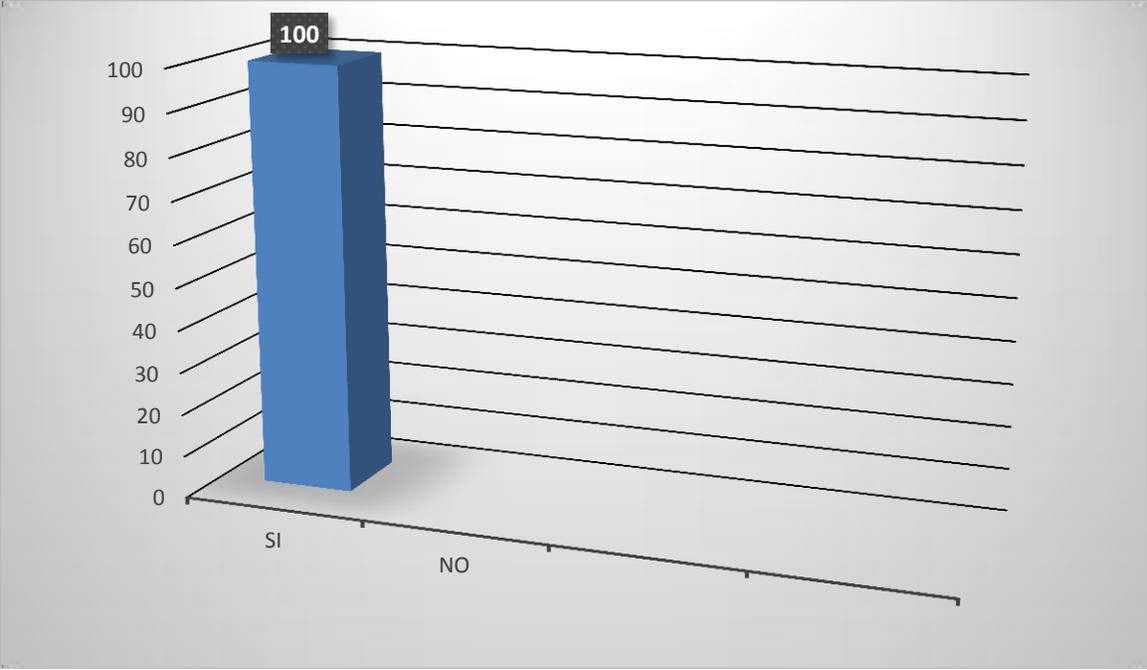


Gráfico No.8

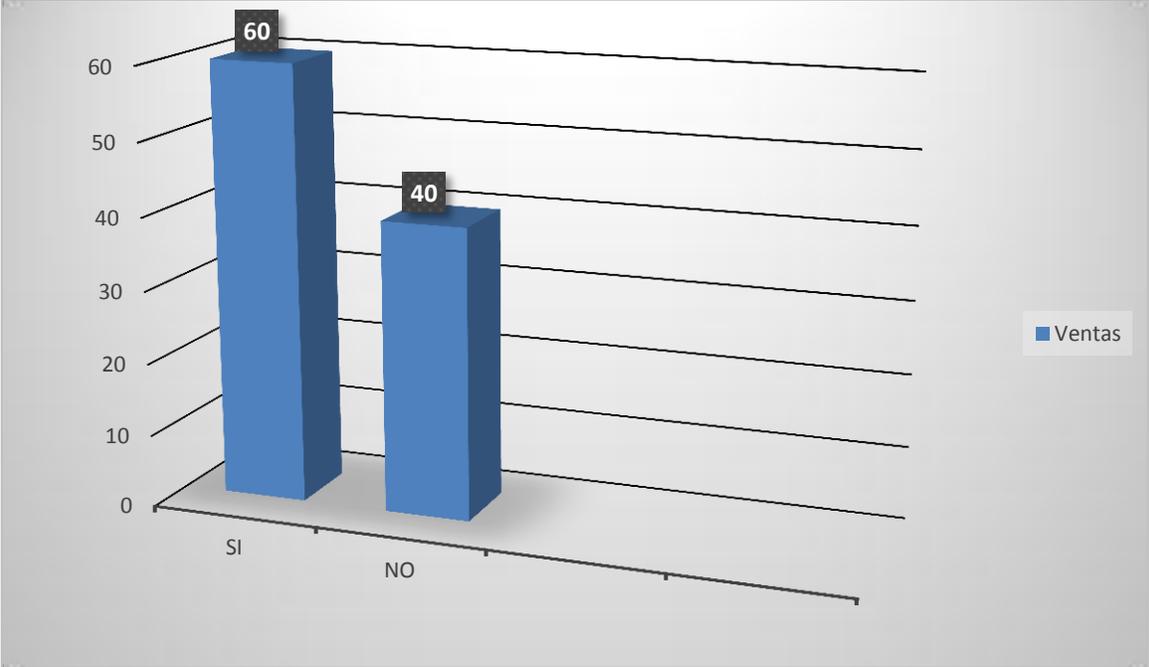


Gráfico No.9

