



**UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA**

*"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"*

Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas

**Capacitación de la fuerza laboral para incrementar el volumen de ventas en  
empresas de distribución en Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Pedro Ivan Cifuentes Orozco

Guatemala, agosto de 2020

**Capacitación de la fuerza laboral para incrementar el volumen de ventas en  
empresas de distribución en Guatemala**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Pedro Ivan Cifuentes Orozco

Lcda. Betzie Andrade (**Asesora**)

Dra. María Eugenia Sandoval Martínez de Paz (**Revisora**)

Guatemala, agosto de 2020

**AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

**M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus Rector**

Rector

**Dra. Alba Aracely Rodríguez de González**

Vicerrectora Académica

**M. A. César Augusto Custodio Cobar**

Vicerrector Administrativo

**EMBA. Adolfo Noguera Bosque**

Secretario General

**AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz**

Decano

**Lic. Oscar Miguel Calderón De León**

Coordinador

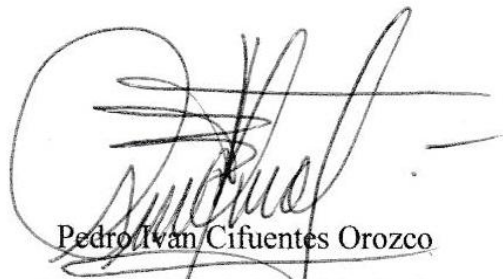
Guatemala 15 de mayo de 2018

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado “Capacitación de la fuerza laboral para incrementar el volumen de ventas en empresas de distribución en Guatemala” y confirmo que respeté los derechos de autor, de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Pedro Ivan Cifuentes Orozco

Licenciatura en Administración de Empresas

Carne No.: 201800674

**REF.: C.C.E.E. LCPA. -PS.005-2020  
SEDE COATEPEQUE**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
GUATEMALA, 04 DE JUNIO DEL 2020  
ORDEN DE IMPRESIÓN**

**Tutor:** Licenciada Ana Betzie Andrade Barrios  
**Revisora:** Dra. María Eugenia Sandoval Martínez de Paz  
**Carrera:** Licenciatura en Administración de Empresas

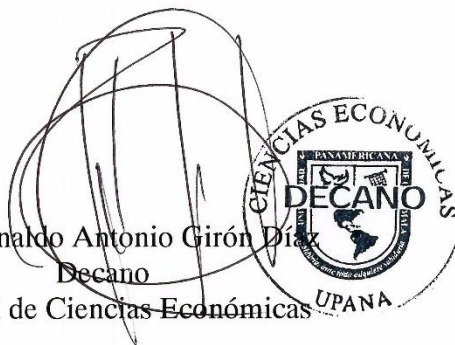
**Artículo Científico titulado: "Capacitación de la fuerza laboral para incrementar el volumen de ventas en empresas de distribución en Guatemala"**

**Presentado por:** Pedro Ivan Cifuentes Orozco

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

**En el grado de:** Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas



Coatepeque, 26 de agosto de 2018

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados señores:

En relación a la asesoría del artículo científico titulado "Capacitación de la fuerza laboral para incrementar el volumen de ventas en empresas de distribución en Guatemala", realizada por Pedro Ivan Cifuentes Orozco, carné 201800674, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

  
Ana Betzic Andrade Barrios  
Colegiado activo 18.365

---

Facultad de Ciencias Económicas

**NORMATIVA DE ASESORÍA Y REVISIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS**

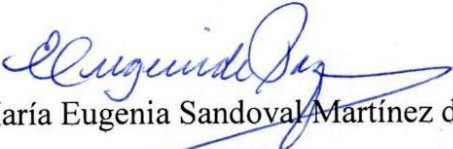
Guatemala, 28 de septiembre de 2018

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Panamericana  
Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: **“Capacitación de la fuerza laboral para incrementar el volumen de ventas en empresas de distribución en Guatemala”**, realizado por Pedro Ivan Cifuentes Orozco, carné 201800674, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado. Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,

  
Dra. María Eugenia Sandoval Martínez de Paz  
Colegiado Activo 13,233

## **Dedicatoria**

**A Dios:** Porque como bien lo dijo el apóstol Santiago en su epístola, en el capítulo 1 y verso 17 “Todo lo bueno y perfecto que se nos da, viene de arriba, de Dios, que creó los astros del cielo”, por eso estoy convencido por completo que, si no fuese porque su diestra me sostuvo, no estaría culminando este proceso, por eso y por muchas cosas más, alabado y bendecido sea el nombre de Jehová.

**A mi familia:** Porque siempre estuvieron de acuerdo sin condición alguna a realizar sacrificios tanto económicos como en tiempo de calidad juntos, y muchas cosas más que de no haber sido por su tolerancia y comprensión nos hubiesen dañado como familia, por eso muchas gracias.



## Contenido

<b>Abstract</b>	i
<b>Introducción</b>	ii
<b>1. Metodología</b>	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación.	2
1.3. Objetivos de la investigación.	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.4. Definición del tipo de investigación	2
1.4.1. Investigación descriptiva	2
1.5. Sujeto de la Investigación	3
1.6. Alcance de la investigación	3
1.7.1. Temporal	3
1.7.2. Geográfico	3
1.7. Determinación de la muestra Finita o Infinita	3
1.8. Definir Instrumentos de la Investigación	4
1.9. Recolección de Datos	4
1.10. Procesamiento y análisis de Datos	4
<b>2. Resultados</b>	5
2.1. Presentación de resultados	5
<b>3. Discusión y Conclusiones</b>	19
3.1. Extrapolación	19
3.2. Hallazgos y Análisis General	22
3.3. Conclusiones	23
<b>4. Referencias</b>	25
<b>5. Anexos</b>	26

## **Abstract**

Las empresas de distribución de materiales de construcción del municipio de Coatepeque, departamento de Quetzaltenango han presentado niveles negativos de crecimiento en ventas. La investigación ha determinado la importancia de la capacitación de la fuerza de ventas en el volumen de ventas.

Los sujetos de investigación fueron los empleados de la fuerza de ventas de las empresas de distribución de materiales de construcción, se analizó el sentido de pertenencia y el conocimiento en técnicas de ventas por parte de los sujetos de la investigación.

Como instrumento de recolección de datos se utilizó la encuesta, los resultados más relevantes indicaron que los empleados han recibido una cantidad relativamente baja de capacitaciones sobre temas del proceso de ventas.

## **Introducción**

El objetivo general de esta investigación es contestar la interrogante si el volumen de ventas en las empresas que se dedican a la distribución en Guatemala puede presentar incremento en sus ventas tras implementar programas de capacitación para su fuerza de ventas.

El objetivo general de esta investigación es responder a la interrogante si el volumen de ventas de las empresas de distribución en Guatemala incrementa en función de la capacitación de la fuerza de ventas.

Se contempla la disposición de los colaboradores a participar en programas de capacitación en los que su columna medular contemple el desarrollo de los valores, destrezas y conocimientos sobre negociación y ventas para promover el fortalecimiento de los departamentos de ventas, y lograr así, elevar de manera sustentable la productividad de las empresas y como consecuencia lógica la reducción de costos, tiempos y por ende el incremento de la rentabilidad de los negocios.

El presente artículo científico consta de tres capítulos, en donde el primer capítulo plantea la problemática que será objeto de estudio, que en este caso es conocer si el volumen de ventas de las empresas distribuidoras de Guatemala, puedan verse incrementadas a través de capacitar en el tema, a la fuerza de ventas, analizando factores como niveles de escolaridad, conocimientos básicos sobre negociación y ventas, así como, la disposición que los sujetos de estudio puedan presentar para el trabajo en equipo y sentido de pertenencia en la empresa, factores determinantes para la integración de un equipo de ventas. El segundo capítulo presenta los resultados obtenidos de la investigación. El tercer capítulo presenta el análisis y hallazgos de la investigación, con esto se da a conocer las conclusiones obtenidas de la investigación.

# Capítulo 1

## Metodología

### 1.1. Planteamiento del problema

En las diversas empresas de distribución del país se ha notado la falta de crecimiento de forma sostenida en las ventas, la cual se refleja en la falta de efectividad de ventas en comparación con las visitas realizadas, al ser abordados los clientes por la fuerza de ventas se les pone a disposición los productos necesarios para la satisfacción de sus necesidades, pero por alguna razón, la venta no se cierra de manera favorable, este fenómeno está presente desde hace varios meses, por lo que es necesario abordar la problemática lo antes posible.

La industria que se dedica a la distribución en nuestro país se caracteriza por una participación en el mercado de manera muy agresiva, este comportamiento encuadra uno de los modelos estratégicos diseñados por el ingeniero y profesor Michael Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo llamado las 5 fuerzas de Porter, 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.

Poder de Negociación de los Clientes. La primera de las cinco fuerzas de Porter, el poder de negociación del comprador, expresa la presión que pueden generar el consumidor sobre las empresas para conseguir que le ofrezcan productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos, esta fuerza inherente en los clientes es la que obliga a las empresas que se dedican a la venta y distribución a contar con personal calificado en sus departamentos de ventas, para poder lograr canalizar el mayor número de transacciones efectivas a la empresa de manera rentable.

## 1.2. Pregunta de investigación.

¿Es importante la capacitación en técnicas de negociación aplicadas a la fuerza de ventas como factor determinante en el volumen de ventas?

## 1.3. Objetivos de la investigación.

### 1.3.1. Objetivo general

Establecer si un programa de capacitación proporciona los valores, destrezas y conocimientos teóricos para lograr negociaciones más efectivas que permitan el incremento en el volumen de ventas.

### 1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar si el empleado ha sido capacitado en ventas en la empresa o antes de pertenecer a ella.
- Determinar si los empleados aplican la integración de grupos y trabajo en equipo para fomentar la productividad en relación con el volumen de ventas.
- Definir si el empleado de ventas conoce y ejecuta planeación en la entrevista de ventas.
- Precisar si el empleado tiene la capacidad de distinguir clientes potenciales y qué deben saber sobre ellos.
- Establecer si el empleado cuenta con un proceso técnico para el cierre de una venta.

## 1.4. Definición del tipo de investigación

### 1.4.1. Investigación descriptiva

Su nombre hace alusión a estudios de hechos o fenómenos los cuales se describen lo más específico posible, poniendo en evidencia sus propiedades, características, relaciones, y relaciones observables. Se utilizarán técnicas de recolección y cuantificación de datos, que permitan confrontar el fenómeno mediante mediciones y evaluaciones.

## 1.5. Sujeto de la Investigación

Para la obtención de datos se abordará la opinión de ejecutivos de ventas en empresas distribuidoras de materiales de construcción, los cuales pueden aportar información en base a su experiencia en el campo de la materia de estudio.

## 1.6. Alcance de la investigación

### 1.6.1. Temporal

El tiempo durante el cual se llevó a cabo la investigación fue de mayo a septiembre de 2018.

### 1.6.2. Geográfico

La investigación se realizó en la cabecera municipal de Coatepeque, departamento de Quetzaltenango a empresas Distribuidoras de Materiales de Construcción.

## 1.7. Definición de la muestra

### 1.7.1. Empleo de muestra finita o infinita

La muestra será de tipo finita ya que la población no supera los 30,000 elementos, el universo se tomó en base a las empresas dedicadas a la distribución y venta de materiales de construcción de la ciudad de Coatepeque. Así también por factor tiempo y ahorro de recursos económicos. La muestra infinita se descarta porque es utilizada para la elaboración de censos o donde se deben considerar todos los casos.

Aplicación de la Formula.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$$

<b>Introducir el tamaño de la población =</b>	<b>63</b>	
<b>Introducir el nivel de confianza o seguridad esperado =</b>	<b>95</b>	%
<b>Valor de "Z" para el nivel de confianza =</b>	<b>1.96</b>	
<b>Introduzca el nivel de precisión o de error permitido =</b>	<b>5</b>	%
<b>Probabilidad de éxito (p) =</b>	<b>0.5</b>	
<b>Probabilidad de fracaso (q) =</b>	<b>0.5</b>	
<b>Tamaño de la muestra (n) =</b>	<b>54</b>	

### 1.8. Definición de los instrumentos de la investigación

Se determina que el cuestionario con interrogantes es el instrumento que más se adecua al tipo de investigación, ya que está compuesto por una serie de interrogantes respecto a una o más variables a medir.

Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo, como medir el desapeño de un gobierno, evaluar las necesidades de la población en temas como vivienda, seguridad, educación entre otros.

### 1.9. Recolección de datos

Teniendo definido como instrumento de recolección de datos la encuesta en la cual se utilizará un cuestionario que está dirigido a una muestra significativa de la población con el fin de conocer la opinión de los participantes. La muestra participativa consta de 54 personas encuestadas.

### 1.10. Procesamiento y análisis de datos

Una vez finalizado el proceso de recolección de datos a través del cuestionario descrito, comienza una fase esencial para la investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objeto de estudio y presentación de resultados obtenidos.

## **Capítulo 2**

### **Resultados**

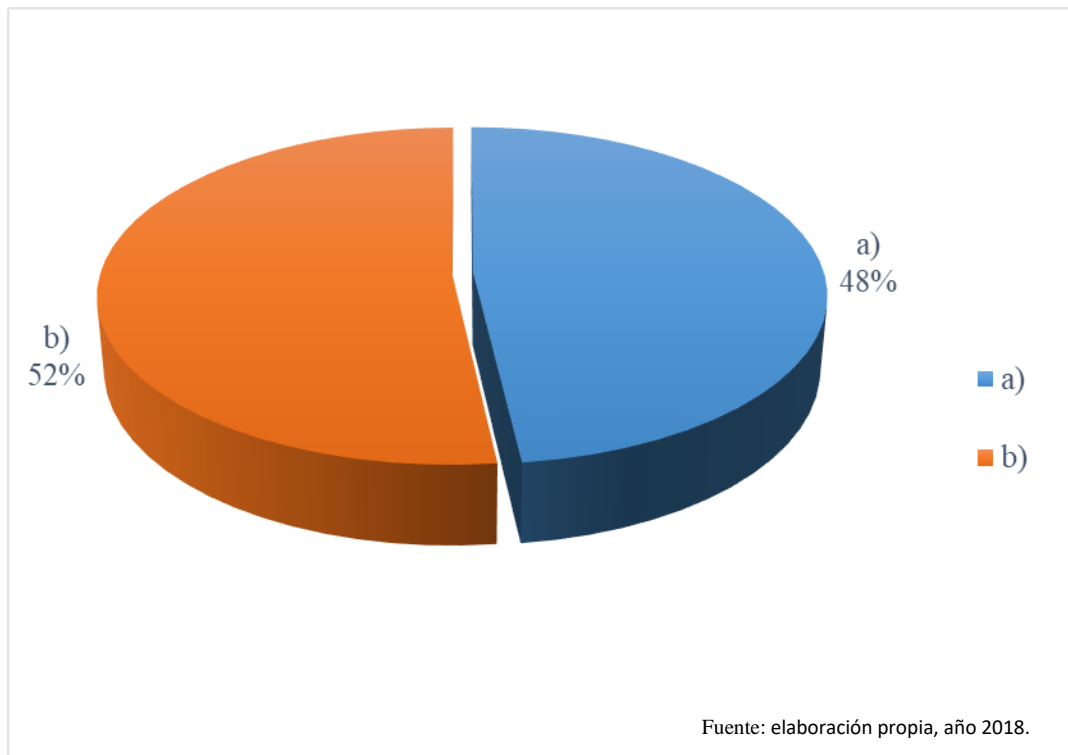
#### 2.1. Presentación de resultados

A continuación, se presenta una descripción de la investigación realizada, el instrumento de investigación fue aplicado de forma personal, los sujetos de estudio fueron contactados directamente en sus puestos de trabajo dentro de la empresa para las que prestan sus servicios, previamente se realizó una visita en la cual se les expuso a los gerentes a cargo de las áreas de ventas el motivo y carácter de la investigación, se solicitó la autorización para realizar las actividades de investigación con el personal en un espacio libre en la agenda de cada uno de los empleados.



<b>A. Genero de los encuestados.</b>	<b>Muestra</b>	<b>%</b>
a) Hombres	26	48%
b) Mujeres	28	52%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

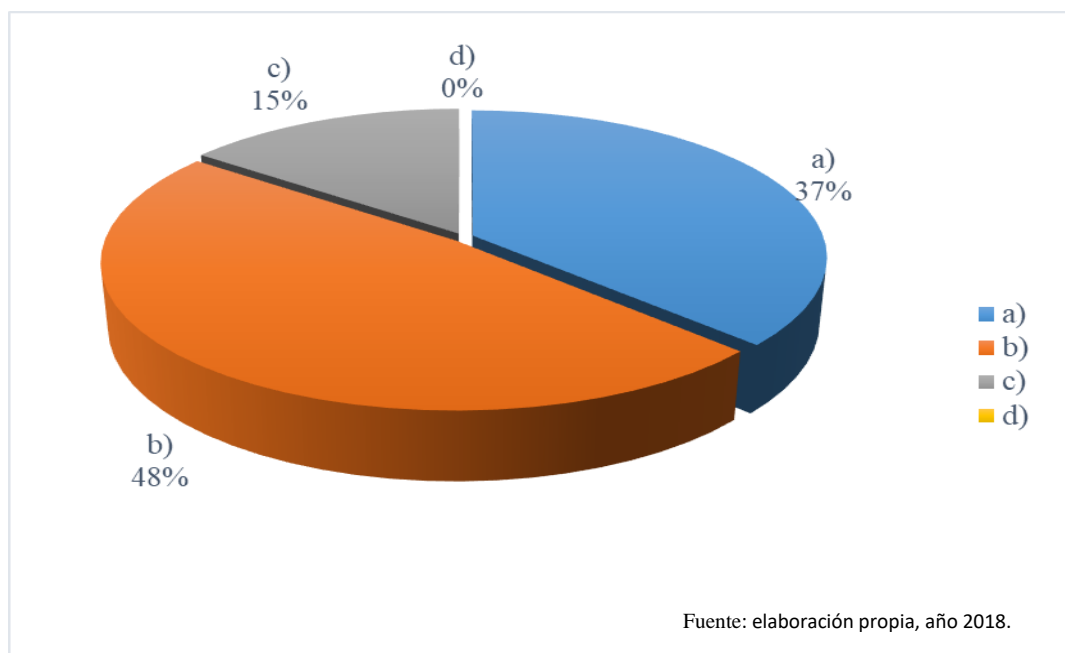
**Gráfica "A"**



Análisis: Se tuvo la participación de 54 personas, 28 mujeres y 26 hombres, esto denota el hecho que en campo de las ventas no está predominado por ningún género en específico, ya que la diferencia entre ambos géneros es irrelevante.

<b>B. Rango de edad de los encuestados.</b>	<b>Muestra</b>	<b>%</b>
a) 18 a 24 años	20	37%
b) 25 a 34 años	26	48%
c) 35 a 44 años	8	15%
d) 45 años o más	0	0%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

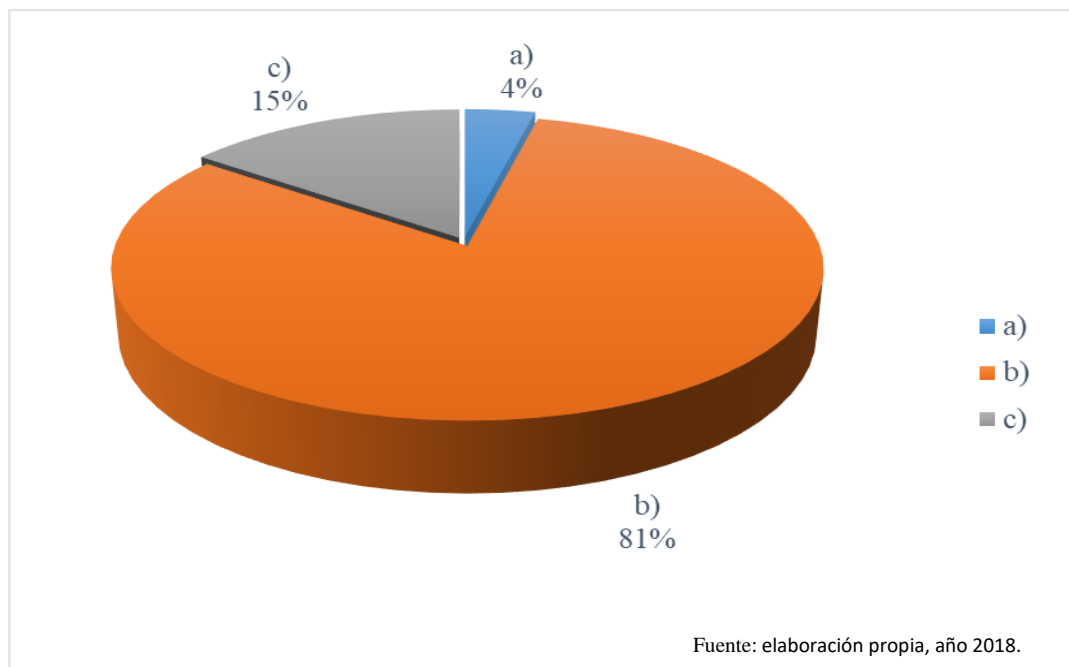
**Gráfica "B"**



Análisis: De los 54 encuestados que comprenden la muestra, se obtuvo una participación de las 20 personas en el rango de edad comprendido entre 18 y 24 años, 26 personas en el rango de 25 a 34 años, 8 personas en el rango de 35 a 44 años, mientras que tenemos 0 participación de encuestados con 45 años o más, por lo que se denota que a mayor edad menor participación en el ramo de ventas.

<b>C. Nivel de escolaridad.</b>	<b>Muestra</b>	<b>%</b>
a) Primario	2	4%
b) Medio	44	81%
d) Universitario	8	15%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

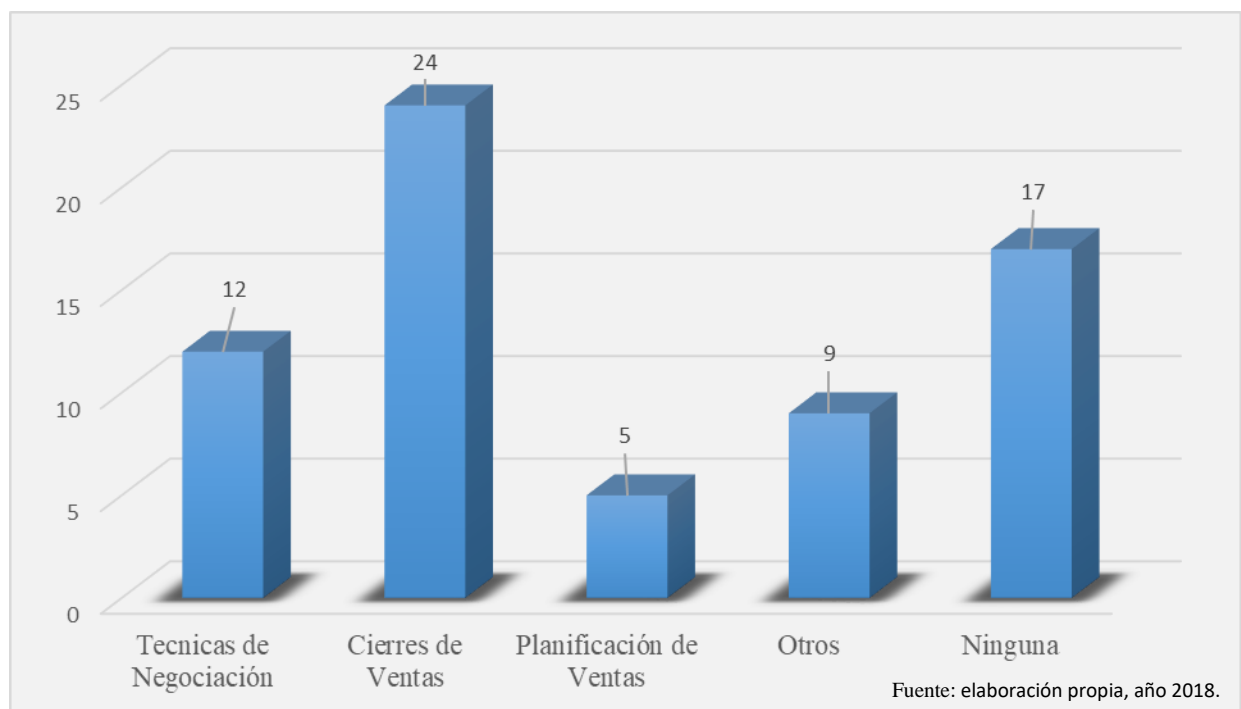
**Gráfica "C"**



Análisis: De los 54 encuestados que comprenden la muestra, 2 personas se encuentran con una escolaridad mínima de nivel primario, 44 personas cuentan con nivel medio, mientras que sólo 8 personas alcanzan nivel universitario, el ramo de las ventas en Guatemala no cuenta con una carrera a nivel medio o superior con enfoque directo a ventas por lo que brinda la oportunidad para incursionar en el ramo de manera empírica.

1.¿En cuáles capacitaciones ha participado dentro o fuera de la empresa para la que labora?	Resultados
a) En técnicas de negociación	12
b) En cierre de ventas	24
c) En planificación de ventas	5
d) Otras	9
e) Ninguna	17

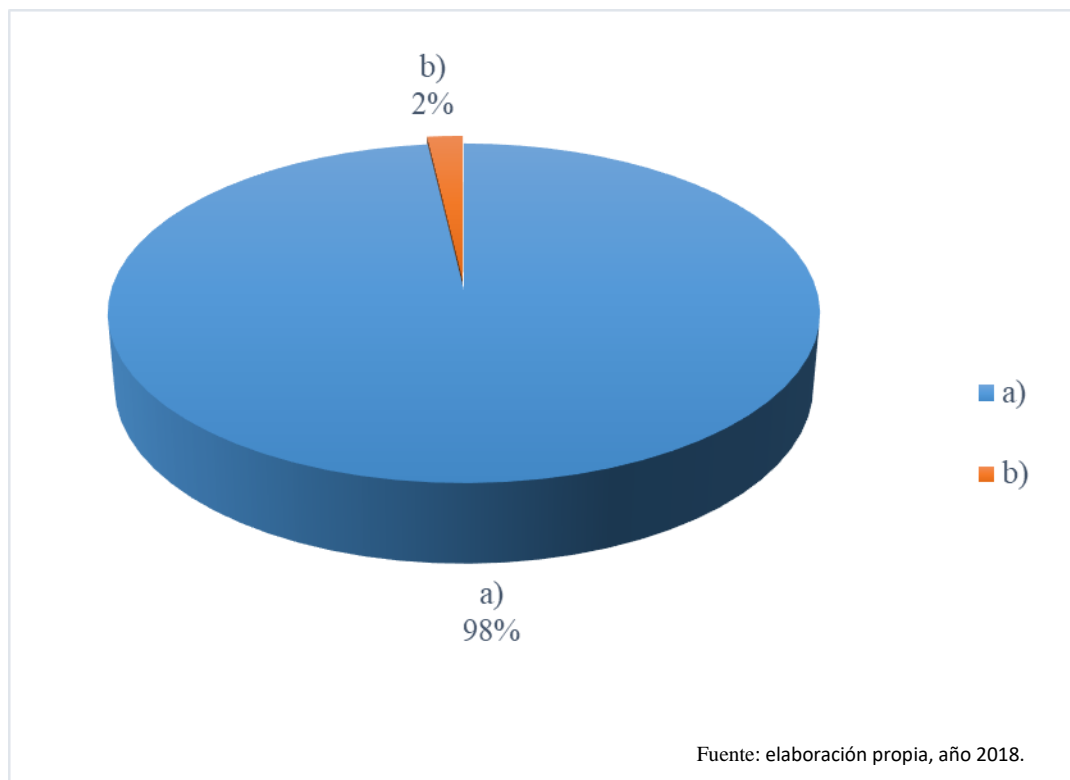
**Gráfica No. 1**



Análisis: según la información recolectada, el 69% de los encuestados ha recibido por lo menos una capacitación sobre temas de ventas, el 31% restante no ha recibido ninguna capacitación. De las personas que han recibido capacitaciones sobre temas de ventas, el 65% ha sido capacitada en el tema de cierre de ventas, el 32% en el tema de técnicas de negociación, el 14% en el tema de planificación de ventas y el 24% en otros temas.

2. ¿Comprende e identifica que beneficios otorga al cliente el producto que vende con relación al de la competencia?	Muestra	%
a) Si	53	98%
b) No	1	2%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

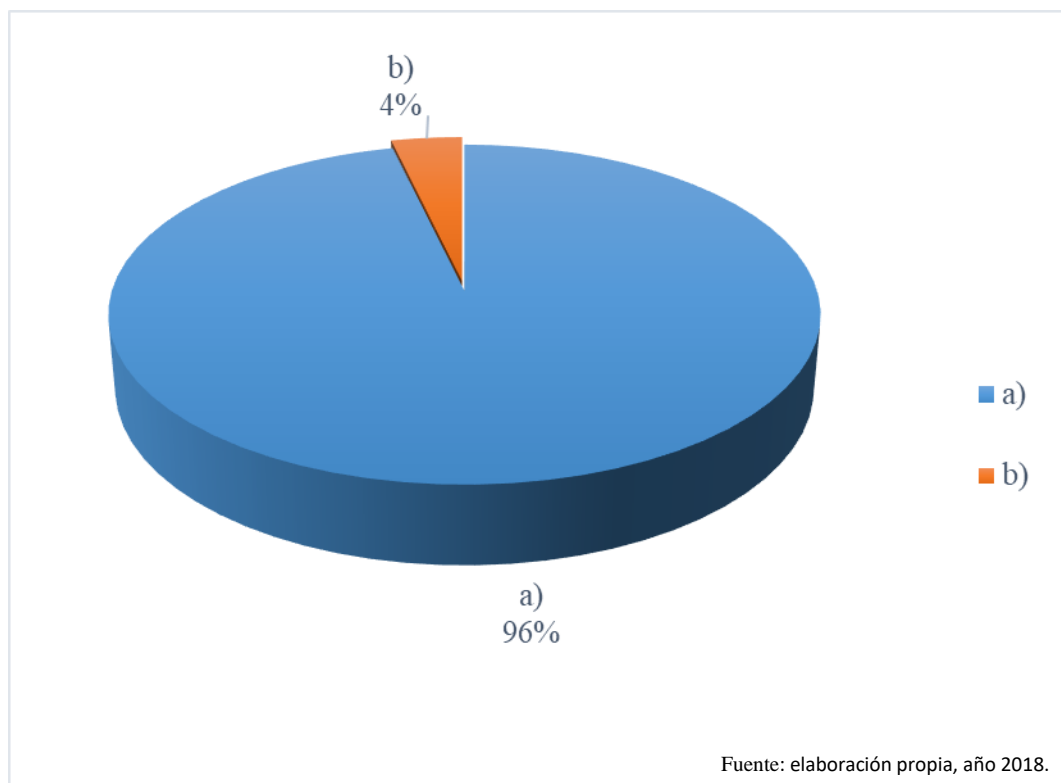
**Gráfica No. 2**



Análisis: Como parte importante de la gestión de un vendedor, es conocer el producto que vende y el producto con el que compite, y podemos apreciar que de los 54 encuestados que comprende la muestra, 53 conocen los beneficios de su producto con relación al de la competencia, solo 1 persona desconoce las cualidades de su producto.

3. ¿Al momento de realizar sus funciones como vendedor, cuenta usted con el apoyo de sus compañeros o supervisores?	Muestra	%
a) Si	52	96%
b) No	2	4%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

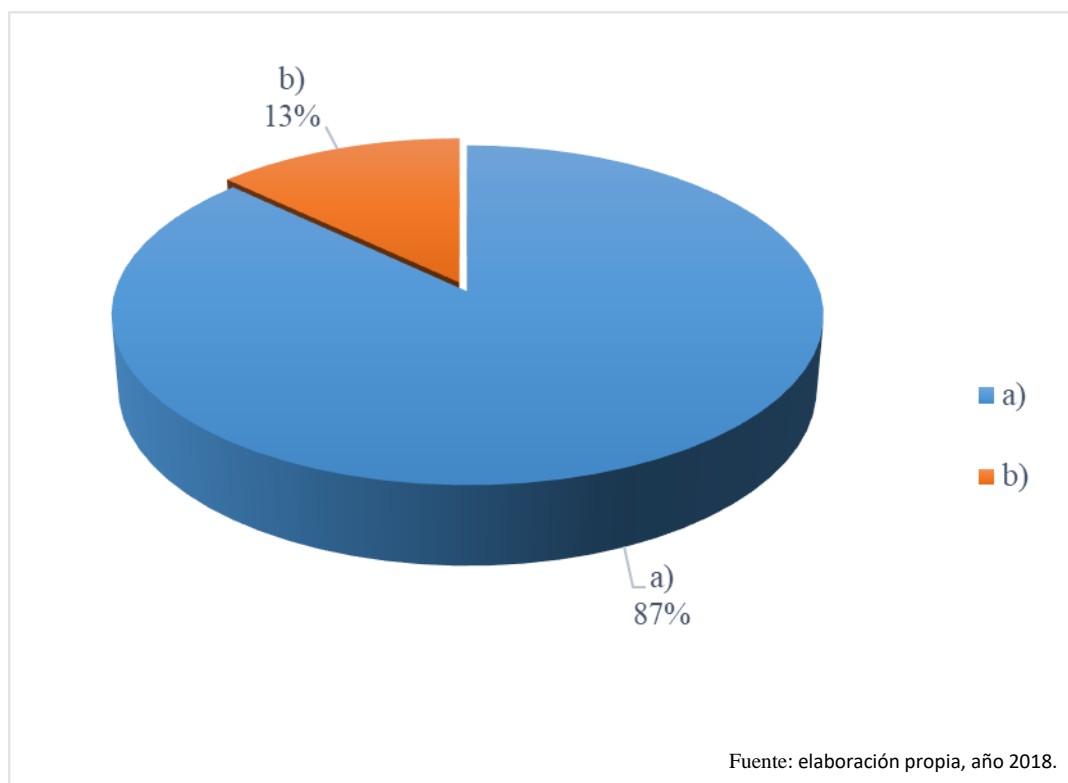
**Gráfica No. 3**



Análisis: De los 54 encuestados siendo estos la totalidad de la muestra, responden que se sienten apoyado pos sus compañeros y jefes, esto da como resultado a una buena disposición de trabajo en equipo por parte de la fuerza de venta, siendo vital para cualquier empresa, el compromiso de sus colaboradores y la disposición de trabajo en equipo.

4. ¿Considera usted que el éxito o fracaso de la empresa es responsabilidad de todos?	Muestra	%
a) Si	47	87%
b) No	7	13%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

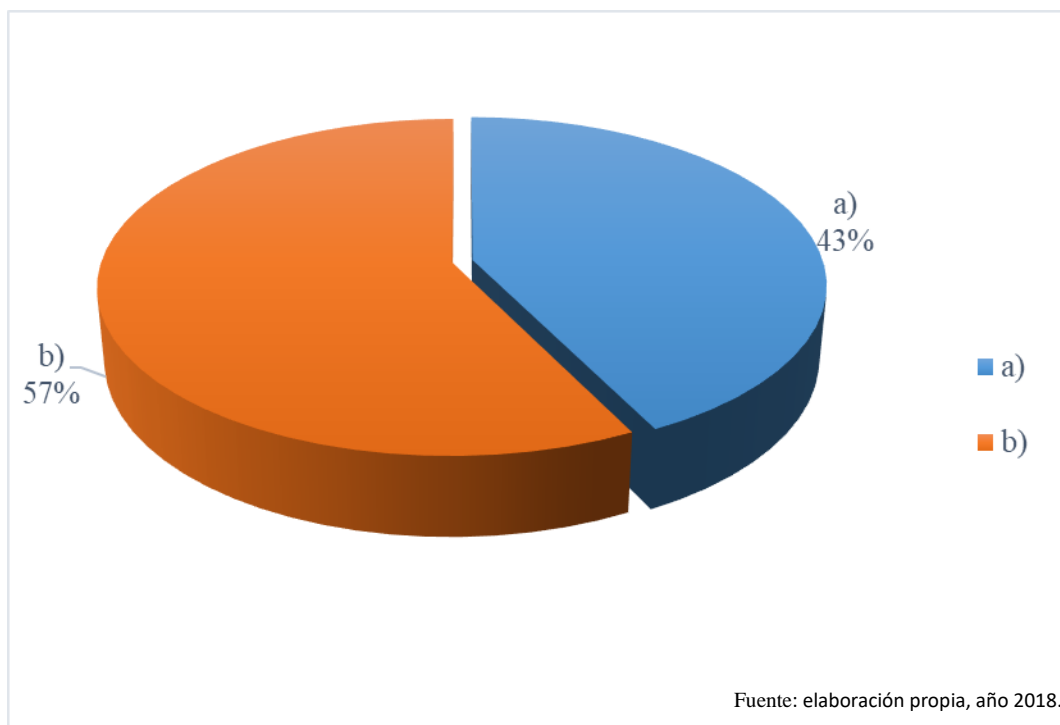
**Gráfica No. 4**



Análisis: De los 54 encuestados que corresponden a la muestra, 47 se sienten identificados con el éxito o fracaso de la empresa, esto no indica que el sentido de pertenencia que experimentan los colaboradores es alto lo que los motiva a la mejora continua, mientras que 7 de ellos se muestran indiferentes ante lo bueno o malo que pueda sucederle a la empresa.

5. ¿Conoce usted el concepto de "Planificación de Ventas"?	Muestra	%
a) Si	23	43%
b) No	31	57%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

**Gráfico No. 5**

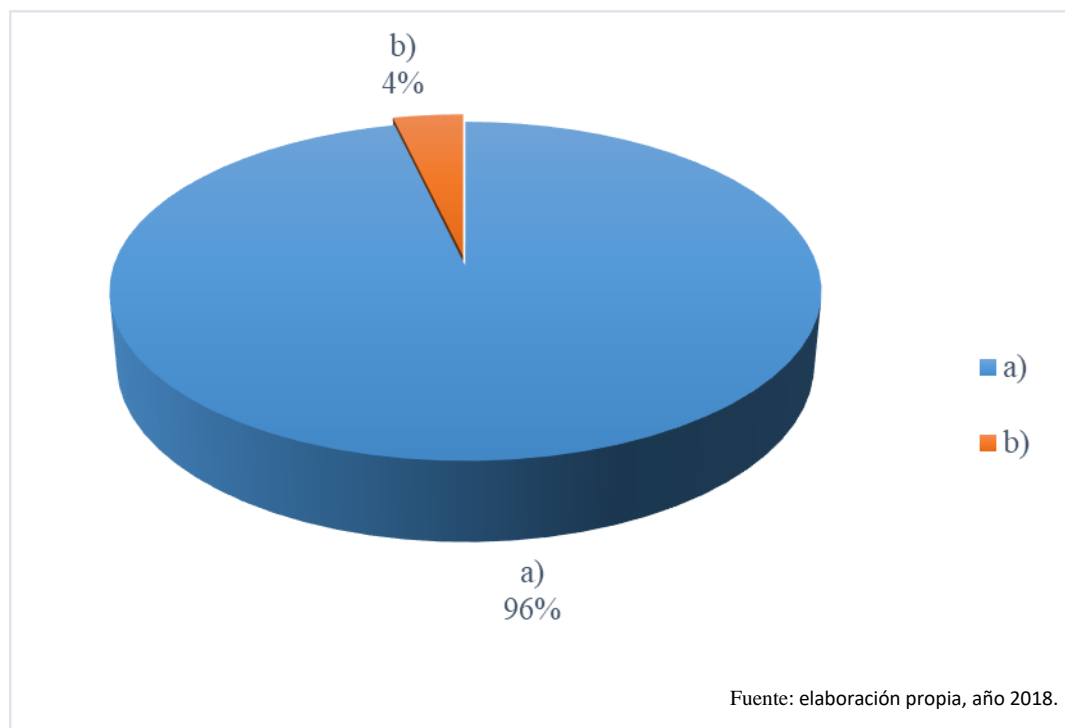


Análisis: De los 54 encuestados que corresponde a la muestra, solo 23 conocen el termino en cuestión, este dato confirma el hecho que los colaboradores desempeñan su función de manera empírica, por lo que 31 personas la desconocen, la planificación es un factor fundamental en cualquier campo, y aún de mayor impacto en el departamento que es el responsable de generar los ingresos para el sustento de la empresa.



6. ¿Tiene conocimiento sobre técnicas de cierre de ventas?	Muestra	%
a) Si	36	67%
b) No	18	33%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

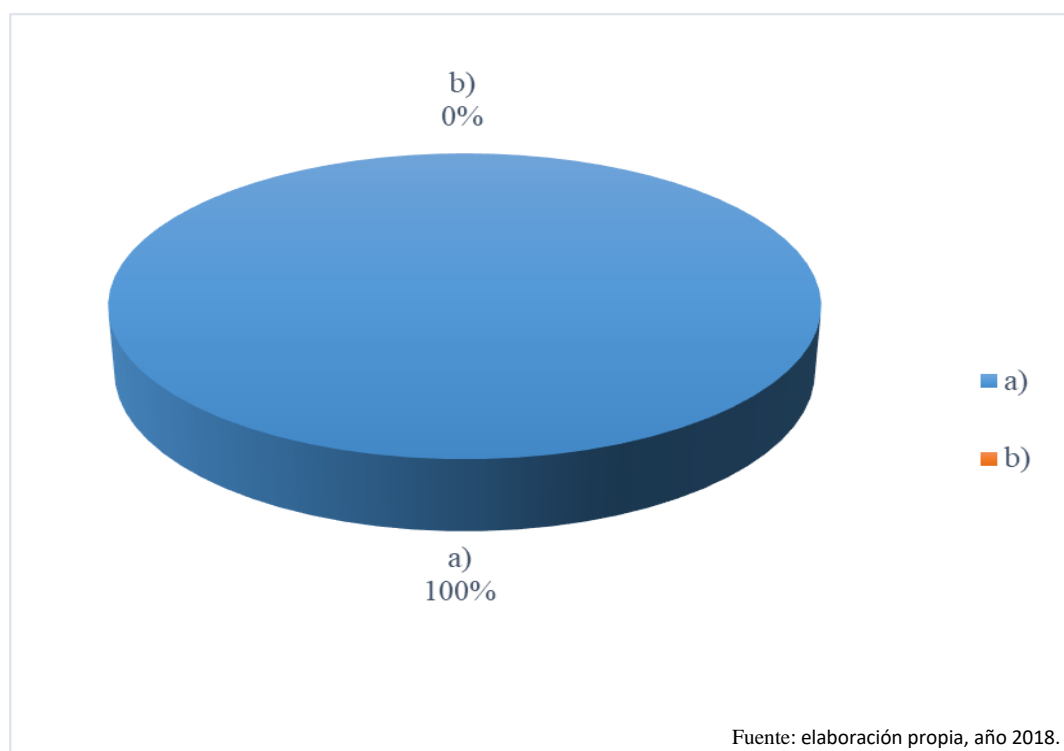
**Gráfica No. 6**



Análisis: de los 54 encuestados que corresponde a la muestra, 36 personas tienen conocimiento sobre cierres de ventas, se debe considerar que el cierre de la venta es el acto que canaliza los ingresos que la empresa necesita para su sustento, este conocimiento debe ser básico para cualquier persona que se dedique a ventas. Por lo que se puede ver afectado el desempeño del departamento al desconocer conceptos y técnicas tan básicas, restando 18 personas que indican no conocer técnicas de cierres de ventas.

7. ¿Considera conveniente para mejorar su desempeño laboral recibir algún tipo de capacitación que aporte técnicas y conocimientos básicos sobre ventas?	Muestra	%
a) Si	54	100%
b) No	0	0%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

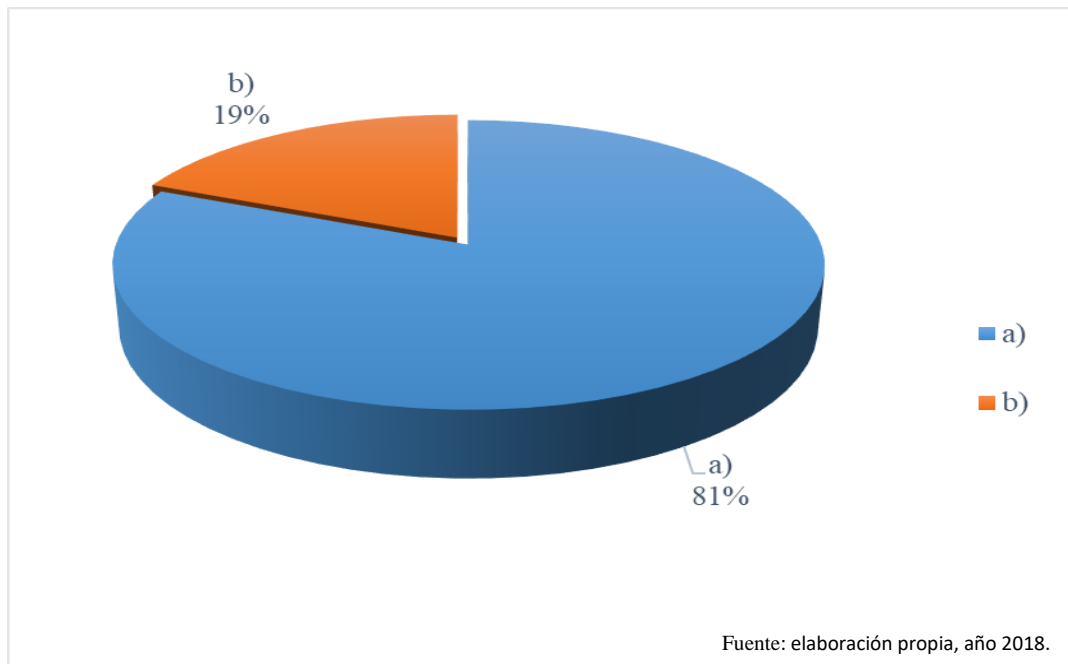
**Gráfica No. 7**



Análisis: En graficas anteriores se ha evidenciado el hecho de que muchos de los colaboradores realizan sus funciones de forma empírica, pero en esta interpelación en particular podemos notar que a pesar del desconocimiento de muchos aspectos necesarios para el buen manejo de las ventas, los colaboradores tienen una total disposición a recibir nuevos conocimientos, y lo perciben de manera positiva evidenciándolo al obtener respuesta favorable en las 54 personas que corresponden a la muestra, presentando buena disposición a la capacitación como factor determinante para mejorar sus funciones.

8. ¿Cuenta con la habilidad de distinguir a un visitante de un cliente potencial?	Muestra	%
a) Si	44	81%
b) No	10	19%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

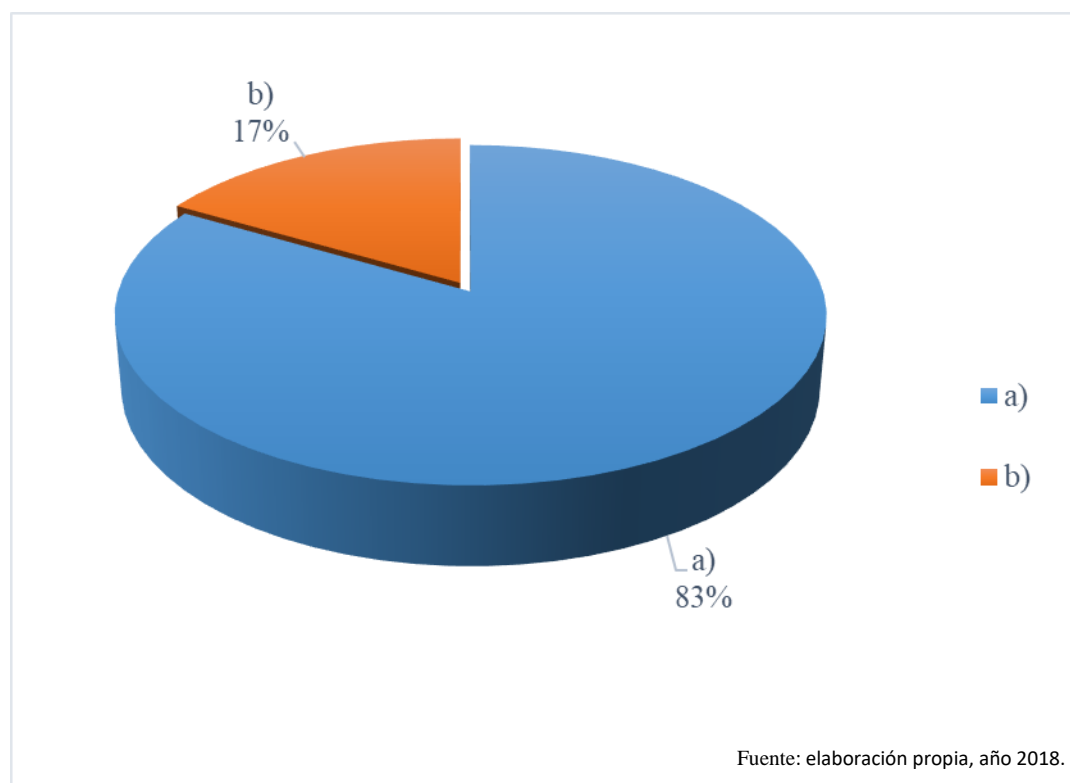
**Gráfica No. 8**



Análisis: 44 de los 54 encuestados que corresponden a la muestra, reconocen un cliente potencial al momento de verlo, esto a pesar de que se evidencia anteriormente que muchos de ellos realizan sus funciones de forma empírica, pero han logrado adquirir experiencia a través de la práctica constante, por lo que 10 encuestados no ha logrado desarrollar esta habilidad.

9. ¿Cuenta con clientes recurrentes a los cuales conoce ya por nombre o preferencia de compra?	Muestra	%
a) Si	45	83%
b) No	9	17%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

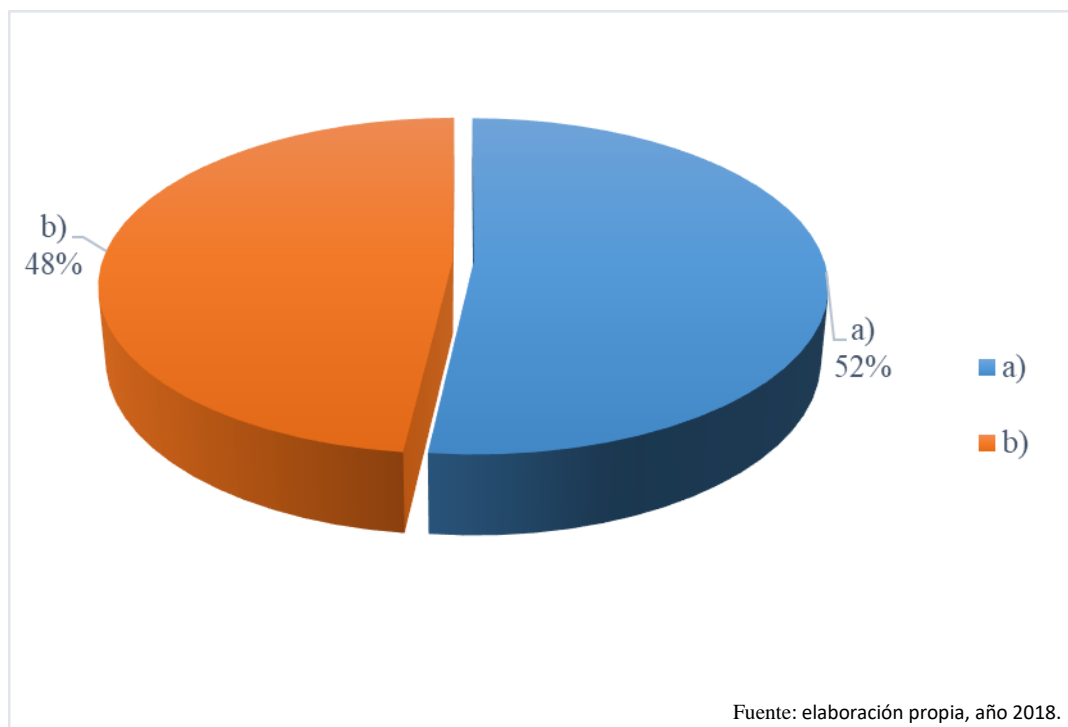
**Gráfica No. 9**



Análisis: de los 54 encuestados que corresponde a la muestra, 45 han logrado llevar más allá sus funciones como vendedor y crear una relación con clientes recurrentes, ya que logran identificarlos por nombre y reconocen patrones de compra, esto se considera un aspecto favorable ya que el cliente al ser tratado por su nombre se siente cómodo para realizar las transacciones que le sean necesarias, solo 9 colaboradores no han logrado desarrollar esta habilidad.

10. ¿Conoce el término “Cliente Clave”?	Muestra	%
a) Si	28	52%
b) No	26	48%
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>100%</b>

**Gráfica No. 10**



Análisis: como parte de la cultura que todo buen vendedor debe tener, esta también el término “Cliente Clave” y esta interrogante realizada a la fuerza de ventas se evidencia de nuevo la necesidad de adquirir conocimientos técnicos que soporten de mejor manera sus funciones ya que solo 28 encuestados de los 54 conocen este término y 26 de los antes mencionado no conocen el término.

## **Capítulo 3**

### **Discusión y Conclusiones**

#### **3.1. Extrapolación**

Los empleados son el activo más valioso de las empresas. La tecnología y los conocimientos no dejan de cambiar y desarrollarse, debido a esta situación las empresas deben actualizar los conocimientos y competencias mediante la capacitación.

La capacitación tiene diversos beneficios para la empresa y el empleado tales como el aumento de la productividad, la rentabilidad, la identificación con la empresa, mejora la imagen de la empresa, reduce costos y genera liderazgo.

De acuerdo con las afirmaciones, Bermúdez Carrillo, L. (2015). señala, “la capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización”.

Con la finalidad de determinar las competencias con las que cuenta el personal de ventas de las empresas de distribución de materiales de construcción del municipio de Coatepeque, departamento de Quetzaltenango se consulta a los empleados sobre la participación en capacitaciones, se incluyeron temas del proceso de ventas, mediante esta interrogante se determinó que el personal de ventas no cuenta con la capacitación necesaria en las diversas actividades del proceso de ventas.

Se identificó que un alto porcentaje del personal de ventas de las empresas de distribución de materiales de construcción no conoce el concepto de planificación de ventas, situación que afecta el desempeño en la efectividad en ventas.

El conjunto sinérgico de conocimientos, habilidades, experiencias, sentimientos, actitudes, motivaciones, características personales y valores, basado en la idoneidad demostrada, asociado a un desempeño superior del trabajador y de la entidad, en correspondencia con las exigencias

técnicas, productivas y de servicios. Es requerimiento esencial que esas competencias sean observables, medibles y que contribuyan al logro de los objetivos de la entidad.

Según la información relacionada, Orozco, F. A. (2017) dice “la capacitación es una actividad educativa que coadyuva al desarrollo de las capacidades humanas”. La capacitación es siempre ventaja por muchos motivos: aumenta el volumen de ventas, se reducen costos, se unifican esfuerzos del departamento, se logra la permanencia del personal por más tiempo, se intensifican las capacidades y explotan los talentos, se da un servicio excelente, se establecen y mejoran relaciones de privilegio con los clientes, se mejora la actitud y el interés del personal, la empresa gana prestigio y obtiene confianza y satisfacción.

Los resultados de la investigación determinaron que un alto porcentaje del personal de ventas conoce los beneficios del producto que vende con relación a los productos de la competencia, esta situación representa un aspecto positivo. La capacitación como herramienta busca un cambio positivo en la empresa y tiene como misión principal ayudar a mejorar el presente y a establecer una ruta para el futuro mediante un proceso cíclico y constante enfocado al capital humano de las organizaciones.

Según la información recolectada un porcentaje relativamente bajo del personal de ventas no se siente identificado con la empresa, una situación desfavorable debido a la criticidad del puesto, esto puede ser generado como un efecto negativo de no contar con los beneficios de la capacitación, tal como lo indican Mejía y Montoya (2010). “La capacitación se transforma en la función social más importante de la organización ya que persigue que los trabajadores adquieran las competencias cognitivas y socio-afectivas necesarias para poner en movimiento los recursos de la empresa, lo cual posibilita el desarrollo de la potencialidad creadora en beneficio tanto del trabajador como de la organización”. La capacitación es un factor de cohesión que favorece el sentimiento de pertenencia a un equipo y fortalece el entusiasmo y la moral de hombres que, a menudo, trabajan aislados entre sí.

Navarro (2012), “una vez que se ha reclutado y seleccionado a la fuerza de ventas, inicia el proceso de capacitación de los vendedores. La duración del periodo de capacitación es variable y depende de las necesidades de la empresa y de las especificaciones del producto o servicio que se venderá” tomando en consideración que las empresas dedicadas a la venta y distribución de materiales de construcción deben tener personal capacitado tanto en el área de ventas, así como en los aspectos técnicos propios de los materiales de construcción para brindar una asesoría adecuada al cliente, poniendo a su disposición los artículos que satisfagan sus necesidades y le brinden garantía total. En relación con la teoría, la investigación determinó que el 100% los empleados consideran importante para el aumento de la productividad, la capacitación sobre técnicas y conocimientos básicos de ventas.

Se analizó la forma de operación del personal de ventas para analizar la eficiencia y efectividad con la que gestionan las actividades de ventas, se consultó sobre el apoyo que reciben de superiores y compañeros, conocimientos de técnicas de cierre de ventas y habilidades para distinguir un visitante de un cliente potencial, los resultados presentaron niveles altos en la integración de apoyo entre compañeros y superiores, niveles bajos de conocimiento en técnicas de cierres de ventas y niveles relativamente bajos en habilidades para distinguir a un visitante de un cliente potencial. Los resultados que expresan niveles bajos representan una situación negativa en la operación y los indicadores de rentabilidad de las empresas de distribución de materiales de construcción, en contraste a esta situación Martínez y Martínez (2009). “expone los beneficios de la capacitación por la vía de aumentar los ingresos netos dicen relación con la posibilidad de contribuir mediante la capacitación al crecimiento de la empresa, elevando el rendimiento de los trabajadores, y acrecentando la producción y las ventas”. En síntesis, son los aportes de la capacitación a los factores de expansión de la empresa, las empresas dedicadas a la distribución de materiales de construcción con personal capacitado y en constante actualización de sus conocimientos logrará mejorar la productividad de la empresa, canalizando mayores ingresos a través de ventas más efectivas.



### 3.2. Hallazgos y Análisis General

Para determinar la importancia de la Capacitación de la fuerza laboral para incrementar el volumen de ventas en empresas de distribución en Guatemala, teniendo a la vista resultados de referencia, se logra determinar que el sujeto de estudio no tiene un género dominante ya que en la participación de hombres y mujeres la diferencia porcentual es un 3% entre ambos siendo esta irrelevante. Así también se puede observar que es un campo en el que participan personas jóvenes comprendiendo un 48% personas menores de 34 años y 37% personas menores de 24 años, a edad laboral y su nivel de escolaridad predomina en nivel medio con un 81% del total de la muestra, con estos datos podemos observar que la participación directa en los departamentos de ventas la tiene personas jóvenes y de nivel medio.

Se logra determinar que el sujeto de estudio presenta poco nivel de capacitación, ante un 68% de personas que han tenido la oportunidad dentro o fuera de su actual empresa a tener acceso a capacitaciones, por lo que el porcentaje es muy bajo, si se tiene en consideración que del departamento de ventas recae la responsabilidad total de canalizar los ingresos, no solo necesarios para el mantenimiento de la empresa, sino también para el crecimiento sano de la misma.

Se puede determinar que el sujeto cuenta con el conocimiento necesario sobre el producto que tiene por objeto vender ya que 98% de la muestra identifica los beneficios de su producto, también cuentan con facilidad de integración al trabajo en equipo alto, al alcanzar un 96%, su sentido de pertenencia aceptable con un 87%.

Se reconoce la necesidad de capacitación en temas básicos de ventas ya que solo un 42% identifica el concepto de planificación de ventas, un 66% conoce técnicas de cierre de ventas y un 51% conoce el termino cliente clave. Siendo estos indicadores de la necesidad puntual de capacitación que los colaboradores necesitan para llevar a cabo su función.

### 3.3. Conclusiones

El personal de ventas debe contar con conocimientos necesarios para el mejor desempeño de su función, siendo estos conocimientos teóricos, técnicos así como el desarrollo de las habilidades que cada uno de los integrantes pueda tener, se debe tener en cuenta que si contamos con una fuerza de ventas capacitada de forma adecuada se logrará resultados para la empresa tales como: un aumento en las ventas y rentabilidad del negocio, ante un buen desempeño de ventas se logra reputación e imagen para la empresa, eficiencia organizacional entre otras.

- Se observó que una cantidad de colaboradores que han participado dentro o fuera de la empresa en capacitaciones que les permita dar soporte a su gestión dentro del departamento de ventas, son muy pocos, por lo que dichos departamentos operan en su mayoría con personal con formación empírica, situación que evidencia la necesidad de implementar programas de capacitación.
- Se logró evidenciar que los empleados cuentan con una total disposición al trabajo en equipo y cuentan con un alto sentido de pertenencia, esto es vital ya que les permite sentir suyo el negocio y como consecuencia lo cuidan a través de brindar un servicio de calidad, tomando en cuenta la gestión del vendedor se refleja en la relación que la empresa tenga con los clientes.
- Se determina que son muy pocos los empleados que conocen el término Planeación de ventas, y aun algo más grave, que hay vendedores que han sido capacitados en esta área y no aplican ningún tipo de planificación. Dejando a la deriva el resultado, al no contar con objetivos definidos.
- Los colaboradores en base a la experiencia adquirida en el uso de la práctica de las ventas, han logrado identificar a los clientes, pudiendo determinar quiénes de ellos son compradores potenciales y así poder poner especial atención y cuidado al momento de atenderlos y de este modo poder capitalizar las ventas. Por lo que es fundamental para las empresas capacitar al personal con el que ya cuentan, no iniciar la búsqueda de personas que ya cuenten con este perfil, ya que existe una gran ventaja al momento de capacitar al personal existente y esto no es más que el sentido de

pertenencia y el hecho de que el colaborador sienta a través de la capacitación el reconocimiento a la importancia que debe tener la función que ejerce dentro de la empresa.

- Se logra establecer que los colaboradores en su mayoría no cuentan con ningún conocimiento en técnicas de cierre de ventas, esto evidencia la debilidad que presentan los departamentos de ventas, haciendo evidente la necesidad de implementar programas de capacitación que brinden este tipo de conocimientos, así aunado a las destrezas de los colaboradores lograr un incremento en la productividad.

Las empresas que no logran romper con el mito de que la capacitación es algo caro y poco medible en tema de retorno de la inversión, son las empresas que no han logrado comprender que, de una fuerza de ventas capacitada, eficiente, es la única forma de lograr un desarrollo sostenible en la productividad. Tomando en consideración que el personal de ventas al que se le brinda el beneficio de ser capacitado, despierta sentido de pertenencia e interés por la empresa, así como un sentimiento de optimismo, actitud positiva y motivación, que son elementos básicos para alcanzar el éxito no sólo en las ventas sino en cualquier aspecto de la vida; cuando se cuenta con un personal con todas estas aristas, se cuenta con un equipo ganador que brindará más allá de un bien satisfactorio a un cliente, brindará calidad en su servicio.

## Referencias

1. Bermúdez Carrillo, L. (2015). *Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes*. InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, XVI (33), 1-25.
2. Martínez, Eduardo y Martínez, Francisca (2009). *Capacitación por competencias principios y métodos*, Chile.
3. Mejía y Montoya, (2010) *Capacitación integral del talento humano por competencias, orientada hacia la innovación tecnológica y el mejoramiento productivo*, Editorial Bonaventuriana. Colombia.
4. Navarro, María Elizabeth; (2012) **Técnicas de Ventas**. Editorial Red Tercer Milenio S. C. México
5. Orozco, F. A. (2017) *El impacto de la capacitación*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

## **Anexos**

## Anexo 1

Ficha de identificación de variables e indicadores.

TEMA	VARIABLES	INDICADORES	#	PREGUNTA
<b>“CAPACITACIÓN DE LA FUERZA LABORAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN GUATEMALA”</b>	Capacitación	Participación	1	¿En cuales capacitaciones ha participado dentro o fuera de la empresa para la que labora?
		Planificación	5	¿Conoce usted el concepto de “Planificación de Ventas”?
		Cierre de Ventas	6	¿Tiene conocimiento sobre técnicas de cierre de ventas?
		Cliente Clave	10	¿Conoce el término “Cliente Clave”?
	Fuerza Laboral	Vendedor	3	¿Al momento de realizar sus funciones como vendedor, cuenta usted con el apoyo de sus compañeros o supervisores?
		Desempeño	7	¿Considera conveniente para mejorar su desempeño laboral recibir algún tipo de capacitación que aporte técnicas y conocimientos básicos sobre ventas?
		Habilidad	8	¿Cuenta con la habilidad de distinguir a un visitante de un cliente potencial?
	Volumen De Ventas	Producto	2	¿Comprende e identifica que beneficios otorga al cliente el producto que vende con relación al de la competencia?
	Empresa de Distribución	Empresa	4	¿Considera usted que el éxito o fracaso de la empresa es responsabilidad de todos?
		Cliente	9	¿Cuenta con clientes recurrentes a los cuales conoce ya por nombre o preferencia de compra?

## Anexos 2

Modelo de Encuesta

**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**  
**CENTRO UNIVERSITARIO DE COATEPEQUE**  
**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



A continuación, se le presentan una serie de interrogantes que servirán para recolectar información, para la elaboración de un Artículo Científico titulado **“CAPACITACIÓN DE LA FUERZA LABORAL PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN EN GUATEMALA”**, para lo cual se solicita que responda marcando con una “X” de forma clara y precisa

Parte informativa:

Empresa \_\_\_\_\_

Puesto \_\_\_\_\_

Sexo: M  F

Edad: 18 a 24 años  25 a 34 años  35 a 44 años  45 o más años

Nivel académico: Primaria  Nivel Medio  Universitario

1. ¿En cuales capacitaciones ha participado dentro o fuera de la empresa para la que labora?

En Técnicas de Negociación	<input type="checkbox"/>
En Cierres de Ventas	<input type="checkbox"/>
En Planificación de Ventas	<input type="checkbox"/>
En Otras	<input type="checkbox"/>
En Ninguna	<input type="checkbox"/>

2. ¿Comprende e identifica que beneficios otorga al cliente el producto que vende con relación al de la competencia?

Sí  No

3. ¿Al momento de realizar sus funciones como vendedor, cuenta usted con el apoyo de sus compañeros o supervisores?

Sí  No

4. ¿Considera usted que el éxito o fracaso de la empresa es responsabilidad de todos?

Sí  No

5. ¿Conoce usted el concepto de “Planificación de Ventas”?

Sí  No

6. ¿Tiene conocimiento sobre técnicas de cierre de ventas?  
Sí  No
7. ¿Considera conveniente para mejorar su desempeño laboral recibir algún tipo de capacitación que aporte técnicas y conocimientos básicos sobre ventas?  
Sí  No
8. ¿Cuenta con la habilidad de distinguir a un visitante de un cliente potencial?  
Sí  No
9. ¿Cuenta con clientes recurrentes a los cuales conoce ya por nombre o preferencia de compra?  
Sí  No
10. ¿Conoce el término “Cliente Clave”?  
Sí  No



### Anexo 3

Área geográfica donde se realizó la investigación de campo.

