



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO
DE MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
CONDUCTA**

**PROPUESTA DE UN DISPOSITIVO DE CAPACITACION
PARA VENEDORES POR CAMBACEO**

MEMORIA DE EXPERIENCIA LABORAL

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN
PSICOLOGIA**

PRESENTA

LUCERO RODRIGUEZ LOPEZ

No. DE CUENTA. 9722805

ASESOR: MTRO. JOSE LUIS GAMA VILCHIS

TOLUCA, MEX. JULIO DEL 2014

AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque sin Ti simplemente no podría ser más de lo que soy, porque siempre has estado a mi lado, acompañándome en cada momento de mi vida. Te agradezco infinitamente todo lo que me has dado, sé que este logro es un regalo más que viene de Ti.

A mis Padres José y Ana que aunque ya no están a mi lado desde el cielo me envían la fuerza para luchar siempre por lo que quiero este logro es para ustedes y en especial de mi mamá que lucho por mí desde que yo era pequeña y sé que hoy estaría muy orgullosa de mí, gracias por todo

A mi Hermana Soledad por apoyarme y motivarme siempre no solo a realizar este trabajo sino también en momentos importantes y difíciles a lo largo de mi vida te quiero mucho.

A ti Rogelio por ser el compañero de mi vida gracias por estar conmigo en las buenas y en las malas por motivarme a terminar este trabajo, este logro también es tuyo te amo.

A mis hijos Kevin y Leonel por ser el motor de mi vida, por darme la gracia de ser madre y por qué han soportado cuando tengo que trabajar y no puedo dedicarles todo mi tiempo los amo a los dos.

Al Maestro José Luis Gama Vilchis porque gracias a su dedicación hoy veo por fin cumplido el sueño, le estaré eternamente agradecida por alentarme tanto.



8.5 Voto Aprobatorio : Evaluación Profesional

Facultad de Ciencias de la Conducta
Subdirección Académica
Departamento de Evaluación Profesional



Versión Vigente No. 04

Fecha: 22/05/2014

VOTO APROBATORIO

Toda vez que el trabajo de evaluación profesional, ha cumplido con los requisitos normativos y metodológicos, para continuar con los trámites correspondientes que sustentan la evaluación profesional, de acuerdo con los siguientes datos:

Nombre del pasante	LUCERO RODRÍGUEZ LÓPEZ		
Licenciatura	PSICOLOGÍA	N° de cuenta	9722805
Opción	MEMORIA	Escuela de Procedencia	CIENCIAS DE LA CONDUCTA
Nombre del Trabajo para Evaluación Profesional	PROPUESTA DE UN DISPOSITIVO DE CAPACITACIÓN PARA VENDERORES POR CAMBACEO		

NOMBRE		FIRMA DE VOTO APROBATORIO	FECHA
ASESOR	MTRO. JOSÉ LUIS GAMA VILCHIS		7/Feb/2014

NOMBRE		FIRMA Y FECHA DE RECEPCIÓN DE NOMBRAMIENTO	FIRMA Y FECHA DE ENTREGA DE OBSERVACIONES	FIRMA Y FECHA DEL VOTO APROBATORIO
REVISOR	MTRA. TERESA PONCE DÁVALOS	 11/02/14	 6/03/14	 2/07/14
REVISOR	DRA. CLAUDIA ANGÉLICA SÁNCHEZ CALDERÓN	 11/02/14	 06/03/14	 02/07/14

Derivado de lo anterior, se le AUTORIZA LA REPRODUCCIÓN DEL TRABAJO DE EVALUACIÓN PROFESIONAL de acuerdo con las especificaciones del anexo 8.7 "Requisitos para la presentación del examen de evaluación profesional".

NOMBRE		FIRMA	FECHA
ÁREA DE EVALUACIÓN PROFESIONAL	DRA. GUADALUPE MIRANDA BERNAL		04/JUNIO/2014



8.11 Carta de Cesión de Derechos de Autor: Evaluación Profesional

Facultad de Ciencias de la Conducta
Subdirección Académica
Departamento de Evaluación Profesional



Versión Vigente No. 00

Fecha: 22/05/2014

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR


El que suscribe Lucero Rodríguez López Autor(es) del trabajo escrito de evaluación profesional en la opción de Memoria de Práctica Profesional con el título Propuesta de un Dispositivo de Capacitación para Vendedores por Cambaceo, por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto en los artículos 5, 18, 24, 25, 27, 30, 32 y 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor, así como los artículos 35 y 36 fracción II de la Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México; manifiesto mi autoría y originalidad de la obra mencionada que se presentó en La Facultad de Ciencias de la Conducta (lugar) _____ para ser evaluada con el fin de obtener el Título Profesional de _____ Licenciada en psicología.

Así mismo expreso mi conformidad de ceder los derechos de reproducción, difusión y circulación de esta obra, en forma NO EXCLUSIVA, a la Universidad Autónoma del Estado de México; se podrá realizar a nivel nacional e internacional, de manera parcial o total a través de cualquier medio de información que sea susceptible para ello, en una o varias ocasiones, así como en cualquier soporte documental, todo ello siempre y cuando sus fines sean académicos, humanísticos, tecnológicos, históricos, artísticos, sociales, científicos u otra manifestación de la cultura.

Entendiendo que dicha cesión no genera obligación alguna para la Universidad Autónoma del Estado de México y que podrá o no ejercer los derechos cedidos.

Por lo que el autor da su consentimiento para la publicación de su trabajo escrito de evaluación profesional.

Se firma presente en la ciudad de Toluca Edo. De México, a los 4 días del mes de Julio de 2014.


Lucero Rodríguez López
Nombre y firma de conformidad

INDICE

RESUMEN.....	7
PRESENTACION.....	8
INTRODUCCION.....	10
MARCO TEORICO.....	15
CAPITULO 1 EL VENDEDOR.....	15
1.1 Antecedentes del comercio.....	15
1.2 Principios de la venta.....	16
1.3 Concepto de vendedor.....	19
1.4 Competencias de un vendedor.....	20
1.5 Perfil del vendedor.....	23
CAPÍTULO 2 FACTORES PSICOLOGICOS DEL CONSUMIDOR.....	29
2.1 El comportamiento del consumidor, Concepto.....	29
2.2 Factores psicológicos del consumidor.....	30
2.2.1. Percepción.....	31
2.2.2. Motivación.....	35
2.2.3. Actitudes.....	38
2.2.4. Personalidad.....	40
2.3. Diferentes motivos por los que compra el consumidor.....	42
2.4. Tipos de compradores.....	43
2.5. Modelos del comportamiento del consumidor.....	43
2.5.1. Modelo de Alfred Marsahall.....	44
2.5.2. Modelos de aprendizaje de ivan petrovich Pavlov....	45
2.5.3. Modelo psicoanalítico de Freud.....	45
CAPITULO 3 CAPACITACION.....	48
3.1. Antecedentes de la capacitación.....	48
3.2. Conceptos de capacitación.....	49

3.3. Importancia de la capacitación.....	50
3.4. Objetivos de la Capacitación.....	53
3.5. Proceso de capacitación.....	55
3.6. Detección de necesidades de la capacitación.....	58
3.7. Metodología y técnicas de detección de necesidades.....	61
De capacitación	
3.8. Diseño del programa de capacitación.....	64
3.9. Dispositivo de capacitación.....	65
CAPITULO 4 METODOLOGIA.....	66
4.1. Ubicación de la práctica Profesional.....	66
4.1.1. Lugar donde se realiza la práctica profesional.....	66
4.1.2. Descripción del servicio que presta lo organización....	67
4.1.3. Descripción del puesto que desempeña.....	69
4.2. Plan o programa de acción de la práctica profesional.....	71
4.2.1. Descripción de la problemática.....	71
4.2.2. Objetivó de la memoria.....	72
4.2.3. Actividades o acciones propuestas.....	72
4.2.4. Técnicas o instrumentos psicológicos.....	73
RESULTADOS.....	74
CONCLUSIONES.....	82
COMENTARIOS.....	83
BIBLIOGRAFIA.....	84

RESUMEN

Se presenta en este trabajo la propuesta de un dispositivo de capacitación realizado con el fin de aportar una oportunidad de mejora en la empresa promociones culturales universo, ya que es por medio de la capacitación de personal que puede mejorarse el desempeño del trabajador dentro de la labor que desempeña en la empresa.

A últimas fechas las ventas juegan un papel importante dentro de nuestra sociedad ya que están en cada una de las cosas que realizamos en ocasiones tenemos que vender solo una idea y en otras tantas algún producto en específico y por otro lado nos volvemos consumidores cuando ese alguien que quiere vendernos la idea nos convence de realizar alguna actividad o cuando llegamos a comprar algún artículo ya sea de primera necesidad o no.

Por lo que me pareció importante realizar un trabajo en el cual por medio de la investigación se pudieran observar tanto las características del vendedor como las del consumidor y a la vez aplicar un dispositivo en el que a través de este pudiera implementarse la capacitación adecuada para un grupo de vendedores en el área de Santiago Tianguistenco Edo. De México, los cuales necesitan incrementar su producción y es por medio de la capacitación constante que el trabajado lograr adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar la actividad de manera adecuada.

PRESENTACIÓN

La práctica profesional se llevó a cabo en una Empresa de Promoción y Distribución de Enciclopedias de Diferentes Materias, ubicada en el Municipio de Santiago Tianguistenco del Estado de México.

La presente memoria de práctica profesional reporta el trabajo que se realizó durante el tiempo de permanencia en el área de recursos humanos con respecto a la capacitación de personal.

El puesto que se desarrollo fue de tipo Administrativo, encargado de llevar adecuadamente y en orden los Recursos Humanos y cumplir con los procedimientos y políticas de la organización, así como implementar los cursos de capacitación desarrollándolos de forma correcta y de manera eficaz para que puedan beneficiar a la empresa y al personal.

Recursos Humanos constituye un proceso de gestión que se encarga de conducir el sistema de personal, administrando los procesos de selección, evaluación, contratación, capacitación, y descripciones de puesto, de conformidad con la legislación laboral vigente y las políticas institucionales (Siliceo, A. 2010).

Por otra parte la empresa es de giro comercial, se dedica a la venta y distribución de enciclopedias por lo que se debe de tener en cuenta el concepto de venta.

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia” (2005) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la define como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones del precio)”.

Por otra parte se considera a un vendedor como aquel que se encarga de presentar el producto y convencer al cliente de que lo que está a punto de comprar es la mejor elección.

Aunque también tiene su raíz etimológica: la palabra vendedor deriva de vender, la cual procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir y dar, que quiere decir dar; o sea ven y dame. En forma general se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrece y traspassa la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido” (Reyes, 2004).

Si hay alguien que ofrece los productos, también hay alguien que los consume y es el cliente, quien llega presentar un comportamiento determinado cuando se trata de adquirir algún producto por lo que de acuerdo a Sttat, (1997), el comportamiento del consumidor Es la actividad mental emocional y física en que la gente se involucra cuando selecciona, compra, usa y dispone de los productos y servicios para así satisfacer sus necesidades y deseos.

Por otra parte para tener un buen rendimiento dentro de cualquier empresa es necesario tener constantemente capacitado al personal por lo que en esta ocasión fue necesario implementar un programa de capacitación por medio del cual se puedan obtener los resultados deseados.

La capacitación para Grados (2009) es la Acción destinada a incrementar las aptitudes y los conocimientos del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específica e interpersonal.

La realización de la memoria de la práctica profesional cuenta con un marco teórico en el que se conceptualiza lo que son las ventas, competencias de un vendedor, Factores psicológicos del Consumidor, Los Modelos del Comportamiento del Consumidor, Capacitación, Objetivos de la Capacitación, Proceso de Capacitación. Lo que se reportaron son las actividades que se realicen dentro del programa de capacitación.

INTRODUCCION

La Empresa Promociones Culturales Universo que se encuentra Ubicada en Santiago Tianguistenco Estado de México se encarga de difundir diferentes conocimientos a las nuevas generaciones promoviendo diferentes productos que contribuyen al desarrollo educativo y cultural en las diferentes áreas, impulsando el crecimiento de los niños y jóvenes por medio de diferentes obras, todas ellas muy completas y en diferentes cantidades de volúmenes para que cualquier persona sea niño o adulto pueda leerlas.

En la actualidad la capacitación que para Chiavenato (2009) es el proceso educativo de corto plazo, que se aplica de manera sistemática y organizada, que permite a las personas aprender conocimientos, actitudes y competencias en función de objetivos definidos previamente. juega un papel muy importante dentro de cualquier empresa sea grande o pequeña y teniendo en cuenta que esta es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistemática, mediante el cual los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo y modifica sus actitudes frente a los quehaceres de la organización, el puesto o el ambiente laboral, por esto es de suma importancia que las organizaciones tengan a bien brindar a sus trabajadores la capacitación adecuada para un mejor rendimiento y mayor producción de su personal.

La Capacitación en las organizaciones es de vital importancia porque contribuye al desarrollo de los colaboradores tanto personal como profesionalmente.

Por medio de la capacitación se diseñan programas para transmitir la información relacionada a las actividades de cada organización. Mediante el contenido de éstos, los colaboradores tienen la oportunidad de aprender cosas nuevas, actualizar sus conocimientos, relacionarse con otras personas, en otras palabras satisfacen sus propias necesidades mediante técnicas y métodos nuevos

que ayudan a aumentar sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto, permitiendo a su vez a las organizaciones alcanzar sus metas.

El área de capacitación, está tomado cada vez más fuerza e importancia en las organizaciones a todos los niveles, hoy por hoy se habla de que capacitar es invertir, y a su vez se considera que entre más capacitado este el personal, más y mejores resultados brinda a las empresas. Así mismo el personal se siente más motivado a aprender y a actualizarse.

Es por esto que la empresa así como el área de Recursos Humanos debe especificar los Objetivos que se van a trabajar para la capacitación que se le da al personal porque de ello depende la eficacia y la eficiencia de este dentro de la empresa.

Para cualquier empresa es necesaria la capacitación y las empresas que se dedican a cualquier tipo de ventas no son la excepción.

Nuestra sociedad desde la antigüedad siempre ha estado en constante relación con las ventas, nuestros antepasados ocupaban el sistema de trueque en un principio y poco a poco se fue modificando hasta pasar a las ventas de productos o servicios para obtener dinero a través de estos (Recuperado de Sala de Historia.com/wp/2001/03/05/histori-del-comercio)

La venta ha estado presente desde siempre en todos los momentos de la vida de los seres humanos, por ejemplo cuando un niño quiere que le compren una paleta, o un dulce, planifica e ingenia la mejor forma de convencer a sus padres para que se lo compren, por lo tanto ha aplicado técnicas de ventas. Existen muchas situaciones que enfrentamos todos los días en las cuales es necesario aplicar técnicas o formas de vender.

Actualmente hay muchos y diferentes productos que ofrecen las empresas para todo tipo de consumidor, desde objetos que son básicos en los hogares de las personas como alimentos y medicinas hasta artículos que no son de primera

necesidad pero que el comprador tiene que tener en su casa como televisiones, muebles, libros etc.

Los libros aunque no son de primera necesidad juegan un papel básico dentro de nuestra sociedad y son importantes para la educación de las personas aunque muchos no tengan el hábito de la lectura.

Y esto lo hace por medio de un equipo profesional de promotores culturales que se encargan de la venta y distribución de enciclopedias de diferentes áreas. Brindando a sus clientes un excelente servicio de calidad y al mismo tiempo dar a conocer el mensaje cultural por el que se rige la empresa.

Pero la empresa ha notado que en últimas fechas sus promotores no están teniendo un desempeño óptimo al realizar sus actividades por lo que no están cumpliendo con las metas que la empresa les marca.

De acuerdo a las ventas de la empresa estas deben de ser de 3 ventas diarias por cada promotor cultural, pero no se está cumpliendo con esto.

Con respecto al reporte de ventas cada uno de los promotores está colocando solo un producto diario por lo que no están llegando a la meta semanal de 15.

Es por lo anterior que ha sido necesario buscar algún medio por el cual los promotores pudieran incrementar sus ventas y lograr las metas que se les marcan dentro de la empresa, y se pensó en realizar un Programa de Capacitación por medio del cual se les brindaran las herramientas adecuadas a cada uno de los empleados para lograr los fines que la empresa necesita.

Por lo que por medio del presente trabajo de Memoria de Tesis se propone un dispositivo de capacitación dentro del cual se propusieron algunos temas tales

como, la historia de las ventas en la cual nos podemos dar cuenta que través del tiempo siempre han existido este tipo de trabajo anteriormente se hacía como trueque y en la actualidad ya se hace en forma de intercambio de bienes y servicios por un costo monetario, ¿Qué es una venta? Entendiendo a la venta como todo intercambio de algún producto a cambio de un costo monetario, en la actualidad no hay persona que alguna vez en su vida no haya realizado alguna compra de diferentes artículos o servicios, cual es el proceso que se debe de seguir para tener una venta exitosa, esto está muy relacionado con las características que pueda tener cada uno de los vendedores ya que es gracias a las técnicas que ellos puedan emplear que se pueda obtener una venta exitosa o no, ¿Qué es un vendedor?, el vendedor es toda persona que se dedica a ofrecer algún producto o servicio y obtiene a través de este un beneficio económico, las competencias de un vendedor, como se mencionó anteriormente para que se realice una venta exitosa es necesario que los vendedores cuenten con algunas competencias que les sirvan para desenvolverse frente a un cliente y así ofrecer sus productos, para que un consumidor pueda ser capaz de obtener algún producto intervienen algunas cuestiones entre las cuales se encuentran los factores psicológicos, para que una persona pueda realizar alguna utiliza su percepción, la motivación que realiza el productor para poder vender sus productos las actitudes y la personalidad, aunque también se tienen que ver los diferentes motivos por lo que el consumidor llega a adquirir algún artículo y esto conlleva a poder ver que hay diferentes tipos de consumidores, para poder tener una venta eficaz es necesario tener empleados capacitados que tengas las características que el puesto requiere y que si no cumplen con todas, que la empresa pueda ser capaz de proporcionarle a ese trabajador las herramientas necesarias para poder laborar adecuadamente y esto se logra a través de la capacitación por lo que también dentro de este escrito se mencionan los antecedentes de la capacitación, desde la época antigua surgió la necesidad y preocupación de preparar u educar a las diferentes personas que se dedicaban a los diferentes oficios que entonces existían con el tiempo esto fue evolucionando y

con el desarrollo tecnológico se tuvo que implementar algunas técnicas que pudieran darle a los dueños de las empresas las herramientas necesarias para poder tener a su personal actualizado y realizando el trabajo de manera efectiva, dentro de la empresa la capacitación juega un papel muy importante ya que el recurso humano siempre tiene que estar actualizado por lo que es a través de la capacitación que esto se puede lograr.

MARCO TEORICO

CAPITULO 1

EL VENDEDOR

1.1. ANTECEDENTES DEL COMERCIO.

El comercio nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

Los hombres han intercambiado bienes y servicios a lo largo de la historia, este cambio se hace a través del dinero por lo que se enfocaban únicamente a la satisfacción del cliente por medio de un producto o servicio, en la actualidad es más importante el mercado y el consumidor.

En México el comercio, a raíz de la conquista se fueron perdiendo creencias y costumbres, mismas que nuestros antepasados indígenas tenían como lo eran el comercio por medio de los tianguis. La diferencia entre tianguis y mercado era que las mercancías ya no se colocaron en el suelo, sino que ahora se colocaban sobre mesas o algo similar. (Ibarra, 2007)

El comercio en general surge de la necesidad de los grupos de personas, al no ser autosuficientes, se vieron en la necesidad de intercambiar mercancías con otros grupos de personas, pero sin existir aun el dinero, solo se intercambiaba mercancía por mercancía, a este tipo de cambio se le llamaba trueque.

Fue la cultura de los fenicios a quien se le debe gran parte de la comercialización hoy en día, ya que su cultura de transacción y comercialización se transmitió a las demás culturas.
(Ibarra, 2007)

No fue sino hasta la revolución industrial y la producción en serie que el comercio evoluciono convirtiendo el trueque en venta recibiendo dinero por los diferentes productos que cada persona ofrecía.

1.2 DEFINICION DE VENTAS.

Existen diferentes definiciones de lo que son la ventas, sin embargo solo abordaremos alguna de ellas a continuación.

Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tienen una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen (Kotler, 2000).

Reid, en las Técnicas Modernas de la Venta y sus Aplicaciones (2009), sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello ésta debe de emprender una labor agresiva de ventas y promoción.

De acuerdo a lo anterior se da por entendido que para que una empresa pueda obtener una ganancia es necesario que esta implemente programas de promoción de sus productos para poder ponerlos en el mercado a la orden del consumidor.

Por otra parte la venta es la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga posteriormente a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fraccionara en varias entregas sucesivas (Romero 2008)

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia” (2005) consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la define como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que es “en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones del precio)”.

Retomando los autores antes mencionados, se entiende que el concepto de venta implica una relación comercial, personal, interpersonal, o a distancia, para el intercambio de bienes o servicios mediante el pago de un precio.

1.2. PRINCIPIOS DE LA VENTA.

Realizar una venta es un arte que debe aprenderse, ya que esta labor tiene principios que sustentan la importancia de esta actividad. Los expertos en esta materia han realizado investigaciones que demuestran que vender es mucho más que una simple actividad. Miles de empresas invierten en la actualidad millones de pesos cada año en capacitar a los vendedores en el arte de la venta.

Con esta capacitación se pretende que los vendedores, tengan las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para que un vendedor eficiente obtenga la solución a los requerimientos de los clientes.

La mayor parte de las empresas coinciden en los pasos necesarios para cualquier proceso de ventas efectivo. De acuerdo a Pujol (2002), los seis pasos de la venta son los siguientes.

1.- Prospección y calificación.

El primer paso en el proceso de ventas consiste en identificar clientes y clasificarlos con el fin de ofrecer los servicios y productos de la empresa. Probablemente sea la etapa más difícil para los vendedores, por ello se le debe proporcionar las bases necesarias para conocer cómo se lleva a cabo esta actividad y que tenga la capacidad de identificar a los tipos de compradores. Posteriormente a buscar nuevos proyectos con los clientes, esta actividad le permitirá buscar nuevos horizontes, así como su propia motivación.

2.- Aproximación Previa.

El vendedor debe conocer sobre los compradores (cuales son las características de cada uno y los estilos de compra). El vendedor debe fijarse ciertos objetivos como una visita personal, una llamada telefónica o un correo electrónico. Por otra parte podríamos decir que se debe planear una estrategia general para cada uno de los clientes. Esta etapa es crucial, ya que en esta fase debe llamar la atención y despertar el interés del comprador, en esta fase existen cuatro principales funciones:

- Calificar al cliente y descubrir sus necesidades o capacidades de compra.
- Aportar información que le permita al vendedor adaptar su presentación al cliente en cuestión.
- Aportar información que evite que el vendedor cometa errores tácticos graves durante la presentación.
- Acrecentar la confianza del vendedor con el fin de que este se sienta capaz de hacer frente a cualquier problema que surja durante la venta.

Por lo anterior es necesario que cada una de las personas que se dedican a las ventas conozca qué tipos de clientes existen en el mercado para saber cómo tratar a cada uno de ellos, por lo que la psicología se ha encargado de definir algunos tipos de clientes de acuerdo a las características de cada uno de ellos.

3.- Presentación y Demostración.

En esta etapa el vendedor debe ser muy hábil en su presentación visual y en la demostración de los productos. Existe una amplia variedad de métodos a través los cuales el vendedor debe formarse y poner en práctica esos conocimientos con el fin de convencer a sus interlocutores. Es importante que en esta etapa el vendedor actúe con profesionalismo y ética ante cualquier situación que se presente con el prospecto.

4.- Como vencer las objeciones de los clientes.

En todas las entrevistas siempre existen algunas objeciones por parte del cliente en temas tales como: precios, tiempos de entrega, forma de pago, descuentos, etc. Algunas veces esto se puede evitar, pero en el mejor de los casos debe proveerse de información.

Por lo que se menciona anteriormente es necesario que el personal de ventas tenga ciertas aptitudes que le puedan ayudar a desenvolverse adecuadamente con el cliente así mismo conocer completamente su producto y los costos del mismo para lograr la meta propuesta por cada una de las empresas.

5.- Cierre.

Los vendedores deben investigar quienes eran los posibles compradores de su producto, por lo cual debe centrarse en las preguntas, frases o comentarios que expresen en ese momento. El vendedor podría ofrecer al comprador algún atractivo específico para cerrar la venta. En esta fase el vendedor debe vencer el miedo al rechazo y solicite al cliente un pedido del producto que se ha venido negociando.

6.- Seguimiento y mantenimiento.

Esta última fase es de suma importancia si el vendedor desea garantizar la satisfacción del cliente y que éste vuelva a comprarle. El vendedor debe estar pendiente de todos los detalles de la entrega del producto. También debe realizar visitas de seguimiento una vez entregado el pedido, que el producto sea entregado de manera correcta y de que el cliente comprenda las instrucciones, así como cualquier necesidad que requiera. El vendedor también debe desarrollar un plan de crecimiento y mantenimiento para cada cliente a su cargo.

Estos últimos pasos son importantes porque del cierre depende que el cliente se quede con el producto o no, el seguimiento y mantenimiento de que posteriormente el mismo cliente pueda volver a realizar otra compra por que se da cuenta del trato que tiene el vendedor y del servicio que se le está brindando.

1.3. CONCEPTO DE VENDEDOR.

El vendedor es el responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que éste adquiera el producto o servicio que se le ofrece.

Sin embargo el concepto de vendedor también tiene su origen: “Etimológicamente, la palabra vendedor deriva de vender, la cual procede de la palabra latina compuesta vendo, que significa venir y dar, que quiere decir dar; o sea ven y dame. En forma general se define al vendedor como la persona que efectúa la acción de vender algo, es decir, ofrece y traspassa la propiedad de un bien o la prestación de un servicio a cambio de un precio establecido” (Reyes, 2004).

Para los administradores norteamericanos, Philip Kloter y Gary Armstrong, (2008), “el término vendedor cubre una amplia gama de puestos. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende el mostrador. En el otro extremo están los buscadores de pedidos, cuya función exige la venta creativa de productos y servicios de todo tipo, como electrodomésticos, equipo industrial, aviones, seguros, publicidad y servicios de consultoría”.

En este sentido, y considerando a este último (de los vendedores que realizan ventas creativas), Kloter y Armstrong (2008) definen al vendedor como “la persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información”.

Para los autores antes mencionados el vendedor es el que se encarga de promocionar algún producto o servicio, buscando clientes, obteniendo información de estos para así poder ofrecer cada uno de sus artículos.

Mientras que el psicólogo mexicano José María Llamas, (2005) manifiesta que, “un vendedor es el profesionista que ejerce la ciencia y el arte de la venta con dedicación exclusiva y permanente, interpretando las exigencias de los prospectos, y aplicando su cultura general y sus conocimientos técnicos permanentes renovados, a satisfacer las necesidades de los consumidores a través del correcto empleo de los satisfactores, con fines de bien común”.

En resumen, retomando las definiciones de estos autores, se entiende que este término presenta la característica de ser polisémico, es decir que puede definir aspectos tan variados, utilizando verbos activos como son: actuar, ofrecer, traspasar asistir o de persuadir, por lo que se entiende que el vendedor es el sujeto que realiza una función de intercambio donde proporciona productos y recibe ganancias.

De manera general podríamos decir que en la mayoría de las empresas los vendedores tienen las mismas funciones dentro de las cuales se encuentran las siguientes:

- Consolidación de la cartera de clientes
- La prospección y capacitación de nuevos clientes
- La argumentación y cierre de ventas suficientes para cumplir con las cuotas asignadas
- La elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultado
- La elaboración de informes cualitativos que recojan los movimientos de la competencia, las vicisitudes del mercadeo y el grado de aceptación de los productos.
- Atender correctamente las incidencias que se produzcan
- Concertación de visitas
- Demostraciones y pruebas
- Atención de ferias y exposiciones
- Preparación de ofertas y presupuestos

El trabajo de vendedor es de suma importancia en las empresas, ya que a través de ellos sus productos o servicios son promocionados y vendidos, convirtiéndose así en un valioso motor de la producción de una empresa.

El vendedor requiere por lo menos un mínimo de disposición para tratar con la gente y estar dispuesta a viajar cuando así lo requiera. De hecho se podría pensar que la gran mayoría de los vendedores reúnen algunas competencias que les son útiles para desempeñar sus funciones de manera adecuada.

1.4. COMPETENCIAS DE UN VENDEDOR.

Según Eugene M. Johnson (2005), las competencias que debe tener un vendedor son 12 Poseer el don de la empatía, Capacidad de organización y programación, capacidad de observar, habilidad verbal, relaciones interpersonales, capacidad de negociación, capacidad de argumentación, tolerancia al estrés, honestidad e integridad, iniciativa, asertividad y debe ser creativo.

1) Poseer el don de la Empatía.

La empatía es la posibilidad de asimilar la persona del otro, de penetrar en su afectividad, de sentir con él, así por la empatía el vendedor siente como cosa propia lo que le sucede a su cliente o prospecto, cual es el origen de su problema y cuales las necesidades que debe satisfacer.

2) Capacidad de Organización y Programación.

Es la capacidad que tienen los vendedores para organizar sus actividades de manera homogénea y programada determinando los recursos necesarios para alcanzar las metas propuestas.

3) Capacidad de Observación.

Es la capacidad para diferenciar lo esencial de lo innecesario, así como identificar los problemas y determinar las posibles causas, así como su resolución.

Cuando el vendedor requiera incrementar su cartera de clientes, deberá estar atento a todas las situaciones que se le presenten y de esta manera implementar alguna estrategia que le permita alcanzar sus objetivos.

4) Habilidad Verbal.

Es la capacidad del vendedor para expresar sus ideas de forma clara y precisa para lograr que sus clientes se interesen por sus productos. La habilidad verbal y su presentación personal le permitirán atraer la atención de sus futuros clientes. El vendedor es la cara de la empresa, por ello cuando realice alguna presentación, debe mostrar seguridad, porque aun cuando sus productos sean de óptima calidad, si el vendedor no tiene habilidad verbal, fracasará en su cometido.

5) Relaciones Interpersonales.

Es la capacidad del vendedor para identificar las capacidades de los clientes y actuar de acuerdo a sus requerimientos. Es decir tener la habilidad para entablar una relación cordial con los clientes, para ello requerirá de ciertas habilidades y actitudes que le permitan tener un buen encuentro. Es decir crear un clima adecuado entre él y su cliente, para ello hará uso de la empatía, así como de su comunicación corporal y visual.

6) Capacidad de Negociación.

Es la capacidad del vendedor para identificar las necesidades propias y las del cliente para llegar ambos a un acuerdo (ganar – ganar). Para ello el vendedor deberá ser suficientemente hábil, para obtener una venta exitosa, que sea de beneficio para ambas partes.

Algunos vendedores tienden a no preocuparse por si el cliente ha quedado satisfecho y tienen como objetivo lograr la venta, sin interesarse en retener a los clientes. Esto provocará evidentemente pérdida de clientes a la empresa, dando como consecuencia que la empresa, dando como consecuencia que la empresa deba buscar nuevos clientes o que desee recuperar a los que ha perdido.

7) Capacidad de Argumentación.

Es la capacidad que tiene el vendedor para analizar la información y transmitirla de manera conveniente a los demás, a través de propuestas persuasivas. Los vendedores tiene la capacidad de persuasión y argumentación para convencerá al cliente de que el producto o servició que está adquiriendo es el adecuado a sus necesidades, de manera convincente sin utilizar la agresión o la violencia. Los vendedores deben separar a las personas de los problemas que surjan justo en el momento de la negociación, ya que esto provocará que la negociación fracase, si antepone sus emociones al objetivo que desea alcanzar.

8) Tolerancia al Estrés.

Es la capacidad del vendedor para mantener firme su carácter frente a las situaciones de presión que se le originen en su labor comercial. Si un vendedor tiene la capacidad de manejar sus emociones, sus respuestas ante situaciones de tensión serán activas y no reactivas. Es decir, el vendedor actuará conforme a los objetivos que desee alcanzar y no de acuerdo a sus emociones.

9) Honestidad, Integridad.

Es la capacidad de vender para mantenerse dentro de las normas establecidas dentro y fuera de la empresa. Aunque las empresas desean esta característica en todos los empleados, en el caso del vendedor esta característica es necesaria ya que dentro de sus actividades tendrá acceso al manejo de dinero.

10) Iniciativa.

Es la capacidad del vendedor para emprender nuevos proyectos en la empresa con entusiasmo y pasión. Es una persona proactiva que tendrá en mente la actitud de servicio y empuje en las actividades que emprenda.

11) Asertividad.

Una persona segura de sí misma, de su trabajo, de los productos que representa; que rebosa confianza, entusiasmo y aplomo; una persona que sabe manejar los mecanismos de la autoestima.

Su actitud hacia sí mismo es de aceptación y valoración; y no hay que ir muy lejos; desde su modo de pararse, de caminar y de actuar denotan la seguridad de un buen vendedor.

12) Debe ser Creativo.

El vendedor durante el desarrollo de su trabajo se suele enfrentar a situaciones difíciles, particularmente cuando se encuentra con un comprador astuto que lo pone una y otra vez contra la pared. Para poder sostenerlas el vendedor requiere echar mano de su creatividad para encontrar la salida airosa del momento en lo que lo colocan.

La creatividad ayudará al vendedor para saber contestar acertadamente las preguntas capciosas. En ocasiones, los clientes o prospectos actúan así con el objeto de evaluar al vendedor y saber qué tan seguro está de lo que ofrece.

En ocasiones el vendedor se encuentra en el caso de tener que acudir a la creatividad al fin de eludir una respuesta comprometedora, ya sea porque no sabe que decir o bien no se le ocurre en ese momento como abordar el asunto en cuestión. Esta característica va desarrollándose en el vendedor con el tiempo.

1.5. PERFIL DEL VENDEDOR.

El perfil del vendedor describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que él ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa.

En algunas ocasiones el perfil del vendedor es elaborado por los directivos o gerentes de ventas de cada empresa en función de los rasgos y cualidades que los vendedores deben tener para ser capaces de lograr los buenos resultados en su respectiva zona de ventas. Por eso cada empresa suele tener un perfil propio que está adaptado (y así debería ser) a las características de su mercado meta y al de los productos o servicios que comercializa.

Sin embargo, cabe señalar que también existen perfiles básicos que describen un conjunto de rasgos y cualidades elementales que el vendedor debe tener para lograr óptimos resultados. Estos perfiles básicos suelen ser la base para la creación de otros más específicos, como el que por lo general tienen las empresas que poseen fuerza de ventas. (www.promonegocios.net)

Para lograr buenos resultados en la mayoría de los mercados, el vendedor debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos y para Vengal et al (2005) son los siguientes.

RASGOS DEL VENDEDOR.

Definición de Rasgo.

Un rasgo es una característica humana o animal que varía de un individuo a otro. El concepto es particularmente importante en la psicología de la personalidad, porque es un esfuerzo mayor en años recientes, se ha procurado establecer las principales dimensiones de temperamento según las cuales diferencia a las personas como un primer paso a la explicación de tales discordancias. Los rasgos se conciben como atributos razonablemente, estables a diferencia de los estados, que son predisposiciones temporales. (Harre y Lamb, 1992)

1. **Actitudes.**
2. **Habilidades**
3. **Conocimientos**

En seguida se procede a explicar cada uno de los elementos de los rasgos del vendedor.

1.- Actitudes. Para Thompson (2006), la actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Sin embargo ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente.

Compromiso. Es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar con los compañeros de trabajo etc.

Determinación: Está relacionada con el valor o la audiencia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo.

Entusiasmo: implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en

los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa.

Paciencia: La capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada.

Dinamismo: significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan.

Sinceridad: implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías ni mentiras.

Responsabilidad: Está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también con los compromisos contraídos con los clientes.

Coraje: Es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aun en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos.

Honradez: implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

II. Habilidades. Otra de las cualidades que debe poseer un vendedor está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. En este sentido, existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer:

CLASIFICACION DE LAS HABILIDADES:

Concepto de Habilidad.

Para Arredondo (2006), Las habilidades son la capacidad inteligencia y disposición para alguna actividad la cual puede ejecutarse sin problemas. Las habilidades pueden reconocerse como algo innato, es decir que cuando se ingresa a alguna actividad ya se cuentan con las bases iniciales, pero las habilidades pueden adquirirse a través de la práctica.

Habilidades personales.

1. Habilidades para las ventas.

1.- Habilidades personales. Estas habilidades son parte de los que es la persona, por tanto es indispensable que el vendedor las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran.

Saber escuchar: capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad requieren expresar o manifestar.

Tener buena memoria: es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo las características, ventajas y beneficios de los productos que se presentan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de ventas de la empresa etc.

Ser creativo: implica tener la capacidad de tener buenas ideas en los momentos en las que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta difícil con un cliente, etc.

Tener Espíritu de Equipo: es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.

Ser Autodisciplinado: tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.

Tener Tacto: es decir tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo sin dejar que ellos saquen mayor ventaja de la situación.

Tener Facilidad de palabra. Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.

Poseer Empatía: implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de los otros.

- **2.- Habilidades para las Ventas:** Este tipo de habilidades a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa.
- Habilidad para encontrar clientes.
- Habilidad para generar y cultivar relación con los clientes.
- Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes.
- Habilidad para hacer presentación de ventas eficaces.
- Habilidad para cerrar la venta.
- Habilidad para ofrecer servicios posventa.
- Habilidad para retroalimentar a la empresa con lo que sucede en el mercado.

III Conocimientos.- Otras de las cualidades indispensables que tiene que tener un vendedor está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En este sentido, el vendedor el vendedor necesita tener los siguientes conocimientos.

Conocimientos de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de la venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que ofrece a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales etc.

Conocimientos de los productos o servicios: sus características, (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto).

Conocimiento del Mercado. Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc. (Thompson, 2006).

Para que una venta pueda llevarse a cabo no solo intervendrá un buen vendedor si no también el consumidor y para que este pueda adquirir algún producto o servicio intervienen muchos factores entre ellos los psicológicos, muchas de las decisiones que pueda llegar a tener algún comprador tiene que ver con la percepción, la motivación, la personalidad y la actitud entre otras cosas por lo que el capítulo se presentan todos aquellos factores psicológicos que intervienen en el consumidor.

CAPITULO 2

FACTORES PSICOLOGICOS DEL CONSUMIDOR

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Los estudios sobre este tema son relativamente nuevos ya que comienzan a desarrollarse a mediados de los años 60.

Debido a que no se tenían investigaciones ni estudios propios, los expertos en mercadotecnia tomaron propuestas de otras ciencias tales como la psicología, la sociología, la economía entre otras, y las adaptaron a su campo de estudio. Además, se le considera como una materia interdisciplinaria, pues se basa en conceptos y teorías relacionadas con el ser humano.

Solomon (2002) dice que los temas en los que se interesa el comportamiento del consumidor, además de los relacionados con lo que éste compra, se encuentran los factores que llevan, a las personas a adquirir un producto, y al mismo tiempo saber dónde, cuanto y cuando adquiere los productos, entre otros aspectos.

La elaboración de un buen producto consta de varios pasos y en ellos siempre se encuentra presente la psicología ya sea para venderlo, publicitarlo, en fin para darle promoción. La psicología ofrece los conocimientos necesarios para poder entender la conducta de la cada una de las personas, mismos que son a su vez utilizados por la mercadotecnia para saber a quién y cómo vender los productos.

2.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. CONCEPTO.

El estudio del comportamiento de los consumidores ha ayudado a muchas empresas a mejorar sus estrategias de ventas. Las empresas han comenzado a entender la forma de pensar, sentir, razonar y seleccionar del consumidor entre los diferentes productos que ellos ponen a la venta. Han comprendido que el medio ambiente en el que se desenvuelve el consumidor también es crucial en la adquisición de los productos; se sabe que la motivación, la personalidad, aprendizaje, la percepción y las actitudes también son factores que influyen en la selección de un artículo.

La empresa debe de proporcionar información suficiente sobre lo que están ofreciendo para que el consumidor adquiera los productos, hay que de otra manera alguna deficiencia de este proceso puede traducirse en pérdidas para la empresa y la insatisfacción para el consumidor.

Primeramente tenemos que explicar en qué consiste el comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor se define como: Aquellas actitudes por medio de las cuales el consumidor llegar a tomar una decisión para poder realizar alguna compra. Para que el comportamiento del consumidor puede efectuarse es necesario que varias cosas se puedan llevar a cabo como por ejemplo el medio ambiente en el que se desenvuelve diariamente, la personalidad de cada uno, los aprendizajes anteriores entre otras cosas.

De acuerdo a Sttat, (1997), Es la actividad mental emocional y física en que la gente se involucra cuando selecciona, compra, usa y dispone de los productos y servicios para así satisfacer sus necesidades y deseos.

Para Solomon M (1999), es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan o compran, usan o disponen de productos o servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Con lo anterior se puede definir el comportamiento del consumidor como aquella conducta por medio de la cual se pueden satisfacer deseos o necesidades a través de diferentes actividades tales como seleccionar, comprar y dispones de diferentes productos o servicios.

2.2. FACTORES PSICOLOGICOS DEL CONSUMIDOR.

Comprender la conducta del consumidor y los elementos que la conforman ayuda a los expertos en mercadotecnia a adoptar estrategias de ventas más novedosas y efectivas. También saben que los consumidores muchas veces son persuadidos por argumentos lógicos, pero otras son también atraídas por argumentos de tipo emocional o por ciertos símbolos que le significan o le recuerdan algo especial al consumidor.

Entre los factores psicológicos que influyen en la adquisición de un producto y que determinan el comportamiento del consumidor se encuentran.

- Percepción
- Motivación
- Actitudes
- Personalidad

2.2.1. PERCEPCION.

Se piensa que la percepción es un proceso pasivo y que la única función es la de ayudar a ver, sentir o escuchar mejor. Tal vez esto sea cierto hasta cierto punto, sin embargo la percepción es un proceso que va más allá y que siempre está activo y atento a lo que sucede en el medio ambiente circundante (estímulos).

Los consumidores esperan ver lo que ellos quieren ver, generalmente esto es consecuencia de sus creencias y los estereotipos a los que han sido expuestos a lo largo de su vida; debido a tales creencias y estereotipos los grupos sociales pueden captar en mayor o menor grado los estímulos que la mercadotecnia les presenta.

Los expertos en mercadotecnia tienen que tomar en cuenta este factor pues les ayudará a cambiar los estímulos que utilizan para presentar sus productos, como el cambio del color de los productos, del envase, de los anuncios publicitarios, etc. De acuerdo al sector al que va dirigido el bien o/y servicio.

El primer encuentro del consumidor con el producto es a través de los sentidos. La información llega al cerebro, se analiza, se procesa y finalmente se interpreta, lo que da lugar a la conducta del individuo. Por tanto es de suma importancia que el producto posea ciertas características (presentación del envase, olor, color, etc.) que sean atractivas y prácticas para atraer la atención de la persona que se dedica a comprarlo.

Para Solomon (2002), la “Percepción es el proceso por el cual las sensaciones son seleccionadas, organizadas e interpretadas”.

Las sensaciones “Se refieren a la respuesta inmediata de nuestros sentidos (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a un estímulo básico como a la luz, color, sonidos, olores y texturas” (Solomon M, 2002).

Sentidos y percepción.

Cada uno de nuestro sentidos nos hacen sentir, pensar, recordar, etc., una situación en particular. Como resultados los individuos responden a los estímulos aceptándolos o rechazándolos.

A continuación Solomon (2002) describe la función de cada uno de los sentidos y cuál es la importancia de estos para que el consumidor actuara de cierta manera.

- ❖ **Vista.** Los colores producen distintos estados de ánimo y diversas sensaciones de manera directa en el consumidor. Por ejemplo, se dice que el color rojo hace que el individuo sienta una sensación de excitación y estimula el apetito; el color azul significa tranquilidad, relajación; el color blanco y el negro dan una imagen de prestigio, de elegancia;

- ❖ el verde significa frescura etc.

Los productos y anuncios que son publicitados y fabricados con ciertos colores son más aceptados y se quedan más tiempo en la memoria de la persona, que aquellos que son exhibidos en blanco y negro. Incluso una compañía es reconocida con más facilidad por la gente debido al tipo de colores que usan en sus logotipos o marcas. (Solomon, M. 2002).

- ❖ **Olfato.** Los olores pueden despertar emociones y crear sentimientos de tranquilidad, hacen que la persona recuerde momentos agradables o, por el contrario, pueden causar sentimientos de angustia o estrés.

El sentido del olfato está conectado directamente con sentimientos como la felicidad, hambre o las remembranzas de los buenos tiempos. Las compañías tratan de utilizar aromas agradables en sus productos. Por ejemplo, Hay compañías que se dedican a la venta de aromatizantes o perfumes, y suelen utilizar distintos tipos de olores, sobre todo recurren a los olores ya tradicionales como el olor a vainilla ya que, de acuerdo a varios estudios, este olor hace evocar sentimientos o momentos agradables relacionados con el hogar (afecto, calidez, abrazos).

En el olor de un artículo radica gran parte de la aceptación o rechazo de un producto, pues se dice que los consumidores compran o no un producto por su olor más que por el color. (Solomon, M. 2002).

- ❖ **Oído.** Los sonidos o la música crean en los consumidores una sensación de relajación, el humor y la actitud de la gente cambia.

Las compañías utilizan ciertas tonadas o canciones en sus anuncios publicitarios para atraer la atención del consumidor, además es más fácil que la persona recuerde el producto por la tonada con la que se anuncia el artículo y/ servicio. (Solomon, M. 2002).

Tacto. El sentido del tacto también es muy importante para captar consumidores. Por medio del sentido del tacto los consumidores pueden darse cuenta de la textura y las características de un producto si es suave, resistente, áspero, delgado, grueso, etc. (Solomon, M. 2002).

Gusto. Por medio del sentido del gusto, las personas también “experimentan” ciertos estímulos hacia determinados productos. Las compañías intentan ofrecer productos a los consumidores (principalmente productos comestibles) que se acerquen más a las comidas hechas en casa, o que contengan ciertas especies, condimentos o ingredientes nuevos. (Solomon, M. 2002).

De acuerdo a todo lo anterior podemos decir que los sentidos juegan un papel importante en la venta de diferentes productos ya que es gracias a que el productores ocupan diferentes colores, es que el cliente tiene la elección de escoger con respecto al estado de ánimo que este presentando, por medio del olfato podemos distinguir diferentes olores y estos proporcionar al consumidor sentimientos de tranquilidad o angustia, gracias al oído y la música la publicidad llegar de una mejor manera a cada uno de los consumidores, por medio del tacto podemos saber si el producto es de nuestro agrado si es este áspero o suave, y es por medio del gusto que los productores de artículos comestibles pueden llegar a cada una de las casas de diferentes consumidores creando cosas que sean parecidas a la que generalmente se hacen en casa.

Factores que influyen en la percepción.

Además de los sentidos, existen otros factores que influyen en nuestra percepción: La exposición, atención e interpretación (Solomon, M. 2002)

Exposición. Se refiere a aquellos estímulos a los que nos enfrentamos. Por ejemplo, estamos expuestos constantemente a numerosos anuncios que podemos encontrar en cualquier parte ya sea en espectaculares colocados en avenidas muy transitadas en la radio, anuncios colocados en centros comerciales, etc. Sin embargo, la exposición no ejerce un impacto muy grande en la persona. También se requiere de otro elemento para alcanzar el objetivo: la compra del producto.

Atención. Además de la exposición, la atención se encarga de procesar los estímulos captados durante la exposición. Este factor depende del grado de la “exposición” de la persona a los estímulos, no importa si el grado de atención es bajo, si el anuncio de un producto que interese a los consumidores exhibido en ese momento el consumidor pone toda su atención en él.

Interpretación. Por último, este factor hace al consumidor percatarse de los estímulos. Por ejemplo, cuando un individuo ve una lata de color rojo, inmediatamente reconoce que se trata de un refresco de cola muy famoso y el más consumido en el mundo.

Por medio de los factores anteriores es que el consumidor tiene la capacidad de poner atención en la publicidad que cada productor hace de sus artículos y solo el cliente tiene la decisión de cuánto tiempo (exposición) le dedica a observar una publicidad y la interpretación que logra de diferentes estímulos.

Características de la percepción.

De acuerdo a Olson J.C y Peter J.P, 1996, aunado a los cinco sentidos y a los factores ya mencionados, el proceso de la percepción posee ciertas características que son importantes destacar.

Percepción Selectiva. La persona percibe diferentes estímulos a la vez, sin embargo, como no es posible atenderlos al mismo tiempo, escoge algún estímulo que le llame más la atención.

Experiencias previas. El ya haberse enfrentando a un estímulo en específico por parte del individuo, ayuda a que los estímulos de la misma naturaleza sean percibidos con más facilidad.

Condicionamiento. Se refiere a la asociación de los estímulos y las percepciones que ya se experimentaron con anterioridad, lo que da lugar al condicionamiento entre los estímulos ya conocidos y los que se les parecen.

Factores contemporáneos. Se refiere a que la percepción del individuo se verá influida por el momento en el que éste se encuentre, es decir, el aceptar o no un estímulo dependerá de las sensaciones, sentimientos y estado anímico de la persona.

Defensa perceptiva. Es una característica que se presenta cuando la persona no entiende el estímulo, pues nunca lo ha experimentado y por tanto esta fuera del marco de referencia y aceptación.

Acentuación perceptiva. El individuo ha aceptado o rechazado el estímulo y lo etiqueta en un rango positivo o negativo, según lo haya percibido.

Estas características son importantes ya que cuando un cliente está por comprar algún producto se involucran muchos estímulos y es gracias a la percepción selectiva que cada uno de los consumidores tiende a escoger una sola opción de muchos productos que se encuentran en el mercado, pero no solo esto también las experiencias previas juegan un papel importante porque cuando ya se tiene un conocimiento anterior de algún artículo ya es más fácil adquirir uno nuevo, aunque muchas de las veces es el estado de ánimo en el que se encuentre el cliente también es pieza importante para la compra de algún artículo.

Las percepciones significan la realidad de cada persona y la mercadotecnia se basa en esas percepciones para conocer la forma en que cada individuo se ve a sí mismo, lo que afecta las acciones del consumidor, hábitos de compra, cómo se divierte, etc.

Ya que cada persona toma decisiones y actúa de acuerdo a lo que percibe; los mercadólogos deben entender a fondo la idea de la percepción y los elementos que la conforman y así conocer los factores principales que inducen a los consumidores a adquirir productos y utilizarlos a su favor.

La mercadotecnia ha intentado crear una clasificación de la percepción en relación al precio y la calidad, los cuales son elementos en los que generalmente los individuos se fijan más al elegir un producto sobre otro.

La percepción y el precio.

Percepción en relación con el precio del producto. La percepción que el individuo tenga acerca de un precio no importando que éste sea alto, bajo o justo, posee una gran influencia en la adquisición y al mismo tiempo en el grado de satisfacción que ese producto haya causado en el consumidor. (Schiffman L. y Lazar L; 2001)

Precios de referencia. Los productos a los que se les ha agregado una oferta, es decir, que se les ha disminuido un porcentaje de su precio común, crean en la persona una sensación de ahorro. Hay dos clases de precios de referencia: internos y externos, los primeros se dan cuando los publicistas utilizan los precios más altos que las otras compañías ofrecen y, de esta forma, hacen ver que una compañía en particular ofrece el mismo producto con las mismas características pero con el precio más bajo al resto de las demás. Los precios de referencia externos se refieren a los precios que el consumidor extrae de su memoria, esto es, el consumidor se acuerda con más facilidad de un producto y compañía que ofrece sus productos con los precios que más le convenga a sus necesidades. . (Schiffman L. y Lazar L; 2001)

Esto se está utilizando mucho en la actualidad ya que las empresas promueven sus productos haciendo uso de los precios de la competencia ya que es gracias a estos que ellos promocionan sus precios más bajos y así tienden a convencer al consumidor.

2.2.2. MOTIVACION.

Concepto de Motivación. Desde una perspectiva psicológica, la motivación es un conjunto de factores dinámicos que determinan la conducta de un individuo. (Schiffman L. y Lazar L; 2001)

Según Woolfolk (Diaz Barriga, 2001) la motivación es un estado interno que: “activa, dirige y mantiene la conducta, además la motivación mantiene impulsos o fuerzas que nos da energía y nos dirigen a actuar de una manera en lo que hacemos”.

Por otro lado la motivación para la mercadotecnia “es un estado interno de activación alerta y excitación emocional que conduce energéticamente al consumidor a la búsqueda o consecución de un producto o servicio que resuelve esta situación por medio de volver al organismo del estado calmo previo, al estado de activación”. (Schnake H; 1998)

También se puede definir a la motivación como “la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulso es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Dubois. B, 1998).

Es por medio de esta fuerza que surge el impulso de comprar algún producto o servicio aunque también va muy relacionado a las necesidades que cada individuo pueda llegar a tener en menor o mayor cantidad, muchas de las veces la motivación nace de toda aquella publicidad que promocionan las diferentes empresas si esta es muy buena es más probable que una persona este mas motivada a comprar aquel producto del que se acuerde que vio en la tele o algún folleto que de aquel que no lo vio.

El comportamiento del consumidor está dirigido hacia una o varias metas. Las metas pueden ser de dos tipos: Genéricas y específicas por productos. La primera se refiere a las metas que pertenecen a una categoría en general y que satisfacen alguna necesidad determinada; las específicas por productos, como su nombre lo indica, se dirigen a un producto o marca en particular y que el consumidor busca porque considera esa elección como el medio más idóneo para satisfacer su necesidad.

Las motivaciones están relacionadas directamente con las necesidades. Las necesidades y las metas se complementan entre sí, y que a medida que las necesidades se satisfacen, surgen nuevas, más complejas y de una jerarquía más elevada y que, al igual que las necesidades básicas, también deben ser satisfechas. (Dubois. B, 1998).

Esta relación es importante ya que aquello que motive a una persona a comprar también lo va a llevar a satisfacer todas aquellas necesidades que le hacen falta.

Sin embargo, la simple observación de la conducta del consumidor y su relación con la motivación ha sido un tanto difícil de entender por completo, pues las personas pueden tener las mismas necesidades pero escogen distintas metas para satisfacerlas, o viceversa se pueden tener las mismas metas pero éstas están dirigidas a satisfacer necesidades de distintos tipos.

La motivación de las personas por comprar productos y/o servicios surgen por muchas razones: hambre, sed, diversión, buscar un bienestar propio o familiar, vanidad, superación, aprobación de uno mismo y de los demás. (Dubois. B, 1998).

Clasificación de los motivos.

Los motivos han sido clasificados tomando en cuenta distintas características que estos presentan. La primera clasificación se hará según D'Egremy (2005), que menciona que los motivos de compra son:

Motivos Conscientes y Subconscientes. Los motivos conscientes engloban al tipo de personas que se atreven a compartir y hablar sobre ellos con los demás. Por ejemplo, una persona puede compartir su experiencia con otra persona sobre un producto respecto a su calidad, precio, marca, durabilidad etc.

Los motivos subconscientes son aquellos que las personas no comparten con los demás y es muy raro que hablen de ellos tan abiertamente sobre lo que un producto significa en verdad para cada una de ellas. Por ejemplo, un producto en específico significa para una persona prestigio y poder, para otra significa la aceptación de un grupo en particular, etc.

Para las empresas los motivos consistentes son los que más les benefician a ellos ya que es a través de la mención de las personas de la calidad de un producto adquirido es como se pueden generar nuevos clientes, ya que uno recomienda a otro y así sucesivamente.

Motivos básicos y adquiridos. Los motivos básicos son iguales a las necesidades básicas, son motivos comunes y corrientes que surgen en todas las personas. Por ejemplo tener hambre, sed, frío, buscar abrigo, etc. Los motivos adquiridos dependen de muchos factores, principalmente de factores sociales, pues varían de una cultura a otra: Para algunos es importante conseguir el poder, para otros la salud, para otras tener mucho dinero es lo principal,

En la actualidad muchas personas compran porque sus motivos son básicos todos tenemos que comer, necesitamos ropa con la que podamos taparnos, una casa en la cual vivamos y todo aquello que este dentro de esta etc.

Controlables e incontrolables. Los primeros pueden ser motivos que puedan ser reemplazados o se pueden evitar pero que no hacen desaparecer la necesidad que los hizo surgir ejemplos: Aceptación, status, poder, etc. Los incontrolables pertenecen a motivos que no pueden satisfacerse como por ejemplo sed, hambre, sueño, etc.

En la actualidad la sociedad está llena de personas que están motivadas a buscar el poder a costa de lo que sea y esa motivación es tan gran de que los lleva a que por medio de adquirir el poder también obtengan un status económico bastante bueno, por el contrario hay quien solo está motivado a trabajar para satisfacer las necesidades básicas de cada día como el comer vestirse etc.

Racionales y emocionales. Los motivos racionales se consideran aquellos que se encuentran dentro de un nivel consciente de la razón. Ejemplo: Adquirir un producto por su precio, porque ese producto es más duradero, accesibilidad, etc. Los motivos emocionales abarcan esos motivos selectivos hacen que la persona compare y adquiera una marca sobre otra.

La siguiente clasificación es orientada hacia los motivos mercadotécnicos (Schnake; 1998).

Motivos Primarios y Selectivos. Los motivos primarios se refieren a aquellos que llevan a las personas a comprar un producto y que hace que la persona escoja un producto en particular son los motivos selectivos.

Motivos de clientela. Las personas adquieren sus productos en los centros de autoservicio que queda más a la mano por que les ofrece envió a domicilio y en general porque significa más comodidad para el usuario del servicio.

Motivos conscientes e inconscientes. Los primeros se definen como aquellos en que el consumidor ya sabe que existen y no se requiere de ningún tipo de publicidad para que surjan, mientras que los motivos inconscientes necesitan ser estimulados para que surjan al consciente.

Estos tres tipos de motivos anteriores están íntimamente relacionados ya que una persona tiene un motivo primario para realizar la compra de un producto pero esto se vuelve más fácil cuando lo realizan en alguna tienda de autoservicio que esté más cerca y ya sea inconsciente por que compran relacionando la publicidad con el producto o simplemente porque necesitan adquirir cierto producto.

2.2.3. ACTITUDES.

Las actitudes son “Predisposiciones aprendidas para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado” (Shiffman L. 2001).

Las actitudes son otra pieza clave para comprender la conducta del consumidor, pues se presentan distintas “actitudes” ante los innumerables productos y servicios así como a las empresas que los ofrecen. Generalmente las actitudes son aprendidas; esa información que se aprende viene del entorno (amigos, familiares y sociedad).

La actitud determina el producto que se quiere adquirir por que muchas personas tienen a hacer las compras de cierta manera ya sea porque así las hacían sus papas o por qué aprendió de algún otro familiar a realizarlo de alguna manera

De acuerdo con Papalia (2004). La actitud se entiende por una forma de responder hacia algo o alguien y dicha actitud se compone de tres elementos.

- Componente Cognitivo (lo que pensamos)
- Componente emocional (lo que sentimos)
- Componente conductual (lo que hacemos)

Aunque a veces por distintas situaciones resulta haber poca o nula congruencia entre estos componentes, por ejemplo; cuando pensamos que algún acto está mal pero aun así lo hacemos, como hablar mal de las personas, sabemos que esta acción está mal vista por la sociedad y por nosotros mismos, pero aun así lo hacemos aunque pensemos que está mal hecho.

Las actitudes de los consumidores son una consecuencia o resultado de lo que piensan y sienten respecto a un producto (pensamientos y creencias que se desarrollan debido a la publicidad a la que ha sido expuesto el consumidor o bien a la “experiencia” que el consumidor vivió al adquirir el producto). Todo esto se suma a las satisfacciones o insatisfacciones que el producto le ofreció, además de la influencia de los grupos sociales a los que pertenece la persona y al final se produce una conducta en el individuo (Olson, J. P Peter. J. P 1996)

En estos tiempos estamos llenos de medios de comunicación los cuales nos bombardean de comprar algún producto y ya lleva la idea de lo que quiere adquirir pero resulta que al llegar a su destino ve un producto diferente y siente y piensa que ese es mejor porque se acuerda del comercial que vio y las recomendaciones que daba y termina por comprarlo.

Funciones de las actitudes.

Para conocer el papel que juegan las actitudes en la conducta del consumidor. Blackwell R, Paul M y James E. (2000) han propuesto la clasificación realizada por Katz D. (1995). Dicha clasificaciones consta de cuatro funciones que lo explican.

Función de Adaptación. Las personas, vistas como consumidores, tratan de cambiar sus actitudes y comportarse de una forma en que la mayoría de la gente que está a su alrededor las acepte. Por consecuencia, compran productos y/o servicios que según ellos los ayudará a alcanzar su objetivo: agradarle o adaptarse a la gente.

Función Defensora del yo. Los consumidores evitan adquirir productos o servicios que no vayan con su auto imagen o no sean compatibles con el yo; en pocas palabras, evitan comprar productos que les recuerden y les hagan ver sus limitaciones.

Esto lo vemos muy frecuentemente al momento de adquirir ropa ya que la mayoría de las mujeres que compran ciertas prendas de vestir deben estar a la moda y quedarles de la mejor manera que puedan verse bien, porque saben que si no lo hacen así quedarán marcadas por el grupo social en el que se desenvuelvan.

Función expresiva de valores. Las personas intentan mantener aquellas actitudes que expresan socialmente los valores que son congruentes con la autoimagen del consumidor. Es decir, el consumidor adquiere productos que para los demás poseen ciertos valores únicos y que al compararlos “automáticamente” la persona se vuelve poseedora de esos valores; el consumidor seguirá comprando los productos mientras esos “valores” sigan siendo aceptados socialmente.

Esto lo vemos reflejado en la música, cuando sale un disco de algún artista a la venta y este es famoso entre los jóvenes muchos lo compran y si un grupo social lo tiene es motivo de aceptación entre ellos y si siguen comprando la música de este artista seguirán siendo aceptados dentro del grupo.

Función cognoscitiva. Esta función le otorga al consumidor una estabilidad y consistencia a lo que las personas perciben a su alrededor. Esto quiere decir que el papel de las actitudes de acuerdo a esta función es el de darle al consumidor una perspectiva o una idea de lo que suceda en su entorno y adaptarse a éste.

2.2.4. PERSONALIDAD.

La “personalidad” se define como “las características que una persona posee y que permiten responder al mundo que nos rodea” (Olson, J. P Peter. J. P 1996).

La personalidad se relaciona directamente con las cualidades (rasgos personales y diferencias individuales) de cada ser humano y permite responder al mundo que les rodea, además, estas cualidades nos hacen ser diferentes y únicos del resto de los demás.

Los individuos tienen tres clases de características que forman su personalidad. Características físicas, psicológicas y sociales. Las características físicas como su nombre lo indica, se refieren a los rasgos que tiene una persona, como su estructura ósea, color, raza, estatura, etc. Las características psicológicas se constituyen por la inteligencia, la memoria, el carácter de la persona, la velocidad con la que percibe las cosas, etc. Las características sociales contemplan al idioma, religión, costumbres, hábitos, estilos de vida, tradiciones, etc.

Parte de la personalidad del individuo ya viene con él desde el momento en que nace (color de piel, ojos, inteligencia, memoria etc.)

Estos factores están incluidos en la genética de cada individuo, sin embargo, la otra parte de nuestra personalidad se va moldeando con el paso del tiempo.

La interacción del individuo con el medio ambiente y con los rasgos ya mencionados tiene mucha importancia en la manera en cómo se desenvuelve y se ve ante los demás y ante sí mismo.

Esto es parte muy importante del ser humano ya que es gracias a estas características que las personas se desenvuelven adecuadamente dentro de nuestra sociedad, es gracias a estas características que pueden llegar a formar grupos porque hay algunos que poseen características parecidas.

Teorías de la personalidad.

Existen diferentes teorías, según Olson J. P Peter J:P: (1996) que tratan de explicar la personalidad de los individuos y muchas de ellas han sido tomadas en cuenta para fines mercadotécnicos y así poder comprender la conducta del consumidor. Entre ellas encontramos a la teoría psicoanalítica, la teoría de los rasgos, la teoría del aprendizaje social, las teorías neofroideanas que incluyen la teoría de Carl Jung y la teoría de Karen Horney. " (Olson, J. P Peter. J. P 1996).

Teoría psicoanalítica.

Teoría propuesta por Sigmund Freud que trata de la estructura psicológica del individuo y cómo éste se comporta de acuerdo a la interacción de su consciente (ego), inconsciente (ello) y súper yo (súper ego).

Esta es una de las más importantes ya que Freud es el principal expositor del psicoanálisis ya que las personas estamos en contacto directamente con el consciente, inconsciente y subconsciente y muchas de las veces es lo que mueve a una persona.

Teoría de los rasgos.

Mide La personalidad en base a ciertas características psicológicas específicas denominadas rasgos.

Teorías Neofroideanas.

En estas teorías se incluye la teoría de Karen Horney quien afirma que Freud solamente basó sus estudios de la personalidad en las pulsiones biológicas y dejó a un lado la influencia del exterior. En esta teoría existen tres tipos de personalidades: el complaciente, el agresivo y el autónomo. Cada tipo de personalidad está estrechamente relacionada con los productos que se compran. Por ejemplo un individuo con una personalidad complaciente prefiere comprar y beber vino, mientras que una persona autónoma prefiere beber te.

Esta teoría para un consumidor está muy relacionada con los factores externos que influyen en las decisiones de cada persona, algunas personas son agresivas porque así es su naturaleza pero se vuelven más todavía si alguna persona las ofende o les dice algo en lo que no estén de acuerdo.

Otra teoría que se encuentra dentro de esta clasificación es la teoría de Carl Jung; recordemos que Jung fue discípulo de Freud, sin embargo no coincidía con muchas de las aseveraciones de Freud. Jung desecha la idea de que la personalidad solamente esté determinada por factores sexuales. Para Jung la personalidad del individuo era más bien el producto de las experiencias de sus ancestros.

Jung tenía gran parte de la razón ya que si la personalidad también está determinada por la experiencia que llegan a tener las personas durante su vida, esto relacionado con un consumidor es que la experiencia de haber adquirido algún producto para la siguiente compra ya no será igual o puede que también haya quedado satisfecho y entonces comparara el mismo producto.

Teoría del aprendizaje social, Bandura a. conductismo social

De acuerdo a esta teoría, la personalidad se construye en gran parte que a su vez es el resultado de innumerables influencias tanto familiares como el resto de la sociedad.

2.3. DIFERENTES MOTIVOS POR LOS CUALES EL CONSUMIDOR COMPRA.

Consistencia. Se visualiza a los consumidores como unidades procesadoras, por las fuerzas en conflicto y las partes de información que llegan a su atención. Es decir Mantener un equilibrio interno, uno que sea consistente y otro coherente.

Atribución. Se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y, en consecuencia entender al mundo.

Categorización. Los consumidores enfrentan un mundo complejo. El sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.

El consumidor está en constante relación con todo lo que se mueve a su alrededor y esos sucesos son los que a veces determinan una compra y al mismo tiempo ellos mismos tienden a organizar sus pensamientos para poder adquirir diferentes productos.

Objetivación. Muchos de los consumidores no pueden ser reflexivos ni logran ver sus motivos observando su comportamiento y deduciendo las razones para haber actuado en cierta forma.

Estimulación. El consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar las diferentes actividades y productos.

Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo, pueden ser de baja lealtad, o sea que lo que les hizo probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo.

Utilitarismo. Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y con eso desean ganar información útil para usarlas al enfrentar los retos de la vida.

2.4. TIPOS DE COMPRADORES.

Para Solom (1999), estos son unos tipos de compradores.

- Impulsivos. Es aquel que pasa de directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar a la actividad previa a ella.
- Morales. Son los que debaten el problema de comprar o de no comprar algún bien o servicio.
- Deliberados o racionales. Son aquellos que antes de realizar una compra se encargan de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para así decidirse por un producto.

2.5. MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Para poder abordar el siguiente tema tenemos que decir que Laura Fisher (1999), comienza explicando que:

Un Modelo es la representación es la representación de algo y en este caso y en este caso de un proceso.

Un Modelo muestra la estructura de todo aquello que ha sido modelado; así un modelo de conducta del consumidor muestra la estructura de la conducta de la conducta de los consumidores.

Un modelo debe ser:

1. Explicable y predecible.
2. General.
3. Alto en poder heurístico (que alude al descubrimiento de hechos y realidades)
4. Alto en poder unificador.
5. Original.
6. Simple.
7. Apoyado en hechos.
8. Probable y verificable

Por lo general, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esqueleto, un esquema, una presentación, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman decisiones acerca de las compras.

Los modelos que a continuación se describen tratan de incluir o comprender los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume. Además están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estas influencias. (Fisher, 1999).

2.5.1. MODELO DE ALFRED MARSHALL.

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes.

El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere las hipótesis siguientes:

1. A menor precio de un producto mayor venta.

2. Cuanto más sea elevado el precio de los artículos, las ventas serán menores.
3. Cuanto más elevado sea el precio real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
4. Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

2.5.2. MODELOS DE APRENDIZAJE DE IVAN PETROVICH PAVLOV.

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: Impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc).

El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegara a extinguirse.

El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

Las repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, por que el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para construir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

2.5.3. MODELO PSICOANLITICO DE SIGMUND FREUD.

Según esta teoría, en cada persona existe energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo.

En este modelo la estructura de la personalidad consta de tres partes: Id, ego y superego.

El Id consiste en las tendencias instintivas con las que nace el individuo y proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después y se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla en el superego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a subsistir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que el individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son oral, anal, fálica y genital.

Finalmente la contribución más importante de esta teoría es que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente las decisiones del consumidor en la compra de productos están basadas, por lo menos hacia cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, hay ocasiones que en la compra de un producto genera conflictos entre estas estructuras. Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la probabilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en las que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

La aplicación de una u otra depende en gran medida del tipo de producto que se trate. (Rivera, 2000).

Ya se mencionó anteriormente lo que es un vendedor y algunas características de estos, así también como es que el consumidor no solo depende de que un buen vendedor le pueda ofrecer un producto o servicio, sino también de factores psicológicos que influyen en este para poder tomar una decisión, ahora se hablara de como a través de la capacitación se puede llegar a tener al personal actualizado y competente en el puesto que la empresa requiere.

CAPITULO 3

CAPACITACION

3.1. ANTECEDENTES DE LA CAPACITACION EN MEXICO.

En la actualidad la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas de contar con un personal motivado, calificado y productivo.

La capacitación se sustenta en un marco teórico que intenta ejercer su influencia en la construcción de los propósitos, de acuerdo con los valores y objetivos de la organización son varias las teorías que históricamente han influido en los diversos enfoques de la capacitación cada una de ellas dirigidas a relevar diferentes niveles o áreas de la capacitación y en su momento han tenido su éxito relativo.

Sin embargo el desarrollo tecnológico y organizacional va dejando atrás la vigencia de esas teorías, por lo que también puede decirse que cada teoría nueva, es en cierto modo una adaptación de la anterior, intentando así acomodarse a las nuevas circunstancias y exigencia (Reinoso, 2005).

Pero la capacitación no es una necesidad y obligación que se haya descubierto recientemente, tiene su fundamento en varios sucesos históricos, que tal vez no eran concebidos como capacitación según el término actual, pero sin duda han influido fuertemente para el funcionamiento actual de las empresas.

En las sociedades antiguas no existían ni se concibe un proceso formal de enseñanza para el trabajo, ya que el conocimiento se transmitía de manera directa; los más experimentados enseñaban todo lo necesario para desempeñar un oficio a quienes, a través de un tiempo de aprendizaje, podían hacerse de su trabajo.

En la época prehispánica se advierte una marcada preocupación, de parte de las autoridades, por la educación y la preparación de tipo doméstico, artesanal y militar de los jóvenes: el Tepochcalli y el Calmécac. En la legislación colonial encontramos ordenamientos como las “ordenanzas de minería”, que hablan de la educación y enseñanza de la juventud destinada a las minas y en donde se trata a la educación como el desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales del joven, mediante conceptos, ejercicios ejemplos; y la enseñanza, como formar un individuo apto y hábil para el trabajo en las minas (Grados, 2009).

En México la Industrialización y el desarrollo tecnológico no evolucionaron tan rápido como en otras partes del mundo. En el sistema de aprendices tuvo una larga vigencia histórica sin embargo, con el progreso industrial este sistema paulatinamente dejó de satisfacer los requerimientos de recursos humanos que tuviesen los conocimientos y las habilidades necesarias para los nuevos progresos productivos cada vez más complejos. Más tarde, con el desarrollo y perfeccionamiento tecnológico, se vio la necesidad de reemplazar el sistema de aprendices por una capaz de satisfacer la mayor demanda de recursos humanos calificados. A partir de entonces la capacitación para el trabajo adquiere un carácter más formal y complejo.

En 1873, se funda el Gran Círculo de Obreros en México, que tiene entre sus objetivos la propagación, entre la clase obrera, de la instrucción relativa a las artes y oficios como parte de las obligaciones del patrón (Grados, 2009).

3.2. CONCEPTOS DE CAPACITACION.

La capacitación es un término derivado del adjetivo capaz, que a su vez, procede de la etimología cápere, que significa “dar cabida” (Barrera, 2005). Sin embargo muchos teóricos han realizado investigaciones sobre la capacitación, a continuación se mencionan unos conceptos.

Para Siliceo (2010) la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de colaborador.

Grados (2009) Acción destinada a incrementar las aptitudes y los conocimientos del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específica e interpersonal.

Chiavenato (2009). La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, que se aplica de manera sistemática y organizada, que permite a las personas aprender conocimientos, actitudes y competencias en función de objetivos definidos previamente.

2. Es la experiencia aprendida que produce un cambio permanente en un individuo y que mejora su capacidad para desempeñar un trabajo. La capacidad implica un cambio de habilidades, de conocimientos, actitudes o de comportamiento. Esto significa cambiar aquello que los empleados conocen, su forma de trabajar, sus actitudes ante su trabajo o sus interacciones con los colegas o supervisor.

Blake O. (2006), La define como “una función organizacional de características intermedias (servicio) que deberán desplegarse las acciones necesarias para que la organización disponga en sus miembros de los conocimientos, habilidades y actitudes que corresponden a sus tareas o proyectos”.

Además agrega que es necesario tomar en cuenta cuatro dificultades en secuencia: la primera es asegurarse que lo que se enseña es lo que se necesita, la siguiente que lo enseñado se aprenda, la tercera que lo enseñado se aplique y por último que la aplicación de lo aprendido se mantenga.

Se puede concluir que la capacitación es un proceso concluido a corto plazo (aplicada de manera sistemática y organizada) cuya intención es crear un aprendizaje de carácter científico, técnico y administrativo en elementos nuevos o actuales, para dar herramientas intelectuales y físicas y así puedan desarrollar un trabajo valorativo dentro de su área.

3.3. IMPORTANCIA DE LA CAPACITACION.

La Capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de los Derechos Humanos, ya que mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual.

El factor humano es el principal recurso de una empresa y su influencia es decisiva en el desarrollo, progreso y éxito de la misma. El hombre es y será el activo más valioso de una organización por tanto es importante promover la adaptación de los recién contratados a la cultura organizacional y la capacitación necesaria para realizar su trabajo de acuerdo con los objetivos de la organización y al personal actual le sirve para actualizar sus conocimientos y habilidades.

Escartin y Machuca (2009), mencionan que la importancia que tiene la capacitación incide en diversos aspectos, como son:

- a) Productividad vs Producción: las actividades de capacitación no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. Ya que capacitar a los empleados consiste en darles los conocimientos, actitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño óptimo.

- b) Calidad: Los programas de capacitación y desarrollo bien diseñados e implantados, contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de los trabajos, cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios, son menos propensos a cometer errores costosos para la organización.
- c) Planeación de los Recursos Humanos: Las necesidades futuras de la organización dependerán en gran medida de la capacitación y desarrollo del empleado.
- d) Salud y Seguridad: Una adecuada capacitación ayuda a prevenir accidentes industriales, mientras que en ambiente laboral seguro puede conducir a actividades más estables por parte del empleado.
- e) Dimensión Psicológica: La capacitación genera un cambio de actitud, tanto para sus relaciones personales como laborales, además, mejora su grado de motivación de seguridad de sí mismo, el nivel de autoestima etc.
- f) Desarrollo Personal: No todos los beneficios de capacitación se reflejan en el ámbito laboral. En el personal los empleados también se benefician con los programas de desarrollo administrativo, ya que les dan a los participantes una gama más amplia de conocimientos, mayor sensación de competencia y un sentido de conciencia, un mayor repertorio de habilidades y otras consideraciones que son indicativas de mayor desarrollo personal.
- g) Prevención de la obsolescencia: la capacitación continua es necesaria para mantener actualizados a los trabajadores de los avances en sus campos laborales respectivos, en este sentido la obsolescencia puede controlarse mediante una atención constante al pronóstico de las necesidades de los recursos humanos, el control de cambios tecnológicos y la adaptación de los individuos a las oportunidades, así como a los riesgos del cambio tecnológico.
- h) Supervivencia: La capacitación bien administrada influye en la eficiencia de las organizaciones porque es presentada de manera directa en los subsistemas, (tecnológica, administrativo y el social-humano o modelo socio. Técnico de Tavistock que está inspirado en los conceptos y teorías de sistemas de la biología, la lógica y la cibernética).

La preocupación fundamental de cualquier empresario es el crecimiento y la consolidación de su negocio o por lo menos su supervivencia.

Por otro lado también la capacitación ofrece beneficios (Reynoso, 2005) los cuales se pueden clasificar en dos grupos: beneficios para la organización y beneficios para los empleados.

Beneficios para la Organización:

- Conduce la Rentabilidad
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva la fuerza de trabajo
- Crea una mejor imagen y un medio ambiente estimulante, ayudando así a mantener el interés.
- Fomenta la autenticidad, la apertura y la confianza
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Mejora la relación Jefe-subordinado
- Ayuda a la preparación de guías para el trabajo
- Auxilia la comprensión y adopción de políticas
- Promueve el desarrollo
- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes
- Agiliza la toma de decisión y la solución de problemas
- Promueve la comunicación en toda la organización

Beneficios para los empleados.

- Beneficios para los empleados
- Alimenta la confianza la asertividad y el desarrollo
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones

- Foja Lideres y mejora las aptitudes comunicativas
- Incremente la satisfacción en el puesto
- Permite el logro de metas individuales
- Desarrolla un sentido de progreso en varios campos
- Elimina los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual
- Denota mejoras continuas
- Promueve la creatividad

3.4. OBJETIVOS DE LA CAPACITACION.

Los objetivos en la capacitación son relevantes ya que estos deben ser concretos y medibles, son la base que debe de resultar de la detección de Necesidades de la capacitación (DNC). De acuerdo a Siliceo (2010), son ocho los propósitos fundamentales que debe perseguir la capacitación.

1.- Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la organización. El éxito en la realización de estas cinco tareas, dependerá del grado de sensibilización, concientización, comprensión y modelaje que se haga del código de valores corporativos.

2.- Clarificar, apoyar y consolidar los cambios de las organizaciones. Las técnicas educativas modernas y la psicología humanista aplicadas a la vida de las organizaciones, han dejado claro que el cambio de conducta del capacitado, es indicador indiscutible de la efectividad del aprendizaje. Ante la permanencia del cambio de nuestro entorno, este segundo propósito constituye una aplicación de gran demanda ya actualidad.

3.- Elevar la Calidad del desempeño. Identificar los casos de insuficiencia en los estándares de desempeño individual por falta de conocimientos o habilidades, significa haber detectado una de las más importantes prioridades de capacitación técnica, humana o administrativa. Sin embargo, habrá de tenerse presente que no todos los problemas de ineficiencia encontrarán su solución vía capacitación y que en algunos casos, los problemas de desempeño deficiente requerirán que la capacitación se dirija a los niveles superiores del empleado en quien se manifiesta la dificultad, pues la inhabilidad directiva es indiscutible generadora de problemas de desempeño.

4.- Resolver Problemas. La alta dirección enfrenta más cada día la necesidad de lograr metas trascendentes con altos niveles de excelencia en medio de diversas dificultades financieras, administrativas, tecnológicas y humanas. Si bien los problemas organizacionales son dirigidos en muy diferentes sentidos, el adiestramiento y la capacitación constituyen un eficaz proceso de apoyo para dar solución a muchos de ellos.

5.- Habilitar para una Promoción. El concepto de desarrollo y planeación de carrera dentro de una empresa es práctica directa que atrae y motiva al personal a permanecer dentro de ella. Cuando esta práctica se realiza sistemáticamente, se apoya en programas de capacitación que permiten que la política de promociones sea una realidad al habilitar íntegramente al individuo para recorrer exitosamente el camino desde el puesto actual hacia otros de mayor categoría y que implican mayor responsabilidad. Adicionalmente, la práctica y política de formar reemplazos debe constituirse en un pilar del desarrollo de la organización.

6.- Inducción y Orientación del Nuevo Personal en la Empresa. Las primeras impresiones que un empleado o trabajador obtengan de su empresa, habrán de tener un fuerte impacto en su productividad y actitud hacia el trabajo y hacia la propia organización; debe existir un programa sistemático cuyo cumplimiento son responsables el ejecutivo del área del nuevo empleado y relaciones industriales, deberá incluir también aspectos vinculados directamente con el trabajo a realizar como son los objetivos, política y procedimientos, estructura organizacional, estándares de desempeño, normas del departamento en el que ingresa el nuevo colaborador, así como los objetivos, políticas y la descripción del puesto.

7.- Actualizar conocimientos y habilidades. Un constante reto directivo consiste en estar alerta de nuevas tecnologías y métodos para hacer que el trabajo mejore y la organización sea más efectiva. Los cambios tecnológicos realizados en las empresas, producen a su vez modificaciones en la forma de llevar a cabo las labores.

Es importante entonces, que desde el momento de planear este tipo de cambios, se considere prácticamente las implantaciones que tendrán en materia de conocimientos y habilidades. La actualización es una forma no sólo de desarrollo sino de supervivencia.

8.- Preparación Integral para la Jubilación. Es una forma de entender la capacitación como responsabilidad social de la empresa. La jubilación en México, también mal denominada retiro, es una etapa de la vida a la que no se le da la importancia que realmente tiene. Es preciso que en los planes de capacitación se considere con anticipación razonable la preparación de los individuos en periodo de prejubilación y se les apoye, oriente y eduque en la selección y realización de

nuevas actividades, el manejo de su tiempo, las nuevas características de la relación familiar y la administración de su ahorro y presupuesto, lo más relevante será la creación de actitudes que le permitan entender, aceptar, asimilar y vivir de manera significativa, gratificante y vital esta importante etapa.

En síntesis poner en marcha esfuerzos institucionales en materia educativa representara estabilidad y desarrollo para la empresa y el mejoramiento de la calidad de la vida de los trabajadores en general.

3.5. PROCESO DE CAPACITACION.

El propósito principal de la capacitación es desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos y el desarrollo de habilidades necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores y sus actividades y futuros cargos.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento del trabajador para que este se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, para producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización; a través de la capacitación hacemos que él, perfil del trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requeridos en un puesto de trabajo.

La capacitación, con base en las competencias, es el desarrollo e una fuerza de trabajo competente, es decir, se compone de personas que de manera consistente, realizan actividades de acuerdo con las normas en el empleo con base en una amplia variedad de contextos y condiciones. (Escartin y Machuca, 2009)

Para llevar a cabo adecuadamente la implantación de un programa de capacitación, hay que considerar al proceso desde un enfoque sistémico en el cual, todos los elementos implicados en la capacitación se afectan mutuamente. Grados (2009) propone cuatro fases de la capacitación: Planeación, Organización, Ejecución y Evaluación/Seguimiento.

CUADRO No. 1, FACES DE LA CAPACITACION

PLANEACION	ORGANIZACIÓN	EJECUCION	EVALUACION Y SEGUIMIENTO
¿Qué hacer?	¿Con que hacerlo?	Acción y realización del plan establecido	Comprobación
*Detección de Necesidades de Capacitación (DNC). *Establecimiento de Objetivos. *Establecimiento de Planes y Programas.	*Disposición de elementos tecnológicos, humanos y físicos. *Estructuras y Sistemas. *Integración de Personas. *Integración de Recursos Materiales. *Entrenamiento de Instructores Internos.	*Materiales y Apoyos de Instrucción. *Contratación de Servicios. *Coordinación de recursos.	*Del sistema. *Del proceso Instruccional.

Autor: Jaime Grados.

Fuente fecha: Capacitación y Desarrollo de personal (2009).

En la capacitación, planear es determinar qué hacer e implica seis momentos o etapas (Grados, 2009).

- a) Detección de Necesidades de Capacitación. Se realiza una análisis de las condiciones en las que se encuentra la organización con el fin de determinar aquellos puntos de inestabilidad.
- b) Diagnóstico. Una vez hecho el análisis, se procede a determinar cuáles son las causas que definen el buen y mal desempeño de la organización.

- c) Programación y Presupuesto. Ya que conocen las causas, es preciso organizar un plan estratégico del cómo y en cuánto se realizarán las actividades correspondientes y, junto con ello prever los costos que implicara.
- d) Establecimiento de Objetivos. Este es el momento en el cual se planean las metas a las que se pretende llegar.
- e) Proceso enseñanza-aprendizaje. Se establece partiendo de los objetivos planeados.
- f) Evaluación del proceso enseñanza-aprendizaje. Una vez puesto en marcha todo lo anterior, se procederá a evaluar de forma paulatina los resultados obtenidos, con la intención de verificar que éstos sean realmente los resultados deseados, o en su defecto, de corregir el procedimiento.

En el proceso de evaluación y seguimiento, Escartin (2009), mencionan que es la forma de medir si los objetivos de la capacitación fueron alcanzados y en qué medida. Así mismo nos permite ratificar y rectificar con la finalidad de mejorar la capacitación.

La evaluación y el seguimiento del proceso de capacitación son de suma importancia, pues se cumplen principalmente dos objetivos:

- Saber cómo la evaluación permite elaborar programas de capacitación cada vez más adecuados para satisfacer las necesidades de cada empresa.
- Identificar cuáles son los aspectos a evaluar y los métodos que pueden utilizarse para cada uno de ellos.

El alcance que tiene la evaluación es que permite medir el grado del cumplimiento de los objetivos. Y en general, la evaluación nos va a proporcionar información acerca de:

- La calidad del diseño de la organización y el desarrollo de los cursos.
- El cumplimiento de las expectativas de los participantes.
- El grado de los conocimientos adquiridos, incremento del nivel de habilidades.
- Resultado tangible.

El procedimiento para la evaluación del programa de capacitación consiste en determinar, desde el punto de vista metodológico, qué es lo que debió hacerse, considerando todos los elementos que conforman el diseño y la organización del curso; se les da un peso a cada factor de acuerdo a la importancia que tengan. Así el evaluador compara lo que debió hacerse con lo que realmente se hizo.

Algunos factores a evaluar son:

- **Reacción:** medir la reacción de los participantes es conocer el grado en que disfrutaron y aprovecharon la capacitación. Este aspecto es el que ha sido evaluado con mayor frecuencia.
- **Aprendizaje:** Para comprobar el aprendizaje se pueden realizar las siguientes pruebas: Objetivos de conocimiento, habilidades, escala de actitudes, guías de observación de conducta, registros observacionales etc.

El aprendizaje debe ser medido de tal manera que los resultados puedan expresarse cuantitativamente. La evaluación debe realizarse antes y después de la capacitación, los resultados de la evaluación se procesarán estadísticamente a fin de poder establecer correlaciones. Es importante aplicar un examen antes y después de haber recibido la capacitación para hacer una comparación entre los que sabían y los que aprendieron.

3.6. DETECCION DE NECESIDADES DE CAPACITACION.

El diagnostico de necesidades de capacitación (DNC) es el proceso que orienta la estructuración, desarrollo de planes, programas para el establecimiento y fortalecimiento de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, a fin de contribuir en el logro de los objetivos de la misma.

Un reporte de DNC debe expresar en qué, cuánto y cuándo capacitar (Fernández, N. y Gamboa, M., 2007).

A CONTINUACION SE PRESENTA SEGÚN JAIME GRADOS (2009) LOS OBJETIVOS DEL DNC.

- Determinar las situaciones problemáticas de una empresa, clasificar los síntomas que se presentan e investigar las causas que lo originaron.
- Reunir la información necesaria para precisar la situación idónea en que la institución debe funcionar (determinar lo que debería hacerse en la empresa).

- Determinar el potencial de recursos humanos.
- Determinar la situación en la que la empresa y sus colaboradores realmente cumplen sus funciones (determinar lo que en realidad se hace).
- Realizar un análisis comparativo entre lo que debería hacerse o suceder y lo que en realidad se hace o sucede, precisando las diferencias.
- Clasificar las necesidades detectadas en: Financieras, materiales, tecnológicas y de los recursos humanos.
- Determinar si las necesidades de los recursos pueden satisfacerse con recursos de capacitación, adiestramiento o desarrollo.
- Definir y describir quienes necesitan, en qué áreas y cuando.
- Determinar el número de participantes para cada proyecto curso o programa.
- Describir detalladamente las actividades de la capacitación, adiestramiento y desarrollo que se llevara a cabo.
- Establecer los planes y programas para efectuar las actividades, de acuerdo a las prioridades asignadas.
- Ahorra tiempo y dinero por dirigir los esfuerzos adecuadamente.
- Permite que todas las actividades de capacitación inicien sobre bases sólidas y realistas.
- Prevé los cambios que realizarán en el futuro para que cuando estos se presenten, no provoquen problemas.
- Descubre problemas en los procedimientos administrativos que estén afectando el funcionamiento de la institución.
- Sienta las bases necesarias para la correcta evaluación de puestos de trabajo, originando la justa redistribución.

- Estable un programa de inducción para cada nivel ocupacional dentro de la institución, que sea aplicado a los nuevos colaboradores, garantizando así su rápida integración al puesto y a las necesidades de productividad.

Clasificación del DNC. Existen diferentes tipos de necesidades de capacitación, mismos que se pueden dividir en (Escartin y Machuca 2009):

- ✓ Manifiestas: Son aquellas que indican un problema cuyas causas se detectan a simple vista. Estas necesidades por ser evidentes, no requieren de investigación para ser detectadas. Se pueden presentar en trabajos de nuevo ingreso, en aquellos que acaban de ser promovidos y en caso de cambios tecnológicos, administrativos u operacionales.
- ✓ Encubiertas: Son aquellas que indican un problema cuya causa no se detecta a simple vista, para detectarlas se debe hacer un cuidadoso análisis por medio de una investigación sistemática y exhaustiva. Cuando las necesidades de la capacitación no son tan obvias, es necesario buscar evidencias generales y síntomas de los problemas; se pueden presentar en baja productividad, en comportamientos y actitudes negativas, como alto índice de ausentismo y retardos, etc.

El momento idóneo para realizar una Detección de Necesidades se puede derivar de:

- Problemas de Organización
- Desviación de la Productividad
- Desviaciones en la Productividad
- Cambios Culturales en Políticas; métodos y técnicas.
- Baja o alta de personal
- Cambios de función o de puesto
- Solicitudes del personal

A su vez las circunstancias que se imponen en una DNC, puede ser.

- ✓ Pasadas. Experiencias que han demostrado ser problemáticas que hacen evidente el desarrollo del proceso de capacitación.
- ✓ Presentes. Las que se reflejan en el momento en que se realiza el DNC
- ✓ Futuras. Prevención que la organización identifica dentro de los procesos de transformación y que implica cambios a corto, mediano y largo plazo (Fernández, N. y Gamboa, M, 2007)

3.7. METODOLOGIA Y TECNICAS DE DETECCION DE NECESIDADES.

Generalmente se piensa que la capacitación cumple con la realización de cursos y seminarios y que además se utiliza como un factor de motivación para los trabajadores. Sin embargo esta concepción no es del todo cierta, puesto que la capacitación es uno de los mecanismos que se utilizan para solucionar algunas deficiencias de desempeño humano en las organizaciones (Escartin, 2009).

El método para recopilar información debe ser de naturaleza participativa, en el desarrollo del diagnóstico como en los resultados, la opinión de los propios trabajadores va determinando los niveles de conocimientos y actividades laborales ayudándolos a su auto-ubicación ocupacional, en términos de funciones y desempeño permitiéndoles sugerir formar vías para la satisfacción de sus necesidades de desarrollo profesional.

Para Grados (2009), las fases de la metodología para la DNC son:

Fase I. Establecimiento de la Situación Ideal (SI) que, en términos de conocimientos, habilidades y actitudes, debería de tener el personal, de acuerdo a su función o al desempeño laboral. Entendiéndose como ideal la situación en que los recursos sean suficientes, estén aprovechados en su totalidad y permitan desarrollar las actividades de manera óptima: Los factores que deben tenerse en cuenta son:

- Recursos Materiales. Maquinaria, herramientas, información, medios que los trabajadores requieren para su desempeño eficiente.
- Actividades. Descripción de cada una de las acciones que se realizan dentro de una empresa.
- Requerimientos. Requisitos mínimos para ocupar un puesto (escolaridad, edad, sexo, etc.)

- Índice de Eficiencia: Resultados cualitativos o cuantitativos que se reflejan el estándar de la eficiencia de una empresa.
- Ambiente Laborar Físico: Elementos ambientales necesarios para el desempeño eficiente de labores como iluminación, ventilación, mobiliario, distribución etc.
- Medidas de seguridad: En referencia al conjunto de instrucciones y equipos encaminados a la prevención de accidentes, de acuerdo con el reglamento General de Seguridad e Higiene en el trabajo.

Fase II Establecimiento de la Situación Real (SR). Conocimientos, Habilidades y actitudes con los que cuenta el personal, de acuerdo a su función o al desempeño laboral. Para obtener información que define la situación real, es recomendable información sobre el desempeño del personal (por cada persona) por parte de su jefe inmediato, supervisores, y personal involucrado en el puesto. Estas personas deberán aportar datos precisos, verídicos y relevantes (en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes), mediante diversas técnicas que, si bien no son aplicables en cualquier ámbito ni a todos los trabajadores ya que son susceptibles de adaptación.

Fase III Análisis comparativo. Al llevar a cabo un análisis comparativo entre el modelo ideal y el modelo real encontramos o detectamos las Necesidades de Capacitación del trabajador, con lo cual podemos conocer a quién y qué se debe capacitar. Por otro lado se hace un análisis de costos, se trata de cuantificar los efectos del mismo en los resultados del trabajo, esto permite determinar la importancia del mismo, la prioridad de solución y justificación.

Fase IV Análisis de Causa: Generalmente hay dos causas que originan los problemas, las deficiencias de conocimiento y las deficiencias de ejecución.

Todos los índices de eficacia y los análisis de operaciones con el DNC, utilizan indistintas y específicas técnicas algunas de ellas son:

- Quejas y Sugerencias: El personal manifiesta por escrito inquietudes o insatisfacciones en los aspectos de supervisión, administración de políticas, procesos de operación etc. En algunas empresas se acostumbra poner el buzón de quejas y sugerencias en lugares estratégicos. Las desventajas que presentan estas tarjetas es que en algunos casos no es posible verificar la veracidad de la queja o sugerencia.

- **Análisis de los Puestos:** Procedimiento que estudia el puesto de trabajo por medio de las actividades directas de trabajador, para reflejar qué hace, cómo lo hace, qué requisitos exige la ejecución del trabajo y en qué condiciones se desarrolla.
- **Observación:** Se lleva a cabo en el lugar en el que se desarrolla el trabajo y es conveniente tomar datos por escrito. Su relación requiere que el trabajador no se sienta incómodo por la presencia del analista, con el fin de que haga sus actividades de la manera más natural posible. La observación consiste en estudiar y prestar atención a la forma como se realiza el trabajo, utilizando como instrumento una lista de verificación (check list).
- **Entrevista:** Consiste en obtener la información de los elementos relativos al trabajo que se pretende analizar, por medio de contacto verbal con la persona que efectúa el trabajo, con sus jefes directos o ambos.
- **Encuesta:** Se utiliza para inventariar operaciones, medir la actitud de los empleados, o bien para prever los efectos de planes de largo plazo. La encuesta puede cubrir un sector de la compañía o su totalidad; puede limitarse a un tipo de información o a una combinación de datos y no se realiza a menos que haya verdadera necesidad, por tratarse de un método muy costoso.
- **Inventario de Recursos Humanos:** Mediante la cual se puede identificar a todos y cada uno de los integrantes de la empresa, así como sus conocimientos, experiencias, habilidades, intereses y actualización en el trabajo de manera que se puedan planear los cursos de entrenamiento requeridos para hacer frente las necesidades presentes y futuras de la organización.
- **Tarjetas:** Consiste en entregar un conjunto de tarjetas a cada participante, cada una de las cuales contiene una idea impresa sobre alguna supuesta necesidad de capacitación, también se incluyen tarjetas en blanco para que los participantes anoten aquellas ideas que no se hayan contemplado; el participante debe organizar las tarjetas por orden de importancia, la clave de las necesidades de capacitación esta precisamente en el orden en que las tarjetas son colocadas así, como la secuencia en que debe programarse la capacitación.

- Corrillos: Son grupos de empleados y/o ejecutivos a quienes se invita a proponer y examinar algunos aspectos de la problemática de la empresa, y eventualmente a opinar sobre las prioridades en materia de capacitación.
- Phillips 66: Se discute un tema o pregunta durante seis minutos para llegar a una conclusión general, permite una atmósfera informal que facilita la comunicación, y participación del grupo y además procedimiento rápido para llegar a un acuerdo, este entre más participantes mayores objetivos.
- Lluvia de Ideas: Esta técnica consiste en como su nombre lo dice hacer una lluvia de ideas, se les pide a los sujetos de un grupo que den la opinión de algún tema en particular y que digan lo primero que les viene a la mente, esta técnica está más bien dirigida para los directivos y los mandos medios.

3.8. DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACION.

El diseño o programa de capacitación es la segunda etapa del proceso y se refiere a la planificación de las acciones de capacitación y debe tener un objetivo específico, es decir, una vez que se realizó el diagnóstico de las necesidades de capacitación, o un mapa con las lagunas entre las competencias disponibles y las que se necesitan, es necesario planear la forma de atender estas necesidades en un programa integral y cohesionado (Chiavenato, 2009).

Los pasos para la elaboración de planes y programas están basados en la descripción de un conjunto de actividades de instrucción-aprendizaje, de manera pormenorizada que en términos de tiempo y recursos, conducen a alcanzar una serie de objetivos previamente determinados. Exige la toma de decisiones, la organización, el control y la evaluación total de la labor llevada a cabo en (Salazar, 2008).

Los pasos a seguir para la elaboración de planes y programas son cinco:

- ✓ Redacción de objetivos.
- ✓ Estructuración de Contenidos.
- ✓ Diseño de las actividades didácticas: Técnicas de enseñanza aprendizaje.
- ✓ Determinación de los materiales de apoyo.
- ✓ Elaboración y/o determinación de instrumentos de evaluación

3.9 DISPOSITIVO DE CAPACITACIÓN.

En el presente trabajo se utilizó un dispositivo de capacitación por lo que es necesario mencionar que un dispositivo de capacitación es según Monrroy A, (1999). La filosofía de los dispositivos fue introducida por Michel Foucault y retomada con un exhaustivo análisis por Gilles Deleuze y Giorgio Agamben. Esta aproximación a la arquitectura conceptual de estos pensadores contemporáneos tiene el objetivo que introducir un modelo de pensamiento que, como tal, plantea aspectos consonantes con nuestro tema en cuestión. El término “dispositivo”, tanto en el empleo común como en el foucaultiano, parece referir a la disposición de una serie de prácticas y de mecanismos con el objetivo de hacer frente a una urgencia y de conseguir un efecto. De este concepto se destacan tres aspectos fundamentales: la naturaleza estratégica del dispositivo, su heterogeneidad y su entramado en red.

El concepto dispositivo en Foucault, desde su pensamiento en general, remite a tres premisas básicas:

- La realidad es una construcción histórica. Lo “natural” no existe como tal, es una forma histórica de comprender determinado aspecto de lo real.

- La comprensión del mundo no es posible sin un cuestionamiento permanente de todo lo que nos rodea, lo que nos hace ser como somos, delos que nos constituye como sujetos. La comprensión del mundo aparece como una permanente lucha contra lo evidente.

- La trama social puede ser entendida como una red de fuerzas que se influyen mutuamente, se entrelazan, se dispersan, se ocultan, se muestran, se esconden. Esa red es la que “sujeta” al hombre en dos sentidos. Por un lado, lo constituye en sujeto, y por otro, lo hace prisionero de una trama de significados (relaciones de saber) y de relaciones de influencia mutua

Al utilizar un dispositivo realizamos una serie de ejercicios con el objetivo de enseñar a los vendedores lo necesario para poder desarrollar su trabajo de manera eficaz.

CAPITULO 4 METODOLOGIA

4.1 Ubicación de la práctica profesional

4.1.1. Lugar donde se realiza la práctica profesional.

El presente estudio se llevó a cabo en la empresa Comercializadora de Material de Lectura (Enciclopedias de diferentes áreas), de la Ciudad de Santiago Tianguistenco, Estado de México.

La Empresa Inicia sus labores en el año de 1991, nombrando al Señor Factor Luis García Dávila representante legal y administrador único de dicha Empresa.

Comenzó a trabajar en sus oficinas que en ese entonces estaban ubicadas en la orilla de Santiago Tianguistenco, posteriormente se movieron al poblado de San Pedro Tlaltizapan ya que no fue posible quedarse en Santiago, con el paso del tiempo el dueño logro adquirir un terreno en el cual logro construir las oficinas en las que laboran actualmente, y se encuentran ubicadas en Prolongación Moctezuma Numero 202 Fraccionamiento La Mora, Santiago Tianguistenco.

En sus comienzos la empresa fue la primera Comercializadora de Enciclopedias en Santiago Tianguistenco y sus alrededores ya que promocionaba sus productos dentro del municipio y en todos los alrededores de este, por lo que obtenía muchas ganancias y un gran equipo de Promotores Culturales que hacían adecuadamente su trabajo por lo que las ganancias se veían reflejadas tanto en sus sueldos como en la mejora de la empresa.

Así primero solo con enciclopedias de diferentes áreas fue cubriendo las necesidades del consumidor pero también ha tenido que irse renovando ya que con la entrada de las nuevas tecnologías la empresa también ha tenido que

renovarse, ya no solo es la venta de enciclopedia como tal también hay algunas que incluyen C.D con material didáctico para una mejor comprensión del tema o C.D de audio que ayudan al lector a comprender con mayor eficacia cualquier tema que se pueda presenta

4.1.2 Descripción del servicio que presta la Organización

Es una Empresa Mexicana la cual tiene ya 24 años de experiencia en el mercado laboral que se encuentra al servicio de la cultura en México y pionera en el servicio de escuela para padres dentro de las diferentes escuelas que se encuentran en el municipio y sus alrededores.

Este servicio se brinda desde hace ya varios años y es una persona capacitada que conoce las necesidades actuales que están viviendo los alumnos de preescolar, primaria y secundaria así como los temas que en la actualidad son de importancia tanto para los maestros como para los padres de familia.

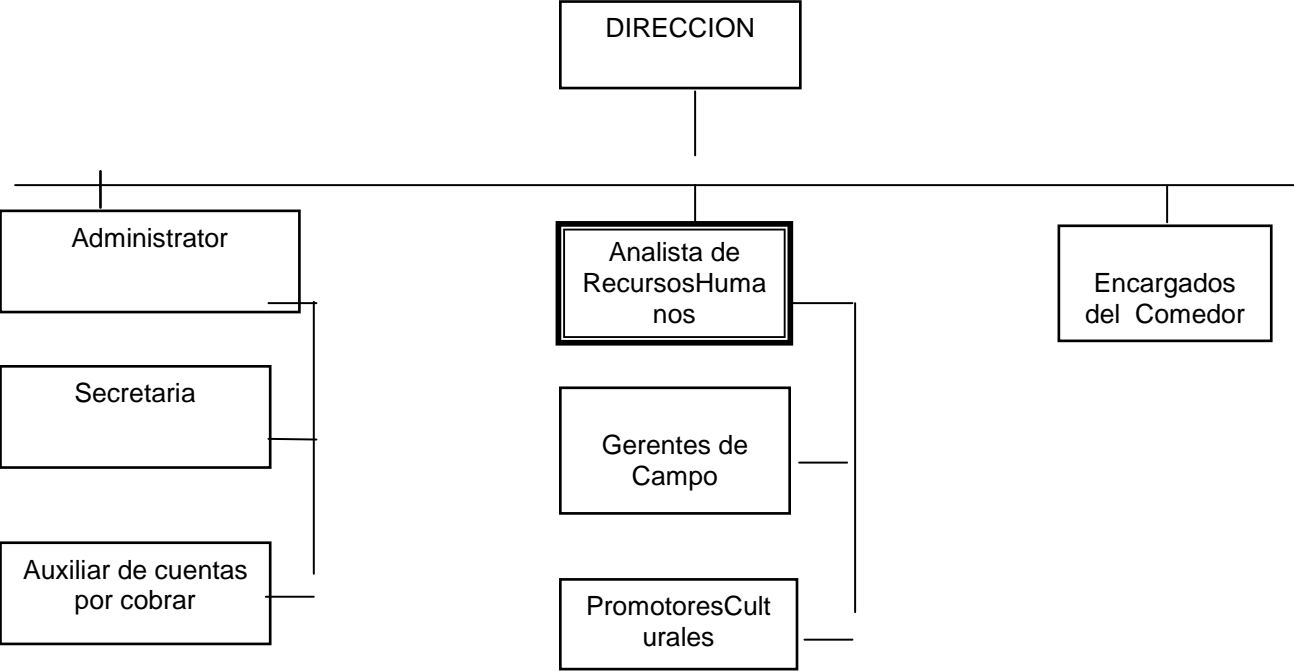
Así mismo al tiempo que se brinda el servicio de escuela para padres también tiene a bien brindar las herramientas para que los maestros y padres de familia se puedan apoyar en los diferentes problemas que pudieran presentar y en este caso, ofrece sus productos, diferentes tipos de enciclopedias muy completas para que puedan adquirir las de la mejor manera posible, por medio de distintos planes de pago ajustándose al consumidor.

Esto le permite a sus Promotores culturales que cumplan más rápido con sus metas no así tienen ellos que salir a vender por medio del cambaleo (ofrecer sus productos de puerta en puerta) por eso es necesario brindarles las herramientas que ellos necesitan para lograr sus objetivos todos los días.

Cuenta con los departamentos de Ventas, Recursos Humanos, Administración, Comedor.

Cuenta 30 trabajadores los cuales están registrados en las siguientes áreas: 1 directivo, 1 administrador, 1 secretaria, 1 Recursos Humanos, 2 Comedor, 2 Gerentes de Campo, 2 Auxiliar de cuentas por cobrar y 20 Promotores Culturales

ORGANIGRAMA



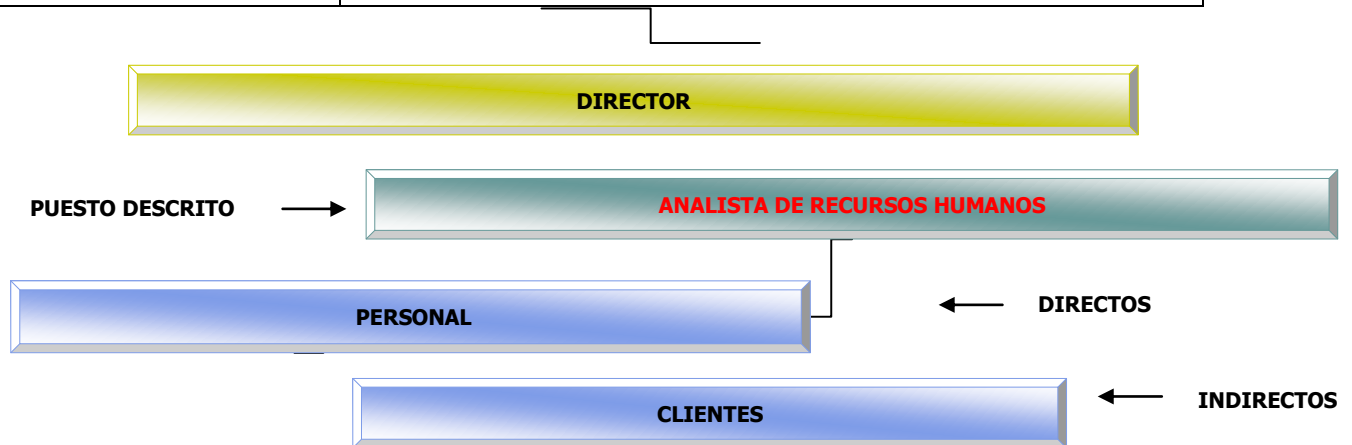
4.1.3. Descripción del puesto que desempeña

DESCRIPCIÓN DE PUESTO

IDENTIFICACIÓN

Referencia No. 0001

Nombre del Puesto :	ENCARGADA DE RECURSOS HUMANOS
División :	ADMINISTRACION
Departamento :	RECURSOS HUMANOS
Fecha de elaboración : :	9/01/2012
Nombre del Ocupante : :	LUCERO RODRIGUEZ LOPEZ



FUNCIÓN GENÉRICA

Brindar a los colaboradores de la empresa Promociones Culturales Universo todos los servicios de personal (prestaciones, servicios), orientando a los Gerentes para atraer, motivar, retener a sus colaboradores, (reclutamiento, selección, inducción, control de la capacitación, comunicación interna) llevando los registros correspondientes. Coordinar que la salud ocupacional y la seguridad de la empresa se mantengan en altos niveles, evitando el ausentismo y salvaguardando la integridad humana.

RESPONSABILIDADES

Es responsable de:

1. Administrar su trabajo, su equipo y los procedimientos de cada uno
2. Realizar su trabajo dentro del presupuesto
3. Administradores: responsables de hacer y ejecutar sus planes
4. Hacer su trabajo de acuerdo a lo establecido por la empresa en tiempo, forma y calidad.
5. Elaborar y entregar oportunamente los reportes derivados de su trabajo.
6. Acudir a las juntas que le requiera su jefe
7. Mantener motivado al personal para que realice correctamente su trabajo
8. Hacer que todas sus actividades sean ordenadas, limpias y seguras.
9. Cuidar y mantener los recursos asignados para su trabajo.

FUNCIÓN ESPECÍFICA

RESPONSABILIDADES
PRINCIPALES

IMPORTANCIA Y COMPLEJIDAD

**SELECCIÓN Y
RECLUTAMIENTO DE
PERSONAL**

Localizar y evaluar en las distintas fuentes de reclutamiento (internet, periódico, asociaciones, cartera interna) los candidatos necesarios para ocupar las vacantes que solicita la empresa presentándolos con sus documentos y comentarios a los Gerentes responsables, dando seguimiento a sus comentarios hasta su contratación.

**COORDINAR LA
CAPACITACION**

Coordinar con los Gerentes sus programas de adiestramiento y capacitación para incluirlos dentro del plan y programa de capacitación General de la empresa, dando seguimiento a la impartición de cursos en la empresa y elaborando las constancias de habilidades laborales mensualmente.
Dar seguimiento a los cursos externos para llevar el control de las constancias de participación de cada uno de los promotores.

**INDUCCIÓN Y
SEGUIMIENTO DE
PERSONAL DE NUEVO
INGRESO**

Impartir el programa de inducción a los nuevos colaboradores, abarcando los puntos relacionados con la empresa, su organización, sus instalaciones, prestaciones y servicios al personal, seguridad e higiene, presentación con los colaboradores y dar seguimiento los primeros tres meses con los Gerentes responsables para monitorear la adaptación de nuevos empleados o su decisión de reemplazarlos.

4.2 Plan o programa de acción de la práctica profesional

4.2.1 Descripción de la problemática

Las ventas han ido formando parte muy importante dentro de nuestra sociedad ya que en la actualidad utilizamos las ventas en todo momento, desde el niño que quiere conseguir algún juguete con su mamá y le tiene que vender la idea de que se lo compre hasta la persona que se dedica directamente a ofrecer algún producto y que ya tiene bien establecidos a sus clientes.

Pero así como las ventas son parte importante de nuestro entorno porque todos somos consumidores de algún producto, las personas que se dedican al comercio en cualquiera de sus clasificaciones (ventas mayorista, ventas minoristas, ventas personales, ventas por correo, ventas telefónicas, ventas por internet) en algunas de las ocasiones les ha sido difícil realizar ese trabajo y más si no tienen la experiencia necesaria para poder hacerlo.

En la actualidad hay una gran mayoría de empresas que se dedican a las ventas por lo que el trabajo en este ramo se ha incrementado mucho, no así las personas que quieran trabajar en este rubro, porque no tienen la experiencia trabajando en el área de ventas y se les hace muy difícil poder cumplir con lo que las metas que las diferentes empresas les piden ya sea semanal o mensualmente.

Es por esto que la empresa vio las necesidades que tenían cada uno de sus trabajadores y decidió recurrir a la capacitación que es lo adecuado para cualquier organización ya sea grande o pequeña, porque es gracias a esta que se logra tener actualizado al personal que ya tiene tiempo trabajando en la empresa y al mismo tiempo proporcionar las habilidades y conocimientos al personal de nuevo ingreso para que logren el rendimiento necesario para cumplir con las expectativas de la empresa.

De acuerdo a lo anterior se decidió en coordinación con el área de recursos humanos realizar un programa de capacitación capaz de brindar el conocimiento, las habilidades y todo lo necesario para lograr que los trabajadores puedan lograr las metas de ventas deseadas por la empresa y así beneficiarse tanto patrón como trabajador.

4.2.2 Objetivo de la memoria

Realizar un programa de capacitación que permita a los trabajadores conocer los procesos psicológicos del consumidor y al mismo tiempo el desarrollo de habilidades y competencias en el área de las ventas.

4.2.3 Actividades o acciones propuestas

Recursos Humanos constituye un proceso de gestión que se encarga de conducir el sistema de personal, administrando los procesos de selección, evaluación, contratación, capacitación.

Frente al propósito de lograr el aumento de las ventas de cada uno de los promotores fue necesario llevar a cabo la aplicación del programa de capacitación para el personal de la empresa, todo esto dividido en diferentes sesiones para un mejor entendimiento y buenos resultados del mismo.

4.2.4 Técnicas o instrumentos psicológicos.

Una técnica "... es un conjunto de reglas aptas o procedimientos y operaciones por medio de las cuales se puede resolver una dificultad concreta. (De Gortari, 1970)"

Por tal razón dentro de las técnicas que se requieren para llevar a cabo la realización de esta memoria de práctica profesional son:

- Recopilación de información: se refiere a todas aquellas investigaciones, entrevistas, búsquedas de datos, etc., que servirán para analizar en forma detallada el proyecto) Estos estudios se basan en la información que se tiene de primera mano, sin efectuar investigaciones detalladas.

(<http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2559.DOC>)

- Análisis: "...es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios y elementos..." (Diccionario de las Ciencias de la Educación, 1999, p 83)

RESULTADOS

PROMOCIONES CULTURALES UNIVERSO

“DISPOSITIVO DE CAPACITACION PARA VENDEDORES POR CAMBACEO”

NOMBRE DEL PROGRAMA: DISPOSITIVO DE CAPACITACIÓN PARA VENDEDORES POR CAMBACEO

NOMBRE DEL CAPACITADOR: LUCERO RODRIGUEZ LOPEZ.

TOTAL DE HORAS: 55 HORAS

PRESENTACION:

La capacitación se ha convertido en un elemento muy importante tanto fuera como dentro de las organizaciones al aumentar los conocimientos, habilidades y mejorar la actitud de los empleados y candidatos y por ende el desempeño dentro de las organizaciones.

El programa de capacitación es aquel por medio del cual se realiza la planificación de las acciones de capacitación y debe tener un objetivo específico; es decir una vez que se ha hecho el diagnostico de las necesidades de capacitación o un mapa con las lagunas entre las competencias disponibles y las que se necesitan, es necesario plantear la forma de atender esas necesidades. (Chiavenato).

Es por medio de un programa de capacitación que podemos lograr que el perfil del trabajador se adecue al perfil del puesto que se requiere.

Y es por medio de estos programas de capacitación que los trabajadores adquieren y desarrollan sus habilidades específicas relativas al puesto en el que se está desarrollando, modifica sus actitudes frente a los quehaceres de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Fue de acuerdo al diagnóstico de necesidades que se realizó en la empresa que se tomó la decisión de elaborar un dispositivo de capacitación por medio del cual se le pudieran brindar los conocimientos necesarios a cada uno de los trabajadores para lograr los objetivos que la empresa necesita.

El presente dispositivo fue elaborado para proporcionar a los a los promotores de zona los conocimientos con referencia a las ventas, características de un buen vendedor y a los factores psicológicos del consumidor, divididos en dos cursos uno de 23 horas y otro de 24 por medio de esto encontrar la estrategia para hacer más eficaz el trabajo.

OBJETIVO GENERAL:

El presente dispositivo fue elaborado para proporcionar a los promotores culturales esos conocimientos psicológicos referentes al vendedor y al consumidor y por medio de esto encontrar la estrategia para hacer más eficaz el trabajo.

La responsable del departamento de capacitación, Lucero Rodríguez López será quien sea la encargada de la planeación organización y coordinación del curso, así como de su impartición.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Que los promotores culturales sean capaces de comprender que son las ventas y los principios de estas.
- Que los promotores culturales obtengan algunos conocimientos y habilidades necesarios para poder ser mejores vendedores.

Que los promotores culturales puedan conocer algunos factores psicológicos que en ocasiones pueden influir al realizar una compra

UNIDADES TEMATICAS			
NOMBRE Y OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	Nº DE HORAS	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION
<p>UNIDAD I</p> <p>“CONCEPTOS BASICOS SOBRE LAS VENTAS”</p> <p>OBJETIVO: Que los promotores culturales conocerán que son las ventas, los principios que tienen estas y que es un vendedor, para así poder aplicar correctamente sus conocimientos hacia la empresa en la que se encuentran trabajando</p>	<p>1.- ¿Qué son las ventas?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Principios de la venta ➤ ¿Qué es un vendedor? 	<p>6 horas teóricas</p> <p>5 horas practicas</p>	<p>Dinámicas grupales</p> <p>Mapas conceptuales</p> <p>Solución de cuestionarios.</p> <p>Practica</p>

NOMBRE Y OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	N° DE HORAS	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION
<p style="text-align: center;">UNIDAD 2 “CARACTERISTICAS DE UN BUEN VENDEDOR”</p> <p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores identificarán las competencias necesarias que se necesitan para poder ser vendedores eficaces. • Los promotores culturales comprenderán la importancia de conocer los rasgos que debe de tener un buen vendedor. 	<p>1.- Competencias de un vendedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Empatía. ➤ Capacidad de organización y programación ➤ Capacidad de observación ➤ Habilidad verbal ➤ Relaciones interpersonales ➤ Capacidad de Negociación ➤ Capacidad de Argumentación ➤ Tolerancia al estrés Honestidad 	<p style="text-align: center;">8 horas teóricas 6 horas practicas</p>	<p>Mesas de dialogo</p> <p>Aplicación de cuestionarios</p> <p>Mapas conceptuales</p>

NOMBRE Y OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	N° DE HORAS	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Asertividad ➤ Creatividad <p>2.- Rasgos de un vendedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Actitudes ➤ Habilidades ➤ Conocimientos 	<p>3 horas teóricas</p> <p>4 horas practicas</p>	<p>Aplicación de cuestionarios</p> <p>Mapas conceptuales</p> <p>Dinámicas grupales</p>

NOMBRE Y OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	N° DE HORAS	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION
<p style="text-align: center;">UNIDAD 3</p> <p style="text-align: center;">“FACTORES PSICOLOGICOS DEL CONSUMIDOR”</p> <p>OBJETIVOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comprenderán cual es el comportamiento del consumidor. • Los trabajadores conocerán los factores psicológicos que determinan una acción de compra por parte de los consumidores. 	<p>1.- El comportamiento del consumidor.</p> <p>2.- Factores psicológicos del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción ➤ Motivación ➤ Actitudes ➤ Personalidad 	<p>3 horas teóricas</p> <p>3 horas practicas</p> <p>4 horas teóricas</p> <p>4 horas practicas</p>	<p>Aplicación de cuestionarios</p> <p>Mapas conceptuales</p> <p>Dinámicas grupales.</p> <p>Aplicación de cuestionarios</p> <p>Mapas conceptuales</p> <p>Dinámicas grupales</p>

NOMBRE Y OBJETIVOS DE LA UNIDAD	TEMAS Y SUBTEMAS	N° DE HORAS	PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION
<ul style="list-style-type: none"> • Los promotores culturales identificarán los tipos de compradores con los que se pueden encontrar. • Los promotores culturales conocerán como está estructurada la conducta del consumidor y así comprenderán que los lleva a tomar alguna determinada decisión. 	<p>3.- Tipos de compradores</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Impulsivos ➤ Morales ➤ Deliberados o racionales <p>4.- Modelos del comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Modelo de alfred marshall. ➤ Modelos de aprendizaje de ivan petrovich pavlov ➤ Modelo psicoanalitico de sigmund freud 	<p>3 horas teóricas</p> <p>4 horas practicas</p> <p>3 horas teóricas</p> <p>5 horas practicas</p>	<p>Aplicación de cuestionarios</p> <p>Mapas conceptuales</p> <p>Dinámicas grupales</p>

CONCLUSIONES

Al término del presente trabajo se puede concluir que las organizaciones forman parte importante de la sociedad, pues además de educarnos remuneran nuestro desempeño, proveernos de oportunidades de desarrollo, de productos y servicios para nuestro bienestar, son parte integral del desarrollo de las naciones.

En este sentido, uno de los aspectos más importantes de la vida de la organización es el desempeño de las personas responsables de que éstas alcancen sus políticas, objetivos y metas, por lo tanto, ante los nuevos retos que se plantean a las empresas, éstas deben orientarse fundamentalmente a la comprensión del comportamiento humano en su entorno de trabajo.

Para las empresas, la capacitación del factor humano es de vital importancia porque contribuye al desarrollo del personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para la organización.

Las empresas no deben ver la capacitación como un gasto más, sino como un beneficio a corto plazo ya que responde a una fórmula que responde a las necesidades de la organización para desarrollar sus recursos y mejorar la calidad en el ámbito laboral en general.

Es importante mencionar que una buena capacitación de personal va a generar grandes beneficios a la organización como lo es una mayor rentabilidad, productividad, calidad y competitividad y al individuo le va a permitir aumentar sus conocimientos, habilidades y mejorar su actitud para facilitar el desempeño de su trabajo.

Para la empresa Promociones Culturales Universo se concluye que con el implemento de un programa de capacitación se busca el mejoramiento constante de lo ya existente dentro de la misma.

Basándose en la convicción de que las cosas pueden estar mejor mañana que hoy siempre y cuando estemos en constante cambio, adquiriendo conocimientos que nos beneficien para un mejor desempeño de nuestro trabajo dentro de la empresa.

COMENTARIOS

Es importante mencionar que gracias a la capacitación las empresas se vuelven cada vez competentes al momento de desarrollar diferentes tipos de trabajos porque es gracias a esta que los empleados se vuelven cada vez más expertos en el desarrollo de las actividades que realizan dentro de cada una de las organizaciones.

En cuanto a Promociones Culturales Universo se puede mencionar que será gracias a este proceso de capacitación y a los programas propuestos que se pretende lograr la preparación necesaria en cada uno de sus empleados.

Y descubrir por medio de estos programas que es lo que deben mejorar y en donde tienen que hacer mayor énfasis al momento de realizar su trabajo sobre todo conocer todas las estrategias que pueden llevarlos al éxito.

BIBLIOGRAFIA

Arredondo, M. (2006). Habilidades básicas para aprender a pensar. México. Ed. Trillas.

Barrera, Y, (2005). Propuesta de Diagnostico de Necesidades de Capacitación Basado en el Modelo de Competencias Laborales Para la Elaboración del Programa Anual de Capacitación de Presidencia de la República. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.

Blackwell Roller D, Paul W. Miniard y James F. Engel, (2000) Consumer Behavior, 9° Edition, Western College Pub.

Blake, O, (2006), La capacitación: Un Recurso Dinamizador de las Organizaciones. Buenos Aires: Macchi.

Chiavenato, I. (2009), Gestion de Talento Humano (3ª. Ed). Colombia. Mc Graw Hill.

com/wp/2001/03/05/histori-del-comercio)

D'Egremy F, (2005), Los mil rostros del Consumidor, Ed. Edamex, México.

DIAZ BARRIGA,F. (2001). La motivación escolar y sus efectos en el aprendizaje. Estrategias docentes para el aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México; Mc. Graw Hill.

Dubois Bernard y Robira Alex, (1998), Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice Hall.

Dubois Bernard y Rovira Alex, (1998), Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice

Escartin, L. (2009). Capacitación y desarrollo de personal en concesiones de pinturas. Tesis de Licenciatura, Facultad de psicología. México: UNAM

Fernández, S, García, G. y Gamboa, M, (2007). Educación de la Educación Continua y la Capacitación. México: Manual Moderno.

Fisher, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia 3ra Edición. Ed. Mc Graw Hill, Interamericana, 2005.

Grados, E. (2009). Capacitación y Desarrollo de personal (4ª. Ed). México: Trillas.

Harré, Rom, Lamb. Roger (2005), Diccionario de la psicología social y de la personalidad, ED. Paidos. México.

Ibarra, Antonio, (2007). Redes Sociales e instituciones comerciales en el imperio español siglos XVII al XIX, Ed. Imagen.

Kloter Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana México, 2008.

Llamas José Maria, (2005). Estructura Científica de la Venta. Técnicas Profesionales de las ventas. México. Limusa Noriega Editores.

Olson, j.c y peter, j.p, (1996), consumer behavior and marketong strategy. 4th edition, irwin publisher.

Papalia Diane E. y Sally Wendkos Olds. Psicología. México, Ed. Mc. GrawHill. 2004.

Pujol Bengoechea Bruno, Dirección de Marketing y Ventas, Edit. Cultural de Ediciones S:A: España, 2002.

Reyes Ponce Agustín, El análisis de puesto, Limusa, México, 2004.

Reynoso, C. (2005). Programación Neurolingüística como propuesta en la capacitación de vendedores. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.

Salazar (2008). El Proceso de la Capacitación Guía para Diseñar Planes y Programas de Capacitación Encaminados a Lograr Productividad. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.

Schiffman g. leon y lazar leslie, (2001), el comportamiento del consumidor. ed. prentice hall.

Schnake Hugo, (1998), comportamiento del consumidor. Ed. Trillas.

Siliceo, A. (2010). Capacitación y Desarrollo de Personal (4^a. Ed). México. Limusa.

SOLOMON R. MICHAEL, (2002), CONSUMER BEHAVIOR. Ed. PRENTICE HALL.

Statt David (1997), Understandig the Consumer. A. Psychological Aproach. Ed. Palgrave.