

**UNIVERSIDAD FRANCISCO GAVIDIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES**



TRABAJO DE GRADUACIÓN

TESIS:

**“PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE AIKIDO COMERCIAL PARA EL
DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS DE LAS EMPRESAS
DISTRIBUIDORAS DE LIBROS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN
SALVADOR”.**

PRESENTADO POR:

**MARLON JOSÉ ARÉVALO APARICIO.
JORGE ALBERTO ROSALES MARTINEZ.
ALVARO ERNESTO VARELA MELGAR.**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD.
JULIO DE 2003.
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMERICA**

ÍNDICE.

	Pág.
Introducción	i
CAPITULO I	
ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LIBROS EN EL SALVADOR.	
1. Generalidades de las Empresas Distribuidoras de Libros	1
2. Antecedentes de las Empresas Distribuidoras de Libros	3
2.1. Evolución de las Empresas Distribuidoras de Libros	7
2.2. Situación Actual	9
3. Clasificación de las Empresas Distribuidoras de Libros en El Salvador.....	12
4. Importancia de las Empresas distribuidoras de libros en El Salvador	14
4.1 En lo Económico	14
4.2. En lo Social	15
5. Aspectos Legales para la comercialización de libros	16
5.1. Exención sobre las Empresas Distribuidoras de Libros	16
5.2. Pasos para la legalización de las Empresas Distribuidora de Libros	17
6. Relación de la Cámara del Libro con las empresas Distribuidoras de Libros ---	21
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO SOBRE PROGRAMA, MARKETING, COMERCIALIZACIÓN, VENTAS Y AIKIDO	
A. PROGRAMA	
1. Concepto de Programa	23
1.1. Clasificación de Programa	24
1.2. Fundamento de los Programas	24

1.3. Reglas para Elaborar un Programa -----	25
1.4. Características de los Programas -----	26
B. MARKETING	
1. Concepto de Marketing -----	27
2. Mezcla de Marketing -----	28
3. Tipos de Marketing -----	30
4. Funciones del Marketing -----	33
5. Características del Marketing -----	35
6. El Proceso Administrativo del Marketing -----	36
C. COMERCIALIZACION	
1. Concepto de Comercialización -----	41
2. Evolución de la Comercialización -----	41
3. Importancia de la Comercialización -----	43
3.1. Para el Productor -----	43
3.2. Para el Consumidor -----	43
3.3. Para la Sociedad -----	43
4. Funciones de la Comercialización -----	43
5. El Papel de la Comercialización -----	44
6. Aspectos de la Comercialización -----	45
6.1. Aspecto Económico -----	45
6.2. Aspecto Social -----	45
6.3. Aspecto Administrativo -----	46
D. VENTAS	
1. Concepto de Venta -----	46
2. El Proceso de la Venta -----	47

2.1. Componentes del proceso de la Venta -----	47
2.2. Las Etapas de la Venta -----	48
2.3. Aspectos claves en la Venta -----	48
3. Tipos de Ventas -----	49
4. Técnicas de Ventas -----	54
5. Fuerza de Venta -----	64
6. Causas que Provocan la Mala venta de Libros a nivel Nacional -----	65

E. AIKIDO

1. Concepto de Aikido -----	68
2. Diversos Estilos del Aikido -----	69
3. Historia del Aikido -----	70
4. Características del Aikido -----	71
5. Clasificación del Aikido -----	72
6. Fuentes de Inspiración del Aikido -----	74

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO DIRIGIDO A LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LIBROS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. Generalidades -----	77
2. Objetivos de la Investigación -----	78
3. Metodología de la Investigación de Campo -----	78
4. Diseño de la Investigación de Campo -----	79
5. Instrumentos para la Recolección de Datos -----	82
6. Ámbito o Radio de la Investigación -----	84
7. Limitaciones de la Investigación -----	84
8. Tabulacion y Análisis de los Resultados de los Vendedores -----	85

9. Tabulación y Análisis de los Resultados de las Empresas -----	111
10. Conclusiones de la Investigación -----	136
11. Recomendaciones de la Investigación -----	137

CAPITULO IV

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE AIKIDO COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTA DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LIBROS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

1. Generalidades -----	139
2. Justificación de la Propuesta -----	140
3. Objetivo de la Propuesta -----	142
4. Importancia de la Propuesta -----	143
5. Estructura Organizativa de las Empresas Distribuidoras de libros-----	144
5.1. Descripción de Funciones -----	145
6. Esquema del programa de Aikido Comercial -----	147
7. Desarrollo del esquema del programa de Aikido Comercial -----	148
Fase I: Análisis Situacional de las Empresas Distribuidoras de Libros -----	148
Fase II: Descripción del Perfil del Vendedor con filosofía Aikido -----	150
a. Perfil idóneo que vendedores debe proyectar ante sus clientes -----	150
b. Atributos personales que hacen de un vendedor el Mejor -----	154
c. Esquema del proceso de Selección y Reclutamiento del Personal de ventas --	156
d. Desarrollo del Proceso de Selección y Reclutamiento del personal de ventas aplicando el Aikido Comercial -----	157
Fase III: Diseño de incentivos motivacionales para la fuerza de ventas -----	164

Fase IV: Diseño de sesiones de capacitación con Aikido Comercial para la Fuerza de Ventas -----	167
1. Objetivos de las Sesiones de Capacitación -----	168
2. Metas -----	168
3. Esquematización del diseño de Capacitación de Aikido Comercial -----	169
4. Contenido de las sesiones de Capacitación de Aikido Comercial -----	170
5. Estrategias Mercadologicas para del programa Aikido Comercial -----	180
Fase V: Evaluación de la implementación del Programa de Aikido Comercial -----	185
8. Implementación del Programa de Aikido Comercial -----	189
a. Objetivos -----	189
b. Acciones a desarrollar -----	190
c. Políticas -----	190
d. Responsables de la Implementación del Programa de Aikido Comercial -----	191
e. Requisitos de la implementación del programa de Aikido Comercial -----	191
f. Presupuesto de gastos -----	192
g. Cronograma de Actividades -----	193
Glosario	
Bibliografía	
Anexos	

INTRODUCCIÓN

El contenido del presente documento titulado “Propuesta de un Programa de Aikido Comercial para el desarrollo de la Fuerza de Ventas de las Empresas Distribuidoras de Libros en el Área Metropolitana de San Salvador” (AMSS), tiene como objetivo principal proporcionar a los gerentes de ventas y vendedores de libros, las estrategias y técnicas motivacionales ante los clientes.

El primer capítulo “ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LIBROS EN EL SALVADOR”, contiene las generalidades de éstas.

El segundo capítulo “MARCO TEÓRICO SOBRE PROGRAMA, MARKETING COMERCIALIZACIÓN, VENTAS, Y AIKIDO”, esta estructurado con los conceptos y teorías referentes al tema; lo que sustenta el desarrollo de la investigación de campo.

El tercer capítulo “INVESTIGACIÓN DE CAMPO DIRIGIDO A LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LIBROS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”. Este se estructuró con cuadros de tabulación, Interpretación de la información y sus respectivas conclusiones y recomendaciones. El cuarto capítulo “PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE AIKIDO COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LIBROS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”, en el cual se describen las herramientas estratégicas para fortalecer el desarrollo de la fuerza de ventas.

CAPITULO I
ASPECTOS GENERALES SOBRE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE
LIBROS EN EL SALVADOR.

1. Generalidades de las Empresas Distribuidoras de Libros.

En El Salvador, las Empresas Distribuidoras de Libros, constituyen un sector muy importante para la economía Nacional y para el desarrollo cultural de todas las personas interesadas en fomentar y aumentar sus conocimientos sobre muchas disciplinas por descubrir. Estas empresas presentan una gran diversidad de textos, para las diferentes corrientes de pensamiento de acuerdo a la necesidad de adquirir conocimientos nuevos o simplemente desarrollar una nueva tendencia a la cultura.

A pesar que el país, carece de un hábito hacia la lectura, éstas empresas tratan la manera de fomentar en las personas el deseo de poseer un buen texto, que le ayude a desarrollar su habilidad mental y enriquecer su léxico personal. Para la mayoría de las personas un texto no es una necesidad básica que pueda despertar el interés hacia su obtención, debido a que lo ven como un gasto y no como una inversión a largo plazo.

Las empresas distribuidoras de libros, facilitan la obtención de bibliografía, ya que su función principal es la representación y comercialización de Libros, Revistas, Novelas, Cuentos, Obras Literarias, Poesías, Boletines, y su demanda se ve influenciada por el interés y hábito de lectura de las personas que lo compran.

La importancia de las empresas distribuidoras de libros, radica en que éstas hacen posible que las personas interesadas, obtengan bibliografía Nacional o Internacional de acuerdo a sus necesidades y contribuyen con esto a la formación educativa de la sociedad en general.

Así también, otra de la importancia que tienen estas empresas es colaborar con profesionales, estudiantes y docentes, brindándoles bibliografía a diferentes instituciones educativas, sean estas de nivel Básico, Medio o superior.

En las instituciones de nivel superior como las universidades, las empresas distribuidoras de libros, hacen mucho énfasis en la facilitación del material educativo, para que el estudiante posea una base escrita, para poner en practica la lectura de acuerdo al desarrollo del contenido de la asignatura; y con esto hace mas fácil que los estudiantes tengan un material de apoyo en las diferentes carreras de acuerdo con su facultad, como son Medicina, Odontología, Ingeniería, Mercadeo, Arquitectura, Humanidades, Ciencias Económicas, Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Con relación al servicio que prestan en el país, no se limitan solamente a estudiantes y docentes de dichas instituciones públicas o privadas, si no a otros centros educativos en general. Además facilita la compra de libros al crédito a docentes, trabajadores y estudiantes.

Es en este sentido que su mayor aporte es servir como fuente bibliográfica para difundir conocimientos a través de sus textos y con esto mejorar la calidad del profesional para El Salvador.

Las principales editoriales que exportan sus productos a muchos países Latinoamericanos y por ende a El Salvador, se plasman en el siguiente cuadro

Cuadro n° 1

N°	Nombre de la Editorial	País de Origen
1	Gestión 2000	España
2	Norma	Colombia
3	Oxford	México 1
4	Piedra Santa	Guatemala
5	Limusa	México
6	CECSA	México
7	Trillas	México
8	Pearson Education	Estados Unidos
9	Mc Graw Hill	Estados Unidos
10	Thompson Editores	Estados Unidos

- Lic. Luis Mendoza. representante división universitaria de Pearson Education.

2. Antecedentes de las Empresas Distribuidoras de Libros en El Salvador.

- Origen de los primeros Libros en El Salvador

“Se asegura por diversos estudios llevados a cabo, que antes de establecer la imprenta en Guatemala (1660), fue publicado en el país un folleto titulado “El Puntero Apuntado con Apuntes Breves”, suponiéndose la fecha de su impresión a fines de la primera mitad del siglo XVII”¹

¹ Tesis sobre Origen de la Imprenta en El Salvador. UTEC 1997

El Puntero Apuntado con Apuntes Breves, se consideraba como la primera publicación hecha en El Salvador y tiene el mérito de haber sido impreso con procedimientos anteriores a la tipografía de Guatemala, pudiendo considerarse cronológicamente como la primera impresión hecha en el país.

A partir de 1827 comienza a establecerse imprentas en el territorio Salvadoreño, iniciando por las ciudades más importantes como Santa Ana, Sonsonate, San Vicente, San Miguel, Cojutepeque, Santa Tecla y Zacatecoluca, en cuyos talleres se imprimían hojas sueltas, pequeños folletos de enseñanza de todo tipo y especialmente de carácter religioso. Los primeros impresores Salvadoreños aprendieron el oficio de los talleres del conocido personaje Guatemalteco Don José Arévalo, quien diera en su patria notables progresos en el arte de la impresión de Libros.

La primera Ley de Imprenta en El Salvador fue decretada el 28 de septiembre de 1830, con el objeto de lograr un ordenamiento de la situación, debido a los ataques constantes de la prensa escrita, tanto de los grupos conservadores como de los liberales quienes llevados por el exceso de pasión y fanatismo, cometieron errores tales como imprudencia, irrespeto a las leyes, a las personas y a las instituciones, el franco abuso de los medios de comunicación escrita.

En 1861, el General Gerardo Barrios dio un aporte de mérito para el desarrollo de las artes gráficas en el país, mediante la adquisición de importante cantidad de tipos de caja traído desde Europa y con la contratación de los obreros franceses, los Hermanos Bignon, maestros de muchos alumnos de tipógrafos Salvadoreños, ambos

traídos para orientar a los artesanos en las nuevas técnicas de la impresión que ya se practicaban en Europa.

En el año de 1863, se adquiere la primera prensa Cilíndrica, la cual llegó al país pedida por la imprenta del estado (ahora la imprenta nacional), en cuyos talleres se editaba desde entonces el Diario Oficial, cuyo nombre anterior fue, “El Constitucional”.

- Historia de las Empresas Distribuidoras de Libros

“En 1899 se crea en Barcelona el instituto Gallch de librería y ediciones, que reunió en torno a su sello editorial, a las firmas de más prestigio en el mundo intelectual de esa época.

Las obras y libros del instituto Gallch fueron innovadoras en todos los aspectos y tuvieron una buena aceptación entre los lectores. La importancia que se daba en ellos fue la documentación gráfica que se editó, las bases de los modernos libros ilustrados, redactadas en un estilo ameno, que no renunciaban ni al rigor científico ni a la exhaustividad y constante puesta al día de los contenidos, se convirtieron en verdaderas joyas bibliográficas y alcanzaron en seguida gran prestigio y difusión en todo el mundo.

Pero la obra que hizo realidad la idea de un nuevo reto y de un nuevo triunfo fue sin duda alguna el libro de la “Vida Sexual”, dirigida por el Dr. López Ibor que en aquel tiempo, pocos hubiesen asumido el riesgo de publicarlo, pero el instituto editorial de José Luis Monreal no falló, ya que el libro marcó un verdadero mito histórico con ventas de millones de ejemplares.

Años más tarde se produciría otro hecho sin precedente, Editorial Éxito, perteneciente a la norteamericana Grollier fue adquirida por OCÉANO. Por primera vez, la filial de una compañía extranjera se integraba en una empresa de propiedad totalmente Española.

A principio de los setentas, se asiste a una progresiva renovación de la enseñanza que sustituye rigidez por amenidad y memoria por razonamiento. OCÉANO, nacida en 1972 hizo suyo el espíritu del instruir deleitando y creó la enciclopedia Temática Estudiantil, una obra de apoyo al estudio que instauraba un nuevo lenguaje didáctico: la imagen, en perfecta fusión con el texto hacía posible una comprensión clara y amena de todos los temas.

OCÉANO había creado un nuevo concepto de obra didáctica, que pronto encontraría imitadores en todo el mundo, los años siguientes fueron fértiles en publicaciones y hoy figuran en un lugar destacado en el fondo editorial el grupo, todo tipo de obra para los estudiantes de todas las edades: Diccionarios Lingüísticos, de Sinónimos, Antónimos y otros, de idiomas, Diccionarios enciclopédicos y enciclopedias temáticas, cursos de idiomas entre otros.

Aquel propósito del grupo, fundamental tan en consonancia con el espíritu del siglo XX de llevar el saber a todos se va materializando más y más. A mediados de los años ochenta se crea OCÉANO – CENTRUM. Su misión era ofrecer a los lectores de habla Hispana, las mejores obras técnicas y científicas del mundo, con la puesta en marcha de CIRCE, sello especializado en biografía y narrativa el grupo sale por primera vez a librerías y extiende su presencia a todos los canales de ventas existentes.

Con la atención puesta siempre en los cambios que exigen los nuevos tiempos a principios de los noventas se crea OCÉANO multimedia, sello con el que se vienen publicando hasta hoy toda clase de obra y complementos en los nuevos soportes audiovisuales y multimedia. Con la creación en el 2002 de OCÉANO DIGITAL, el grupo extiende su presencia a la Internet.”²

2.1. Evolución de las Empresas Distribuidoras de Libros en El Salvador.

“En 1960, nace EDOCA, en El Salvador, como una de las pioneras en la distribución de libros, siendo esta la primera en contratar vendedores para visitar hogares, empresas, oficinas, colegios e instituciones, haciendo un trabajo de forma más directa y persuasiva para vender los libros.

Poco a poco, dicha empresa fue la que introdujo al país los primeros textos de la marca OCÉANO, dichos productos desde esa época se importaban desde Barcelona España. En la década de los años setenta, el Ministerio de Educación impulsa una distribución de libros de textos como un apoyo, hacia los maestros y alumnos de las principales materias, como lo eran en ese entonces Estudios Sociales, Ciencias Naturales, Idioma Nacional y Matemáticas, constituyendo esto un apoyo esencial para fomentar el habito de la lectura y una mayor culturización a los alumnos de los centros educativos de esa época. Con el transcurrir de los años, muchas empresas han venido evolucionando al mercado con la distribución de libros.

En 1982 se da el resurgimiento de muchas empresas distribuidoras de libros en El Salvador, donde se implementa la técnica de la venta de casa en casa. Entre las empresas que resurgen en esa época podemos mencionar a ORSIP, siendo en la

² Editorial OCÉANO de El Salvador.

actualidad una de las empresas líderes en el mercado Salvadoreño, en comercializar textos de la marca OCÉANO.”³

- Editorial La Ceiba

Editorial La Ceiba nace después de la firma de los acuerdos de Paz, con el propósito de llenar un vacío existente por muchos años en El Salvador, cuando el libro era considerado artículo de lujo. Nace La Ceiba con la fuerza de las grandes empresas, importando libros de España, México, Argentina y otros.

Editorial La Ceiba es representante de una gran diversidad de textos entre los cuales se pueden mencionar los siguientes que son de más importancia para la empresa:⁴

Cuadro nº 2

Son representantes de:	
■ Everest ■ SM ■ Gustavo Gili ■ Blume ■ Taschen ■ Gaviota ■ Atlántida ■ Albatros ■ Planeta ■ Martines Roca ■ Seix Barral ■ Océano ■ Plaza & Janes ■ Edaf ■ Salterae ■ Anaya ■ De Vecchi ■ Edicomunicaciones ■ Palabra	■ Paidotribo ■ Vergara & Riva ■ Emece ■ Acento ■ PPC ■ Tres Torres ■ Avante ■ Sudamericana ■ Beascoa ■ Paidos ■ Espasa Calpe ■ Ceac ■ Mundiprensa ■ Mestas ■ Desclée de Brouwer ■ Ceac ■ Grijalbo ■ otros...

³ Lic. Manuel Araujo. Gerente de Venta de ORSIP

⁴ www.laceiba.com.sv

- **Servicios que ofrece Editorial La Ceiba**

- **Atención a centros educativos:**

- 1) Talleres de animación a la lectura para maestros, padres de familia y alumnos.
- 2) Seminarios de capacitación para bibliotecarios.
- 3) Asesoría y capacitación para la enseñanza académica desde Parvularia hasta el nivel universitario.

- **Atención al cliente:**

- 1) Servicio a domicilio.
- 2) Pedidos específicos por medio de catálogos.
- 3) Envío a cualquier país vía courier.
- 4) Distribución al mayoreo.

2.2. Situación actual de las Empresas Distribuidoras de Libros en El Salvador.

Durante los últimos años, en el país las empresas dedicadas a la distribución de libros han presentado un incremento proporcional debido a las exigencias de los mercados globalizados con tendencias consumistas.

A raíz de esto, algunos empresarios, vieron la necesidad de crear empresas o fomentar el desarrollo educativo y cultural; debido a que en la década de los ochenta, existían muy pocas dedicadas a la comercialización de libro.

Las empresas que en ese entonces existían no tenían un posicionamiento bien definido en el mercado, ya que no habían medios de distribución idóneos y una tecnología de punta como en la actualidad existe en el país.; otro de los factores que influyo en la poca oferta de la comercialización de libros fue el conflicto armado que

sufrió el país en la década de los ochenta. A consecuencia de esto los empresarios no se atrevían a invertir por la inseguridad que existía en ese entonces. Con la llegada del nuevo siglo, se están dando cambios hacia una nueva etapa histórica de la humanidad.

El proceso de globalización cada vez está obligando a las empresas a que se preparen con las nuevas tendencias que este proceso demanda, entre ellos, el sector distribuidor de libros no se quedan atrás; esto implica considerar un mundo de mercado competitivo tanto en la producción como en la comercialización de dichos productos.

- Evolución de la Imprenta en El Salvador durante la época de 1960 – 1990.

“No hay avances en los países desarrollados, sin la ayuda de la comunicación escrita, para facilitar la interrelación de la cultura, educación e información, sin olvidar los nexos comerciales y jurídicos en la sociedad.

La comunicación impresa en si constituye una interrelación que significa el medio de transmitir todo tipo de mensajes adecuadas con un fin propuesto. Los impresos desde ese entonces buscan nuevas técnicas que aporten mayor rapidez y calidad.

Es así como en el año de 1960, la técnica predominante en El Salvador era la Tipográfica, la cual consistía en entintar los tipos móviles o líneas compactas de metal caliente por medios mecánicos que al ser presionados quedaban grabados en cualquier superficie plana, por medio del principio activo de la presión ejercida (presión directa).”⁵

⁵ Tesis sobre Origen de la Imprenta en El Salvador. UTEC 1997.

Durante esa época ya existían los llamados Linotipos, sistema que ayudó a incrementar la producción impresa, por la rapidez en los levantados de textos, ya que las líneas de metal caliente eran ordenadas y fundidas en éste.

El Linotipo es una maquina compuesta por varios dispositivos, los cuales al ser seleccionados en forma mecánica ordenan en un carril las matrices y espaciadores que han sido seleccionadas u operadas en un tablero similar al de una maquina de escribir, para luego ser llevadas a un molde en el cual se funden las líneas.

En El Salvador, las artes graficas tomaron mayor auge en la décadas 70's , con la introducción de nuevas técnicas de impresión y diversidad de maquinaria tipográfica, así como el apoyo que brindaba la Escuela Nacional de Artes Graficas, en la formación de mano de obra calificada en las diferentes ramas de ésta.

La Escuela de Artes Gráficas contribuyó en gran medida a formar tipógrafos de manera Teórica – Practica, e integrarlos con un conocimiento amplio a las labores concernientes a este oficio, para desarrollarse en forma personal y mejorar la calidad y engrandecimiento de las artes. Fueron muchos los tipógrafos que estudiaron y se especializaron en dicha escuela en las áreas de dibujos, fotomecánica, encuadernación, impresión, cajista, etcétera.

3. Clasificación de las Empresas Distribuidoras de Libros en El Salvador.

Según FUSADES, los criterios bajo los cuales se clasifican las empresas distribuidoras de libros son los siguientes:

- **Por su actividad económica:**

- a) **Empresas Comerciales:**

Tienen como giro empresarial la compra y venta de productos con el objeto de obtener utilidades, teniendo como misión distribuir los artículos o productos de forma que lleguen a manos del consumidor.

- **Por su tamaño:**

La clasificación de la empresa salvadoreña según su tamaño: micro, pequeña, mediana y grande, ha sido determinada por diferentes organismos que guardan una estrecha relación económica y comercial, bajo los criterios más usuales como el número de empleados y el monto de los activos de las empresas, los cuales varían de acuerdo al criterio específico de cada institución. Para lograr una mayor comprensión se presentan la clasificación establecida según FUSADES.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS	CRITERIOS INSTITUCIONALES	
	Nº DE EMPLEADOS	MONTO DE LOS ACTIVOS DE LAS EMPRESAS
MICROEMPRESA	De 1-10	No excede de ¢100,000.
PEQUEÑA EMPRESA	De 11-19	No excede de ¢750,000.
MEDIANA EMPRESA	De 20-99	No excede de ¢2,000,000.
GRAN EMPRESA	De 100 ó más	Mayor de ¢2,000,000.

En este cuadro se presentan las diferentes Empresas Distribuidoras de Libros que forman la muestra de la investigación.

Empresa	Empresa	Empresa
Distribuidora Iberoamericana.	Editoriales la Ceiba S.A. de C.V.	PROMECA S.A. de C.V.
HISPAMER S.A. de C.V.	Distribuidora Salvadoreña	CEDIMAE S.A. de C.V.
RELTEX	Distribuidora Cervantes S.A. de C.V.	DIMPE S.A. de C.V.
EDITEC PROFESIONAL	Grupo Editorial Norma de El Salvador S.A. de C.V.	EDIBA S.A. de C.V.
Distribuidora de Textos Escolares S.A. de C.V.	ORSIP S.A. de C.V.	MASTER BOOKS S.A. de C.V.
Comercializadora de Libros y Publicaciones S.A. de C.V.	ITEMA S.A. de C.V.	DICMA S.A. de C.V.
Sistemas Educativos Integrales S.A. de C.V.	DIDCA S.A. de C.V.	PODER S.A. de C.V.
Editorial Colección Monte SINAB	Servicios Bibliográficos Internac S.A. de C.V.	SIPAL S.A. de C.V.
Venta de Libros Cultural S.A. de C.V.	EDICEN S.A. de C.V.	MADIPLA S.A. de C.V.
Montañas de Fuego	Editorial SANTILLANA S.A. de C.V.	IMPERIO S.A. de C.V.
Pro – Libro S.A. de C.V.	Clásicos Roxil S.A. de C.V.	DISSAL S.A. de C.V.
PUBLI –MERCA S.A. de C.V.	LUDECA S.A. de C.V.	INTERNATIONAL SISTEM
		CONTIENETAL DE EDICIONES.

- Fuente: FUSADES y la Cámara Salvadoreña de Libros.

4. Importancia de las Empresas distribuidoras de libros en El Salvador.

4.1. En lo Económico

Las empresas comercializadoras de libros en El Salvador son, generadoras de ingresos para sus Socios, Empleados, Clientes, Proveedores y para el Estado.

Desde las más pequeñas o micro, hasta las multinacionales, crean ingresos en calidad de utilidades, sueldos, salarios e impuestos entre otros, no importando el giro o actividad económica a la que se dedique, por lo tanto las empresas distribuidoras de libros, representa gran importancia para todos los involucrados mencionados anteriormente. Además genera un ingreso para sus vendedores.

Las empresas distribuidoras de libros, tiene una importancia fundamental para el país, debido a que estas empresas se han convertido en una fuente de trabajo para muchas personas y son grandes generadoras de impuestos y divisas para el país.

- **Generadoras de Impuestos.**

- a) Impuesto Sobre la Renta**

Este es un tipo de impuesto que se debe a la acumulación de las ventas en todo el año, las empresas obtienen utilidades y a la vez estas generan un impuesto sobre la renta, que representa un ingreso para el Estado, el cual es distribuido en obras de beneficio social para la población Salvadoreña.

- b) Producto Interno Bruto (PIB)**

Para todos es conocido que el Producto Interno Bruto (PIB), representa la Producción Bruta de bienes y servicios de un país y las empresas del sector comercial, contribuyen con 19.5% según dato proporcionado por el Banco Central

de Reserva (revista trimestral Julio –Septiembre 2001), generando empleos, ingresos económicos y beneficios a la sociedad.

4.2. En lo Social.

Las sociedades cada día son demandantes de una serie de bienes y servicios, y dentro de ello está los servicios de un buen libro, una revista, un periódico, un almanaque, un diccionario, etcétera. Todo con el objetivo de mejorar su nivel educativo y cultural.

Haga un recuento desde cuando necesita de una buena lectura o un material de apoyo en su colegio o universidad, grandes científicos e investigadores se apoyan en ellos para sus tesis en sendos documentos. Por lo que estas empresas, representan un gran beneficio a la sociedad, debido a los productos que ofrecen, llámese libros, revistas, enciclopedias etcétera.

Por otra parte las empresas distribuidoras de libros, son una fuente de ingresos para todas aquellas personas que laboran en ellas, con esto suplen necesidades básicas como lo son: alimentación, salud, educación, vestimenta entre otras. Así con esto se puede afirmar que la sociedad cuenta con elementos enriquecedores de su nivel cultural, ayudando a los países a desarrollar un mejor nivel de vida, y que pueda afrontar las exigencias de un mercado globalizado.

Los Gobiernos de los Estados buscan a través de las empresas distribuidoras de libros un mejor aprovechamiento del aprendizaje mediante donaciones de libros a Instituciones Educativas, con esto disminuir el nivel de analfabetismo, que en El

Salvador se calcula aproximadamente en un 17.5%⁶ de la población Nacional, con esto se busca fomentar desde la temprana edad el hábito de la lectura, que es una buena forma para salir del subdesarrollo cultural y educativo en que se encuentra El Salvador, desde hace muchos años.

5. Aspectos Legales para la comercialización de libros.

Dentro de las transacciones de bienes y servicios, la comercialización de libros en El Salvador, tiene su base legal en la Ley de Imprenta, Ley del IVA, Ley del Libro, para legalizarse formalmente en las diferentes entidades Gubernamentales que lo requieran.

5.1. Exenciones sobre las Empresas Distribuidoras de Libros

Según el Decreto Legislativo #312 del 28 de agosto de 1992, publicado en el Diario Oficial, tomo 316 #171 del 17 de septiembre de 1992. Las empresas distribuidoras de libros están exentas del pago de impuesto de IVA.

Sin embargo el 14 de enero del 2003, surge una polémica en cuanto a la imposición del IVA a la comercialización de libros, creando un conflicto entre las instituciones que velan por el desarrollo cultural y educativo como son: La Cámara de Libro, Ministerio de Educación, CONCULTURA y la Comisión de Hacienda de la Asamblea Legislativa. Debido a contradicciones que se estarían suscitando entre la Ley del IVA, la Ley del Libro, la Ley de Imprentas y la misma Constitución de la Republica., se detalla a continuación los Artículos de dichas Leyes.

⁶ www.proesa.com.sv

a) El artículo 174 de la ley del IVA sobre la comercialización y Distribución de libros.

“Las exenciones tributarias genéricas, totales o parciales otorgadas o que se otorguen por otras leyes, incluyendo las contenidas en la Ley de Creación de la Comisión Ejecutiva del Río Lempa (CEL), exceptuando las amparadas por la Ley de Imprenta, no producirán ningún efecto en relación a este impuesto.”⁷

b) Ley de Imprenta

El Art. 8, se declaran que las imprentas no estarán sujetas a ningún impuesto, y se tendrá como imprenta lo referido a la producción, difusión y venta de periódicos, revistas, folletos, libros, manuales.

c) Ley del Libro

El Art. 6, Las empresas editoriales dedicadas exclusivamente a la impresión, edición y publicación de libros de carácter Científico, Cultural y Educativo, gozaran de los beneficios establecidos en la Ley de Imprenta.

d) Constitución de la República

La constitución de la Republica dice “El derecho a la educación y a la cultura es inherente a la persona humana, siendo obligación y finalidad primordial del Estado su conservación, fomento y difusión.

5.2. Pasos para la legalización de una empresa Distribuidora de Libros.

Los aspectos legales para la creación de una empresa son los siguientes:

⁷ La Prensa Grafica de El Salvador 15 de enero de 2003.

❖ **Nombre de la empresa.**

Según el Art. 553 del Código de Comercio, la empresa es un conjunto coordinado de trabajo, de elementos materiales y de valores incorpóreos. Con objeto de ofrecer al publico un propósito de lucro y de manera sistemática bienes o servicios.

❖ **Certificación de Cheque.**

La certificación de cheques lo hacen los bancos comerciales y éste garantiza el aporte efectivo por los socios, a la hora de presentarse ante un notario para la constitución de una sociedad, a través de una escritura pública.

❖ **Trámites en Alcaldía Municipal.**

Para efectos de funcionamiento de un proyecto de este tipo se debe de presentar diferentes documentos legales, como son balance inicial, nómina de accionistas, para la tasación de los impuestos municipales, como alumbrado, aseo y funcionamiento de la empresa.

❖ **Escritura Pública**

Es el acta de nacimiento de una empresa o sociedad anónima, la cual deberá contener nombre, edad, ocupación, nacionalidad y domicilio de las personas naturales que conforman la sociedad. También deberá contener, el domicilio, naturaleza, finalidad de la empresa, razón social o denominación (nombre), duración o declaración del tiempo de la empresa entre otras cosas, la cual debe ser elaborada por un notario.

❖ **Presentación de Escritura Pública**

Una vez elaborada la escritura pública, el notario se encarga de presentarla al registro de comercio, para que esta sea inscrita formalmente y así quedará la empresa inscrita.

❖ **Retiro de escritura**

Luego de haber sido presentada la escritura pública al registro de comercio, se debe esperar a que resuelva favorablemente y emita la inscripción de la escritura.

❖ **Trámites en el Ministerio de Hacienda**

Con la escritura de la empresa, el siguiente paso es ir al Ministerio de Hacienda y solicitar el NIT que es el Numero de Identificación Tributaria, luego se procede a solicitar el Registro Fiscal que identifica a la empresa como contribuyente al IVA (Impuesto al Valor Agregado).

❖ **Formalización contable**

Es la elaboración de manuales que rigen el sistema contable de la empresa, a través de libros o en forma mecanizada (computadora) con el objetivo de tener un registro de todas las actividades de la empresa.

❖ **Legislación contable**

Una vez obtenida la matricula de comercio, se procede a la legalización del sistema contable, en la Superintendencia de Sociedad y Empresas Mercantiles, entregan la información requerida tanto de las normas que se deben cumplir para la elaboración del catalogo y manual de aplicación, como el modelo de solicitud para autorización de sistema contables, para luego presentarlas al departamento del sistema contable de la superintendencia de sociedades y empresas mercantiles.

❖ **Obtención de solvencia**

Para la obtención de solvencia debe presentarse a la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), con el balance inicial donde le entregaran un formulario, el cual debe de llenarse con todas la información general de la empresa, presentar el estado de resultado, listado del personal de la empresa, y otros.

❖ **Apertura de cuenta en Alcaldía Municipal**

Para inscribir la empresa deberá presentarse al departamento de catastro Municipal, dentro de los 90 días de haber iniciado cualquier actividad, a objeto de impuesto presentando los siguientes documentos:

- Declaración jurada conteniendo (Nombre del negocio; Dirección; Objeto y Naturaleza).
- Balance General Inicial o en su defecto el detalle del activo, esto con el objeto de tasarle el impuesto correspondiente.

❖ **Solicitud de Matrícula de Empresa**

El registro de comercio es la encargada de otorgar la matricula de comerciante y la matricula de empresa, legalizar los libros contables y otros exigidos por la ley, e inscribe los balances general cada año.

❖ **Inscripción en el Ministerio de Trabajo**

Se debe inscribir el establecimiento en el departamento de inspección de trabajo al iniciar operaciones.

❖ **Elaboración de factura**

Se debe de ir a una imprenta autorizada por el Ministerio de Hacienda, para la elaboración de la documentación legal, como son comprobantes de crédito fiscal y

factura de consumidor final, así como otros documentos como nota debito y nota crédito.

6. Relación de la Cámara del Libro con las empresas Distribuidoras de Libros.

La Cámara Salvadoreña del libro es una asociación fundada en 1974, entre cuyos objetivos fundamentales está propiciar el desarrollo de actividades relacionadas con el libro, la promoción de la cultura y la educación en el País. También apoya la promulgación de leyes que protejan la propiedad intelectual, la libre circulación del libro y la lectura.

Sus actividades comprenden ferias, seminarios, talleres, conferencias, presentaciones de libros, muestra editoriales. Mantiene relaciones de colaboración con los organismos públicos pertinentes, a fin de facilitar la comercialización y abaratamiento de los textos, así como con organismos e instituciones internacionales del ramo.

A la Cámara pertenecen actualmente 32 asociados entre librerías, editoriales y distribuidoras de libros. En el desarrollo del libro en El Salvador, se pueden distinguir dos etapas, perfectamente definidas: la primera comprende los años 40°s hasta 1973 y la segunda, desde 1974 hasta la fecha.

La primera fase abarca destacadas librerías que ofrecían un panorama cultural muy importante. Entre ellas podemos recordar las siguientes: Domínguez, Universal, Apolo, Escolar, Caminos, El Árabe, Cervantes, ABC, Claridad, entre otras.

Estos comercios vinculados por intereses comunes organizaron en 1950, la Primera Feria del Libro, en el Campo Marte, hoy Parque Infantil, entre los pioneros de esta

feria figuraron notablemente las Librerías Ercilla y Cultural Salvadoreña, quienes siguieron promocionando la actividad del libro en el interior del país.

En 1974, comienza una etapa perfectamente definida por la aprobación de los Estatutos de la Cámara Salvadoreña del Libro, por el ejecutivo, mediante el Ministerio del Interior. La debacle que significó la guerra, disminuyó el comercio del libro en El Salvador, pocas empresas sobrevivieron. El impacto, guerra-no libros, en la educación, el analfabetismo y en general en la cultura, ha sido incalculable. En años recientes nuevas empresas han abierto puertas como son: Librería de la UCA, Pensamiento Chámul de Santa Ana, FEPADE, Eutopia, Kalpataru, Josué, La Casita, El Ábaco, Editoriales la Ceiba, Grupo Imprecen.⁸

⁸ Desarrollo del Libro y del Comercio Librero en la 2º mitad del siglo XX en El Salvador. Lic. Rosa Victoria Serrano de López 1997.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO SOBRE PROGRAMAS, MARKETING, COMERCIALIZACIÓN, VENTAS, Y AIKIDO.

A. PROGRAMAS.

Para que las empresas puedan llevar a cabo una serie de actividades coordinadas entre si, es necesaria que las mismas sean desarrolladas a través de un programa que las involucre a todas las partes.

Los programas en sí representan una secuencia de las actividades, es decir siguiendo un orden adecuado, así como se enuncian en los siguientes conceptos.

1. Concepto de programa.

“Es un plan que comprende objetivos, políticas, estrategias, procedimientos, reglas, asignación de funciones, recursos involucrados y las acciones necesarias para alcanzar los objetivos, fijando el tiempo y responsable de la implementación de cada una de las etapas de operación”¹

“Los programas son aquellos en los que no solamente se fijan los objetivos y la secuencia de operaciones, sino principalmente el tiempo requerido para alcanzar cada una de sus partes.”²

Se puede concluir que los programas son un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones, tareas y pasos que han de seguirse, recursos que han de emplearse y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de

¹ Serrano Ramírez, Américo Alexis, Administración I y II. San Salvador. Ed. Junio 2000

² H. Koontz. Curso de Administración Moderna. Mac Graw Hill. México 1995

acción; por lo general se apoyan en el capital necesario y los presupuestos operacionales.

1.1. Clasificación de Programas

Los Programas se clasifican en:³

a) Según su ámbito de acción.

* Generales: Cuando abarca todas las actividades de la empresa.

* Específicos: Cuando se refiere a una operación o trabajo particular.

b) Por su duración

* Corto Plazo: de 0 a 1 año.

* Mediano Plazo: de 1 a 3 años.

* Largo Plazo: de 3 a más años.

1.2. Fundamentos de los Programas.

Los programas indican la meta que se ha de alcanzar, la línea de conducta a seguir; las etapas que habrán que franquear. Es una especie de representación anticipada del futuro, tanto más precisa cuando ese futuro es más incierto.

Los programas se fundamentan sobre:⁴

a) La naturaleza del producto.

Sus ventajas y sus inconvenientes reales y subjetivos en relación con lo de la competencia.

³ Serrano Ramírez, OP. Cit. Pág. 84

⁴ Reyes Ponce, Agustín. Administración de empresa. Teoría y Práctica. Editorial Noruega. México 1998

b) El mercado.

Su tendencia, sus características demográficas, la actitud actual de los consumidores en relación con el producto y con la competencia.

c) La competencia.

Posición en el mercado, imágenes de la marca, términos utilizados, posibilidades financieras, calidad y rapidez de las reacciones.

d) La empresa que desea vender sus productos.

Su organización, su adaptación, sus modos de distribución, su imagen de marca.

e) Las posibilidades ofrecidas.

Debido al presupuesto de publicidad, cuyo programa de acción determina también el total y las divisiones del tiempo (largo y corto plazo).

1.3. Reglas para elaborar programas

A continuación se detallan tres reglas existentes para la elaboración de Programas.⁵

a) Regla nº 1.

Todo programa debe contar ante todo con la aprobación de la suprema autoridad administrativa para aplicarse y con su completo apoyo para lograr su pleno éxito.

Muchos piensan que basta con arrancar a la gerencia general la aprobación de un programa, aunque no este plenamente convencida de su utilidad. Como no se cuenta con el apoyo completo, fácilmente se tropieza con dificultades al realizarlos.

⁵ H. Koontz. Curso de Administración Moderna. Mac Graw Hill. México 1995

b) Regla nº 2

Debe hacerse siempre la venta o convencimiento a los jefes de línea que habrán de aplicarlos.

Es muy frecuente que quienes formulan un programa, una vez aprobado por la gerencia, no considera solamente que puedan imponerlo. Esto producirá necesariamente resultados pobres, fricciones, bloqueo en su realización, etcétera.

c) Regla nº 3

Debe estudiarse el momento más oportuno para iniciar la operación de un programa nuevo. Muchas veces un programa fracasa, porque no escogió el momento adecuado para lanzarlo.

1.4. Características de los Programas

Los programas deben poseer las siguientes características para ponerlos en práctica:

a) Único

Dos programas significan confusión, desorden; aunque divisible en varias partes, en varios subprogramas debe traducirse inmediatamente en el programa de conjunto.

b) Continuo

Como los límites de la perspicacia humana confían forzosamente la duración de los programas, es preciso tratar por todos los medios que su sucesión (sean anuales, trimestrales o temporales).

c) Flexibles

De forma que sea susceptibles de adaptarse a los acontecimientos, aun conservando siempre su carácter de ley fundamental.

d) Exacto

Sobre todo considerando que el período de tiempo durante el cual se ejerce es inmediato.

B. MARKETING.**1. Concepto de Marketing.**

“La finalidad del marketing consiste en hacer superflua la venta, o sea en conocer y entender al consumidor, que el producto o servicio satisfagan sus necesidades y se venden sin promoción alguna.

Lo anterior no significa que tanto la venta como la promoción carezcan de importancia, sino que forman parte de una “mezcla de marketing” o conjunto de instrumentos de mercadotecnia más amplios. Ambos han de complementarse para conseguir el máximo impacto en el mercado.

El marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades del hombre por medio de los procesos de intercambio.

“El marketing es la suma de los esfuerzos que se llevan a cabo para la transferencia de la propiedad de mercancías y servicios y que proporciona la estrategia Corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta, encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia⁶”.

⁶ Marketing Directo -Jaquez Seguela 1998

2. Mezcla de Marketing.

La mezcla de marketing de un producto, se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las “4P” de la mercadotecnia. Aunque hoy en día son consideradas como las 6 P dentro del medio mercadológico.

2.1. Producto.

Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

“Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.”⁷

“Todo aquello, tanto favorable como desfavorable que una persona recibe en un intercambio”.

1.1. Precio

Es el valor monetario que se le aplica a los productos o servicios o también es una cantidad de dinero necesaria para adquirir en combinación los productos y servicios complementarios.

El precio es la expresión de un valor, el valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor.

Lo que se paga en un intercambio para adquirir un bien o servicio.

1.2. Plaza

Es un elemento más de la mezcla de marketing lo que indica que es el grupo de personas y empresas participantes en el flujo de la propiedad de un producto según, se desplaza desde el productor hasta el consumidor o usuario.

⁷ Fundamentos de Mercadotecnia – William Stanton Eizel - 1997

La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

“Hacer que los productos se encuentren a la disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen”.⁸

Es la determinación de cómo los artículos llegan a los clientes, con que rapidez y en que condiciones llega hacia el consumidor.

1.3. Promoción.

Es un conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

El elemento en la mezcla de marketing en una organización que se utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado con la relación a la organización y sus productos.

Comunicación de los mercadólogos que informa, persuade y recuerda a los consumidores reales y potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta.

La mezcla de promoción es una combinación de las relaciones públicas, la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas.

1.4. Publicidad.

Es uno de los elementos más importantes, debido a que gracias a ella las empresas dan a conocer de una manera más específica sus productos y servicios.

⁸ Fundamentos de Mercadotecnia – Frederick Taylor – 1982 –1a edición

Es un espacio pagado transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.

“Todas las actividades requeridas para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinio acerca de un producto u organización.”⁹

1.5. Packaging (Empaque)

Es el elemento que causa el primer impacto a los consumidores por lo cual es importante ya que dependiendo de su presentación, éste obtendrá una aceptación mayor en el mercado.

El empaque es muy importante ya que conlleva una serie de elementos por los cuales, éste es llevado a cabo con sumo cuidado.

2. Tipos de Marketing

Los tipos de marketing están relacionados con todas las actividades que la empresa desarrolle dentro del Mercado, con esto fortalece todas las estrategias a implementar dependiendo del Producto o Servicio que éste ofrezca y con ello satisfacer las necesidades de los consumidores.

a) Marketing Operativo

Es una gestión voluntaria de conquista de los mercados existentes cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo.

Esta representa la clásica gestión comercial centrada en la realización de objetivos, de cifras de venta y que se apoya en los medios tácticos basados en la política de producción, de distribución de precios.

⁹ Mercadotecnia – Filip Kotler- 1985 – 1a. edición

La función esencial del marketing operativo es crear el volumen de negocios, es decir, vender y utilizar para este efecto los medios de venta más eficaces minimizando los costos de venta.

El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa, es el brazo comercial de la empresa, sin el cual el mejor plan estratégico no puede desembocar en resultados notables.

Un marketing operativo por muy fuerte que sea, no puede crear una demanda donde la necesidad no exista, ya que no puede mantener vivas actividades condenadas a desaparecer.

b) Marketing Estratégico

El marketing estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las empresas.

Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución de un problema, el producto es susceptible de ofrecerle; éste servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio.

La función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia sus recursos y a si saber que hacer y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

c) Marketing Pasivo.

El marketing pasivo es una forma de organización que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde existe poca oferta siendo insuficiente la capacidad de producción disponible para la necesidad del mercado.

El marketing estratégico se ejerce naturalmente, ya que las necesidades son conocidas; el marketing pasivo se reduce a la organización con la salida de los productos fabricados siendo superfluas las acciones promocionales, ya que la empresa no puede alimentar el mercado como ella desearía.

d) Marketing de Organización.

El marketing de organización pone su atención en las ópticas de venta. Esta orientación de la gestión ha sido progresivamente adoptada en las economías occidentales, a lo largo de los años cincuenta por las empresas de bienes de consumo, cuando la demanda estaba en fuerte expansión y la capacidad de producción disponible.

El objetivo primordial del marketing es crear una organización comercialmente eficaz; El papel del marketing se vuelve menos pasivo, trata de buscar una salida para los productos fabricados.

En esta etapa la mayor parte de la empresa se concentra en las necesidades del cliente con productos que respondan a las necesidades de éstos. El mercado está escasamente segmentado y las decisiones estratégicas referentes a las políticas de productos están bajo la responsabilidad de la función del producto

e) Marketing Activo

Esta fase aparece cuando hay una saturación de las necesidades correspondientes al cliente, debido especialmente al número elevado de los competidores haciendo ofertas similares. Esta fase se caracteriza por el desarrollo y el fortalecimiento del papel del marketing estratégico en la empresa.

4. Funciones del Marketing

Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes, favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa. Para esto, se deberán tomar decisiones que beneficien al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etcétera.

- Análisis del mercado

La empresa debe conocer con el mayor detalle a sus clientes potenciales y reales. Hay que investigar cuáles son sus necesidades y deseos y cuáles son sus hábitos de compra, su capacidad de compra, etcétera. Esto permitirá a la empresa ofrecer los productos más adecuados a sus clientes.

Además conocer los procedimientos de compra ayudará a influir en la decisión final de adquirir el producto (por ejemplo, favoreciendo el consejo de una tercera persona). Se han identificado cinco papeles distintos que pueden ejercer una o varias personas que influyen en la compra de un producto. El iniciador es quien sugiere o motiva la compra; el influenciador es aquel que ejerce una influencia positiva o negativa sobre la compra; el decisor es quien toma la decisión final de comprar o no; el comprador es la persona que se ocupa de realizar la compra; el usuario es quien disfruta finalmente del producto.

El análisis del mercado puede hacerse de forma sistemática. Así cuando un emprendedor un día "se da cuenta" de que hace falta un nuevo producto que él puede ofrecer probablemente haya realizado un análisis inconsciente del mercado en

el que seguramente habrá estado inmerso durante algún tiempo. Por otro lado, las grandes empresas que disponen de amplios presupuestos tienen equipos de profesionales dedicados únicamente a esta labor. Si bien existe toda una serie de técnicas para realizar esta investigación, al emprendedor no le quedará más remedio que realizar "pequeños estudios" y pruebas en el mercado para conocer detalles del mismo. Este tipo de análisis informal, sin embargo, se ha mostrado suficiente en el caso de poner en marcha una empresa.

- Análisis de la empresa

Es función del marketing realizar un análisis interno de la empresa para conocer su situación frente al mercado. Entre la información que hay que recoger está el volumen de ventas, los productos vendidos y su distribución, los costos de producción y venta, etcétera.

Otro análisis importante, que todo emprendedor debería plantearse, es el de la gama de productos. Normalmente, un emprendedor comenzará con la idea de ofrecer un determinado producto. Pero pronto, "para llegar a más clientes" probablemente introducirá nuevas líneas. El resultado puede ser una oferta dispersa y poco coherente de productos que no aporte ningún beneficio concreto a la empresa. Habrá que examinar cuales ofrecer y cómo responde a éstos al mercado, cuáles son los que aportan beneficios al negocio y cuáles no y de éstos cuáles hay que suprimir y cuáles mantener.

También hay que estudiar en que fase del ciclo de vida se encuentra un producto. Dado que cuando éste se introduce en un mercado, se desarrolla y finalmente

desaparece, hay que estar atentos para detectar la decadencia de un determinado producto o el momento de invertir en nuevas posibilidades.

- Desarrollo de nuevos productos

Los productos que una empresa ofrece al mercado acaban con el tiempo agotando su capacidad de atraer clientes. Por eso se debe estar pensando en nuevas ofertas para sustituir los que van dejando de ser rentables. Incluso en el caso de que un producto resulte lo suficientemente atractivo como para permanecer largo tiempo en su etapa de crecimiento, puede convenir lanzar otros nuevos para abordar otros segmentos o simplemente para responder a la competencia.

La función de marketing de la empresa está en posición privilegiada de proponer y diseñar nuevos productos. Un correcto marketing puede determinar qué atributos debe poseer para tener éxito en el mercado. Luego, en coordinación con producción y el resto de áreas de la empresa, se puede abordar el desarrollo y lanzamiento de éstos.

5. Características del Marketing.

Las características del marketing en una orientación administrativa sostiene que la tarea clave de una empresa es determinar las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores.

- Las características del marketing son:

a) La empresa concibe que su misión es satisfacer un conjunto definido de deseos de los clientes.

- b) La empresa reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados, para conocer cuáles son los deseos de los clientes.
- c) Reconocer todas las actividades que la empresa tiene para beneficiar a los clientes y deben ser colocadas bajo un control de mercadotecnia integrado.
- d) La empresa cree que el desempeño de una buena labor para satisfacer a sus clientes, le ganará la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión, cosas que son indispensables para alcanzar las metas de la organización.

6. El Proceso Administrativo del Marketing.

Durante las últimas décadas, el desarrollo de la investigación científica ha hecho una gran cantidad de aportaciones que han contribuido a la creación de nuevas empresas para la transformación y distribución de satisfactores (Bienes y Servicios). La administración de toda empresa requiere una serie de actividades que deben desarrollarse adecuadas y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos. La administración de una empresa y sus productos no deben considerarse solo como una fuente de artículos y servicios, sino como la dirección de una organización proveedora de valiosas satisfacciones y capaz de crear nuevos clientes. Para que la empresa alcance los beneficios que la mercadotecnia proporciona, esta deberá administrar y coordinar las actividades de la misma. La administración de la mercadotecnia será entonces: el proceso de Planeación, Organización, Dirección y Control de los esfuerzos destinados a

conseguir los intercambios deseados con los mercados que se tienen como objeto por parte de la organización.

a) Planeación del Marketing.

Consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quien lo llevará a cabo. La Planeación del Marketing es una herramienta administrativa más eficaz que hay en la reducción de riesgo.

La Planeación del Marketing viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa, así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y poder controlarlo. El Plan de Marketing es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán de realizarse. Los Planes de Marketing deben señalar resultados esperados, a fin de que la empresa conozca por anticipado cuál será su situación al finalizar el periodo planeado.

Ventajas de la Planeación del Marketing.

- Estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de mercadotecnia.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la empresa sobre los objetivos, políticas y estrategias que deben llevarse a cabo.
- Evita que existan sorpresivos desarrollos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que exista una mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades.

b) Organización del Marketing.

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar responsabilidades a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia.

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones: de Mercadotecnia, Producción, Finanzas y Personal. Esto no significa que la práctica se den estas funciones explícitamente demarcadas en forma de departamento, sobre todo en lo que se refiere a la mercadotecnia, donde muchas empresas no han adoptado este concepto y siguen usando la denominación de “ Ventas “, incluyendo muchas veces, entre las atribuciones de la misma, las funciones de publicidad e investigación de mercado.

c) Dirección del Marketing.

Los encargados de la dirección del marketing se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Resuelven problemas mediante la fase de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: Determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

La toma de decisiones se asocia íntimamente con la solución del problema: pero la distinción básica entre ambos aspectos es que la resolución trata de la búsqueda de una respuesta; mientras que la toma de decisión se encamina a una sola alternativa en particular. La solución de problemas implica una cadena de cuestiones adicionales o subproblemas, cada uno de los cuales lleva a nuevos cursos alternativos de acción.

Así, el desempeño de la función del marketing se considera como una actividad que se ocupa básicamente de resolver problemas y tomar decisiones. Para llevar a cabo esto se presentan tres etapas secuenciales las cuales son:

- La planeación del marketing, que considera el medio total de esta área, prevé los cambios en su ambiente y luego desarrolla planes o estrategias para resolver los problemas que se presenten,
- La ejecución del marketing consiste en la realización de las decisiones tomadas para resolver los problemas.
- El control del marketing en que los resultados se compara con los objetivos deseados, previamente establecidos. En esta etapa se revelan las posibles desviaciones entre los resultados esperados y los resultados obtenidos.

El Proceso de la Toma de Decisiones.

El proceso de la toma de decisiones consiste, primero en formular los objetivos que deben satisfacer la decisión. Posteriormente se determinan los criterios para que las personas que vaya a tomar la decisión pueda juzgar si los cursos alternativos de acción que se perciben podrían satisfacer los objetivos. Esto lleva a plantear los lineamientos que se deben seguir para llegar a una elección. La persona encargada de tomar la decisión señala y considera varias alternativas y cada una de ellas se analiza tratando de prever los resultados; a continuación, el resultado previsto se relaciona con los criterios establecidos y luego se selecciona una alternativa para su ejecución.

d) Control del Marketing.

El marketing es una de las áreas principales, en que constantemente existe la posibilidad de que resulten obsoletos los objetivos, las políticas y los programas.

Para lograr los objetivos del marketing y cooperar con la obtención de las metas generales de la empresa, los encargados de esta área deben controlar en forma efectiva todos los esfuerzos del marketing.

El proceso de control en el marketing consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y disminuir la diferencia entre el funcionamiento deseado y lo real.

El control del marketing, no es un proceso simple y se pueden distinguir tres niveles del mismo, los cuales son:

- Control Estratégico = Esta destinado a la Alta Gerencia y tiene como objetivo examinar si la empresa está aprovechando sus mejores oportunidades respecto a mercado, producto y canales de distribución.
- Control del Plan Anual = Esta destinado para la Alta Gerencia y la Gerencia Media, el cual su objetivo radica en examinar si los resultados planeados se están logrando.
- Control de Productividad = Esta dirigido a los Controles de Marketing y su objetivo es estudiar si la empresa está ganando o perdiendo dinero.

C. COMERCIALIZACIÓN

En los últimos años la comercialización ha cobrado auge en nuestro país, debido al sistema socio – económico que viven los países en desarrollo, en donde las empresas necesitan poner en práctica políticas y estrategias para comercializar sus bienes o servicios, y así poder acoplarse a las exigencias del medio nacional y mundial.

1. Concepto de Comercialización

“Es el análisis, de la organización, planeación, ejecución y control de los recursos, políticas y actividades de las empresas que afectan al cliente, con el fin de satisfacer necesidades que produzcan un beneficio”. ¹⁰

“Es la ejecución de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios al consumidor o usuario. Esta consiste en aquellas actividades comerciales en las cuales dirigen el flujo de bienes y servicios”. ¹¹

Son actividades cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades del hombre por medio del proceso de intercambio de bienes y servicios entre oferente y demandante.

2. Evolución de la Comercialización

Puede decirse que en tiempos pasados, el comercio era nulo, porque la abundancia de recursos naturales permitía a la población ser autosuficiente; además la población era reducida y por esta razón se producía para autoconsumo.

¹⁰ William J. Stanton. Fundamentos del Mercadotecnia (México, D.F. Edit. Mc Graw Hill, 1998.

¹¹ American Marketing Association

El punto de partida del desarrollo del comercio se dio con la Revolución Industrial, mayor producción, más demanda, más esfuerzos por vender.

Actualmente el comercio es, para mayor población, mayor oferta y más esfuerzo humano.

La historia del hombre demuestra que cuando aplicaba sus habilidades a la creación de un producto, se convertirá en un especialista. Sin embargo, como consecuencia, se observó que para obtener artículos para completar su vida, tenían que dedicar parte de su tiempo o comerciar sus excedentes de productos que creaban otros especialistas.

El tiempo y la energía dedicada a comercializar fueron la primera evidencia que tenemos sobre los costos de distribución, además la especialización hicieron necesaria el empleo de maquinaria y tecnología.

El crecimiento de este proceso integrado de especialización, desarrollo o intercambio es la causa de nuestra compleja economía actual. En el presente, se dedica aproximadamente todo el tiempo, energía y habilidades a la comercialización, que a la fabricación de los productos.

A medida que la tecnología ha aumentado el grado de especialización, la comercialización, que incluye las funciones de compra – venta y éste ha desempeñado cada vez más un papel importante en la economía.

3. Importancia de la Comercialización

3.1. Para el Productor

La importancia radica en que le permite, a través de la distribución de sus productos, conocer las necesidades que tiene el mercado y ésta le facilita la venta de sus productos, obteniendo a cambio ganancias. Además, las empresas se vuelven más dinámicas y eficientes en satisfacer los gustos y preferencias de los diferentes mercados.

3.2. Para el Consumidor

La comercialización de los productos se vuelve importante para el consumidor, porque le permite obtener productos de acuerdo a sus necesidades en el momento y lugar adecuado.

3.3. Para la Sociedad

Es importante porque genera un grado de ocupación, permite avanzar en la tecnología día con día, y alcanza un mejor nivel de vida para los consumidores y para los productores.

4. Funciones de la Comercialización

Las funciones de la comercialización varias, en general persiguen añadir Valor al producto, para satisfacer al consumidor y son las siguientes:

A) **Intercambio:** El Intercambio Consta de los siguientes elementos:

1. Compra (y agrupación)
2. Venta

B) Funciones Físicas: Las Funciones Físicas: son las siguientes:

1. Almacenamiento
2. Transporte
3. Manipulación / Transformación

C) Funciones Accesorias : La Funciones accesorias son las siguientes:

1. Normalización.
2. Financiación.
3. Asunción de riesgo.

5. El papel de la comercialización en la empresa

El papel de la comercialización cambio mucho al transcurrir los años, las decisiones comerciales son muy importantes para el éxito de una firma.

Se analizan 5 etapas en la evolución de la comercialización:

- a) La era del comercio simple, cuando las familias comercializaban o vendían sus "excedentes" de producción a los intermediarios locales.
- b) La era de la producción, es decir, ese periodo cuando la firma se dedica a la producción de pocos productos específicos, quizá porque no los hay en plaza.
- c) La era de la venta, se da cuando la compañía pone énfasis en las ventas debido al incremento de la competencia.
- d) La era del departamento comercial, es aquel momento en que, todas las actividades comerciales quedaron a cargo de un departamento para mejorar el planeamiento de la política de corto plazo y tratar de integrar todas las actividades de la empresa.

e) La era de la compañía comercial es aquel momento en que, además del planeamiento comercial a corto plazo, el personal de comercialización elabora planes a largo plazo.

6. Aspectos de la Comercialización.

Con el fin de proporcionar información más extensa en lo referente a la actividad de comercializar, es oportuno señalar aquellos aspectos que en la comercialización juega un papel relevante:

6.1. Aspecto Económico

Tomando en cuenta el objetivo de la comercialización, así como el de todas las actividades económicas, es atender las necesidades humanas, tendría validez la hipótesis: que sin ventas no funcionaría el sistema económico de donde la comercialización estimula el desarrollo económico de la sociedad, a través del intercambio de bienes y servicios, de la satisfacción de necesidades y deseos de las comunidades; de la generación de fuentes de trabajo en un ámbito competitivo de inversión, producción y ventas.

Los comercios requieren, no solo gente, sino poder de compra. El poder de compra total es la función de los ahorros de los precios y de los ingresos corrientes, así como de la responsabilidad de crédito.

6.2. Aspecto Social

Una de las principales preocupaciones y objetivos de la comercialización debe ser investigar cuales son los productos que satisfacen eficientemente las necesidades del consumidor y que protegen la salud de si mismo.

6.3. Aspecto Administrativo.

El proceso administrativo (Planificación, Organización, Ejecución y Control) es de vital importancia para llevar a cabo todos los esfuerzos que se requieren para realizar cualquier actividad económica, a fin de que el flujo de bienes o servicios se den en forma oportuna y eficiente y permitan finalmente un intercambio de los mismos entre oferente y demandante.

D. VENTAS

1. Concepto de ventas

“Operación que consiste en ceder la propiedad de un bien o producto, o asegurar la prestación de un servicio, a cambio de una remuneración o un precio”.¹²

“Ventas es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente real o potencial para que compre una mercancía o servicio o para que actúe en forma favorable respecto a una idea comercial de un proveedor o vendedor”.¹³

“La función venta cubre la prospección de los clientes, la negación y la conclusión, pedido, contrato. Hay tendencia cada vez más a unir a la venta el servicio posventa, aun si este servicio implica prestaciones técnicas, mantenimiento, reparación”.¹⁴

¹² José María Moreno Marketing Internacional Editorial Ediciones Macchi Segunda Edición, 1995.

¹³ Kotler Philip Mercadotecnia Pretina Hall 1,989

¹⁴ Lam – Hari – Mc Daniel, Marketing, Thomson 4°, 1999 México.

“Es el intercambio de bienes y servicios entre oferentes y demandantes a través de unidades monetarias o cualquiera otro bien de cambio: con el propósito de satisfacer necesidades gustos o preferencias.”¹⁵

2. El Proceso de la Venta

El objetivo primordial del proceso de la venta es sensibilizar a los agentes de venta sobre la necesidad de fortalecer en ellos una verdadera cultura de servicio orientada a la satisfacción del cliente, de manera de configurar una gestión de venta más profesional.

2.1. Los Componentes del Proceso de la Venta

a) El Agente de Ventas

- Habilidades sociales en la venta
- El perfil y las competencias del vendedor. Las actitudes del agente de ventas.
- El vendedor de excelencia. Perfil. Un asesor.
- Porqué se vende, porqué no se vende.
- El conocimiento de los servicios.

b) El cliente

- El perfil del cliente. Los tipos, sus necesidades y motivaciones respecto de la empresa.

¹⁵ McCarthy, E. Jerome, Marketing, 11ª ed. Mc Graw Hill, España, 1990.

- El agente de ventas visto por el cliente.
- Los temores de un cliente

c) Los Productos de la Empresa

- El perfil de productos de la empresa, características.
- El conocimiento del producto. Elementos que deben incluirse.

2.2. Las Etapas de la Venta

- 1.- Preparación de la venta
- 2.- Recepción del cliente
- 3.- Detección de necesidades
- 4.- Manejo de la relación vendedor – cliente
- 5.- Cierre y adicionales
- 6.- Posventa

2.3. Aspectos Claves en la Venta

- Manejo de preguntas
- Manejo de objeciones
- Marketing de ventas
- Método de detección de necesidades
- La comunicación de venta: empatía, persuasión y manejo de argumentos.
- Resumen de los principios de la venta efectiva de intangibles.

3. Tipos de ventas

3.1. Venta al Menudeo

Una de las funciones de algunas empresas es la venta al menudeo, actuando como ultimo canal de distribución. Se realiza esto explorando los mercados, efectuando compras y manteniendo las existencias de las mercancías apropiadas en el momento adecuadas y a los precios correctos.

Los vendedores creativos al menudeo se dan cuenta de que no trabajan tan solo para aumentar las ventas de sus tiendas, sino que su objetivo primordial es el logro de clientes satisfechos y que permanezcan fieles a sus establecimientos.

Los vendedores creativos al menudeo se dan cuenta de que los clientes de una tienda, no compran no solo una unidad de una mercancía, sino algo que satisfará un sueño o una fantasía que se ha formado en su mente.

3.1.1. El proceso de la venta al menudeo

Las ventas en una tienda al menudeo, al igual que en otros tipos de ventas, requieren hacer pasar al cliente por estas cinco etapas básicas:

- a) Recibirlo con Beneplácito
- b) Detectar sus necesidades
- c) Mostrarle las mercancías
- d) Vencer su resistencia a la venta
- e) Cerrar la venta.

3.1.2. Desarrollo del proceso de la venta al menudeo

a) Recibirlo con Beneplácito

La mayoría de los clientes desean recibir atención rápida. Quizás no necesiten ayuda inmediatamente, pero desearan saber que podrán contar con ella cuando la requieran. A los clientes les resulta molesto tener que esperar a que los vendedores concluyan una conversación personal o terminen en ordenar la existencia en los anaqueles, antes de prestarles atención.

b) Detectar sus necesidades

El primer requisito para determinar las necesidades de un cliente es escuchar atentamente sus observaciones iniciales. A menudo, un cliente indica exactamente lo que desea, el vendedor lo oye, pero no lo escucha.

Las ventas creativas requieren concentración que debe comenzar en cuanto el vendedor saluda al cliente. Esta atención real halagará al cliente y le asegurará que el vendedor tiene interés en atenderlo.

c) Mostrarle las mercancías

Los clientes esperan que los vendedores de una tienda al menudeo conozcan las mercancías que hay en su departamento; esto significa conocer:

- Los tipos de los artículos ofrecidos
- Los tamaños, los precios, estilos y colores de todas las existencias.
- La ubicación de cada uno de los artículos.
- Historial y los antecedentes de los artículos
- Los usos y los fines de las mercancías.

Los buenos vendedores al menudeo no solo son expertos en la mercancía que venden, sino que saben también como utilizar sus conocimientos del producto para beneficios de los clientes.

d) Vencer su resistencia a la venta

El vendedor experimentado sabe que la resistencia a la venta por parte del cliente no es tan temible, en lugar de ello es algo que debe esperar. La mayoría de los clientes no solo desean poder pensar dos veces en cualquier compra, sino que hasta tres o cuatro veces, antes de efectuar una adquisición importante.

Hay dos tipos comunes de resistencias en las ventas: Excusas y Objeciones. Ambas se tienen que eliminar antes de poder efectuar una venta. Hay técnicas que cuando se usan de manera apropiada, pueden ayudar a un vendedor a superar esos obstáculos.

e) Cerrar la venta

El punto culminante del proceso es el cierre real de la venta, el momento en el que el cliente toma la decisión de compra. Un vendedor despierto trata de observar las señales de compra, que son indicadores de que un cliente esta listo para efectuar una adquisición.

Sin embargo, es muy importante no apresurar a un cliente. No se debe hacer ningún intento para obtener una decisión de compra en tanto no se haya superado la resistencia de la venta. Tratar de impulsar a un cliente hacia una compra suele despertar suspicacias o dudas en la mente del comprador y el resultado es, con frecuencia la pérdida de la venta.

3.2. Venta al Mayoreo

Este Intermediario es un mayorista que adquiere bienes en grandes cantidades de los productores o incluso de otros mayoristas y los vuelve a vender en cantidades menores a las personas del eslabón siguiente de la cadena de distribución. Los productos que maneja un mayorista pueden ser bienes industriales o de consumo.

Existen dos elementos indispensables en este tipo de venta:

a) El Comprador de Mayoreo

Los compradores de productos al mayoreo son muy similares a los industriales, ya que son vendedores expertos para hacer adquisiciones. Al igual que los compradores industriales, los mayoristas son responsables de la inversión provechosa del dinero de su empresa.

b) El Vendedor Mayorista

Los vendedores mayoristas tratan de ganar ventas, ofreciendo servicios que hacen aumentar el valor de los productos. Al igual que los vendedores industriales, los mayoristas deben tener conocimientos amplios de los productos y ser expertos en ventas; tienen que conocer no solo sus propios problemas de ventas, sino que también los de sus clientes que, primordialmente, son también vendedores.

Los mayoristas tienen que vender su propio producto y ayudar a los clientes a efectuar sus ventas.

3.3. Ventas Industriales

Existe una gran cantidad de ventas que se hacen en los mercados industriales. Esto explica la tremenda variación entre los vendedores y las carreras de ventas en los mercados industriales.

Los vendedores industriales tienen que entender y poder interpretar todos los datos, para comprender las necesidades de sus clientes y hacer recomendaciones que permitan satisfacerlas. Existen dos elementos indispensables en este tipo de venta:

a) El Comprador Industrial.

Es un miembro dentro de una empresa de negocio que se encarga de comprar los bienes industriales que necesita su compañía, es la que debe ver al vendedor industrial y la que tiene autoridad para firmar un periodo de compras para su empresa.

Las ventas a un comprador industrial son con más frecuencia, un proceso prolongado y difícil, pero hay obstáculos para el vendedor que desea tener éxito.

b) El Vendedor Industrial

Se espera que el vendedor de bienes industriales de una empresa sea un experto en el campo del producto, así como también en el arte de las ventas.

El vendedor industrial debe darse cuenta que los clientes con los que trata son especialistas que desearan conocer datos e insistirán en obtener todos los valores de su dinero.

Una de las cualidades mas importantes que puede tener un vendedor industrial es una imaginación creativa; el vendedor debe ser un experto para detectar los modos

en que un producto puede beneficiar a una compañía y utilizar su imaginación con el fin de formular un plan para presentar eficazmente sus ideas al cliente.

4. Técnicas de Ventas

4.1 Venta Personal

La venta es una actividad promocional que consiste en el contacto humano y comunicación personal verbal, en lugar de comunicación masiva impersonal.

4.1.1 Concepto de Venta Personal

La venta personal es una técnica que conlleva a un dialogo entre comprador y vendedor, donde el propósito de la interacción es persuadir al comprador o aceptar un punto de vista o convencer al comprador de tomar un curso de acción específico.

4.1.2. Importancia de la Venta personal

La venta personal es el medio más usado mediante el cual las organizaciones se comunican con sus clientes

La venta personal es una actividad realizada por muchos individuos, cuya descripción del puesto tal vez nos permite conocer al elemento base de una empresa.

4.1.3. Características de la venta personal.

a) La venta personal es flexible.

La venta personal se dice que es flexible debido a que el vendedor puede adaptar una presentación de ventas a la situación específica a la que se enfrenta al momento de realizar una venta.

b) Concentración de los mejores clientes potenciales.

Con la venta personal, se puede visitar o estar en contacto con más frecuencia con aquellos compradores de grandes cantidades; del mismo modo la venta personal permite que los esfuerzos se concentren en los clientes productivos, puesto que es un medio selectivo.

c) Cierre.

El termino cierre indica que la venta se ha consumado; la mayor ventaja de la venta personal comparado con otras formas de promoción es que el vendedor esta en la posición de concluir las negociaciones al solicitar que realmente se haga un pedido.

4.1.4. Tipos de Ventas Personales**a) Toma de Pedidos**

Es la persona que se encarga de formular los pedidos, verificar la exactitud de las facturas y asegurar el procesamiento de lo pedidos, la denominación de toma pedido es adecuada en tales situaciones, porque el cliente decide sobre los productos apropiados y precios mas convenientes y luego indica al vendedor cual a de ser el pedido.

b) Generar un Pedido

En la generación de pedido (que también se conoce como venta creativa), la labor de ventas no es rutinaria. Los generadores de pedidos deben buscar clientes, analizar su situación, descubrir como podrían resolver los problemas del cliente por los productos que ofrece.

c) Apoyo a las Ventas

Muchos vendedores ocupan puestos cuyos títulos sugieren que están involucrados en situaciones especiales de venta. Comúnmente se encuentra un vendedor conocido como Misionero. Su responsabilidad primordial es crear buena voluntad al distribuir información a los clientes existentes o potenciales.

4.2. Telemarketing

A medida que las sociedades evolucionan, asimismo evoluciona el marketing; el telemarketing es una forma de mercadear un producto (tangible o intangible) vía telefónica.

Las aplicaciones del Telemarketing son múltiples y sólo están limitadas por nuestra capacidad creativa. En la actualidad, en El Salvador, una cosa es cierta, si usted no dispone de una técnica de cómo esta se encuentra obsoleto como si careciese de vendedores para realizar visitas personales a sus clientes.

En Europa, el Telemarketing conoció su primera etapa en los años 78-85: la característica principal de esta etapa de creación radicó en la necesidad de darle credibilidad al sistema entre los directivos de empresa.

Los empresarios no creían en la eficacia del teléfono como herramienta integral de sus estrategias de marketing, las primeras empresas que utilizaron el telemarketing en Europa fueron IBM, KODAK, RANK, XEROX, AMEX, 3M...

A partir del éxito alcanzado en las primeras pruebas, el telemarketing se desarrolló en Europa, comenzando por Gran Bretaña, después Francia, Alemania, los países del Benelux y, en estos momentos, su aplicación se populariza en Italia y España.

4.2.1 Puntos Débiles del Telemarketing

a) No visual

En una campaña de emisión de llamadas podemos vender productos que nuestro público objetivo conozca. Para obtener resultados es necesario que la marca o el producto estén bien introducidos al mercado.

En caso contrario, es necesario plantear una campaña previa que dé publicidad al producto.

b) Alcance limitado

En telemarketing de emisión de llamadas es necesario definir de forma precisa al público al que queremos dirigirnos. Si se trata de un colectivo muy amplio o poco definido hay que plantear una campaña de recepción de llamadas, generando llamadas a partir de la publicidad en medios o en mailings, buzoneo, etcétera.

c) Bajo Nivel de Compromiso

Una conversación telefónica puede olvidarse fácilmente una vez que se ha colgado el auricular. Aquello de que las palabras se las lleva el viento es una gran verdad. Por ello es necesario confirmar por escrito, aunque sea mediante una simple carta, la conversación mantenida por teléfono.

4.2.2 Puntos Fuertes del Telemarketing

a) Interactivo

El telemarketing es el único medio en el ámbito del mercadeo en el que se establece un diálogo entre el emisor y el receptor del mismo, cualquier persona puede hablar por teléfono, pero comunicar por teléfono requiere una gran dosis de creatividad.

Una conversación telefónica tiene que ser un diálogo, y no un monólogo radiado, nos dirigimos a personas con nombre y apellidos que quieren que se les escuche y se les reconozca, de ahí la importancia de un buen argumento telefónico.

b) Flexible

A diferencia de otros medios en el ámbito del Marketing directo, en una campaña de telemarketing podemos modificar la comunicación en función de la respuesta que obtengamos.

c) Medible

En cada fase de la campaña, y comparando los resultados obtenidos con los objetivos previamente fijados, se puede controlar el desarrollo, analizar los beneficios, señalar errores y modificar la planificación para las siguientes fases.

d) Ágil

Una acción de Telemarketing puede ponerse en marcha en cuestión de hora, y el ritmo de la campaña se va marcando en función de la respuesta obtenida y de las Necesidades del cliente.

4.3. Comercio Electrónico.

En una época en la que llegar a nuestros consumidores es un factor esencial en los negocios y a la vez es una actividad sumamente difícil, existe una tecnología que nos permite acceder a ellos de forma personalizada logrando fidelizarlos de acuerdo a nuestras habilidades en los negocios. La Internet se ha convertido en el medio por excelencia de la economía globalizada, nos permite estar en todos lados permaneciendo en un mismo lugar, podemos acercarnos a cualquier parte de la tierra con solo sentarnos al frente de nuestra PC.

En los negocios, la Internet se ha convertido en nuestra facilitadora, no sólo para ofrecer información de nuestras actividades, sino para realizar transacciones, comunicarnos permanentemente con nuestros proveedores, mantener constantemente informados a nuestros empleados e Incluso podemos vender espacios para publicidad a través de ella generando ingresos para nuestra compañía.

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet/ Web, una herramienta fundamental para redes de computadores y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital". Los productores, proveedores de bienes, servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas.

El comercio electrónico es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, los cuales incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. El comercio electrónico es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera. Es toda forma de transacción comercial o intercambio de información, mediante el uso de Nueva Tecnología de Comunicación entre empresas, consumidores y administración pública.

4.3.1. Ventajas y oportunidades del Comercio Electrónico

El comercio electrónico le permite al empresario:

- Desaparecer los límites geográficos para su negocio.
- Estar disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana.
- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Reducción considerable de inventarios.
- Agilizar las operaciones del negocio.
- Proporcionar nuevos medios para encontrar y servir a clientes.
- Incorporar internacionalmente estrategias nuevas de relaciones entre clientes y proveedores.
- Reducir el tamaño del personal de la fuerza de ventas.
- Menos inversión en los presupuestos publicitarios.

- Desarrollo de ventas electrónicas.
- Bajo riesgo de inversión en comercio electrónico.
- Reducción del costo real al hacer estudios de mercado.

4.4 Promoción de Ventas.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

La promoción de ventas exige que se fijen objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

4.4.1. Estrategias de Promoción de Ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

4.4.1.1. Estrategias para los clientes: se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- **Premios**

Su objetivo principal es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del cliente, un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. También pueden ser utilizados para acostumbrarlo a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

- **Cupones**

Atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciendo un cierto límite de tiempo.

Los cupones atraen al cliente hacia el producto en oferta para ser adquirido cuanto antes. Estos cupones equivalen a dinero y son aceptados como efectivo por los comerciantes, los cuales los cambian con los fabricantes para recuperar su valor.

- **Reducción de precios y ofertas**

Este tipo de estrategias se utiliza para motivar a los consumidores y volverlos leales a una marca determinada, pero hay que tener cuidado ya que el abuso de ellas puede perjudicar la imagen del producto.

- **Reducción de precios:** este tipo de estrategia promocional ofrece a los consumidores un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio

regular de un producto; el monto de la reducción se anuncia en la etiqueta o en el paquete.

Estas promociones atraen a los consumidores a través del precio y de esta manera el fabricante esta dando implícitamente una razón para que el consumidor compre el producto en el momento en que este viendo la promoción.

- **Ofertas:** las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo, con un precio especial.

Este tipo de ofertas requieren de un empaque especial en el que esté unidos los productos o de una bolsa con la información necesaria acerca del producto y de la oferta.

- **Muestras.**

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima y en la mayoría de casos se regalan con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza. Si un artículo cuenta con ventajas que son inmediatamente perceptibles, la utilización de muestras como estrategia promocional será la adecuada.

- **Concursos y sorteos.**

Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínima. Los sorteos ofrecen a los consumidores emoción y diversión, además de que con un esfuerzo mínimo pueden obtener premios; los concursos requieren de cierto esfuerzo por parte del consumidor, pero éste participa de algo que le agrada, en ocasiones pone a prueba su talento. Al elegir los concursos y los sorteos como estrategia promocional, se le da un toque emocionante a la campaña promocional. Además, su costo es relativamente bajo ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor o usuarios.

4.4.1.2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores: se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas

5. Fuerza de Ventas.

La fuerza de ventas es una de las decisiones más importantes que enfrentan los ejecutivos en muchas industrias. En la práctica, esta decisión está afectada por otros

elementos en la mezcla de mercadotecnia e influye sobre la estrategia total de mercadotecnia.

Las opciones específicas elegidas (magnitud de fuerza de ventas ya sea que estén dirigidos al uso de mayoristas, distribuidores, agentes y demás.) dependen de los costos relativos y de las tareas de ventas requeridas para análisis de las soluciones intermedias.

5.1 . Concepto de fuerza de ventas

Es el conjunto de vendedores que posee una empresa para comercializar su producto o servicio.

La fuerza de ventas sirve para que la empresa se relacione con clientes. Para muchos clientes, el vendedor es la empresa. Pero el vendedor es también el que aporta información fundamental sobre el cliente, lo que implica que la empresa debe prestar un máximo de atención al momento de diseñar su equipo de ventas, desarrollar sus objetivos, definir su estructura y su retribución.

No cabe duda de que la organización debe seguir la estrategia y este concepto tiene influencia directa en los vendedores, que serán organizados por territorio, por producto, por tipo de mercado.

6. Causas que provocan la mala Venta de libros a nivel Nacional

Las causa que provocan la mala venta de libros de textos en El Salvador, son las siguientes, tomando en cuenta las variables económicas del mercado Nacional.

6.1. Falta de Capacitación de Vendedores.

En primer lugar podemos mencionar como causa es la poca capacitación que tienen los vendedores; en busca del descubrimiento de necesidades inmediatas que puedan tener un cliente, tratando de imponer textos que no van de acuerdo a sus necesidades inmediatas. Para definirlo en forma mas clara, en nuestro país la labor de vendedor de libros es caracterizada por la inestabilidad de los vendedores en las empresas, tomando en cuenta que en muchos casos se capacita a la fuerza de ventas y muchos de estos sólo al poco tiempo, se colocan en otro lugar y no ponen en practica lo que han aprendido de las capacitaciones que la empresas les proporciona.

6.2. La no existencia de una Investigación de Mercado previa.

Otro de los aspectos importantes en la mala distribución de libros, es la falta de una investigación de mercado previa, ya sea al cliente o a la competencia; en este caso averiguar cuales son los textos que dichas empresas ofrecen y que valor agregado le están proporcionando al cliente.

Debido a que con una buena investigación de mercados se puede segmentar, estratos sociales, y en cada uno de ellos podemos descubrir las diferentes necesidades de literatura que estas personas tengan; un caso muy común es que el vendedor le insiste a la persona en venderle algo que no necesita, sin ponerse a pensar que este cliente busca otro tipo de literatura que le pueda ser mas benefícosa a el o a su familia, como son enciclopedias, diccionarios, libros religiosos, novelas, cuentos y otros.

6.3. Los precios.

Los precios constituyen una barrera para la comercialización de libros, debido a que la mayoría de personas prefieren gastar cualquier cantidad de dinero, en artículos suntuarios llámese joyas, perfumes, ropa, zapatos, etcétera, y no comprar un libro. Todo esto es producto del poco nivel cultural y educativo de la sociedad Salvadoreña, debido al poco o ningún hábito hacia la lectura. Un caso práctico, se ve en los estudiantes de nivel superior, en donde muchos terminan sus carreras y no poseen ni por lo menos una biblioteca básica, que le permita ampliar o mantener los conocimientos adquiridos en la universidad, mucho menos ir a una librería e interesarse por temas de actualidad.

6.4. Piratería

La piratería de libros supone anualmente unas pérdidas en Ibero América de más de 3.000 millones de dólares, según los datos presentados por el Centro Español de Derechos Reprográficos (Cedro) y el Grupo Interamericano de Editores. El Salvador no está excluido, debido al alto índice de desempleo muchas personas inescrupulosas, trata de la manera más fácil de fotocopiar libro con el hecho de venderlos más baratos, con esto el cliente se ve favorecido, pero las empresas distribuidoras de libros ven como sus utilidades van reduciendo.

Esta tendencia de piratería de libros, se ha agravado en el último año con la crisis económica y la extensión de los nuevos medios digitales. Con el objetivo de solucionar los problemas derivados de la reprografía ilícita en el espacio iberoamericano, en 2000 se creó el Grupo de Entidades de Gestión de Derechos

Reprográficos de Ibero América (Gedri), impulsada por entidades de gestión ya existentes como Cedro (España) y sus homólogas en Brasil y México.

E. AIKIDO

1. Concepto de Aikido

Es una filosofía y sabiduría que se aplica directamente a la formulación moderna de estrategias y pensamientos gerenciales, al igual que a la experiencia acumulada, así como al mejoramiento continuo y una guía para equilibrar el espíritu, la mente y el cuerpo, contribuyendo a obtener poderes para discernir y reposar aspectos emocionales.¹⁶

Es un sistema japonés de combate, sin armas y de entrenamiento físico para contrarrestar la competencia.

El Aikido es un arte marcial japonés desarrollado por Morihei Ueshiba (referido a menudo por su título ' O Sensei ' o ' gran profesor '). En un nivel puramente físico es un arte que implica algunos tiros y cerraduras del empalme que se derivan de jiu-jitsu y de algunos tiros y de otras técnicas derivadas de Kenjutsu. Aikido se centra en la no perforación o golpear a opositores con el pie, pero si en usar su propia energía para ganar el control de ellos o para lanzarlos lejos. Es un arte no estático.

Sobre un examen más cerca, los maestros encontraron en Aikido lo que están buscando, si es técnica aplicable de la autodefensa, aclaración espiritual, salud física o paz de la mente. O Sensei acentuó los aspectos morales y espirituales de este arte, poniendo el gran peso en el desarrollo de la armonía y de la paz.

¹⁶ Aikido Empresarial, Rober Pino, ED. Mc Graw Hill.

2. Diversos estilos del Aikido.

En el lado técnico, Aikido se arraiga en varios estilos del jiu-jitsu (de qué judo moderno también se deriva), en daitoryu- (aiki) jujitsu particular, tan bien como artes el luchar de la espada y de la lanza. Sobres implificando algo, podemos decir que Aikido toma las cerraduras y los tiros comunes del jiu-jitsu y los combina con los movimientos del cuerpo de luchar de la espada y de la lanza. Sin embargo, debemos también realizar que muchas técnicas de Aikido son el resultado de propia innovación de Ueshiba principal.

Aikido fue desarrollado originalmente por un hombre, O Sensei. Muchos estudiantes que entrenaron bajo O Sensei decidían separar su conocimiento de Aikido abriendo sus propios ojos. Debidos, entre otras cosas, a la naturaleza dinámica de Aikido, diversos estudiantes de O Sensei interpretaron su Aikido de diversas maneras. Así diversos estilos de Aikido fueron llevados. El más común se enumeran aquí junto con una breve explicación de cuál es diferente sobre el estilo. Cada estilo tiene sus propias fuerzas y debilidades, pero todos se arraigan firmemente en los conceptos básicos que hacen Aikido el arte único que son. Ningunos se deben considerar superiores o inferiores a cualquier otro, pero un individuo debe encontrar algo un estilo que los mejores juegos él o ella. Los factores exteriores tales como localización geográfica pueden por supuesto limitar sus opciones.

3. Historia del Aikido

El fundador de Aikido, Morihei Ueshiba, nació en Japón el 14 de diciembre de 1883. Como muchacho, él vio a menudo a gamberros locales batir encima de su padre por razones políticas. Él precisó para hacerse fuerte de modo que él pudiera tomar venganza. Él se dedicó a la comprobación dura que condicionaba y eventual a la práctica del arte marcial, recibiendo certificados de la maestría en varios estilos del jiu-jitsu, cercándolos, y luchando de la lanza. A pesar de sus capacidades físicas y marcial impresionantes, sin embargo, él se sentía muy descontento. Él comenzó a cavar en religiones en esperanzas de encontrar una significación más profunda a la vida, a todo el rato que continuaba persiguiendo sus estudios del budú, o al arte marcial. Combinando su entrenamiento marcial con sus ideologías religiosas y políticas, él creó el arte marcial moderno de Aikido. Ueshiba decidía sobre el "Aikido conocido" en 1942 (él llamó antes su arte marcial "aikibudo" y "aikinomichi").

En el lado religioso, Ueshiba era un devoto de una religión supuesta de Japón de las "nuevas," Omotokyo. Omotokyo era (y es) parte neo-shintoism-shintoism, e idealismo sociopolítico de la parte. Una meta del omotokyo ha sido la unificación de toda la humanidad en un solo "reino divino en la tierra" donde todas las religiones serían unidas debajo de la bandera del omotokyo. Es imposible entender muchas escrituras y refranes de s de O de Sensei, sin tener la influencia de Omotokyo firmemente presente.

A pesar de lo que piensa mucha gente o la demanda, no hay filosofía unificada de Aikido. Cuál allí es, en lugar, está haber desorganizado y solamente colección parcialmente coherente de creencia religiosa, ética, y metaphysical que son

compartidas solamente más o menos por Aikidoists, y que son transmitidas por la palabra de la boca o encontraron en publicaciones dispersadas sobre Aikido.

Algunos ejemplos: "Aikido no es una manera de luchar con los enemigos de la derrota; es una manera de reconciliar el mundo y hacer todos los seres humanos y a una familia. La esencia de Aikido es la cultivación del ki [una fuerza vital, una energía interna, una energía mental/ espiritual]. El secreto de Aikido es convertirse en único universalmente. Aikido es sobre todo una manera de alcanzar maestría física y psicológica. El cuerpo es la unificación concreta del físico y del espiritual creados por el universo." Y así sucesivamente.

En la base de casi todas las interpretaciones filosóficas de Aikido, podemos identificar por lo menos dos fuentes fundamentales:

- 1) Una comisión con la resolución pacífica del conflicto siempre que sea posible. 2) Una comisión para mejorar el entrenamiento de Aikido.

4. Características del Aikido

- a) La defensa se concentra en lastimar seriamente o eliminar al atacante.
- b) El Aikido tiene como estrategia neutralizar al contrario.
- c) El Aikido supera al enemigo de tal manera que no continúe activo en el mercado.
- d) Lo trata de superar de tal manera que continúe activo en el mercado.

5. Clasificación del Aikido

a) Las "Viejas" Escuelas

Aquí se enumeran las escuelas que se convirtieron de las enseñanzas de la preguerra.

- Aiki-Budo

Éste es el nombre dado al arte que O Sensei enseñaba temprano en su desarrollo. Está muy cercano en estilo a las formas previamente existentes de Jutsu tales como Daito-ryu Aiki-Jutsu. Se considera ser una de las formas más duras de Aikido.

La mayoría de los estudiantes tempranos de O Sensei comenzaron durante este período y mucha de la práctica temprana en ultramar estaba en este estilo (e.g. enseñanza de Abbe Sensei en el Reino Unido en el 50s).

b) Las Escuelas "Modernas".

Esto incluye la mayoría de las variantes enseñadas hoy. La mayoría de estos "estilos" son enseñados por los estudiantes de O Sensei, con las divergencias viniendo después de la muerte del fundador. La mayoría demandaría ser enseñando al arte que O Sensei los enseñó - y éste es probablemente verdad aunque algo tienen en común con otros.

c) Las Escuelas "Tradicionales"

- Aikikai

El Aikikai es el nombre común para el estilo dirigido por Moriteru Ueshiba, nieto de O Sensei ', según lo enseñado bajo auspicios de la federación internacional de Aikido. La mayoría miran esta escuela como el main-line en el desarrollo de Aikido.

En realidad, este "estilo" es más que un estilo específico, puesto que se parece a que muchos individuos dentro de la organización, lo enseñan absolutamente de diversas maneras. El Aikido enseñado por Ueshiba Sensei es generalmente grande y que fluye, con un énfasis en un programa estándar y poco o nada de énfasis en el entrenamiento de las armas. Otros profesores dentro de los auspicios del Aikikai (como Saito Sensei) ponen mucho más énfasis en práctica de las armas.

d) Las Escuelas De "Ki"

Uno de los tropiezo más sensibles del mundo de Aikido ocurrió en 1,974 en que Koichi Tohei, después el principal instructor en el Aikikai, dimitido de esa organización y fundo el Ki, para enseñar Aikido con énfasis fuerte en los conceptos de Ki. Desde ese tiempo, ha habido poca interacción entre las escuelas tradicionales y las escuelas de Ki.

Todos estos artes tienden para referirse como Ki Aikido, aunque hay poco contacto entre algunos de los estilos.

e) Los Estilos "Que se divierten"

Una de las roturas grandes en la historia de Aikido ocurrió durante la vida de O Sensei, la en que Kenji Tomiki propuso "racionalizar" el entrenamiento de Aikido usando Kata y la competición. Desde ese tiempo, ha habido poca concordancia entre las escuelas de Tomiki y las escuelas de Aikido del main-line. En años recientes ha habido un número de vástagos de Tomiki-ryu que han abandonado la idea de la competición.

6. Fuentes de Inspiración del Aikido.

Las fuentes mentales del Aikido se pueden dividir en :

- a) Los valores éticos de la cultura Oriental, basada en movimientos religiosos y filosóficos como el shintoísmo, el confucianismo, el taoísmo y el budismo.
- b) Valores Éticos que son mas prácticos y pueden aplicarse directamente.

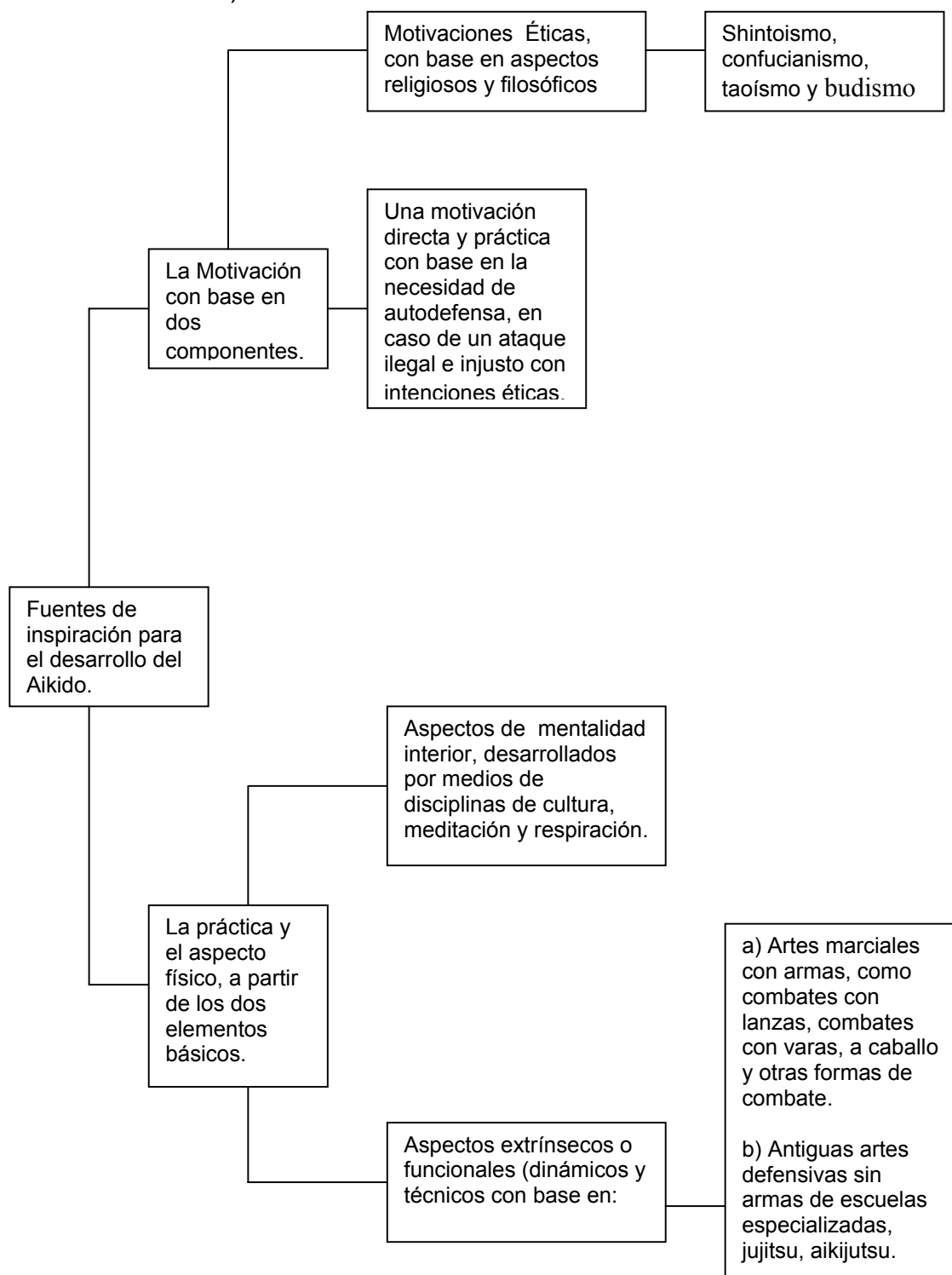
Estos últimos valores se basan en la necesidad de una acción de autodefensa en caso de un ataque ilegal o injusto, directo o indirecto o agresivo.

El trasfondo ético del Aikido significa que la defensa nunca se concentra en lastimar seriamente, o eliminar, al atacante. El objetivo de la estrategia corporativa Aikido, es neutralizar y controlar al contrario y superarlo, o suplantarlo, de tal manera que no continúe activo en el mercado. Tiene que existir la competencia y las actividades que reducen esta competencia deben realizarse desde una posición ética.

El verdadero maestro no teme a la competencia. No teme a nada ni a nadie. El segundo punto de partida del desarrollo del Aikido, es físico por naturaleza. Este aspecto físico del Aikido también contiene un componente inmanente. En primer lugar, el factor interno se desarrolla mediante disciplinas especializadas, aprendidas a partir de las circunstancias particulares del individuo.

La cultura, las normas y los valores son importantes en este aspecto. Además, las técnicas de meditación y respiración constituyen dos factores importantes; en esto radica el secreto de la concentración. Dentro del componente extrínseco físico del Aikido se combinan diferentes normas de artes marciales, tanto con armas como sin armas. Ueshiba mezcló los elementos defensivos característico de estas artes con un trasfondo meditativo y religioso.

- Principales fuentes de inspiración para el desarrollo del Aikido (Westbrook y Ratti 1970).¹⁷



¹⁷ Aikido Empresarial, Rober Pino, ED. Mc Graw Hill.

El cuadro es una representación esquemática de las fuentes que el gran maestro Ueshiba utilizó para inventar y desarrollar el Aikido (Westbrook y Ratti 1970). Esta figura nos enseña que Ueshiba combinaba dos elementos importantes: Los Componentes Mentales y Físicos.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN DE CAMPO DIRIGIDO A LAS EMPRESAS
DISTRIBUIDORAS DE LIBROS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE
SAN SALVADOR.

1. Generalidades.

En este capítulo, se presenta la información obtenida en la investigación de campo que se realizó con las empresas distribuidoras de libros específicamente con aquellas que tiene un sistema de venta personal, o sea vendedores “Casa por Casa” en el área Metropolitana de San Salvador, acerca de la implementación del programa Aikido Comercial; dicha información se obtuvo a través del desarrollo de encuestas dirigidas a los gerentes y vendedores.

Para alcanzar dicho proceso la investigación de campo se realizó en varias etapas: En primer lugar se plantearon objetivos que guiaron a la investigación, así como también se determinó el ámbito de estudio y la metodología que se utilizara para recopilar la información.

También se presenta en este capítulo la tabulación e interpretación de los datos obtenidos, con las conclusiones y recomendaciones como soporte para la elaboración de la propuesta de un programa Aikido Comercial.

2. Objetivos de la Investigación.

a. General

Identificar por medio de la investigación de campo si las empresas distribuidoras de libros cuentan con un programa de Aikido Comercial, que ayude a su fuerza de ventas a maximizar su capacidad de trabajo, y de esa manera contrarrestar a la competencia en el desarrollo de sus actividades.

b. Específicos

- Determinar si la falta de un programa innovador de capacitación sobre ventas en las empresas distribuidoras de libros ayudaría a mejorar el nivel competitivo de sus vendedores.
- Descubrir aspectos motivacionales que afectan el desempeño de los vendedores de las empresas distribuidoras de libros y evitar la inestabilidad laboral.
- Determinar si existe conformidad con los niveles de ingreso e incentivos económicos que los vendedores tienen en las empresas distribuidoras de libros.

3. Metodología de la Investigación de Campo.

En esta parte se señalan los métodos que se utilizaron para llevar a cabo el trabajo de la investigación de campo en las empresas distribuidoras de libros.

La información para una investigación puede obtenerse a través de los datos primarios y secundarios, los cuales se detallan a continuación.

3.1 Fuente Primaria.

Este tipo de información se obtuvo a través de un cuestionario suministrado a los Gerentes de Ventas y Vendedores de las Empresas Distribuidoras de Libros.

3.2 Fuente Secundaria.

La fuente de información secundaria que se utilizó en la investigación a las Empresas Distribuidoras de Libros, estuvo compuesta por la información ya existente a través de las siguientes fuentes (Libros, Revistas, Tesis, Folletos, Periódicos, Internet, entre otros). La información secundaria permitió fortalecer la investigación realizada, así como también fue una fuente muy importante la Cámara Salvadoreña del Libro.

3.3 Alcance de la Investigación

La investigación realizada mediante cuestionarios a los sujetos en estudio de las Empresas Distribuidoras de Libros, ubicadas en el área Metropolitana de San Salvador, que comprende el municipio de San Salvador y sus alrededores entre los que se encuentran Mejicanos, Soyapango, Antiguo Cuscatlan, San Marcos y Cuscatancingo¹ lo cual contribuyo a obtener información confiable para sustentar la necesidad de crear un Programa Aikido Comercial para la fuerza de venta de dichas empresas.

4. Diseño de la investigación de Campo

En este apartado se determinara el universo a estudiar, así como también la muestra representativa que nos será útil para realizar el estudio. Aquí el interés se centra “Quienes” van a ser medidos, es decir los sujetos de estudio.

¹ Fuente: OPAMMS

4.1. Determinación del Universo.

El universo de la investigación que conformó el estudio se considera finito debido a que se conoce con exactitud el número de Empresas Distribuidoras de Libros así como también el número de vendedores en el Área Metropolitana de San Salvador lo cual conforman los dos universos de la investigación de campo.

La muestra de los gerentes de las Empresas esta conformada por 37 Empresas y de 1,124 el universo de los vendedores, por lo que se hizo un Censo para los Gerentes y Supervisores de las empresas y la muestra de los vendedores se determino a través de la formula para universos finitos el cual se definió en el desarrollo de la fórmula

4.2. Determinación de la muestra para Vendedores.

Con respecto a la muestra de los vendedores de libros, se utilizo la formula finita debido a que se conoce el número exacto de vendedores de las empresas que es de 1,124 vendedores, dichos datos se obtuvieron, mediante información que proporcionó la Cámara Salvadoreña del Libro.

4.2.1. Formula para tamaño de la muestra de los vendedores.

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)e^2 + PQZ^2}$$

$$n = \frac{1124 (0.50) (0.50) (1.89)^2}{1123 (0.08)^2 + (0.50) (0.50) (1.89)^2} = \frac{1003.76}{7.1872 + 0.893025}$$

$$n = \frac{1003.76}{8.080225} = 124.22 = \mathbf{124.}$$

4.2.2. Justificación de los valores.

n = Tamaño de la muestra: 124 vendedores.

N = Tamaño de universo: Este representa el tamaño del universo que para esta investigación es de 1,124 vendedores.

P = Probabilidad de éxito: Se considera que la probabilidad de obtener resultados positivos esta representada por un 50%, este valor garantiza el tamaño óptimo de la muestra.

Q = Probabilidad de fracaso: Se considera que la probabilidad de fracaso que la investigación puede presentar en la recopilación de datos esta representada por un 50%, este valor garantiza el tamaño óptimo de la muestra.

Z = Desviación estándar: Para este tipo de población se ha considerado un 94% de nivel de confianza.

e = Margen de error: Se considera que del total de encuestas que serán administradas a los sujetos de análisis, el 8% de ellos pueden tener deficiencia en su información.

4.2.3. Distribución de la Muestra

El método utilizado en el proceso de la investigación fue el No Probabilístico a Conveniencia del Investigador y por Asignación de cuotas; debido que se asignaron cuotas para las diferentes distribuidoras de libros donde se realizó la investigación de campo.

Empresa	Nº de Encuestas	Empresa	Nº de Encuestas	Empresa	Nº de Encuestas
Distribuidora Iberoamericana.	5	Editoriales la Ceiba S.A. de C.V.	5	PROMECA S.A. de C.V.	3
HISPAMER S.A. de C.V.	5	Distribuidora Salvadoreña	3	CEDIMAE S.A. de C.V.	2
RELTEX	3	Distribuidora Cervantes S.A. de C.V.	2	DIMPE S.A. de C.V.	3
EDITEC PROFESIONAL	3	Grupo Editorial Norma de El Salvador S.A. de C.V.	3	EDIBA S.A. de C.V.	7
Distribuidora de Textos Escolares S.A. de C.V.	2	ORSIP S.A. de C.V.	8	MASTER BOOKS S.A. de C.V.	3
Comercializadora de Libros y Publicaciones S.A. de C.V.	2	ITEMA S.A. de C.V.	3	DICMA S.A. de C.V.	2
Sistemas Educativos Integrales S.A. de C.V.	4	DIDCA S.A. de C.V.	3	PODER S.A. de C.V.	3
Editorial Colección Monte Sinai	3	Servicios Bibliográficos Internac S.A. de C.V.	2	SIPAL S.A. de C.V.	3
Venta de Libros Cultural S.A. de C.V.	4	EDICEN S.A. de C.V.	2	MADIPLA S.A. de C.V.	2
Montañas de Fuego	3	Editorial SANTILLANA S.A. de C.V.	5	IMPERIO S.A. de C.V.	2
Pro – Libro S.A. de C.V.	2	Clásicos Roxil S.A. de C.V.	5	DISSAL S.A. de C.V.	3
PUBLI –MERCA S.A. de C.V.	3	LUDECA S.A. de C.V.	4	INTERNATIONAL SISTEM	3
				CONTIENETAL DE EDICIONES.	4

5. Instrumentos para la recolección de datos

Un instrumento para la recolección de datos, es un medio por el cual se obtiene toda la información necesaria para realizar una investigación de campo.

Para la investigación de campo, existen diversos tipos de instrumentos para medir las variables de interés, en algunos casos se pueden combinar dos o más métodos de recolección de datos. Los tipos de instrumentos utilizados para esta investigación de campo son:

5.1 Cuestionario

El primer cuestionario se diseñó para los Gerentes de Ventas de las empresas distribuidoras de libros, el cual consta de 25 preguntas entre abiertas, cerradas y de opción múltiple.

Así también se elaboró otro cuestionario de 26 preguntas dirigido a la fuerza de ventas de dichas empresas. Con esto se pretende recopilar datos que nos sirvan para obtener información que contribuya a la toma de decisiones.

El Cuestionario consta de cuatro partes, las cuales se detallan a continuación.

1. Solicitud de Colaboración
2. Datos de Clasificación
3. Cuerpo del Cuestionario
4. Datos de identificación

5.2. Prueba Piloto

Se realizó la prueba piloto con 15 encuestas para los Vendedores, y 4 para Gerentes de ventas, cuyo objetivo era conocer si estaban bien redactados ambos cuestionarios con preguntas claras y a través de las cuales se pudiera obtener información que cumpliera con los objetivos planteados en la investigación.

Por lo que al realizar la prueba piloto se pretendía la aceptación o rechazo del cuestionario por parte de los Vendedores o Gerentes de Ventas de las empresas

distribuidoras de libros, con el propósito de poder hacer las correcciones en la redacción de las preguntas y secuencia lógica de las mismas.

Los resultados obtenidos de la prueba piloto fueron satisfactorios, debido a que no hubo necesidad de hacer correcciones al cuestionario de los gerentes y de los vendedores

6. Ámbito o Radio de la Investigación

La investigación estuvo delimitada en cuanto al lugar, por lo que se tomó el Área Metropolitana de San Salvador, que comprende el Municipio de San Salvador y sus alrededores entre los que se encuentran Mejicanos, Soyapango, Antiguo Cuscatlan, San Marcos y Cuscatancingo.²

7. Limitaciones de la investigación

Al momento de realizar la investigación se presentaron limitantes como la falta de tiempo por parte de los Vendedores y los Gerentes de Venta de las empresas en estudio para completar los cuestionarios, así como la facilidad para obtener el acceso a las empresas al momento que sus vendedores se encontraban en la oficina; ya que el 100% son vendedores que su campo de trabajo es la calle, dichos factores fueron superados con la finalidad de obtener éxito en la investigación.

² Fuente: OPAMMS

10. Conclusiones de la Investigación de Campo.

- Mediante la investigación de campo en las empresas distribuidoras de libros, se establece que en las mayorías de las empresas de libros no cuenta con programas de capacitación para los vendedores de libros, sin embargo les interesa el programa de Aikido comercial que les ayude a contrarrestar a la competencia.
- Se pudo detectar que el 40% de los vendedores en las empresas distribuidoras de libros son inestables debido a que no hay vocación para las ventas.
- Los vendedores siempre están a la expectativa de conocer nuevas técnicas de venta para mejorar sus conocimientos y ponerlos en práctica al momento de desarrollar su trabajo.
- Un 93% de los vendedores encuestados están dispuestos a recibir un programa de Aikido Comercial, y de esa forma tener mejores conocimientos sobre nuevas técnicas de venta.
- El 89% de los gerentes de venta están dispuestos a implementar el programa de Aikido Comercial, y de esa forma competir en mejores condiciones en el mercado de la comercialización de libros.
- Un 36% de los gerentes de venta encuestados respondió que los problemas más frecuentes con lo que los vendedores se encuentran al momento de desarrollar la venta es la apatía que muestran las personas a este tipo de producto.

- Un 34% de los gerentes encuestados respondió que otro de los problemas con los que los vendedores se enfrentan en su trabajo diario de la venta de libros son los precios bajos de la competencia.
- Del 100% de los vendedores encuestados, un 63% respondieron que las capacitaciones que reciben de parte de la empresa se enfocan a mejorar los conocimientos sobre el producto.

11. Recomendaciones de la Investigación de Campo.

- Se establece en las empresas Distribuidoras de libros que es necesario la implementación de un programa de capacitación que contribuya a mejorar y potenciar la capacidad y agresividad de la fuerza de venta.
- Es necesario hacer más énfasis en la motivación de la fuerza de ventas para aumentar su nivel de autoestima y con esto que ellos desarrollen habilidades y destrezas para contrarrestar la apatía de las personas.
- Las empresas Distribuidoras de libros deben preocuparse por la implementación de un programa innovador que conlleve a llenar expectativas nuevas que los vendedores tienen sobre las nuevas corrientes en los mercados nacionales e internacionales de negocios.
- Hay que capacitar constantemente a los vendedores con programas de capacitación más especializados para tener una mejor fuerza de ventas, que produzcan más y que sobre todo se sientan bien.
- La implementación del Programa de Aikido comercial en las empresas distribuidoras de libros, hay que realizarla debido a las expectativas que este

ha creado sobre la adquisición de conocimientos nuevos e innovadores que contribuya a la mejora de la comercialización de libros.

- Se debe hacer énfasis durante las capacitaciones en la manera de afrontar de una buena forma la apatía de las personas hacia el vendedor de libros.
- Las empresas distribuidoras de libros deben enfocarse con mayor precisión en contrarrestar los precios bajos de la competencia con promociones atractivas; así como ampliar los plazos para pagar los productos adquiridos.
- Las empresas deben de ampliar la cobertura en las diferentes temáticas que se desarrollan, como tocar aspectos como autoestima, trabajo en equipo, motivación, etc. Es decir profundizar un poco mas, aprovechando el interés de los vendedores por conocer nuevas cosas.

CAPITULO IV

“PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE AIKIDO COMERCIAL PARA EL DESARROLLO DE LA FUERZA DE VENTAS DE LAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE LIBROS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

1. Generalidades.

En este capítulo se presenta la propuesta de un programa de Aikido Comercial, dirigido a los vendedores de las Empresas Distribuidoras de Libros en El Salvador, específicamente aquellas que cuentan con personal cuyo área de trabajo es la visita de casa por casa, a través de la venta personal; Está diseñada con estrategias y metodología para facilitar el desarrollo y ejecución.

La propuesta tiene como base, la creación de un programa con estrategias mercadológicas agresivas, que contribuyan a mejorar el desempeño y el desarrollo profesional de los vendedores de libros, con lo cual se ayudará a las empresas a ser más competitivas, favoreciendo el crecimiento de las empresas.

El desarrollo de este programa está compuesto por diferentes herramientas y estrategias gerenciales de mercadeo, para las empresas Distribuidoras de Libros, a las cuales está dirigido este programa y que ellas puedan ejecutarlas de acuerdo a sus necesidades.

El programa de Aikido Comercial contiene los recursos necesarios para la implementación; el programa contiene objetivos que se persiguen con cada fase, seguidamente se estructura el diseño de cada estrategia y se define la manera de evaluación para cada una de las fases.

El programa de Aikido Comercial, contiene diferentes fases que se van desarrollando en forma secuencial y cronológica de acuerdo a los objetivos establecidos dentro de cada uno de ellos; logrando así potenciar los conocimientos del recurso humano (vendedores).

Además en este programa de Aikido Comercial, contiene un plan de implementación, compuesto por un análisis de los diferentes factores, elementos, recursos, así como también de las condiciones que se presentan dentro y fuera de la empresa.

Al mismo tiempo el presente programa define a las personas que serán responsables de su implementación, a la vez que se da a conocer su presupuesto estimado y cronograma de actividades para la puesta en marcha y su ejecución.

2. Justificación de la Propuesta.

Ante la situación comercial que vive El Salvador, así como los demás países de Centro América, es necesario que las empresas cuenten con estrategias mercadológicas, que no solo busquen vender o ser los primeros en ventas, si no que busquen ser los primeros en la mente de los consumidores.

Conforme se presentan los diferentes cambios en el mercado y se habrán las fronteras Nacionales para un área de libre comercio con todo el mundo, el Mercadeo

y la Venta Personal seguirán siendo una estrategia básica para las fuerzas productoras de un sistema económico.

Es por eso que todas las empresas deben de preocuparse por ser competitivas y crear una imagen en el mercado que les permita fortalecer su posición de una manera efectiva, tanto en el mercado local como en el extranjero.

Para todas las empresas independientemente de la actividad económica que realice, tener un nombre en el mercado y entre sus diferentes segmentos de clientes es de suma importancia que las empresas tengan un personal capacitado, de acuerdo a las exigencias del mercado.

Las empresas distribuidoras de libros en El Salvador, también se encuentran vulnerables a la competencia, debido a que no cuentan con un personal capacitado, así como también con estrategias mercadológicas agresivas, que le ayude a fortalecer el desarrollo de la empresa, así como el de los vendedores.

El Programa de Aikido Comercial que se propone tiene como objetivo proporcionar a las empresas Distribuidoras de Libros, estrategias de capacitación agresivas que les ayuden a los vendedores a desarrollar en forma mas efectiva su trabajo diario.

Para estas empresas el contar con un Programa de Aikido Comercial, les favorecerá en gran medida para desarrollar estrategias mercadológicas agresivas, así como también a desarrollar nuevas estrategias de ventas, con las cuales los vendedores se sentirán con mayor confianza y motivados para salir al mercado y ofrecer su producto a los clientes.

Ante esta situación se presenta el Programa de Aikido Comercial, como una herramienta que las Empresas Distribuidoras de Libros en El Salvador puedan poner en práctica para el desarrollo efectivo de la empresa y de los vendedores.

3. Objetivos de la Propuesta.

General.

Proporcionar a las Empresas Distribuidoras de Libros, un programa de Aikido Comercial para fortalecer el desarrollo de la fuerza de venta.

Específicos.

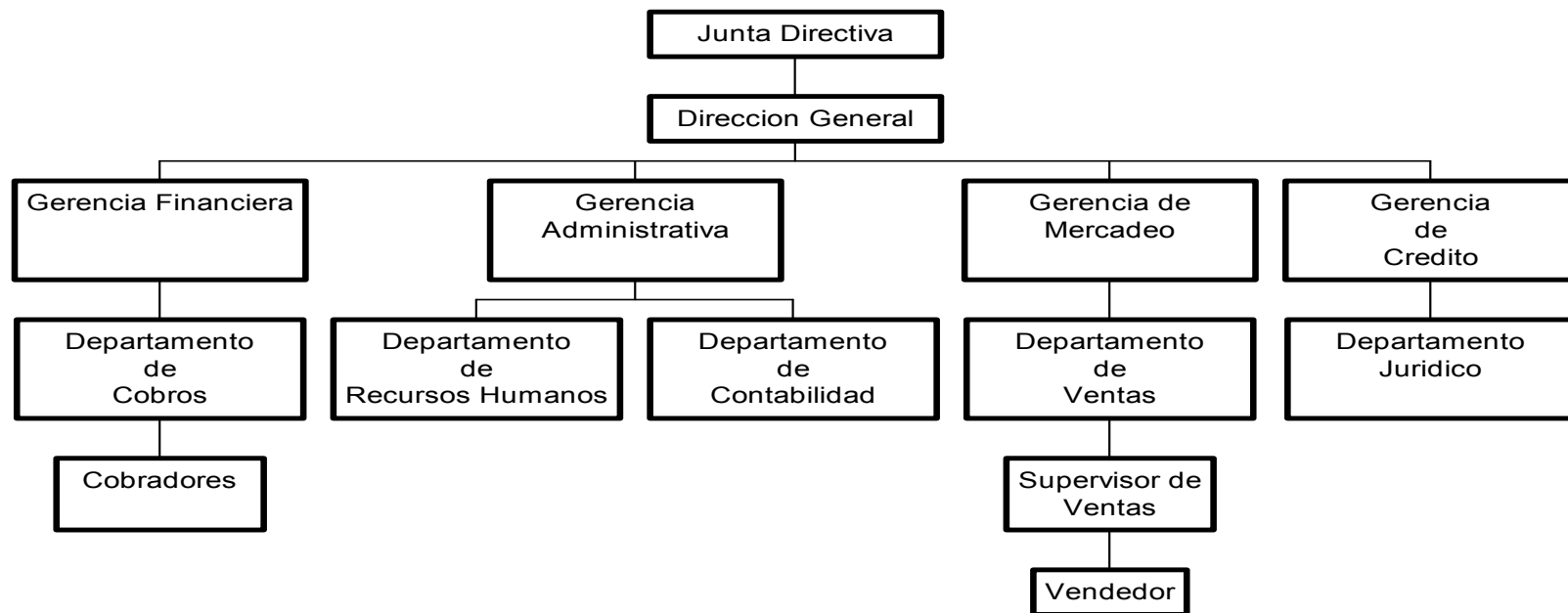
- Presentar herramientas técnicas de ventas, aplicando nuevos conocimientos para un buen desempeño de los vendedores de libros al momento de comercializar los productos.
- Incentivar y Elevar la Autoestima del vendedor por medio de capacitaciones, ante todo tipo de situaciones adversas que se puedan presentar con los clientes como con la competencia.
- Lograr el espíritu emprendedor y visionario de los vendedores, mediante una filosofía que forme profesionales competitivos.

4. Importancia de la Propuesta.

Con la presente propuesta se persigue lograr el desarrollo y fortalecimiento de las Empresas Distribuidoras de Libros. La propuesta del Programa de Aikido Comercial, será de mucha importancia para todas las empresas que busquen sobresalir dentro del mercado competitivo de libros, logrando así que estas empresas se consoliden cada vez más, ya que dicho programa dará mejores alternativas de capacitación al momento de su implementación.

Este programa persigue además contribuir al desarrollo económico y social del país, debido a que las empresas distribuidoras de libros tendrán un personal mejor capacitado y con ello se beneficiarán porque aumentarán sus ventas y con ello su rentabilidad y los vendedores serán beneficiados porque incrementando sus ventas, mejorarán sus ingresos económicos, a través de sus comisiones y se tendrán con un mejor poder adquisitivo, y con esto se verá así favorecido su grupo familiar.

5. Estructura Organizativa de las Empresas Distribuidoras de libros en El Salvador.



Fuente: Grupo de Tesis.

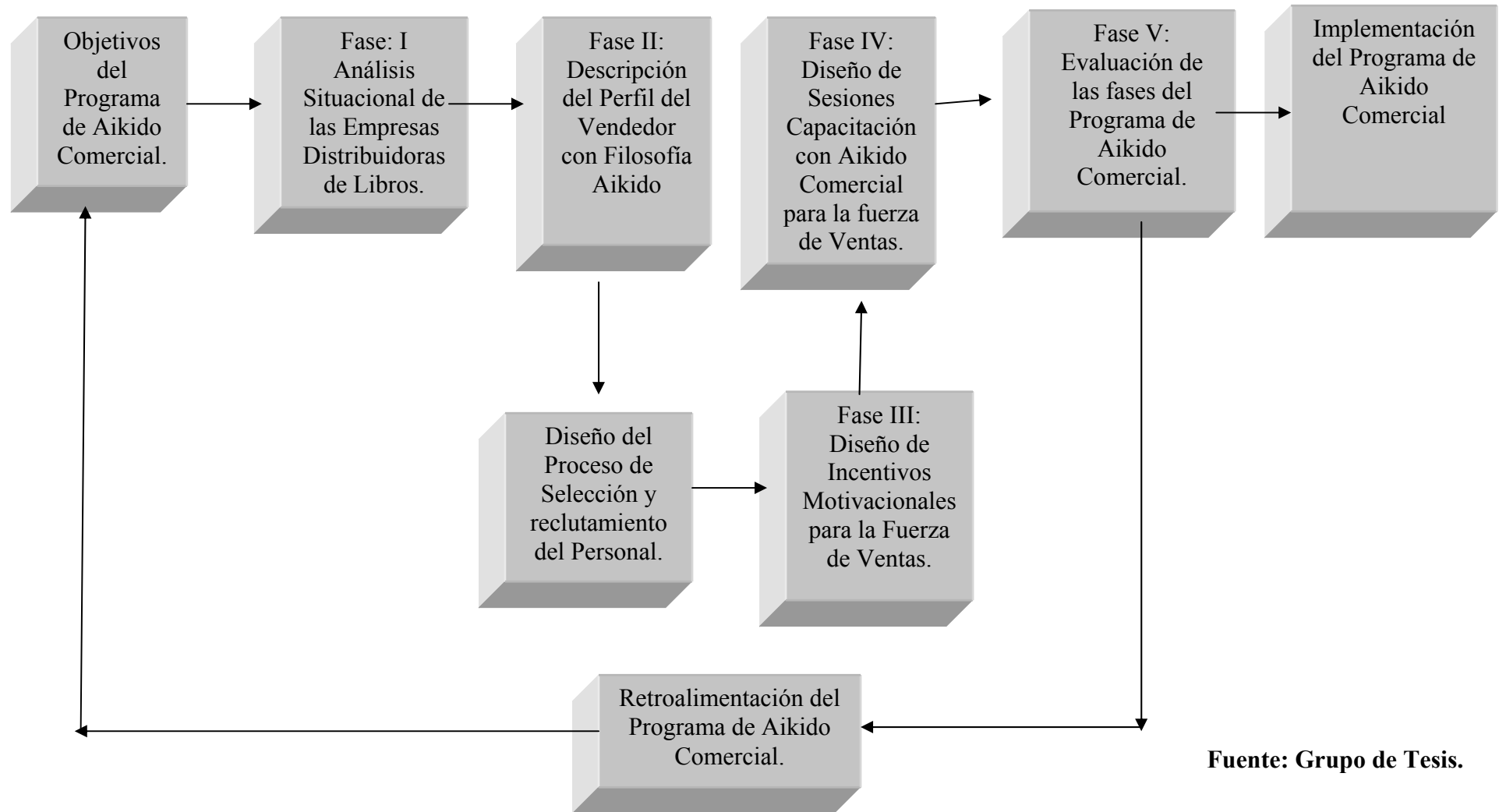
- **Descripción de Funciones.**

En este apartado del capítulo se hace una reseña de todas las actividades y funciones que realizan los departamentos que conforman las Empresas Distribuidoras de Libros en El Salvador. Dichas funciones se describen de acuerdo a la experiencia y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera por el grupo de tesis.

- **Junta Directiva:** Es el conjunto de personas que aportan un porcentaje del capital para el desarrollo de una empresa y el cual es la primera escala jerárquica.
- **Dirección General:** Es la persona encargada de llevar el mando de todas las actividades que constituyen el desarrollo y funcionamiento de la empresa.
- **Gerencia Financiera:** Es la gerencia encargada de hacer llegar el dinero hacia la empresa, a través de todas las actividades relacionadas con las ventas.
- **Gerencia Administrativa:** Es la gerencia encargada de que todas las áreas funcionales de la empresa trabajen de acuerdo a sus funciones.
- **Gerencia de Créditos:** Es la gerencia encargada de avalar todas las solicitudes de créditos que los vendedores hagan llegar a la empresa, producto de la gestión de las visitas realizadas.
- **Gerencia de Mercadeo:** Es aquella gerencia encargada de comercializar y realizar la planificación de las ventas de la empresa.
- **Departamento de Cobro:** Es aquel departamento encargado de verificar que las actividades que realizan los cobradores se estén desarrollando de una manera eficiente.

- **Departamento de Recursos Humanos:** Es el departamento encargado de evaluar y contratar a todo el personal que van a laborar en las diferentes áreas de la empresa.
- **Departamento de Contabilidad:** Es el departamento que se encarga de llevar todos los aspectos relacionados a la contabilidad de la empresa.
- **Departamento Jurídico:** Es el encargado de ejecutar acciones legales contra aquellos clientes que se hayan agotado todos los recursos necesarios para hacer el cobro, sin ningún éxito.
- **Departamento de Ventas:** Es el departamento encargado de ejecutar las acciones del departamento de mercadeo que dicta las promociones y promover los productos que la empresa ofrece en el mercado.
- **Cobrador:** Son las personas que realizan la actividad de cobros hacia los diferentes clientes de la empresa.
- **Supervisor de Ventas:** Es la persona designada por la empresa que controla todas las actividades y cumplimiento de las ventas planificadas por la empresa misma.
- **Vendedores:** Es el elemento mas importante dentro de la empresas porque es el que promueve el producto que la empresa distribuye dentro de un mercado Nacional e Internacional.

6. Esquema del Programa de Aikido Comercial para el desarrollo de la Fuerza de Ventas de las Empresas Distribuidoras de Libros.



Fuente: Grupo de Tesis.

7. Desarrollo del esquema del programa de Aikido Comercial.

El desarrollo del programa esta compuesto por 5 fases que se han desarrollado, en orden cronológico, el cual comprende los pasos que se presentan en la esquematización.

Fase I: Análisis Situacional de las Empresa Distribuidoras de Libros.

a) Análisis situacional (FODA).

Este análisis se sustenta mediante la información recopilada a través de la investigación de campo que se realizó en el capítulo III a las diferentes empresas distribuidoras de libros, como parte del desarrollo del estudio a través de diversos mecanismos utilizados en el capítulo antes mencionado, como encuestas a Gerentes de Ventas y Vendedores. A continuación se presenta el análisis situacional general de las empresas distribuidoras de libros, como una antesala al Programa de Aikido Comercial.

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• La búsqueda constante del cliente de casa en casa. • Fácil Distribución. • Gremio altamente organizado. • Respaldo total de la Cámara Salvadoreña de Libros. * Exentos de pago de Impuesto (IVA).	• Bajos ingresos económicos de sus vendedores. • Falta de un programa de capacitación agresivo. • Inestabilidad de los vendedores. • El precio de los textos • La gente no ve a los libros como un producto de primera necesidad.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Posibilidades de crecimiento en el mercado. • Aumento constante de la población estudiantil. • Alianzas con centros educativos. * Interés de implementar nuevo programa de capacitación.	• Existencia de competencia. • Leyes y disposiciones Gubernamentales. • No hay fidelidad de los clientes. • El Internet. • Situación económica del país. • La Piratería.

Fuente: Grupo de Tesis

a) Diagnostico situacional (FODA).

Llevar a cabo un diagnostico de la situación actual de las empresas distribuidoras de libros, se vuelve imperante, ya que solamente de esta forma se pueden conocer todos los factores que están incidiendo positivamente o negativamente en el desarrollo de las empresas. Así mismo, dicho diagnostico permitirá sentar las bases necesarias para enfrentar nuevas tendencias en un momento dado que puedan afectar el desenvolvimiento normal de las operaciones.

Después del análisis situacional se diagnóstica que las empresas distribuidoras de libros poseen enormes oportunidades desaprovechadas en el mercado, las cuales no se han sabido capitalizar en benéfico de las empresas en estudio.

También existen otras variables que se vuelven incontrolables para la empresa, como son las amenazas de la competencia, las cuales se mencionan en el análisis situacional; es obvio que también existen debilidades y fortalezas en el desarrollo de las empresas en el mercado.

Fase II.

Descripción del Perfil del Vendedor con Filosofía Aikido.

La profesión de vendedor ha sido por muchos años, la profesión por excelencia, en donde sus ingresos están en relación a su capacidad, motivación y vocación; sin embargo requiere de mucho esfuerzo, sacrificio, tolerancia y sobre todo mucha persistencia.

El Aikido impregna a los vendedores el desarrollo de su “Mente, Cuerpo y Alma”, siendo componentes poderosos para derribar cualquier barrera y desarrollar sus actividades con el objetivo de contrarrestar toda competencia del mercado.

a. Perfil idóneo que un vendedor debe proyectar ante sus clientes.

Para tratar con efectividad a los clientes, es importante que el vendedor comprenda lo que éstos esperan de él. Los perfiles que más les gustan observar a los clientes de los vendedores son los siguientes:

➤ Buena Apariencia.

Este es uno de los elementos muy importante en el desarrollo profesional del vendedor; ya que su buena apariencia ante sus clientes le hará tener una mentalidad positiva ante todo; y esta es una de las etapas claves del Aikido (una buena mentalidad).

Las primeras impresiones que los clientes reciben de los vendedores provienen de su ropa, de su arreglo y de su postura. Los vendedores que tienen éxito tratan de vestirse con ropa que no distraiga al cliente de su presentación de venta. Si el cliente no es capaz de recordar la forma en que estaba vestido el vendedor, una

vez que ha terminado la venta, se puede decir que el vendedor estaba vestido como debe ser.

Los vendedores que se visten con buen gusto, nunca se preocupan por su aspecto al estar frente a sus clientes; por eso mismo, pueden dedicar toda su energía y concentración a sus presentaciones, pueden olvidarse de ellos mismos y de cómo se ven.

➤ **Cortesía y Consideración.**

La cortesía nace de la consideración para con los demás. Si un vendedor es considerado, no le costara ningún trabajo ser cortés. Cortesía es educación y buenas maneras. Es un signo de educación, cultura y costumbres muy apreciado por los clientes.

➤ **Alegría y Simpatía.**

A los clientes les gusta tratar con personas alegres y amigables. Ir de compras puede ser una experiencia cansada y molesta, sobre todo si no se tiene éxito para encontrar lo que se ésta buscando. Un comentario amable y considerado por parte de un vendedor cortés y simpático, servirá de mucho para calmar los ánimos y para ganarles su buena voluntad. Es difícil que un vendedor esté alegre, si se deja preocupar por todas las pequeñeces que pueden cruzar por su mente durante las horas de trabajo; en el programa de Aikido Comercial el vendedor deberá de mostrar siempre una energía y alegría interior hacia sus clientes, debido a que él ésta motivado y se siente contento consigo mismo.

➤ **Vocación.**

La Vocación no es más que una cualidad nata que los vendedores tienen para ejercer el desempeño de sus actividades de vendedor, por lo mismo en el

programa de Aikido Comercial busca de una manera más congruente el descubrimiento de personas idóneas para el puesto de vendedor.

➤ **Interés.**

La habilidad para tener un autentico interés por los demás, le ayuda al vendedor a engranarse amistades y cerrar ventas. Los vendedores pueden lograr que sus clientes conozcan que están interesados en ellos, para el programa de Aikido Comercial el vendedor debe tener muy en cuenta las siguientes sugerencias para que los clientes se sientan bien con el vendedor:

- Sea Amable
- Apréndase y use el nombre de su cliente.
- Escuche cuando su cliente le está hablando.
- Evite cualquier discusión.
- Capte cual es el punto de vista de su cliente.
- Hable en términos de los intereses del cliente.
- Desarrolle empatía hacia el cliente.
- Agradezca el pedido del cliente.

➤ **Entusiasmo.**

El entusiasmo engendra más entusiasmo. Si los vendedores son entusiastas, lo mas seguro es que sus posibles clientes se sientan igual. Esto hace del vendedor un trabajo interesante y excitante. A la mayor parte de las personas les gusta estar con personas que se entusiasman con las cosas. Estas personas están llenas de vida y de vitalidad y hacen que cada día sea interesante para los demás. El entusiasmo no es una cualidad que deba ser forzada.

El entusiasmo le llega al vendedor cuando éste logra tener un profundo conocimiento de su producto y sabe como utilizar este conocimiento para resolver los problemas de sus clientes.

➤ **Tolerancia.**

La Tolerancia es otra de las cualidades importantes de un vendedor debe tener. Al cliente le gusta que lo tome en serio cuando llegan a un vendedor con su problema de compra. Los clientes esperan que los vendedores lo escuchen con paciencia y comprensión y que no los empujen ni los presionen a tomar una decisión.

Un cliente que espera y muestras signos de impaciencia debe recibir alguna señal de reconocimiento por parte de un vendedor; una sonrisa o una señal con la cabeza puede ser suficiente para que el cliente esté más tranquilo y pueda esperar hasta el momento que se le atienda.

➤ **Honestidad y Sinceridad.**

La honestidad es la base de los negocios. A menudo los clientes no tienen noción de los aspectos técnicos de los productos; por ello deben confiar en la honestidad e integridad de los vendedores. Si el cliente se da cuenta de que el vendedor le hace algo deshonesto o declara algo que es falso, perderá rápidamente la confianza y dudará de todo lo que el vendedor le ha dicho acerca del producto.

➤ **Espíritu de Servicio**

Todo vendedor debe tener intrínsecamente espíritu de servicio hacia sus clientes y hacia su empresa por tal motivo en el programa de Aikido Comercial este tipo de mentalidad, es clave para el éxito, logrando la satisfacción en los clientes y así lograr la fidelidad y con ello la repetitividad de las compras de estos.

b. Atributos personales que hacen de un vendedor el mejor.

Además de los perfiles que permiten tratar con eficacia a las personas, el vendedor que constantemente se encuentra entre los más productivos y entre los que perciben mayores ingresos, poseen ciertos atributos como los que se detallaran a continuación:

➤ Empuje.

Los vendedores profesionales están consagrados a sus carreras. Posee ciertos incentivos personales muy fuertes para triunfar. Un vigoroso empuje interno los mueve siempre a desarrollar su mejor esfuerzo.

Los vendedores deben recordar que la persuasión es la parte central del vendedor y se les paga precisamente por vender. Además de estar preparados para oír la palabra “NO”, los vendedores deben estar listos para lanzarse a la acción y para manipular esa resistencia una y otra vez. Los mejores vendedores nunca están satisfechos con sus metas cumplidas, interpretan esto como un reto para exceder sus esfuerzos anteriores.

➤ Confianza en sí mismo.

Los vendedores que tienen confianza en sí mismo no piensan en la derrota. Sienten que los posibles clientes necesitan sus productos y se lo van a comprar ahora. Los vendedores seguros de sí mismo abordan a sus posibles clientes con la sensación de que tienen algo de mucho valor para ellos. Si éstos les compran, sienten que han logrado mejorar la situación de tales personas.

➤ Agresividad.

La Agresividad es la cualidad que permite al vendedor tener el control de la presentación de venta y dirigirla. Si los vendedores se someten a sus posibles clientes y asumen el papel de pasivos, los posibles clientes pueden tomar las

riendas de cada presentación de ventas. Dado que éstos no siempre saben lo que quieren ni que decisión tomar, los vendedores deben ocupar los papeles principales, según los cuales ellos planean y ejecutan las acciones necesarias para conseguir decisiones favorables de compra.

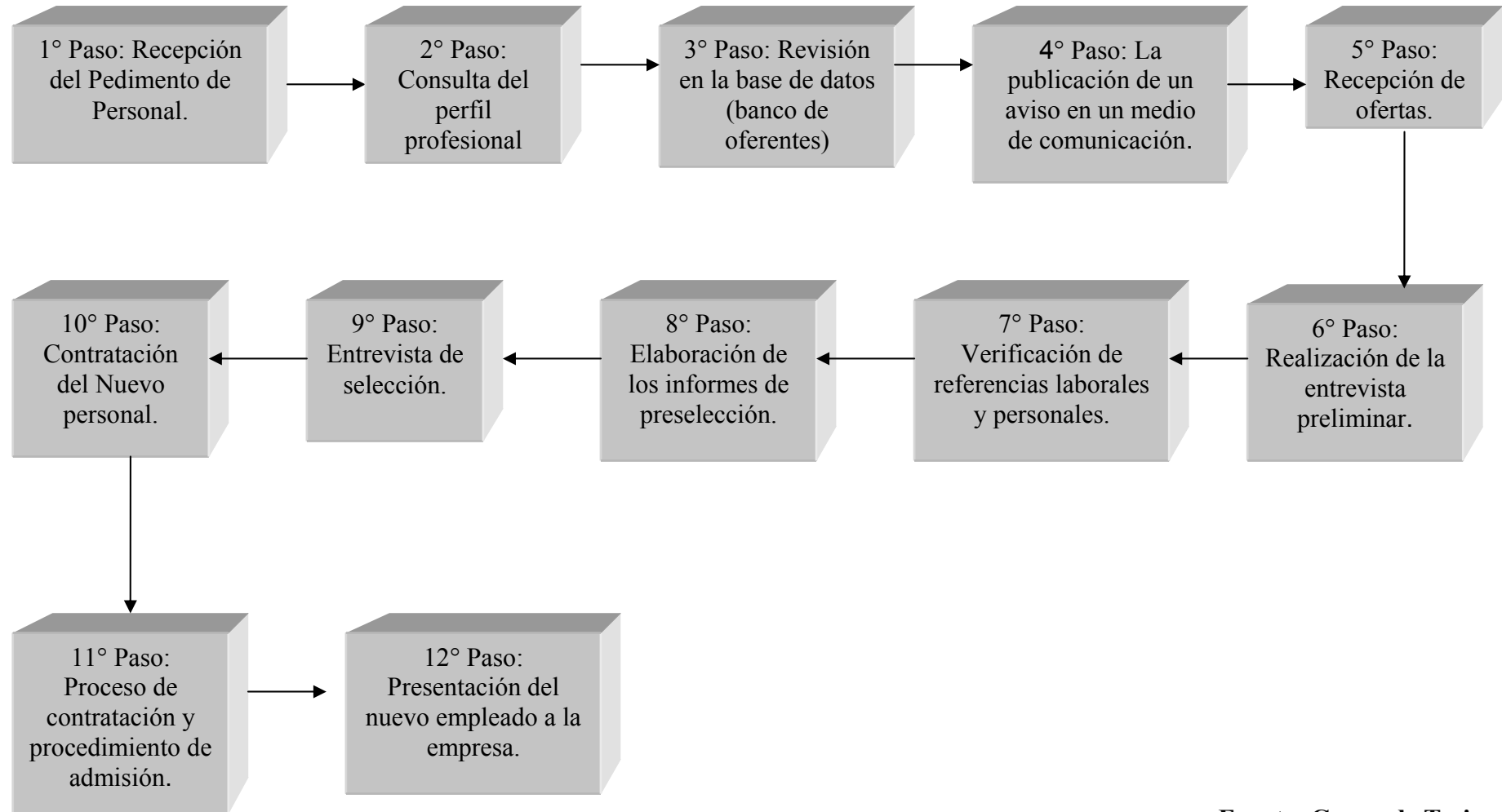
➤ **Imaginación.**

Al proceso mental mediante el cual una persona puede recordar experiencias pasadas y usarlas para ayudarse a resolver problemas actuales se le llama Imaginación.

Una imaginación constructiva puede constituir una poderosa herramienta de ventas, al estar vendiendo nos podemos ayudar para:

- Prever los posibles resultados de una platica de venta.
- Prever un eventual problema para posibles clientes y sugerir cómo evitarlos o resolverlos.
- Visualizar soluciones a problemas que surjan con motivos de la venta.
- Visualizar la forma en que el producto que se esta vendiendo puede armonizar con otros artículos.

c. Esquematización del proceso de Selección y Reclutamiento del Personal de ventas Aplicando el Aikido Comercial.



Fuente: Grupo de Tesis.

d. Desarrollo del proceso de Selección y Reclutamiento del personal de ventas aplicando el Aikido Comercial.

El Proceso de selección y reclutamiento del personal esta en base a las exigencias que el mercado exige debido, al efecto de la globalización ya que se requieren personas idóneas para poder formar una fuerza de ventas profesional.

1: Recepción del Pedimento de Personal.

Como es conocido, el reclutamiento se inicia cuando surge la decisión de línea/unidad que necesita un empleado, para tales efectos, se diseña una fórmula denominada Pedimento de Personal la cual se remite a la unidad encargada de la función mencionada para el respectivo trámite.

Cuando la unidad de Reclutamiento y Selección la recibe, verifica si existe un candidato adecuado que esté disponible en los archivos. En el caso de no existir, debe recurrir a otras fuentes que se mencionarán adelante.

2. Consulta del perfil profesional.

La profesional es la representación gráfica de las aptitudes exigidas para un puesto de trabajo con la determinación de niveles óptimos de dichas exigencias.

Para realizar una selección profesional con posibilidades racionales de éxito, no se puede pronosticar sobre cómo se comportarán los candidatos si no se conocen a profundidad, cuáles son las exigencias aptitudinales del puesto de trabajo y los deberes que el candidato debe desarrollar.

Para formar un perfil profesional, es necesario agrupar los factores que se analizan, de acuerdo con la naturaleza de los mismos. Estos se pueden agrupar en:

- Requerimientos personales
- Requerimientos técnicos

- Requerimientos administrativos (para puestos de jefatura)
- Contraindicaciones

Cada perfil indica cuál es el "prototipo" o cuáles son las características óptimas para las que el oferente esté capacitado; si llena las exigencias para ejercer cabalmente el puesto al que opta.

- Requerimientos personales: trata de agrupar las exigencias de tipo cognoscitivo del oferente. Algunas exigencias son susceptibles de modificar, otras no.

- Requerimientos técnicos: son los requerimientos o exigencias de tipo técnico-académico que se necesitan para garantizar la excelencia del ocupante del puesto.

- Requerimientos administrativos: se refiere a los requisitos que se exigen para los puestos de jefatura o responsables de personal subalterno. Si son llenados, se garantizan excelentes jefes. También incluyen habilidades para el manejo de equipo y maquinaria que dependen del puesto.

3. Revisión en la base de datos (banco de oferentes).

La base de datos es un recurso de gran utilidad dentro de la empresa. Ofrece una serie de currículum - vitae con diversas especialidades. La empresa tiene la posibilidad de escoger entre diferentes candidatos. Por ello, deberá llevar un registro de elegibles de manera óptima, mediante sistemas computarizados.

Cabe destacar que la empresa deberá mantener este sistema actualizado tanto en la computadora como en los archivos tradicionales.

Además en El Salvador se cuentan con páginas Web que hacen mas eficiente y con mayor rapidez el contacto de personal nuevo para las empresas; entre ellas están:

- [www. Tecoloco.com](http://www.Tecoloco.com)
- [www. Desarrolloempresarial.com](http://www.Desarrolloempresarial.com)
- [www. Contacto.com.sv](http://www.Contacto.com.sv)
- [www. ufg.edu.sv/facultades/economia/index.htm](http://www.ufg.edu.sv/facultades/economia/index.htm)

Contenidos más importantes en su currículum – vitae para ser revisados:

N° DATOS PERSONALES	
1.	Nombre: Nombre, apellido y sexo del postulante
2.	Nacionalidad:
3.	Fecha de nacimiento.
4.	Teléfono: del domicilio, del trabajo y otros.
5.	Dirección: domicilio en el que pueda ser localizado.
6.	Grado académico: determina el grado obtenido.
7.	Profesión: campo profesional)
8.	Especialidad Área de énfasis (Recursos Humanos, Hidráulica...)
9.	Idiomas: Español, inglés, otros idiomas.
10.	Observaciones: para cualquier comentario adicional.

Fuente: Grupo de Tesis

4. La publicación de un aviso en un medio de comunicación.

Aviso interno

Dentro de la política empresarial se considerará como primera fuente de reclutamiento el personal de la misma empresa, mediante ascensos o traslados de empleados; por tanto, al quedar una vacante, ésta se ofrecerá a los empleados

actuales. Para ello se debe confeccionar el aviso de cargo vacante *interno* el cual deberá contener como mínimo la siguiente información:

- El nombre del cargo
- Nivel de clasificación
- Departamento o Unidad de trabajo
- Tipo de puesto (temporal o regular)
- Lista de los deberes y las responsabilidades
- Requisitos del puesto:
 - Educación
 - Experiencia
 - Habilidades técnicas
 - Habilidades especiales
 - Antigüedad en la organización
 - Forma de participación
 - Documentos que deben ser enviados y el nombre de la unidad a la que deben ser remitidos.

Aviso externo

La forma de reclutamiento externo es a través de un aviso de empleo en los medios de comunicación masivos, especialmente los de forma escrita; el contenido del aviso contendrá todos los detalles de la oferta del empleo, conteniendo como mínimo de información la siguiente:

- El nombre del cargo
- Nivel de preparación académica

- Años de experiencia
- Idiomas
- Prestaciones laborales
- Forma de cómo hacer llegar la oferta a la empresa solicitante.
- Forma cómo se recibirán las ofertas
- Documentos que deben enviarse

5. Recepción de ofertas.

Cuando se ha publicado un anuncio, o se ha hecho uso de cualquier otro medio de reclutamiento, se requiere un promedio de dos semanas para que lleguen a la compañía los curriculum vitae de las personas interesadas para ocupar el puesto. Una vez recibidos, se procede a analizarlos y a seleccionar aquellos que cumplan con los requisitos preestablecidos para el puesto.

Este análisis implica un examen detallado de cada oferta con la finalidad de separar las que reúnan las características básicas requeridas por la vacante de aquellas que no las satisfagan.

6. Realización de la entrevista preliminar.

Después de haber realizado la escogitación de los curriculum – vitae de las personas seleccionadas, la empresa pasa a la etapa de la entrevista preliminar; la entrevista constituye una etapa muy importante de la selección. Por la entrevista se descubren una serie de características que se pueden detectar solo por medio de la entrevista: aptitud del candidato para los contactos sociales, motivaciones, aspecto personal, madurez emotiva, aspectos todos que hacen destacar la importancia de una entrevista estructurada.

7. Verificación de referencias laborales y personales.

Concluidos los pasos anteriores, se procede a solicitar las referencias laborales. En primera instancia deben ser del jefe inmediato o de una persona con la que hubiera laborado directamente. Esta debe ocupar, preferiblemente, puestos superiores a los ocupados por el postulante. Este procedimiento debe incluir la indagación de los siguientes aspectos:

- a. Efectividad y eficiencia en la ejecución de las labores;
- b. Solvencia en las relaciones interpersonales;
- c. asistencia y puntualidad en la presentación de los trabajos;
- d. Calidad de los trabajos dentro de una escala de 1 a 10 y dentro de los parámetros bueno, muy bueno, excelente, con el fin de minimizar la manipulación de la respuesta.

Cabe aclarar que la persona que solicita la información debe identificarse claramente, así como indicar los fines que persigue con su llamada y ha de expresar su posterior agradecimiento por la atención.

8. Elaboración de los informes de preselección.

Esta fase incluye la presentación escrita de los antecedentes de los candidatos a un puesto determinado. Este informe debe ser enviado a la persona que remitió el Pedimento de Personal o a otra autoridad de la respectiva unidad.

El informe debe presentar en forma clara los datos del postulante agrupados en la siguiente forma:

- a. Efectividad y eficiencia en la ejecución de las labores.
- b. Datos personales

- c. Historial educacional
- d. Análisis de la experiencia profesional
- e. Comportamiento durante la entrevista y fluidez verbal
- f. Aspiración salarial
- g. Disponibilidad
- h. Fortalezas y debilidades del candidato
- i. Observaciones y anotaciones generales.

9. Entrevista de selección

La coordinación de tales entrevistas con los jefes de unidad corresponde al órgano reclutador, con la finalidad de facilitar el primer acercamiento entre los candidatos y la unidad interesada en ellos.

Es necesario sugerir a los jefes de unidad la importancia de analizar cuidadosamente la información de que disponen, para efectos de que se aclaren las inquietudes que pudieran surgir en cuanto a algunos parámetros que abarcaron la competencia del reclutador.

El candidato es recibido por el reclutador, quien debe conducirlo a la unidad respectiva; hechas las presentaciones de rigor, concluye su participación por el momento.

10. Contratación del Nuevo personal.

Con base en la comunicación del jefe de unidad, viene la selección final. Se procede a anunciar al candidato seleccionado tal decisión, así como acordar la fecha y los primeros parámetros de ingreso.

11. Proceso de contratación y procedimiento de admisión

El reclutador ofrece la primera impresión al empleado de primer ingreso, facilitándole los trámites administrativos de admisión, así como la presentación del personal que puede ofrecerle los servicios para su incorporación en la planilla y todos los trámites que corresponda hacer.

12. Presentación del nuevo empleado a la empresa.

Se lleva al nuevo colaborador a la unidad administrativa interesada para que conozca de su ingreso. Se le conduce a la unidad de Inducción para su adaptación al nuevo trabajo (conocimiento de la empresa, políticas, objetivos, organización...).

Fase III: Diseño de Incentivos Motivacionales para la Fuerza de Ventas.

La Motivación es un factor muy importante dentro de todo ser humano, motor que lo impulsa, la brújula que lo orienta en determinada dirección y que lo hace actuar en determinada manera, en los vendedores estos aspectos son claves para que sus actividades sean más efectivas.

A continuación se describen acciones básicas para que un Gerente o Supervisor de ventas pueda motivar a su fuerza de ventas:

- Conocer y Comprender los objetivos de la empresa.
- Relacionar el trabajo del vendedor con los objetivos, a través de la descripción y análisis del trabajo.
- Tener respeto a la personalidad humana y a la individualidad de cada persona.

Una persona que se encuentra bien motivada es segura en los siguientes aspectos básicos para desarrollar bien su trabajo:

- Seguridad en su trabajo.
- Aspiración a ascenso personal.
- Reconocimiento de la importancia de hacer bien su trabajo.

1. Incentivos que a los vendedores les ayudan a incrementar su motivación.

- **Establecimiento de un Sueldo Base.**

En las Empresa Distribuidoras de Libros los vendedores no cuentan con un sueldo base establecido, que sea el piso de partida, esto haría sentir al vendedor que cuenta con un ingreso del cual puede disponer a final del mes independientemente del volumen de ventas que este haya realizado.

- **Por Comisiones.**

Uno de los aspectos que más motiva a los vendedores de libros son el porcentaje de las comisiones que están establecidas en las diferentes empresas distribuidoras de libros.

El vendedor a través de sus comisiones establece cuanto quiere ganar al mes y esto estará en proporción a su esfuerzo, su entrega, su sacrificio y la habilidad que tenga para vender.

El sistema de comisiones de las empresas distribuidoras de libros tiene la ventaja de que no existe un techo que ponga limite a sus ingresos, con esto el vendedor se ve favorecido de acuerdo con su trabajo.



- **A través Push – Money.**

Este sistema es muy independiente de las comisiones y los sueldos base, debido a que la mayoría provienen de los proveedores, como premio de las ventas que estos realizan de su producto; estos pueden ser bonos en efectivos, certificados de compras en supermercado, vales de descuentos en almacenes de prestigio, etcétera.



- **Incentivo adicional por cumplimiento de metas.**

En este incentivo extra participaran todos los vendedores que hayan cumplido sus metas entre el 80 y el 100% en los últimos tres meses, tendrán derecho a participar en el sorteo de un Televisor de 21” para premiar el esfuerzo realizado por ellos. El mecanismo para este incentivo será de la siguiente manera.

- ✓ Al finalizar el mes se hará el corte por vendedor.
- ✓ Después del corte se podrá saber quienes cumplieron con el requisito de las metas.
- ✓ Al conocer los vendedores que sí cumplieron se procederá a entregarles un cupón el cual llenaran con sus datos personales.

- ✓ Luego que los cupones estén con la información se depositaran en una tómbola.
- ✓ No se podrán depositar mas de tres cupones por vendedor
- ✓ Al final de los tres meses se procederá al sorteo en presencia de los vendedores participantes.

	Cupón: 001
	Nombre del Vendedor: _____
	Nº de DUI: _____
	Fecha: _____
* Este cupón es valido para la Rifa Trimestral	

Fase IV: Diseño de sesiones de capacitación con Aikido Comercial para la fuerza de Ventas.

Esta fase contiene el desarrollo de las sesiones de capacitación con Aikido Comercial dirigido a la fuerza de ventas de las Empresas Distribuidoras de Libros; conformado por 8 sesiones, que abarcan diferentes aspectos que van desde la Motivación Personal hasta el Aikido como filosofía de defensa ante la competencia.

1. Objetivo de las Sesiones de Capacitación

Proporcionar mediante la implementación de las sesiones de capacitación con Aikido Comercial herramientas necesarias para el desarrollo de la fuerza de ventas de las empresas distribuidoras de libros.

2. Metas

Dentro de las metas que se proponen con la implementación de las sesiones del programa de Aikido Comercial son a Corto y a Largo plazo, las cuales se detallan a continuación:

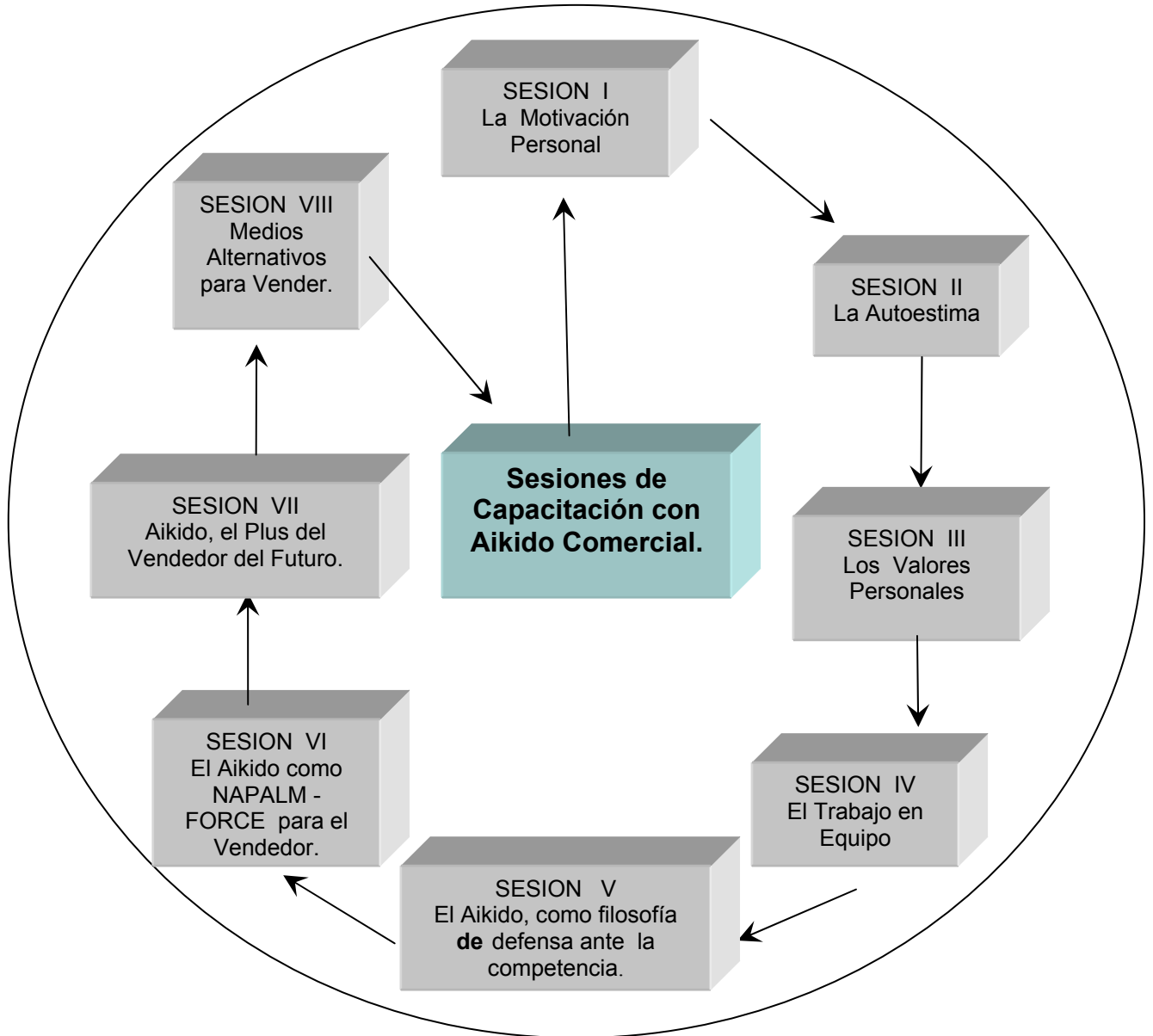
2.1. A Corto Plazo

Tener una duración en el tiempo no mayor de 1 año y dentro de esta para el programa de Aikido Comercial está la de establecer todos los mecanismos adecuados para su implementación, así como la evaluación para introducir los comentarios necesarios.

2.2. A Largo Plazo

Dentro de las metas a largo plazo está que las sesiones de capacitación de Aikido Comercial se puedan desarrollar o implementar en cualquier empresa a nivel Nacional y con esto ayudar al desarrollo de la fuerza de ventas de las empresas en El Salvador.

3. Esquema para las Sesiones de Capacitación con Aikido Comercial.



Fuente: Grupo de Tesis.

4. Contenido de las sesiones de capacitación de Aikido Comercial.

A) SESIÓN N° I

“La Motivación Personal.”

Todos los seres humanos tienen un deseo común: ser felices. Más allá de las diferencias culturales, económicas, sociales o raciales, en todas las regiones del planeta, los actos del ser humano están dirigidos a buscar la felicidad. Por tal motivo, en la primera sesión del programa de capacitación aplicando el Aikido Comercial, se ha tomado en cuenta, la Motivación Personal, para que se desarrolle de una manera general con los vendedores, los aspectos básicos para que el elemento esencial de la empresa se encuentre motivado.

En dicha sesión se propone desarrollar ciertos aspectos fundamentales para que el vendedor se sienta motivado, que van desde Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva hasta Los peores errores; Los más grandes aprendizajes. Todos estos aspectos se verán reforzados con material audiovisual y escrito para su mejor entendimiento.



“La Motivación Personal”

N°	Contenido	Material Didáctico	Impartido por	Tiempo de duración	Costo	Observaciones
1	Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva.	C A Ñ O * A C E	G E R E N T E D E V E	2 H O R A S	\$132.00	
2	Característica de las personas altamente motivadas.					
3	Cambio de actitud; clave para el éxito.					
4	Tips para levantar la motivación.					

5	Miedo al fracaso; El mayor impedimento del vendedor.	T A T O S	N T A S			
6	Técnicas de auto-ayuda para ser feliz.					
7	Los peores errores; Los más grandes aprendizaje.					

B) Sesión N° II

“La Autoestima.”

El propósito de desarrollar esta sesión, es debido al bajo nivel de autoestima que algunos vendedores presentan al momento de desarrollar la venta ante sus clientes. Esto conlleva en ocasiones a perder la oportunidad de realizar ventas porque también lleva intrínseco el miedo al enfrentar a los clientes, en ocasiones por la apariencia que estos presenten. Una elevada autoestima, vinculada a un concepto positivo de sí mismo, potenciará la capacidad de la persona para desarrollar sus habilidades y aumentara el nivel de seguridad personal, mientras que un bajo nivel de autoestima enfocará a la persona hacia la derrota y el fracaso. La autoestima es importante porque es la manera de percibir y valorar la vida de cada persona.

“La Autoestima”



N°	Contenido	Material Didáctico	Impartido por	Tiempo de duración	Costo	Observaciones
1	Que es la autoestima.	C A Ñ O N * A C E T A T O S	G E R E N T E D E V E N T A S	2 H O R A S	\$ 132.00	
2	La autoestima en el ser humano.					
3	¿Como evaluar nuestra autoestima?					
4	El rol de la familia en la autoestima.					
5	El rol de la sociedad en la autoestima.					
6	El Papel de la escuela en la Autoestima.					
7	Los 6 pilare básicos de la autoestima en los vendedores.					

C) Sesión N° III

“Los Valores Personales.”

Son un factor muy importante ya que rigen la forma de actuar en la vida. En la fuerza de ventas es clave que cada uno de los miembros que la conforman, tengan buenos valores para tener un desarrollo pleno tanto en la vida cotidiana como profesional. Es por eso que se propone realizar una sesión para hablar y discernir sobre los valores personales, para r aportar mucha seguridad en el desarrollo de su trabajo. Un vendedor con buenos valores, es una persona capaz de convivir unos con otros, de forma que todo sea armonioso en el entorno que ellos se desarrollen. Todo esto con el propósito de formar vendedores éticos, profesionales y educados.

“Los Valores Personales”



N°	Contenido	Material Didáctico	Impartido por	Tiempo de duración	Costo	Observaciones
1	Los valores espirituales en el hombre.	C A Ñ O N * A C E T A T O S	G E R E N T E D E V E N T A S	2 H O R A S	\$132.00	
2	Los valores personales en la familia.					
3	Los Valores Personales en la Sociedad.					
4	Los valores materiales; no es todo el en hombre.					
5	Valores personales; éxito del hombre.					
6	Tips para fomentar los valores personales en el vendedor.					

D) Sesión N° IV

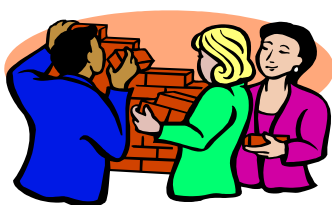
“El Trabajo en Equipo.”

En la actualidad el trabajo en equipo, es un factor clave para que las empresas logren alcanzar los objetivos propuestos.

De tal manera que se considera como un elemento indispensable para el desarrollo del programa de Aikido Comercial, por tal motivo las empresas distribuidoras de libros, deben buscar que sus vendedores desarrollen sus actividades de esta forma. Es por ello que se propone dentro de las sesiones de

capacitación , pero en muchas ocasiones se preguntara ¿cómo? , a continuación encontrara algunos tips a desarrollar con los vendedores, cuando a las personas se les inculca, el desempeño de las labores se vuelve más fácil y además de limar asperezas duplica el éxito.

“El Trabajo en Equipo”



N°	Contenido	Material Didáctico	Impartido por	Tiempo de duración	Costo	Observaciones
1	Desarrollo de ideas grupales.	C A Ñ O N * A C E T A T O S	G E R E N T E D E V E N T A S	2 H O R A S	\$132.00	
2	La importancia de pertenecer a un grupo de trabajo.					
3	Los Principales Motivadores y Desmotivadores del trabajo en equipo.					
4	Trabajo en Equipo; Duplicidad del Éxito.					
5	Determinantes del éxito de los equipos de trabajo.					
6	Obstáculos en el desarrollo de los equipos de trabajo en las empresas.					

E) Sesión N° V

“El Aikido, como filosofía de defensa ante la competencia.”

Las filosofías de las artes de defensa como el “Aikido”, tienen sus raíces en los países orientales y su propósito básico es contrarrestar al adversario, de manera de garantizar que el competidor dejara de ser una molestia para la empresa.

Una de las estrategias es hacer que las fortalezas del competidor se vuelvan en contra de si mismo; imposibilitándoles a un crecimiento en el mercado; aprovechado el poder y la energía de la compañía para poder conseguir en control de la situación en el mercado.

Las diferencias entre el Aikido y las otras artes marciales se basan en 3 elementos:

- a) Se trata de un arte 100% defensivo.
- b) Se hace referencia constante a la energía interior o al “Ki”.
- c) Su estrategia característica se manifiesta mediante movimientos, evasiones y estrategias.

Esta actitud mental es inherente debido a que el Aikido se deriva en tres fases: el “Ai” significa Armonía o Coordinación; el “Ki” significa Espíritu o Energía y el “Do” significa el Camino o Método. Es importante buscar una motivación ética (los valores medulares de un negocio) y una combinación armónica de actividades físicas (la ejecución de la estrategia).

“El Aikido, como filosofía de defensa ante la competencia.”



N°	Contenido	Material Didáctico	Impartido por	Tiempo de duración	Costo	Observaciones
1	“AI” - La Armonía del vendedor con el cliente. - Coordinación Empresa – Vendedor-Cliente. - La información oportuna nutre la percepción de la competencia y es la fuerza motriz de las acciones a tomar	C A Ñ O * A C E T A T O S	G E R E N T E D E V E N T A S	4 H O R A S	\$264.00	
2	“KI” - El Espíritu de servicio al cliente. - La Energía Positiva ante todo. - El aprendizaje nunca se detiene, es continuo.					
3	“DO” - El Camino para llegar al éxito de la venta. - Métodos funcionales para un cierre de ventas exitoso. - Conviértase en un Sensei de la venta efectiva.					

F) Sesión N° VI

“El Aikido como Napalm - Force para el vendedor.”

Con Aikido como NAPALM – FORCE, será un ataque ofensivo y agresivo en donde los vendedores concentran todas sus estrategias, para hacer uso de las fortalezas de sus competidores.

La técnica del NAPALM – FORCE enseña cómo la fuerza de ventas pueden hacer uso más eficiente y creativo de sus propias fortalezas internas así como lograr un equilibrio de los recursos tales como el posicionamiento y propósito para construir un entorno de armonía y crecimiento dentro de la empresa; se trata de una actitud más ética, que demuestre que las empresas crecen a partir de su fortaleza interior y con ello producir mejores resultados y a la larga más ingresos monetarios para el vendedor y se vera favorecido su núcleo familiar.

“El Aikido como Napalm - Force para el vendedor.”



N°	Contenido	Material Didáctico	Impartido por	Tiempo de duración	Costo	Observaciones
1	Prepare muy bien la entrevista con su Cliente.	C A Ñ O N * A C E T A T O S	G E R E N T E D E V E N T A S	2 H O R A S	\$132.00	
2	Aprenda a dominar las objeciones que se le puedan presentar.					
3	Estudie con cuidado las fortalezas y debilidades de su competencia.					
4	No descuide su presentación personal					
5	Sáquele provecho a las quejas que los clientes tienen de sus competidores.					
6	Haga el cierre de la venta y retírese.					

G) Sesión N° VII

Aikido, el plus del vendedor del futuro.

El Aikido puede convertirse en una filosofía de trabajo muy buena, ya que hace énfasis en un cambio de mentalidad, al cual se refiere hacer más positivo, más agresivo y más persistente. Sobre todo el vendedor con filosofía Aikido no le teme a nada, debido a su constante motivación, transmitiendo todo al desarrollo de su trabajo. Hoy en día, el mercadeo exige más de lo que se puede y esta filosofía

puede convertirse a una fuerza de venta, con mayor capacidad para afrontar los cambios que se dan hoy en día. El vendedor forma parte de un equipo de mercadeo que conoce y asume los objetivos de su empresa. La correcta realización de sus funciones permite al vendedor, vender con beneficio, portando un buen servicio al cliente, difundir la imagen de su empresa y la suya propia, obtener la información adecuada del mercado y apoyar la publicidad y/o promociones de ventas que su empresa realiza.

“Aikido, el plus del vendedor del futuro”.



N°	Contenido	Material Didáctico	Impartido por	Tiempo de duración	Costo	Observaciones
1	El trabajo post –venta como herramienta para una venta futura.	C A Ñ O N * A C E T A T O S	G E R E N T E D E V E N T A S	2 H O R A S	\$132.00	
2	La satisfacción del cliente; el mejor medio de publicidad.					
3	El SOP – dominio del vendedor del futuro.					
4	Bases para ser el vendedor n° 1 dentro de la empresa.					
5	Sea un vendedor Globalizado.					
6	Como, Cuando, Donde y Porque vender.					

H) Sesión N° VIII.

Medios alternativos para vender.

El aumento de la eficiencia para vender se ha convertido en un asunto esencial para muchas empresas, debido a que continuamente se necesitan herramientas que ayuden a realizar un mejor desarrollo de las ventas; con todos habrá cambios importantes en la venta personal. El vendedor del futuro tendrá que ajustarse a nuevas formas y fuentes de competencia. Con las crecientes capacidades y aceptación del marketing por ejemplo: los vendedores tendrán que comprender que algunos de los clientes comprarán un producto sin hacer contacto con el vendedor y que el acceso principal como es el Internet está lleno de cosas nuevas y novedosas en donde se encuentra de todo. Así mismo los vendedores encuentran en ésta una herramienta, un medio de apoyo para hacer mejores ventas, debido a que los vendedores deben seguir de cerca a los clientes

“Medios alternativos para vender.



N°	Contenido	Material Didáctico	Impartido por	Tiempo de duración	Costo	Observaciones
1	Mailing (Venta por Correo Electrónico)	C A Ñ O N * A C C E T A T O S	G E R E N T E D E V E N T A S	4 H O R A S	\$264.00	
2	Clusters					
3	Cross – Selling (Venta Cruzada)					
4	Telemarketing					
5	TV Marketing					
6	Ventas por Correo postal					

5. Estrategias Mercadológicas del Programa de Aikido Comercial.

Dentro de las estrategias mercadológicas para promover el programa, se tomaron en cuenta diferentes formas, con el objetivo de hacer más interesante el programa para los vendedores se presentan las siguientes.

✓ Sesiones de capacitación con los vendedores.

Este programa esta compuesto por 8 sesiones, las cuales tienen una secuencia lógica para su desarrollo y pretende que los que se sometan a estas sesiones de capacitación al finalizarlo sean capaces de poner en práctica todas las técnicas y habilidades que se impartirán en cada sesión. El programa esta basado fundamentalmente en la filosofía del Aikido, el cual alimenta el Cuerpo, Mente y el Alma, para contrarrestar la competencia. Se utilizaran sesiones de trabajos con grupos máximo de 25 vendedores, el cual se distribuirán durante 5 fines de semana de 8:00 a.m. a 12:30 p.m. de acuerdo con la siguiente programación:

N°	Nombre de Sesión.	Tiempo de Duración.	Costo por Sesión	Día sugerido para impartirse	Facilitador
1	La Motivación Personal / La Autoestima	4 Horas	\$ 264	Sábado	Gerente de Ventas
2	Los Valores Personales / El Trabajo en Equipo	4 Horas	\$ 264	Sábado	Gerente de Ventas
3	El Aikido, como filosofía de defensa ante la competencia	4 Horas	\$ 264	Sábado	Gerente de Ventas
4	El Aikido como NAPALM - FORCE para el vendedor / El Aikido, el Plus del vendedor actual y del futuro.)	4 Horas	\$ 264	Sábado	Gerente de Ventas
5	Medios alternativos para realizar una venta efectiva.	4 Horas	\$ 264	Sábado	Gerente de Ventas

Fuente: Grupo de Tesis.

- **Elaboración de material escrito.**

El material de apoyo escrito que se utilizara durante el desarrollo de las sesiones comprenderá; un folder tamaño carta, el cual tendrá todo el contenido de las sesiones a desarrollar por cada reunión, con el objetivo de que los vendedores estén bien orientados con su material didáctico.

Al igual contendrá páginas de papel bond con un bolígrafo para que ellos puedan realizar sus apuntes, de los aspectos que ellos consideren más importantes durante el desarrollo del programa.

- **Presentación de material audiovisual.**

Como material de apoyo a las diferentes sesiones del programa de capacitación se presentaran diferentes videos relacionados con el contenido, para dar una mejor idea de lo que se esta dando.

La presentación de será una opción en cada una de las sesiones principalmente en aquellas que estén orientadas a La Motivación Personal y al Trabajo en Equipo específicamente; esto con el objetivo de hacer mas dinámica las sesiones y que los vendedores no se aburran.

La persona encargada de las sesiones, en este caso el Gerente de Venta, tendrá la oportunidad de ir analizando el contenido junto a los videos que se presenten. Todo esto esta contemplado para un mejor desarrollo del programa de capacitación, en el que se utilizará las herramientas necesarias para una mejor comprensión del contenido de dicho programa.

✓ **Internet.**

Este es el primero a considerar para la divulgación del programa de Aikido Comercial, esta el Internet, por ser una herramienta que hoy en día es utilizada con mayor representatividad, debido a que El Salvador es parte de un mundo Globalizado, en donde millones de personas están conectados a la red en cualquier parte del mundo.

Es por eso que se ha tomado el Internet, como medio externo a divulgar el programa de Aikido Comercial, la cual se elaborara un Web – Site (Pagina Web), donde se muestre a todas las personas el contenido de este programa.



✓ **Gremios Empresariales.**

A través de estas entidades se pretende dar a conocer el programa de Aikido Comercial, debido a que son empresas que promueven el desarrollo humano dentro de sus agremiados y aun mas cuando se tratan de temas novedosos e innovadores que ayuden a enriquecer y mejorar el desarrollo de las empresas, específicamente el desarrollo de la Fuerza de Venta.

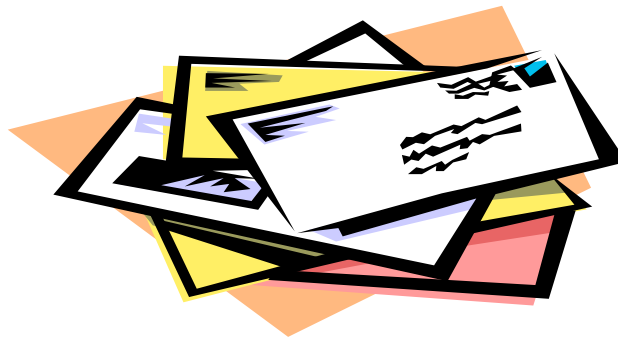
Es por ello que se pretende aprovechar el prestigio de estas instituciones como la Cámara Salvadoreña de Libros, FUSADES, ASI, CAMAGRO, ASPM, INSAFORP Y PYMES entre otras para dar a conocer el programa de capacitación de Aikido Comercial.



✓ **Correo Postal.**

Este es un medio que a pesar de perder cada vez mas espacio debido a que otro medios alternativos mas novedosos como el Internet y el e- mail, el correo postal sigue siendo mas barato y bastante efectivo, porque tiene facilidades de poder enviar paquetes que incluyan, Videocasete, Disquetes, Cintas magnéticas, Libros, Revistas, Periódicos y Catálogos, es por ello que se ha tomado en cuenta para la divulgación del programa de capacitación de Aikido Comercial.

Por ser de forma personalizada y pueda enviarse directamente a las personas y empresas que estén interesados en el programa antes mencionado.



✓ **Carta de presentación de oferta.**

Esta es una forma de ofertar los servicios para impartir el programa de Aikido Comercial, para las Empresas Distribuidoras de Libros y otras empresas en general que quieran hacer uso de éste.

AVR Consultores.

Consultores en Mercadotecnia y Publicidad

San salvador, 30 de junio de 2003

Lic. José Antonio Guandique.

Gerente de Ventas

ORSIP S.A. de C.V.

PRESENTE:

Estimado Licenciado:

Reciba un cordial saludo, deseándole éxitos en sus labores diarias. Somos una firma consultora especializada en estudios de mercado, planeación y estrategias de mercados, así como la capacitación de la fuerza de ventas; factor importante en el crecimiento de toda empresa.

De acuerdo con lo conversado en nuestra reunión el día _____ tenemos el placer de presentarle nuestra oferta para el Programa de Capacitación con Aikido Comercial a impartir a su equipo de ventas, el cual consta de :

Descripción	Costo por Jornada
5 Jornadas sabatinas de 4 horas C/u de 8:00 a 12:30 PM.	\$ 264.00
Costo total con IVA incluido	\$ 1320.00

Lic. Jorge Alberto Rosales.

Gerente de Mercadeo.

Fase V

Evaluación de la Implementación del Programa de Aikido Comercial.

Esta fase se toman en cuenta aspectos relacionados con la evaluación de la implementación del programa de Aikido Comercial, con el objetivo de verificar si se cumplieron con todas las expectativas esperados de este programa.

1. Evaluación de los Objetivos de la Propuestas

En este formato se evaluará el cumplimiento de los objetivos propuestos, para el cumplimiento y puesta en marcha y así lograr los beneficios del programa de Aikido Comercial a las empresas distribuidoras de libros.

Evaluación de los Objetivos de la Propuestas.

Lugar: _____

Fecha.: _____

Evaluador: _____

Nº	Objetivos	Si	No
1	Se proporcionaron nuevas herramientas de técnicas de ventas.		
2	Se incentivó y elevó la autoestima de los vendedores con la implementación de la capacitación.		
3	La filosofía presentada promovió el espíritu emprendedor del vendedor.		

Observaciones: _____

2. Evaluación de las sesiones de capacitaciones en el tiempo adecuado.

Ésta evaluación servirá para que la persona encargada de impartir el programa de Aikido Comercial, pueda anotar si se cumplieron con los horarios establecidos anteriormente para cada sesión.

Evaluación de sesiones de capacitaciones en el tiempo adecuado

Lugar: _____

Fecha.: _____

Evaluador: _____

Fase	Contenidos	25%	50%	75%	100%
1	La Motivación Personal.				
2	La Autoestima.				
3	Los Valores Personales.				
4	El Trabajo en Equipo.				
5	El Aikido como Filosofía de defensa ante la competencia.				
6	El Aikido como NAPALM – FORCE para el vendedor.				
7	El Plus del Vendedor del Futuro.				
8	Medios Alternativos para realizar una venta efectiva.				

Observaciones: _____

3. Evaluación de la Metodología Aplicada.

En este cuadro se anotará, si se cumplieron y se realizaron todas las actividades que a continuación se describen, con el objetivo de llevar una secuencia lógica de todos los cotejos establecidos.

Evaluación de Metodología Aplicada

Lugar: _____

Fecha.: _____

Evaluador: _____

N°	Metodología	Si	No
1	¿Se cumplió con el desarrollo del perfil deseado del vendedor?		
2	Talleres con los vendedores		

3	Trabajos en equipo con los vendedores		
4	Reflexiones personales.		
5	Análisis del programa		
6	¿Se realizaron dinámicas?		

Observaciones: _____

1. Evaluación de todas las fases del programa de Aikido Comercial.

En este cuadro se señalará si todas las fases del programa se desarrollaron en su totalidad o si por falta de tiempo o algún otro motivo no se logro y se marcara el porcentaje que se logro impartir a los vendedores.

Evaluación de las fases del programa de Aikido Comercial.

Lugar: _____

Fecha.: _____

Evaluator: _____

Fases	Contenidos	25%	50%	75%	100%
1	Perfil del vendedor				
2	Selección y reclutamiento del vendedor				
3	Diseño de incentivos motivacionales				
4	Diseño de sesiones de capacitación con Aikido Comercial para la fuerza de ventas.				
5	Mecanismos para evaluar la implementación del programa de Aikido Comercial.				

Observaciones: _____

2. Evaluación de mecanismos implementados en las sesiones de capacitación de Aikido Comercial.

En este formato se evaluará si se cumplieron con los mecanismos que se proponen para desarrollar sin ningún problema las sesiones de capacitación de Aikido Comercial.

Evaluación de mecanismos implementados en las sesiones de capacitación de Aikido Comercial.

Lugar: _____
Fecha.: _____
Evaluador: _____

N°	Mecanismos Utilizados en las Sesiones	Si	No
1	¿Hay flexibilidad de horarios de los participantes para asistir a la capacitación?		
2	¿El local es el adecuado para realizar las capacitaciones?		
3	¿La capacitación se realizó en el horario establecido?		
4	¿El material de lectura es de fácil interpretación?		
5	¿El material audiovisual fue entendible?		

Observaciones: _____

3. Evaluación de recursos utilizados en la implementación del programa de Aikido Comercial.

Este formato servirá para evaluar todos los recursos que se tomarán en cuenta a la hora de impartir la capacitación, desde el funcionamiento del recurso tecnológico, la papelería y el recurso humano (los vendedores).

**Evaluación de recursos utilizados en la implementación del programa de
capacitación de Aikido Comercial**

Lugar: _____

Fecha.: _____

Evaluador: _____

N°	Recursos Utilizados	Si	No	¿Por qué?
1	Estuvo a tiempo todo el material			
2	Funciono el Cañón o Retroproyector			
3	Material de lectura actualizado			
4	El Recurso Audiovisual estuvo acorde con la temática.			
5	Los participantes mostraron interés.			
6	El Facilitador y los Participantes estuvieron a la hora indicada.			
7	El Expositor fue claro en su exposición.			
8	La presentación de la temática se adapto al tiempo estipulado.			

Observaciones: _____

8. Implementación del programa de Aikido Comercial.

En esta fase se definen los lineamientos necesarios para la puesta en marcha del programa de Aikido Comercial, así como también las acciones a desarrollar y los recursos necesarios para la implementación de la propuesta.

1. Objetivo

Poner en marcha la propuesta mediante actividades y acciones que se les presentará a todos los Gerentes de Ventas de las empresas distribuidoras de libros, para su desarrollo y ejecución en el menor tiempo posible.

2. Acciones a Desarrollar.

- Dar a conocer en términos generales el programa de Aikido Comercial a los vendedores de las empresas distribuidoras de libros.
- Concertar citas con los gerentes de ventas de las empresas distribuidoras de libros para explicar la metodología a seguir en cada una de las sesiones de la capacitación.
- Elaborar una calendarización de las diferentes fases del programa a desarrollar, con los gerentes de ventas, para llevar una secuencia cronológica del trabajo que se va a realizar dentro de la empresa.
- La ejecución del programa, será responsabilidad del gerente de ventas de cada empresa distribuidora de libro o en caso contrario será la alta dirección quien designe a la persona idónea para desarrollar el contenido del programa.
- Para asegurar el éxito del programa de Aikido Comercial, es necesario que el departamento responsable de la ejecución de dicho programa, lo divulgue a todos los departamentos que conforman la empresa.

3. Políticas.

- Evaluar el desempeño de cada vendedor que labora actualmente en el departamento de ventas, con el objetivo de conocer sus fortalezas y debilidades.
- Tres meses después de impartir el programa de Aikido Comercial, se evaluará el desempeño de los vendedores para poder medir el resultado de la capacitación.
- Todo vendedor que se incorpore a las empresas distribuidoras de libros, deberá someterse a este programa de Aikido Comercial.

- Las sesiones de trabajo que se presentan en este programa, se deberán de desarrollar en el mismo orden, para facilitar la comprensión y entendimiento a los vendedores.

4. Responsables de la Implementación.

Los responsables de la implementación del programa de Aikido Comercial estará a cargo de las siguientes personas:

- Gerente General
- Gerente de Ventas
- Supervisores

Cada empresa asignara a la persona idónea para la aplicación del programa propuesto, ya que estas actividades serán desarrolladas por una de las personas mencionadas anteriormente.

5. Requisitos para implementación de la Propuesta

Las empresas que tomen la decisión de implementar el programa de Aikido Comercial, deben asegurar el cumplimiento de los objetivos fijados para lograr con éxito los beneficios que el programa ofrece y orientar sus acciones considerando los siguientes pasos:

- Dar a conocer el programa de Aikido Comercial, a las diferentes empresas distribuidoras de libros.
- Contar con la aceptación de las empresas involucradas para que su equipo de ventas reciba la capacitación.
- Definir compromisos (Costos, Horarios, Número de Participantes, y las Condiciones para impartir la capacitación).

- En cada sesión a desarrollar, tendrá que haber grupos no mayores de 25 participantes, para una mejor relación enseñanza – aprendizaje.
- Diseñar un sistema de evaluación de las diferentes sesiones, para conocer el grado de aceptación que tuvo la capacitación por parte de los vendedores.
- Entregar los resultados obtenidos de la capacitación, a la Junta Directiva o Gerentes de las empresas involucradas en el desarrollo del programa de Aikido Comercial; a través de evaluaciones a los vendedores sometidos al programa

6. Presupuesto para la implementación de las sesiones de capacitación de Aikido Comercial.

Descripción		Cantidad
Capacitador del programa		\$ 500.00 *
Capacitación		\$ 700.00
Alquiler de Cañón	\$ 250.00	
Alquiler de Retroproyector	\$ 150.00	
Refrigerio	\$ 150.00	
Papelería	\$ 150.00	
Sub- total		\$ 1,200.00
Imprevistos		\$ 120.00
Total		\$ 1320.00

- 5 Sábados de 4 horas por jornada.

7. Cronograma de Actividades para la implementación.

	Períodos	1° Mes				2° Mes				3° Mes			
Actividades		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación al Gerente de ventas el programa.												
2	Presentación a la Junta Directiva de la empresa el programa.												
3	Preparar material didáctico a utilizar.												
4	Girar memorando a los vendedores, para anunciar las fechas de las capacitaciones.												
5	Puesta en marcha del programa de capacitación: Sesión I y II.												
6	Desarrollo de sesiones III y IV												
7	Desarrollo de sesión V												
8	Desarrollo de sesiones VI y VII												
9	Desarrollo de sesión VIII												
10	Evaluación de la Implementación												
11	Observaciones al proceso si fuese necesario.												

- **GLOSARIO.**

- **ACEPTACION DE UN PRODUCTO:** Medida que sirve para expresar la penetración de un producto en un determinado mercado. Es decir, la aceptación de ese bien o servicio por los consumidores de ese mercado. Una baja aceptación debe hacer replantear sus estrategias a la compañía.

- **ACEPTACION EN EL MERCADO:** Situación en la que un producto gana una determinada cuota de participación, considerándose aceptado por el mercado.

- **AIKIDO:** Se trata de una disciplina de origen japonés que maneja proyecciones y luxaciones, y que se caracteriza por la circularidad de sus movimientos.

- **ANALISIS DE LA COMPETENCIA:** Este procedimiento permite apreciar, desde el punto de vista del marketing, las oportunidades que ofrece la existencia de ciertas lagunas o vacíos en un mercado concreto, hasta el momento no detectado. Estas carencias se mantienen por desconocimiento de los consumidores, por deficiencias en la oferta, o por la falta de aprovechamiento de desarrollos tecnológicos recientes.

- **ANÁLISIS DEL MERCADO:** Es el estudio de cada una de las características, elementos y variables de un mercado. El mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. Este, además, tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial.

- **AREA DE LIBRE COMERCIO.** Forma simple de integración entre diversos países. Desaparecen los aranceles interiores pero cada país sigue teniendo su propio arancel para con terceros países.

- BENEFICIO DEL PRODUCTO. Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.
- BIENES DE SERVICIO: Se utiliza normalmente esta expresión para distinguir los objetos físicos (bienes) y los intangibles (servicios). También, a pesar de esta distinción, suele hablarse de producto para referirse, generalizando, a cualquier cosa, bien o servicio, que puede ser ofrecida a alguien para satisfacer una necesidad o un deseo.
- BIENES DURADORES: Bienes tangibles que no se extinguen con su uso y que se puede usar reiteradamente (ropa, electrodomésticos). Normalmente este tipo de productos requiere una venta y servicio post-venta muy personales y garantía de calidad.
- BIENES INDUSTRIALES: Son los productos adquiridos por las empresas para, posteriormente, ser introducidos en el proceso de producción de otro bien o a la prestación de servicios.
- BUZÓN DE CORREO ELECTRÓNICO: Lugar virtual donde se almacenan todos los emails enviados a una dirección de correo electrónico.
- CANAL DE DISTRIBUCION: Para cumplir el proceso de ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es denominado el canal de distribución. El término canal sugiere un camino o ruta por el que debe circular el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución es, por tanto, el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

- CICLO DE LA VENTA: Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiendo por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.
- CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.
- DATOS PRIMARIOS. Datos que se recopilan a través de una investigación original.
- DATOS SECUNDARIOS. Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.
- DEMANDA: Formulación expresa de un deseo, que se encuentra condicionada por los recursos disponibles del individuo o entidad demandante y por los estímulos de marketing que se reciben.
- DEMANDA DE LA EMPRESA: Número de individuos que solicitan los productos o la marca de una empresa determinada, dado un esfuerzo de marketing y un entorno concreto.
- DEMANDA DE MERCADO: Son las ventas de un producto a un determinado segmento del mercado, en un área geográfica claramente delimitada, durante un cierto período de tiempo, bajo unas circunstancias dadas y con un plan de marketing definido.
- DISTRIBUCION COMERCIAL. Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

- DESARROLLO DE ESTRATEGIAS: Combinación estrategia en la que se utilizan los distintos instrumentos (producto, precio, distribución y promoción), con la finalidad de conseguir los objetivos propuestos. El plan de marketing constituye una guía para el desarrollo de la estrategia comercial.
- EDITORIAL: Medio por el cual el director, editor o propietario de un medio de comunicación, expresa su opinión sobre un determinado tema. En el reino unido se denomina Leader, en referencia a que es el artículo líder de esa edición, es decir el que marca la pauta.
- EFECTIVIDAD. La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.
- E-MAIL: Aplicación que permite enviar y recibir mensajes electrónicos por Internet y que consta de tres partes: nombre De usuario, arroba (representada por el signo @) y los nombres de dominio del servidor de correo)
- E – MAIL MARKETING: Son las acciones y estrategias de mercadotecnia a través de la red, que se llevan a cabo utilizando el correo electrónico
- ESTUDIO DE MERCADO: Procesos y el resultados que se aplica con métodos y técnicas de la investigación comercial. Por extensión, incluye cualquier estudio de investigación comercial en el que se involucre cualquier problema de marketing.
- FACILITADORES: Empresas que proveen servicios a las compañías productoras de bienes. Estas empresas no suelen comprar los bienes ni participar en sus ventas, pero ayudan a su distribución y venta.

- FORMACION DE LA FUERZA DE VENTAS: Programas, normalmente de un alto costo, destinados a la formación de los vendedores de la empresa. Implican la contratación de profesorado, la compra de material didáctico y la asignación de espacio físico en el que desarrollarlos.
- FORTALEZA: Condición positiva de la organización que puede originar una ventaja competitiva. Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, en definitiva mejoras competitivas que se pueden ofrecer para explotar oportunidades o superar amenazas
- GERENCIA: Grupo de personas responsables de las operaciones de una compañía y de que alcancen los objetivos marcados. También se entiende como la acción de gerencial.
- GERENTE DE VENTAS: Persona responsable de la gerencia de la fuerza de ventas. Suele compartir alguna otra responsabilidad como el servicio de atención a clientes, servicio generales de ventas, etc.
- GLOBALIZACION: Proceso que tuvo la posibilidad que las transformaciones en los mercados financieros se realicen a nivel internacional. Trajo como consecuencia avances de la tecnología y desregulación. Por ejemplo, inversores que pueden comprar acciones o bonos directamente de operadores financieros, en lugar de tener que depender de intermediarios.
- HIPOTESIS: Es una afirmación o proposición no probada sobre el comportamiento de una o más variables, el vínculo o la interrelación de dos o más variables. Las hipótesis es visible de lo que se está buscando y pronostica las respuestas en la investigación.

- INVESTIGACION DE CAMPO: Investigación comercial basada en la obtención de datos primarios, mediante comunicación u observación.
- INVESTIGACION DE MERCADO: Investigación comercial, que tiende a ser más amplia, por no limitarse a la investigación de uno o varios mercados. Su ámbito de estudio es cualquier problema de marketing, se refiera o no a un mercado.
- LIDER: Aquellas personas que coordinan y equilibran los intereses de todos los grupos que de una u otra forma tienen interés en la organización, incluidos el equipo de dirección, los demás directivos y todos aquellos que dirigen equipos o participan de la función de liderazgo.
- MARCA: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia. .
- MERCADEO DIRECTO. Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemercadeo, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.
- MERCADEO: Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association).
- MERCADO. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

- MERCADO META. Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.
- MERCADO POTENCIAL. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.
- MEZCLA DE MERCADEO. Los elementos de la mezcla de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.
- MOTIVACION: La motivación puede definirse como la fuerza interior que impulsa a una persona hacia el logro de un objetivo. Todo aprendizaje requiere de esa fuerza, pues si existe el interés, el aprendizaje se hace más participativo, más efectivo y más entusiasta. Es muy diferente la actitud de quien dice, "no puedo por que cometo errores", de la que afirma, "puedo, a pesar de que cometa errores".
- MUESTREO: Procedimiento de selección de una muestra, para la realización de una encuesta, que supone llevar a cabo las siguientes actividades: *Definir la población objeto de estudio. *Seleccionar la estructura de la muestra (listas, directorios, etc). *Especificar la unidad muestral. *Seleccionar el método de muestreo (probabilístico o no probabilístico). *Determinar el tamaño de la muestra. *Diseñar el plan de muestreo. *Seleccionar la muestra.
- NICHOS. En mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

- **OBJETIVO:** Es la descripción de lo que se quiere conseguir, los resultados a alcanzar, la finalidad a la que se encaminan las acciones de una empresa. Deben ser concretos, fechados y tener un responsable

- **OBJETIVOS DE MARKETING:** Objetivo que se propone alcanzar una empresa con determinado producto, en un determinado mercado, mediante la suma de todos los factores que contribuyen a la venta final del mismo.

- **OBJETIVOS DE LA VENTA:** Guía para la elección del tipo y tamaño del equipo de ventas, el diseño de la red de ventas y la asignación de los vendedores a los territorios de venta.

- **OFERTA:** Cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a proporcionar al mercado, a un determinado precio y en un momento dado.

- **PLANIFICACIÓN.** Toda actividad en la cual se prevee de manera conciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

- **POSICIONAMIENTO:** Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

- **PRECIO.** Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

- PRODUCTO AUMENTADO. Servicios y beneficios para el consumidor contruidos en torno al principal beneficio de un producto existente.

- PRODUCTO. Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

- PUBLICIDAD. Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

- REFERIDOS. Nombre y datos de una persona que ha sido recomendada como cliente, por algún cliente o conocido.

- RESPUESTA DEL CONSUMIDOR: Reacción del consumidor a una necesidad surgida y a los estímulos externos, incluidos los del marketing (mensajes publicitarios, argumentaciones de venta, promociones, etc.)

- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

- SERVICIO. Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

- TELEMERCADEO. Uso del teléfono para desarrollar funciones de mercadeo, tales como estudios de mercado, recabar información y hacer ventas. Es término es corrientemente entendido como venta utilizando el teléfono.

- VENTA DIRIGIDA. La venta dirigida es aquella en que se asigna al vendedor una cantidad de clientes potenciales, personas o empresas, para visitar, en una lista sobre la cual la empresa lleva y mantiene un control.

- VENTA PERSONAL. Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinado a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

- VISITAS COMPLETADAS. Una visita completada, en venta personal, es aquella presentación completa desde la introducción a tentativas de cierre, que se hizo a la persona con capacidad para hacer la compra.

- **BIBLIOGRAFÍA**

1. Antrim, William H. Publicidad 2a. Editorial Mc Graw Hill, Segunda Edición, México 1999
2. B.F.Erickson Como Dominar La Publicidad Grupo Editorial Norma Segunda Edición, 1,997.
3. Burneo, John J. Promoción; Conceptos y Estrategias, Editorial Mc Graw Hill, primera Edición, Colombia 1996.
4. Córdova Villar, José Luis de, Técnicas de Marketing, 3a. ED. Corregida, España, Deusto, 1980.
5. Cruz Ochoa, Blanca Azucena; Lara Castellanos, Griseyda Yamileth; Rodríguez Mejía, Boris Edgardo, Tesis: Propuesta de diseño de un sistema de mercadeo inverso integrado para maximizar la relación del cliente con las grandes empresas comerciales de la Zona Metropolitana de San Salvador que poseen negocio electrónico, El Salvador 2001.
6. Cohen, William A, El plan marketing: procedimientos, formularios, estrategias y técnicas, España, Deusto, 1988.
7. Charles W. Lamb Jr. Marketing Internacional Joseph F. Hair Jr, 1995.
8. Claudio Soriano El Plan De Marketing Editorial Piedra Santa Edición Primera, 1990.
9. Gálvez López, Silvia Marlene; Mayén de Zepeda, Laura Marlene; Urquilla Galdámez, María Elena, Tesis: Diseño de un programa estratégico de geomarketing para fortalecer a las empresas exportadoras de productos no tradicionales específicamente de semilla de morro de El Salvador, 2002

10. Gravens, David W.; Woodruff, Robert B. Mercadotecnia En Acción Estados Unidos Addison Wesley 1991
11. Jay Diamond y Ellen Diamond, Merchandising Visual, Editorial Prentice Hall, Mexico 1999.
12. J. Thomas Russell, Publicidad, Editorial Ronald Lane Prentice Hall. Edición Décimo Segunda, 1993.
13. José María Moreno Marketing Internacional Editorial Ediciones Macchi Segunda Edición, 1995.
14. José Leñero Conocimiento De Los Clientes El Salvador, La Prensa Gráfica 1,997.
15. Kotler Philip Mercadotecnia Pretina Hall 1,989
16. Kinnear /Taylor Investigación De Mercados Editorial Mc Graw Hill. Edición Quinta 1998.
17. Lam – Hari – Mc Daniel, Marketing, Thomson 4°, 1999 México.
18. Mc Carthy Perreault Marketing. Mc Graw – Hill Edición Undécima, 1997.
19. McCarthy, E. Jerome, Marketing, 11ªed. Mc Graw Hill, España, 1990.
20. Palmer, Herbert Hall Introducción A La Publicidad México Continental 1988
21. Pino Roberto, Aikido Empresarial, Mc Graw – Hill , Primera edición, 2000
22. Rodas Rivera, Emelly Xiomara, Tesis: Propuesta de un programa de reingeniería para los departamentos de medios de las agencias de publicidad, El Salvador 1977.
23. Rodríguez Rodríguez, Julio Cesar, Tesis: El perfil del nuevo gerente frente a los retos de la Globalización, El Salvador, 1999.

24. Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J., Fundamentos de marketing, 10 ed. Mc Graw Hill, México, 1996.
25. Thomas J. Russel, Otto Kleppner publicidad, Latinoamérica 1996.
26. Watson, Dunn S. Publicidad Su Papel En La Mercadotecnia Moderna México Uteha 1981
27. William H. Antrim, Publicidad Editorial Mc Graw Hill. Edición Segunda, 1988.
28. Whiteaker, Stafford Publicidad Y Relaciones Públicas México Diana 1990

ANEXOS

- **Formulario para Evaluar el Perfil del Vendedor a la hora de la entrevista de trabajo.**

En este formulario la persona encargada de hacer la entrevista a los vendedores deberá calificarlo si cumple con los perfiles idóneos que se proponen en el desarrollo de la selección y reclutamiento del vendedor con filosofía de Aikido Comercial. Se recomienda que la persona que entreviste y evalúe sea el gerente de ventas o en todo caso el supervisor de ventas.

Lugar: _____
 Fecha.: _____
 Evaluador: _____

N°		Si	No
1	Buena Apariencia.		
2	Cortesía y Consideración.		
3	Alegría y Simpatía.		
4	Vocación.		
5	Interés.		
6	Entusiasmo.		
7	Tolerancia.		
8	Honestidad y Sinceridad		
9	Espíritu de Servicio.		

Observaciones: _____

Universidad Francisco Gavidia
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Ciencias Empresariales

Cuestionario para Vendedores.

INTRODUCCIÓN

Estamos realizando una encuesta sobre las empresas distribuidoras de libros, para lo cual le solicitamos su colaboración en el llenado y contestación de las siguientes preguntas. Este cuestionario es únicamente con fines educativos.

De antemano le agradecemos su colaboración.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Marque con una "X" la respuesta de su elección.

Genero: Masculino ☐ Femenino ☐

Tiempo de trabajar en la empresa

a) Menos de 2 años ☐ b) 2 a 3 años ☐ c) Más de 3 años ☐

Nivel de Ingreso

a) \$ 144 a 228 ☐ b) \$ 229 a 285 ☐ c) Más de \$ 286 ☐

CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿ Existe un programa de capacitación dentro de la empresa?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es No pase a la pregunta n° 6, si su respuesta es Si, continúe.

2. ¿ Cada cuanto recibe estas capacitaciones?

a) Quincenal ☐ b) Mensual ☐ c) Trimestral ☐ d) Semestral ☐

3. ¿ Que clase de capacitación reciben por parte de su empresa?

a) Sobre ventas ☐ b) Conocimiento de producto ☐ c) Motivación ☐

4. ¿ Por quien son impartidas las capacitaciones?

a) Supervisor ☐ b) Gerente de Ventas ☐ c) Personal Externo ☐

5. ¿ Cual es la importancia que tiene para usted las capacitaciones?

a) Mejorar Conocimientos ☐ b) Aumenta la motivación ☐ c) Ninguna ☐

6. ¿ Le gustaría que la empresa lo capacitara constantemente?

Si ☐ No ☐

7. ¿ Como planifica las visitas de sus clientes?

a) Citas Previas ☐ b) Visita Sorpresa ☐ c) Por Recomendación ☐

8. ¿ Que criterios utiliza a la hora de visitar clientes?

a) Espacios Geográficos ☐ b) Accesibilidad ☐ c) Rutas Establecidas ☐

9. ¿ Que estrategias utiliza para lograr la venta efectiva?

10. ¿Existen reuniones constantes con los supervisores de ventas en su empresa?

Si ☐ No ☐

11. ¿Cuántas visitas realiza al día? ☐

a) De 1 a 4 ☐ b) De 5 a 8 ☐ c) De 9 a 12 ☐ d) Más de 12 ☐

12. ¿De esas visitas realizadas cual es el promedio de ventas?

a) 25% ☐ b) 50% ☐ c) 100% ☐

13. Le gustaría que la empresa le proporcionara promociones para incentivar la compra del cliente?

Si ☐ No ☐

14. ¿Existe un trabajo post venta con los clientes después de realizar su compra?

Si ☐ No ☐

Por qué _____

15. ¿De los textos más vendidos hay suficiente disponibilidad al momento de efectuar su venta?

a) Siempre ☐ b) Casi Siempre ☐ c) Nunca ☐

16. ¿Se siente motivado dentro de la empresa donde usted labora?

Si ☐ No ☐

Por que: _____

17. ¿Que tipo de incentivos le agradecería recibir por parte de la empresa por metas alcanzadas?

a) Vales de descuentos ☐ b) Certificados de compra ☐ c) Dinero ☐

18. ¿Existe inestabilidad del personal que se contrata en el departamento de ventas?

Si

No

Por qué: ☐ ☐

Si su respuesta es **No**, pase a la pregunta n° 20 y si su respuesta es Si continúe 19.

¿A que cree usted que se debe la inestabilidad de los vendedores de libros en nuestro país?

20. ¿Existen posibilidades de superación personal dentro de la empresa?

Si

No

Si su respuesta es **No**, pase a la pregunta n° 22 y si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta.

21. ¿Que tipo de opciones le ofrece la empresa para su superación personal?

a) Becas ☐ b) Horarios flexibles ☐ c) Seminarios ☐ d) Otros ☐

22. ¿Cada cuanto tiempo recibe sus ingresos por comisión de ventas?

a) Semanal ☐ b) Quincenal ☐ c) Mensual ☐

23. ¿Esta conforme con el período de pago dentro de la empresa?

Si

No

24. ¿Existe algún programa dentro de la empresa que les ayude a la venta de libros?

Si

No

25. ¿Conoce usted el Programa de capacitación Aikido Comercial?

Si

No

26. ¿Le gustaría recibir una capacitación sobre Aikido Comercial?

Si

No

DATOS DE IDENTIFICACION

NOMBRE DEL ENCUESTADOR _____

LUGAR _____ HORA _____

FECHA _____

Universidad Francisco Gavidia
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Ciencias Empresaria

Cuestionarios para Gerentes de Ventas.

I. INTRODUCCIÓN

Estamos realizando una encuesta sobre las empresas distribuidoras de libros, para lo cual le solicitamos su colaboración en el llenado y contestación de las siguientes preguntas. Este cuestionario es únicamente con fines educativos.

De antemano le agradecemos su colaboración.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

Marque con una “X” la respuesta de su elección.

Tiempo de la empresa de estar en el mercado

a) Menos de 3 años ☐ b) 3 a 10 años ☐ c) Más de 10 años ☐

Tamaño de la Empresa

a) Micro – Empresa ☐ b) Pequeña - Empresa ☐ c) Mediana – Empresa ☐

CUERPO DEL CUESTIONARIO

1. ¿Existen programa de capacitación en su empresa?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es No, pase a la pregunta n° 5 y si su respuesta es Si continúe.

2. ¿Con que frecuencia capacita su empresa a la fuerza de venta?

a) Quincenal ☐ b) Mensual ☐ c) Trimestral ☐ d) Semestral ☐

3. ¿Que clase de capacitación se imparte en su empresa?

a) Sobre ventas ☐ b) Conocimiento de producto ☐ c) Motivación ☐

4. ¿Quienes imparten las capacitaciones?

a) Personal Interno ☐ b) Personal Externo ☐

5. ¿Le gustaría aplicar un nuevo modelo de capacitación en su empresa?

Si ☐ No ☐

6. ¿Considera usted que las capacitaciones que se imparten a su fuerza de venta, cumplen con las expectativas de la empresa?

Si ☐ No ☐

7. ¿Considera usted que su fuerza de venta esta capacitada de acuerdo a las exigencias del mercado?

Si ☐ No ☐

8. ¿Considera usted motivada a su fuerza de ventas?

Si ☐ No ☐

Por qué: _____

9. ¿Como considera la relación de trabajo con su fuerza de venta?

a) Buena ☐ b) Regular ☐ c) Debe Mejorar ☐

10. ¿Considera que los incentivos que reciben sus vendedores son adecuados?

Si ☐ No ☐

Por qué: _____

11. ¿Existe un manual de puestos para seleccionar a los vendedores que se contratan en su empresa?

Si ☐ No ☐

12. ¿Cuál es el perfil que busca al seleccionar a los vendedores?

a) Experiencia ☐ b) Dinámicos ☐ c) Con deseos de superación ☐

13. ¿Existe un manual de inducción para los vendedores después de ser contratados por parte de la empresa?

Si ☐ No ☐

14. ¿Cuenta usted con promociones para sus clientes?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es **No**, pase a la pregunta n° 16 y si su respuesta es Si continúe con la siguiente pregunta.

15. ¿Que tipo de promociones les ofrece usted a sus clientes?

a) Descuentos ☐ b) 2x1 ☐ c) Ganchos ☐ d) Otros ☐

16. ¿Cómo le informa a sus vendedores el monto de sus ventas mensualmente?

a) Reportes Escritos ☐ b) Vía e-mail ☐ c) Periódico mural ☐

17. ¿Qué tipo de reportes recibe de sus vendedores por visitas realizadas?

a) Escritos ☐ b) Orales ☐ c) Vía e-mail ☐ d) Otros ☐

18. ¿Con que frecuencia se reúnen con su fuerza de ventas?

a) Diario ☐ b) Semanal ☐ c) Mensual ☐ d) Ocasional ☐

19. ¿Considera que su fuerza de venta realmente conoce el producto que oferta en el mercado?

Si ☐ No ☐

Por qué: _____

20. ¿Cuál es la duración de las capacitaciones que se desarrollan en la empresa?

a) 1 día ☐ b) De 2 a 3 días ☐ c) Más de 3 días ☐ d) No Hay ☐

21. Considera que sus vendedores manejan con mucha facilidad las objeciones de los clientes al momento de realizar la venta?

Si ☐ No ☐

22. ¿Cuales son los problemas mas frecuentes que se enfrentan los vendedores en el desarrollo de la venta?

23. ¿Considera que existe disciplina de trabajo en su fuerza de venta?

Si ☐ No ☐

Por qué: _____

24. ¿Ha usado usted el Aikido Comercial aplicada a la fuerza de ventas?

Si ☐ No ☐

25. ¿Estaría dispuesto a implementar un programa de Aikido Comercial a su fuerza de ventas?

Si ☐ No ☐

Por qué: _____

DATOS DE IDENTIFICACION

NOMBRE DEL ENCUESTADOR _____

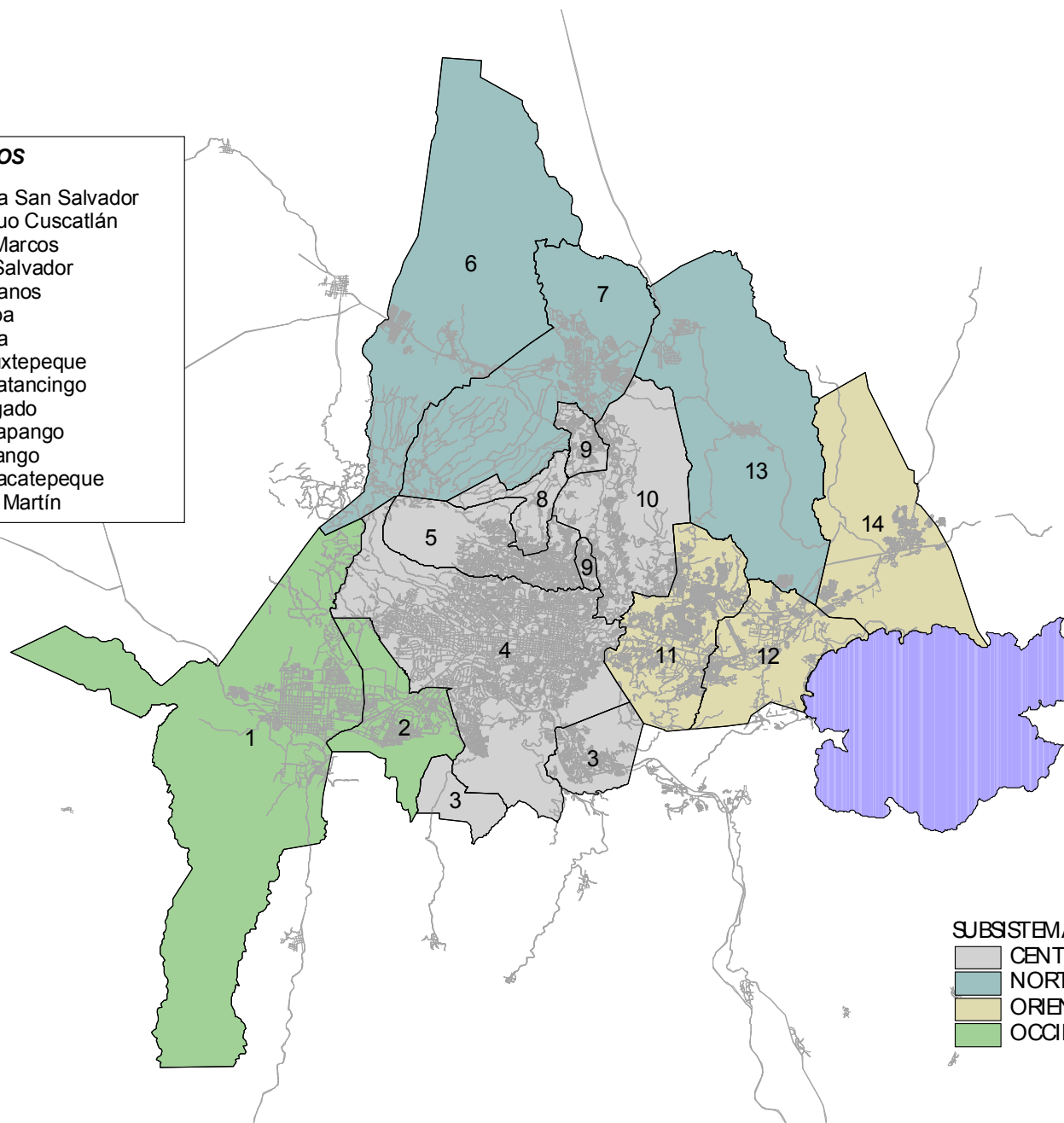
LUGAR _____ HORA _____

FECHA _____



MUNICIPIOS

- 1- Nueva San Salvador
- 2- Antiguo Cuscatlán
- 3- San Marcos
- 4- San Salvador
- 5- Mejicanos
- 6- Nejapa
- 7- Apopa
- 8- Ayutuxtepeque
- 9- Cuscatancingo
- 10- Delgado
- 11- Soyapango
- 12- Ilopango
- 13- Tonacatepeque
- 14- San Martín



- SUBSISTEMAS
- CENTRAL
 - NORTE
 - ORIENTAL
 - OCIDENTAL