



99
3 Gen

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

**MODELO DE UN PROGRAMA DE
CAPACITACION BASICO PARA
VENEDORES DE PRODUCTOS DE
CONSUMO POPULAR.**

Seminario de Investigación Administrativa

QUE EN OPCION AL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N .

Carlos Enrique Franco Soto

Jorge Eliseo Salado Pérez

DIRECTOR DEL SEMINARIO

L. A. E. Manuel Terrones López



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

<u>CAPITULO</u>	<u>T E M A</u>	<u>HOJA</u>
	PROLOGO	1
I.-	MARCO TEORICO	3
II.-	INVESTIGACION DE CAMPO:	
	a) Introducci3n	23
	b) Conclusiones del diagn3stico	26
	c) Soporte de la investigaci3n	37
	d) Cuestionario	66
III.-	EL VENDEDOR DE PRODUCTOS LACTEOS:	
	a) Introducci3n	78
	b) Descripci3n del Puesto	81
	c) Perfil del Puesto	90
	d) Diagrama del proceso de reclutamiento	94
	e) Modelo del programa de inducci3n	96
	f) Manual del Puesto	101
	g) Formatos de control del Vendedor	118
	h) Sistema de Evaluaci3n del Desempeño	123
IV.-	PRESENTACION DEL PROGRAMA DE CAPACITACION:	
	a) Contenido y fundamentos	128
	b) El sistema did3ctico seleccionado	132
	c) Apoyos did3cticos para el programa	136
	d) El Instructor	138
	e) Preparativos para iniciar el curso de capacitaci3n	140
V.-	" LA ORGANIZACION"	144
VI.-	" LOS PRODUCTOS"	176
VII.-	" EL VEHICULO"	215
VIII.-	" LOS APOYOS DEL VENDEDOR"	245
IX.-	" EL SERVICIO DE VENTAS"	293
X.-	" LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA"	328
	CONCLUSIONES FINALES	363
	BIBLIOGRAFIA	368

PROLOGO

El presente estudio está dirigido a aquellas personas que de una manera modesta y casi desapercibida llevan a cabo la distribución de los productos de consumo popular desde al comercio más humilde hasta al más suntuoso auto servicio y que hasta la fecha no acabamos de valorar. Si no fuera por estas personas, los Vendedores, sencillamente no habría comercio; a ellos les debemos los consumidores la posibilidad y comodidad de poder adquirir los productos que necesitamos comunmente para el uso diario, en el lugar indicado y en el momento preciso. Los industriales tienen una gran deuda con ellos, ya que gracias a que día a día salen de muy temprano a recorrer sus rutas de ventas, es como las empresas han logrado su progreso a pesar de encontrarse en mercados altamente competitivos, sin detenerse a pensar en el esfuerzo, problemas, sinsabores y hasta humillaciones que tienen que pasar para lograr una venta. Quizá lo más preocupante de todo esto es que dentro del extenso mundo de las distintas ramas de ventas.....ellos son los peor remunerados.

Otro de los problemas a que se enfrentan es a una crónica falta de capacitación que viene a dificultar aún más su tarea: utilizan endebles argumentos de ventas, que muchas veces ha sido la causa de catalogarlos con el duro adjetivo de charlatanes, así como de un pobre conocimiento de su producto que los vuelve líricos de las ventas en lugar de unos auténticos profesionales.

El contenido de esta tesis pretende demostrar, a través de un riguroso análisis, que ser Vendedor de productos de consumo popular no es lo sencillo y superficial como se quiere ver. Que para desempeñar exitosamente esta función se requiere de contar con habilidades y vocación como las que requiere cualquier otra profesión. Que el mito de que las ventas es el refugio de los que fracasaron en otras actividades está desapareciendo, al requerir cada día más de profesionales de vocación que puedan abrirle campo a productos que se enfrentan a otros de la competencia de iguales o mejores características.

Vamos a tratar a detalle la gama tan amplia de actividades que debe desempeñar para comprender así que se requiere contar con habilidades y características personales muy específicas, sin las cuales no le sería posible cumplir con la tarea asignada. Trataremos también el sistema de control básico que requiere como cualquier otro profesional, así como a la rigurosa evaluación del desempeño a que debe de someterse para determinar sus aciertos y fallas, estas últimas con el fin de superarlas a través de la capacitación o del apoyo del Supervisor.

Haremos una fundamentación del sistema de capacitación que estamos proponiendo por su sencillez y claridad y de acuerdo al tipo de Instructores - internos de la empresa, como los más indicados para hacerse cargo de la digna tarea de formar y desarrollar a los Vendedores. Inclusive nos estamos permitiendo sugerir la elaboración de audiovisuales que sirvan de apoyo a cada tema. Lo anterior es quizá por la naturaleza del Vendedor: inquieto, de acción, enemigo de la excesiva teoría y ávido de las cosas prácticas.

La parte medular de la tesis la compone el programa de capacitación. Estamos incluyendo lo que consideramos como el mínimo indispensable de conocimientos que debe poseer el Vendedor antes de pretender que conozca y aplique exóticas "técnicas de ventas" que solo pueden ser llevadas a la práctica después, e insistimos, después de que domine todos los aspectos relacionados con su empresa: productos, apoyos de ventas, sistemas de control, características de su mercado y resultados que se esperan de él.

El habernos ubicado en el Vendedor de productos lácteos fue meramente circunstancial y solo para tomarlo como una base, sin embargo lo que buscamos es que este material sea de aplicación a todos los Vendedores de productos de consumo popular.

Por último quisieramos expresar que una manera probablemente romántica, pero cierta de definir y manifestar nuestro respeto y admiración por ellos es - que:

"SI PUDIÉRAMOS RELACIONAR A LA EMPRESA CON UN BARCO DE VELA,
.....ENTONCES EL VENDEOR SERIA EL VIENTO."

MARCO TEORICO

capítulo I

I N T R O D U C C I O N

En este capítulo inicial deseamos demostrar, apoyados en diferentes estudios realizados por especialistas en distintas ramas, lo que consideramos como la función y responsabilidad del Vendedor, en una posición altamente comprometida por un lado, con su empresa, y por el otro con el mercado que debe atender y del cual deberá responder por su crecimiento o decrecimiento.

Para poder comprender el fondo y trascendencia de su función, se hace necesario analizar los intereses y objetivos que se "juega" la empresa al arriesgarse a erigirse como tal para cumplir satisfactoriamente con las necesidades de un mercado, de un público consumidor. El otro aspecto se refiere a la demanda, satisfacción y aceptación del consumidor de los productos de la empresa, pasando por factores críticos como: gustos, preferencias (elección de nuestro producto al de la competencia), precio, calidad, momento y lugar en donde pueda adquirirlo.

Visualizando genéricamente lo anterior, nos podemos dar cuenta que es precisamente en el Vendedor en quien viene recayendo esa enorme responsabilidad. la que podemos sintetizar como: "EL DEBER DE MANTENER Y HACER CRECER A SU EMPRESA EN UN MERCADO Y EL COMPROMISO DE ATENDER Y DAR SERVICIO A UN PUBLICO CONSUMIDOR."

Deseamos dejar asentadas dos aclaraciones:

- 1.- El material de consulta utilizado para la obtención de este capítulo, proviene de diferentes autores, que al final de la tesis los mencionaremos - en la sección de bibliografía, dándoles desde este momento todos los créditos que se merecen, a pesar de que en muchos casos no entrecomillamos - los párrafos, en virtud de que numerosas ideas aquí expuestas fueron adaptadas para una mejor comprensión de nuestro estudio, y sería injusto asegurar que literalmente fueron escritas así por los autores.
- 2.- La terminología técnica empleada a lo largo de la tesis, tiene en algunos casos severas desviaciones de lo que es una terminología ortodoxa; esto - es debido a que nosotros procuramos adaptarnos a los términos que en realidad se utilizan en las empresas, y en forma marcada en las de productos

de consumo popular, procurando según se vayan tratando los temas, ir ubicando al lector en el significado de cada término.

Hechas las debidas aclaraciones empezamos por un breve panorama de empresa.

EL CONCEPTO EMPRESA

El maestro Isaac Guzmán Valdivia en su libro "La sociología de la empresa" sostiene que: "La palabra empresa no siempre se emplea con la misma significación, no es un término unívoco. Lo que de ella dicen los diccionarios es algo demasiado amplio e impreciso. La acción de emprender o la cosa que se emprende, - ciertamente existen en la entidad representativa de un régimen económico social, pero es preciso que se tomen en cuenta multitud de elementos que la simple iniciativa o acción de emprender ni siquiera sugiere"

Define a la empresa en los siguientes términos: "Es la unidad económica social en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para lograr una - producción que responda a los requerimientos del medio humano en el que la - propia empresa actúa."

Reafirmando las palabras del maestro Guzmán Valdivia podemos señalar que, áreas como la administración, mercadotecnia, contabilidad, finanzas, ingeniería (en varias ramas), relaciones industriales, psicología industrial y otras muchas - más, han nacido, mantenido y desarrollado para optimizar el funcionamiento de las empresas. Si no existiera el concepto empresa, pobre aplicación y desarrollo encontraríamos de éstas y más ciencias en un ambiente totalitario.

Inclusive la "empresa" ha generado y obligado a mantener actualizadas a ciencias del Derecho como: mercantil, laboral, civil y fiscal; a desarrollar leyes y - reglamentos, por ejemplo: Ley Federal del Trabajo, Ingresos Mercantiles, IMSS, Reglamento de Seguridad e Higiene, de Capacitación y Adiestramiento, etc. IMSS, FONAVIT, FONACOT, CENAPRO, etc. son algunas de las instituciones que nacen gracias y para la empresa.

Para finalizar con esta breve reflexión acerca de la importancia y valor del concepto "empresa" podemos resumir mencionando tan solo que hombres como: Frederick Taylor, Henry Fayol, Frank y Lillian Gilbreth, Gantt, Elton Mayo, Fernán dez Arena, Peter Drucker, Mc Gregor, Arias Galicia (solo por mencionar algunos),

han consagrado por entero su vida profesional al estudio de métodos de trabajo, productividad y eficiencia del personal de las empresas.

Sencillamente, para la formación de una empresa será necesario cumplir con los siguientes aspectos, los que de ninguna manera son todos ni limitativos:

INVESTIGACION :

- Oportunidades del mercado
- Tipos de producto a elaborar
- Tipo de empresa a constituir
- localización de Planta productiva
- Maquinaria y equipos
- Materias primas
- Tecnología disponible
- Inversión
- Servicios
- Personal técnico
- Mano de obra disponible
- Cantidad a producir
- Marcas y empaques
- Sabores y presentaciones
- Cuándo y cómo salir al mercado
- Publicidad
- Medios de distribución
- Puntos de venta
- Costos y precios
- Etc.

INVERSION :

- Investigaciones varias
- Proyectos
- Constitución de sociedad
- Trámites legales
- Maquinaria y equipo
- Materias primas
- Personal técnico
- Mano de obra calificada
- Personal administrativo y de ventas
- Levantamiento de Planta
- Tecnología
- Equipos de oficina
- Inversiones al mercado
- Equipo de reparto (vehículos)
- Publicidad y promoción
- Etc..

CREACION :

- Tecnología propia
- Desarrollo de productos
- Sistemas y procedimientos
- Estructura de organización
- Objetivos y normas
- Estándares de trabajo
- Normas de control de calidad
- Canales de distribución
- Publicidad y promoción
- Etc..

GESTION Y
TRAMITE ANTE :

- Relaciones Exteriores
- Industria
- Comercio
- Comunicaciones y Transportes
- Obras Públicas
- Del Trabajo y Previsión Social
- Educación
- Hacienda
- Depto. del D.F. (Tesorería)
- Salubridad
- Bomberos
- Teléfonos de México
- Luz y Fuerza del centro
- IMSS
- INFONAVIT
- Cámara de Comercio y/o Industria
- Etc..

CONTACTACION :

- Notarios
- Autoridades varias
- Constructores
- Proyectistas
- Proveedores
- Agencias de publicidad
- Empresas de Seguros
- Gestores varios
- Clientes potenciales
- Personal para contratación
- Asociaciones Industriales de la localidad
- Etc..

La conclusión a la que queremos llegar es que crear una empresa no es tarea fácil, ya que implica múltiples y complejas actividades, inversiones..... riesgos; y que aún así en ninguna forma tiene asegurado el éxito; pues po-

drá contar como empresa con el mejor producto, la más sofisticada y moderna tecnología, avanzados sistemas administrativos y una probada demanda de mercado, que, si el VENDEDOR no sale a la calle a colocar y promover la venta de los productos, y no lo hace en forma repetitiva, día a día, entonces de nada habrán servido todos los esfuerzos que llevó a cabo "la empresa".

LA EMPRESA Y EL VENDEDOR

Las ventas constituyen una de las funciones básicas de los negocios. El mejor sistema contable, la mejor publicidad y los últimos métodos de producción no habrán de ayudarlo a ganar dinero, tal como ocurre con las ventas. Se ha dicho que en los negocios "nada sucede hasta que alguien realice una venta". Las utilidades de un negocio habrán de obtenerse como un resultado directo de la administración de su esfuerzo de ventas.

La mayoría de las empresas con una fuerza de ventas tienen algún método para determinar alguna clase de territorio de ventas y esto está minuciosamente -ploneado, de tal suerte de que cada gente de ventas (vendedor) tenga una buena oportunidad de ganarse su subsistencia. Debe de revisarse periódicamente la asignación que se haga de las rutas de ventas, haciendo los ajustes necesarios para que cada vendedor tenga suficiente negocio potencial que le permita tener un éxito económico.

También deberá de dársele cierta importancia y cuidado a las funciones distintas a las de las ventas que desea que realicen sus vendedores. Se deberá de preparar una descripción y especificación del trabajo que habrá de contener todas las obligaciones que debe de cumplir su personal, además de las -ventas. Esto ayudará no solo a seleccionar al personal de ventas y organizar adecuadamente al Departamento, sino también permitirá que el personal comprenda mejor qué es lo que se espera de ellos.

La importancia que se dé al Departamento de ventas en cuanto a su organización será básica en cuanto se relacione con las demás funciones de la empresa. Deberá existir una integración y coordinación completa entre el esfuerzo de Ventas y las funciones de Promoción y Publicidad. También deberá considerarse la relación que existe entre el esfuerzo de ventas con el de Compras, Producción, Finanzas y requerimientos de personal de su empresa. El trabajo del --

departamento de Ventas deberá estar integrado y en armonía con todas las demás partes del negocio, si se desea alcanzar los objetivos de la compañía - con efectividad.

Una vez que se haya establecido la estructura de ventas y redactado la descripción y especificación del trabajo, habrá de poner atención al problema de reclutamiento y selección del personal de ventas. Para el área de ventas casi siempre representará un dolor de cabeza el conseguir buenos candidatos de donde seleccionar a sus vendedores. Existen varias fuentes disponibles y en muchos casos puede encontrarse solicitantes calificados entre sus propios empleados, los cuales han comprobado ser útiles, además de estar familiarizados con la empresa y su forma de operar.

Otra posibilidad proviene de otras empresas (reclutamiento directo o "pirateo"), anuncios en periódicos que para el tipo de vendedor de productos de consumo popular, recomendaríamos por ejemplo: ESTO, OVACIONES, etc. que leen principalmente las clases populares; así como anuncios en radio en estaciones como: de música ranchera, tropical, etc.

Pero...¿Cuáles son los requisitos que debe reunir un vendedor?. Como ya mencionamos anteriormente para poder tener una selección que arroje resultados satisfactorios, es necesario desarrollar adecuadamente una especificación y descripción del trabajo para el cual queremos contratar dicho personal. Una vez conocidos los puntos principales del puesto que queremos cubrir, podemos pensar en cuáles deben de ser las características que debe reunir el candidato; así para un vendedor podemos tener los siguientes puntos:

- Qué tanto interés tiene en conseguir éxito.
- Ambiciones económicas.
- Qué edad tiene.
- Su estado de salud.
- Cuáles son sus antecedentes educacionales en relación con la línea de productos que manejará.
- Cuál es su experiencia.
- La personalidad en general del solicitante.

Aún cuando la empresa gaste mucho dinero, tiempo y esfuerzo con el proceso de selección, este puede perderse si no se tiene un buen principio con un adecuado programa de capacitación. A un nuevo empleado se le deberá enseñar su tra-

bajo y que conozca la compañía en la que trabajará. No se le debe de dejar solo y que únicamente se le indique.....VENDE MUCHO!; debe de estar completamente familiarizado con la empresa, sus métodos, deberes y responsabilidades. Ayudar al empleado a iniciarse con el pie derecho es apoyarlo para triunfar y ser productivo por un largo tiempo.

La capacitación en ventas es particularmente necesaria para el individuo que se desenvuelve en este medio. Comúnmente se dice que los vendedores nacen.... no se hacen; si esta aseveración fuera correcta, la capacitación en ventas sería completamente innecesaria. Todo lo que se necesitaría sería contratar al vendedor innato, el es que lo puede encontrar, y dejarlo que venda: muchas personas son vendedoras por naturaleza y a otras se les puede enseñar el arte de vender con relativa facilidad....¡sí, efectivamente el arte de vender se puede enseñar!. Con la capacitación y motivación cualquier persona que tenga - vocación, puede ser enseñada a ser un buen vendedor.

Mucha gente piensa que la capacitación es una pérdida de tiempo, esfuerzo y dinero, y tratan de eliminar hasta donde es posible el programa de adiestramiento. Este es el enfoque de una visión muy estrecha y la evidencia existente demuestra que la capacitación sí produce buenos resultados. Si bien algunos vendedores aprenden más rápido que otros, en casi todos los casos el mejor de los empleados habrá de resultar beneficiado con un buen programa de - capacitación.

Las necesidades de capacitación habrán de variar de acuerdo con las circunstancias particulares. Para satisfacer estas diversas necesidades existen diferentes enfoques a la capacitación que pueden ser seguidos. El programa debe basarse en tres factores principales: a) Una disciplina del trabajo; b) Una descripción de las habilidades necesarias para el trabajo y c) Una medición de lo que cada vendedor realmente conoce y puede hacer.

Una vez que el programa de capacitación ha sido establecido y se haya decidido sobre quien habrá de conducirlo, el siguiente paso consistirá en poner en práctica el procedimiento de adiestramiento. Debe de recordarse que el programa es realmente uno solo que comprende tres pasos: ENSEÑAR, HACER y JUZGAR. Al vendedor se le enseñará cómo se hace el trabajo, gradualmente, repitiendo cuantas veces sea necesario, hasta que comprenda el proceso por completo.

Luego permítale que realice el trabajo por sí solo en tanto se observa su desempeño, anima y corrige. Por último evalúe su actuación y comente con él los resultados obtenidos.

La duración requerida para un programa de capacitación habrá de variar de acuerdo con lo complejo del trabajo, la experiencia previa y habilidades del vendedor. Puede durar tan solo unas cuantas horas, unos días y hasta semanas. Independientemente del tipo de empleado se puede estar seguro que aprovechará, por lo tanto la empresa y el vendedor resultarán beneficiados.

El aumento en los costos de los negocios y el ritmo de cambio en la economía actual, hace que las empresas se mantengan al día con los cambios que están ocurriendo, o en caso contrario ellos mismos se condenarían al fracaso en sus operaciones, la capacitación por lo tanto, como las demás áreas del buen ejercicio de la administración, deberá considerarse como un proceso continuo. El solo hecho de que la capacitación de un nuevo vendedor se haya llevado a cabo, no significa que su educación sea completa. La capacitación es un proceso CONTINUO y sistemático para estar al tanto de los nuevos procedimientos y descubrimientos en su ramo. Si se sigue este proceso los vendedores estarán capacitados para hacer frente a los retos del mercado. La capacitación constante y el mejoramiento de las capacidades habrán de dar como resultado un personal más moderno, más eficiente y más instruido.

Cada vez que un vendedor aprende una nueva habilidad o proceso, o se le enseña a mejorar sus habilidades más allá de las demandas de su situación actual, la empresa y el mismo vendedor habrán de verse beneficiados, como ya anteriormente se mencionó. Entre más versátil y productivo sea un Vendedor y más habilidades domine, mayor será su contribución a la empresa. Al mismo tiempo - ésta se hará más flexible y se preparará mejor para hacer frente a las emergencias que se presentan en la operación normal del negocio. La rotación de empleados puede reducirse y la calidad y cantidad del trabajo es mejor.

También la capacitación tiene un efecto psicológico importante, ya que si se da en una forma incesante mostrará al vendedor que está avanzando, que él si tiene una contribución creciente en favor de la empresa y que se le puede considerar para futuros ascensos y promociones.

Una vez repasado el proceso de reclutamiento, selección y capacitación cabe preguntarse: ¿qué hay respecto a sus funciones y objetivos?.

Las funciones las podemos resumir mencionando que: es responsable ante su jefe inmediato y ante la compañía que representa, de los resultados que obtenga en base a:

- a) Promoción y venta de los productos
- b) Atención a los clientes (servicio de ventas)
- c) Incremento de la participación de mercado

Para que sus funciones tengan sentido de ser, se hace necesario que estén basadas en OBJETIVOS a alcanzar o por los cuales trabajar.

Podemos decir que el proceso de administración (administración por objetivos) es aquel por el cual se organiza el trabajo para lograr RESULTADOS ESPECIFICOS, los cuales deberán de lograrse en un tiempo determinado, de tal forma que las actividades individuales contribuyan al logro de los objetivos generales. Entre más clara sea la idea de lo que se está tratando de obtener, mayores serán las oportunidades de lograrlo, por lo tanto:

- Un objetivo conduce a la preparación de planes específicos.
- Todas las empresas trabajan sobre objetivos, en mayor o menor grado.
- Todo objetivo está enfocado hacia la obtención de los mejores resultados.
- Estar conciente de lo que se está tratando de lograr.
- Los objetivos deben estar relacionados con las necesidades del negocio.
- Por lo tanto, deben de ser: CLAROS, CONCISOS Y REALISTAS.

Los objetivos se expresan en relación a la capacidad de producción de la empresa, a la competencia y a la situación del mercado (oportunidad y economía). Será necesario establecer el porcentaje de aumento que se espera en las ventas para poder tener un mejor lugar en el mercado. En una empresa en marcha sus pronósticos de ventas los realizará basándose en los resultados obtenidos en años anteriores, estudios de mercado y de la valorización de su fuerza de ventas (cantidad, preparación, empuje, etc.)

Por otra parte, si nos referimos a la remuneración del vendedor y si tomamos en cuenta que, la importancia del trabajo debe reflejarse en el monto del salario que por él se paga, de modo que las remuneraciones guarden un orden y dentro de él, una distancia relativamente proporcional a la categoría o valor

de los puestos correspondientes; y aunque la Ley Federal del Trabajo establezca en su artículo 86 que: "A trabajo igual desempeñado en puesto y condiciones de eficiencia también iguales, corresponde salario igual", en el caso del vendedor esta afirmación no tiene gran aplicación, ya que por ejemplo a dos vendedores de la misma categoría se les puede asignar rutas con probada igualdad de potencial de ventas y no necesariamente obtener iguales ingresos. Lo que sucede es que seguramente uno de los dos cuenta con mejor preparación y empuje para las ventas y logra mejores resultados..... mayores comisiones! La comisión es el principal factor que mueve al vendedor a la realización de el trabajo; alguien dijo una vez: "el dinero no es todo, pero está muy por encima de lo que pudiera estar en segundo lugar" y esto resulta muy cierto para la mayoría de los vendedores.

Puesto que los vendedores son como todas las demás personas en cuanto a que necesitan verse motivados para poder rendir en su trabajo, y ya que tienen un espíritu muy competitivo, deseo de éxito económico y reconocimiento, como complemento a la premiación económica será necesario utilizar información sobre: objetivos a alcanzar (semanales, quincenales o mensuales), resultados (con la misma frecuencia), cuadros comparativos (gráficas) de resultados contra otros vendedores, etc. para motivar al vendedor en forma regular y consistente.

Los vendedores reaccionarán favorablemente a un buen liderazgo. Este es un medio poderoso para poder motivar y deberá de inspirar ánimo y cooperación voluntaria. Una atmósfera de respeto, confianza mutua y cooperación pueden ser impartidas por parte del Supervisor hacia sus vendedores con efectividad y por medio de su liderazgo.

Un medio que da buenos resultados para motivar es la reunión de vendedores, los cuales tienen oportunidad de hablar de sus problemas, discutir nuevas ideas, platicar acerca de la competencia, medios de ventas, etc.; esto también permite a la administración la oportunidad de platicar con todo el equipo de ventas y proceder a dar mayor motivación para vender.

Otro medio para estimular a la fuerza de ventas son los concursos de ventas, esto no solo proporciona a los vendedores la oportunidad de competir para obtener ingresos adicionales, sino que también habrá de estimular su espíritu

competitivo y les dará la oportunidad para que se les reconozca dentro de la compañía.

Si se desea que los vendedores estén muy motivados y empleen un gran esfuerzo en su trabajo, será necesario que se tenga alguna forma de incentivo significativo. Se les deberá de compensar por los logros encaminados a cumplir con los objetivos de ventas de la compañía; por ejemplo si se está muy interesado en el volumen de ventas, se deberá pagar comisión sobre las ventas (siempre cuidando la calidad de las ventas) ; pero si por el contrario, se quiere motivar a los vendedores para que pongan especial atención en los servicios a los clientes o en realizar investigaciones de mercado, el plan de compensación será de incentivos por esas tareas.

Evaluación del Vendedor: Para la correcta administración de toda organización es necesario que se conozcan los resultados y aportaciones de los subordinados. En el caso de los obreros el análisis de resultados es en base a la productividad cuantitativa.

Sin embargo para evaluar al personal de ventas, cuyas descripciones de trabajo pueden ser más generales y en donde su productividad no puede medirse con facilidad, podrá considerarse una tarea más difícil. Por lo tanto, es necesario un plan consistente y sistemático para poder evaluar la fuerza de ventas. Para esto se deberá de desarrollar una escala de calificaciones que ayudarán a determinar la actuación del personal de Ventas, en relación con el criterio establecido (estándares).

La escala de calificaciones generalmente consiste en una serie de cuestionantes específicas que cubren elementos de trabajo en un orden de importancia-- (peso). Para cada elemento de trabajo existe una escala que indica el grado de logros que un hombre pudo haber obtenido con respecto a este elemento.

Al usar la escala de calificaciones se podrá notar el grado de logros que el vendedor ha alcanzado en cada una de las áreas del conocimiento requeridas - por el trabajo.

Cuando se haya terminado con su análisis, se podrá ver que áreas de mejoramiento son necesarias reforzar para cada uno de los vendedores individualmente. De esta manera el sistema de calificaciones podrá ser utilizado como un método que servirá para desarrollar y aconsejar a la fuerza de ventas, así como una efectiva herramienta de evaluación.

Se tendrá que ser consistente con los procedimientos para calificar, y tratar de evaluar al vendedor al menos una vez al año (período de evaluación) y si fuera posible cada seis meses.

Después de haber realizado estos pasos se llegará a los comentarios de resultados con cada persona en forma individual, para poder analizar fallas, sugerencias, resultados y así poder tener un amplio panorama de la gente al servicio del Departamento de Ventas.

Por último deseamos comentar de acuerdo a los autores estudiosos del tema de ventas que: Un buen vendedor, antes que nada deberá de conocerse a sí mismo y estar conciente de la imagen que proyecta. Debe estar conciente de su apariencia física, que su ropa debe ser adecuada, limpia y bien planchada; además cuidar el aspecto de limpieza de su cuerpo, dentadura, uñas, aliento y peinado. Dar atención a su voz y hábitos de conversación. Si habla de sí mismo se pensará que fastidia; si habla de otras personas se pensará que es un chismoso. Para platicar acerca de la persona con la cual conversa, habrá que pensar que tiene una conversación amena.

Como un buen vendedor deberá estar conciente de su personalidad y de su afecto en los demás. Esforzarse por conocer sus propios prejuicios y actitudes e intentar mejorarlos para poder tener buenas relaciones con sus clientes. Sin embargo para ser un buen vendedor, deberá de tener un deseo real y genuino de SERVICIO A SUS CLIENTES.

El vendedor tendrá que poseer un conocimiento concreto de la empresa para la cual trabaja, sus políticas, procedimientos, metas y objetivos, así como algunos conocimientos de la industria o comercio en la cual opera su compañía y alguna información acerca de sus competidores.

Generalmente se confirma que un buen vendedor puede vender un mal producto a un cliente por una sola vez. Sin embargo para que el negocio sea productivo, tratará de conseguir clientes satisfechos que repitan sus compras. Esto tan solo puede lograrse si el producto es bueno, si en realidad es lo que el vendedor dice y si verdaderamente satisface a los consumidores.

El vendedor debe estar completamente enterado de su línea de productos, creer en ellos y pensar que está vendiendo lo "mejor" en un ramo particular, línea o servicio. Tener fe en el producto o servicio que se vende es absolutamente

necesario para tener éxito en las ventas.

El vendedor podrá desear saber algo de la historia de las mercancías, su inventor o quien las descubrió, su desarrollo y sus mejoras. Puede encontrar - útil conocer la calidad de los componentes, del método de elaboración, procesos de fabricación utilizados, características, etc.

El reconocimiento y la apreciación de estos factores por la fuerza de ventas y el conocimiento de tales aspectos, como son el trabajo realizado, la resistencia, seguridad y adaptabilidad de su producto habrá de ayudar a hacer mejores vendedores.

LA EMPRESA, EL VENDEDOR Y EL CONSUMIDOR

La influencia de los "grupos pequeños" sobre el comportamiento del consumidor introduce en la mercadotecnia el concepto de teoría de grupos de referencia, que pertenecen originalmente a la Sociología.

"Un grupo de referencia" se define como: un grupo de personas que influyen en las actitudes, opiniones y valores de una persona. Las normas de comportamiento de un grupo de referencia sirven de guía o de marco de referencia para el individuo.

La teoría de grupos de referencia también tienen relación con la Psicología de imitación. La mayor parte del aprendizaje de una persona es aprendizaje de imitación, en especial a temprana edad. Los niños por ejemplo, aprenden por imitación los diferentes papeles vocacionales y de profesión, cuando se les regala modelos de juguete que imitan el trabajo que hacen sus padres. Al crecer los niños, adoptan por imitación ciertos modelos de comportamiento. El comportamiento de los consumidores está influenciado por los grupos pequeños a los que pertenecen o aspiran a pertenecer. El grupo social que influye en forma más directa en el comportamiento de compra de un consumidor es el grupo pequeño en el cual por lo regular cada miembro puede inter-actuar con cada miembro en forma personal, por ejemplo: una familia, un círculo de amigos, - un equipo atlético, etc.

Los estudios han mostrado que los consejos personales informales en los grupos de contacto directo son mucho más efectivos, como determinantes del comportamiento, que la publicidad en periódicos, televisión y otros medios ma-

sivos de comunicación. Es decir, cuando llega el momento de seleccionar algunos productos o de cambiar de marca, los posibles compradores confían más en la publicidad de palabra de los clientes satisfechos que haya en el grupo. Esto es cierto en especial, cuando el que opina es repetido por su conocimiento de ese producto en especial.

La efectividad de los pequeños grupos de referencia como influencia del comportamiento variará de acuerdo con el producto y la disponibilidad de información para el consumidor.

Durante muchos años las mujeres han hecho las compras familiares. Aún ejercen bastante influencia en las decisiones de compra y realizan muchas de ellas, pero los hombres, han comenzado a realizar en forma creciente las compras familiares.

En años recientes los adolescentes y niños se han convertido en los que toman las decisiones de las compras familiares. La cantidad de dinero que ahora tienen los adolescentes es suficiente para que sean considerados en los planes de la mercadotecnia de muchos fabricantes e intermediarios. Aún los niños muy pequeños tienen ahora influencia en las decisiones de compra, debido a que ven programas de televisión o van de compras con sus padres.

La pregunta de quién compra el producto influirá en las políticas de comercialización de una empresa con respecto a su producto, canales de distribución y promoción. Si los niños son los que toman las decisiones clave, como a menudo sucede con cereales, yoghurts de sabor, etc., entonces el fabricante puede decidir incorporar al empaque algún tipo de juego recreativo (Oca, serpientes y escaleras, etc.) o darle una forma original (de animalitos, personajes de fantasía, etc.).

Además de conocer porque compran los consumidores, los fabricantes e intermediarios también deben de saber cuándo, dónde y cómo compran. Se trata en este caso de los hábitos de compra del consumidor o como a menudo se les llama, sus modelos evidentes de comportamiento de compra.

En el caso del vendedor, la empresa, si verdaderamente tiene interés en mantenerse y crecer en un mercado, debe de capacitarlos sobre todos los factores que intervienen en los hábitos de compra, no solo de los consumidores, sino principalmente del cliente revendedor, pues será a través de ellos de los que se hará posible llegar hasta el consumidor final.

Un conocimiento de la clientela, sus necesidades, gustos, deseos y requerimientos y su habilidad para satisfacerlas es la clave para obtener buenas ventas. Mientras más se aprenda acerca de los clientes, más fácil será satisfacerlos.

Existen muchas fuentes de información respecto a los clientes y sus razones para efectuar compras. Se puede aprender preparándolos bien antes de efectuar una venta. Además de las fuentes generales, tales como los periódicos y los contactos mutuos mucho se podrá aprender del propio cliente. Algunos vendedores cometen el error de esforzarse mucho para vender y hablan demasiado. Si un vendedor se decide a escuchar primero, oír lo que desean los clientes y sus quejas, observando las reacciones de los mismos, se podrá obtener una gran cantidad de información que podrá ser utilizada al tratar de relacionar su producto o servicio con las necesidades del cliente.

Además de estar familiarizados con los fundamentos antes mencionados, el vendedor deberá tener una comprensión total del proceso de ventas. La habilidad al practicar el arte de vender algunas veces significa la diferencia entre un vendedor quien consigue pedidos y otro que simplemente "toma pedidos". El arte de vender puede ser analizado, enseñado, aprendido y dominado.

Lo principal del proceso de ventas puede resumirse como sigue:

- 1º Conseguir que el cliente potencial le preste su atención al vendedor.
- 2º Inducir interés por parte del vendedor en su presentación de ventas.
- 3º Estimular el deseo para su producto.
- 4º Inspirar confianza contestando todas las preguntas y disipando las dudas.
- 5º Lograr la acción final cerrando el trato mediante la venta.

Este proceso puede verse como un plan de cinco pasos en las ventas:

- 1º Acercamiento previo
- 2º El acercamiento
- 3º La presentación
- 4º Enfrentarse a las objeciones y dar respuesta a las preguntas
- 5º Conclusión

Combinando estos dos elementos, el vendedor podrá atraer la atención con su acercamiento previo; ganarse el interés mediante el acercamiento real; estimular el deseo con la presentación; conseguir la confianza contestando las pre-

guntas y resolviendo las objeciones, y lograr la acción final mediante la realización de la venta. Estos elementos básicos pueden encontrarse en casi toda venta realizada.

Pero analicemos un poco a detalle el proceso de cinco pasos para lograr una mejor comprensión:

1º ACERCAMIENTO PREVIO.- Consiste en obtener suficiente información acerca de un cliente potencial, para así hacer un acercamiento y presentación efectiva. Dicho de otra forma es un proyecto de investigación o planeación para una estrategia de ventas en donde el vendedor trata de obtener toda la información acerca del cliente que ayudará a que se realice la venta. Un ejemplo de esto sería para un vendedor de productos frescos investigar a través de la observación si el prospecto cuenta en su establecimiento - con un refrigerador, o no; si la zona es económicamente adecuada para lograr consumidores dispuestos a pagar el precio; si el local se aprecia - próspero o muy modesto, etc..

2º ACERCAMIENTO.- En el acercamiento, el objetivo del vendedor será ganarse el interés del cliente y colocarlo con una mentalidad receptiva. Generalmente se trata de una ampliación natural del acercamiento previo. No importa que tan completo haya sido éste, existen algunos datos que el vendedor necesitará aclarar con el prospecto. Además el vendedor podrá desear verificar y discutir ciertos datos obtenidos durante su investigación preliminar. Refiriéndonos al ejemplo anterior si el prospecto no cuenta con un refrigerador, pero tanto el negocio como la zona son prósperos, el vendedor podrá convencer al prospecto de lo redituable que le resultaría adquirir uno e incrementar sus ventas y ganancias con los productos frescos.

Pero, el vendedor deberá estar capacitado para venderse a sí mismo antes de vender el producto. Hacer el esfuerzo para interesar e impresionar favorablemente al cliente antes de que se inicien las pláticas respecto al "negocio". Si el vendedor espera que se le escuche, su presentación de ventas deberá proyectar una imagen favorable durante el acercamiento. Esto por supuesto, es una de las razones para "conocerse a sí mismo".

3º LA PRESENTACION.- Una vez que la atención y el interés del cliente se hayan logrado, el vendedor podrá proceder a la presentación, la que podría-

mos definir como: crear en el prospecto el deseo por la mercancía o por el servicio que el vendedor está ofreciendo". Habrá de ayudarlo al prospecto a ver las desventajas de su situación actual, mostrándole cómo la oferta de ventas podría vencer esta desventaja. El deseo se aumenta mostrando - las verdaderas ventajas del producto o servicio, especialmente aquellas - que al prospecto le están haciendo falta. Es importante para el vendedor tomar en cuenta en ese momento los motivos de compra del cliente.

La presentación o demostración es generalmente más efectiva si el vendedor muestra físicamente el producto. Una demostración adecuada habrá de incluir al cliente directamente en la misma, a él se le permitirá que toque, - que maneje y que opere el producto, llegando así a conocer mejor su uso - y sus cualidades. La efectividad de esta presentación habrá de depender - bastante del conocimiento que tenga el vendedor respecto al producto.

40 CONTESTAR PREGUNTAS Y MANEJAR OBJECIONES.- Diferente tipo de preguntas surgen durante una entrevista de ventas. Algunas son verdaderas preguntas, otras son realmente objeciones.

Para lograr una buena venta, el vendedor tendrá que vencer con tacto todos los obstáculos, contestar a todas las preguntas y eliminar todas las dudas. Al resolver dudas y contestar preguntas, el vendedor deberá ganarse la confianza del prospecto, en sí mismo, en su compañía, en el producto o servicio que él está ofreciendo. Deberá convencer a su prospecto del valor de lo que está vendiendo y de la capacidad del producto o servicio para satisfacer al cliente.

Sin embargo, un buen vendedor nunca discutirá con un cliente, aún cuando las objeciones se basen en ideas erróneas acerca del producto. Al contestar las preguntas el vendedor deberá mostrar tacto y paciencia al tratar con el cliente.

50 CERRAR EL TRATO.- Una vez que el vendedor cree que ha contestado todas sus preguntas y resuelto todas las objeciones, será el momento para cerrar el trato. Realmente, el vendedor debe de estar preparado para cerrar en cualquier momento durante la presentación real. El propósito fundamental del cierre es obtener una reacción favorable por parte del cliente, o sea, lograr HACER LA VENTA. Es sorprendente como este paso vital se omite o se -

desvía por parte de los vendedores incapaces. Generalmente existe, en realidad, gran cantidad de verdad en la aseveración: "¡si usted no puede cerrar, usted no puede vender!".

Algunos vendedores tienen mucho miedo de intentar cerrar, pues temen ser desairados y que el esfuerzo dé como resultado..... un fracaso. Posiblemente si usáramos las palabras "cierre de prueba" y no tan sólo "cierre", podríamos eliminar algo del miedo. Un solo cierre no puede ser final. Un buen vendedor puede estar en una posición en donde tiene que intentar -- varias terminaciones antes de que el cliente se comprometa a comprar. En muchos casos un poco más de demostración, o contestar una pregunta o dos, será todo lo necesario para lograr la realización de una venta. Una combinación de cuándo cerrar y cómo cerrar y el deseo de persistir en el intento de cierre habrá de mejorar la habilidad de un vendedor.

Con lo anterior no pretendemos profundizar en el amplio terreno de las técnicas de ventas, sino únicamente, en forma resumida, hacer mención que vender implica contar con una técnica específica, que lejos de ser estereotipada, es tan variable y compleja como tipo de productos, filosofía y políticas tanto de la empresa que vende como de la que compra, y del carácter y temperamento tanto del comprador como del mismo vendedor.

Vender es amalgamar. Es la capacidad de saber conjugar elementos tales como: CONSUMIDOR - CLIENTE - TECNICA DE VENTA - y VENDEDOR ADECUADO PARA EL PRODUCTO Y MERCADO ESPECIFICO.

Para terminar este capítulo quisiéramos reproducir un principio que sostiene Peter Drucker bastante alusivo a lo que aquí tratamos, que dice:

" El cliente es quien determina lo que es un negocio. Porque el cliente, y sólo él, al estar dispuesto a pagar un bien o un servicio, convierte los recursos económicos en riqueza, las cosas en bienes. Lo que un negocio cree que produce no tiene importancia principal, especialmente para su futuro y para su éxito. Lo que el cliente cree que está comprando, lo que considera "valor", es decisivo, determina qué es el negocio, qué produce y si va a prosperar."

INVESTIGACION DE CAMPO

capítulo II

I N T R O D U C C I O N

Un fundamento indispensable para lograr los resultados que se buscan, está en la investigación de campo, como un factor decisivo para determinar si la hipótesis está correctamente orientada, conociendo lo que está sucediendo en un ramo industrial determinado en relación o comparación con lo que - pensamos que sucede.

En nuestro caso, quisimos aprovechar nuestras experiencias tanto en el área de ventas en empresas elaboradoras de productos de consumo popular, como - en el área de capacitación de personal.

Los resultados de la investigación no se limitan al estudio de una sola - empresa, sino a cuatro distintas que nos dieron la oportunidad de colaborar con ellas y que nos facilitaron toda la ayuda necesaria que requerimos. Lo que si podemos asegurar es que las conclusiones y el soporte que presentamos en este capítulo son totalmente CIERTOS y que el programa de capacitación que diseñamos (capítulos del V al X) también se llevó a la práctica en una empresa líder en su ramo, con resultados altamente satisfactorios. El nombre de Industrias HERCULES es ficticio, así como la organización y - productos que elaboran, esto se hizo con la finalidad de proteger el verdadero nombre de las empresas que nos ayudaron, como un principio elemental de respeto y de ética profesional.

CARACTERISTICAS DE LAS EMPRESAS INVESTIGADAS:

- 1.- Su giro es la elaboración y venta de productos derivados de la leche.
- 2.- Cuenta con sucursales o Depósitos en varios estados de la república.
- 3.- En su organización está claramente identificada y delimitada una área de ventas compuesta en forma general por los siguientes puestos: un - Director o Gerente de Ventas; varios Gerentes de Ventas Divisionales - (por estados o regiones territoriales); gerentes o Jefes de Depósito; Supervisores de Ventas; Personal administrativo de ventas y de Almacén y; Choferes Vendedores que llevan a cabo la venta y distribución del producto.
- 4.- El Vendedor tiene una ruta de ventas específica y él mismo entrega el producto en un vehículo de reparto (camión de 3 toneladas con equipo de refrigeración o camioneta tipo pánel o Combi)

- 5.- Todos lo Vendedores trabajan bajo un sueldo base más una comisión por ventas.
- 6.- Los Vendedores están sindicalizados y utilizan un uniforme que les proporciona la empresa.
- 7.- Su labor está más bien dirigida a "repartidores de producto" que a Vendedores. (en lo que se refiere al estricto sentido del término)
- 8.- Trabajan jornadas de nueve hasta doce horas diarias.
- 9.- Es un individuo modesto, de estrato social bajo, sin altas aspiraciones profesionales, sino más bien buscan su seguridad y crecimiento económico.
- 10.- Está prácticamente nulificada o muy limitada su autoridad y toma de decisiones.

COMO SE REALIZO LA INVESTIGACION: Una vez obtenida la autorización de las empresas, procedimos a salir a trabajar con los Vendedores a bordo del vehículo de reparto, platicando con ellos desde aspectos personales (para determinar el tipo de mentalidad, actitud, ambiciones, estrato social, etc.) hasta llegar a comentar el "cómo y por qué" realizaban su trabajo, pasando por la observación y realización del trabajo por nosotros mismos.

Posteriormente, procedimos a platicar y discutir con los Supervisores de Ventas, los aspectos más críticos del trabajo del Vendedor, sus problemas y deficiencias. Luego vino el diseño del cuestionario, el que primeramente piloteamos con 20 Vendedores para detectar fallas u omisiones.

Una vez que lo ajustamos se les aplicó a 300 Vendedores que representan la totalidad de personas que desempeñan el puesto en las cuatro empresas. Por mutuo acuerdo con las empresas no quisimos apoyarnos en una muestra representativa del universo, en virtud de que tanto nosotros como las empresas estábamos interesados en obtener una encuesta general, por tener sucursales en varios estados de la república con problemas y condiciones de trabajo - distintos.

Tabulada, analizada y concluida la información, se puso a consideración de Supervisores, Gerentes y Jefes de Depósito para recoger sus puntos de vista y su sentir respecto a lo que consideraban problemas imputables a la organización y problemas inherentes a la falta de capacitación, siendo --

este último el problema que se vió más manifiesto.

Las juntas continuaron, con la finalidad de llegar al programa de capacitación que de alguna manera contribuyera a elevar el nivel de eficiencia del Vendedor, mismo que es punto medular de esta tesis.

Con efecto de comprobar la aplicación práctica de nuestro programa, realizamos un sondeo rápido con dos empresas más, las que estuvieron de acuerdo en que sí lo aplicarían para su personal.

Los problemas más manifiestos que tuvimos para la realización de la investigación los podemos resumir a cinco:

- 1º Escepticismo por parte de las Direcciones de las empresas sobre los resultados del estudio.
- 2º Renuencia inicial del Vendedor a nuestra presencia, desconfiando por pensar que lo estábamos supervisando y evaluando con otros fines.
- 3º Deficiente preparación de los Supervisores para el puesto que ocupan - (comentarios y aportaciones calificadas en general como pobres)
- 4º Carencia de registros adecuados y actualizados de las áreas de ventas.- (controles, estadísticas, gráficas de comportamiento de mercado, etc.)
- 5º No fué posible obtener información de la CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA LECHERA Y SUS DERIVADOS por haber sufrido en sus instalaciones un incendio que destruyó toda la documentación que pudo sernos de gran utilidad.

Nuevamente deseamos expresar nuestro agradecimiento a las empresas que hicieron posible la realización de este estudio, esperando que esa gran disposición sirva para el fin que pretendemos..... UNA MODESTA CONTRIBUCION - PARA EL MEJORAMIENTO DEL VENDEDOR.

**CONCLUSIONES
DEL
DIAGNOSTICO**

P R E S E N T A C I O N

En el mes de enero de 1985 se aplicó un cuestionario a 300 Vendedores de todos los Depósitos de la empresa en la república, con la finalidad de recoger la mayor información de los conocimientos que poseen sobre la empresa, sus productos, sistemas, apoyos de ventas, vehículos, habilidades y actitudes hacia el trabajo y hacia HERCULES como empresa.

El presente, es el resultado de analizar y evaluar 12,000 respuestas de Vendedores y que nos refleja su situación actual, y que debe servir como base para el diseño de los programas de entrenamiento para nuevos Vendedores, de capacitación para los actuales, para evaluar y quizá modificar sistemas, incentivos y actitudes de la empresa hacia el Vendedor.

Debemos advertir que a pesar de haberles proporcionado la oportunidad del anonimato para lograr mayor sinceridad en sus respuestas, consideramos que no se obtuvo el 100% de autenticidad en algunas de ellas, quizá por temor a ser detectados y verse afectados en su trabajo.

Es muy importante señalar que los resultados fueron discutidos con los Gerentes de Depósito y Supervisores de Venta en juntas exhaustivas, antes de llegar a las siguientes conclusiones.

Carlos Enrique Franco Soto

y

Jorge Eliseo Salado Perez

CONCLUSIONES

1º ANTIGUEDAD EN LA EMPRESA:

El 25% de los Vendedores cuentan con menos de un año de antigüedad en la empresa, encontrándose la mayor rotación en el Depósito de Monterrey (54% anual) y en el Depósito del Distrito Federal (36% anual).

De las principales causas de la alta rotación que se pueden deducir podemos señalar los bajos ingresos y las jornadas tan prolongadas de trabajo, en comparación con otras empresas en el mercado con iguales o parecidos sistemas de venta.

Sin embargo encontramos que el 55% del personal tiene como mínimo 2 años de antigüedad, lo que nos permite deducir - que a pesar de que el Vendedor realiza un trabajo pesado, se encuentra motivado para permanecer en su puesto.

2º EDAD DEL VENDEDOR:

El 3% de los Vendedores tienen una edad entre 18 y 22 años, lo cual representa para la empresa un costo mayor en el caso de accidentes de los vehículos, por exigir las - Compañías Aseguradoras como edad mínima los 23 años.

Asimismo, el 10% de los Vendedores están entre los 18 y 26 años, y si tomamos en cuenta que la madurez del individuo en cuanto a estabilidad emocional y laboral, sentido de responsabilidad, tacto y comprensión, desenvolvimiento social, etc., se encuentra a partir, mínimo de los 25 años (salvo contadas excepciones), podemos deducir que tenemos depositado 30 rutas de ventas en personal que en su mayoría, no reúne las anteriores características.

Lo anterior lo comprobamos en pláticas con Supervisores

de Ventas y con el Departamento de Personal, quienes nos - - informaron que la mayor rotación de personal se encuentra - entre Vendedores de estas edades, así como ausentismo y problemas con clientes. (Ver Perfil del Vendedor).

3º ESTUDIOS:

Aunque el 93% del personal cuenta con estudios mínimos de - primero de Secundaria, su nivel cultural es equivalente a -- 6º año de Primaria (comprobado a través de la ortografía y deficiencia para expresar sus ideas con claridad).

Otro aspecto notorio es que el 22% de los vendedores tienen estudios adicionales a la Secundaria, como uno o dos años de Preparatoria, estudios técnicos, contables, etc.

Informándonos también el Depto. de Personal y los Supervi - sores que personas con estos estudios permanecen poco tiempo en la empresa, ya que el trabajo que desempeña el Vendedor HERCULES es en esencia rutinario, físico y de baja retribución, lo que provoca rápida desmotivación de este tipo de - personal. (Ver Perfil del Vendedor).

4º INGRESO A LA EMPRESA:

Las causas por las cuales ingresaron a trabajar como Vendedores a HERCULES se dividen en:

- a). 50% del personal que ingresaron por "superación y gusto por las ventas" que son las personas que manifiestan su vocación y habilidad en el campo de las ventas, así como aquellos que consideran esta área como clave para un mejoramiento económico. Estos vendedores pudieron haber ingresado a cualquier empresa que les ofreciera la oportunidad en ventas.
- b). 28% ingresó porque "les gustó la empresa HERCULES". Son los vendedores que les interesó en especial ingresar a HERCULES por considerarla una empresa con futuro, con

magníficos productos, con proyección, buenos sueldos y prestaciones.

- c). 22% ingresó únicamente "por necesidad". Se incluye a todos aquellos que ingresaron a HERCULES motivados únicamente por la necesidad económica; igualmente hubieran ingresado a cualquier otra actividad distinta a ventas, con tal de resolver su problema económico presente.

Basados en lo anterior, deducimos que en los casos "a" y "b" si no se les cumplen sus ambiciones en uno y expectativas en el otro, este personal dejará la empresa tan pronto encuentre otra que consideran mejor que HERCULES. En el caso "c", es personal que no tiene ningún interés por la empresa ni por el tipo de trabajo, que cambiará de actividad tan pronto encuentre la oportunidad. Una prueba de lo anterior nos la dan los análisis que hicimos del personal que ha renunciado a la empresa en los últimos 6 meses, a través de estudiar su trayectoria laboral. (almacenistas, taxistas, obreros, etc..).

Otra prueba es que del 32% del personal que manifestó no haber trabajado antes en el área de ventas, el 25% tienen menos de un año laborando en la empresa y son los que proporcionaron las ideas más vagas respecto a funciones del Vendedor, promociones, concursos, etc. (Ver Perfil del Vendedor).

5º - ENTRENAMIENTO INICIAL:

El 80% del personal encuestado manifiesta no haber recibido o ningún entrenamiento o en forma deficiente. El restante 20% que afirma haber recibido un entrenamiento entre regular y muy bien son personas que cuentan con una antigüedad superior a los 3 años en el puesto y más bien conocen el trabajo a base de repetición diaria.

Lo anterior lo afirmamos porque la empresa jamás ha tenido un departamento de capacitación o un programa formal para inducción y entrenamiento del nuevo personal. En la actualidad los nuevos Vendedores son entrenados de la siguiente forma:(información proporcionada por los mismos Supervisores)

- Una breve plática sobre la empresa y los productos.
- Un rápido recorrido por el Depósito indicándoles donde está el Almacén, el Cajero Liquidador y estacionamiento de los camiones.
- Otra breve plática sobre el manejo del Libro de Ruta y demás controles del vendedor.
- Salida a la ruta acompañado del Supervisor, en donde le indica la ubicación de los clientes en la ruta, lo presenta sólo con algunos de ellos, verifica que el Vendedor conozca el manejo del vehículo, regreso al Depósito e indicaciones de como debe realizar el pedido al Almacén para la venta del día siguiente y como hacer la liquidación de ventas. Esto durante tres días y, después..... a salir solo el Vendedor a la ruta, cometiendo los consecuentes errores. (Ver Programa de Inducción para Vendedores)

69.- CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA Y SUS PRODUCTOS:

El 82% de los Vendedores no tienen conocimiento de la empresa donde trabajan en lo que se refiere a historia, organización, participación de mercado, políticas de ventas y otros aspectos que son básicos para cualquier empleado. Respecto al producto el 77% reconoce no tener conocimiento o ser éste mínimo. Partiendo de la base que el Vendedor es la persona que está en contacto con los clientes, que sus argumentos de ventas y manejo de las quejas o reclamaciones tienen que estar fundamentadas en sus CONOCIMIENTOS

sólidos y precisos, entonces es fácil deducir que la labor que actualmente lleva a cabo es muy pobre. Esto lo pudimos comprobar cuando salimos a ruta con varios Vendedores y pudimos apreciar que de hecho son reparadores de producto y que fácilmente se dejan vencer ante las objeciones de los clientes o utilizan argumentos débiles de poco resultado. Obviamente si no conocen los productos que venden, menos conocen a los de la competencia.

7Q.- FUNCIONES DEL VENDEDOR:

El 65% de los Vendedores tienen un concepto muy estrecho acerca de cual es su función y solo algunos de aquellos que contaban con experiencia en ventas tienen un concepto más claro y amplio de lo que es el trabajo del Vendedor, aportando ideas muy interesantes y apegadas a el tipo de producto que venden. Cabe señalar que los que aportan las mejores ideas son los Vendedores más maduros tanto en edad como en antigüedad en la empresa.

La mayoría de los Vendedores tienen un buen conocimiento del total de los clientes que componen sus rutas, sin embargo consideramos muy bajo el número de visitas diarias que en promedio hacen en los Depósitos de provincia (38); y muy alto en el caso del Distrito Federal (92).

8Q.- LIBRO DE RUTA Y VEHICULO:

El 75% de los Vendedores afirmaron tener al día su Libro de Ruta y también el 75 % aseguran que se apegan a él para hacer los recorridos; el 25% que dicen no respetar el consecutivo dan como razones: 1º porque ya conocen muy bien su ruta, los recorridos y stock de cada cliente; 2º por -decidia y flojera; 3º por lo extenso de la ruta y; 4º por lo variado de su ruta.

44% de los Vendedores opinaron que los vehículos de trabajo se encuentran entre aceptable y muy buenas condiciones, pero más adelante en otros comentarios culpan al deficiente estado mecánico de los vehículos como parte de las causas por las cuales no cumplen con su programa de visitas diario; y además lo consideran como el segundo principal problema (57%) que tienen en el desempeño de su función y como motivo para no cumplir con el programa diario de visitas (58%).

Para el 96% del personal el vehículo representa la más importante herramienta de trabajo, lo que nos dice que si hay conciencia en este sentido, sin embargo los Supervisores y el Encargado del Taller mecánico se quejan del mal trato y descuido que los Vendedores tienen de los camiones.

El 42% del personal tiene conocimientos y experiencia de los puntos más delicados que deben observar para el cuidado y conservación del vehículo, notando en el restante - 58% un desconocimiento bastante deficiente sobre este aspecto.

9Q.- PROMOCIONES, MATERIAL PUNTO DE VENTAS Y CONCURSOS:

El 63% de los Vendedores opinan que a los clientes no les interesa mucho la promoción de productos, indiferencia o que tiene que invertir mucho tiempo para convencerlos. Aquí se percibe la falta de preparación del Vendedor en sus presentaciones y argumentos de ventas (comprobado por observación directa en el campo)

Al preguntarles cuáles eran las principales objeciones de los clientes para no comprar algunos o todos nuestros productos, el 57% de los Vendedores contestaron que "porque no se vende", sin profundizar cuáles eran las causas.

El 80% del personal considera que el material punto de venta se le debe colocar a todos los clientes por grandes o pequeños que estos sean, además de tener una clara conciencia de la importancia de este material; sin embargo la realidad (por comprobación en el campo) nos muestra que en pocos lugares se encuentran colocadas las cartulinas a pesar de que en el Almacén de los Depósitos se encuentran suficientes cantidades, incluso algunas obsoletas.

De los concursos de ventas opina el 80 % de los Vendedores que "son muy buenos y atractivos y que les ponen gran entusiasmo", sugiriendo el 47 % que se lleven a cabo más - periódicamente. La realidad, comentada por los Gerentes de Depósito y los Supervisores es que el personal empieza con muchos ánimos, pero que al poco tiempo "se desinflan".

100.- CUMPLIMIENTO CON EL PROGRAMA DIARIO DE TRABAJO:

El 55% de los Vendedores reconocen que cumplen el 80% de sus visitas programadas para el día, mencionando como -- principales causas el factor tiempo, las rutas muy extensas y las fallas en los vehículos; y en algunos casos - confiesan que POR DECIDIA Y CANSANCIO.

110.- EL SUPERVISOR DE VENTAS:

En general el Vendedor espera de su Supervisor de Ventas una labor muy profesional y completa, como es: liderazgo, inteligencia, experiencia y habilidad.

120.- CAPACITACION:

El 70% de los Vendedores quieren ser capacitados en Técnicas de Ventas, lo cual nos indica que ellos mismos están concientes de sus deficiencias en el trato con los - clientes y de su falta de argumentos de venta.

El 55% se interesa en conocer el producto que venden, - 38% sobre administración de la ruta de ventas y 32% le interesan los programas de desarrollo por ambicionar llegar a ocupar un puesto de mayor jerarquía.

130.- PRINCIPALES PROBLEMAS:

60% del personal manifiesta, quizá por saber que era una encuesta sobre capacitación, que su principal problema es la falta de capacitación para un mejor desempeño de su trabajo; 57% las condiciones mecánicas de los vehículos, problema muy evidente al comprobarlo por nosotros físicamente; 50 % tiempo para vender, que más bien se traduce en principios de administración de un territorio de ventas y; 38% los constantes problemas de asaltos, ya que son blanco fácil por saberse que portan cantidades considerables de efectivo.

140.- INTEGRACION A LA EMPRESA:

El 85 % de los Vendedores afirman que les gusta trabajar en HERCULES porque la consideran como una empresa seria, a la que le tienen confianza y en la que esperan poder ocupar otros puestos, como lo han visto con Supervisores y Gerentes que empezaron como Vendedores. El 15 % que opinó que no les gustaba la empresa dieron como motivo - los bajos sueldos y las jornadas de trabajo. Aquí ubicamos a el personal que no tiene gran inclinación hacia las ventas y a aquellos que tienen estudios muy por arriba del perfil real

150.- INTEGRACION CON SUS COMPAÑEROS:

El 77 % del personal se siente muy integrado con sus compañeros de trabajo como un equipo de trabajo, lo cual indica que en general hay buen ambiente de trabajo. El per-

sonal restante se siente integrado a pequeños grupos o desintegrado, pero comprobamos que se trata de Vendedores de reciente ingreso.

169.- FUTURO EN LA EMPRESA:

El 70% del personal tiene grandes esperanzas de alcanzar un desarrollo notable en la empresa, quizá como ya lo mencionamos anteriormente, porque ha visto como Supervisores y Gerentes empezaron ocupando el puesto de Vendedor. El 17% considera que puede alcanzar como máximo el puesto de Supervisor, probablemente por estar conciente de sus limitaciones tanto en estudios como en habilidades. El 8% considera que tiene un futuro incierto; se trata de personal de reciente ingreso. Por último un 5% piensa que no tiene ningún futuro; aquí consideramos que se trata de personas que no tienen ningún interés en permanecer y desarrollar una carrera en la empresa.

170.- COMENTARIOS ADICIONALES:

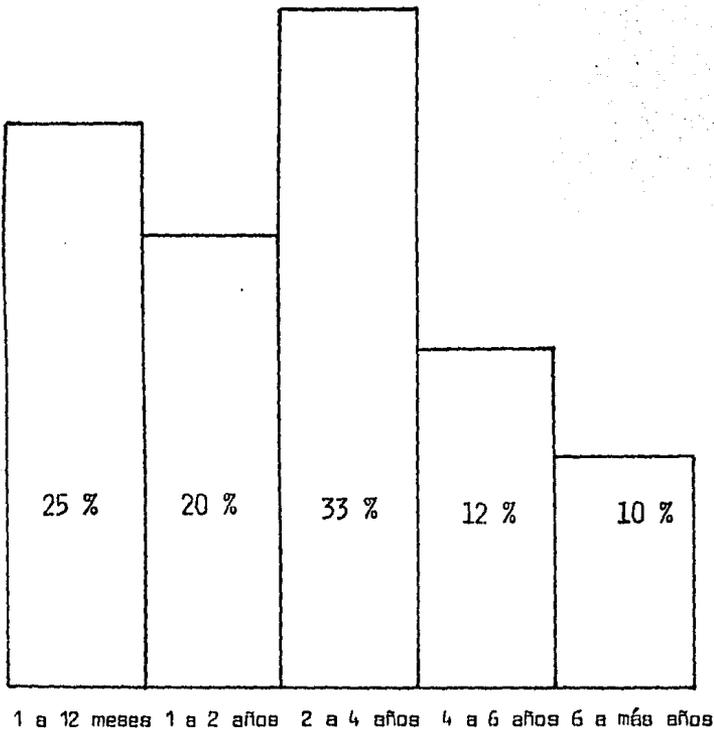
Los comentarios adicionales que hicieron los Vendedores fueron orientados fundamentalmente hacia:

- 1º Mejoría en sueldos y comisiones
- 2º Solicitan capacitación
- 3º Deficiente estado de los vehículos

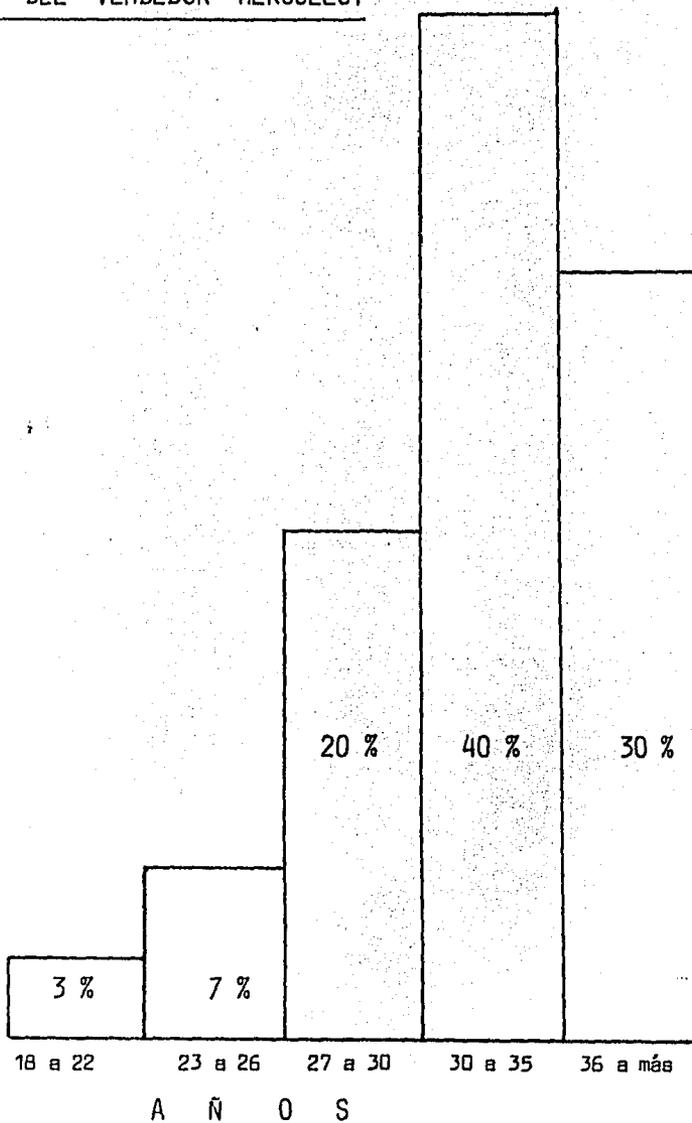
NOTA: De hecho sólo el 40% de los Vendedores se animaron a expresar comentarios.

SOPORTE

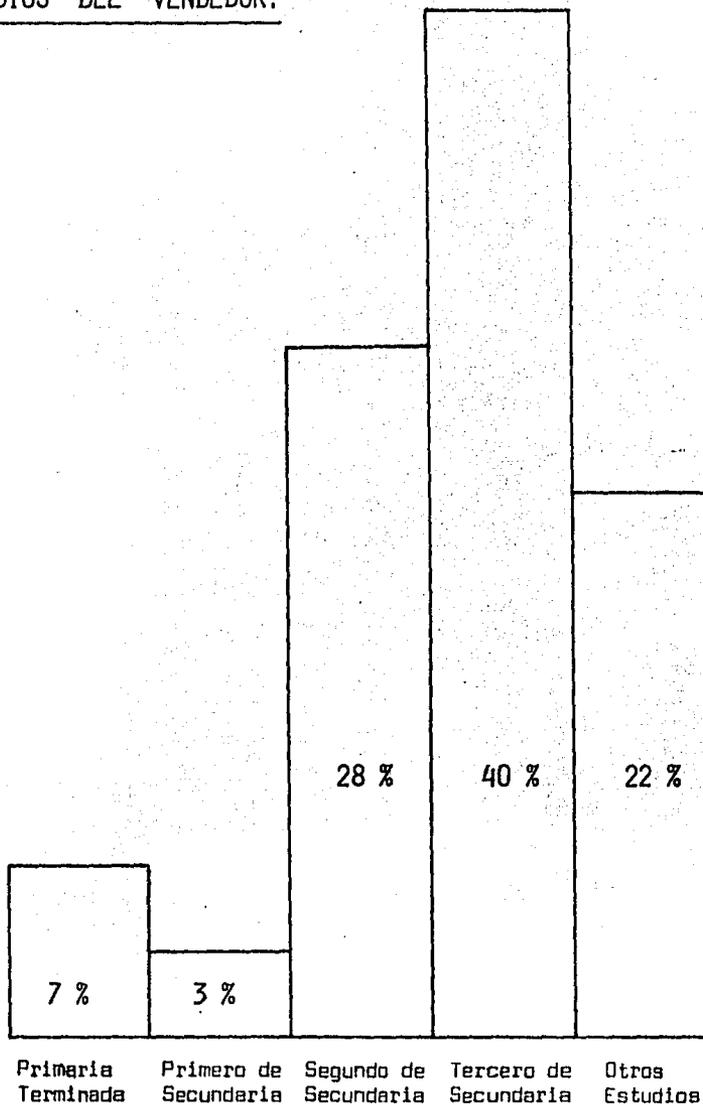
ANTIGUEDAD EN LA EMPRESA:



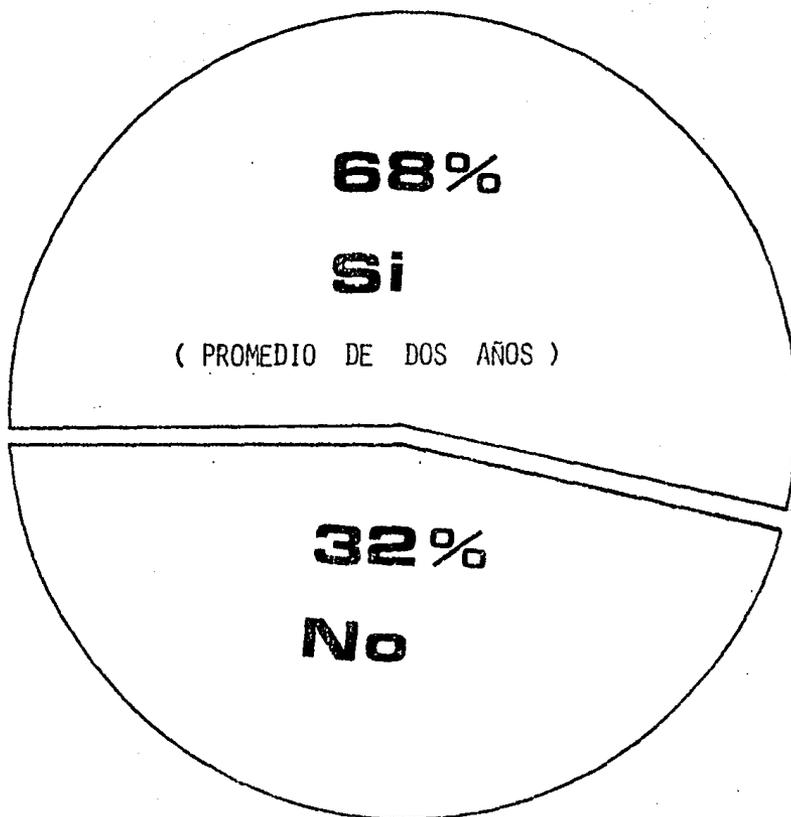
EDAD DEL VENDEDOR HERCULES:



ESTUDIOS DEL VENDEDOR:



EXPERIENCIA PREVIA EN VENTAS:



EL PERSONAL DE VENTAS DE HERCULES HA VENDIDO:

PRODUCTOS DE CONSUMO POPULAR

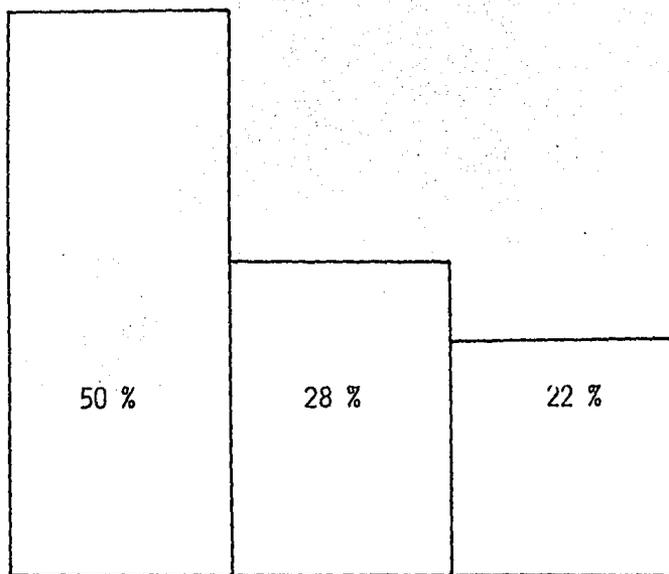
ALIMENTOS	22 %
BOTANAS Y GOLOSINAS	19 %
REFRESCOS, CERVEZA Y VINO	13 %
PRODUCTOS LACTEOS	12 %
PAN	4 %
PILAS PARA RADIO	2 %

PRODUCTOS DE MERC. ESPECIFICOS

LIBROS	5 %
CALZADO	4 %
ROPA	4 %
LINEA BLANCA	3 %
ARTESANIAS	3 %
POLIETILENO	3 %
PERFUMES	2 %

ADEMAS:
 Periódico
 Liantas
 Tornillos
 Materiales para construcción
 Lubricantes
 Artículos escolares
 Etc..

¿ POR QUE INGRESARON A TRABAJAR A HERCULES ?

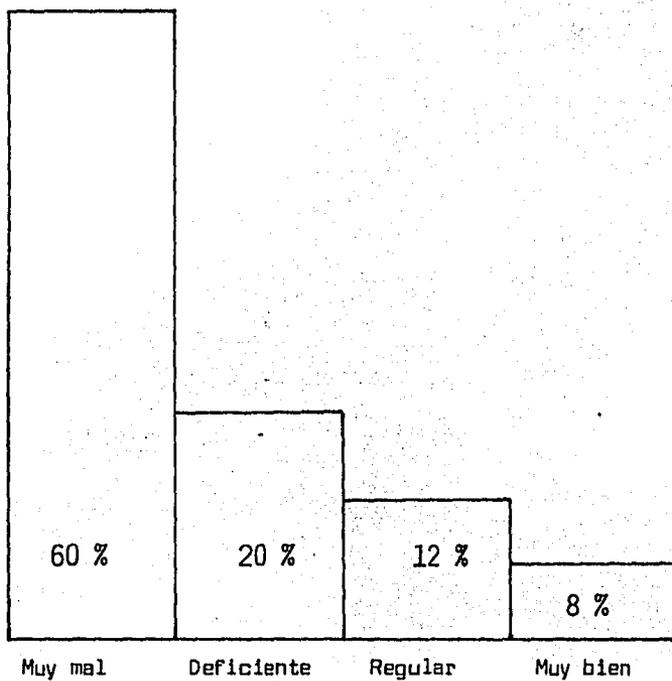


Por superación y gusto por las - ventas.

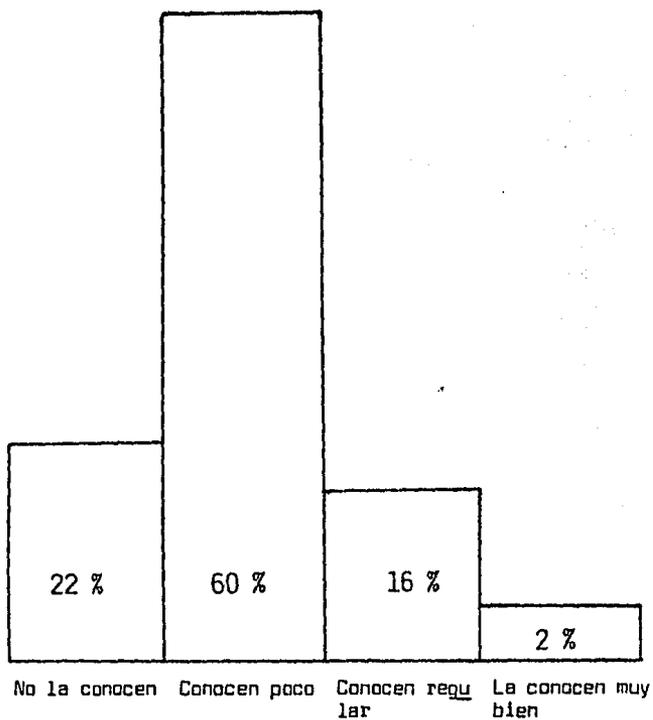
Porque les gustó la empresa HER-- CULES.

Unicamente por ne cesidad.

OPINION DE SU ENTRENAMIENTO INICIAL:



CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA EN LA QUE TRABAJAN:



CONOCIMIENTO DE LAS POLITICAS DE VENTAS:



100 %
NO LAS CONOCEN

El 38 % del personal manifestó que ni siquiera sabe lo que significa el término POLITICA.

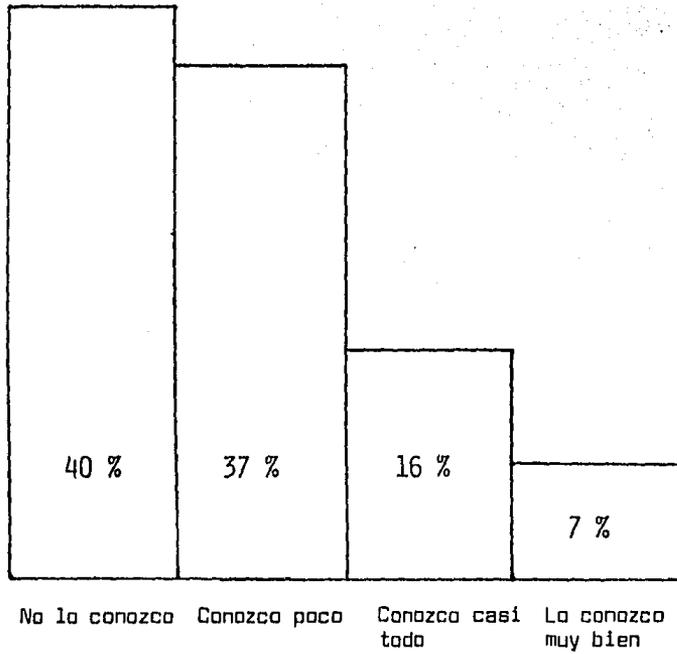
El 23 % del personal se quejó que la empresa no se pone de acuerdo con las políticas sobre: crédito, devolución, promociones, etc, lo que causa confusión en ellos a la hora de vender o promover algun producto.

CONOCIMIENTO DEL REGLAMENTO INTERIOR DE TRABAJO:

El 98 % del personal de ventas conoce el Reglamento Interior de Trabajo, aunque se les proporcionó después de tres meses de haber ingresado a la empresa.

El 2 % restante del personal que no lo conoce es porque tienen entre uno y tres meses de haber ingresado.

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO QUE VENDEN:



PRODUCTOS DE MAYOR DESPLAZAMIENTO:

PRIMER LUGAR: YOGHURT CON FRUTAS
SEGUNDO LUGAR: QUESO MANCHEGO
TERCER LUGAR: QUESO OAXACA
CUARTO LUGAR: MANTEQUILLAS

PRODUCTOS DE MENOR DESPLAZAMIENTO:

PRIMER LUGAR: YOGHURT NATURAL*
SEGUNDO LUGAR: HELADOS **

CAUSAS DEL POCO DESPLAZAMIENTO:

- * Muy ácido, precio muy alto, no le gusta al consumidor, falta de apoyo publicitario.
- ** Demasiada competencia, falta de apoyo publicitario, pocos lugares donde venderlo, sabor empalagoso.

CONCLUSION: No hay acuerdo entre los Vendedores por las causas reales.

PRINCIPALES COMPETIDORES:

En línea de yoghurt:	1º DANONE
	2º CHAMBOURCY
En línea de quesos:	1º NOCHE BUENA
	2º CHAMBOURCY
	3º HOLSTEIN
En línea de mantequillas:	1º CHIPILO
	2º PARKAY (margarina)
	3º ALPURA
En línea de helados:	1º DANESA
	2º HOLANDA
	3º YOM- YOM

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA:

- a) Conocen aceptablemente el producto de la competencia: 19 %
- b) Conocen regularmente el producto de la competencia: 26 %
- c) Conocen "algo" de los productos de la competencia: 38 %

El personal restante conoce superficialmente a la competencia o no la conocen.

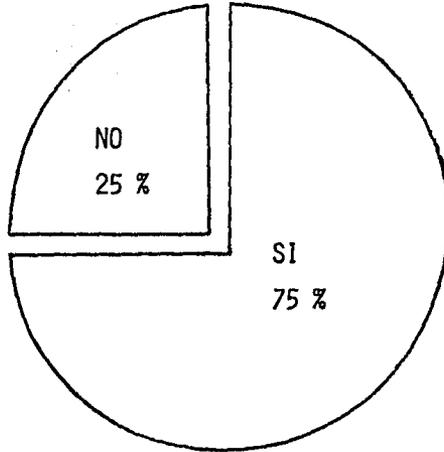
EL producto del cual conocen en forma regular aproximadamente el 65 % de los Vendedores es DANONE: pero nadie conoce bien al total de la competencia en su ruta.

FUNCION DEL VENDEDOR HERCULES :

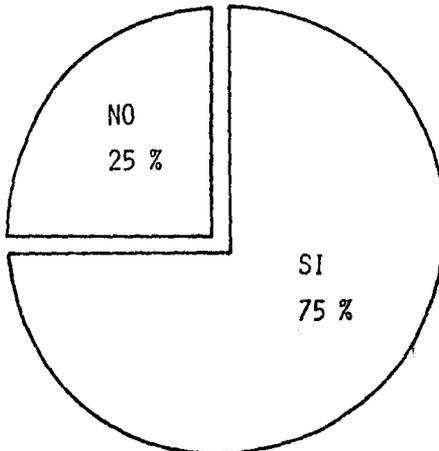
Compactando los distintos significados que el personal encuestado proporciona sobre la función del Vendedor, tenemos los siguientes grupos:

- 10.- "Vender y promover todos los productos de la empresa a todos los clientes existentes en la ruta, tratando de incrementar las líneas de productos trabajadas por los clientes".
- 20.- "Elevar la venta del producto así como buscar nuevos clientes; mantener a los clientes con un mayor surtido, visitarlos constantemente y además introducir la gama de productos en la mayoría de los clientes; hacer día con día mayores ventas, incrementar la venta de todas las líneas de HERCULES".
- 30.- "El Vendedor es prácticamente un repartidor, pues el producto se vende solo y por lo tanto no hay necesidad de hacer labor de ventas."
- 40.- "Introducir y/o incrementar la línea de productos HERCULES en los sectores que están a nuestro cargo y lograr su desplazamiento. Proporcionar el mejor servicio y atención a los clientes; tratar de que se encuentre toda la gama en exhibición, ampliar la cantidad de clientes".

ACTUALIZACION DEL LIBRO DE RUTA



SEGUIMIENTO AL CONSECUTIVO DEL LIBRO DE RUTA
PARA LOS RECORRIDOS



MATERIAL PUNTO DE VENTAS:

El personal encuestado opina que el material punto de ventas sirve para: (condensado y resumido)

"Recordar el producto al consumidor; para impulsar, fomentar, generar y apoyar las ventas; atraer más clientes y despertar su interés".

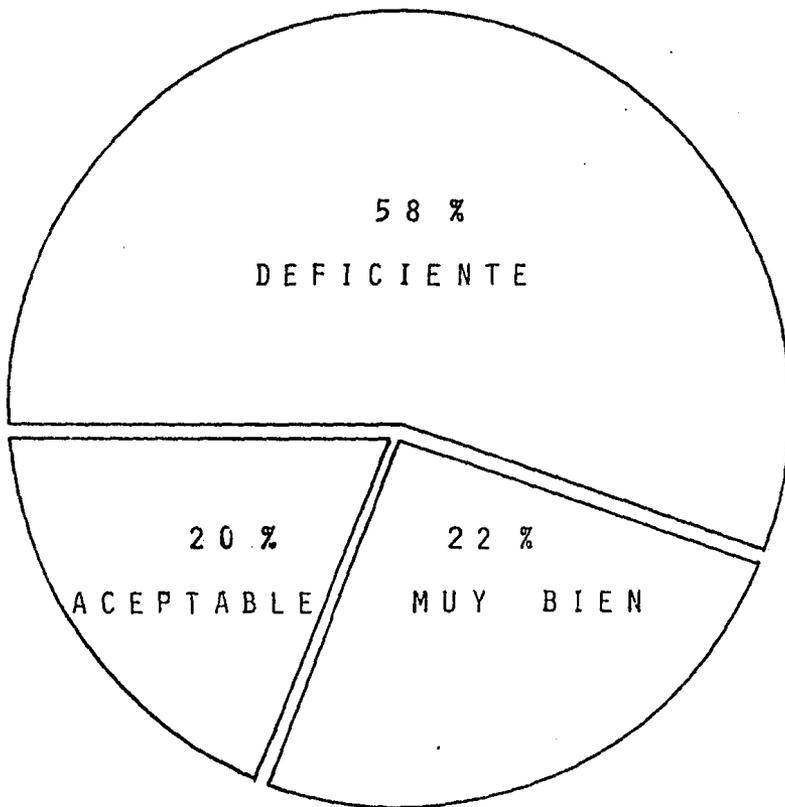
" Promover el producto, motiva al consumidor y le recuerda que en ese local tenemos productos HERCULES; para que pueda desplazarse el producto; para darlo a conocer; para darle publicidad y más impacto y apoyo al producto deseado; para obtener mejores ventas".

LOS VENEDORES CONSIDERAN QUE:

- a) Los clientes no quieren que les coloquen material punto de ventas: 46 %
- b) Que quita mucho tiempo colocarlo en los negocios: 32 %
- c) Que les faltan suficientes dotaciones de material: 22 %
- d) Que es un gasto innecesario y no tiene utilidad: 8 %

ASIMISMO, el 80 % considera que el material punto de ventas se les debe colocar a TODOS los clientes (pequeños y grandes), pero principalmente aquellos que venden poco, que tengan el producto fuera de la vista del consumidor para apoyar más la promoción y publicidad.

ESTADO ACTUAL DE LOS CAMIONES DE REPARTO:



OBJETIVO DE LAS PROMOCIONES QUE ORGANIZA HERCULES:

Los encuestados opinan que el objetivo y función de las promociones es: (resumido y condensado)

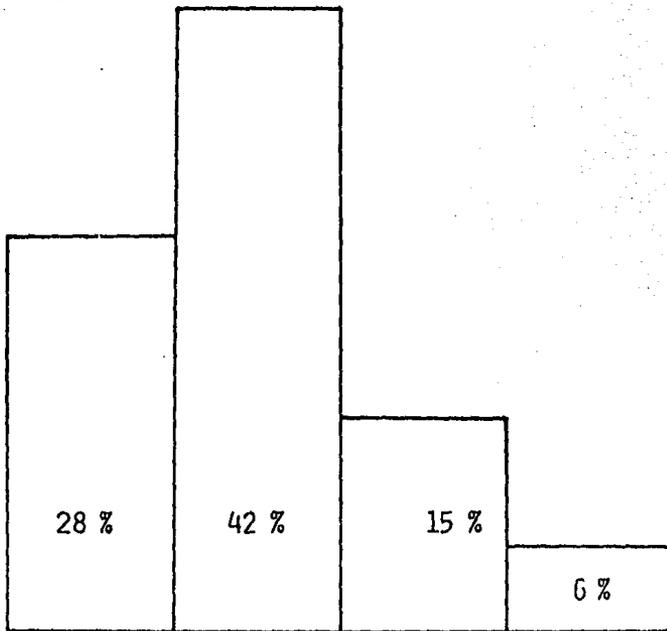
*"Un estímulo a nuestros clientes para que le den preferencia a nuestros productos y para que impulsen las ventas con el consumidor".

"Para introducir nuevos productos; para motivar al cliente a que venda más, hacer más popular un producto de baja demanda".

"Para que un mayor número de personas prueben el producto y así vender más; darle más utilidades al cliente; como apoyo a la venta y sobretodo, para facilitar las ventas por el conocimiento del producto".

"Para hacer ver al cliente las utilidades extra que puede obtener, teniendo y promoviendo nuestros productos con sus clientes consumidores; que al recibir un estímulo de nuestra parte, el cliente luche por vender más nuestros productos".

ACEPTACION DE LAS PROMOCIONES POR PARTE DE LOS CLIENTES:



Les interesa mucho y les toman de inmediato.

Les interesan sin gran entusiasmo.

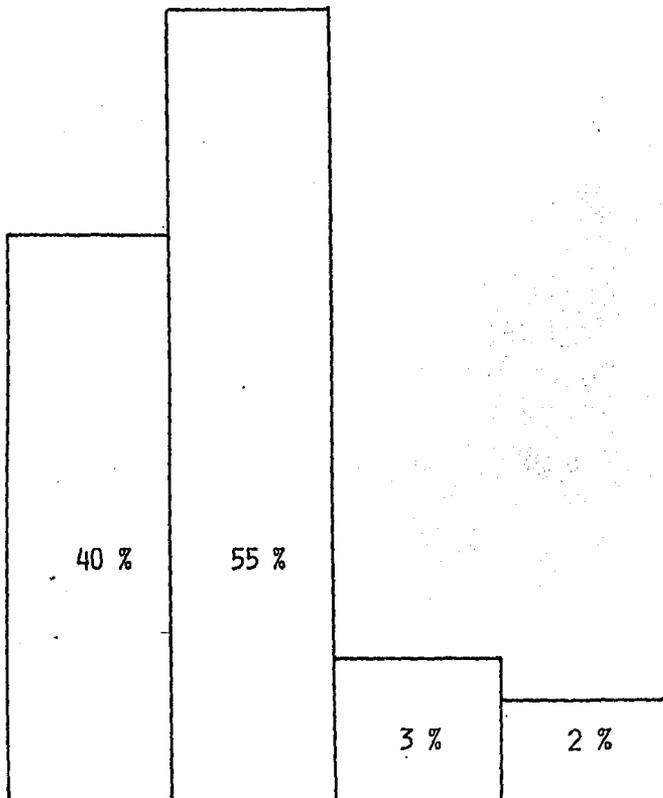
Tengo que invertir mucho tiempo y paciencia para convencerlos.

Generalmente no las aceptan por falta de interés.

PRINCIPALES OBJECIONES DE LOS CLIENTES:

- NO SE VENDE	57 %
- NO HAY ESPACIO EN EL REFRIGERADOR	48 %
- NO LO PIDE EL CONSUMIDOR	27 %
- NO LE ALCANZA EL DINERO AL CLIENTE	27 %
- LENTA RECUPERACION DE LA INVERSION	25 %
- ES MUY CARO	23 %
- NO LE GUSTA AL CONSUMIDOR	21 %
- PREFERE COMPRARLE A LA COMPETENCIA	20 %
- FALTA MAS PUBLICIDAD DE LOS PRODUCTOS	15 %
- HAY MUCHOS PRODUCTOS IGUALES	11 %

CUMPLIMIENTO CON EL PROGRAMA DIARIO DE TRABAJO:



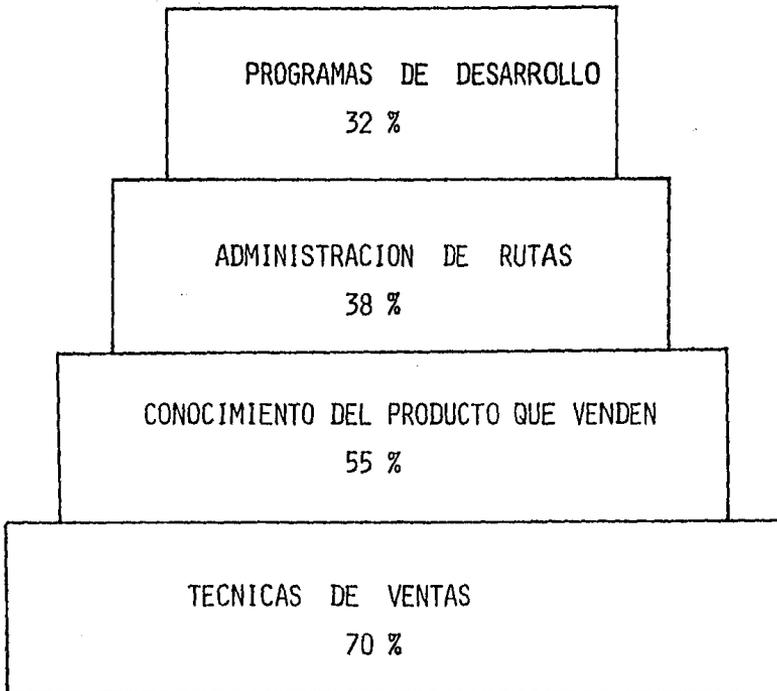
Si cumpla con el 100% de mis visitas programadas. Cumplo con aproximadamente el 80% de las visitas. Cumplo con aproximadamente el 60% de las visitas. Cumplo con menos del 50% de las visitas.

FUNCION DEL SUPERVISOR:

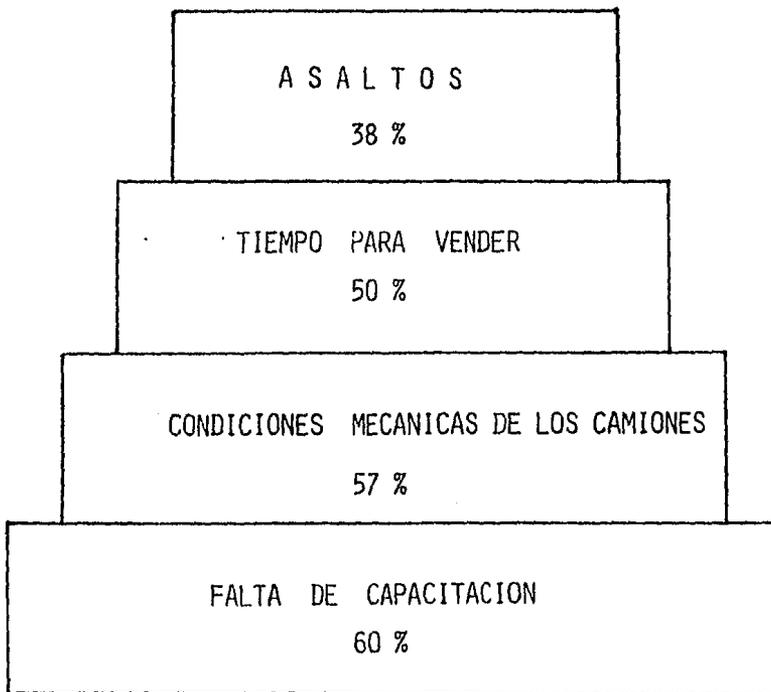
En general las funciones que el Vendedor espera del Supervisor de Ventas son:

- Orientar al vendedor y corregirle los errores.
- Resolver los problemas del vendedor.
- Salir con el vendedor a ruta y supervisar su trabajo.
- Supervisar el Libro de ruta
- Evaluar el trabajo del Vendedor
- Ayudar al vendedor que tenga bajas las ventas en su ruta
- Escuchar al Vendedor y apoyarlo
- CAPACITAR AL VENDEDOR
- Cuidar el aspecto personal del vendedor (presentación)
- Promover las ventas
- Verificar el mercado (peinar rutas)
- Controlar las ventas, rutas y clientes
- Analizar las bajas en ventas
- Verificar los espacios de ventas
- Alcanzar los objetivos de ventas
- Manejar las relaciones con los clientes
- Atender las quejas de los clientes
- Detectar las fallas del mercado
- Introducir nuevos productos
- Vigilar la exhibición y frescura del producto
- Vigilar el suministro de producto (Planta- Depósito)
- Vigilar los intereses de la empresa
- Llevar las estadísticas de ventas
- Tomar decisiones
- Vigilar el mantenimiento de los vehículos

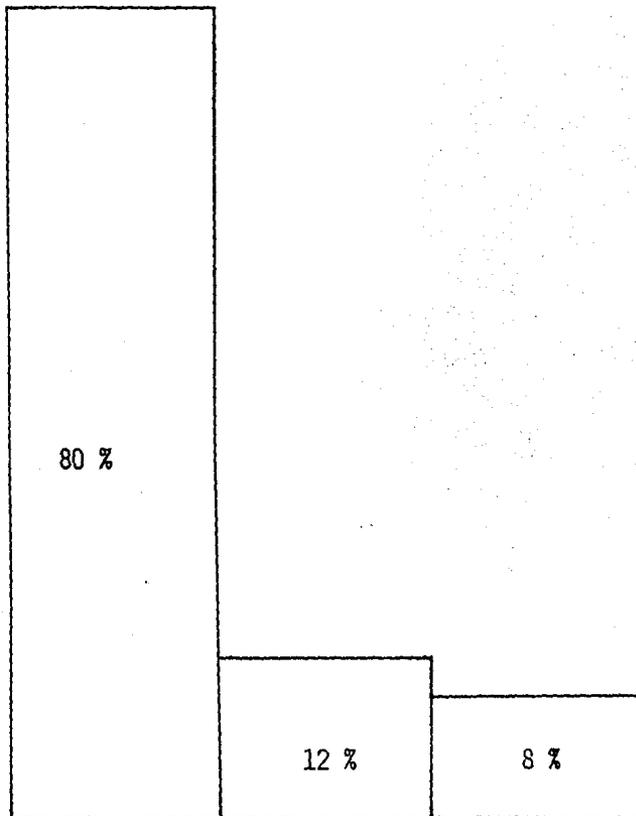
CAPACITACION QUE SOLICITAN LOS VENEDORES:



PRINCIPALES PROBLEMAS DEL VENDEDOR:



OPINION DE LOS CONCURSOS DE VENTAS:

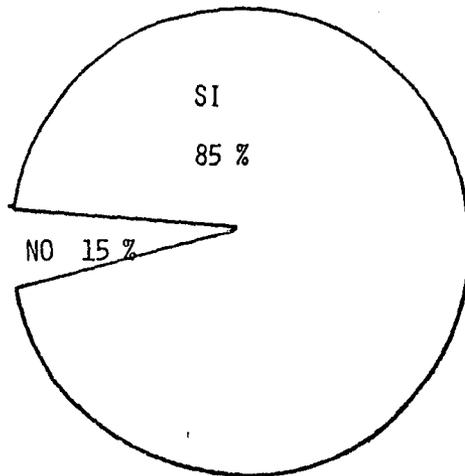


Son muy buenos y atractivos, les pongo gran entusiasmo.

Sólo algunos son atractivos y a esos les pongo entusiasmo.

Me son indiferentes (NO son atractivos).

¿ TE GUSTA TRABAJAR EN HERCULES ?



¿ POR QUE ?

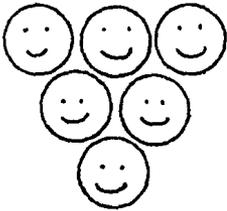
En general por considerarla como una empresa:

- * Seria
- * Organizada
- * Ambiciosa en sus metas
- * Con buen ambiente de trabajo
- * Que requiere y pide esfuerzo de todos
- * Con productos de calidad
- * Dinámica
- * En donde hay futuro para todos
- * De prestigio

El 15 % que opinó que no le gustaba trabajar en la empresa dió como razones:

- * Bajos sueldos para mis necesidades
- * Jornadas muy prolongadas de trabajo

RELACIONES HUMANAS CON SUS COMPAÑEROS DE TRABAJO:



MUY INTEGRADOS

77 %



DE PEQUEÑOS GRUPOS

22 %



DESINTEGRADOS

2 %

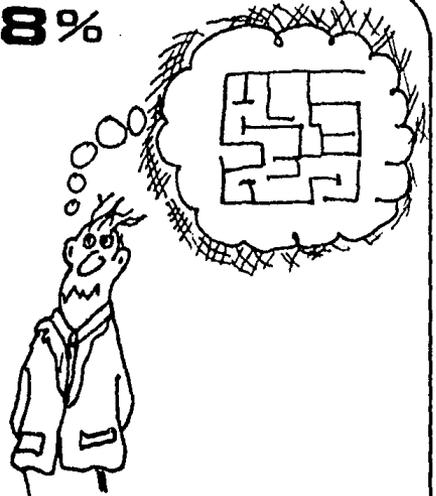


5%



a) NO TIENE NINGUN FUTURO EN HERCULES

8%



b) TIENE UN FUTURO INCIERTO EN HERCULES

17%



c) PUEDE LLEGAR COMO MAXIMO A OCUPAR EL PUESTO DE SUPERVISOR

70%



d) TIENE MAGNIFICAS OPORTUNIDADES DE LLEGAR HASTA LOS MAS ALTOS NIVELES

COMENTARIOS ADICIONALES QUE EXPRESARON:

Los comentarios estuvieron orientados principalmente hacia:

- * Mejoría en sueldos y comisiones
- * Desean capacitación intensiva
- * Quejas sobre el estado mecánico de los vehículos
- * Mayor cantidad de uniformes en el año
- * Mejorar el horario de trabajo
- * Mejorar la calidad de algunos productos (no especifican)
- * Falta de comunicación con sus superiores
- * HERCULES es una gran empresa
- * Excesiva presión de los jefes hacia el Vendedor
- * Mejorar las instalaciones
- * Les gusta mucho la empresa, su personal y el producto
- * Desean conocer la empresa a fondo
- * Solicitan tiempo para estudiar
- * Que sigan sacando al mercado nuevos productos

COMENTARIOS ADICIONALES QUE EXPRESARON:

Los comentarios estuvieron orientados principalmente hacia:

- * Mejoría en sueldos y comisiones
- * Desean capacitación intensiva
- * Quejas sobre el estado mecánico de los vehículos
- * Mayor cantidad de uniformes en el año
- * Mejorar el horario de trabajo
- * Mejorar la calidad de algunos productos (no especifican)
- * Falta de comunicación con sus superiores
- * HERCULES es una gran empresa
- * Excesiva presión de los jefes hacia el Vendedor
- * Mejorar las instalaciones
- * Les gusta mucho la empresa, su personal y el producto
- * Desean conocer la empresa a fondo
- * Solicitan tiempo para estudiar
- * Que sigan sacando al mercado nuevos productos

CUESTIONARIO

VENDEDOR HERCULES

El cuestionario que llenarás tiene como finalidad recabar la mayor cantidad de información acerca de las inquietudes y sugerencias para la elaboración del Programa de Capacitación a Vendedores que recibirás a partir de fecha próxima.

Naturalmente que, para lograrlo necesitamos de tu colaboración sincera y voluntaria, ya que tú, a través del conocimiento que tienes del trabajo nos puedes señalar el camino correcto para el diseño de cursos de auténtica utilidad práctica.

El cuestionario es ANONIMO y la información que nos proporcionas la manejaremos en forma estrictamente CONFIDENCIAL y sólo para efectos de capacitación.

Anticipadamente te damos las gracias por tu cooperación.

Carlos Enrique Franco Soto

y

Jorge Eliseo Salado Pérez

ANTES DE EMPEZAR A CONTESTAR

- 1º Piensa detenidamente cada pregunta antes de contestar, cuentas con todo el tiempo necesario y no es prueba de rapidez.
- 2º No es un examen en el que salgas reprobado o en el que nos basemos para evaluarte.
- 3º Es anónimo, queremos decir que NO anotes tu nombre, esto te dará aún más confianza para expresar lo que auténticamente piensas.
- 4º Sé sincero, si mientes tú serás el perjudicado, pues vamos a creer lo que nos digas y equivocaremos el programa de capacitación por falta de sinceridad.
- 5º Sé justo y franco en tus respuestas, no mientas por temor a ofender.
- 6º Mientras contestas el cuestionario no puedes:
 - * Hablar con tus compañeros
 - * Dar o recibir información de tus compañeros
 - * Hacer ningún tipo de expresiones
- 7º Cualquier duda que tengas pregúntale a la persona que es té aplicando el cuestionario.
- 8º Escribe con pluma tus respuestas marcando con una cruz (X) dentro de cada paréntesis en la respuesta que más se apeque a tu sentir.
- 9.- Por último te insistimos....SINCERIDAD EN TUS RESPUESTAS.

Muchas gracias

1.- Trabajas en HERCULES hace:

- a) 1 a 12 meses ()
- b) 1 a 2 años ()
- c) 2 a 4 años ()
- d) 4 a 6 años ()
- e) 6 a más años ()

2.- Tú edad es de:

- a) 18 a 22 años ()
- b) 23 a 26 años ()
- c) 27 a 30 años ()
- d) 30 a 35 años ()
- e) 36 a más años ()

3.- Tus estudios son: (marca el número de años estudiados)

- a) PRIMARIA: 1 2 3 4 5 6
- b) SECUNDARIA: 1 2 3
- c) PREPARATORIA: 1 2 3
- d) OTROS ESTUDIOS REALIZADOS: _____ 1

4.- Antes de trabajar en HERCULES contabas con experiencia como Vendedor ? Si () No ()

- a) De cuántos años ? _____
- b) Qué tipo de productos vendiste ? _____

5.- ¿Por qué te decidiste a trabajar como Vendedor en HERCULES ?

6.- Cuando ingresaste a HERCULES recibiste el siguiente entrenamiento:

" Tu Supervisor te explicó muy claramente lo que era la empresa..... los productos que vende, sus diferencias y como se

producen así como los precios.. ... el llenado del LIBRO DE RUTA, las liquidaciones, la estadística y otros documentos que utilizas..... Luego te acompañó a tú ruta y con mucha paciencia te presentó a los clientes, cómo se debe vender nuestros productos.. cómo dar el servicio de ventas..... los apoyos con que cuentas para el desempeño del trabajo.....además los recorridos necesarios para cubrir totalmente la ruta sin dejar de visitar clientes.... también te enseñó el cuidado y conservación que debes tener con el camión.. .hasta que los dos estuvieron seguros de que ya dominabas todos los aspectos del trabajo, te dejó ir solo a la ruta.."

RESPUESTAS:

- a) Totalmente cierto ()
- b) Casi todo es cierto ()
- c) Sólo algunas cosas son ciertas ()
- d) Nada es cierto ()

NOTA: SUBRAYA TODO LO QUE RECIBISTE EN TU ENTRENAMIENTO

7.- El conocimiento que tienes de HERCULES como empresa, en lo que se refiere a historia de como se fundó, como está organizada, cual ha sido su crecimiento y participación de mercado es:

- a) No la conozco ()
- b) Conozco muy poco de ella ()
- c) Conozco casi todo de ella ()
- d) La conozco muy bien ()

8.- Cuando ingresaste a la empresa el Departamento de Personal te explicó cuantos departamentos tiene la empresa y cuales son sus funciones ?

Si () No ()

9.- En la actualidad tienes conocimiento de los distintos departamentos que tiene la empresa?

Si () No ()

En caso afirmativo anótalos y menciona brevemente cuáles son sus funciones:

DEPARTAMENTOS:

FUNCIONES:

10.- Se te han explicado las políticas de ventas de la empresa?

Si () No ()

En caso afirmativo anota las que consideres más importantes:

11.- Se te ha entregado el REGLAMENTO INTERIOR DE TRABAJO?

Si () No ()

12.- Los productos HERCULES en lo que se refiere a características de cada uno, sus materias primas y proceso de producción:

CONOCIMIENTO	QUESO	MANTEQUILLA	YOGHURT	HELADO
No les conozco				
Conozco poco				
Conozco casi todo				
Lo conozco muy bien				

13.- Cuales son los productos HERCULES que más desplazamiento tienen en tu ruta.?

1º _____	4º _____
2º _____	5º _____
3º _____	6º _____

14.- Cuáles productos HERCULES son los que tienen menor desplazamiento.?

PRODUCTO	CAUSAS
_____	_____
_____	_____
_____	_____

15.- Quién con productos similares a HERCULES son tus tres principales competidores en la ruta.?(en orden de importancia)

1er.lugar: _____
2do.lugar: _____
3er.lugar: _____

16.- Anota todos los productos (por línea y sabor) que venden tus competidores:

MARCA	PRODUCTO	TIPO/ SABOR
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

17.- Para tí, cuál es la función de un Vendedor HERCULES.?

18.- Cuántos clientes en total tienes en tu ruta?

_____ clientes

19.- Qué promedio de clientes visitas por día?

_____ clientes

20.-Cuál es la importancia del LIBRO DE RUTA?

21.- Llevas tu Libro de Ruta totalmente al día?

Si () No ()

En caso negativo, ¿por qué?: _____

22.- Te guías en él para hacer los recorridos en tu ruta?

Si () No ()

En caso negativo, ¿por qué?: _____

23.- Para qué sirve el Material Punto de Ventas?

24.- Consideras que el Material Punto de Ventas:

	SI	NO
a) Es un gasto innecesario y no tiene utilidad	()	()
b) Los clientes se resisten a que se les coloque	()	()
c) Quita mucho tiempo colocarlo en c/ negocio	()	()
d) Te faltan suficientes dotaciones de material	()	()

25.- En qué te basas para seleccionar a que clientes colocarles

el material punto de ventas.? _____

Y en qué lugar del negocio se debe colocar.? _____

26.- Qué representa para tí el vehículo de trabajo que te proporciona HERCULES.? _____

27.- Cuáles son los puntos que consideras más delicados de tu vehículo a los que hay que ponerles mayor atención.? _____

28.- Cuál es el estado actual de tu vehículo.?

Muy bien () Aceptable () Deficiente ()

29.- Para tí cuál es el objetivo de las promociones que organiza HERCULES para sus clientes.? _____

30.- Cuándo le llevas una promoción a tus clientes, cual es su reacción.?

a) Les interesa mucho y la toman de inmediato: ()

b) Les interesa sin gran entusiasmo, pero la toman:

c) La toman, aunque tienes que invertir mucho tiempo y paciencia para convencerlos : ()

d) Generalmente no la aceptan por falta de interés : ()

31.- Cuáles son las principales objeciones que antepone un cliente para no comprar todos o algunos de nuestros productos.?

Objeción 1: _____

Objeción 2: _____

Objeción 3: _____

32.- (Una pregunta que pone a prueba la sinceridad)

Cumples al 100% con tu programa diario de visitas.?

RESPUESTAS:

Sí cumplo con el 100 % de mis visitas programadas: ()

Cumplo con aproximadamente el 80% de las visitas: ()

Cumplo con aproximadamente el 60% de las visitas: ()

Cumplo con menos del 50% de las visitas: ()

Por qué?: _____

33.- Para tí, cuál es la función del Supervisor de Ventas.?

34.- En qué te gustaría que te capacitara la empresa para incrementar tus conocimientos y habilidades.?

35.- Cuáles son los principales problemas que tienes para desempeñar tu trabajo.?

36.- Qué opinas de los concursos de ventas que organiza para tí la empresa.?

a) Son muy buenos y atractivos, les pongo gran entusiasmo: ()

b) Sólo algunos son atractivos y a esos les pongo entusiasmo: ()

c) Me son indiferentes (no son atractivos): ()

Que' nos sugieres para mejorarlos?: _____

37.- Te gusta trabajar en HERCULES.?

Si () No ()

Por qué?: _____

38.- Las relaciones entre tus compañeros de trabajo y tú son:

- a) Amistosas, hay buena integración entre todos: ()
- b) Llevo amistad sólo con algunos compañeros: ()
- c) Frías. en general no hay buena integración: ()

39.- Pienso que un Vendedor HERCULES:

- a) No tiene ningún futuro en la empresa: ()
- b) Hay escasas oportunidades de ascender: ()
- c) Puede ocupar como máximo el puesto de Supervisor: ()
- d) Tiene magníficas oportunidades de ascender hasta los más altos niveles: ()

40.- Comentarios adicionales que desees expresar a la empresa:

Fecha: _____

Sucursal: _____

**EL VENDEDOR DE
PRODUCTOS LACTEOS**

capítulo III

I N T R O D U C C I O N

En el presente capítulo estamos presentando una amplia perspectiva de lo que consideramos el "es y deber ser" del Vendedor de productos lácteos. Veremos desde el momento en que es concebido el puesto hasta llegar a la evaluación de los logros del individuo que lo ocupa. Analicemos brevemente su contenido:

1º DESCRIPCION DEL PUESTO: El Maestro Agustín Reyes Ponce en su obra - "EL ANALISIS DE PUESTOS" define al puesto como "el conjunto de de operaciones, cualidades, responsabilidades y condiciones que forman una unidad de trabajo específica e impersonal". Este es el punto de inicio, donde son analizadas las actividades que se tienen que realizar y agrupadas hasta conformar lo que se define como puesto. Para la obtención de nuestra Descripción, sostuvimos pláticas con distintos Supervisores de ventas y acompañamos a Vendedores a trabajar "a bordo" del vehículo observando las actividades que realizaba, los problemas a los que se enfrentaba hasta llegar al concepto que más adelante presentamos como proposición de Descripción. En el renglón de estándares, que remos hacer la aclaración que son solo ejemplos y de ninguna manera - limitativos, pudiendo adaptarse o modificarse radicalmente de acuerdo al giro de la empresa o aspectos que consideren de mayor relevancia.

2º PERFIL DEL PUESTO: Una vez obtenida la Descripción del Puesto se hace necesario determinar las características que debe reunir el individuo capaz de desempeñar adecuadamente las funciones y actividades propias del puesto, como son: sexo, edad, nivel académico, experiencia y personalidad. El Perfil no solo tiene aplicación en el área de reclutamiento y selección para la búsqueda de candidatos, sino también para los mismos jefes del Vendedor como una base para evaluación de su equipo de ventas contra el perfil ideal determinado. La Descripción y el Perfil deberán ser los elementos que se consideren para la evaluación del puesto, en lo que se refiere a sueldo, comisiones y prestaciones.

- 39 DIAGRAMA DESDE EL RECLUTAMIENTO HASTA LA CONTRATACION DEFINITIVA: De una manera simplificada, a través de un diagrama, exponemos cuál es el proceso por el cual pasa un Vendedor desde que llega a la empresa a llenar la Solicitud de Empleo hasta que logra su contratación definitiva, eliminando en esta gráfica los puntos en los cuales puede ser rechazado, tales como: no cumplir con el Perfil, reprobación de los exámenes psicotécnicos o no ser satisfactorias las entrevistas, resultados negativos de la investigación socio económica y de trayectoria laboral, o el examen médico y; por último, cuando a la terminación de su período de prueba los resultados no son los esperados. Aquí cabe mencionar que si bien la Ley Federal del Trabajo le concede al patrón la oportunidad de comprobar en el término de 28 días, que el trabajador si posee los conocimientos y habilidades para desempeñar el trabajo para el cual fue contratado, en el caso del vendedor este tiempo sería insuficiente, en virtud de que solo en su entrenamiento inicial se lleva 12 días hábiles, más el tiempo que necesita para familiarizarse con los productos y sobre todo, conocer su ruta de ventas. De ahí que sugerimos sea contratado inicialmente por 60 días.
- 40 PROGRAMA DE INDUCCION: Paso importantísimo para lograr la adaptación del individuo a la organización en la que está ingresando, hemos notado a lo largo de nuestra experiencia profesional, que una gran cantidad de empresas consideran que solo puestos de determinado nivel deben recibir este tipo de entrenamiento, cuando es el Vendedor quien en forma igualitaria, para no caer en exageraciones, debe profundizarse con las políticas, productos, procedimientos, organización y comprender perfectamente lo que se espera de él.
- 50 MANUAL DEL PUESTO: La importancia de este documento la vemos en el sentido de que responde a la cuestionante ¿Qué se espera de mí? y ¿Cómo debo realizar mi trabajo?; encontrará el Vendedor en este Manual las principales funciones, responsabilidades y actividades con las que tiene que cumplir para lograr los resultados; esto no quiere decir que asegure su seguimiento el logro de objetivos, pero es una base para -

camino que puede seguir y no estar dando "tumbos" puede ser la mejor forma de realizar el trabajo. Hacerlo principie que lo principal estará en la vocación que el individuo tenga para el campo de las ventas y que de nada servirá el Manual más completo si no posee esa inclinación, esa habilidad.

- 6º FORMATOS DE CONTROL: Son una representación de los sistemas que la empresa ha desarrollado para una mejor administración del área de ventas, para saber: rutas de ventas con que cuenta, productos de mayor desplazamiento, número de clientes, crecimiento tanto en clientes como en penetración de productos, posición de la competencia, gasto por mantenimiento de vehículos, etc. Su conocimiento también es parte del programa de inducción al puesto.
- 7º EVALUACION DEL DESEMPEÑO: Esta importante función estará siempre a cargo del Supervisor de Ventas para estar midiendo periódicamente la actuación del Vendedor, sus logros y aciertos, sus errores y deficiencias, de tal manera que pueda orientar sus esfuerzos de supervisión hacia aquellos Vendedores que requieren de un mayor apoyo y capacitación, o en algunos casos como elemento para retirar de la empresa a los que definitivamente no son aptos para el puesto.

saber que hay un camino que puede seguir y no estar dando "tumbos" buscando cuál puede ser la mejor forma de realizar el trabajo. Hacemos hincapié que lo principal estará en la vocación que el individuo tenga para el campo de las ventas y que de nada servirá el Manual más completo si no posee esa inclinación, esa habilidad.

- 60 FORMATOS DE CONTROL: Son una representación de los sistemas que la empresa ha desarrollado para una mejor administración del área de ventas, para saber: rutas de ventas con que cuenta, productos de mayor desplazamiento, número de clientes, crecimiento tanto en clientes como en penetración de productos, posición de la competencia, gasto por mantenimiento de vehículos, etc. Su conocimiento también es parte del programa de inducción al puesto.
- 70 EVALUACION DEL DESEMPEÑO: Esta importante función estará siempre a cargo del Supervisor de Ventas para estar midiendo periodicamente la actuación del Vendedor, sus logros y aciertos, sus errores y deficiencias, de tal manera que pueda orientar sus esfuerzos de supervisión hacia aquellos Vendedores que requieren de un mayor apoyo y capacitación, o en algunos casos como elemento para retirar de la empresa a los que definitivamente no son aptos para el puesto.

DESCRIPCION

DEL PUESTO

Descripción de Puesto

Dirección: VENTAS

Departamento: VENTAS

Unidad: VENTAS LOCALES

I.- IDENTIFICACION:

Título del puesto: VENDEDOR LOCAL *Número de ocupantes por turno:* 300

Número de turnos: uno *Puesto al que reporta:* Supervisor de Ventas

Puestos que le reportan:

a) *Directamente:*

Ninguno

b) *Indirectamente:*

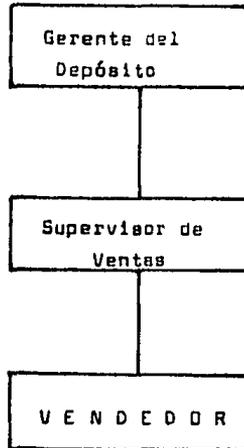
Vendedor Suplente

Fecha de emisión: Mayo 1985

Puesto: Vendedor local

Hoja 1 *de* 8

II.- UBICACION EN LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACION:



III.- OBJETIVO ESPECIFICO:

"Incrementar e impulsar en forma permanente la venta de todas las líneas de productos HERCULES a través de su esfuerzo personal, buen servicio y atención a sus clientes, para lograr una mayor distribución y cobertura de mercado."

Fecha de emisión: Mayo 1985

Puesto: Vendedor Local

Hoja 2 de 8

IV.- FINALIDADES DEL PUESTO

El titular es responsable por los siguientes resultados:

- 1.- Por el constante incremento de las ventas de todas las líneas de productos - que elabora la empresa, en la ruta asignada a su cargo.
- 2.- Por visitar a todos y cada uno de los clientes de la ruta, de acuerdo a la frecuencia convenida con ellos.
- 3.- Por proporcionar el servicio y atención a los clientes de su ruta.
- 4.- Por el cuidado del producto que maneja para su venta.
- 5.- Por el cuidado y mantenimiento del vehículo de reparto a su cargo.
- 6.- Por las relaciones con clientes y público en general.

Estándar de actuación

- a) Cumplir con las cuotas establecidas por su Supervisor de ventas, basadas en los estudios de mercado de la ruta.
- b) No deberá haber disminución en las ventas por falta de visitas a ningún cliente.
- a) No deberán existir quejas de los clientes derivadas de la falta de visita y agotamiento de producto para la venta.
- a) El Vendedor deberá en cada visita: Surtir el pedido, recoger la devolución de producto vencido, colocar material publicitario, elaborar la factura y atender los problemas del cliente.
- a) La temperatura en la cámara fría del camión no deberá de exceder los 9°C.
- b) No deberá jamás de surtir producto que se encuentre en mal estado o con el empaque roto.
- a) No se deberá conducir el camión sin la documentación legal correspondiente.
- b) No deberán existir infracciones de Tránsito por causas imputables al vendedor.
- c) Se deberá respetar los programas de mantenimiento considerados para cada vehículo.
- a) No deberán existir quejas de los clientes por agravios cometidos por el Vendedor.
- b) Tampoco deberán existir quejas del público por problemas ocasionados por el Vendedor tales como: insultos, forma de conducir, etc.

Fecha de emisión: Mayo 1985

Puesto: Vendedor Local

Hoja 3 de 8

V.- DESCRIPCION ESPECIFICA:

ACTIVIDADES DIARIAS:

- 1.- El vendedor se presenta a las 7:00 horas con su uniforme completo, aseado y resurado, y procede a registrar la hora de entrada en el reloj marcador.
- 2.- Verifica que la carga que ordenó el día anterior al Almacén, se encuentre completa y acomodada en el camión. Hace los reajustes necesarios para equilibrar la carga ordenándola de acuerdo a lo estipulado por la empresa.
- 3.- Verifica que el equipo de frío esté conectado a la corriente trifásica. En caso contrario procede a conectarla hasta el momento en que vaya a salir a su ruta.
- 4.- Comprueba en el vehículo: Nivel de aceite, agua, gasolina, presión de aire de las llantas y demás equipo de seguridad. Se cerciora de contar con toda la documentación.
- 5.- Procede a encender el motor del camión para calentarlo. Observa que no hayan fallas en su funcionamiento. En caso afirmativo, levanta la "Solicitud de Reparación" y le informa a su Supervisor de Ventas para que le autorice la reparación.
- 6.- Se presenta ante su Supervisor para recibir las últimas instrucciones antes de salir a la ruta.
- 7.- Sale del Depósito conduciendo el vehículo con la mayor precaución y de acuerdo también a la política de la empresa en este aspecto.
- 8.- Realiza las visitas a los clientes de la ruta de acuerdo al LIBRO de RUTA del día, respetando el orden en que deben realizarse tales visitas y de acuerdo a los siguientes pasos:
 - a) Saludarle por su nombre
 - b) Dirigirse al refrigerador del cliente para verificar: existencias, producto vendido, espacios de venta y rotación del producto próximo a vencer. Observa también productos y espacios de la competencia.
 - c) Hace una labor de venta eficaz, buscando siempre la venta extra y ofreciendo todas nuestras líneas de productos.
 - d) Presenta los nuevos productos y las promociones (cuando las hubiera) destacando sus cualidades y beneficios económicos.
 - e) Inspecciona el material publicitario.
 - f) Elabora la factura correspondiente al pedido del cliente.

Fecha de emisión: Mayo 1985

Puesto: Vendedor Local

Hoja 4 de 8

V.- DESCRIPCION ESPECIFICA :

- g) Surte el pedido más la devolución por producto vencido y recoge del vehículo el material publicitario de colocación inicial o de reposición.
 - h) Cobra el importe de la factura después de haber contado frente al cliente el producto y anota en el Libro de Ruta el resultado de la venta.
 - g) Atiende los problemas que le plantea el cliente, solucionándolos de inmediato o prometiendo respuesta para la siguiente visita.
 - h) Se despide del cliente recordándole el día de su siguiente visita.
- 9.- En el momento más oportuno de su recorrido, se detiene a tomar sus alimentos procurando no excederse en charlas de sobremesa que le roban tiempo de ventas.
- 10.- Busca nuevos clientes o localiza prospectos.
- 11.- Al terminar su jornada de trabajo carga gasolina de acuerdo al programa establecido por el Depósito.
- 12.- Acomoda la carga final separando la devolución y procede a efectuar la liquidación de la venta del día con el Cajero Liquidador del Depósito.
- 13.- Ordena al Almacén el pedido para el día siguiente más una carga adicional para ventas extra que se le presentaran.
- 14.- Solicita las reparaciones que su vehículo requiera.
- 15.- Comenta con su Supervisor los aspectos más importantes encontrados durante su recorrido por la ruta.

ACTIVIDADES PERIODICAS:

- 16.- Participe en juntas de trabajo con su Supervisor de Ventas.
- 17.- Asiste a los programas de capacitación que organiza la empresa.
- 18.- Respeta y está atento de los programas de mantenimiento de su vehículo.
- 19.- Colabora en otras actividades y programas necesarios.

Fecha de emisión: Mayo 1985

Puesto: Vendedor Local

Hoja 5 de 8

VI.- RESPONSABILIDADES:

- a) EN EQUIPO: - Por tener bajo su responsabilidad un camión de 3 toneladas integrado con un equipo de frío.
- b) EN PRODUCTO: - Por la conservación en óptimas condiciones de la carga de producto que transporta en el camión.
- c) EN VALORES: - Por el importe de la venta del producto que vende durante el día, además del valor del producto el que por robo o extravío puede ocasionarle graves pérdidas a la empresa.
- d) EN DOCUMENTACION: - Maneja un Libro de Ruta, en el cual están registrados los clientes de la ruta y sus recorridos. Si este documento se extravía o cae en manos de la competencia, la empresa puede sufrir serios perjuicios.
- e) EN CONTROL: - Por el preciso registro de: las ventas de cada cliente, de la devolución de productos vencido, la Liquidación de la venta del día y de la Estadística de Ventas.
- f) EN RELACIONES: - CLIENTES: Porque a través de ellos se hace posible la venta de los productos MERCULES.
- SUPERVISOR DE VENTAS: Para recibir de él las instrucciones sobre el trabajo que se debe realizar, así como la debida orientación en asuntos varios.
- VENDEDOR SUPLENTE: Para entregarle, en caso de ausencia del titular del puesto, la ruta para que continúe la labor de ventas y no se caiga el mercado.
- CAJERO LIQUIDADOR: Para rendirle cuentas del importe de las ventas del día y entregarle el efectivo y documentos.
- ALMACENISTA: Para solicitarle el producto que va a vender y regresarle el sobrante de la venta del día.

Fecha de emisión: Mayo 1985

Puesto: Vendedor Local

Hoja 6 de 8

VII.- ASPECTOS CRITICOS DEL PUESTO:

RETOS:

- El principal reto a que se enfrenta el puesto consiste en lograr la apertura de nuevos clientes de tal manera que los productos HERCULES cuenten permanentemente con nuevos puntos de venta que aseguren su permanencia en un mercado altamente competitivo, en donde existe una gran cantidad de marcas que luchan por espacios de venta.
- Otro gran reto es, la necesidad de estar constantemente incrementando los niveles de venta con cada uno de los clientes establecidos y tratar de nulificar las actividades de la competencia.

PROBLEMAS:

- El Vendedor debe recorrer largas distancias en donde se encuentran ubicados sus cliente, lo que representa tener que manejar en medio de un tráfico intenso y con constantes paradas y descarga de producto.
- Está expuesto a robos o asaltos, ya que maneja altas cantidades de dinero en efectivo, haciéndose blanco fácil de los ladrones.

Fecha de emisión: Mayo 1985

Puesto: Vendedor Local

Hoja 7 de 8

VIII.- CONDICIONES DE TRABAJO:

a) Lugar de trabajo:

El trabajo lo lleva a cabo en la calle, manejando un camión de reparto de tres toneladas; en los establecimientos de los clientes de la empresa, para realizar la venta de los productos; y en un mínimo tiempo en las instalaciones de la empresa, donde realiza diversos trámites.

b) Ambiente circundante:

Generalmente expuesto a humos, polvo y en general a los elementos naturales de quien trabaja en la calle el 95% de su tiempo laboral.

c) Posición:

El trabajo lo realiza sentado conduciendo un camión, parado cuando visita a sus clientes, y cargando cajas de producto para entrega a sus clientes.

d) Riesgo:

Puede llegar a padecer de Hemorroides, Várices y ciertos desajustes renales por la posición en que realiza gran parte del trabajo. Accidentes de tránsito y gran exposición a robos por la cantidad de dinero que maneja.

IX.- ESFUERZO FISICO Y MENTAL:

FISICO: Esfuerzo muscular tendiente a alto, por tener que cargar cajas de 25 a 30 kgms. Debe conducir durante 5 horas aproximadamente el camión de reparto.

MENTAL: Moderado, sin embargo debe concentrarse para no sufrir una equivocación al contar el dinero importe de las ventas. Realiza operaciones aritméticas básicas; y debe estar alerta para lograr a través del convencimiento colocar el producto con prospectos y clientes.

Fecha de emisión: Mayo 1985

Puesto: Vendedor Local

Hoja 8 **de** 8

**PERFIL DEL
PUESTO**

PERFIL

- SEXO:** Masculino. (por el tipo tan pesado de trabajo que debe desempeñar como cargar cajas de 25 a - 30 kgms. constantemente, manejar un vehículo de 3 toneladas, etc.)
- EDAD:** 25 a 35 años al ingresar.
Una persona más joven puede resultar inmadura y carecer del suficiente sentido de responsabilidad como es: ausentismo frecuente, presentación personal, madurez y criterio para manejar problemas y conflictos con los clientes, etc..
Tampoco es recomendable una persona mayor de 35 años porque quizá ya no es tan dinámica, ni tan manejable como otros más jóvenes; además se tiene la experiencia de que personas mayores cuentan con vicios de trabajo difícilmente modificables.
- ESTADO CIVIL:** De preferencia casados o que mantengan una familia.
- ESCOLARIDAD:** Mínimo: Primaria terminada, siempre y cuando demuestren una inteligencia término medio (a través de exámenes) y que hayan trabajado con éxito en el campo de ventas de productos de consumo popular.
Promedio: Tercer año de Secundaria.
Advertencia: Se debe evitar personas con estudios superiores a la Secundaria, ya que por la naturaleza del trabajo que se va a desempeñar, se desmotivan muy pronto provocando alta rotación. Por ningún motivo se deberá contratar a personas que no hayan terminado su educación primaria.

INTELIGENCIA: Aceptable desde ligeramente inferior al término medio.
- Mínimo 80 a máximo 100 según Wechsler.
- Mínimo 25 a máximo 50 según Raven.

NOTA: Inteligencias superiores a 100 ó 50 deberá tenerse cuidado de investigar su frustración por trabajos anteriores, liderazgo negativo o lo conflictivo de su personalidad.
Inferiores a 80 ó 25 pueden tener deficiencia mental.

CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES:

- 1.- Habilidad para realizar operaciones aritméticas básicas. (sumar, restar, dividir, multiplicar, obtener porcentajes, regla de tres, etc..)
- 2.- Que cuente con amplia experiencia como chofer de camiones de tres toneladas y que tenga la Licencia correspondiente.
- 3.- Que tenga conocimientos prácticos de mecánica automotriz que le permita hacer revisiones y pequeñas reparaciones en caso de emergencias.
- 4.- Habilidad para comunicar claramente sus ideas.

EXPERIENCIA: Es aconsejable que tenga 2 años de experiencia como:

- Vendedor de productos de consumo popular
- Promotor
- Investigador (de mercado o de crédito)
- Algun otro trabajo similar

Es arriesgado contratar a personal sin experiencia. Sin embargo, debemos verificar lo sano de esa experiencia a través de la investigación laboral y de la entrevista.

SALUD Y CONDICION
FISICA:

Excelente.

Una persona enfermiza o con impedimentos físicos es inadecuada para el puesto.

Se debe tener presente que el Vendedor, además de manejar, debe pasarse toda la jornada subiendo y bajando del camión, caminando hacia los negocios de los clientes, cargando cajas de producto, tomando - en principio, un solo alimento y, en fin, realizando un notable esfuerzo físico.

CARACTERISTICAS
PERSONALES:

- Limpio y con aceptable presentación
- Dinámico
- Optimista y positivo
- Responsable y cumplido
- De buen trato
- Estabilidad laboral
- Con necesidades económicas ligeramente abajo de lo que la empresa ofrece
- Con hábitos de vida sana

NOTA: Todo lo anterior es detectable en la entrevista de selección y a través de las investigaciones laboral y socio- económica.

" SER VENDEDOR HERCULES NO DEBE SER TAN FACIL
QUE EL INDIVIDUO DESPRECEIE ESA POSICION, NI
TAN DIFICIL QUE LO FRUSTRE EN SU INTENTO."

**RECLUTAMIENTO,
SELECCION Y
CONTRATACION**

(Diagrama)

**PROGRAMA DE
INDUCCION**

PROGRAMA DE INDUCCION PARA NUEVOS

VENEDORES

OBJETIVO: "Lograr la más pronta y eficaz integración del nuevo vendedor a la empresa y a su función, a través de proporcionarle el conocimiento de la organización, sus productos, sistemas de trabajo, políticas y procedimientos.

DURACION: Dos semanas (6 días teoría y 6 días práctica)

METODOLOGIA: El nuevo vendedor recibirá un programa teórico - práctico a base de conocer, estudiar y discutir - todos los aspectos relativos a su puesto, así como practicar esos conocimientos en el campo hasta que su comportamiento y actitud sean los requeridos - por el puesto.

APOYOS DIDACTICOS: Pláticas, audiovisuales, diapositivas, manuales, literatura varia, exámenes de comprobación del aprendizaje, prácticas de campo.

RESPONSABLES: - Supervisores
Departamento de Personal.

Primer Día: - INDUCCION DEL DEPARTAMENTO DE PERSONAL

- * Firma del contrato individual - de trabajo.
- * Verificación y firma de la alta ante el I.M.S.S.
- * Entrega y lectura del Manual de Bienvenida.
- * Entrega y lectura del Reglamento Interior de Trabajo.
- * Comentarios sobre las principales Cláusulas del contrato colectivo de trabajo.
- * Proyección del Audio visual de Inducción a la empresa.
- * Recorrido por las instalaciones
- * Presentación y plática con otros supervisores y con el Gerente - del depósito.
- * Entrevista con el delegado del - sindicato para aclaraciones y - ampliación de algunos puntos sobre las condiciones de trabajo.

Segundo Día: - VISITA A LA PLANTA DE PRODUCCION (medio día).

- LECTURA Y ESTUDIO DEL MANUAL DEL VENDEDOR

- * Principales funciones del puesto

Tercer Día: - SISTEMAS DE CONTROL DEL VENDEDOR

- * Libro de ruta
- * Notas de ventas
- * Liquidaciones
- * Pago de comisiones
- * etc.

Cuarto Día: - SERVICIO DE VENTAS

- * Colocación de producto en exhibición.
- * Rotación/Devolución
- * Material publicitario
- * Promociones y Concursos

- "PROGRAMA HERCULES DE RELACIONES HUMANAS CON SUS CLIENTES"

- * Nuestra filosofía
- * El cliente: importancia y socio - en nuestros negocios
- * Cómo hacer una presentación de Ventas Hercules
- * Cómo manejar los obstáculos más comunes de ventas.
- * Manejo de conflicto.
- * El servicio y atención como nuestra mejor arma de ventas
- * Personalidad y comportamiento del vendedor
- * Comunicación

Quinto Día: - EL VEHICULO

- * Importancia
- * Características especiales de nuestros vehículos
- * Puntos que debe verificar diariamente el vendedor
- * Normas para la conducción de los vehículos
- * Reportes que se deben proporcionar acerca del estado mecánico -

del vehículo

- EXAMEN GLOBAL DEL CURSO TEORICO
(Toda la tarde)

Sexto Día: - OBSERVACION DEL MANEJO DEL DEPOSITO

- * Carga de vehículos
- * Pasos en la salida de los vendedores
- * Manejo de almacén
- * Llegada de vendedores
- * Liquidaciones
- * recargos
- * etc.

Séptimo y Octavo.
Día:

- Salida a ruta con Supervisor y otro vendedor para conocer físicamente el trabajo.

Noveno a Décimo
Segundo Día:

- Salida a su ruta acompañado del Supervisor y conduciendo el vehículo para enseñarle la ruta y presentarle a los clientes.

OBSERVACIONES: Todos los supervisores recibirán el curso de "Formación de instructores" para asegurar que su labor de enseñanza se apegue a una metodología adecuada.

**MANUAL DEL
PUESTO**

MANUAL DEL VENDEDOR

C O N T E N I D O

- I.- Presentación
- II.- Objetivo del Vendedor
- III.- Principales funciones
- IV.- De quién depende el Vendedor
- V.- Programa de actividades del Vendedor

MANUAL DEL VENDEDOR

P R E S E N T A C I O N

El trabajo del Vendedor HERCULES es seguramente una de las más importantes actividades en la empresa, ya que es él quien hace posible que nuestros productos estén presentes en el mercado, se logren nuevos clientes y en general HERCULES logre el crecimiento que a la fecha la ha llevado a ocupar un lugar muy importante en el ramo de los productos lácteos.

Ser Vendedor HERCULES implica contar con características muy especiales como son: dinamismo, agresividad para la venta, madurez, actitud positiva y gran coraje para lograr el cumplimiento de sus objetivos.

Porque sabemos que usted cuenta con estas características es que nos sentimos muy satisfechos de contarle en nuestro equipo de ventas, siendo el presente Manual una herramienta que lo orienta sobre las funciones principales que esperamos de usted y que aunado a su entusiasmo y dinamismo le ayudará a obtener mayores éxitos en su labor de ventas.

Felicidades

LA DIRECCION

MANUAL DEL VENDEDOR

OBJETIVO DEL VENDEDOR

"Impulsar en forma permanente la venta de todas las líneas de productos HERCULES a través de su esfuerzo personal, buen servicio y atención a sus clientes, para lograr una mayor distribución y cobertura de mercado en la ruta asignada a su cargo"

MANUAL DEL VENDEDOR

F U N C I O N N º 1

"VISITAR A TODOS LOS CLIENTES DE SU RUTA Y ORGANIZAR SU TRABAJO DEL DIA"

E X P L I C A C I O N

El Vendedor HERCULES de acuerdo con el recorrido determinado por el Depósito debe visitar a todos los clientes de su ruta con la frecuencia establecida para tenerlos siempre surtidos de todos nuestros productos.

Para esto es indispensable que organice su trabajo como es:

- Ser puntual en la hora de entrada
- Planear sus visitas del día
- Verificar la carga de producto solicitada el día anterior, adecuada para surtir a todos los clientes del día, más un porcentaje adicional para la venta extra.
- Agilizar su salida del Depósito lo más temprano posible
- Respetar los recorridos que ya están estudiados para evitar le rodeos y pérdida de tiempo.
- Evitar gastar tiempo adicional innecesario en cada visita.

Es muy importante que el Vendedor esté conciente que los clientes lo esperan en un día y hora determinada y que el dejar de visitarlos ocasiona pérdidas tanto a ellos como al mismo Vendedor.

MANUAL DEL VENDEDOR

F U N C I O N N º 2

"PROMOVER LA VENTA DE TODOS LOS PRODUCTOS HERCULES CON LOS CLIENTES ESTABLECIDOS EN SU RUTA Y LOGRAR EL MEJOR ESPACIO DE VENTA"

E X P L I C A C I O N

El Vendedor HERCULES siendo un profesional de las ventas y teniendo un sólido conocimiento de sus productos, su empresa, políticas de ventas y mercado que atiende, debe efectuar una labor de ventas eficaz y entusiasta.

Para esto, es preciso que conozca muy bien a cada uno de sus clientes y desarrolle una relación amistosa con ellos que le permita investigar sus necesidades, de tal manera que pueda lograr mayores ventas y no conformarse con un pedido rutinario. Deberá también detectar en el refrigerador el mejor lugar o punto de venta para lograr un rápido desplazamiento de nuestros productos.

Es el Vendedor quien, conociendo su mercado y el desplazamiento de los productos HERCULES, orientará a sus clientes sobre las líneas y cantidades que debe adquirir. Para lograrlo, necesita manejar técnicas de ventas adecuadas, ser persuasivo y tenaz, hasta lograr el convencimiento del cliente.

Es responsabilidad del Vendedor HERCULES fomentar la venta de todas nuestras líneas y no limitarse sólo a vender algunos de nuestros productos.

Es función del Vendedor lograr la mayor cantidad de espacio en el refrigerador de cada cliente procurando que el producto HERCULES quede a la vista del consumidor.

MANUAL DEL VENDEDOR

F U N C I O N N º 3

"RESPETAR LOS LINEAMIENTOS DE MANEJO DEL PRODUCTO"

E X P L I C A C I O N

Los productos HERCULES, por ser derivados de la leche y por sus características de fabricación, requieren cuidados especiales como son:

- Mantener los eslabones de frío; esto es, no exponerlos a temperaturas superiores a los 9°C.
- Evitar agitarlos o moverlos con brusquedad.(yoghurt y helado)
- Conservarlos en condiciones óptimas de higiene y presentación.
- Recoger del mercado el producto de fecha vencida.

Por lo tanto es responsabilidad del Vendedor HERCULES respetar estos lineamientos de manejo del producto para garantizar que tanto el cliente como el consumidor final reciban siempre un producto en óptimas condiciones de calidad y presentación.

El Vendedor prestará especial atención a productos como el yoghurt y el helado que requieren no ser agitados. Asimismo no colocar volteados(de cabeza) ninguno de estos productos en el refrigerador del cliente.

Estará pendiente en cada visita a sus clientes de verificar que no tengan - producto vencido; en este caso procederá a recogerlo y reponerlo por producto vigente.

MANUAL DEL VENDEDOR

F U N C I O N N º 4

"PROPORCIONAR EL MEJOR SERVICIO Y ATENCION A LOS CLIENTES"

E X P L I C A C I O N

Es función primordial del Vendedor HERCULES proporcionar el mejor servicio y atención a sus clientes a través de:

- 1.- Visitarlos el día y a la hora convenida en su visita anterior.
- 2.- Surtirles el pedido normal completo más la venta extra, cuidando a la vez de mantenerles un stock adecuado a sus ventas y a la frecuencia de visita.
- 3.- Revisar el refrigerador para darle al producto de fecha próxima a vencer la rotación adecuada al tipo de mueble con que cuenta el cliente, logrando con esto que el producto más antiguo sea el primero en salir.
- 4.- Recoger y reponer el producto vencido.
- 5.- En algunos casos, y por convenio con los clientes, acomodar en el refrigerador el producto que se está surtiendo.
- 6.- Elaborar la factura y entregarla al cliente después de haber contado - con él la entrega que se le está dejando.
- 7.- Colocar en lugar estratégico el material publicitario. (cartulinas)
- 8.- Escuchar los problemas del cliente, cuando se presenten, buscando una solución inmediata o comprometiéndose a llevarla en la siguiente visita.
- 9.- Hacerle algunas recomendaciones que le ayuden a incrementar la venta de nuestros productos e informarle sobre las promociones que tengamos.

MANUAL DEL VENDEDOR

F U N C I O N N º 5

"PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN LAS PROMOCIONES Y CONCURSOS QUE ORGANIZA LA EMPRESA"

E X P L I C A C I O N

Las promociones que organiza HERCULES tienen la finalidad de estimular a sus clientes para que estos a su vez promuevan e incrementen la venta del producto con los consumidores, obteniendo a cambio una ganancia adicional.

La función del Vendedor es hacer llegar las promociones al cliente, explicándole los beneficios que recibirá, vigilando el incremento de ventas durante la campaña y no permitiendo que disminuyan las ventas al término de la promoción.

El Vendedor debe estar alerta de no surtir promociones en exceso con clientes que conociendo el desplazamiento de sus ventas, vayan a tener exceso de devolución durante o al término de la promoción.

Los concursos de ventas son retos que se le presentan al Vendedor para que compita contra sus propias metas y logre además del estímulo económico, una mayor satisfacción de su trabajo. De ahí la necesidad de que el vendedor participe en estos eventos con agresividad y entusiasmo.

Las campañas promocionales y los concursos de ventas son una magnífica oportunidad que tiene el Vendedor para obtener mayores espacios e incrementos de ventas.

MANUAL DEL VENDEDOR

F U N C I O N N º 6

"LOCALIZAR CLIENTES NUEVOS EN SU RUTA"

E X P L I C A C I O N

El Vendedor HERCULES no deberá conformarse con realizar recorridos rutinarios entre los clientes establecidos en su ruta, sino en forma permanente buscará nuevos clientes o prospectos.

En todas las zonas constantemente se establecen nuevos negocios, se vuelven a abrir comercios que estuvieron cerrados, otros cambian de giro, etc. que el Vendedor debe aprovechar para visitarlos y hacerles la presentación de nuestras líneas, señalándole costos y márgenes de utilidad, así como otras ventajas de vender los productos HERCULES.

Es preciso que el Vendedor esté alerta y aproveche todas las oportunidades que le presenta el mercado para incrementar su distribución y venta. Una vez logrado un nuevo cliente se deberá anotar de inmediato en el LIBRO DE RUTA y reportarlo a su Supervisor de ventas.

El objetivo de salir con carga adicional de producto en el vehículo debe ser pensando también en surtir a clientes nuevos que surgieran en el recorrido diario.

MANUAL DEL VENDEDOR

F U N C I O N N º 7

"LLEVAR AL DIA SU LIBRO DE RUTA Y LOS DEMAS REGISTROS NECESARIOS"

E X P L I C A C I O N

Es responsabilidad del Vendedor HERCULES el registrar a todos los clientes en el Libro de Ruta, así como anotar al término de cada visita el resultado de ésta en la tarjeta respectiva.

El Libro de Ruta es un documento indispensable tanto para el Depósito como para el Vendedor en el que se lleva la trayectoria de venta de cada cliente, los productos que consume, variaciones en sus compras, presencia de la competencia, recorridos, etc., que son la base de control de la función de ventas; de ahí la importancia de cuidar que no caiga en manos de la competencia.

Además es importante para el Vendedor porque le permite disponer de información precisa y actualizada de cuales han sido los resultados de su labor, acciones que deberá seguir en caso de baja de las ventas; además de facilitar el trabajo del Vendedor Suplente cuando el titular de la ruta se ausente por vacaciones o enfermedad.

Asimismo todos los días por la tarde al regresar al Depósito, el Vendedor - llenará la forma "Liquidación Diaria" con la que entregará al Cajero el importe de la venta del día y solicitará al Almacén la carga de producto necesaria para la venta del día siguiente.

El Vendedor deberá elaborar en forma adicional algunos controles, registros o listados que la empresa le solicite.

MANUAL DEL VENDEDOR

F U N C I O N N º 8

"VIGILAR Y MANTENER EL BUEN ESTADO DEL VEHICULO QUE PROPORCIONA
LA EMPRESA"

E X P L I C A C I O N

El vehículo que proporciona HERCULES es la más importante herramienta con que cuenta el Vendedor para hacer posible la distribución del producto en su ruta.

Por eso es necesario que el Vendedor aprecie el valor que el vehículo representa y se responsabilice de él, con la conciencia de que cualquier daño que la unidad sufra va en perjuicio directamente del mismo Vendedor.

Es obligación del Vendedor HERCULES respecto al vehículo de trabajo:

- 1.- Presentarse a trabajar con su Licencia de Chofer debidamente regularizada.
- 2.- Revisar todas las mañanas al llegar al Depósito los niveles de aceite, agua, gasolina, presión de aire de las llantas, luces direccionales, etc. y no mover la unidad si encuentra anomalías en su funcionamiento.
- 3.- Verificar la documentación del vehículo (tarjeta de circulación, pólizas de seguros, permisos de carga , revista y placas)
- 4.- Salir con el vehículo aseado a trabajar.
- 5.- Conducir de acuerdo con las normas técnicas de funcionamiento y de seguridad según el vehículo asignado.
- 6.- No someterlo a trabajos o esfuerzos para los que mecánicamente no está diseñado.
- 7.- Vigilar que el equipo de refrigeración del vehículo funcione correctamente.
- 8.- En caso de descomposturas durante el recorrido, comunicarlo telefónicamente al Depósito informando de lo sucedido sin tratar de reparar fallas que estén fuera del alcance de sus conocimientos de mecánica.

MANUAL DEL VENDEDOR

- 9.- Proteger la carrocería y pintura de golpes, raspones u otros daños.
- 10.- Notificar a su Supervisor al llegar al Depósito por la tarde sobre cualquier anomalía o desperfecto que hubiera surgido durante el día, utilizando para esto la forma "Solicitud de Reparación". Asimismo cada 5,000 kms. recorridos por el vehículo deberá entrar a servicio de mantenimiento y lubricación.

El Vendedor por ningún motivo transportará a bordo del vehículo productos ajenos a la empresa o personal también ajeno a la empresa y menos les permitirá conducir el vehículo ya que esto significa una responsabilidad directa sobre el Vendedor.

MANUAL DEL VENDEDOR

FUNCION Nº 9

"MANTENER EN FORMA PERMANENTE LA COMUNICACION CON SU SUPERVISOR"

EXPLICACION

Como el Vendedor diariamente está presente en el mercado deberá estar alerta de obtener información y transmitirla a su Supervisor sobre asuntos tales como:

- Situación del mercado
- Tendencia de las ventas
- Precios, nuevos productos, campañas publicitarias, promociones, y en general toda actividad que emprenda la competencia
- Aceptación, avance y resultado de nuestras campañas publicitarias
- Creación de nuevos clientes y aparición de prospectos
- Problemas y oportunidades que presenta el mercado
- Problemas que tenga en forma personal en el desempeño de su función, etc..

La información que el Vendedor transmita a su Supervisor debe ser oportuna a efecto de que se puedan tomar acciones inmediatas para la resolución de problemas o diseñar estrategias para aprovechar las oportunidades. La información debe estar basada en hechos reales, apoyada en datos e informes claros y precisos.

Al comentar la información con su Supervisor, el Vendedor, basado en el conocimiento de su ruta debe, de preferencia, proponer las acciones que a su juicio sean convenientes tomar.

Las juntas de trabajo con su Supervisor y los programas de capacitación que organiza HERCULES son otra oportunidad que tiene el Vendedor para mantenerse informado y actualizado de todo lo que sucede referente a su trabajo, así como de incrementar sus conocimientos para realizar una mejor labor de ventas.

MANUAL DEL VENDEDOR

F U N C I O N N º 10

"PROTEGER Y AUMENTAR LA IMAGEN DE HERCULES"

E X P L I C A C I O N

Nuestra empresa como una de las más importantes del ramo, requiere de mantener y acrecentar la imagen que se ha ganado a través de sus productos, del servicio que proporciona y de su honestidad.

Es en el Vendedor en quien principalmente está depositada la representación de HERCULES ante los clientes y el público en general. De ahí la necesidad de que observe un comportamiento profesional a través de la seriedad absoluta en sus tratos con los clientes y de mantener con ellos una relación de mutuo respeto.

La imagen de HERCULES se proyecta ante el público en la manera en que el Vendedor conduce el vehículo, en su amabilidad y forma de expresarse.

La presentación, derivada del aseo personal y limpieza en su uniforme, es otra manifestación de la imagen que el Vendedor desea proyectar se sí mismo y de HERCULES.

Es responsabilidad del Vendedor construir, mantener y acrecentar nuestra imagen y por el contrario NO llevar a cabo ningún acto que la dañe.

MANUAL DEL VENDEDOR

DE QUIEN DEPENDES:

Tú, como Vendedor dependes en forma directa de tu respectivo Supervisor de Ventas o del Gerente de Depósito, en ausencia del primero, del que recibirás la orientación y apoyo necesario.

MANUAL DEL VENDEDOR

PROGRAMA DE ACTIVIDADES DEL VENDEDOR HERCULES

DIARIAS:

- 1.- Llegar al Depósito puntualmente por la mañana (7:00 a.m.) aseado, rasurado, con el uniforme limpio y completo y los zapatos lustrados.
- 2.- Registrar la entrada en el reloj marcador.
- 3.- Revisar el buen funcionamiento del vehículo y limpiarlo si es necesario. En caso de encontrar fallas notificarlo de inmediato a su Supervisor.
- 4.- Verificar que la carga de producto esté completa de acuerdo a lo solicitado el día anterior. Acomodarla de la manera más funcional y segura.
- 5.- Recoger el Libro de Ruta correspondiente al día de visitas, así como - block de facturas, material punto de ventas o promocional.
- 6.- Atender últimas instrucciones de su Supervisor.
- 7.- Salir a las 7:30 a.m. a la ruta.
- 8.- Visitar a todos y cada uno de sus clientes de acuerdo al orden estipulado en su Libro de Ruta.
- 9.- En el momento más oportuno de su recorrido, detenerse a tomar sus alimentos procurando no excederse en charlas de sobremesa que le roben - tiempo de ventas.
- 10.- Buscar nuevos clientes o localizar prospectos.
- 11.- Enterarse de las actividades de la competencia.
- 12.- Cargar gasolina de acuerdo al programa establecido por la empresa.
- 13.- Acomodar su carga final, separando la devolución y proceder a efectuar la liquidación correspondiente al regresar al Depósito.
- 14.- Registrar la venta del día en su Estadística de ventas.
- 15.- Ordenar el pedido para el día siguiente.
- 16.- Solicitar las reparaciones que su vehículo requiera.
- 17.- Comentar con su Supervisor los aspectos más importantes encontrados - durante su recorrido por la ruta.
- 18.- Retirarse a descansar.

FORMATOS DE CONTROL

LIBRO DE RUTA

NOMBRE DEL CLIENTE: _____ RUTA: _____

DIRECCION: _____ COLONIA: _____

TELEFONO: _____ CIUDAD: _____ CONSECUTIVO Nº _____

DIAS DE VISITA:

L	M	Mc	J	V	S
---	---	----	---	---	---

FECHA	YOGHURT NATURAL (pzas.)	YOGHURT FRUTAS (pzas.)	QUESO MANCHEGO (pzas.)	QUESO OAXACA (pzas.)	MANTEQUILLA (pzas.)	HELADO (pzas.)

PRESENCIA DE LA COMPETENCIA:

EMPRESA:

P R O D U C T O S

ESTADISTICA DE VENTAS.

Nombre del Vendedor: _____ Ruta: _____

Ciudad: _____ Nombre del Supervisor: _____

Ventas totales correspondientes al mes de: _____

PRODUCTOS	VENTAS POR DIA/ SEMANA DEL MES											VENTAS TOTALES	VENTAS MES ANTERIOR	DIFE- RENCIA				
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	2	3				4	5	6	
YOGHURT NATURAL																		
YOGHURT FRUTAS																		
QUESO MANCHEGO																		
QUESO OAXACA																		
MANTEQUILLA																		
HELADOS																		

PEDIDO / LIQUIDACION DE PRODUCTO AL ALMACEN

Nombre del Vendedor: _____ Ruta: _____

Fecha: _____

PRODUCTO	Nº DE PZAS. PEDIDO INICIAL	MENOS DEVOLUCION DEL DIA DE VENTAS	TOTAL	PEDIDO SIGUIEN TE DIA
YOGHURT NATURAL				
YOGHURT FRUTAS				
QUESO MANCHEGO				
QUESO OAXACA				
MANTEQUILLA				
HELADO				

Firma del Vendedor

Firma del Almacenista

SOLICITUD DE REPARACION DE VEHICULO

Nombre del Vendedor: _____ Ruta: _____ Fecha: _____

Marca del vehículo: _____ Modelo: _____ Nº de unidad: _____

Fallas detectadas: _____

Firma del Vendedor

Autorización Supervisor

Recibido Taller

Fecha en que se entregará el vehículo: _____

EVALUACION DEL DESEMPEÑO

EVALUACION

Nombre del Vendedor: _____

Nombre del Supervisor: _____

Período a evaluar: del mes _____ al mes _____ de 19__

FACTORES A EVALUAR	EXC.	BIEN	DEF.	MAL
Puntualidad en su trabajo				
Asistencia al trabajo				
Presentación personal				
Responsabilidad por el vehículo				
Stocks adecuados en vehículo				
Logro de objetivos (piezas)				
Distribución				
Cobertura				
Servicio a clientes				
Cumplimiento plan de visitas				
Relaciones con los clientes				
Manejo del libro de Ruta				
Conocimiento del producto				
Conocimiento de la competencia				
Colocación de material publicitario				

FACTORES A EVALUAR	EXC.	BIEN	DEF.	MAL
Control de devolución de producto				
Stokcs adecuados con cada cliente				
Apoyo a las promociones				
Exhibición de producto con clientes				
Impulso a nuevos productos				
Uso de argumentos de ventas				
Aprovechamiento del tiempo				
Relación con su Supervisor				
Actitud hacia la empresa				
Particip. en juntas de trabajo				
Asistencia a programas de capacit.				
Comentarios adicionales del Supervisor: _____				

Capacitación que recomienda el Supervisor para superar los puntos debiles del Vendedor: _____				

INTERPRETACION DE LA EVALUACION DE DESEMPEÑO

FACTORES A EVALUAR	CALIF. OBTENIDA	QUE HACER
Puntualidad, asistencia, responsabilidad por el vehículo, logro de objetivos , organización del trabajo (Libro de Ruta, stocks, etc.) Distribución, cobertura, relaciones con clientes y Supervisor, actitud general hacia el trabajo y hacia la empresa.	MAL	RETIRARLO DE LA ORGANIZACION
Logro de objetivos, distribución, cobertura, conocimiento del producto, stocks adecuados con cada cliente, impulso a nuevos productos, cumplimiento del plan de visitas diarias.	MAL A DEFICIENTE	CAPACITACION INTENSA O REUBICARLO EN OTRO DEPARTAMENTO DE LA EMPRESA.
Puntualidad, asistencia, logro de objetivos, - distribución, cobertura, organización del trabajo, conocimiento del producto tanto de la empresa como de la competencia, colocación del material punto de ventas, stocks adecuados con clientes, argumentos de ventas.	DEFICIENTE A BIEN	SUPERVISION ESTRECHA Y CAPACITARLO.
En general domina la mayoría de los factores, sobre todo los relacionados con la productividad y organización del trabajo, puede ser calificado bajo en factores como puntualidad, participación en juntas y capacitación.	BIEN A EXCELENTE	Reforzar ligeramente la supervisión para mejorar a través de la capacitación en campo algunos aspectos del trabajo.
En todos los aspectos el Vendedor demuestra tener gran conocimiento y habilidad, alto sentido de responsabilidad, actitud madura y positiva y - magnifico conocimiento de los productos de la empresa y de la competencia. Alto cumplimiento con los objetivos de ventas.	EXCELENTE	Disminuir la supervisión y considerarlo para una promoción a puestos superiores.

**PRESENTACION
DEL PROGRAMA
DE CAPACITACION**

capítulo IV

CONTENIDO Y FUNDAMENTOS

Después de haber trabajado varias semanas junto al Vendedor, de haber realizado una exhaustiva investigación de campo, de largas sesiones con los Supervisores de Ventas y otras personas relacionadas con el trabajo del Vendedor, nos fué posible llegar a la obtención de la Descripción, Perfil y Manual del Puesto, esto es; comprender la naturaleza de su función y las características que deben reunir los individuos capaces de desempeñar el puesto, tratando de asegurar su permanencia en la empresa y productividad, ya que por estadísticas que nos proporcionaron seis empresas, (la mayoría líderes en su especialidad) algunas llegan a alcanzar la escandalosa rotación del 130% de Vendedores anualmente, perjudicando esto, seriamente los mercados, pronósticos de ventas e imagen de la empresa ante sus clientes.

El punto medular de este estudio, el Programa de Capacitación que proponemos y presentamos en los siguientes seis capítulos, lo hemos basado en todo lo anterior y ajustado a las necesidades REALES de los Vendedores de este ramo industrial, como los mínimos conocimientos que deben poseer para poder desenvolverse dignamente en su ruta de ventas y ante sus clientes, aclarando, como lo hicimos con los estándares, que de ninguna manera es limitativo y que puede ser ampliado, reducido o modificado de acuerdo a las necesidades de la empresa, pero solo después de haberse tratado profundamente los puntos que a continuación exponemos:

"LA ORGANIZACIÓN": En el capítulo V iniciamos proporcionando al Vendedor un panorama de su empresa en lo que se refiere a: su historia, organización, productos que elabora y vende, pequeños fragmentos del Contrato Colectivo de Trabajo, Ley Federal del Trabajo y Reglamento Interior de Trabajo. También tratamos lo relacionado a prestaciones e incentivos.

FUNDAMENTO: El hombre, por una necesidad propia de su naturaleza, desea y necesita saber donde está situado, en qué clase de empresa trabaja, como está organizada y donde se encuentra él en ese organismo, necesita para una mejor adaptación, conocer cuáles son las libertades (autoridad) y restricciones a que debe sujetarse, eso lo llamaremos "Reglas del Juego".

La utilidad práctica de este tema reside en que le proporciona mayor confianza al Vendedor en todos los aspectos, ejemplos: Ante un cliente: "Nos avalan 20 años de experiencia en el mercado" (HISTORIA), "Nuestro Depto. de Mercadotecnia lanzará la próxima semana una campaña publicitaria por televisión para apoyar este nuevo producto que le ofrezco" (ORGANIZACION) "Nuestro Depto. de Crédito indica que le podemos otorgar 10 días de plazo para pagar" (POLITICAS); o "No debo portar armas de fuego en el vehículo" (REGLAMENTO), " Si me accidento cuento con un seguro de gastos médicos mayores que me protege" (PRESTACIONES), etc.; obvio es entonces, que tanto para situaciones donde involucre a la empresa como para guía de su propio comportamiento, el tema es imprescindible de tratar.

"LOS PRODUCTOS": En el capítulo VI continuamos con el segundo paso del programa que es, el conocimiento de los productos que elabora y vende la empresa tratando aspectos como: familia de productos, materias primas que se utilizan para su elaboración, proceso de producción de cada uno, control de calidad, la higiene como un factor determinante de la aceptación del público consumidor, desarrollo de nuevos productos y cuidados que el Vendedor deberá tener con ellos al transportarlos del Depósito a los puntos de ventas.

FUNDAMENTO: Mientras mayores conocimientos tenga el Vendedor de lo que vende, mejores resultados se pueden esperar de su actuación, ya que éstos le servirán para: Argumentos de ventas; resaltar las cualidades de su producto en ventaja de los de la competencia; vencer objeciones y manejo efectivo de las reclamaciones de los clientes respecto al producto; inclusive para aportar ideas a su empresa en lo que se refiere a: aceptación del producto, nuevos sabores, empaque, etc., así como medio para detectar las razones de una baja demanda o aceptación de determinados productos o sabores.

"EL VEHICULO": En el capítulo VII iniciamos analizando lo que es la Distribución como un medio para crear conciencia de que si no estamos presentes en el mercado oportuna y constantemente, entonces no hay venta..... ni empresa. Relacionamos lo anterior con el vehículo para concluir que gracias a este es como podemos estar presentes con nuestros clientes.

Aquí lo importante es que el Vendedor comprenda que el vehículo es su herramienta de trabajo más importante y de la necesidad de que lo cuide y se preocupe por darle el mantenimiento tanto preventivo como correctivo que requiere.

Se estudia el tipo de vehículo de reparto que tiene la empresa, los diez pasos para el cuidado y conservación de este y la importancia del equipo de frío que se encuentra instalado en la caja. Vemos también, lo que se refiere a manejo a la defensiva, el Reglamento de Tránsito (enunciados solamente), para terminar relacionando su forma de conducir con la imagen de la empresa.

FUNDAMENTO: En nuestras investigaciones nos encontramos que desafortunadamente una gran cantidad de Vendedores contemplan al vehículo como algo muy ajeno a ellos, que se puede destruir (ellos no pagan las reparaciones) y - que su mantenimiento es de exclusivo interés de la empresa. No alcanzan a comprender que sin vehículo no hay venta...ni tampoco COMISIONES. También encontramos que este tipo de personas se ven con alta frecuencia involucrados en choques, atropellamientos, riñas e insultos con otros conductores y con el público, sin razonar en el daño que le ocasionan a la imagen de la empresa que representan, un ejemplo clásico es la impresión que se tiene - de los repartidores de gas, materialistas, taxistas y conductores de autobuses.

"LOS APOYOS DEL VENDEDOR": En el capítulo VIII hacemos un repaso de las herramientas con que cuenta el Vendedor para una mejor labor con sus clientes y prospectos, de tal manera que no sienta que está solo, sin respaldo de la empresa y supeditado a sus propios recursos. Empezamos reflexionando en lo que es un VENDEDOR PROFESIONAL, que apoyos tiene y como puede sacarles el mayor partido para lograr la venta.

FUNDAMENTO: Las empresas gastan anualmente millones de pesos en desarrollar nuevas formas de conquistar mercados o de mantener los que tiene, así encontramos: publicidad, promociones, accesorios exóticos para presentar los productos, estudios de nuevos empaques (más llamativos e impactantes) y desarrollo de productos que satisfagan los gustos y preferencias del consumidor. La realidad es que los Vendedores no aprecian que todos estos esfuerzos están

encaminados a facilitar su función, a apoyarla, incluso llegan a tomarlos como una "carga" más, ejemplo de esto lo observamos en las cartulinas promocionales y en los exhibidores de producto: los encontramos o en las bodegas del Depósito o arrumbados en un rincón del camión. Al preguntarles a los Vendedores que pasaba con esa situación nos respondieron que quitaba mucho tiempo el colocarlos o que no servían para nada. Si justificáramos esta actitud del Vendedor podemos señalar que también les ha faltado orientación por parte de sus superiores.

"EL SERVICIO DE VENTAS": En este capítulo IX nos estamos centrando al estudio de la importancia del cliente y sus necesidades. Si analizamos lo que comprende el servicio de ventas lo podemos dividir en: Frecuencia de visita, pasos de la visita, el servicio que espera recibir el cliente por parte del Vendedor, las relaciones humanas aplicadas a la venta y la importancia de la presentación personal.

FUNDAMENTO: Al salir a trabajar con distintos Vendedores, pudimos observar que había marcadas diferencias entre ellos en la forma de realizar su trabajo, generalmente ineficaces; que en general sentían cumplida su labor por el hecho de llegar a entregar las dotaciones que les indicaban los clientes, recoger y reponer el producto vencido y por último cobrar el importe de la venta. Otros fincaban su "éxito" en llevarse "pesado" con los clientes incluso sostienen la teoría de que es el trato que más le gusta al cliente. Los hubo quienes consideraban que era efectivo "castigar" de vez en cuando a algunos clientes, dejando de surtirles producto, argumentando que servía como lección por no haberles comprado tal o cual línea de producto en el pasado. En conclusión fueron pocos los que de una manera sistemática y organizada realizaban sus visitas, siendo lógicamente los que mayor éxito tienen en su profesión de ventas.

Los pasos de la visita que proponemos NO pretenden estereotipar el trabajo del Vendedor, son únicamente una guía de los puntos que SIEMPRE deben considerar al visitar a sus clientes, una invitación a meditar sobre los principios básicos de las relaciones humanas y una pauta para la resolución de problemas. Es también una reflexión sobre el auto respeto proyectado a través de la presentación personal e higiene del Vendedor.

"LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA": Por último en el capítulo X pretendemos - proporcionar sencillas reglas para un mejor aprovechamiento del tiempo; - empezamos tratando someramente la teoría "X" y "Y" de Douglas Mc Gregor, - mencionada en su libro "El aspecto Humano de las Empresas" con la finalidad de llegar a lo que es la madurez del individuo; continuamos con las diez reglas de la administración del tiempo que proponemos para su tipo de trabajo y de ahí abordamos el tema sobre la cantidad y calidad de los resultados de su trabajo, para concluir con un repaso general del programa de capacitación.

FUNDAMENTO: Este tema viene en cierta forma a reforzar al anterior, cuando insistimos, con otro enfoque, en la necesidad de organizar el trabajo. Nuestras experiencias en campo, complementadas con los comentarios de los Supervisores de ventas, nos indicaron que era preciso abordar el tema sobre el tiempo: desde la puntualidad a la hora de entrada hasta la forma de aprovecharlo de tal manera que alcance para cumplir con el programa diario de visitas. Quizá parezca exagerada esta insistencia, pero al observar como desperdiciaban tiempo de ventas en largas pláticas de sobremesa (cuando se detienen a tomar sus alimentos), en una serie de rodeos para llegar con - algún cliente o en pláticas también muy prolongadas con algunos clientes, - se convierte en un problema real que debe ser combatido a través de mostrarles la relación de quejas de clientes no atendidos y las cantidades de producto que no se vendieron por no saber aprovechar el tiempo.

Al finalizar la sesión se hace un repaso general de lo visto a lo largo - del programa para enfatizar en aquellos aspectos más relevantes, de acuerdo al tipo de Vendedores, y procurar crear un compromiso de superación y de - comprensión.

EL SISTEMA DIDACTICO SELECCIONADO

Para el tratamiento de los distintos temas que contiene el Programa de Capacitación se hace necesario considerar dos aspectos de suma importancia: - En primer lugar EL SISTEMA DIDACTICO que emplearemos para la transmisión de los conocimientos; y en segundo lugar, aunque íntimamente relacionado con - el primero, al INSTRUCTOR del programa y responsable de su buen resultado.

En lo que se refiere al Sistema Didáctico, tenemos que procurar que este sea: sencillo, claro, objetivo, ameno, interesante, rico en ejemplos, casos, ilustraciones, ejercicios y dinámicas de grupo y que lleve una interrelación entre los distintos temas de tal forma, que al finalizar el programa, los capacitandos tengan "frescos" los conocimientos de principio a fin.

Para fundamentar la importancia del Sistema Didáctico debemos recordar brevemente los principios del aprendizaje en el adulto, a saber:

- # Deben tener el deseo de aprender
- # Deben sentir necesidad de aprender, esperan beneficios inmediatos del aprendizaje
- # Aprenden haciendo. El aprendizaje es mayor si practican y continúan usando lo aprendido
- # Aprenden resolviendo problemas realistas
- # La experiencia afecta al aprendizaje
- // Aprenden mejor en un ambiente relajado y cordial
- # Es necesario reforzar el aprendizaje mediante la comunicación de los progresos que van alcanzando
- # Vinculan lo que están aprendiendo con lo que ya saben
- # Cada persona aprende en grados diferentes a los demás
- # El aprendizaje es poco efectivo cuando solo se explica o solo se demuestralo que se quiere enseñar
- # El aprendizaje es efectivo cuando se dice, se demuestra y al mismo tiempo se permite al capacitando practicar lo aprendido.

Lo anterior nos esta demostrando que debemos ser cuidadosos en la selección del sistema didáctico , teniendo siempre presente que el adulto aprende en forma muy distinta al niño o al joven estudiante.

El sistema que nosotros seleccionamos está basado principalmente en LA SENCILLEZ y en la concentración de la mayor cantidad de elementos posibles que coadyuven con el Instructor a lograr el objetivo: APRENDIZAJE !!!

A continuación haremos una descripción de las distintas secciones que componen nuestro sistema seleccionado y que el Instructor deberá dominar para asegurar su buen funcionamiento:

SECCION I : "GUIA DEL INSTRUCTOR". Esta es la principal herramienta del Instructor para el desarrollo de cada sesión. La Guía tiene como finalidad el recordar el ORDEN en que se debe ir tratando el tema; a su vez está - compuesta por TRES secciones:

- a) SUB- TEMA: Su objetivo es ubicar al Instructor en la secuencia lógica - del tratamiento del tema en general; esto es, las partes en que se divi de un tema. Le sirve también como regulador del tiempo de discusión o - tratamiento de cada punto.
- b) PUNTOS A DESARROLLAR: Es el desglose del sub tema. Contiene solamente - información básica o resumida de cada punto a tratar. El Instructor no debe limitarse en su exposición ante el grupo a la información ahí contenida: deberá ampliarla, para eso cuenta con la Lectura Básica. También sirve como "acordeón" ya que contiene cifras, datos, fechas, etc. que - serían difícil de memorizar.
- c) APOYOS: Son algunos "tips" o pistas de preguntas y comentarios que el Instructor puede solicita al grupo o cómo iniciar la discusión de un - punto. La importancia de esta sección está en que le va marcando al Ins- tructor cuando utilizar sus apoyos visuales (acetatos, hojas de rotafo- lios, pizarrón, proyección del audiovisual). En general es la pauta para la conducción del grupo a fin de lograr el aprendizaje.

SECCION II: "APOYOS Y PRACTICAS". Aquí encontrará el Instructor el mate- rial de apoyo didáctico que deberá emplear para ilustrar mejor la ex- posición de los temas y darles mayor lucimiento para interesar al grupo. También es un "acordeón" porque contiene material con conceptos, defini- ciones, cifras, etc. difíciles de memorizar. Está dividido en CINCO ti- pos de auxiliares:

- 10.- HOJA DE ROTAFOLIOS: Quiere decir que el Instructor deberá elaborar sus hojas con las leyendas indicadas para usarlas durante la sesión. Las que contiene el presente programa son meros ejemplos, lo mejor es usar la - propia creatividad para la presentación de la información (colorido, di- bujos, caricaturas, gráficas, etc.)

20.- ACETATOS: Se utiliza este recurso donde hay necesidad de presentar demasiada información para una hoja de rotafolios, donde se manejan dibujos o diagramas difíciles de reproducir....además le da variedad a la presentación ante el grupo.

30.- EJERCICIOS: Los que deberá diseñar el Instructor de acuerdo a la naturaleza del grupo y aplicarlos durante la sesión.

40.- EXAMENES: También estará a cargo del Instructor su diseño y deberá aplicarlos al finalizar cada sesión y si lo considera pertinente, al finalizar el Programa también.

50.- PRÁCTICAS DE CAMPO: También llamadas tareas, su finalidad es que los participantes practiquen fuera del aula, durante la jornada o en su casa, aspectos importantes que ameriten llevarse a la práctica de inmediato, ejemplo: controles administrativos varios, revisiones mecánicas de los vehículos, técnicas de relaciones humanas, etc..

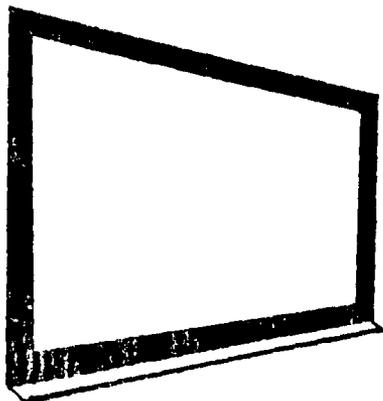
SECCION III: "LECTURA BASICA". Contiene todos los elementos teóricos que soportan cada tema. Sin ellos el Instructor no podría conducir la sesión. Es un documento que trata ampliamente los puntos de la Guía, a todo detalle, para que el Instructor tenga un panorama más completo del tema. En síntesis, es el conocimiento MINIMO que se debe adquirir para poder impartir cada tema.

SECCION IV: "GUIÓN DEL AUDIOVISUAL". Cada tema está apoyado por un audiovisual referente a lo que el Instructor está tratando. El audiovisual es un resumen, algo que refuerza con imágenes los puntos más relevantes. El incluir el guión dentro del material de lectura es para que el Instructor NO vaya a presentar la información de manera distinta o deformada a lo que verán en el video.

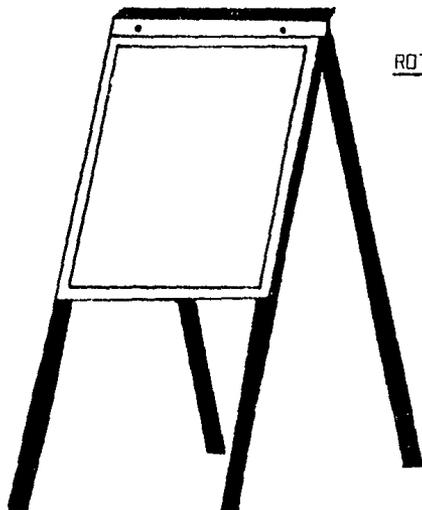
Seleccionamos como medio el sistema de audiovisual en contra de algunos que como el video tape son más modernos, en razón de que consideramos que el primero tiene la ventaja de poder actualizar las imágenes (instantáneas) sin deterioro del resto del programa, además que los aparatos para proyectarlo resultan más económicos y fáciles de utilizar por cualquier persona.

" APOYOS DIDACTICOS PARA EL PROGRAMA "

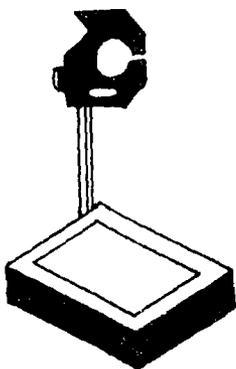
De una manera gráfica deseamos hacer mención de los distintos apoyos didácticos que recomendamos utilizar para la impartición del Programa, destacando sus cualidades:



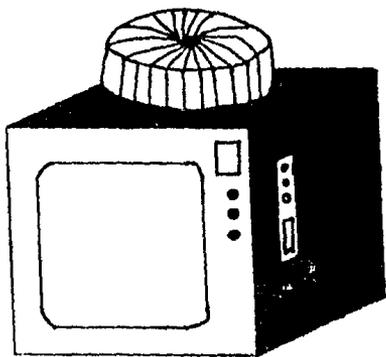
PIZARRON: Económico, espontáneo, se pueden corregir errores, ideal para tomar notas que no son necesarias conservar; muy flexible su uso.



ROTAFOLIOS: Flexible, se puede preparar la presentación con anticipación o hacerla en el momento; Las notas que se anotan pueden servir para consultas posteriores; cuenta además con la ventaja que utilizan plumones de colores se logra un mayor impacto en las notas. Otra ventaja es que las hojas se pueden retirar del rotafolios para pegarlas en la pared del aula u otros usos.



PROYECTOR DE ACETATOS: Se pueden agrandar o reducir objetos, permite variedad en el contenido del material. Util para explicar procedimientos paso a paso, esto es, permite fragmentar por ejemplo equipos, en tantas partes como sea necesario. Recomendable para anotar información amplia o dibujos complicados



AUDIOVISUAL: Básico para proyectar el programa de capacitación propuesto. Permite detener su transmisión, para recalcar en algún punto en particular. Requiere de un mínimo mantenimiento y su operación es muy sencilla.

EL INSTRUCTOR DEL PROGRAMA

Como ya lo mencionamos al principio del tema, el sistema didáctico se encuentra íntimamente ligado con el Instructor en el sentido de que aunque - el sistema seleccionado sea elaborado con sumo cuidado y en la forma más completa, si quien será responsable de impartir el Programa carece de las cualidades, conocimientos y habilidades para la instrucción, casi seguramente los resultados serán deficientes...un fracaso.

Aunque de ninguna manera pretendemos profundizar en el tema, por lo extenso y materia de toda una tesis, si queremos recalcar en la necesidad de realizar una exhaustiva selección dentro del personal de la empresa, de preferencia del área de ventas, Supervisores o Gerentes, por estar completamente involucrados con el trabajo del Vendedor y entrenarlos perfectamente para que estén en posibilidad de llevar a cabo esta nada fácil labor.

Aquí, como en la mayoría de los trabajos, tiene el candidato que cumplir con los principios de: QUE QUIERA, QUE PUEDA Y QUE TENGA LOS CONOCIMIENTOS NECESARIOS, además de las siguientes características:

- 1º Debe ser capaz de lograr una buena comunicación entre él y los participantes al curso.
- 2º Debe utilizar la forma, el lenguaje y el nivel adecuado para que los participantes comprendan lo que él les dice.
- 3º Debe conocer las características del grupo al que se va a dirigir.
- 4º Debe ser AGIL para comprender las explicaciones de los participantes.
- 5º Debe ser lo suficientemente sensible para afinar y percibir las reacciones y actitudes de los participantes.

El instructor deberá comprender con toda claridad que su tarea frente al grupo será la de:

- 1º Conocer las necesidades del grupo.
- 2º Presentar los objetivos.
- 3º Proporcionar un mínimo de información (que el grupo aporte sus ideas).
- 4º Estimular la motivación hacia los temas a tratar.
- 5º Retroalimentar en situaciones concretas.
- 6º Dar oportunidad de práctica

7º Participar o llevar a cabo la evaluación.

8º Identificarse plenamente con el grupo.

Otras recomendaciones que hace la institución capacitadora SYSTEMATION DE MEXICO, S.C. en su programa "Formación de Instructores" son:

1º Evitar la improvisación

2º No emplear una técnica sin estar seguro de su manejo

3º Preparar perfectamente el tema a tratar

4º Planear cuidadosamente las actividades a realizar

5º Revisar el buen estado de los materiales, equipos e instalaciones

6º Preparar el material para los participantes.

Lo anterior lo relacionamos específicamente con el Programa de Capacitación que estamos proponiendo, recomendándole al Instructor que tenga en consideración que:

1.- LA PREPARACION DE CADA TEMA IMPLICA UN MINIMO DE SEIS A OCHO HORAS DE ESTUDIO PREVIO A CADA SESION.

2.- POR NINGUNA RAZON INTENTE IMPARTIR UN TEMA SI NO ESTA LO SUFICIENTEMENTE PREPARADO PARA HACERLO.

3.- ELABORE FIELMENTE LOS APOYOS DIDACTICOS, NO CAMBIE EL SENTIDO DE LAS FRASES. USE SU CREATIVIDAD PARA DARLES VIDA.

4.- UNA VEZ PERFECTAMENTE ESTUDIADO UN TEMA Y ELABORADOS LOS APOYOS, PRACTIQUE EN CASA: ESTO LE DARA DESTREZA.

5.- NO DESVIRTUE O TRATE DE CAMBIAR LOS CONCEPTOS DEL PROGRAMA.

6.- AMPLIE LA INFORMACION MEDIANTE LA DOCUMENTACION PROFUNDA DE CADA TEMA.

7.- ORIENTESE MAS HACIA EL CONTENIDO QUE HACIA LA FORMA. ADAPTE EL TEMA DE ACUERDO AL TIPO DE GRUPO DE VENDEDORES.

8.- TRATE DE INTERPRETAR, DE ENTENDER EL SIGNIFICADO DE CADA PUNTO Y DESARROLLE SU ESTILO PROPIO.

9.- IMPRIMA TODO SU ENTUSIASMO CUANDO ESTE FRENTE AL GRUPO, NO CUESTIONE EL PROGRAMA SI NO TIENE UNA MEJOR IDEA DE COMO HACERLO MEJOR.

10.- DESE ANIMO, USTED FUE SELECCIONADO PORQUE REUNE LAS CARACTERISTICAS QUE SE REQUIEREN PARA SER INSTRUCTOR.

PREPARATIVOS PARA INICIAR EL CURSO

En este último punto del capítulo quisieramos proporcionar una idea de la forma en que se puede organizar e iniciar la impartición del Programa de Capacitación, con la finalidad de omitir detalles que son importantes tanto en su organización como en su "arranque"; sea pues, tan solo una de tan formas de llevarlo a cabo e interpretése como un mensaje al Instructor del curso:

"Hoy es el día en que iniciará el Programa de Capacitación; para esto contamos con que usted, con toda anticipación realizó los siguientes pasos:

- 1º Dispuso de un salón o aula con suficiente espacio, iluminación y ventilación para que el grupo esté cómodo; un lugar donde usted pueda colocar el proyector, la pantalla, un rotafolios, un proyector de acetatos y un pizarrón.
- 2º Cuenta con mesas y sillas suficientes para el número de asistentes y colocó en cada lugar: papel para notas, lápiz, gafete de mesa y ceniceros.
- 3º Probó los proyectores y los audiovisuales que empleará en la sesión. - Es conveniente tener una lámpara de repuesto para cualquier emergencia.
- 4º Elaboró las hojas de rotafolios con las leyendas que se recomiendan para cada tema, además de contar con hojas blancas para anotar las ideas del grupo.
- 5º Cuenta también con las hojas de acetato elaboradas y ordenadas según las vaya a utilizar.
- 6º Cuenta con plumones, gises, apuntes para los asistentes (cuando así lo requiera), ejercicios, exámenes y tareas que aplicará.
- 7º Dispuso de café o refrescos para el descanso que dará a los participantes durante la sesión.
- 8º La más importante de todas: Avisó con toda anticipación a Vendedores, - Supervisores y demás personal involucrado, sobre el día, hora y lugar en donde se llevará a cabo el evento.

Una vez dispuesto lo anterior y unos minutos antes de empezar la sesión usted:

- 1º Está presente en el aula recibiendo a los participantes, saludándolos por su nombre, cuando los conozca, e indicándoles el lugar donde deben

sentarse. La diferencia entre un actor de teatro y un Instructor, es que el primero sale a escena cuando la sala está llena y el segundo espera y recibe a sus alumnos.

20 Una vez completo el grupo, déles la bienvenida al curso, comentando el gusto que siente por estar reunidos ahí para recibir un programa de capacitación del cual esperan la empresa y usted que ellos obtengan un gran provecho. Dígales que para los Vendedores nuevos este programa - servirá para conocer HERCULES y lo importante que es su función como - Vendedores; para los que ya tienen cierta antigüedad, el beneficio será analizar la forma en que están actuando ahora y compararla contra - lo que HERCULES espera de ellos.

30 Solicíteles que escriban su nombre (no apellido) en el gafete de mesa que tienen en su lugar; esto servirá para identificarlos mejor.

40 Hábleles del programa: "este programa se llama EL VENDEDOR PROFESIONAL y fue elaborado por especialistas de la empresa, especialmente (valga la redundancia) para sus Vendedores."

El objetivo es: (descubra la hoja de rotafolios Nº 1) "INCREMENTAR LAS HABILIDADES Y EFECTIVIDAD DEL VENDEDOR A TRAVES DE CONOCER LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES DE SU FUNCION Y PRACTICAR EL USO DE TODAS LAS HERRAMIENTAS CON QUE CUENTA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN SU RUTA". Discuta con ellos los aspectos más relevantes contenidos en el objetivo, ejemplo: diferencia entre habilidad y efectividad, cuales son las herramientas con que cuentan, etc..

50 Continúe mencionando que: "...se tendrán seis sesiones y estas serán los días _____ de las _____ a las _____ horas. trataremos los siguientes temas: En esta primera sesión vamos a conocer algo de nuestra empresa, dónde y cuándo nació, quién la fundó, cómo está organizada, qué hace cada área de la empresa, cuál ha sido su crecimiento, etc....

La segunda sesión es muy importante porque ampliaremos el conocimiento sobre los productos que vendemos; sabremos entre otras cosas, de que están compuestos, cómo se elaboran, cómo contribuyen a la salud de las - personas; sabremos exactamente los cuidados que requieren y por que. - En fin, seremos unos auténticos profesionales en el conocimiento del -

producto..... y yo les pregunto ¿por qué es necesario conocer lo que vendemos?.... (recabe opiniones y discútalas).

En la tercera sesión vamos a estudiar a fondo el vehículo, el cual como ustedes saben es la herramienta más importante con que cuentan.

En la cuarta sesión veremos los apoyos de ventas..... esas poderosas palancas que mueven el mercado a nuestro favor, como son: la publicidad, el material punto de venta, las promociones, el Libro de Ruta y otros más.

La quinta sesión tratará del servicio de ventas; analizaremos paso a paso la visita a nuestros clientes, nuestra función de ventas y servicio, y el trato al cliente que consideramos más adecuado para tenerlo siempre de nuestra parte y contar con su preferencia..... la sexta y última sesión se titula: La efectividad en la Venta..... es un tema - que trata de la administración del tiempo, la distribución y cobertura, y algunas ideas para ser más efectivo con los clientes. En esta sesión haremos un repaso general de todo lo visto anteriormente

- 60 Pregunte al grupo si tiene dudas, dispélas, y continúe diciendo.....
"en general este es el programa en el que estarán participando. Para con tinuar voy a pedirles, que aunque quizá la mayoría de nosotros ya nos - conocemos, nos presentemos, mencionando NOMBRE, EDAD, ESTADO CIVIL, NU- MERO DE HIJOS O TAMAÑO DE SU FAMILIA, LUGAR DE ORIGEN, ESTUDIOS, AFICIO- NES, EXPERIENCIA EN VENTAS, ANTIGUEDAD EN HERCULES, LO QUE MAS LES GUS- TA DE ESTE TRABAJO, etc..

NOTA: Este ejercicio es muy importante porque contribuye a una mejor integración del grupo, a romper la ten sión inicial; además los estimula a hablar de cosas familiares para ellos y esto a la vez crea un am- biente de confianza para participar activamente.

- 70 Al finalizar la presentación de los participantes, preséntese usted de igual forma que lo hicieron ellos.
- 80 Después de este ejercicio, proceda a establecer las REGLAS DEL JUEGO in vitando a los participantes a que sean ellos quienes las marquen y orien

tando sus comentarios hacia lo siguiente:

- Todos deberán participar activamente
- Llegar puntualmente
- Cooperación
- No guardarse dudas o preguntas respecto al tema de la sesión
- No hay críticas ni "metidas de pata"
- Respetar los comentarios de los demás compañeros
- Descansos de 15 minutos en cada sesión
- Cumplir con las tareas
- etc....

Recabe todas las ideas del grupo que sirvan para optimizar el buen ambiente y fomentar el aprendizaje..... no para relajarlo.

90 Una vez terminado el ejercicio anterior y después de haber anotado las ideas del grupo en una hoja de rotafolios, mencione que:..." Por último y antes de iniciar con nuestra primera sesión, deseo comunicarles que, en cada sesión habrá ejercicios de simulación o práctica, exámenes y tareas, por lo que les pido su mayor atención a todo lo que hablemos aquí, en sus lugares tienen papel y lápiz para que tomen notas de lo que consideren más importante..... les recuerdo que deseo su participación activa. así como que hagan todas las preguntas que quieran.....

ADELANTE CON NUESTRA SESION !!!!!

LA ORGANIZACION

capítulo V

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: "LA ORGANIZACION"

- OBJETIVOS DE LA SESION:**
- a) "Que los participantes conozcan a la empresa y cada una de las áreas que la conforman, desde su origen hasta lo que es hoy, con el fin de propiciar una adecuada integración y facilitar la comprensión de su función como fuerza de ventas".
 - b) "Que los participantes conozcan, comprendan y respeten los lineamientos de comportamiento que regulan su actuación en el desempeño de sus funciones, así como los derechos y prestaciones que les corresponden".

DURACION DE LA SESION: Tres horas.

- PUNTOS SOBRESALIENTES:**
- * Presentación e introducción a todo el programa
 - * "El primer paso"
 - * Fusión González e Irigoyen
 - * Creación de Industrias HERCULES, S.A.
 - * Crecimiento de la empresa
 - * La organización HERCULES
 - * Relaciones Laborales
 - * Contrato Colectivo de Trabajo
 - * Reglamento Interior de Trabajo
 - * Servicios y prestaciones

Guía del Instructor

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
INICIACION DEL CURSO	<ul style="list-style-type: none"> - Deles la más cordial bienvenida al programa de capacitación que en este día se inicia. - Hábleles de el interés tanto de la empresa como suyo por aprovechar al máximo todas las enseñanzas que se pueden obtener. Mencione que el objetivo del programa es: "Incrementar las habilidades y efectividad del Vendedor a través de conocer los aspectos más importantes de su función y practicar el uso de todas las herramientas con que cuenta para el incremento de las ventas en su ruta". - Siga detalladamente los pasos indicados en la "Introducción al curso de capacitación!" - Nuestra empresa es la consolidación de dos historias distintas dos personalidades que se dedicaban a actividades relacionadas con la alimentación y a productos derivados de la leche: Juan González y Luis Irigoyen. - Juan González, oriundo de Tlaxcala rentaba unas instalaciones frigoríficas a introductores de pescado al Distrito Federal y aceptó la distribución en México de una línea de quesos del <u>ex</u> extranjero en mayo de 1965. - El negocio se inició con un capital de \$100,000.00 en unas modestas oficinas y bodegas de la colonia Portales. Su fuerza de ventas consistía en 3 Vendedores y del mismo Sr. González. - El producto que distribuía tuvo una gran aceptación y fue cuando el Sr. González empezó a pensar en ampliar su mercado hacia el interior de la república, así como ampliar la línea de productos. 	<p>Hoja de Rotafolios Nº 1</p> <p>Hoja de rotafolios Nº 2</p> <p>Ver este punto en el capítulo anterior.</p> <p>Anote estos dos nombres en el pizarrón.</p>
ENCUENTRO DEL SR. GONZALEZ Y EL SR. IRIGOYEN	<ul style="list-style-type: none"> - El Sr. Luis Irigoyen en ese tiempo se dedicaba a la fabricación de mantequillas en la ciudad de Chihuahua, en una empresa denominada "Mantequillas del Norte, S.A." y también tenía la inquietud de ampliar tanto sus líneas de productos como su mercado de mantequillas hacia el Distrito Federal, sabiendo el potencial de consumidores que aquí se encuentra. 	<p>Anotar en el pizarrón el nombre de "Mantequillas del Norte, S.A."</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
CREACION DE HERCULES	<ul style="list-style-type: none"> - El encuentro entre estos dos industriales sucedió en el año de 1968 y sus operaciones en unión empezaron por intercambios de sus respectivos productos para promoverlos en las localidades de cada uno. - En el año de 1970, cuando viendo los resultados de esa unión decidieron fusionar sus empresas, naciendo el 8 de septiembre la razón social Industrias Hercules, S.A., aunque los productos conservaron su marca original. - El nombre HERCULES proviene de una idea del hijo mayor del Sr. Irigoyen, pensando en darle un nombre impactante, así como - sinónimo de productos saludables y vigorosos. 	<p>Anotar en el pizarrón la fecha de 8 de sept. de 1970.</p>
APERTURA DE LAS PRIMERAS SUCURSALES	<ul style="list-style-type: none"> - Se abre la segunda sucursal después de la de Chihuahua en la Ciudad de Mérida, Yucatán, empezando a abarcar parte importante del país. 	<p>Acetato con la cronología de las sucursales.</p>
LA PLANTA DE PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"> - El 26 de agosto de 1971 se inaugura la Planta de producción de Industrias Hercules en Naucalpan, Edo. de México, dando por terminada la relación con la empresa extranjera a la que le distribuían los quesos. - Para esta fecha el número de personal había aumentado de 6 empleados a 80 vendedores, distribuidos en México, Chihuahua y la reciente sucursal en Acapulco, además de un personal administrativo de 25 empleados. - En 1975 se abre la Sucursal Monterrey, para atender los mercados de Nuevo León, Tamaulipas y San Luis Potosí. - En 1976 se crea la Sucursal de Tijuana, B.C. que atiende los estados de Baja California Sur y Norte, Sonora y Sinaloa. - En 1977 se abre la Sucursal en Guadalajara para atender el mercado del centro de la República. 	<p>Anotar la fecha del 26 de agosto de 1971.</p>
DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA	<ul style="list-style-type: none"> - En ese mismo año se crea el departamento de Mercadotecnia iniciando sus actividades con el diseño de publicidad impresa... 	<p>Funciones del Departamento de Mercadotecnia.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
AUTOMATIZACION DEL EQUIPO DE PRODUCCION	<p>como cartulinas y algunos gráficos para la promoción de la venta de los productos en abarrotes y otros lugares.</p> <p>- La siguiente actividad del departamento de Mercadotecnia es el diseño de publicidad por radio, provocando que nuestros productos sean aún más conocidos y obligando a la empresa a duplicar el número de personal obrero para dar abasto a la demanda.</p> <p>- A finales de 1977 se adquirió un equipo totalmente automatizado de origen alemán, que duplicó la producción y que además está considerado como uno de los más modernos del mundo.</p>	<p>Mostrar las cartulinas que se emplearon en ese tiempo.</p> <p>Señalar que en el audiovisual del tema se reproducirá el primer mensaje publicitario por radio.</p>
LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS.	<p>- En 1978 se incorpora además de las líneas de mantequilla y queso, la línea de yoghurt, iniciando con el yoghurt natural para después sacar al mercado los sabores de fresa, piña y guayaba.</p> <p>- En 1980 sale al mercado el helado HERCULES, elaborado a base de leche para atacar a un público consumidor infantil. Se apoya el lanzamiento de información con una gran campaña publicitaria por televisión. Al principio se contaba con los sabores de fresa y vainilla para el poco tiempo lanzar los de durazno, guayaba y piña.</p>	<p>Mostrar los primeros postes o empaques de los yoghurt.</p>
LA ORGANIZACION DE LA EMPRESA	<p>- Para el mejor funcionamiento de la empresa se han creado cinco áreas básicas: Administración, Finanzas, Ventas, Mercadotecnia y Producción.</p> <p>- <u>ADMINISTRACION</u>: Tiene como objetivo proporcionar a la Dirección General elementos de información y control para una adecuada administración de los recursos económicos, materiales y humanos.</p> <p>- Está compuesto por los departamentos siguientes: Sistemas y Procedimientos, Compras, Administración y Relaciones Industriales.</p> <p>- <u>FINANZAS</u>: Su objetivo es proporcionar a la Dirección General los elementos de información completos y precisos sobre las operaciones económicas, en lo que se refiere a captación de ingresos,</p>	<p>Acetato con el organigrama de la empresa.</p> <p>Acetato con el organigrama del área de Administración</p> <p>Explicar brevemente la función de cada uno.</p> <p>Acetato con el organigrama de el área de Finanzas</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>RELACIONES LABORALES</p> <p>CONTRATO COLECTIVO DE TRABAJO</p>	<p>su distribución equitativa, gastos y utilidades netas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Esta compuesta por los departamentos de Tesorería, Contabilidad, Crédito y Cobranza. - <u>VENTAS</u>: Su objetivo es incrementar en forma permanente y sostenida las ventas de nuestros productos, así como la creación de nuevos clientes. - Está compuesta por los departamentos de Ventas locales, Ventas Internas, Administrativo de Ventas y Mantenimiento de Vehículos. - <u>MERCADOTECNIA</u>: Su objetivo es realizar los distintos estudios para el lanzamiento de nuevos productos, aceptación del público consumidor, así como de las campañas publicitarias y promocionales. - Cuenta con los departamentos de Presupuestos y Pronósticos de Ventas y Publicidad. - <u>PRODUCCION</u>: Su objetivo es dirigir la administración e implementación de todas las actividades, políticas y sistemas en la Planta productiva. Asegurar el cumplimiento de los presupuestos, planes y programas establecidos para su área. Optimizar los recursos humanos, materiales y técnicos de que dispone. - Cuenta con los siguientes departamentos: Producción, Control de Calidad, Mantenimiento, Almacén, Almacén de producto terminado y Desarrollo de Nuevos productos. - Todos los trabajadores sindicalizados están afiliados al SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES Y EMPLEADOS DE LA INDUSTRIA DE LOS DERIVADOS DE LA LECHE Y DE LAS FRUTAS, SIMILARES Y CONEXOS DE LA REPUBLICA MEXICANA, adscritos a la central CROC (CONFEDERACION NACIONAL OBRERA Y CAMPESINA) - La relación laboral esté regida por un Contrato Colectivo de Trabajo, el cual dentro de sus disposiciones generales establece lo siguiente: 	<p>Explicar brevemente la función de cada uno.</p> <p>Acetato con el organigrama del área de Ventas.</p> <p>Explicar brevemente la función de cada uno.</p> <p>Acetato con el organigrama del área de Mercadotecnia.</p> <p>Explicar brevemente la función de cada uno.</p> <p>Acetato con el organigrama del área de Producción</p> <p>Explicar brevemente la función de cada uno.</p> <p>Escriba estos nombres en el pizarrón</p> <p>Discuta ampliamente estos puntos con el grupo.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>REGLAMENTO INTERIOR DE TRABAJO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Las actividades de los trabajadores en la empresa están reguladas por un Reglamento Interior de Trabajo, el cual establece sanciones y suspensiones a los trabajadores que violen algunas de sus cláusulas. - Analice con el grupo los distintos artículos del Reglamento. - Analice con el grupo el artículo 47 y sus XV fracciones de la Ley Federal del Trabajo. 	<p>Pregunte al grupo ¿ por qué debemos contar con un Reglamento. Recopile ideas y discútalas. Proporciónales un ejemplar del Reglamento.</p>
<p>SERVICIOS Y PRESTACIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando ingresa un trabajador a la empresa es inscrito en el IMSS y es afianzado, para proteger tanto sus intereses como los de la empresa. - Prestaciones.- La empresa otorga las siguientes vacaciones a sus trabajadores. - Aguinaldo: La empresa otorga un aguinaldo de 30 días de salario a sus trabajadores, a los que tengan menos de un año, se les otorga la parte proporcional del tiempo trabajado. - Permisos: La empresa concede 5 días hábiles con goce de sueldo íntegro en caso de muerte de los padres, esposa o hijos del trabajador. - Fondo de ahorro: La empresa aporta un 13% del sueldo base de cada Vendedor, los que a su vez aportarán el mismo porcentaje. - Servicios médicos: El Vendedor cuenta con un seguro de gastos médicos mayores. - Seguro de vida: En caso de defunción se cuenta con un seguro por 12 meses de sueldo en caso de muerte natural y de 24 meses en caso de muerte accidental. - Actividades deportivas: Se cuenta con un deportivo con campos de foot ball, squash, gimnasia y alberca. - Actividades educativas: La empresa tiene instituido en forma permanente la Primaria y Secundaria abierta, para todos sus tra 	<p>Acetato con Tabla de Vacaciones.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>AUDIOVISUAL " LA ORGANIZACION "</p> <p>FIN DE LA SESION</p>	<p>bajadores y los familiares de estos.</p> <p>- PROYECTE EL AUDIOVISUAL -</p> <p>- Haga un resumen de los puntos tratados en la sesión. Pregunte al grupo si tiene alguna duda y dispela.</p> <p>- Délea las gracias por su atención y comunique el nombre del siguiente tema: "NUESTROS PRODUCTOS".</p>	<p>Al finalizar genere discusión sobre los puntos más importantes.</p>

Apoyos y Prácticas

(PORTADA DEL ROTAFOLIOS)

BIENVENIDOS AL PROGRAMA

DE CAPACITACION

"EL VENDEDOR HERCULES"

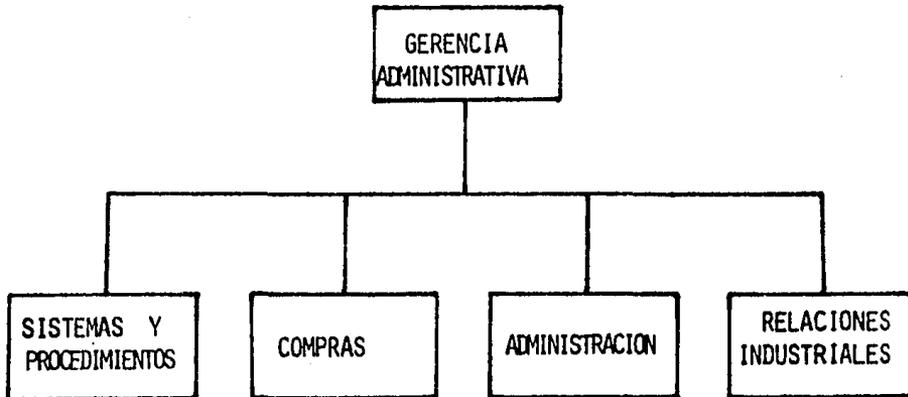
OBJETIVO DEL PROGRAMA DE CAPACITACION :

" INCREMENTAR LAS HABILIDADES Y EFECTIVIDAD DEL VENDEDOR A TRAVES DE CONOCER LOS ASPECTOS MAS IMPORTANTES DE SU FUNCION Y PRACTICAR EL USO DE TODAS LAS HERRAMIENTAS CON QUE CUENTA PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN SU RUTA. "

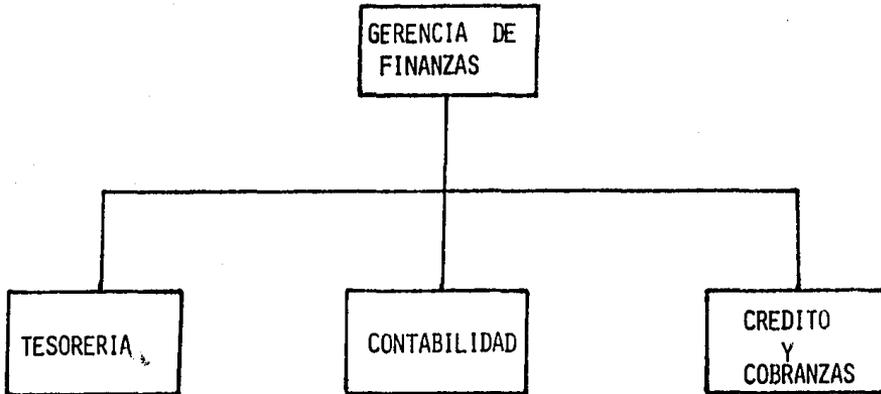
"CRONOLOGIA DE LA APERTURA DE NUESTRAS SUCURSALES"

<u>SUCURSAL</u>	<u>AÑO DE CREACION</u>
DISTRITO FEDERAL	1965
CHIHUAHUA	1968
MERIDA	1970
ACAPULCO	1971
MONTERREY	1975
TIJUANA	1976
GUADALAJARA	1977

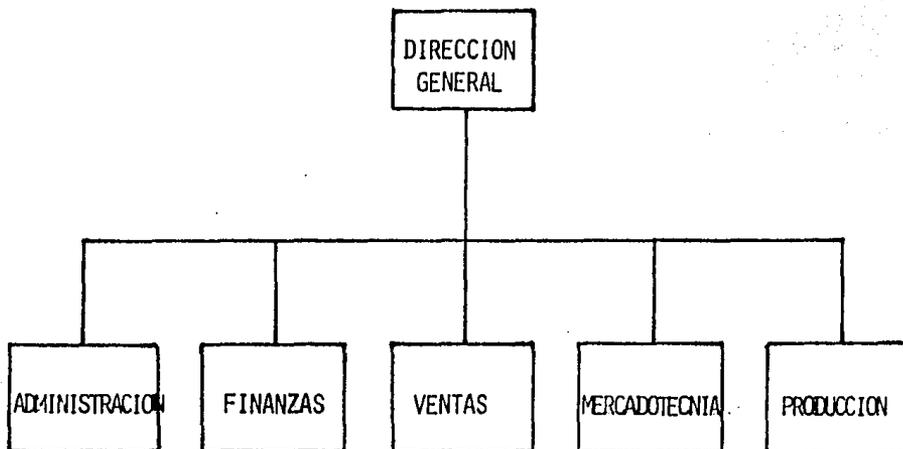
" ORGANIZACION DEL AREA DE
ADMINISTRACION "



"ORGANIZACION DEL AREA DE FINANZAS"



" ORGANIZACION GENERAL "



Su objetivo es proporcionar a la Dirección General elementos de información y control para una adecuada administración de los recursos económicos, materiales y humanos.

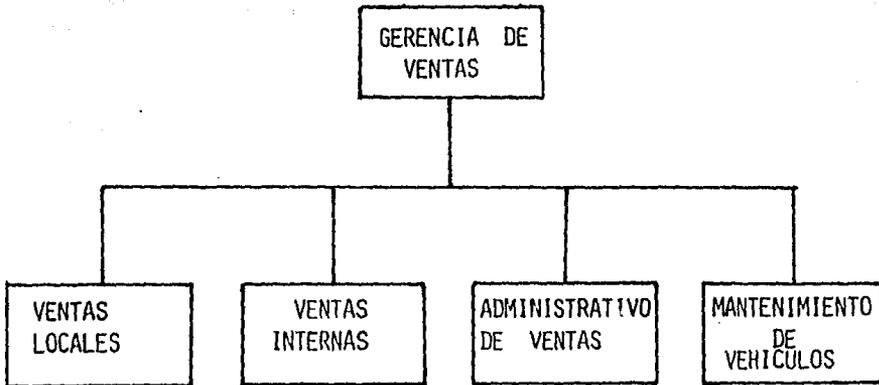
Su objetivo es proporcionar a la Dirección General los elementos de información completos y precisos sobre las operaciones económicas, en lo que se refiere a captación de ingresos, su distribución equitativa, gastos y utilidades netas.

Su objetivo es incrementar en forma permanente y sostenida la venta de nuestros productos, así como la creación de nuevos clientes.

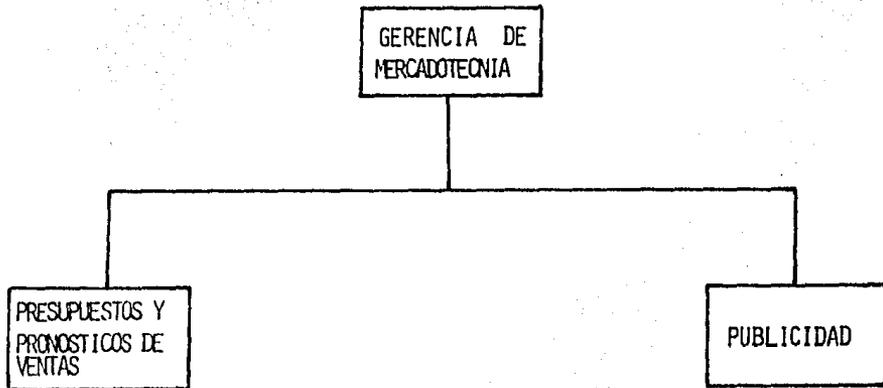
Su objetivo es realizar los distintos estudios para el lanzamiento de nuevos productos, aceptación del público consumidor así como de las campañas publicitarias y promocionales,

Su objetivo es asegurar el cumplimiento de los presupuestos, planes y programas establecidos para su área. (Elaborar el producto); así como optimizar los recursos humanos, materiales y técnicos de que dispone

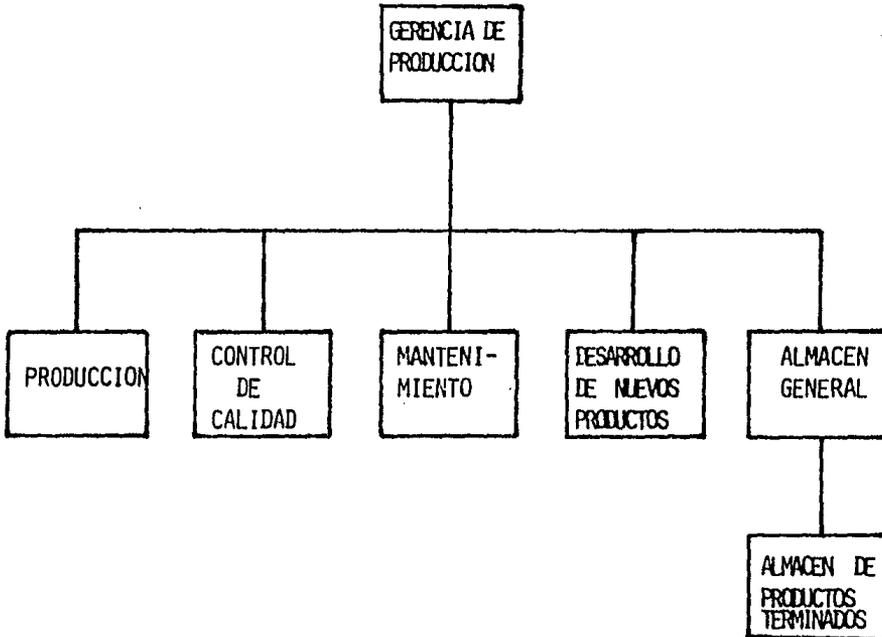
" ORGANIZACION DEL AREA DE
VENTAS "



" ORGANIZACION DEL AREA DE
MERCADOTECNIA "



" ORGANIZACION DEL AREA DE
PRODUCCION "



" T A B L A D E V A C A C I O N E S "

1 Año de servicio	8 días hábiles
2 Años de servicio.....	10 días hábiles
3 Años de servicio.....	12 días hábiles
4 Años de servicio.....	14 días hábiles
Del 5º al 9º año.....	16 días hábiles
Del 10º al 14º año.....	18 días hábiles
Del 15º al 19º año.....	20 días hábiles
Del 20º al 24º año.....	22 días hábiles

Lectura básica

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA ORGANIZACION "

Nuestra empresa tiene sus inicios cuando don Juan González, un inquieto comerciante originario de Tlaxcala, acepta en mayo de 1965 distribuir la línea de quesos de una empresa muy conocida del extranjero, aprovechando sus instalaciones frigoríficas que utilizaba para rentarlas a introductores de pescado congelado en el Distrito Federal. Con un capital de \$ 100,000.00 readaptó las bodegas y construyó una rústica oficina en sus instalaciones de la Colonia Portales. Contrato a tres vendedores que se encargaron de abrir mercado local al nuevo producto y él mismo hizo una labor de ventas en los mercados con los que estaba muy relacionado a través de los introductores de pescado.

Por ser un producto de excelente calidad, poco a poco fué logrando la aceptación del público consumidor aunque el Sr. González visualizaba la posibilidad de ampliar tanto su línea de productos como sus mercados hacia el interior de la República.

En el año de 1968 conoció al Sr. Luis Irigoyen, industrial de Chihuahua que tenía una fábrica de mantequilla denominada MANTEQUILLAS DEL NORTE, S.A. de C.V. y estudiaron la posibilidad de intercambiar distribución de productos ya que también el Sr. Irigoyen deseaba ampliar su mercado hacia otros lugares y sobre todo hacia el Distrito Federal.

Es hasta el año de 1970 cuando viendo los resultados de esa unión que deciden fusionar sus empresas, naciendo entonces el 8 de septiembre de ese año la razón social Industrias Hercules, S.A. aunque los productos conservaron su marca original. Abren aparte de la sucursal de Chihuahua otra en Mérida, Yucatán y empiezan a abarcar una parte importante del país.

Aquí cabe mencionar que el nombre HERCULES fué idea del hijo mayor del Sr. Irigoyen, pensando en darle un nombre impactante a la empresa, así como un sinónimo de productos saludables y vigorosos.

El negocio sigue progresando y aprovechando la tecnología del Sr. Irigoyen y la visión para el negocio del Sr. González, toman la decisión de abrir una planta en la Ciudad de México que elaborara quesos y mantequillas de la marca HERCULES, planta que es inaugurada el 26 de agosto de 1971 en Naucalpan, Estado de México. Para esa fecha dan por terminada la relación con la empresa extranjera a la que le distribuían los quesos.

De seis empleados con los que se inició el negocio en 1965, para 1971 contaban ya con 80 vendedores distribuidos en México, Chihuahua, Mérida y la reciente sucursal en Acapulco, Guerrero; además de un personal administrativo de 25 empleados, los que estaban instalados en las nuevas oficinas de la planta de Naucalpan.

En 1975 abren la sucursal de Monterrey con la finalidad de atender los mercados de Nuevo León, Tamaulipas y San Luis Potosí; y a principios de 1976 se crea la sucursal de Tijuana, B.C. para a su vez atender los estados de B. C. Norte y Sur, Sonora y Sinaloa. Los mercados del centro de la República que antes eran atendidos directamente por

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA ORGANIZACION "

La matriz del Distrito Federal pasan a integrar la zona de ventas de la sucursal Guadalupe para la que fue creada en el año de 1977.

En ese mismo año se crea el Departamento de Mercadotecnia que se encarga en principio de diseñar publicidad impresa (cartulinas y algunos acrílicos) para promover la venta de los productos en tiendas de abarrotes y otros puntos de ventas. También se inicia una campaña intensiva de publicidad en radio, lo que provoca que los productos HERCULES sean aún más conocidos y obligan a su vez a la empresa a duplicar el número de personal obrero para poder dar abasto con la demanda de mercado.

A finales de 1977 y en vista de la demanda de producto, la empresa adquiere equipo automatizado de origen alemán, considerado como uno de los más modernos del mundo.

En 1978 incorporan además de las líneas de mantecquilla y queso una línea de yoghurt, iniciando con yoghurt natural para inmediatamente después lanzar al mercado los sabores de fresa, piña y guayaba los cuales tienen gran éxito y aceptación en el público consumidor.

En 1980 incorporan otra línea de productos consistente en helados elaborados a base de leche, pues comprendieron que había un público consumidor infantil que potencialmente representaba otra gran oportunidad de atacar con un producto higiénico y saludable. Se hace una gran campaña publicitaria por televisión para dar a conocer los helados HERCULES y la respuesta no se hace esperar, los niños responden y de los sabores de fresa y vainilla se añaden los de durazno, guayaba y piña con pedazos de fruta natural incorporados.

ESTRUCTURA DE ORGANIZACION DE LA EMPRESA.

Nuestra empresa se encuentra integrada por cinco áreas básicas, siendo éstas:

ADMINISTRACION

FINANZAS

VENTAS

MERCADOTECNIA

PRODUCCION.

ADMINISTRACION.

Objetivo: Proporcionar a la Dirección General elementos de información y control para una adecuada administración de los recursos económicos materiales y humanos.

Esta integrada fundamentalmente por las Gerencias Generales de las cinco áreas, las cuales tienen como función principal maximizar la productividad y responder por los resultados específicos de cada una de sus áreas.

Los departamentos que forman esta área son los siguientes:

SISTEMAS Y PROCEDIMIENTOS.- Establece sistemas y controles que funcionen en toda la compañía. Hace extensivos los servicios de computación para el control de las ventas, in-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA ORGANIZACION "

más del 40% a nivel nacional.

VENTAS INTERNAS.- Su función es vigilar la operación correcta de los seis Depósitos agrupados en cinco Gerencias Distritales con las mismas responsabilidades que en el caso de las ventas locales.

ADMINISTRATIVO DE VENTAS.- Es responsable de llevar las estadísticas de ventas, control de costos por distribución de Depósitos, análisis de rentabilidad de cada Depósito, proyecciones y tendencias de las ventas.

MANTENIMIENTO DE VEHICULOS.- Su función es la de proporcionar el mantenimiento preventivo y correctivo de las 350 unidades de reparto con que cuenta la empresa.

MERCADOTECNIA.

Objetivo: Realizar los distintos estudios para el lanzamiento de nuevos productos, aceptación de público consumidor, así como de las campañas publicitarias y promocionales.

Cuenta con los siguientes departamentos:

PRESUPUESTOS Y PRONOSTICOS DE VENTAS.- Determina los parámetros de ventas de acuerdo a los índices de consumo de cada producto, para que el área de ventas tenga una base informativa al determinar sus presupuestos de ventas y en forma consolidada, elabora el presupuesto de ventas anual para cada uno de los productos HERCULES.

PUBLICIDAD.- Utilización de los medios masivos de comunicación para dar a conocer los productos HERCULES al público en general.

PRODUCCION.

Objetivo: Dirigir la administración e implementación de todas las actividades, políticas y sistemas en la Planta productiva. Asegurar el cumplimiento de los presupuestos, planes y programas establecidos para su área. Optimizar los recursos humanos, materiales y técnicos de que dispone.

Cuenta con los siguientes departamentos:

PRODUCCION.- Encargada de la elaboración y obtención del producto bajo las normas de calidad establecidas por la empresa.

CONTROL DE CALIDAD.- Su función principal es vigilar que tanto el producto como la operación de los equipos y sistemas se encuentren dentro de las normas previamente especificadas.

MANTENIMIENTO.- Responsable del correcto funcionamiento de equipos, maquinarias y sistemas, y del mantenimiento correctivo y preventivo.

ALMACEN.- Encargado de recibir, custodiar y controlar las entradas y salidas de materias primas, repuestos y equipos que se requieren para la operación de la planta.

ALMACEN DE PRODUCTO TERMINADO.- Tiene bajo su responsabilidad la recepción, custodia y envío de los distintos productos, bajo las normas de calidad (refrigeración) estipuladas por la empresa.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA ORGANIZACION "

ventarios, crédito y cobranzas.

COMPRAS.- Su principal responsabilidad es lograr el abastecimiento ágil y oportuno de los bienes de consumo y bienes de inversión.

Bienes de consumo.- Son todas aquellas materias primas que necesitamos para la elaboración y producción, así como material administrativo como papelería, impresiones, uniformes, etc.

Bienes de inversión.- Es la adquisición de maquinaria y equipo, vehículos, construcción y adaptación de instalaciones, etc.

ADMINISTRACION.- Responsable de controlar y realizar los trámites administrativos que se requieren con las diferentes dependencias Gubernamentales, contratación y renovación de los distintos seguros, etc.

RELACIONES INDUSTRIALES.- Su función consiste desde el reclutamiento, selección y contratación del personal idóneo a cada puesto y lograr su adecuada integración a la empresa. Son funciones también el velar por lograr un adecuado ambiente de trabajo, otorgar a los empleados oportunidades de superación y ascensos a través de la capacitación, salarios justos, beneficios y prestaciones.

FINANZAS.

Objetivo: Proporcionar a la Dirección General los elementos de información completos y precisos sobre las operaciones económicas, en lo que se refiere a captación de ingresos, su distribución equitativa, gastos y utilidades netas.

Los departamentos que forman esta área son los siguientes:

TESORERIA.- Control de la captación de los recursos económicos que se obtienen a través de las ventas, para una oportuna captación de dinero ya que de aquí dependen nuestros gastos de operación, así como la liquidación de nuestros financiamientos.

CONTABILIDAD.- Control y contabilización de todas las operaciones financieras de la empresa, y la elaboración del presupuesto, vigilando la proporción entre los gastos de operación y las utilidades.

CREDITO Y COBRANZA.- Regula procedimientos sobre el manejo de los créditos otorgados por la empresa y la oportuna cobranza de los mismos, pues de lo contrario y dado nuestros altos gastos de operación nos veríamos en problemas financieros.

VENTAS.

Objetivo: Incrementar en forma permanente y sostenida las ventas de nuestros productos, así como la creación de nuevos clientes.

Los departamentos que la componen son los siguientes:

VENTAS LOCALES.- Tiene la responsabilidad global del funcionamiento de nuestro principal depósito en el área metropolitana, vigilando el establecimiento de controles administrativos y de ventas y del incremento en la participación de este mercado que representa -

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA ORGANIZACION "

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.— Esta área esta orientada principalmente hacia la investigación de nuevas variedades de productos a través de los distintos laboratorios que la componen.

Lo anterior es una panorámica general de la composición de las distintas áreas de la empresa, haciendo la aclaración que no se encuentran incluidos a detalle la totalidad de los departamentos, ejemplo caja, auditoria, vigilancia, etc.

RELACIONES LABORALES

Todos los empleados sindicalizados de la empresa estan afiliados al SINDICATO NACIONAL DE TRABAJADORES Y EMPLEADOS DE LA INDUSTRIA DE LOS DERIVADOS DE LA LECHE Y DE LAS FRUTAS, SIMILARES Y CONEXOS DE LA REPUBLICA MEXICANA, adscritos a la Central CROC (Confederación Nacional Obrera y Campesina), quienes a traves de sus líderes y delegados sindicales ven y luchan por los intereses de sus agremiados, así como vigilan que no violen las cláusulas del Contrato Colectivo de Trabajo. Pero no siempre el Sindicato puede defender los intereses de sus agremiados, por faltas o violaciones que estos mismos cometen al Contrato Colectivo o al Reglamento Interior de Trabajo; para que esto no suceda a continuación mencionamos las cláusulas y los artículos de mayor trascendencia que podrían ocasionar una suspensión o rescisión del Contrato Individual de Trabajo:

CONTRATO COLECTIVO DE TRABAJO

Cláusula Novena.—"Independientemente de lo anterior, las faltas que los trabajadores cometan a la Ley, a los Reglamentos aplicables al presente Contrato Colectivo de Trabajo, y que no ameriten rescisión serán sancionadas como amonestaciones y suspensiones hasta por ocho días de trabajo sin goce de sueldo, previa investigación que en su caso se haga con la intervención del Sindicato o con la persona que éste designe."

Cláusula decima segunda.—"Los Vendedores se obligan a tratar en forma cortés y adecuada a la clientela, procurando el mejor servicio y atención; el tratodescortés o inadecuado a la clientela motivará una sanción al personal hasta de dos días la primera vez que - haya cometido la falta, la segunda vez será rescisión del contrato sin responsabilidad para la empresa."

REGLAMENTO INTERIOR DE TRABAJO

Artículo 9.— "La persona que con dolo o mala fe registre o "cheque" la tarjeta de tiempo que no sea la propia, será sancionada con un día de suspensión sin goce de salario en su trabajo, cuando se trate de la primera ocasión; en caso de reincidencia se hará acreedur a una suspensión de ocho días; y si tales actos los realiza por más de dos veces será sancionado con la rescisión de su contrato de trabajo sin responsabilidad para la empresa".

Artículo 13.— "Queda prohibido a los trabajadores:

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA ORGANIZACION "

- a) Introducir en la empresa y vehículo de trabajo bebidas embriagantes, drogas, armas de fuego o armas blancas.
- b) Presentarse a sus labores o andar realizando su trabajo en estado de ebriedad o bajo la influencia de drogas o enervantes.
- c) El insultar a sus jefes y compañeros de trabajo; el provocar o ejecutar pleitos, riñas o similares entre sus compañeros o representantes de la empresa.
- d) Disponer para sí del dinero de la liquidación, de los bonos de gasolina, aceite, - productos o equipo de la compañía sin previa autorización, incluyéndose el caso del vehículo en que realiza sus labores para otra función que no sea la del trabajo encomendado.
- e) Manejar los vehículos de la empresa sin tener Licencia de chofer vigente.
- f) Subir personal ajeno a la empresa a los vehículos de la empresa sin previa autorización o consentimiento de ésta.
- g) Vender productos en una zona distinta a la que tenga asignada."

LEY FEDERAL DEL TRABAJO

Artículo 47.- " Son causas de rescisión de la Relación de Trabajo sin responsabilidad para el patrón:

Todas y cada una de las XV fracciones de este artículo."

Las relaciones entre el Sindicato y la Empresa han sido siempre buenas y se han llegado a acuerdos satisfactorios, todo dentro de un marco de cordialidad y confianza y en 17 años nunca ha habido una huelga en ningún establecimiento de HERCULES, lo cual habla por sí solo del profesionalismo y la equidad del Sindicato y la Empresa.

SERVICIOS

Desde el momento que ingresa un trabajador a la empresa, ésta lo inscribe en el IMSS con la finalidad de que el trabajador esté cubierto contra cualquier imprevisto de enfermedad o accidente y pueda tener derecho a todos los servicios médicos.

También es afianzado para proteger los intereses tanto del trabajador como de la empresa.

PRESTACIONES

La empresa otorga las siguientes prestaciones a su personal:

VACACIONES: La cláusula decima quinta del Contrato Colectivo de Trabajo dice que se otorgarán las vacaciones de acuerdo a la siguiente tabla:

1 año de servicios	8 días hábiles
2 años de servicios	10 días hábiles

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: "LA ORGANIZACION"

3 años de servicios	12 días hábiles
4 años de servicios	14 días hábiles
del 5º al 9º año	16 días hábiles
del 10º al 14º año	18 días hábiles
del 15º al 19º año	20 días hábiles
del 20º al 24º año	22 días hábiles

AGUINALDO: La cláusula décimo séptima del Contrato Colectivo de Trabajo expresa que la empresa otorgará a sus trabajadores un aguinaldo de 30 días de salario, los que no tengan un año completo se les pagará la parte proporcional del tiempo trabajado.

PERMISOS: La cláusula trigesima del Contrato Colectivo de Trabajo dice que la empresa concederá 5 días hábiles de permiso con goce de sueldo íntegro a sus trabajadores en caso de muerte de los padres, esposa o hijos del trabajador.

FONDO DE AHORRO: La cláusula trigésima segunda estipula que se formará un fondo de ahorro en el cual la empresa aportará un 13% del sueldo base de cada Vendedor, los que a su vez aportarán el mismo porcentaje.

SERVICIOS MEDICOS: La empresa tiene contratado un seguro de gastos médicos mayores para todo su personal, con la finalidad de proteger aún más a sus trabajadores.

SEGURO DE VIDA: Asimismo la empresa tiene asegurados a todos sus trabajadores para que en caso de defunción no dejen desamparados a sus familiares. Dicho seguro es por el importe de 12 meses de sueldo (promedio entre sueldo y comisión) para muerte en caso de enfermedad, y de 24 meses si es por accidente.

ACTIVIDADES DEPORTIVAS: Todos los trabajadores y sus familiares más cercanos tienen derecho de utilizar las instalaciones deportivas que la empresa tiene en el anexo de la Planta de Producción, en la que cuentan con: alberca, campos de foot ball, squash y clases de gimnasia.

ACTIVIDADES EDUCATIVAS: La empresa conciente de su responsabilidad social, tiene instituido en forma permanente el sistema de educación abierta (primaria y secundaria) para aquellos trabajadores que no la han cursado, así como para sus esposas e hijos.

Guion del Audiovisual

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " LA ORGANIZACION "

Señores Vendedores de Industrias HERCULES, S.A. de toda la República.... deseamos darles nuestra más cordial bienvenida a este programa de capacitación que nuestra empresa ha organizado para ustedes...basado en la preocupación por mantenerlos actualizados en todos los aspectos de...[la organización!...[producto!...[vehículo!...[los apoyos con que cuentas!...[el servicio de ventas! y ...[los que nos hace efectivos como vendedores! - Esperamos sinceramente que los temas que tratemos en estas seis sesiones sean de gran utilidad para ustedes...solicitandoles su mayor atención y - participación para que logren el máximo aprovechamiento... adelante con - nuestro programa!!!!

México, país de gran belleza y celoso guardián de su libertad y sus tradiciones, donde sus habitantes vislumbran el amanecer de un nuevo mundo y afrontan en forma decidida el reto que plantea la industrialización, como meta de progreso económico y social.

En México el crecimiento industrial no es distinto a otros países: nuestra preocupación principal se concentra en encontrar las soluciones más adecuadas a los problemas que plantea el desarrollo de las industrias petrolera, siderúrgica, química, petroquímica, minera, alimenticia, etc. La industria alimenticia no es la excepción...para que pueda contribuir con su parte correspondiente al progreso del país, ha tenido que adorar otras antes de desarrollar y perfeccionar las propias, para lograr el óptimo aprovechamiento en su especialidad.

Podría parecer que la industria alimenticia en México se reduce sencillamente al abastecimiento así como a la producción masiva y comercialización...no obstante, debe pensarse en toda la infraestructura de producción, distribución, promoción y administración requerida y en todos los dispositivos de apoyo que son indispensables para hacer llegar un alimento fresco al consumidor, donde quiera que éste se encuentre,, y no solo esto, sino logrando paralelamente los máximos niveles de productividad que, como empresa demanda el modelo actual de desarrollo económico nacional.

A tan importante actividad que representa un reto, da respuesta la presencia de una empresa 100% mexicana que a lo largo de dos décadas ha estado dedicada a elevar el nivel alimenticio y nutricional de nuestro país.... Industrias HERCULES, S.A.

Para tí, que acabas de ingresar a nuestra empresa, la gran familia HERCULES te dá la mas cordial bienvenida...y desde ahora te cuenta junto con el resto de su personal como el recurso más valioso que tiene.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL "LA ORGANIZACION"

Todo empezó en el año de 1965, cuando un emprendedor comerciante...Don Juan González aceptó distribuir en la ciudad de México una línea muy afamada de quesos de una industria extranjera, aprovechando las instalaciones frigoríficas que el Sr. González tenía en la colonia Portales. Como todo inicio - las cosas no fueron fáciles al principio, pero gracias al tesón y a las múltiples relaciones que tenía en los principales mercados de la ciudad, los quesos empezaron a tener gran aceptación entre el público consumidor.

Motivado por el deseo de ampliar tanto su mercado como la línea de productos se puso en contacto con un industrial de la ciudad de Chihuahua que en ese tiempo tenía una próspera fábrica de mantequillas llamada Mantequillas del Norte, S.A. de C.V. que al igual que Don Juan González deseaba ampliar su mercado hacia el Distrito Federal...su nombre Don Luis Irigoyen.

Juntos, en una comunión de intereses y de profunda amistad empezaron intercambiando productos para promoverlos cada uno en sus respectivas localidades, lo que resultó en un crecimiento rápido de las ventas y la posibilidad de asociarse para unir aún más sus esfuerzos.

Es en el año de 1970 cuando se hace posible el acariciado proyecto de crear una sola empresa que llevara un nombre consolidado y que con el tiempo fuera de proyección nacional...nace Industrias Hércules, S.A., como una idea del hijo mayor del Sr. Irigoyen y como sinónimo de fuerza, salud y vigor. Se abre aparte de las sucursales en México y Chihuahua, otra en la ciudad de Mérida, Yucatán para promover los productos en el sureste del país.

La aceptación de los productos, aunque conservaban todavía su nombre original, fué tan grande que el 26 de agosto de 1971 inaugura la Planta de fabricación en Naucálpán, Edo. de México con la finalidad de elaborar productos auténticamente de la marca Hércules.

De los seis empleados con los que se inició el negocio en 1965, para 1971 se contaba con un equipo de ventas de ochenta Vendedores y más de veinticinco empleados administrativos, sin contar con el personal obrero de la Planta de producción.

A continuación se crearon en orden cronológico las sucursales de Acapulco, Monterrey, Tijuana y por último Guadalajara en el año de 1977. En ese mismo año adquieren de Alemania un equipo automatizado de producción que hasta la fecha está considerado como uno de los más modernos del mundo.

La línea de yoghurt viene a unirse a las de quesos y mantequillas, cuando en 1978 sale al mercado apoyada por una gran campaña publicitaria por radio, cartulinas y anuncios uerflicos luminosos.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL "LA ORGANIZACIÓN"

Nuestros exitosos helados Hércules, nacen en el año de 1980 con la finalidad de proporcionar a ese tan importante público consumidor infantil, un producto que además de exquisito fuera higiénico y saludable. Con esto y con el objetivo de consolidar aún más nuestra empresa es que hasta la fecha se puede sentir orgullosa de que tiene un producto para casi todo tipo de consumidor sin importar edad o condición económica.

Hércules ha sido una de las pocas compañías que desde sus inicios hasta la fecha, ha luchado por colocar sus productos a la cabeza del grupo alimenticio del cual forma parte, lo cual le ha permitido mantenerse entre las primeras empresas del ramo. Esto se debe también a su organización, la cual funciona en cinco áreas: Administración, Finanzas, Ventas, Mercadotecnia y Producción.

En cada una de estas áreas, nuestro personal labora no simplemente por el compromiso de cumplir con la responsabilidad de su trabajo, sino por el reto que representa el rebasar sus respectivas metas que él mismo ha ayudado a elaborar, y que son parte determinante de su desarrollo profesional.

Este mismo principio prevalece en todos los centros operativos de nuestra organización. En efecto, en cualquier área, cada uno de los colaboradores que actualmente tenemos, sabe qué hacer, cómo y cuándo hacerlo; el por qué ya ha sido planeado meticulosamente entre la organización y ellos mismos. Sintetizando: nuestro modelo de desarrollo que ha permitido mantener e inclusive acelerar el índice de crecimiento, se encierra en una sola palabra: PRODUCTIVIDAD.

Productividad... principio vital que guía nuestros objetivos y nos permite mantener el óptimo aprovechamiento de nuestros recursos humanos, materiales, tecnológicos y financieros. El reflejo de la productividad se manifiesta en los niveles de producción alcanzados año tras año.

El área de Ventas también ha manifestado su productividad, ya que en la actualidad contamos con seis Depósitos de ventas ubicados en las principales ciudades de la república con una fuerza de ventas de 300 Vendedores.

El exitoso modelo de productividad empleado por Hércules se debe a la filosofía organizacional que ha creado y que ha desarrollado desde sus principios :

- Seleccionar al personal más adecuado
- Dotarles de todos los elementos materiales y tecnológicos para facilitar su trabajo y desarrollo

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL "LA ORGANIZACIÓN"

- Motivarles para que obtengan una retribución adecuada y en constante mejoría económica como justa correspondencia a su aportación profesional. El crecimiento que esperamos tener en los años venideros implica compromisos y responsabilidades, que en nuestro caso particular, seguros estamos de cumplir:

- Mejor calidad del personal..... la tenemos y la desarrollaremos.
- Capacitación intensiva a todos los niveles..... su implementación será intensificada.
- Desarrollo de tecnología propia.... la tenemos y la impulsaremos.
- Modernización de aparato productivo.... contamos y seguiremos contando con ella y la duplicaremos continuamente.
- Incremento a la producción.... la hemos mejorado.
- Nuevos productos.... estamos preparados para entrar a nuevas áreas, con nuevos productos que representará importantes avances en el nivel alimenticio y nutricional.

Finalmente en Hércules tenemos la firme determinación para seguir mejorando día a día nuestra actuación, y de esta manera contribuir al mejoramiento alimenticio y al dinámico desarrollo de México.

Los invitamos cordialmente a seguirnos acompañando en nuestra siguiente sesión, donde conoceremos a fondo los productos Hércules y su proceso de producción.....muchas gracias. ...

F I N

LOS PRODUCTOS

HERCULES

capítulo VI

Guía del Instructor

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
INICIACION DE LA SESION	<ul style="list-style-type: none"> - Deles la bienvenida a esta segunda sesión del programa "El Vendedor HERCULES. Comente la disposición de usted para disipar - cualquier duda; investigue si está siendo claro en sus explicaciones, si está hablando muy rápido, quedo o de alguna forma en la que está fallando la comunicación. Busque el interés del grupo por el tema anterior. - Repaso de la sesión anterior. - Indague las expectativas y deseos del grupo con respecto al conocimiento del producto. - Concluya señalando lo que SI y lo que NO se va a tratar en la sesión e inicie la explicación del objetivo: "Comprender y aplicar los conocimientos relacionados con el proceso de producción de los productos HERCULES, a fin de tener suficientes argumentos de venta y de asesoría al cliente, así como elementos para el manejo de las reclamaciones y objeciones imputables a la calidad del producto." "Comprender y reflexionar sobre los efectos que se provocan con un manejo inadecuado del producto, así como de la importancia de los ESLABONES DE FRIO, la higiene y los cuidados que en general son indispensables para que el producto llegue al cliente en óptimas condiciones." 	<p>Busque la participación del grupo.</p> <p>Que lo hagan uno o dos participantes.</p> <p>Tome notas en el pizarrón sobre las inquietudes del grupo.</p> <p>Mencione estos objetivos al grupo y anote en el pizarrón los elementos más importantes que contiene cada objetivo.</p>
LA FAMILIA DE PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none"> - Los productos HERCULES se encuentran integrados en cuatro familias: MANTEQUILLA QUESO YOGHURT HELADOS 	
MANTEQUILLA	<ul style="list-style-type: none"> - Para tratar las características de los productos HERCULES es primeramente necesario saber cuál es una MANTEQUILLA. - La mantequilla es el procesamiento de la grasa de la mantequilla. Es utilizada por las amas de casa para la preparación de algunos alimentos a los cuales les da un buen sabor, además de 	<p>Investigue con el grupo lo que entienden por mantequilla.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
QUESOS	<p>la aportación de los nutrientes que contiene la grasa de la leche.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para asegurar aún más la higiene en la mantequilla, la máquina que la envasa realice las siguientes actividades: formado, llenado, sellado y corte de cada barra de mantequilla HERCULES - El queso es un alimento obtenido por la fermentación de la leche cuajada. - Es una leche enriquecida, altamente nutritiva, que favorece la renovación de la flora intestinal porque las bacterias lácticas del queso se instalan en la flora intestinal, la cual protege al organismo del ataque de gérmenes y ayuda a la digestión. - Nuestro queso se elabore con la técnica más moderna de fabricación, lo que permite: a) Mayor higiene; b) obtener un producto uniforme; c) Cuando se separa el queso del lácteo suero, la mayoría de los nutrientes se quedan en el queso. 	<p>Investigue con el grupo lo que entienden por queso.</p>
YOGHURT	<ul style="list-style-type: none"> - Es una leche enriquecida porque además de la leche, contiene leche en polvo y, los que vienen con fruta aportan también los nutrientes de esta. - Al igual que el queso favorecen la renovación de la flora intestinal. - La acción de sus bacterias sobre las proteínas de la leche, hace que el organismo las asimile mejor, porque degradan o simplifican esas proteínas permitiendo que las aprovechemos más rápido y en mayor cantidad. - Es útil para personas alérgicas a la leche: porque sus bacterias actúan sobre la lactosa (azúcar de la leche, principal causante de la alergia) haciendo que ya no tenga efectos nocivos. - Es un medio de conservación de la leche: porque está acidificada gracias a las bacterias lácticas, lo que inhibe la propagación de microorganismos que podrían descomponer la leche del yoghurt o ser nocivo a la salud. - Su consumo dificulta la propagación de microbios patógenos en el estómago, porque crea dentro del estómago un medio ácido que lo protege contra el ataque o desarrollo de microorganismos. 	<p>Investigue con el grupo lo que entienden por un yoghurt.</p> <p>Utilice hoja de rotafolio con "PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL YOGHURT"</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
HELADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Es una leche enriquecida porque al igual que el yoghurt, contiene leche en polvo, además de crema y fruta. - Es un producto con buen aspecto, fresco y apetizante y ha alcanzado gran popularidad en el público consumidor infantil. - Su sabor a fruta - Su sabor a fruta es delicioso al paladar de los consumidores. - Una característica de los helados HERCULES que los hace únicos, es su sabor cremoso que refresca más que ningún otro en el mercado. - Nuestros helados de leche tienen un gran valor nutricional y por su buena aceptación entre todo tipo de gente, son un medio aprovechable para obtener los nutrientes de la leche en personas que no gustan de tomarla en su estado natural. Además son elaborados bajo las más estrictas normas de higiene y su empaque no permite ningún tipo de contaminación. 	<p>Investigue objeciones o mitos de los clientes en cuanto a la calidad de los helados según las experiencias de los participantes y de las soluciones.</p>
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS HERCULES	<p>- Defina las características de los productos HERCULES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantequilla: <ul style="list-style-type: none"> a) Con sal o sin sal b) Sus presentaciones son en barra de 250 grms., 500 grms. y 1 kgm. c) Aunque lo consume toda la familia, lo buscan mucho las amas de casa para la preparación de algunos alimentos. - QUESO: <ul style="list-style-type: none"> a) Tenemos dos tipos: el Oaxaca y el Manchego. b) Sus presentaciones son en 250 grms., 500 grms., 1 kgm. y barra de 10 kilos. c) Lo consume toda la familia d) El envasado es automatizado en fundas sintéticas sin intervenir la mano del hombre para nada. - YOGHURT: <ul style="list-style-type: none"> a) Tenemos también dos tipos: Natural y Con frutas. b) Su presentación es en potes de 125 grms. y 500 gramos. c) El yoghurt natural principalmente lo consumen los adultos y el con frutas los jóvenes y niños. 	<p>Ante estas características en el plizarrón o rotafolios.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>PROCESO DE PRODUCCION DE LOS PRODUCTOS HERCULES</p> <p>CONTROL DE CALIDAD</p>	<p>d) El yoghurt con frutas se tiene en tres sabores: FRESA, PIÑA Y GUAYABA.</p> <p>- HELADO:</p> <p>a) Son envasados en forma de paletas. b) Es elaborado a base de leche, crema, azúcar y fruta, lo que lo hace altamente nutritivo. c) Lo tenemos en sabores de fresa, vainilla, durazno, guayaba y piña.</p> <p>- Cada línea de producción está controlada por un tablero computarizado en donde la labor del hombre se limita solo a vaciar ingredientes y a apretar botones (totalmente automatizado). - Cuenta con un sistema de limpieza también automatizado, que utiliza poderosos detergentes y sanitizantes (cloro, formal y ácidos) para la limpieza de los equipos, los cuales circulan por toda la tubería y maquinaria transportados en agua a gran presión y elevadas temperaturas.</p> <p>- Cuando los ingredientes llegan a la Planta se someten a exámenes de laboratorio para estar seguros de que cubren los requisitos. Estos exámenes son: Físico químicos, organolépticos y microbiológicos.</p> <p>- En el análisis físico químico se verifica que los ingredientes no vengan alterados, adulterados y que tengan las características, viscosidad y valores nutricionales adquiridos.</p> <p>- En los análisis organolépticos (se les llama así porque se realizan con los sentidos) se verifica que tengan las características de color, olor, sabor y textura requerida.</p> <p>- En los análisis microbiológicos se comprueba que el ingrediente no venga contaminado, es decir la ausencia de gérmenes.</p> <p>- Estos mismos tipos de exámenes se aplican en cada una de las etapas de elaboración de los productos, y también cuando están terminados para asegurarse de que no hayan sufrido alteraciones en contra de su calidad.</p> <p>- La finalidad de los exámenes de control de calidad es detectar cualquier anomalía en donde se inicie para aplicar los correctivos pertinentes, que pueden hasta llegar a tirar un tanque completo de producto, o incluso la producción de un día, según el problema de que se trate.</p>	<p>Rotafolios: "CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE PRODUCCION"</p> <p>Define la diferencia entre alterado y adulterado.</p> <p>Pregunte al grupo la razón que piden ellos para que seamos tan exigentes con la calidad.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
TRATAMIENTO DE LA LECHE	<ul style="list-style-type: none"> - En HERCULES nos sentimos verdaderamente orgullosos de nuestra calidad...y la calidad es nuestro objetivo. - En particular con la leche somos muy exigentes con su calidad. Nos aseguramos de recibir sólo leches frescas que en el Código Sanitario están clasificadas dentro de la categoría de PREFERENTE EXTRA. - Se verifica el contenido de crema de la leche (32grms. por litro cuando menos), la temperatura a la que llega (no más de 7°C.), que no venga en algún punto de descomposición, que no haya sido añadida con agua, algún conservador, neutralizante, etc.. - La leche pasa por seis etapas en su tratamiento: ENFRIADO, CLARIFICADO, ALMACENAJE DE LECHE CRUDA, PASTEURIZACIÓN, DESCREMADO, ALMACENAJE DE LECHE MAGRA Y CREMA. - El clarificado es un proceso que libera a la leche de las impurezas que pudiera contener, por medio de centrifugación. - La pasteurización se aplica a la leche para destruir los microorganismos que pudiera contener; consiste en calentar la leche a una elevada temperatura (72 a 76°C.) y enfriarla de inmediato. - Como la leche llega con diferentes contenidos de crema, y esto provocaría diferencias en la calidad entre un producto y otro de la misma línea, se le quita toda la crema a la leche para después añadirsele en cantidades uniformes; esto se hace en el <u>de</u> cremado. 	<p>Acetato "TRATAMIENTO DE LA LECHE"</p> <p>Pregunte al grupo antes de explicar este punto, lo que entienden por pasteurización y para qué sirve.</p> <p>¿Para el grupo que significa descremado.?</p>
PROCESO DE LA MANTEQUILLA	<ul style="list-style-type: none"> - Pasa por nueve etapas en su proceso de elaboración: 10) PRECALENTADO; 20) ANALISIS; 30) PASTEURIZACIÓN; 40) BATIDO; 50) DESUERADO; 60) ADICION DE LACTEOS; 70) CORTE; 80) EMPAQUE y; 90) ALMACENAJE. - La crema que se obtiene debe tener de 45 a 55° Dornic de grasa, la cual es transportada a unos tanques de 200 litros y la neutralizan bajando la acidez con agua a 38° Dornic de grasa. - Proceden a unprecalentado para el buen manejo del producto. - La crema es pasteurizada a 75°C. para asegurar su calidad microbiológica, durante este proceso aproximadamente 30 minutos para después pasarla al tanque de batido. - La función del tanque de batido es la de separar el suero y el 	

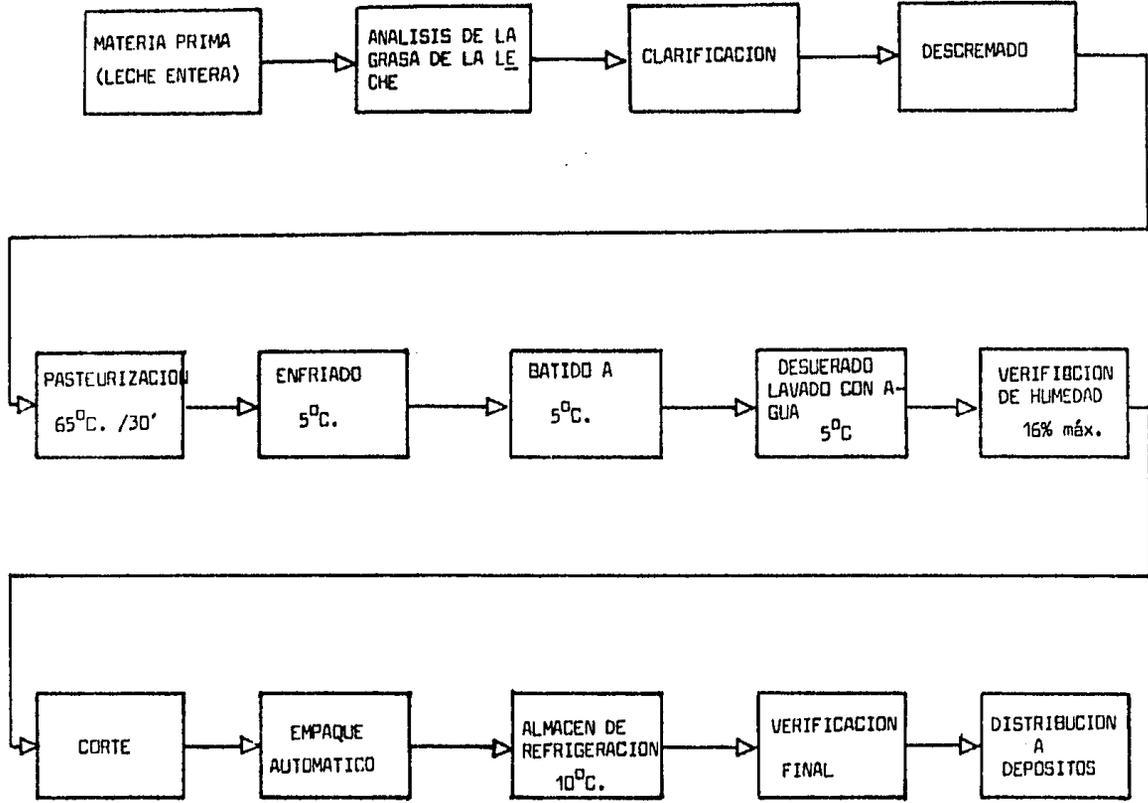
SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>PROCESO DEL QUESO MANCHEGO</p>	<p>glóbulo graso; el suero se tira por el drenaje y solo queda la grasa de la crema. A esta actividad se le llama desueroado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En la adición de lácteos se realizan los siguientes pasos: 1º) Se lava el glóbulo graso con agua limpia; 2º) Si es mantequilla salada se le agrega sal yodada, cultivos lácteos y se deja <u>bañando</u> durante 5 minutos hasta que se encuentre "teraa" y sin grumos u "ojitos" de grasa. - El producto debe de conservarse a una humedad de 10⁰C. y contener 16% de grasa. - Después del enyariado ingresa a un cuarto de almacén a una temperatura de 10⁰C. para que se conserve optimemente. <p>En su proceso de elaboración pasa por cuatro etapas: 1º) Mezcla de ingredientes; 2º) pasteurización; 3º) adición de cultivos y cuajo y; 4º) adición de sal, moldeado y empaçado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - La leche pasa por el proceso de centrifugación (clarificación) con el objeto de que sea liberada de impurezas. - La leche se pasteuriza a una temperatura de 65⁰C. durante 30 minutos para asegurar la calidad microbiológica; y su enfriamiento es de 32⁰C a la salida del pasteurizador. - Posteriormente se desuera lo cuajado. En la separación del queso y suero, el suero se tira al drenaje y el queso pasa a la máquina de moldeado. - En la máquina de moldeado se le agrega sal yodada y se prensa <u>do</u> en piezas. - El empaçado del producto se lleva a cabo al vacío y en fundas sintéticas. - Por último es almacenado en una cámara de refrigeración a una temperatura de 10⁰C. 	<p>Acetato "PROCESO DEL QUESO MANCHEGO"</p>
<p>PROCESO DEL QUESO OAXACA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sucede en las siguientes etapas: 1º) Mezcla de ingredientes; 2º) pasteurización; 3º) desueroado; 4º) cocimiento del cuajo; 5º) adición de sal yodada; 6º) moldeado y empaquetado. - A diferencia del queso Manchego, en la actividad del cocimiento de lo cuajado se lleva a una temperatura de 73 a 80⁰C. (65⁰C. para el Manchego) - El cuajo es una sustancia orgánica que provoca cambios en la estructura de la leche, para que las partes sólidas se separen totalmente del contenido líquido de ella, quedando una pasta <u>ó</u> lida. 	<p>Acetato: "PROCESO DEL QUESO OAXACA"</p>

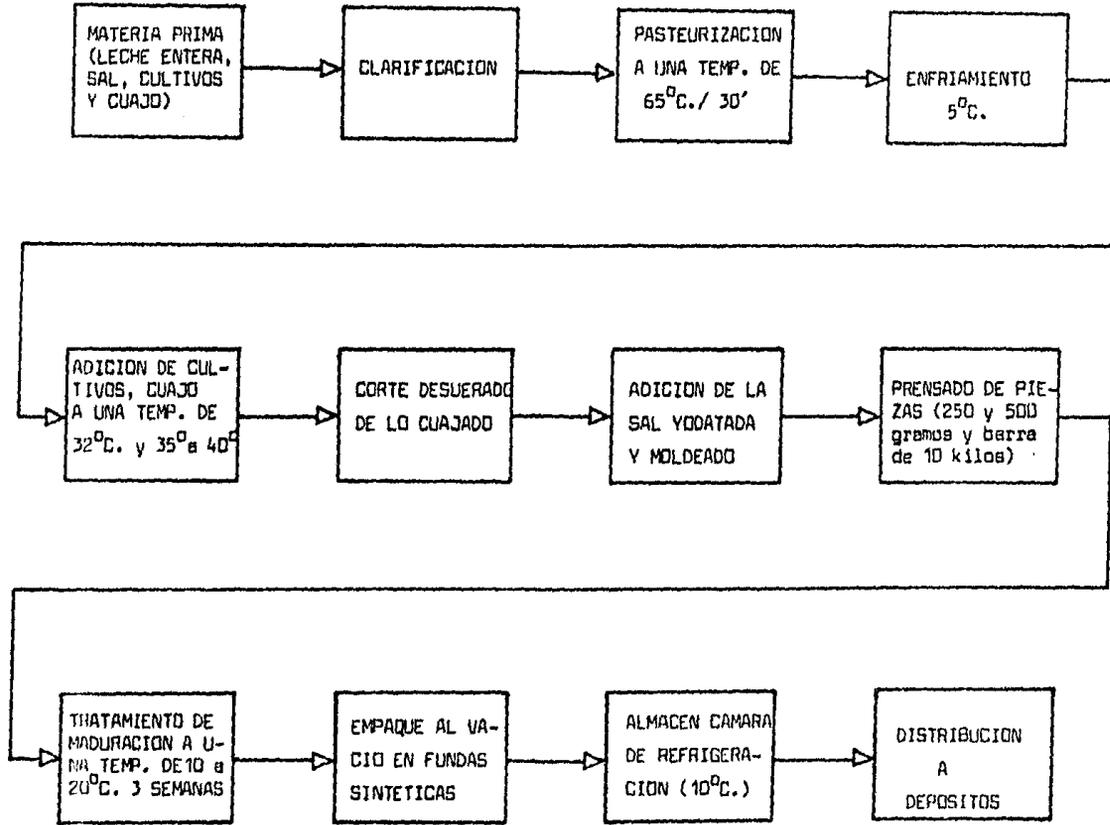
SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>PROCESO DEL YOGHURT NATURAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Posteriormente, pasa a la máquina de envasado, la que se encarga del formado, empaçado y sellado del producto. - El producto terminado pasa a la cámara fría. - Una de las características del queso Oaxaca, que lo diferencia de otros tipos de quesos, es que su consistencia física se dehebra. Esto se debe al porcentaje de cuajo que se le agrega y a la temperatura a la que se le somete. - Pasan por seis etapas en su proceso de elaboración: 1º) mezcla de ingredientes; 2º) Pasterización ; 3º) homogenización; 4º) adición de fermentos; 5º) envasado y; 6º) estufado. - Los yoghurt se pasteurizan a mayor temperatura que la leche (45°C.) para asegurar la calidad microbiológica del producto. - En condiciones normales, los glóbulos grasos tienden a separarse del contenido líquido de la leche, como el agua y el aceite, por eso se le forma nata; en un yoghurt esa nata causaría mal aspecto y para evitarlo se realiza la homogenización. Consiste en hacer pasar la leche por orificios minúsculos a gran presión para romper los glóbulos grasos en pequeñas partículas, que no pueden, en condiciones normales, separarse del líquido. - Al hervir la leche se reconstituye su estructura molecular; por eso se le forma nata aunque haya sido previamente homogenizada. - Después de envasado el yoghurt natural ingresa a un cuarto cuya temperatura es de 45°C., para que puedan actuar los fermentos sobre la leche, dentro del pote. A este proceso se le conoce como "estufado". 	<p>Acetato: "PROCESO DEL YOGHURT NATURAL"</p> <p>¿Qué : ignifica para el grupo HOMOGENIZACION ?</p>
<p>PROCESO DEL YOGHURT CON FRUTAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sucede en las siguientes etapas: 1º) Mezcla de ingredientes; 2º) pasteurización; 3º) homogenización; 4º) fermentación en tanques 5º) adición de frutas; 6º) envasado. - A diferencia del yoghurt natural, la fermentación del yoghurt con frutas no se realiza estando el producto dentro del pote, sino en grandes tanques de fermentación. Esto sucede porque la temperatura y los fermentos afectarían a la fruta en lo que la leche se convierte en yoghurt. La desventaja de fermentar en tanques, es que el yoghurt se debe bombear después para adicionarle la fruta, con lo que pierde un poco de su cuerpo (viscosidad). 	<p>Acetato: "PROCESO DEL YOGHURT CON FRUTAS".</p>

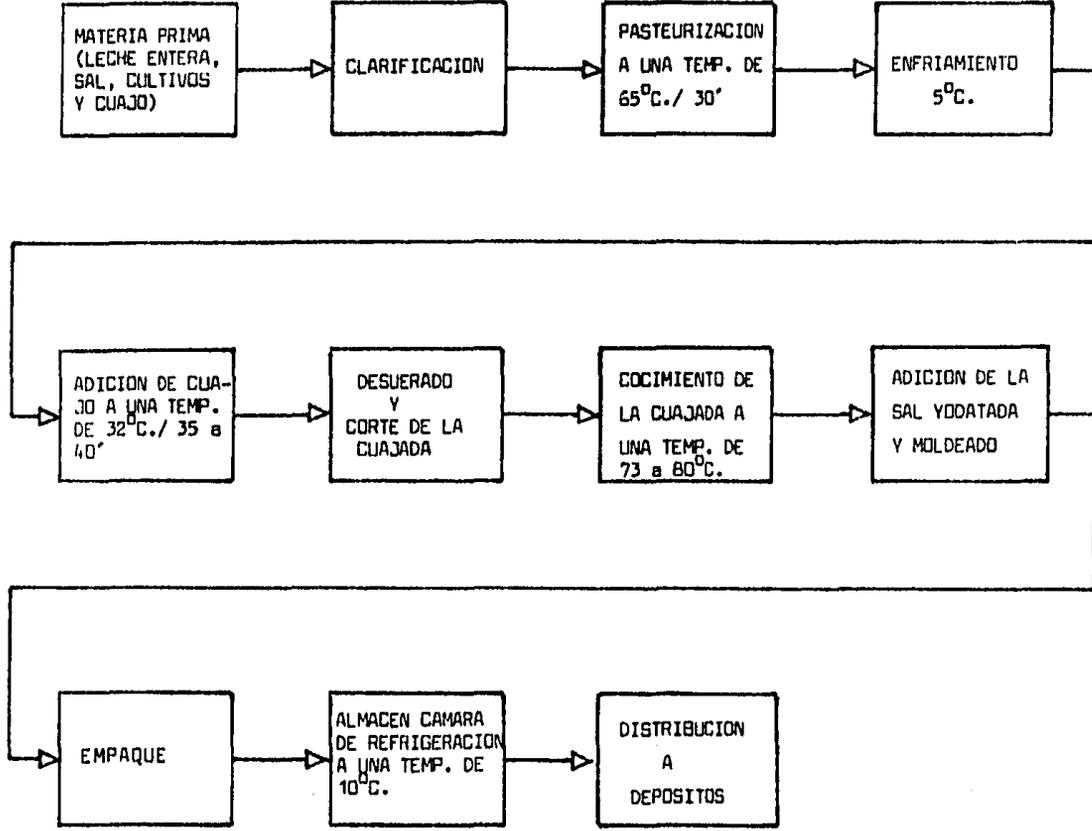
SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>PROCESO DEL HELADO:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En el yoghurt con frutas, la fruta se mezcla con la pasta dentro de una tubería poco antes de que lo envasen. - El proceso de producción del helado se da en los siguientes pasos: 1º) Clarificado; 2º) pasteurización; 3º) descremado; 4º) mezcla; 5º) pasteurización de la mezcla; 6º) homogenización y; 7º) envasado y empaçado. - NOTA: los puntos del primero al sexto ya se vieron en los anteriores procesos de producción. - El punto séptimo se lleva a cabo de la siguiente forma: Una vez terminado la base del producto pasa a los dosificadores que se encuentran en la máquina envasadora donde se le añade la fruta picada, para de ahí vaciarla en los moldes o charolas. - Ya empaçado en su envoltura se traslada a la cámara fría, en donde después de 15 minutos (que haya disminuido su temperatura a $4^{\circ}\text{C} \pm 1$) se le coloca el sujetador (o palillo de madera). 	<p>Acetato "PROCESO DE PRODUCCION DEL HELADO"</p>
<p>VIGENCIA DEL PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El tiempo de vida de nuestros productos es de 21 días aunque tenemos una tolerancia de protección de cuando menos 5 días, después de la fecha de caducidad y siempre y cuando no suceda alguna circunstancia externa que afecte a su duración. 	<p>Anote este dato en el - pizarrón o rotafolios.</p>
<p>ESLABONES DE FRIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Consiste en mantener el producto siempre entre los 4 a 5°C., exceptuando el helado que deberá permanecer a máximo 2°C., esto es desde que se envasa hasta que llega a manos del consumidor. - Al ser nutritivos y por ser derivados de la leche, como cualquier otro alimento natural si no se conservan en refrigeración pueden descomponerse. - Explique como funcionan los eslabones de frío. 	<p>Pregunte al grupo: ¿por qué es importante mantenerlos SIEMPRE en refrigeración?</p> <p>Acetato: "ESLABONES DE FRIO" Asegúrese de que se haga conciencia de la importancia del ESLABON DE FRIO.</p>
<p>CUIDADOS CON EL PRODUCTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los cuidados que nuestros productos requieren son: 1º Conservarlos siempre en refrigeración; además de que se rompan los eslabones de frío, nuestros productos tienden a per- 	

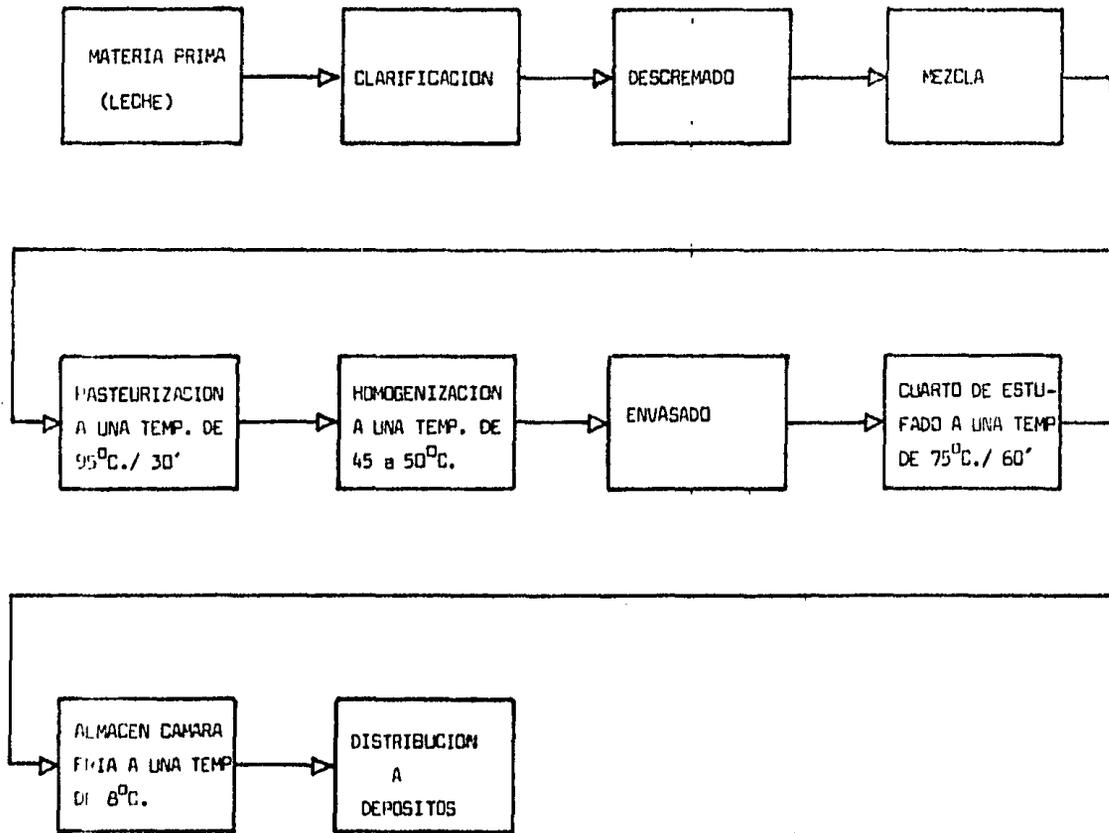
SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.</p> <p>PROYECCION DEL AUDIOVISUAL</p> <p>FIN DE LA SESION</p>	<p>der su textura, color y consistencia. Los yoghurt tienden a hacerse más ácidos, los quesos pierden humedad y los helados sus características especiales.</p> <p>20 Manejarlos con cuidado: Los envases de nuestros productos son muy delicados; cualquier brusquedad en su manejo le afecta al yoghurt en el envase y contenido; en el queso podría romperse el plástico que lo cubre y deteriorarse el producto; en la mantequilla al romperse el empaque sufre una contaminación inmediata al igual que en el helado.</p> <p>30 En el caso de yoghurt no agitar el producto; en general pierde su textura. Tampoco colocarlo de cabeza porque con facilidad se rompe la tapa.</p> <p>40 En la caja del camión de reparto, las cajas de producto más pesadas en la parte inferior y las más ligeras en la superior.</p> <p>50 Colocarlos también por tipo de producto y peso.</p> <p>60 El producto vencido que se le recoja a los clientes colocarlo en la parte final de la caja del camión para que no se confunda con el nuevo o si llegara a derramarse su contenido no ensucie al producto vigente para la venta.</p> <p>- HERCULES es el mejor, por eso está considerada como una de las mejores empresas en su ramo, por la tecnología con que cuenta, por el personal altamente especializado que la integra, por su experiencia y porque está a la vanguardia desarrollando siempre nuevos productos.</p> <p>- Esto lo hace en laboratorios de investigación y desarrollo, donde se realizan las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Creación de nuevos productos. * Creación de nuevos sabores. * Mejorar las características y valores alimenticios de los productos actuales. <p>- PROYECTE EL AUDIOVISUAL -</p> <p>- Provoque la participación del grupo, en una sesión de preguntas/ respuestas, para aclarar las principales dudas, percepciones equivocadas, etc.; Cierre en alguna forma motivacional sobre la calidad de los productos HERCULES.....</p>	<p>Haga énfasis en estos puntos.</p> <p>Explique detalladamente cada actividad; pida ejemplos de lo que han visto en la empresa.</p> <p>Al concluir provoque discusión con el grupo de los aspectos más relevantes del audiovisual</p> <p>Anuncie el nombre de la siguiente sesión: "EL VEHICULO"</p>

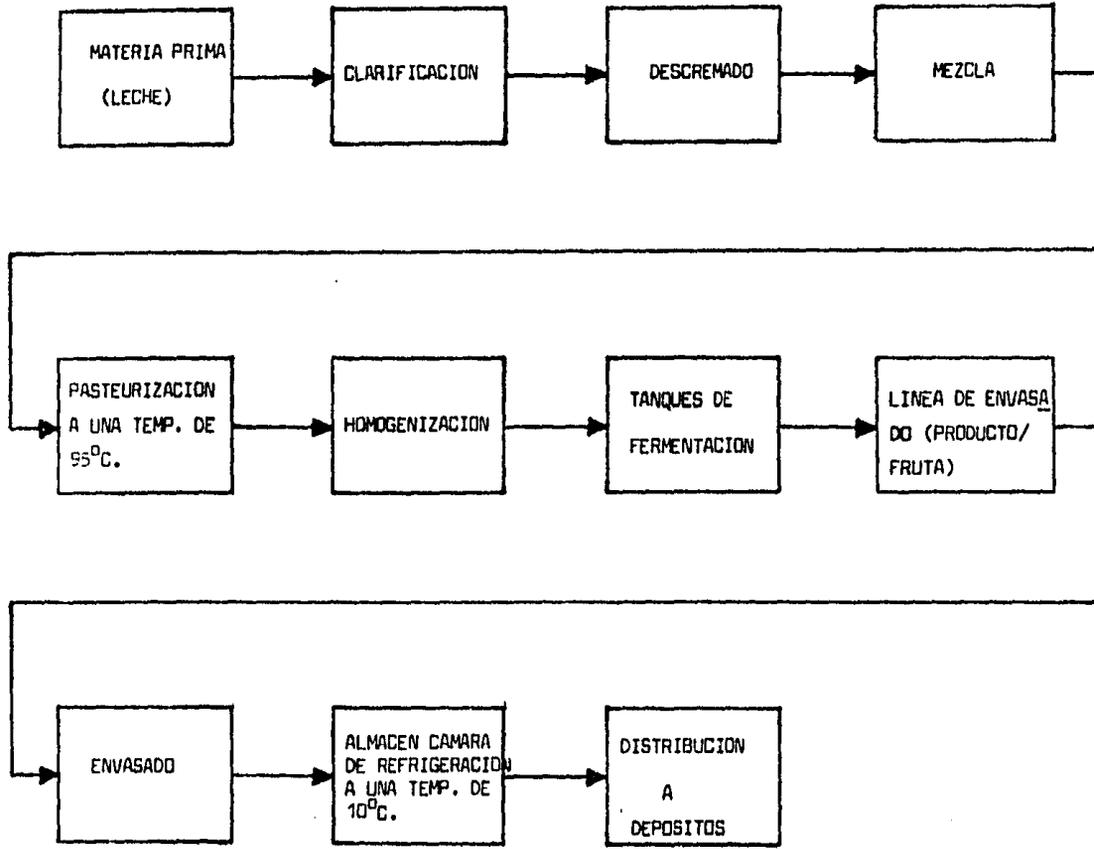
Apoyos y Prácticas







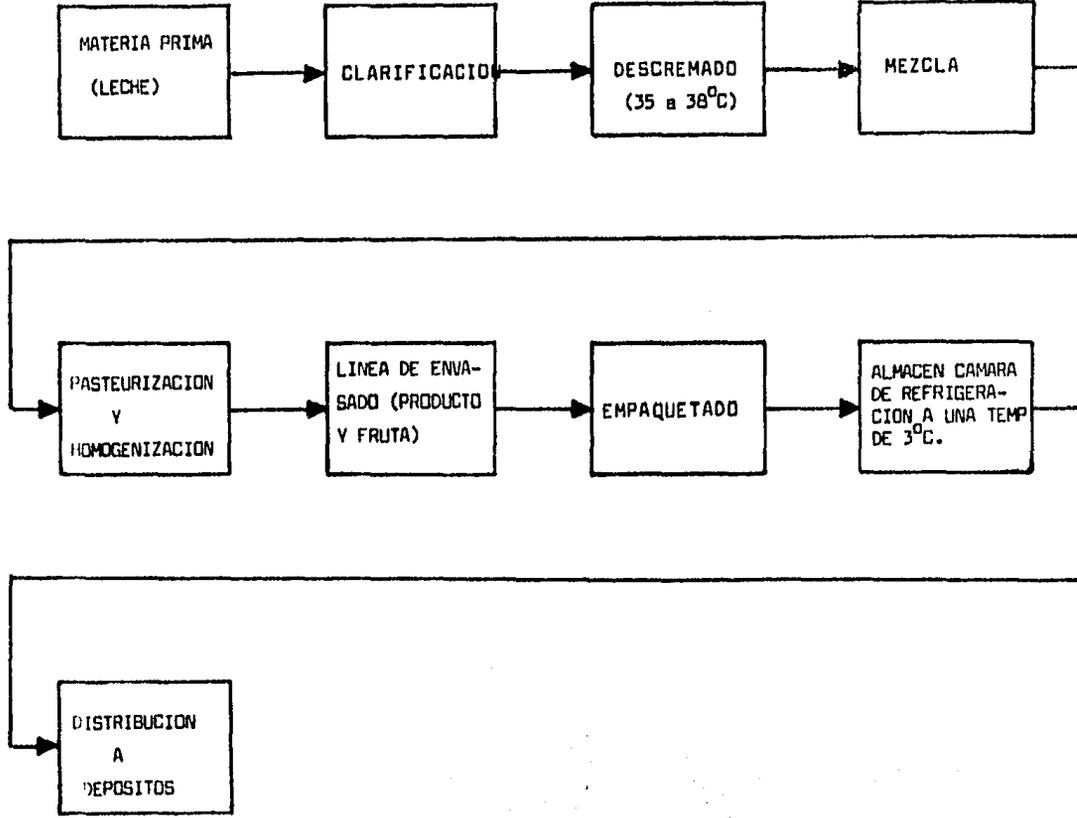




Programa de Capacitación para Vendedores

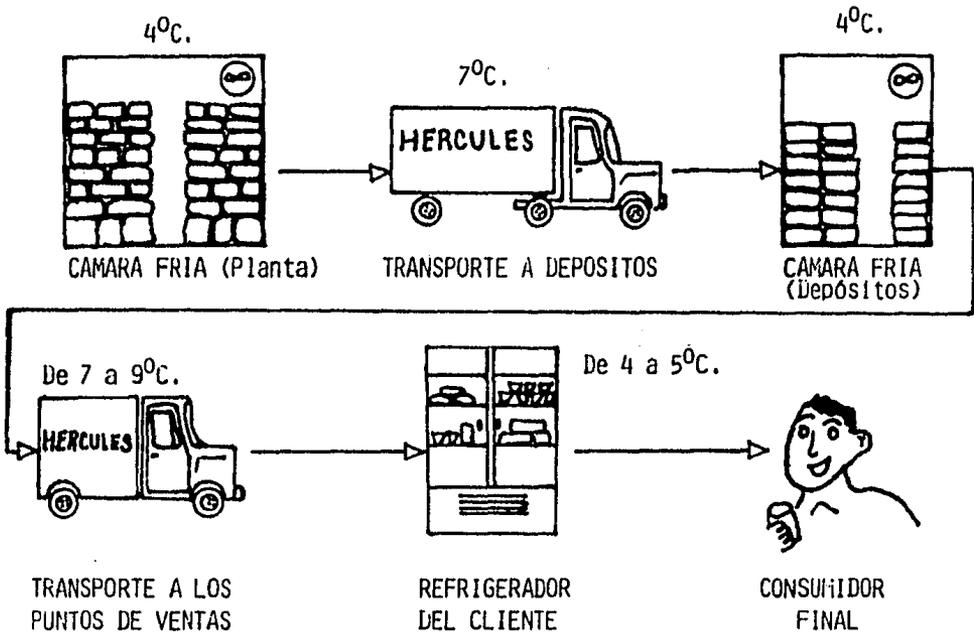
Tema: "PROCESO DE ELABORACION DEL HELADO"

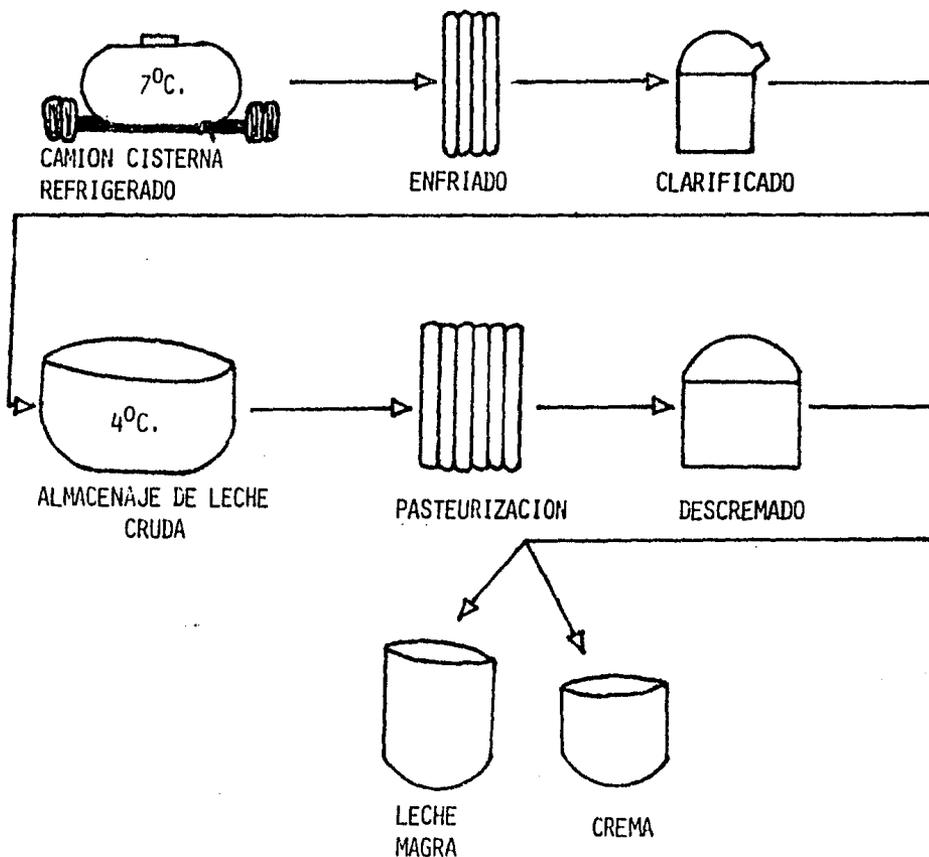
(acetato)



Al ser derivados de la leche, al ser nutritivos, nuestros productos son un medio donde fácilmente se pueden instalar microbios; por eso, sólo es posible conservarlos mediante: REFRIGERACION CONSTANTE.

Por eso se establecieron los ESLABONES DE FRIO, que consiste en conservar los siempre entre 4 y 9°C. (máximo)





Al recibir la leche se aplican exámenes para asegurar que sean leches frescas, de la mejor calidad, incluso esta catalogada dentro del Código Sanitario como leche "PREFERENTE EXTRA"...

" CARACTERISTICAS DEL PROCESO DE PRODUCCION HERCULES"

- TOTALMENTE AUTOMATIZADO
- TODOS LOS EQUIPOS SON DE ACERO INOXIDABLE
- SE TIENE UN MODERNO Y EFICAZ SISTEMA COMPUTARIZADO PARA LA LIMPIEZA DE LOS EQUIPOS
- MAS DEL 40 % DEL TIEMPO DE PRODUCCION SE UTILIZA EN LAVAR Y SANITIZAR LOS EQUIPOS
- A NIVEL MUNDIAL, ES EL MAS MODERNO

"CARACTERISTICAS DE LOS YOGHURTS HERCULES"

- * SON MAS CREMOSOS QUE LOS DE LA COMPETENCIA
- * CONTIENEN 66 NUTRIENTES
- * SON MAS NUTRITIVOS QUE LA LECHE
- * SE DIGIEREN UN 60% MAS RAPIDO QUE LA LECHE
- * NO LLEVAN CONSERVADORES
- * EL DE FRUTAS TIENE LOS NUTRIENTES ADICIONALES DE LA FRUTA
- * LOS CONSUME TODA LA FAMILIA
- * ALTAMENTE HIGIENICOS

Lectura básica

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: "LOS PRODUCTOS"

En la sesión anterior analizamos los principales aspectos que se relacionan con la historia, estructura, normas, objetivos y misión de nuestra empresa. Dentro de los datos que se destacaron está el del gran esfuerzo que tuvieron que realizar los señores González e I-rigoyen para llevar a la empresa al lugar que actualmente ocupa en el mercado. Hemos comprobado lo anterior a través de la ventas que tenemos y que mes a mes se incrementan, gracias a su experiencia, personal con que cuenta, preocupación por atender y dar servicio eficiente a su mercado, por su tecnología y, lo más importante...por sus productos.

Todos nuestros productos se fabrican en una Planta, que cuenta con instalaciones consideradas dentro de las más modernas y automatizadas del mundo; en México no hay una Planta tan automatizada como la de HERCULES.

Nuestros productos están integrados en cuatro familias: MANTEQUILLA, QUESO, YOGHURT Y HELADOS.

MANTEQUILLA.- La tenemos en dos presentaciones: con y sin sal. y en envases de 250 gramos, 500 gramos y un kilo.

QUESOS.- Lo elaboramos en dos variedades: Queso Manchego y queso Oaxaca, y sus envases son de 250 y 500 gramos, uno y diez kilos.

YOGHURT.- En esta familia tenemos al yoghurt natural y con frutas en los sabores de fresa, guayaba y piña. envasados en potes de 125 gramos y 500 gramos.

HELADOS.- En forma de paletas, los tenemos en los sabores de fresa, vainilla, durazno, - guayaba y piña.

LOS PRODUCTOS HERCULES: Para interpretar y valorar las características de los productos HERCULES, es primeramente necesario definir que es una mantequilla, un queso, un yoghurt y un helado.

MANTEQUILLA: La grasa de la leche natural se compone de minúsculas gotas rodeadas de una película individual. Al agitar la leche, la película se rompe y la grasa se mueve con libertad. Si se continúa agitando se une y da una masa: esta masa se llama mantequilla.

La mantequilla contiene sustancias nutritivas que proporcionan calor y energía, sobre todo la caseína que representa la proteína completa. Este producto es muy utilizado por las amas de casa para la preparación de los alimentos o en forma natural.

QUESO: El queso se elabora con leche cuajada, es decir convertida en grumos, semi sólidos, preparandose en dos etapas: primero se le añade gérmenes a la leche que transforman su azúcar en ácido láctico y después se le agrega el cuajo. Esta sustancia (el cuajo) tiene como función dividir la leche en materia sólida o cuajada, y líquida o suero, tirando este último y comprimiendo la cuajada en queso. Casi siempre se conserva hasta que se "cura" o madura.

Programa de Capacitación para Vendedoras

Tema: "LOS PRODUCTOS"

YOGHURT: Es una leche enriquecida porque se elabora con leche entera o semidescremada, según el tipo de yoghurt de que se trate, más leche en polvo, lo que permite tener una consistencia más sólida (viscosidad) y elevar su valor alimenticio.

El principal objetivo de adicionar leche en polvo a la leche entera es producir el yoghurt, es para darle aún más cremosidad que la que tiene en forma natural, por la acción de las bacterias lácticas que contiene. Luego entonces, desde el punto de vista nutricional el yoghurt es mejor que la leche entera o normal.

El consumo constante del yoghurt favorece la renovación de la flora intestinal. La flora intestinal es un conjunto de colonias de bacterias benéficas que se instalan y viven en las paredes del intestino, formando una mucosa que protege los tejidos de ese órgano, al evitar que penetren en él, la mayoría de los gérmenes que ingerimos al tomar los alimentos.

EL YOGHURT ES UN MEDIO DE CONSERVACION DE LA LECHE: La leche se descompone porque sobre ella se instalan y actúan microorganismos que alteran su composición química. Eso sucede porque es una sustancia rica en nutrientes, la cual no contiene nada que pueda afectar a los microorganismos, pues es neutra, por lo que representa el medio ideal para que ellos se desarrollen.

Los microorganismos no se pueden desarrollar en un medio ácido; en tales circunstancias cuando las bacterias del yoghurt actúan sobre la leche la acidifican, con lo que se inhibe la reproducción de los gérmenes que ahí se pueden instalar, conservándola en buenas condiciones por un lapso prolongado.

EL PROCESO DE PRODUCCION MERCULES. Nuestro sistema de producción está totalmente automatizado, por lo que no hay contacto de la mano del hombre ni con los ingredientes ni con el producto.

Cada línea de producción está controlada por un tablero computarizado, en donde la labor de los operarios se limita solo a vaciar los ingredientes en los tanques que dan inicio al proceso, y a apretar los botones del tablero para que el producto pase a cada una de las etapas de elaboración en forma automática.

asimismo todos los tanques, máquinas y tuberías que tienen contacto con el producto son de acero inoxidable. Esto representa el beneficio de que no se forman óxidos, ni los equipos sueltan ninguna sustancia, además de que en el acero inoxidable muy difícilmente se pegan capas de producto, o si llegaran a adherirse, se desprenden con facilidad al lavar el equipo.

Por otra parte, contamos con un sistema de limpieza, el cual opera mediante un micro procesador electrónico, una especie de computadora, para dirigir la limpieza a cualquier parte de los equipos, asegurando la extirpación total de los microbios que pudiera haber y el desalojar totalmente las capas de productos o ingredientes que pudieran formarse.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: "LOS PRODUCTOS"

La limpieza utiliza poderosos detergentes y sanitizantes (cloro, formal y ácido), los cuales son transportados con agua a una gran presión y a elevadas temperaturas en el interior de los equipos, para asegurar su total esterilización. Para lavar por fuera los equipos se utilizan mangueras que envían chorros de agua caliente a gran presión, fibras y detergentes.

CONTROL DE CALIDAD: HERCULES, por tener un alto volumen de ventas es un gran cliente para los proveedores, por las cantidades de ingredientes que consumen. Esto nos permite someter a concurso a nuestros proveedores, en donde solo le compramos a los que demuestren tener los ingredientes de mejor calidad en el mercado.

Cuando los ingredientes llegan a la Planta, antes de que los aceptemos, se someten a rigurosos exámenes de laboratorio, para estar seguros de que cubren los requisitos. Se les aplican fundamentalmente tres tipos de exámenes: físico químicos, organolépticos y micro biológicos.

El análisis físico químico verifica que los ingredientes no vengam alterados, adulterados y que tengan las características, consistencia (viscosidad) y valores nutricionales requeridos.

Se dice que un ingrediente está ALTERADO cuando presenta una composición química diferente a la que en forma natural debe tener; por ejemplo: la leche, cuando lleva algun conservador presenta una composición química distinta, esto provocará su rechazo.

ADULTERADO es cuando contiene sustancias extrañas o diferentes a las propias del ingrediente; por ejemplo: una leche está adulterada cuando tiene agua.

En los análisis organolépticos (se llaman así porque se realizan con los sentidos), expertos catadores verifican que el ingrediente tenga las características requeridas de color, sabor, olor y textura.

El análisis microbiológico sirve para verificar que el ingrediente no venga contaminado, es decir, se comprueba la ausencia de gérmenes.

Los análisis de laboratorio citados se aplican no solo a las materias primas, sino también al producto, en cada una de sus etapas de producción y cuando está terminado, antes de salir de la Planta para los Depósitos.

La finalidad, en general, del control de la calidad, es detectar cualquier anomalía en la calidad del producto en proceso, para tomar las medidas correctivas necesarias.

En HERCULES nos sentimos orgullosos de nuestra calidad y la calidad es nuestro principal objetivo.

La razón de que seamos tan exigentes con la calidad de nuestros ingredientes y del producto, obedece también a razones económicas, por ejemplo: Nuestros ingredientes no pueden llevar conservadores pues ellos afectarían también a los bacterias que le añadimos a la mayoría de los productos. Sabemos que, mientras mejor sea la calidad de los ingredien-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: "LOS PRODUCTOS"

tes mejor provecho le podremos sacar en producción. Sabemos que un ahorro de un día de - producción al sacar al mercado algún producto que no reuna todos los requisitos, tendrá una fuerte repercusión en contra de la imagen de nuestra empresa y contra la continuidad y crecimiento en nuestras ventas, por lo que resultará contraproducente.

Vendemos productos auténticos y somos responsables de la repercusión que pueda tener en su consumo en la salud del consumidor, asumimos la responsabilidad respondiendo con productos sanos, higiénicos y de la mejor calidad.

TRATAMIENTO DE LA LECHE: La leche llega a la Planta en camiones cisterna refrigerados, - cuyo interior de la cisterna es de acero inoxidable y donde viaja a una temperatura de - 7°C. En particular con la leche, nuestros exámenes de calidad son muy concienzudos; nos aseguramos de recibir solo leches frescas, las que inclusive están catalogadas, por su - contenido de crema y otras características, en el Código Sanitario dentro de la categoría PREFERENTE EXTRA, la que se refiere solo a las mejores leches del país.

Antes de recibir la leche, en control de calidad, se revisa que se encuentre dentro de - las especificaciones, y el estado en que llega a la Planta.

Se revisa que contenga cuando menos 32 gramos de grasa (crema) por litro (sólo las le- ches de mejor calidad tienen ese contenido de leche) y que reúnan las características de color, sabor y olor de una leche fresca.

Con respecto a las condiciones en que llega, verificamos que no venga a una temperatura de 7°C., que no esté en algún punto de descomposición, que no haya sido añadida con agua, algún conservador, neutralizante, etc., y que no haya sufrido contaminación durante su - transporte.

Una vez que aprobó los exámenes de calidad, pasa por el siguiente proceso:

a) Enfriado; b) clarificado; c) almacenaje de leche cruda; d) pasteurización; e) descre- mado; f) almacenaje de leche magra y crema.

a) ENFRIADO.- Para descargar la leche de las pipas, se conecta a una tubería que va a un sistema de bombeo, el cual la envía a un enfriador para reducir su temperatura a 4°C.

b) CLARIFICADO.- Una vez que se enfrió, la leche pasa a una clarificadora, para liberar- la de las impurezas que pudiera contener. Este es una especie de filtrado de la leche. Se realiza por medio de centrifugación; es decir, la leche pasa a un recipiente circular el cual se hace girar a gran velocidad, creando una fuerza centrífuga de tal manera que se conservan en el centro del recipiente las impurezas y se aleja, separa, la leche ya clari ficada.

c) ALMACENAJE DE LECHE CRUDA.- La leche pasa a tanques de acero inoxidable, refrigerados, en donde se conserva a 4°C. mientras espera el momento de recibir los tratamientos que - le harán utilizable en producción.

d) PATEURIZACION.- Consiste en calentar rápidamente la leche hasta una temperatura elevada

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: "LOS PRODUCTOS"

(de 72 a 76°C.) y enfriarla de inmediato; con la pasteurización la leche no pierde ninguna de sus propiedades nutricionales.

e) DESCREMADO.- Del pasteurizador la leche pasa a la descremadora que consiste en quitarle toda la crema a la leche para después añadirse en cantidades uniformes, exactamente iguales.

f) ALMACENAJE DE LECHE MAGRA Y CREMA.- La leche magra y la crema se guarda en tanques refrigerados a 4°C. hasta el momento en que vayan a ser utilizados.

PROCESO DE LA MANTEQUILLA: Su proceso de elaboración consta de ocho etapas:

10.- Precaentado de la leche; 20.- Análisis; 30.- Pasteurización; 40.- Batido; 50.- Desuerado; 60.- Adición de lácteos; 70.- corte y; 80.- Empaque y almacenaje.

10.- PRECALENTADO: Este paso es con la finalidad de hacer más manejable la crema y cuidar su calidad micro biológica.

20.- ANALISIS: Se realiza para determinar que cantidad de grasa contiene la crema y la leche.

30.- PASTEURIZACION: Ya se mencionó anteriormente su procedimiento.

40.- BATIDO: Con el fin de separar el suero y el glóbulo graso.

50.- DESUERADO: Es separar el suero de la crema

60.- ADICION DE LACTEOS: Se le agregan en esta etapa los cultivos lácteos y la sal yodatada (para mantequilla con sal)

70.- CORTE: Una vez cuajada, se procede a cortarla en los tamaños establecidos.

80.- EMPAQUE Y ALMACENAJE: Se empaqa automáticamente por medio de máquinas y posteriormente pasa a la cámara fría (almacén) a una temperatura ambiente de 8°C.

Tanto la mantequilla con sal como la sin sal, se elaboran de la misma forma, solo varían en el paso n° 6, en la adición de sal yodatada.

PROCESO DEL QUESO MANCHEGO Y DEL QUESO OAXACA: Consta de cuatro etapas: 10.- Mezcla de ingredientes; 20.- pasteurización; 30.- adición de cultivo y cuajo y 40.- moldeado y empaclado.

10.- MEZCLA DE INGREDIENTES: De los tanques de almacenamiento se pasa la leche a una cuba de mezcla, en donde se le añadirá la sal yodatada.

20.- PASTEURIZACION: Ya tratada en temas anteriores.

30.- ADICION DE CULTIVO Y CUAJO: Una vez pasteurizada la leche se pasa a otro tanque con agitador en donde poco a poco se le añaden los cultivos y el cuajo.

40.- MOLDEADO Y EMPAQUADO: En este paso se le da la forma al queso y se empaqa en fundas sintéticas y esterilizadas. De ahí pasa a la cámara fría.

Una de las características del queso Oaxaca que lo diferencia del Manchego es que su consistencia física se desahebra. Esto se debe al porcentaje de cuajo que se le agrega y a la temperatura a que se le somete.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: "LOS PRODUCTOS"

PROCESO DEL YOGHURT NATURAL: Sucede en seis etapas su proceso de elaboración:

- 1º.- MEZCLA DE INGREDIENTES: Se hace pasar la leche magra (la que no contiene crema) de los tanques de almacenamiento a una cuba de mezcla, la cual contiene un agitador para combinar los ingredientes que se le añaden. (crema y leche en polvo)
- 2º.- PASTEURIZACION: Ya mencionado anteriormente, con la diferencia de que la temperatura a que se eleva es de 95^oC.
- 3º.- HOMOGENIZACION: Los glóbulos grasos que contiene la leche, tienden a separarse de su propio contenido líquido, como el agua y el aceite, formando una capa en la superficie. Por esta razón a la leche que hervimos en casa se le forma nata. Para evitar lo anterior se realiza la homogenización, pues de no realizarse se formaría en nuestros yoghurts una capa gruesa de grasa en la superficie. El proceso consiste en hacer pasar por orificios muy estrechos la mezcla del producto, a gran presión, para romper los glóbulos grasos en fragmentos muy pequeños que no vuelvan a aglutinarse, y separese del contenido líquido en condiciones normales.
- 4º.- ADICION DE FERMENTOS: Una vez homogenizado el producto ingresa a un tanque de paso en donde por medio del bombeo se inyectan las bacterias lácticas que lo harán yoghurt.
- 5º.- ENVASADO: El producto permanece en el tanque de adición de fermentos, solo el tiempo que tardaríamos en envasarlo. Luego es enviado por bombeo a las máquinas envasadoras, las cuales lo inyectan en los potes, en las dosis establecidas, tapan el pote y lo fechan.
- 6º.- ESTUFADO: Inmediatamente después de envasarlo, el producto pasa al estufado. El estufado es un cuarto donde se tiene una temperatura constante de 45^oC. , ahí ingresan los potes del yoghurt para que las bacterias lácticas que se le añadieron puedan desarrollarse, acidificar el producto y ejercer su acción sobre las proteínas y azúcares que contiene.
El producto permanece en incubación (estufado) hasta que adquiera la acidez y la consistencia requerida.

PROCESO DEL YOGHURT CON FRUTAS: Se da en los siguientes pasos:

- 1º.- MEZCLA DE INGREDIENTES: Se combina la leche magra, leche en polvo y una dosis menor de crema que el yoghurt natural.
- 2º.- PASTEURIZACION Y HOMOGENIZACION: Se realiza de la misma manera que el yoghurt natural.
- 3º.- FERMENTACION EN TANQUES: A diferencia del yoghurt natural, el con frutas no se fermenta directo en el pote, sino en grandes tanques, antes de añadir la fruta y envasar el producto. Por el contenido de fruta de este yoghurt no es posible fermentarlos después de que se envasen, pues si tomamos en cuenta que la fermentación se realiza a una

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: "LOS PRODUCTOS"

temperatura de 40°C. durante el tiempo que se formará el yoghurt, la fruta se verá afectada por la temperatura y las bacterias lácticas.

El producto permanece en los tanques de fermentación a una temperatura de 45°C. durante tres horas aproximadamente, mientras adquiere la acidez adecuada; de los tanques pasa a un enfriador donde adquiere una temperatura de 18°C. para ser envasado.

40.- ADICION DE FRUTAS: Para hacer yoghurt con frutas, el yoghurt, después de enfriarlo, se inyecta por bombeo dentro de una tibería, donde al mismo tiempo. por otro lado - ingresa la fruta a fin de que se mezclen.

50.- ENVASADO: Es el último paso que sucede igual al yoghurt natural.

PROCESO DEL HELADO: Su proceso de producción consta de cuatro etapas:

10.- DESCREMADO: Es con la finalidad de que se separe el suero y la crema.

20.- MEZCLA DE INGREDIENTES: Del tanque de desuerado pasa nuestra crema a un tanque de mezcla en donde se le va añadiendo poco a poco, azúcar, color, y sabor.

30.- PASTEURIZACION: Después de la mezcla de ingredientes el producto se pasteuriza a 95°C.

40.- ENVASADO: Después de la pasteurización el producto pasa a un tanque de paso, donde es bombeado poco a poco a las máquinas envasadoras (dosificador) y en donde se le añadirá la fruta picada. La máquina envasadora llenará los moldes o charolas y de ahí pasa a empaclado. Después de 15 minutos de permanecer en cámara fría a una temperatura de 4°C más o menos uno, se le colocará el sujetador (o palillo de madera)

ESLABONES DE FRIO: el proceso de elaboración de nuestros productos, desde los ingredientes que contienen, requieren de tomar acciones que aseguren la conservación de ellos, esto se debe a que elaboramos productos perecederos, o de vida limitada.

Al ser derivados de la leche, al ser nutritivos, nuestros productos son un medio fácil donde se pueden instalar microbios, por eso solo es posible conservarlos mediante REFRIGERACION CONSTANTE.

Concientes de esta situación hemos establecido la llamada ESLABONES DE FRIO; significa hacer que el producto permanezca siempre entre los 3°C. y 8°C. . Esto se logra de la siguiente manera:

Cuando nuestros productos salen de envasado, aún calientes, ingresan a la cámara fría, - en donde se conservan a 4°C. durante 24 horas, antes de ser distribuidos. Durante este tiempo se permite que reposen y se apliquen exámenes finales de control de calidad, para que puedan ser liberados a la venta.

Llegan los trailers que los distribuirán a los Depósitos; estos cuentan con equipos de refrigeración; se estacionan precisamente contra la puerta térmica de la cámara fría de la Planta, para ser cargados de producto.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS PRODUCTOS "

Durante su transporte a los Depósitos el producto no rebasa los 7°C. gracias al equipo de frío de los trailers.

Al llegar al Depósito los trailers descargan el producto en cámaras frías, por lo que - hasta este paso no ha dejado de conservarse en refrigeración.

Para hacer llegar el producto frío al cliente, es decir, para no romper los eslabones de frío, utilizamos camiones con equipo de frío. Al llegar al cliente, se conserva en - su refrigerador a no más de 9°C., donde espera el consumidor final.

TIEMPO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS: Como cualquier alimento natural, nuestros productos - tienen un escaso tiempo de vida, aunque su duración está relacionada con los ingredientes que contienen. La vida de los yoghurts, mantequillas y helados está considerada en 21 - días y el queso en 60. Esta duración está contada a partir de la fecha en que se envasan, es decir, de la fecha de caducidad impresa hay que contar 21 días para saber el día en que se envasó. Por protección, en HERCULES hemos considerado un margen de tolerancia en la vida del producto, de tal manera que cuando menos cinco días después de la fecha de vencimiento, el producto está en magníficas condiciones, siempre y cuando no se haya roto con los eslabones de frío o sucedido alguna circunstancia externa que provoque su prematura descomposición.

CUIDADOS CON EL PRODUCTO:

- 1º.- Conservarlos siempre en refrigeración: Hay que recordar que si rompemos con los eslabones de frío se acorta su tiempo de vida, pero esto no es todo, si nuestros productos están a más de 9°C. tienden a sufrir cambios que alteran su calidad y/o aspecto.
- 2º.- Manejar con cuidado: Los envases de nuestros productos son muy delicados, cualquier manejo brusco puede romperlos, provocando la entrada de polvo y, por consiguiente, - un producto en estas condiciones no puede ni debe dejarse al cliente.
- 3º.- No agitar el producto: Si lo hace el Vendedor, nuestros productos pierden su textura, en el caso del yoghurt se desueran, las mantequillas se deforman y oscurecen.

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS:

HERCULES está considerada entre las mejores empresas en México en su especialidad, por su tecnología, por el personal con que cuenta altamente especializado y por su experiencia en el ramo.

En México no hay otra Planta de producción que tenga un proceso tan moderno y automatizado como el de HERCULES. Para la creación de sus productos cuenta con áreas especializadas llamadas laboratorios de investigación y desarrollo. Allí, grupos de científicos y especialistas se dedican a:

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: "LOS PRODUCTOS"

- Crear nuevos productos
- Crear nuevos sabores
- Mejorar las características y valores alimenticios de los productos ya existentes.

Para crear un nuevo producto, se requiere años de investigación y experimentación, buscando los sabores y presentaciones que más vayan a agradar a la mayoría de los consumidores; atendiendo también a la obtención de las mejores características nutricionales de ellos.

La creación de nuevos sabores se realiza para contar con una mayor variedad en cada tipo de producto, es darle más opciones de compra al consumidor, buscando que haya productos para todos los gustos.

A HERCULES le preocupa que sus productos sean de calidad a toda prueba, los mejores del mercado; pero ser mejores no significa sólo ser los más sabrosos, sino también los más nutritivos. Constantemente estamos estudiando y aplicando fórmulas para que se enriquezcan los valores nutricionales de nuestros productos; desarrollando tecnología para obtener el mejor provecho de los ingredientes, para que sus valores, gracias al proceso de producción, permanezcan intactos, no se pierdan.

Guión del Audiovisual

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL "LOS PRODUCTOS"

¡Que tal amigos Vendedores de Industrias HERCULES!!...nos da mucho gusto que están nuevamente con nosotros en su segunda sesión titulada Los Productos Hercules.

En el audiovisual anterior vimos todo lo referente a nuestra empresa...ahí, de alguna manera se cita la variedad de productos que elaboramos.

Ahóra nos ocuparemos de un estudio más profundo sobre ellos, porque su conocimiento les dará los más valiosos argumentos de ventas que pueden utilizar, al saber que portan.... que portas tú: ALTA TECNOLOGIA Y CALIDAD A TODA PRUEBA!!!!

Hablar de nuestros productos es hablar de la esencia vital de nuestra empresa....pues al final de cuentas ¿qué ha hecho que HERCULES esté dentro de las principales empresas en su ramo?.....HERCULES es muy importante no solo por tener un volumen superior al de la mayoría, sino por la tecnología con que cuenta, la calidad e higiene que caracteriza a lo que elabora... y porque está a la vanguardia desarrollando nuevos productos.

Esto....te preguntarás ¿cómo se ha dado esto?...HERCULES tiene la tecnología y experiencia que ha venido acumulando hace más de 20 años.

Al hablar de tecnología nos referimos también...por supuesto, a nuestro equipo de fabricación que es de los más avanzados y automatizados del mundo. En México son contadas las Plantas de fabricación que cuentan con un proceso de producción como el de HERCULES, y esto no solo es respecto a preparación y envasado....sino a control de calidad e higiene. Para la limpieza de nuestros equipos se utiliza a la vez un equipo muy completo llamado procesador electrónico, que asegura la eliminación de gérmenes patógenos en cualquier parte del sistema.

Otra característica importante de nuestro sistema es que, al estar totalmente automatizado no hay contacto de la mano del hombre con los ingredientes, ni con los productos, lo que evita las posibilidades de contaminación.

Hemos hablado de la importancia de HERCULES en lo que a calidad y tecnología se refiere, pero aún te debe quedar confuso el concepto productos...¿cuáles son y cómo los producimos? En la actualidad contamos con cuatro familias de productos....mantequilla...queso..... yoghurt....y helados.

La línea de mantequilla la tenemos en dos tipos....con y sin sal....y en presentaciones de barras de 250 y 500 grma., además del lingote de 1 kgm. muy solicitada por las tiendas de abarrotes.

La línea de quesos está orgullosamente representada por el Manchego y el Oaxaca....decimos orgullosamente porque nos consideramos expertos en su elaboración, dudando que haya otra empresa en el mercado que tenga nuestra calidad y sabor....se encuentra en cuatro presentaciones....250 y 500 grma....1 y 10 kilos.

Los yoghurt los tenemos al natural, cuyo sabor ligeramente ácido agrada al más exigente

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL "LOS PRODUCTOS"

conocedor; lo consumen principalmente los adultos y se utiliza también como complemento dietético.... el yoghurt con frutas contiene pedazos de fruta natural en las variedades de fresa, piña y guayaba....su demanda viene principalmente de los jóvenes y niños.... tanto el yoghurt natural como el con fruta vienen envasados en potes de 125 y 500 grms. Contamos con lo que llamamos... una fiesta al paladar infantil....nuestros helados HERCULEG....mmm! exquisitos, elaborados 100% de leche y envasados en forma de paleta en los sabores de fresa, vainilla, durazno, guayaba y piña.

Continuemos.... cuando hablo de la calidad de nuestros productos, no expreso aquella afirmación trivial que todo el mundo utiliza: ¡ en HERCULES estamos verdaderamente orgullosos de nuestra calidad!

El control de calidad se inicia en HERCULES al momento de recibir la materia prima que utilizamos, la cual sólo es aceptada si aprueba todos los rigurosos exámenes que en la Planta se le aplican.... veamos paso a paso este sistema:

Las pruebas de laboratorio que se aplican a la materia prima se realizan para asegurar que los ingredientes no vengán alterados, adulterados o contaminados....y que reúnan los requisitos de sabor....olor....color....características y contenidos alimenticios establecidos.

En particular la leche....nuestra principal materia prima....los exámenes de calidad son aún más profundos.... nos aseguramos de recibir solo leches frescas que, inclusive están catalogadas en el Código Sanitario dentro de la categoría "Preferente Extra".... código que solo se refiere a las mejores leches del país.

Pero no solo en la recepción de materias primas somos estrictos, sino durante todo el proceso de fabricación.... en cada etapa se realizan análisis para asegurar que el producto reúne las cualidades y características que lo hacen ser el mejor.

No cabe duda que el sistema de control de calidad de HERCULES es muy interesante..... pero no lo es menos el proceso de elaboración de los productos.

Se inicia con la leche....la cual recibe una serie de tratamientos que la preparan para su utilización en los diversos productos que contienen.

La leche, inmediatamente después de recibirla es enfriada a una temperatura de 4°C.... luego es clarificada, esto consiste en liberarla de las impurezas por medio de centrifugación....después es almacenada en grandes tanques de acero inoxidable para de ahí pasarla a pasteurización, deacremado y almacenaje en espera de su utilización.

Para continuar con nuestro programa hablemos brevemente del proceso de elaboración de los productos HERCULES.

Empecemos con la mantequilla....una mantequilla es la grasa de la leche que se compone de minúsculas gotas de una película individual. Al agitar la leche, la película se rom-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIDON DEL AUDIOVISUAL "LOS PRODUCTOS"

pe y la grasa se mueve en libertad....si se continúa agitando se une en una masa, dando como resultado final....la mantequilla.

Su proceso consta de los siguientes pasos....precalentado de la leche..... este primer paso es con la finalidad de hacer más manejable la crema y cuidar su calidad microbiológica; después se somete a análisis para determinar la cantidad de grasa de la crema y la leche....luego pasa al proceso de pasteurización y una vez terminado....a batido, con el fin de separar el suero y el glóbulo graso....una vez desuerado se le adiciona los cultivos lácteos y la sal yodatada. Cuando está cuajada se procede a cortarla en los tamaños establecidos, para de ahí proceder a empacarla en recipientes esterilizados y almacenarla en cámara fría.

El queso..... se hace con leche cuajada, es decir convida en grumos semi sólidos..... se prepara de la siguiente forma: primeramente se pasa la leche a una cuba de mezcla en donde se añadirá sal yodatada, luego esa mezcla es pasteurizada, para proceder a pasarla nuevamente a otro tanque con agitador en donde poco a poco se le van añadiendo los cultivos y el cuajo.

Una vez que cuajó dentro de los recipientes de moldeado, se empaqueta en fundas sintéticas y esterilizadas. De ahí pasa a cámara fría.....una de las características que hacen -distinto el queso Oaxaca del Manchego es que su consistencia física se deshebra. Esto se debe al porcentaje de cuajo que se le agrega y a la temperatura a que se le somete.

El yoghurt es una leche enriquecida con leche en polvo, acidificada por la acción de dos bacterias de origen láctico. Representa un medio ácido que inhibe la creación o reproducción de gérmenes nocivos para la salud..... a diferencia de la leche en donde fácilmente se instalan y reproducen. Las proteínas que contiene el yoghurt son más fáciles de digerir que las de la leche: es decir.....se asimilan más rápido y en mayor cantidad. Su valor nutricional es muy elevado, ya que contiene sesenta y seis nutrientes clasificados en: proteínas, minerales, vitaminas y carbohidratos....en la gráfica se puede apreciar una comparación de los contenidos alimenticios de cada uno de los yoghurts HERCULES.... además el yoghurt, al ser un producto ácido, es más refrescante y tiene un efecto favorable sobre la flora intestinal, la cual es necesaria para que el organismo pueda digerir los alimentos.

Vayamos al siguiente paso....como se elaboran los yoghurts....para el yoghurt natural la leche magra o descremada, se mezcla con leche en polvo y crema; se pasteuriza y homogeniza, para después adicionarle los fermentos. Se envasa....pasa al estufado...y una vez que alcanza el punto adecuado de acidez, se le envía a la cámara fría.

El yoghurt con frutas después de haber pasado por el proceso de pasteurización, pasa a grandes tanques de fermentación, a diferencia del yoghurt natural que es fermentado en el pote....de ahí es enfriado y adicionado con frutas....y después....a cámara fría.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL "LOS PRODUCTOS"

El producto que nos resta estudiar es el helado.... es un postre altamente nutritivo ya que está elaborado a base de leche enriquecida, crema, azúcar y fruta natural.....su proceso de producción consta de cuatro etapas....primero el descremado...con la finalidad de separar el suero de la crema...en segundo lugar la mezcla de ingredientes, que consiste en pasar del tanque de deaerado la crema a un tanque de mezcla en donde se le va añadiendo, poco a poco, azúcar, color y sabor...+el tercer paso es la pasteurización que se lleva a cabo en el tanque que vemos en esta imagen, para concluir con el envasado.... que se lleva a cabo en estas máquinas....aquí es bombeado poco a poco para que a través de los dosificadores se mezcle con la fruta y se vierta en los moldes que ya contienen el empaque esterilizado....se conserva en cámara fría y cuando haya disminuido su temperatura a 4°C. se les coloca el sujetador o palillo de madera.

Como habrás observado....el proceso de elaboración requiere de grandes cuidados, donde el tomar acciones que aseguren la conservación de los ingredientes juega un papel decisivo. Esto se debe a que elaboramos productos perecederos o de vida limitada, los que - solo es posible conservar mediante refrigeración constante....que quede claro....constante!!!!

En HERCULES, concientes de esta situación hemos establecido los llamados....ESLABONES DE FRÍO.... significa hacer que el producto permanezca siempre entre 4 y 9°C. como máximodesde que se envasa....hasta que llega al consumidor final; sucede de la siguiente forma....cuando sale de envasado se conserva frío en la Planta, permanece así durante su transporte a los Depósitos porque viaja en vehículos refrigerados; En cada Depósito se recibe y almacena en cámaras frías; de ahí, los camiones con equipo de refrigeración permiten que continúe frío hasta su llegada al refrigerador del cliente....donde espera al consumidor.

Comentábamos que nuestros productos son perecederos y te has de preguntar....¿todos por igual tienen la misma duración?...pues bien....su duración está en función de los ingredientes que contienen: todos los productos cuentan con una vida de 21 días.... excepto los quesos que tienen 50 días.

Este tiempo de vida o duración está indicado en la fecha de caducidad impresa en el empaque de cada producto que sale al mercado....como se indica en la imagen.

Para tí...el Vendedor HERCULES, es muy importante vigilar las fechas de vencimiento de cada producto y sobre todo....canjearlo. Pero, los cuidados que requiere un producto como el nuestro no solo se refieren a esto...hay tres puntos básicos que sobre el cuidado y manejo debes observar con el producto:

Primero....conservalos siempre en refrigeración....hay que recordar que si rompemos con los eslabones de frío se acorta su tiempo de vida.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL "LOS PRODUCTOS"

Segundo...maneja con cuidado el vehículo de reparto...los envases de nuestros productos son muy delicados, cualquier manejo brusco puede romperlos....provocando la entrada de polvo...y por consiguiente un producto en estas condiciones no puede ni debe dejarse al cliente.

Tercero....nunca agites el producto....si lo haces pierden su textura, apariencia original y en el caso del yoghurt, se desuera.

Como habrás observado...atras de cada uno de nuestros productos existe toda una historia y tecnología...una serie de cuidados y grandes esfuerzos, que seguramente ignora el consumidor....pero que tú, como profesional en las ventas, deberás conocer y observar.. .. el éxito en las ventas está determinado por el conocimiento que tengas de tus productos!!

En nuestra siguiente sesión estudiaremos los aspectos más importantes de tu vehículo... ..hasta entonces!!!!

F I N

EL VEHICULO

capítulo VII

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " EL VEHICULO "

OBJETIVO DE LA SESION:

- a) Que los participantes se concienticen sobre la importancia del vehículo, como una herramienta vital para poder llevar a cabo la DISTRIBUCION del producto; así como, que interpreten los conceptos relacionados con los cuidados básicos de mantenimiento preventivo que requieren nuestros vehículos, para que los apliquen en su trabajo.

- b) Que los participantes refuercen y actualicen sus conocimientos en cuanto a las normas elementales de manejo a la defensiva, así como, que reconozcan su responsabilidad como portadores de la imagen de la empresa, a bordo del vehículo, y las repercusiones de su comportamiento en su propia imagen y la de HERCULES.

DURACION DE LA SESION: Tres horas.

PUNTOS SOBRESALIENTES:

- * La distribución
- * La importancia del vehículo para HERCULES
- * Tipos de vehículos en HERCULES
- * El equipo de frío
- * Los diez pasos para el cuidado y conservación del vehículo
- * Manejo a la defensiva
- * La imagen de HERCULES

Guía del Instructor

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
INICIACION DE LA SESION	<ul style="list-style-type: none"> - Realice un repaso rápido de los temas tratados en las anteriores sesiones, pregunte al grupo si lo que se ha visto en clase les ha servido en su trabajo. - Si encargó alguna tarea o práctica, revíela y haga los comentarios aclaratorios. 	<p>El repaso hágalo con la ayuda del grupo. Pídeles ejemplos de lo que han aplicado.</p>
LA DISTRIBUCION	<ul style="list-style-type: none"> - ¿ Qué es distribución ? - Respuesta: Distribución es: "La acción de estar presentes en un mercado a través de lograr que todos los clientes que forman ese mercado, cuenten oportunamente y en forma permanente con nuestros productos, de tal manera que siempre estén a disposición del consumidor." - La posición de HERCULES en el mercado y, lo más importante, el logro de las utilidades que le permiten seguir operando son situaciones que van íntimamente relacionados con la DISTRIBUCION. - La distribución es fundamentalmente tarea de la fuerza de ventas y su eficiencia está condicionada al cumplimiento adecuado de los siguientes factores: <ul style="list-style-type: none"> a) Duración del producto; b) Atención al mercado; c) Atención al potencial comercial de la zona; d) Accesibilidad; e) Publicidad; f) Oportunidad. 	<p>Investigue con el grupo lo que para ellos significa DISTRIBUCION. Anote las ideas en el pizarrón.</p> <p>Use acetato u hoja de rotafolios.</p> <p>Acetato con "FACTORES - QUE INTERVIENEN EN LA - DISTRIBUCION".</p> <p>Pregunte al grupo que entienden de cada factor. Promueva la discusión sobre beneficios y consecuencias de su cumplimiento.</p>
LA IMPORTANCIA DEL VEHICULO PARA HERCULES	<ul style="list-style-type: none"> - Los anteriores aspectos nos dan una idea de la importancia de la distribución, pero poco o nada logramos en términos de distribución si no contamos con el medio apropiado para físicamente realizarla; este medio es invariablemente EL VEHICULO. 	<p>Propicie que el grupo me dite sobre la importancia del vehículo para la distribución y la relación con los factores que intervienen.</p> <p>Vuelva a colocar el acetato.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
	<p>para alcanzar alguno del fondo de la caja del vehículo.</p> <p>- SEGUNDO: Verificar que las puertas de la caja cierren y sellen bien; nunca dejarlas abiertas por largo tiempo porque pierda frío el producto.</p> <p>- TERCERO: Antes de Encender el motor revisar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El nivel del aceite y agua del radiador - Presión correcta de aire de las llantas. - El nivel del pedal de freno. <p>- CUARTO: Calentar el motor. Nunca arrancar en frío porque provoca desgaste excesivo de las piezas por falta de lubricación y temperatura de dilatación de los metales. En el tiempo que se calienta el motor, verificar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de gasolina - Funcionamiento del sistema eléctrico - Herramientas y llanta extra - Espejos, etc.. <p>- QUINTO: En caso de notar alguna anomalía, llene la "Solicitud de Reparación" y comunicarle al Supervisor.</p> <p>- SEXTO: Planear el reacomodo del producto, de tal manera que no estén en desorden los distintos productos, dejando una sección del vehículo para cada tipo de producto y teniendo por separado la devolución. No olvidar que no se debe dejar sobrecargado al producto de un sólo lado del vehículo.</p> <p>- SEPTIMO: Verificar el Correcto funcionamiento del equipo de frío.</p> <p>- OCTAVO: Manejar con cuidado, no desarrollar altas velocidades ni virajes o movimientos bruscos; esto afecta al producto y al vehículo.</p> <p>- NOVENO: Proteger la unidad de golpes, rayaduras y malos tratos.</p> <p>- DECIMO: Asegurarse de contar con todos los documentos que se requieren para conducir, y que estos se encuentren vigentes.</p>	<p>Acetato con tabla de presión de aire de las llantas.</p> <p>Consecuencias de esto</p> <p>¿ Cuáles son estos documentos ? Explique ampliamente cuáles son y su objetivo.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>MANEJO A LA DEFENSIVA</p>	<p>- Veamos ahora algunos cuidados indispensables para protegernos en la difícil actividad de conducir el vehículo. Si la mayor parte del tiempo estamos a bordo de la unidad, entonces por elemental lógica debemos saber lo siguiente:</p> <p>19.- <u>EN CARRETERA:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) Moderar la velocidad; tener precaución en curvas cerradas, puentes angostos, etc.. b) Hacer ALTO TOTAL al cruzar una vía de ferrocarril c) Utilizar las señales de PRECAUCION cuando se ven precisados a pararse en la carretera. d) Cruzar poblados y rancherías a no más de 30kms/hora e) Jamás rebasar en curvas o cerradas sin visibilidad f) Al rebasar camiones o vehículos estacionados, disminuir la velocidad y tocar el claxon. g) SI SE SIENTE FATIGADO...DESCANSE, deténgase el tiempo necesario hasta recobrar energía Y REFLEJOS !! h) No hacer planeación de tiempo para llegar a una población, intentando romper records. <p>20.- <u>EN CIUDAD</u></p> <ul style="list-style-type: none"> a) No circular por avenidas o ejes viales a más de 60kms./hora. b) Reducir considerablemente la velocidad en calles angostas y callejones. c) Extremar precaución al rebasar. d) Circular a no más de 20 kms/hora en zonas de escuelas, hospitales, fábricas, etc.. <p>30.- Cuidar el estado físico al conducir; si se tiene que conducir al día siguiente, no tomar bebidas alcohólicas (excédese), ni desvelarse ya que esto provoca que perdamos reflejos.</p>	<p>Proporcióneles una copia de estos puntos y vaya discutiendo cada uno, ampliando la información.</p>
<p>LA IMAGEN DE HERCULES</p>	<p>- La imagen es: " EL CONJUNTO DE IDEAS E IMPRESIONES QUE SE FORMA EL CONSUMIDOR SOBRE UNA COMPAÑIA O PRODUCTO EN PARTICULAR "</p>	<p>Pregunte al grupo: ¿ Qué es imagen.?</p> <p>Anote las opiniones e ideas y compárelas contra la definición que dimos.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>AUDIOVISUAL: "EL VEHICULO"</p> <p>FIN DE LA SESION</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La preferencia de un consumidor hacia los productos de una - compañía, está determinada por la confianza que tenga en ella, POR SU IMAGEN. - Lo que mueve a un comprador hacia una empresa en lugar de otra que ofrece lo mismo, es la disponibilidad del producto (distribución) y la reputación de la empresa, su prestigio (imagen) - El Vendedor HERCULES es depositario de la imagen de la compañía. su presentación personal, la de su vehículo y su actitud y - y comportamiento con los clientes, peatones, otros automovilistas y público en general, son parte de la manera como nos ve el consumidor, forman parte de la <u>buena</u> o <u>mala</u> imagen que se proyecta a un público. <p style="text-align: center;">- PROYECTE EL AUDIOVISUAL -</p> <ul style="list-style-type: none"> - Haga un resumen de lo visto en la sesión, hágaless una sincera invitación a tomar mayor conciencia de la importancia del vehículo y su colaboración para respetar los programas de mantenimiento. Puntualice por ejemplo que: Un vehículo es muy caro que representa un sacrificio para la empresa adquirirlo, pero... que la vida de un Vendedor NO TIENE PRECIO, por lo tanto que respeten las reglas de tránsito y se eviten una desgracia. - Aplique el examen correspondiente y asigne el trabajo especial. - Anuncie el título de la siguiente sesión: " LOS APOYOS DEL -- VENDEDOR ". 	<p>Dé ejemplos de las situaciones que propician la formación de una mala imagen por causa de la actuación del Vendedor.</p> <p>Use acetato con: " LOS NO DEL CONDUCTOR HERCULES "</p> <p>Al concluir provoqué discusión con el grupo de los aspectos más relevantes del audiovisual.</p> <p>Pregúntales si tienen alguna duda sobre el tema. En caso afirmativo, dispéleas.</p> <p>Dales las gracias por su participación.</p>

Apoyos y Prácticas

" M A N E J O A L A D E F E N S I V A "

EN CARRETERA:

- * Moderar la velocidad en curvas, columpios, puentes angostos, zonas de cruce de ganado, zonas escolares, de tránsito de peatones, donde hay grava, rayas continuas, etc...
- * Hacer ACTO TOTAL al cruzar una vía de ferrocarril.
- * Al cruzar poblados reducir la velocidad a 30 kms./ hora
- * Nunca rebasar en curva o columpios sin tener visibilidad.
- * Al rebasar camiones estacionados, tocar el claxon.
- * Si se está cansado, mejor detenerse un tiempo a descansar

EN LA CIUDAD:

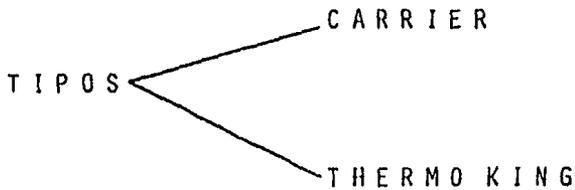
- * Al circular por avenidas y ejes viales, no hacerlo a más de 60 kms./ hora.
- * En calles angostas y callejones bajar la velocidad
- * Circular a 20 kms./ hora en zonas de mercados, escuelas, iglesias, fabricas, etc..
- * Extremar precauciones al circular en reversa, así como manejar sólo en adecuadas condiciones físicas.

JAMAS CONDUCIR UN VEHICULO SI SE HA INGERIDO BEBIDAS EMBRIAGANTES!!!!

" LOS DIEZ MANDAMIENTOS PARA EL CUIDADO Y CONSERVACION
DEL VEHICULO "

- PRIMERO.- Verificar que la carga del vehículo esté completa, de acuerdo a lo que ordenaste al Almacén.
- SEGUNDO.- Comprobar que las puertas del vehículo cierren y sellen bien.
- TERCERO.- Antes de encender el motor revisar: Nivel de aceite y agua, presión correcta de aire en las llantas, nivel del pedal de freno.
- CUARTO.- Calentar el motor, nunca arrancar en frío porque se provoca desgaste excesivo de las piezas por falta de lubricación y temperatura. Verificar : Nivel de gasolina, funcionamiento del sistema eléctrico, herramienta y llanta extra, espejos, etc..
- QUINTO.- En caso de notar alguna anomalía, llenar la SOLICITUD DE REPARACION y comunicarle al Supervisor de ventas.
- SEXTO.- Planear el reacomodo del producto, de tal manera que no estén en desorden los distintos productos.
- SEPTIMO.- Verificar el correcto funcionamiento del equipo de frío.
- OCTAVO.- Manejar con cuidado; NO desarrollar altas velocidades ni virajes o movimientos bruscos.
- NOVENO.- Proteger la unidad de golpes, rayaduras y malos tratos.
- DECIMO.- Asegurarse de contar con todos los documentos que se requieren para conducir..... y que estos se encuentren vigentes.

" EL EQUIPO DE FRIO "



CUIDADOS QUE REQUIERE:

- * Al llegar al Depósito verifica que estén conectados.
- * Mantener libre de objetos el evaporador y la unidad de condensación.
- * Verifica el funcionamiento del motor, bandas y mangueras.
- * Desconectar el CARRIER cuando el vehículo se encuentre parado.

DISTRIBUCION ES :

"La acción de estar presentes en un mercado a través de lograr que todos los clientes que forman ese mercado, cuenten oportunamente y en forma permanente con nuestros productos, de tal manera que siempre estén a disposición del consumidor."

"FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DISTRIBUCION"

La distribución es fundamentalmente tarea de la FUERZA DE VENTAS y su eficiencia está condicionada al cumplimiento adecuado de los siguientes factores:

- a) DURACION DEL PRODUCTO: En cada uno de los Depósitos se debe desplazar la mayor cantidad de producto al mercado en el menor tiempo posible.
- b) ATENCION AL MERCADO: Con cada uno de los clientes debemos estar presentes con la más completa gama de productos para poder satisfacer los requerimientos de cada tipo de consumidor.
- c) POTENCIAL COMERCIAL DE LA ZONA: Debemos distribuir los productos no solo en función de lo que en la actualidad se vende, sino atendiendo al potencial de crecimiento de la zona.
- d) ACCESIBILIDAD: Debemos estar en el corazón de cada centro de población más importante, de donde con facilidad se pueda trasladar el producto a todos los lugares periféricos.
- e) PUBLICIDAD: Utilizar las CARTULINAS para informar al consumidor que en esos establecimientos se vende el producto.
- f) OPORTUNIDAD: Debemos surtir los stocks de nuestros productos a los clientes, antes de que se les agoten las existencias.

I M A G E N E S :

" EL CONJUNTO DE IDEAS E IMPRESIONES QUE SE FORMA
EL CONSUMIDOR SOBRE UNA COMPAÑIA O PRODUCTO EN
PARTICULAR."

"LOS NO DEL CONDUCTOR HERCULES"

NO

- + VIOLAS LAS REGLAS DE TRANSITO
- + AGREDAS A PEATONES O A OTROS CONDUCTORES
- + MUESTRAS UNA ACTITUD AGRESIVA EN CIRCUNSTANCIAS DE EMBOTELLAMIENTOS, "CERRONES", ETC..
- + TE ESTACIONES EN DOBLE FILA NI EN LUGARES PROHIBIDOS
- + "ECHES" DELIBERADAMENTE EL VEHICULO A PEATONES O A OTROS CONDUCTORES
- + INSULTES O MOLESTES A LAS MUJERES CON NINGUNA CLASE DE PIROPOS
- + LLEVES A BORDO DEL VEHICULO A PERSONAL AJENO A LA EMPRESA

Lectura básica

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: EL VEHICULO

En la sesión anterior analizamos todos los aspectos relacionados con el producto, de tal manera que ahora estarás en posibilidades de asesorar a tus clientes en cuanto a las características del producto que vendes y de poder atender y sortear eficientemente las reclamaciones y las objeciones de tus clientes en cuanto a la calidad de los productos.

En esa sesión también analizamos los cuidados tan particulares que requieren nuestros productos; ahora, en esta ocasión revisaremos los aspectos más importantes de la más valiosa herramienta con que cuentas para realizar tu trabajo, se trata del vehículo.

Para comprender la importancia del vehículo es primeramente necesario determinar los conceptos fundamentales de la labor más importante de la fuerza de ventas: La distribución. DISTRIBUCION es "la acción de estar presentes en un mercado a través de lograr que todos los clientes que forman ese mercado, cuenten oportunamente y en forma permanente con nuestro producto de tal manera que siempre esté a disposición del consumidor".

El objetivo que se persigue con la distribución es el de "hacer llegar los productos a los lugares apropiados en el tiempo oportuno y al menor costo posible".

Para empresas como HERCULES la distribución representa un mayor esfuerzo, pues requiere de transportar sus productos a los distintos puntos de venta rápidamente, en una carrera contra el tiempo de vida de cada producto, los cuales deben estar en cada lugar, disponibles en cualquier momento.

La distribución es la segunda tarea vital de HERCULES, la primera, crear el producto, pero requiere de su necesario complemento: venderlo, y para eso hay que distribuirlo entre los centros de venta.

La posición de HERCULES en el mercado, y lo más importante, lograr las utilidades que le permitan seguir operando, son situaciones que van relacionadas íntimamente con la eficiencia de sus sistemas de distribución. Esta eficiencia está condicionada al cumplimiento adecuado de las actividades relacionadas con los siguientes factores:

a) Duración del producto: De cada uno de los Depósitos se debe desplazar la mayor cantidad de producto al mercado en el menor tiempo posible.

El producto no puede permanecer mucho tiempo en la cámara fría de los Depósitos, pues cada día que pasa antes de que se encuentre con el cliente a disposición del consumidor, no sólo es una posibilidad de venta que se pierde sino un día menos en la vida del producto.

b) Atención al mercado: Con cada uno de los clientes, debemos estar presentes con la más completa gama de productos, para poder satisfacer los requerimientos de cada tipo de consumidor; de lo contrario un producto HERCULES que no encuentren lo sustituirán por los de la competencia. Debemos recordar que cada cliente es el centro de un grupo de

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: EL VEHICULO

- consumidores para los cuales compra.
- c) Potencial comercial de la zona: Debemos distribuir los productos no solo en función de lo que en la actualidad se vende, sino atendiendo al potencial de crecimiento del mercado, pues de lo contrario, el porcentaje en que va creciendo el mercado sería aprovechado por la competencia, hasta que los productos de ellos por la costumbre, los prefirieran en lugar de los de HERCULES, desplazándonos del mercado.
 - d) Accesibilidad: Debemos estar en el corazón de cada centro de la población más importante, de donde con facilidad se pueda trasladar el producto a todos los lugares periféricos y contar con medios de transporte que nos permitan llegar aún a lugares poco accesibles; pues de lo contrario, cada punto geográfico, cada establecimiento, donde no haya presencia de HERCULES, es un punto donde se corre el riesgo de que lo invada la competencia, reduciendo nuestras posibilidades de mantenernos y crecer en el mercado.
 - e) Publicidad: Es decir, la tarea de informar a los consumidores y persuadirlos a comprar en cada establecimiento, para ello debemos utilizar las cartulinas que se nos proporcionan, pues de nada serviría entregar el producto si el consumidor no se entera de su existencia. distribuir no es solo entregar a tiempo los productos, es también informar que ahí, en ese lugar, están.
 - f) Oportunidad: Debemos de resurtir los stocks de nuestros clientes antes de que se agote la existencia de los productos que le vendemos; ante todo, debemos recordar que el hábito de comprar está basado también, en la seguridad por parte del consumidor de encontrar el producto que prefiere cuando lo requiere. De no encontrarlo lo sustituirá por alguno similar de la competencia.

Los anteriores y otros aspectos ilustran la importancia de la distribución pero, poco o nada lograríamos en términos de distribución, si no contamos con el medio apropiado para, físicamente realizarla; este invariablemente es el vehículo.

Para cualquier empresa es importante contar con los vehículos apropiados para lograr en forma eficiente la distribución de los productos, hacerlos llegar a los puntos de venta donde los puedan adquirir los consumidores, pero, esto, para HERCULES reviste aun mayor importancia.

La distribución en HERCULES encierra dos retos fundamentales; por una parte, al elaborar productos alimenticios que requieren de refrigeración constante, que viene en frágiles envases, cuyo manipuleo es delicado, tanto por el envase como por el contenido, requerimos de utilizar vehículos con características especiales; por otro lado, debemos llegar a casi todos los puntos geográficos de nuestro país, trasladar nuestro producto hasta zonas de difícil acceso o poco urbanizadas. Estos retos son circunstancias condicionantes en la elección y uso de los vehículos.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: EL VEHICULO

En atención de lo anterior hemos optado por un tipo de vehículo de reparto: el camión de tres toneladas.

Con gran capacidad de carga y espacio para el reacondo del producto, por sus características de estabilidad y resistencia, nos permite llegar hasta puntos remotos de difícil acceso; además con él tenemos la facilidad de conservar la carga en constante refrigeración, ya que cuenta con equipo de frío.

EQUIPO DE FRIO:

Nuestros camiones están equipados con dos distintos equipos de refrigeración, conocidos como CARRIER y THERMO KING.

Cada día, cuando llegues al Depósito por la mañana, revisa que se encuentre conectado el equipo de frío a la corriente eléctrica, de lo contrario, conéctalo de inmediato, para asegurar que el producto se conserve entre los 4^o y 9^oC. respetando los eslabones de frío, asimismo, te debes asegurar de mantener libre de objetos el evaporador interno del equipo de frío del camión y la unidad de condensación que se encuentra arriba de la cabina; pues en caso de obstruirse alguno de estos puntos, se tapaná el sistema de difusores, con el riesgo de provocar descomposturas en tu equipo de frío o no lograr la temperatura requerida.

Por otra parte, debes tener especial cuidado de verificar el funcionamiento de los motores, el estado de las bandas, la conexión apropiada de las mangueras, etc. de tu equipo de frío. Recuerda, romper los eslabones de frío, por problemas de enfriamiento del camión, es atentar contra la vida y calidad del producto.

El carrier y el Thermo king funcionan tanto con la energía del vehículo como con la corriente trifásica .

El Carrier es un equipo que utiliza la energía del vehículo durante el día para continuar la refrigeración. Tiene un sistema de encendido independiente del motor del camión, esto crea la necesidad de tomar algunas precauciones: Cuando tu vehículo se encuentre parado, ya sea con el motor en marcha o apagado, desconecta el equipo de refrigeración, pues, de otra manera se descargará la batería del vehículo, ya que este equipo demanda de una gran cantidad de energía.

Es recomendable que cuando salgas del Depósito por la mañana enciendas el Carrier manteniéndolo así hasta llegar con tu primer cliente; de ahí en adelante, puedes tenerlo apagado hasta terminar tu última visita, en donde nuevamente lo encenderás para realizar el recorrido de regreso al Depósito, pero, si entre un cliente y otro existe una considerable distancia o por razones de exceso de tránsito te toma bastante tiempo trasladarte entonces enciéndelo de nuevo.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: EL VEHICULO

El Thermo king se diferencia del Carrier únicamente en su sistema de encendido, el cual está conectado directamente al switch del motor de tu camión, lo que reduce los cuidados, pues con él solo debes asegurarte de que esté funcionando correctamente, antes de salir del Depósito.

DIEZ PASOS PARA EL CUIDADO Y CONSERVACION DEL VEHICULO

10 Al llegar al Depósito verifica que la carga de tu vehículo esté completa y de acuerdo a lo que ordenaste al Almacén. Es importante que la carga la distribuyas a lo largo de todo el vehículo, procurando que los productos de mayor peso o los que representen pl las de mayor tamaño vayan al centro, balanceando la carga de adelante hacia atrás. - Procura dejar un pasillo para maniobras a lo ancho, en el centro.

Al sobrecargar el vehículo de un solo lado se corre el riesgo de una grave volcadura, además que las muelles se vencen, las llantas se desgastan en forma prematura e irregular y hasta es posible que se rompa un rin.

20 Para la adecuada conservación de tu producto verifica que las puertas de tu vehículo cierren y sellen bien. Nunca dejes las puertas abiertas cuando estás entregando produc to; si notas las puertas caídas, que los empaques sellan en forma defectuosa, etc., - repórtalo de inmediato para su reparación.

30 Antes de encender el motor revisa: el nivel de aceite, el agua del radiador, presión correcta del aire en las llantas, el nivel del pedal de freno.

De por sí, ninguna descompostura en los vehículos deberá pasarse por alto, todas deben reportarse, pero en particular los frenos; corremos el riesgo de un grave accidente.

Al verificar los frenos, si notas el nivel del pedal sin juego, puede significar que las balatas están pegadas al tambor; y si por el contrario, hay mucho juego, seguramente se debe a que falta presión hidráulica en el sistema. Cualquiera de estos casos o el de frenaje disperejo, rechinidos o zumbidos, etc. debe reportarse de inmediato.

La presión correcta a que debemos calibrar las llantas de nuestros vehículos, considerando la carga que transportan es la siguiente: Camión rodada sencilla = 55 Lbs. ; en rodada doble = 50 lbs. Con esto evitamos deformaciones en los dibujos y que se acorte la vida de las llantas.

También hay que revisar el funcionamiento de los aditamentos del vehículo, como son: velocímetro, termómetro, gasómetro, amperímetro, marcador de presión de aceite, etc.. Del sistema eléctrico vigila que estén completos y funcionen correctamente: faros, - direccionales y luces de reversa.

De los mecanismos de seguridad verifica: espejos, luces de freno, plafónes, claxon, - limpiabrisas y luces de emergencia. Verifica que cuentas con herramientas que requieres para alguna emergencia: gato, varilla, llanta de refacción, llave de cruz y extinguidor.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: EL VEHICULO

- 40 Calienta el motor: Nunca arranques en frío porque provocas desgaste prematuro de la máquina. El motor debe calentarse cuando menos durante un minuto, acelerandó suavemente; no olvides revisar el nivel de gasolina.
- En caso de que el motor no arranque en el primer intento, no se debe dejar la marcha por más de 20 segundos; en este caso conviene más apagar, esperando de 2 a 3 minutos para que la batería se enfríe, para después intentar de nuevo.
- 50 En caso de que notes alguna anomalía, deberás llenar la "SOLICITUD DE REPARACION" e informar a tu Supervisor. Una vez que el Supervisor autorizó la reparación, el Vendedor debe llevar el vehículo ante el Mecánico, para explicar al detalle la falla. En caso de presentarse desacomposturas durante el recorrido de la ruta, debes llamar al Depósito a fin de obtener autorización para: adquirir lo que se requiera si hay que realizar reparaciones menores, contratar directamente el servicio de un especialista o solicitar a los técnicos que tienen convenio con HERCULES.
- 60 Planea el reacomodo de tu producto: De tal manera que no tengas en desorden las cajas de distintos productos, pues esto te costaría tiempo para atender tus pedidos. Déjale una sección de tu unidad a cada tipo de producto, para facilitar las entregas. No olvides tener por separado la devolución, asignándole la parte más oculta de tu vehículo donde no te estorbe, así como siempre en cajas, pues con frecuencia los productos vencidos vienen rotos y su contenido puede derramarse, ensuciando la unidad y hacer el mismo producto que vas a vender.
- Cuando el pedido de un cliente sea menor al contenido de una caja, recuerda dejar el sobrante en otra, para evitar que se maltrate.
- Al ir acomodando el producto, tampoco debes olvidar que el vehículo no se debe dejar sobrecargado de un solo lado.
- 70 Verifica el funcionamiento y estado de tu equipo de frío.
- 80 Cuidados al manejar: El vehículo que conduces está diseñado exclusivamente para carga, más no para desarrollar altas velocidades, además el producto requiere de ser tratado con cuidado, por lo que debes evitar: Arrancones y frenadas bruscas, acelerones violentos, virajes forzados, pasar a exceso de velocidad por baches, piedras, topes, etc. y en general someterlo a esfuerzos constantes fuera de su capacidad.
- 90 Protección del vehículo: La unidad está bajo tu responsabilidad, por lo tanto es tu obligación y conveniencia protegerla de rayaduras, golpes, raspones, malos tratos, etc.
- 100 Seguridad vial y documentos: Gran parte del tiempo lo pasas conduciendo el vehículo, por lo que es necesario que conozcas y estudies el Reglamento de Tránsito de tu localidad. Se ha comprobado que la mayoría de los accidentes viales, podrían haberse evita-
-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: EL VEHICULO

do, si el conductor hubiera tenido precaución. Para determinar la velocidad a la que vas a manejar, debes tener en cuenta los siguientes factores: visibilidad, cantidad y clase de tráfico, las condiciones del camino, aspectos climatológicos, etc.. Debes conservar suficiente espacio para frenar; a mayor velocidad y mayor carga, mayor espacio para frenar: 30 kms/ hora = 7 metros; 50 kms/ hora = 10.5 metros; 65 kms/ hora = 14 metros; 80 kms/ hora = 17.5 metros; 90 kms/ hora = 21 metros. En caso de sufrir un accidente, que no sea por tu culpa.

Cuándo vayas a salir del Depósito, asegúrate de contar con lo siguiente: Licencia de manejo vigente (de otra manera no procede el seguro contra accidentes de la compañía), Tarjeta de circulación, Solicitudes de Reparación, placa y calcomanía del Registro - Federal de Automóviles, Revista de Tránsito, las dos placas, póliza de seguros de accidentes y de seguro jurídico y, donde se requiera, los permisos de carga, venta y - piso.

En carretera MODERAR LA VELOCIDAD y tener precaución en : curvas, columpios, puentes, zonas de cruce de ganado, zonas escolares, de tránsito de peatones, bajadas pronunciadas, donde haya rayas continuas, grava suelta, etc..

Al cruzar una vía de ferrocarril hacer alto total. En tiempos de niebla, lluvia, polvaredas, vientos fuertes, cuando los reflejos del sol nos dan de frente etc., debemos reducir la velocidad al 50% de lo establecido.

Al cruzar poblados, rancherías, caseríos, etc., deberás mantener la velocidad a no más de 30 kms/ hora, la Policía Federal considera exceso de velocidad el circular más rápido. Si requieres pararte a la orilla de la carretera, debes llevar banderolas y, de noche poner antorchas y señales.

Nunca rebasar en curvas o columpios sin visibilidad. Al rebasar camiones de pasajeros estacionados, extremar precauciones y tocar el claxon.

En curvas sin visibilidad tocar el claxon (es el reglamento).

Si te sientes fatigado, es mejor descansar; un solo pestañeo puede generar un grave accidente.

No planear cuantos kilómetros y en que tiempo se van a recorrer y menos tratar de establecer records.

En la ciudad: Al circular por avenidas y/o ejes viales se deberá respetar la velocidad máxima establecida: 60 kms/ hora.

En calles angostas de doble circulación, con vehículos en ambos lados de la acera se - debe bajar la velocidad y extremar las precauciones.

Hay que recordar que los niños, en las calles, jugando, no valoran el peligro y se cruzan intempestivamente.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: EL VEHICULO

Hacer alto total cuando se atraviese una pelota o un juguete; detrás de él suele ir un niño.

Al rebasar en doble fila, extremar las precauciones, pues se podría provocar un choque de frente.

Al transitar por mercados, zonas de fábricas, iglesias y escuelas, extremar las precauciones y circular a baja velocidad (20 kms/ hora). Igualmente al circular en reversa; los vehículos de HERCULES por la carga que llevan, no tienen adecuada visibilidad trasera y; sobretodo, administrar nuestro tiempo para no andar con prisas, pero, en el último extremo recuerda: MAS VALE TARDE QUE NUNCA.

En general, no basta con que tengamos pericia como conductores; la pericia, aunque se diga lo contrario no sustituye nunca al estado físico de nuestro cuerpo, por lo tanto es necesario:

- No tomar bebidas embriagantes si tenemos que trabajar al otro día.
- Cuidar nuestra salud, ver al médico, hacer revisar nuestra vista, oídos, corazón, etc.
- No hay mejor conductor que aquel que no se deja llevar por apasionamientos, coraje, ira, etc..
- Dejar fuera del vehículo todos los problemas financieros, domésticos o de cualquier otro tipo.

A bordo del vehículo eres portador no solo de los productos de la empresa, llevas contigo: LA IMAGEN DE HERCULES. la que se ha ganado gracias a la calidad de sus productos y a su preocupación por proporcionar el mejor servicio; esto, aunado al entusiasmo y dinamismo de sus Vendedores la ha llevado a ser una gran empresa en el mercado.

La imagen es el conjunto de ideas e impresiones que se forma el consumidor sobre una compañía en particular. Se ha comprobado que la preferencia de un consumidor hacia los productos de una determinada compañía, contra otros similares, está determinada por la confianza específica que este consumidor tenga sobre la compañía y los atributos de los productos que fabrica.

La imagen brota de la calidad de los productos de una empresa, el precio, la promoción y sobre todo, SU REPUTACION.

En el mercado, por razones de competencia, entre dos compañías puede haber productos de igual calidad, precios similares, publicidad de la misma intensidad, pero, ¿Qué en este caso hace a un consumidor preferir a una empresa de la otra, si ambas ofrecen lo mismo?. La respuesta es simple: la disponibilidad del producto y la reputación de la empresa, su prestigio.

Es claro entonces que para vender un producto, este debe ser respaldado por la buena ima-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: EL VEHICULO

gen de la empresa que lo fabrica.

Pero la imagen no es algo que se logre precisamente a través de campañas de publicidad, - la imagen es la manera como el consumidor percibe la realidad de una empresa. Es decir, - que si HERCULES, por ejemplo, aunque haga productos higiénicos, de calidad, a buen precio, no respalda esos productos con una imagen de confianza, lo más seguro es que el consumidor no los compre.

En conclusión, la imagen es una fuerza que influye enormemente sobre el consumidor, en un momento dado es lo que lo mueve a comprar.

Tú, como Vendedor HERCULES, desde que sales por la mañana y hasta que regresas al Depósito tienes depositada la imagen de HERCULES, y cuando tu vehículo no se encuentra limpio y en buen estado, deterioras la imagen de nuestra empresa.

Tú, cuando faltas a las más elementales normas de cortesía, como agredir con tu manera de comportarte y conducir a los peatones o a otros automovilistas, o cuando violas las reglas de Tránsito como estacionarte de manera incorrecta, perjudicas seriamente nuestra Imagen y la de tus demás compañeros, deterioras en un momento lo que a la empresa le ha costado años construir: SU BUEN NOMBRE.

Como profesional de las ventas, a bordo de tu vehículo, puedes contribuir a respaldar la imagen de tu empresa, lo que repercutirá en tus ventas, en el incremento de tus ingresos.

Para el efecto debes observar lo siguiente:

-Respetar a las autoridades y reglamento de Tránsito;

- No agredas a peatones ni a otros conductores; sería de pésimo gusto el que te vieras involucrado en un pleito callejero, ante un público que te viera con el uniforme de HERCULES, como representante de nuestra empresa;
- No mostrar una actitud agresiva en circunstancias de embotellamientos, semáforos que no funcionan, vehículos descompuestos, etc. Ante todo no muestres actitudes inmaduras, conserva el dominio de tí mismo, esto te permitirá resolver de mejor manera cualquier problema o situación que se te presente;
- No hagas dobles filas momentáneas, ni te estaciones en lugares prohibidos;
- No "eches" el camión deliberadamente a los peatones o a otros vehículos;
- No insultes o molestes a las mujeres con ninguna clase de pirdpos;
- Maneja tranquilo, recuerda que si en algun momento te llega a pasar algo imprevisto, no estás solo, tienes el respaldo de la empresa.

Guion del Audiovisual

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL "EL VEHICULO"

¿Cómo estás?.....esperamos que te haya resultado muy provechosa la sesión sobre "Nuestros productos"..... estamos seguros que ahora te sientes más capaz para contestar algunas preguntas que tus clientes te hagan sobre los productos HERCULES.

El tema que vamos a tratar en esta sesión es "El vehículo"; para comprender su importancia como la más valiosa herramienta con que cuentas, es primeramente necesario que hablemos de..... la distribución en HERCULES.

Distribución es....." La acción de estar presentes en un mercado a través de lograr que todos los clientes que forman ese mercado, cuenten oportunamente y en forma permanente - con nuestro producto, de tal manera que siempre esté a disposición del consumidor."

..... Antes era relativamente fácil distribuir mercancías, ya que las poblaciones eran pequeñas, no había exceso de habitantes y los productores simplemente esperaban a que - llegaran sus clientes... con el paso del tiempo los pueblos se convierten en ciudades y estas... crecen día a día en número de habitantes y por consiguiente... en necesidades que requieren ser satisfechas por empresas que dispongan de sistemas y equipos de - distribución adecuados para poderlas satisfacer.

El medio por el cual los productores hacen llegar sus productos a los puntos de ventas, donde los puedan adquirir los consumidores es el vehículo. Sin este medio, poco o nada se podría hacer para atender a un mercado.

Para empresas como HERCULES la distribución representa un mayor esfuerzo pues requiere hacer que sus productos lleguen al punto de venta rápidamente... en una carrera contra el tiempo de vida del producto, y deben estar en todo lugar, disponibles en cualquier momento.

Esto representa un reto nada fácil de cumplir, y aquí es donde HERCULES, por las características tan peculiares de sus productos, ha optado por un tipo de vehículo... el camión de tres toneladas.

El camión... con gran capacidad de carga y por sus características de estabilidad y resistencia, nos permite llegar hasta puntos remotos, poco urbanizados y de difícil acceso además, con él tenemos la facilidad de conservar la carga en constante refrigeración ya que cuenta con equipo de frío.

Como lo hemos comentado, el vehículo es la principal herramienta con que cuentas para realizar tu trabajo, y requiere una serie de atenciones y cuidados que son los que le permiten mantenerse siempre en óptimas condiciones de operación..... para esto, te recordamos que sigas DIARIAMENTE los siguientes puntos:

UNO. Al llegar al Depósito, verifica que la carga de tu vehículo esté completa y de acuerdo a lo que ordenaste al Almacén... es importante que la carga del vehículo la distribuyas de tal manera que las cajas de mayor peso vayan al centro de la unidad.....

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " EL VEHICULO "

nunca la sobrecargues de un solo lado, pues correrías el riesgo de una grave volcadura, además que las muelles se vencen, las llantas se desgastan en forma prematura e irregular y hasta es posible que se rompa un rin.

DOS. Para la adecuada conservación de los productos, comprueba que las puertas de la unidad cierren y sellen bien....

TRES. Antes de encender el motor verifica el nivel de aceite.... de agua en el radiador.. .. presión correcta de aire en las llantas.... comprueba el nivel del pedal de freno..... del sistema eléctrico vigila que estén completos y funcionen correctamente..los faros... las direccionales y las luces de reversa... del equipo de seguridad... los espejos ...el claxon...los limpiadores.... y las luces de freno y de emergencia.... comprueba que llevas llanta extra, gato, y llave de cruz.

CUATRO. Calienta el motor.... nunca arranques en frío porque provocas desgaste prematuro de la máquina.... AHÍ y no olvides revisar el nivel de gasolina.

CINCO. Si notas alguna falla o avería no muevas la unidad, levanta el reporte correspondiente mediante la "Orden de reparación" y solicita la autorización de tu Supervisor.

SEIS. Planea el reacondo de tu producto..... de tal manera que no tengas revueltas las cajas de diversos productos; digamos.... déjale una sección de tu unidad a cada tipo de producto, esto te facilitará las entregas abreviando el tiempo que te toma atender a cada cliente.... no olvides tampoco tener por separado la devolución, asignándole la parte más oculta del vehículo....en donde no te estorbe, así como siempre en cajas, pues con frecuencia los productos vienen rotos y su contenido puede derramarse, ensuciando la unidad y hasta al mismo producto que vas a vender.

Quando el pedido de tu cliente sea menor al de una caja, recuerda dejar el sobrante en otra, para evitar que se maltrate.

SIETE. El sistema de refrigeración..... nuestros vehículos están equipados con dos distintos equipos de refrigeración conocidos como....CARRIER Y THERMOKING...

El CARRIER y el THERMOKING que utiliza el camión, funcionan tanto con la energía del vehículo como con la corriente trifásica, cualquiera de estos equipos que lleve tu unidad debe ser conectado a la corriente eléctrica cuando llegues al Depósito, esto permitirá que mantenga la refrigeración durante toda la noche..... su encendido y apagado es automático, similar al de los refrigeradores domésticos.

Conozcamos un poco más a detalle su sistema de funcionamiento.... el Carrier es un equipo que utiliza la energía del vehículo durante el día para continuar la refrigeración. Tiene un sistema de encendido independiente del motor del camión, esto crea la necesidad de tomar algunas precauciones:

Quando tu vehículo se encuentre parado ya sea con el motor en marcha o apagado, de conecta el equipo de refrigeración.... de otra manera descargará la batería, ya que

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " EL VEHICULO "

demanda de una gran cantidad de energía.

Es recomendable que cuando salgas del Depósito por la mañana, enciendas el equipo - manteniendolo así hasta llegar con tu primer cliente.... de ahí en adelante deberás de mantenerlo apagado hasta terminar con tu última visita en donde nuevamente lo encenderás para realizar el recorrido de regreso al Depósito..... ¡ claro! si entre un cliente y otro existe una considerable distancia, entonces enciéndelo de nuevo. El Thermoking opera de una manera distinta pero a la vez más sencilla, ya que la única diferencia consiste en que su sistema de encendido está conectado directamente al switch de encendido del motor.... aquí, en lo único que debes tener cuidado es de verificar antes de salir del Depósito que esté funcionando correctamente.

OCHO. Cuidados al manejar..... el vehículo que conduces está diseñado exclusivamente para carga... y no para desarrollar altas velocidades.... además, como ya lo vimos en el anterior programa el producto que llevas debe ser tratado con delicadeza por lo que debes evitar: los arrancones y frenadas bruscas.... aceleradas violentas..... virajes forzados... pasar a exceso de velocidad por piedras, baches, toques y en general, someterlo a esfuerzos excesivos fuera de su capacidad.

NUEVE. Protección del vehículo... la unidad está bajo tu responsabilidad... por lo tanto es tu obligación y conveniencia protegerla de rayaduras, golpes, raspones, malos tratos, etc.... si por causa de robo o accidente se rompiera un espejo, faro o calavera, procura que se te reponga en breve, pues son parte de tu seguridad..... en caso de que llegaras a tener un accidente, repórtalo de inmediato al Depósito, después de notificarlo a la compañía aseguradora.

DIEZ. Seguridad vial y documentos..... gran parte de tu tiempo lo pasas conduciendo el vehículo... por lo que es necesario que conozcas a fondo el Reglamento de Tránsito de tu localidad;..... si por alguna razón te ves involucrado en algun accidente... que no sea por tu culpa!!!!.... cuando vayas a salir del Depósito, asegúrate de contar con los siguientes documentos: licencia de manejar al corriente..... tarjeta de circulación, placa y calcomanía del Registro Federal de Automóviles, Revista de tránsito..... las dos placas póliza de seguros de accidente y de seguro jurídico..... y donde se requiere, los permisos de carga, venta y piso.

Sólo nos resta comentar que tú, a bordo del vehículo, eres portador y responsable de la imagen de HERCULES... la que se ha ganado gracias a la calidad de sus productos y preocupación por proporcionar el mejor servicio... esto, aunado al entusiasmo y dinamismo de sus Vendedores desde que salen por la mañana, hasta que regresan por la tarde, tienen depositada la imagen de HERCULES....cuando faltas a las más elementales normas de cortesía como violar las reglas de Tránsito.... estacionarte de manera incorrecta.... agredir con

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " EL VEHICULO "

tu manera de conducir a los peatones o a otros conductores, perjudicas seriamente la imagen de HERCULES y la de tus demás compañeros..... deterioras en un momento lo que ha costado años construir.... ¡ su buen nombre!!!

De esta forma finalizamos esta sesión..... en la que hemos comentado lo importante que es el vehículo para poder lograr una distribución adecuada de nuestros productos en tu ruta hemos señalado los diez puntos más importantes que debes tomar en cuenta para su cuidado, asegurando que siempre se encuentre en óptimas condiciones de operación.....

! una recomendación final! para seguridad tuya y de tu familia, recuerda que jamás debes tomar bebidas alcohólicas cuando vayas a manejar, además de dar una pésima impresión.... la gasolina y el alcohol son una combinación DEMASIADO PELIGROSA!!

En la próxima sesión conoceremos lo que son tus apoyos de venta..... ¡¡Hasta entonces!!!

FIN

LOS APOYOS DEL VENDEDOR

capítulo VIII

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

OBJETIVO DE LA SESION: " A través del análisis, estudio y práctica, que el participante conozca, valore y aplique en su trabajo los distintos apoyos que la empresa le proporciona para facilitar y optimizar su función de ventas "

DURACION DE LA SESION: De seis a ocho horas.

PUNTOS SOBRESALIENTES:

- Análisis del Vendedor Profesional
- Los apoyos del Vendedor
- La publicidad
- La exhibición
- Las promociones
- Los concursos de ventas
- El Libro de Ruta y otros documentos
- La gama de productos
- El vehículo
- El Supervisor y el Suplente de Ventas
- El uniforme
- La capacitación
- La imagen de HERCULES

Guía del Instructor

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>BREVE RESUMEN DE LAS TRES SESIONES ANTERIORES</p> <p>INTRODUCCION A LA SESION "APOYOS DEL VENDEDOR"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - "Nuestra Empresa".- Origen e iniciación de HERCULES, año y lugar - "Nuestros Productos".- Proceso de producción; contro de calidad e higiene y desarrollo de nuevos productos como beneficios para el consumidor (seguridad, satisfacción y alto valor nutritivo). - "El Vehículo".- La más importante herramienta del vendedor para lograr la distribución y aspectos que requieren atención para su adecuado mantenimiento. - Interés de la empresa por el desarrollo de su fuerza de ventas. - Los recursos con que cuenta el vendedor cuando sale a realizar su recorrido: vehículo, suficiente cantidad de producto, controles de ventas, Libro de Ruta, sus conocimientos y experiencia y los apoyos <u>tangibles e intangibles</u> que le proporciona la empresa. 	<p>Propiciar la participación grupal en el resumen de cada sesión.</p> <p>¿Por qué tangibles e intangibles? (propicie la participación)</p> <p>R.- Los apoyos como Libro de Ruta, el suplente, etc son tangibles. La publicidad, la imagen, etc. son intangibles porque apoyan la labor de ventas de una manera que no se palpa a la vista, por lo que conviene analizarlos.</p>
<p>ANALISIS DEL VENDEDOR PROFESIONAL.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El vendedor profesional es aquel que: *valora las campañas publicitarias, *saca partido de las promociones, *obtiene motivación de los concursos de ventas, *analiza el Libro de Ruta para incrementar las ventas, * aprovecha la experiencia de su Supervisor, *explota la línea de productos, *capitaliza el recurso del vehículo, *comprende la importancia del uniforme, - *valora los resultados de la capacitación, *goza del beneficio de contar con la imagen de la empresa líder. <p>Lo anterior sólo se logra mediante una actitud madura y positiva. Viendo los <u>beneficios</u> que cada uno de los apoyos proporciona al Vendedor.</p>	<p>Acetato de estas características.</p> <p>"A ESTO DEBEMOS TENDER"</p> <p>¿Cómo lograrlo?</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>LA EXHIBICION</p> <p>CONSIDERACIONES PARA LOGRAR UNA BUENA EXHIBICION</p>	<p>Recordemos que: SI LA PUBLICIDAD PROVOCA EL INTERES DEL CONSUMIDOR, LA CARTULINA EVITA QUE SE LE OLVIDE.</p> <p>- Consiste en: "Presentar el producto de tal manera atractivo a la vista y acceso del consumidor que incite a la compra..... que la provoque". En el ejemplo que se expone debe resaltarse que NADIE trató de vendernos algún producto.</p> <p>- <u>EN AUTOSERVICIO:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Extrema limpieza en productos y lugar de exhibición • No colocar producto volteado o acostado • No acomodar el producto en capas • Hacer una adecuada rotación del producto • Colocar el producto al alcance del consumidor según su edad, esto es, los Helados al alcance de los niños. • Escoger los primeros lugares después del área muerta (50 cms. después de donde empieza el mueble refrigerador) <p>- <u>EN ABARROTES:</u> El Vendedor deberá recomendar al propietario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Refrigeradores HORIZONTALES acomodar el producto en las charolas superiores cerca del cristal, formando líneas de productos por tipo y sabor. Recalcar en la limpieza. • En refrigeradores VERTICALES, colocarlos en las charolas intermedias a la vista de los adultos y al alcance de los niños. <p>Conclusión : SI LA PUBLICIDAD PROVOCA EL INTERES DEL CONSUMIDOR, LA CARTULINA EVITA QUE SE LE OLVIDE, ENTONCES LA EXHIBICION DETERMINA SU DECISION DE COMPRA.</p>	<p>Ejemplo: Ir al supermercado por un artículo y salir con cuatro o cinco que no pensábamos inicialmente adquirir. ¿Qué pasó? respuesta: La exhibición atractiva de los artículos</p> <p>Acetato u hoja de rotafolios</p> <p>Comente este punto, hasta lograr que los participantes comprendan el enlace de los tres puntos.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>LA EXHIBICION</p> <p>CONSIDERACIONES PARA LOGRAR UNA BUENA EXHIBICION</p>	<p>Recordemos que: SI LA PUBLICIDAD PROVOCA EL INTERES DEL CONSUMIDOR, LA CARTULINA EVITA QUE SE LE OLVIDE.</p> <p>- Consiste en: "Presentar el producto de tal manera atractivo a la vista y acceso del consumidor que incite a la compra..... que la provoque". En el ejemplo que se expone debe resaltarse que NADIE trató - de vendernos algún producto.</p> <p>- <u>EN AUTOSERVICIO:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Extrema limpieza en productos y lugar de exhibición • No colocar producto volteado o acostado • No acomodar el producto en capas • Hacer una adecuada rotación del producto • Colocar el producto al alcance del consumidor según su edad, esto es, los Helados al alcance de los niños. • Escoger los primeros lugares después del área muerta (50 cms. después de donde empieza el mueble refrigerador) <p>- <u>EN ABARROTES:</u> El Vendedor deberá recomendar al propietario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • En Refrigeradores HORIZONTALES acomodar el producto en las charolas superiores cerca del cristal, formando líneas de productos por tipo y sabor. Recaltar en la limpieza. • En refrigeradores VERTICALES, colocarlos en las charolas intermedias a la vista de los adultos y al alcance de los niños. <p>Conclusión : SI LA PUBLICIDAD PROVOCA EL INTERES DEL CONSUMIDOR, LA CARTULINA EVITA QUE SE LE OLVIDE, ENTONCES LA EXHIBICION DETERMINA SU DECISION DE COMPRA.</p>	<p>Ejemplo: Ir al supermercado por un artículo y salir con cuatro o cinco que no pensábamos inicialmente adquirir. ¿Qué pasó? respuesta: La exhibición atractiva de los artículos</p> <p>Acetato u hoja de rotafolios</p> <p>Comente este punto, hasta lograr que los participantes comprendan el enlace de los tres puntos.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>20. APOYO: "LAS PROMOCIONES "</p> <p>Beneficios de las promociones</p> <p>RIESGOS DE LAS PROMOCIONES</p>	<p>- Definición: "Promoción es aquella oferta que le hacemos a nuestros clientes, en la cual les obsequiamos una cantidad de producto adicional en la compra de un determinado número de piezas".</p> <p>- <u>PARA LA EMPRESA:</u></p> <p><u>10</u> Impulsan la venta a un nivel en el que gran número de consumidores prueban el producto y continúan buscándolo después.</p> <p><u>20</u> Refuerzan la labor lograda a través de las campañas publicitarias, por facilitarle la función de distribución, estimulando al comerciante a vender el producto</p> <p><u>30</u> Le sirven como "gancho" para atraer nuevos clientes.</p> <p><u>40</u> Estimular al Vendedor a incrementar sus comisiones</p> <p><u>50</u> Al lograr que un grupo de consumidores prueben el producto y les agrade, entonces cobrarán confianza en la empresa y continuarán consumiendo otros productos HERCULES.</p> <p>- <u>PARA EL CLIENTE:</u></p> <p><u>10</u> Incrementar sus utilidades por la venta del producto adicional sin costo.</p> <p><u>20</u> Incrementa sus utilidades por el alto desplazamiento del producto en promoción, ya que va reforzada por campañas publicitarias.</p> <p><u>30</u> Incorpora a su negocio un producto con garantía de demanda, lo que representa utilidad.</p> <p><u>40</u> Capta a su vez nuevos clientes para su negocio.</p> <p>Pero tenemos que ser realistas y considerar los riesgos de las promociones como:</p> <p>10.- Si bien se alcanzan grandes volúmenes de venta, esto es a un costo muy elevado para la empresa, lo cual genera poca utilidad.</p> <p>20.- Si son muy seguidas malacostumbramos a la clientela.</p> <p>30.- Si se concede una promoción a una cadena de autoservicios, es común que haya disgustos por no concedérselas a otras. Estos pueden empezar a "castigar" nuestros productos.</p>	<p>Obtenga las ideas del grupo y tenga preparado un acetato con la definición</p> <p>Forme equipos de 3 ó más participantes y pregúntele: ¿Cuáles son las ventajas de las Promociones para la empresa? ¿Y cuáles para el cliente? Anote sus ideas y discútalas; después vuelva a preguntar: ¿cuáles son las desventajas o riesgos de las Promociones para la empresa?</p> <p>Anote sus ideas y compárelas contra lo que aquí se menciona. Explique ampliamente este punto.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>Función del Vendedor durante las promociones</p>	<p>40.- Si son muy frecuentes se "chotean" y se pierde el interés del cliente, además cuando se pretende vender el producto a precio normal se piensa que es muy caro y que la empresa está ganando demasiado.</p> <p>- Por lo anterior la política de HERCULES es espaciar lo más posible las promociones, de tal manera que siempre sean una novedad y que sean recibidas con entusiasmo.</p> <p>- El vendedor es el medio directo de hacer llegar las promociones a los clientes, así que sus funciones son: - DISCUSION DE TODOS LOS PUNTOS -</p> <p>- ¿ Qué se requiere para que sean un éxito las promociones ?</p>	<p>Acetato con las funciones del Vendedor; genere la discusión y comprensión de cada una.</p> <p>Que el Vendedor despliegue todo su profesionalismo y entusiasmo.</p>
<p>3er. APOYO: "LOS CONCURSOS DE VENTAS"</p>	<p>- OBJETIVO DE LOS CONCURSOS: Independientemente del incremento en sus comisiones, el objetivo es presentarle RETOS a la fuerza de ventas.</p> <p>- BENEFICIOS: Probarse a sí mismo, probar su capacidad profesional como Vendedores e incrementar sustancialmente sus ingresos.</p> <p>- Cuando vaya a realizarse algún concurso de ventas es conveniente que el Vendedor tenga en cuenta los siguientes aspectos: - DISCUSION DE TODOS LOS PUNTOS -</p>	<p>¿Para qué Juegos Olímpicos o Mundial de Foot - Ball? ¿Para qué competir? Respuesta: Por la natural necesidad de saberse útil para algo y que su esfuerzo es recompensado</p>
<p>Función del Vendedor durante los concursos</p> <p>40. APOYO: " EL LIBRO DE RUTA Y OTROS DOCUMENTOS"</p>	<p>- El control es uno de los aspectos más importantes en el trabajo de un <u>Vendedor Profesional</u> ya que mediante registros fidedignos (reales) en los documentos (Libro de Ruta y Estadística) podemos analizar información como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Comportamiento del mercado. 2.- Comportamiento de cada uno de nuestros productos. 3.- Comportamiento de cada uno de los clientes de la ruta. 	<p>Acetato con las funciones del Vendedor; genere la discusión y comprensión de cada una</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>Otros documentos</p> <p>50. APOYO: " GAMA DE PRODUCTOS "</p>	<p>4.- Control de devolución 5.- Avance de las metas 6.- Carga de producto 7.- Cantidad de producto a cada cliente</p> <p>- BENEFICIOS:</p> <p>10. El conocimiento auténtico del mercado 20. Aprovechar todas las oportunidades 30. Atacar más efectivamente los problemas 40. Adecuada labor de suplencia 50. Localización rápida de todos los clientes de la ruta</p> <p>- Presente todos los documentos que utiliza el Vendedor, destacando los BENEFICIOS y manera correcta de utilización e interpretación de cada uno.</p> <p>- HERCULES, en constante investigación sobre gustos y preferencias del consumidor, lanza nuevos productos para satisfacerlo.</p> <p>- Resulta casi imposible que exista una persona a quien no le guste cuando menos UNO solo de nuestros productos o sabores.</p> <p>CONCLUSION: El Vendedor cuenta con un fabuloso apoyo que le abre grandes posibilidades de hacer negocios con los más exigentes comerciantes, de ofrecerles múltiples opciones para satisfacer los gustos de los más caprichosos consumidores.</p>	<p>Discusión de grupo</p> <p>Mencione que mientras un documento sólo se use como una imposición NO tiene ninguna utilidad.</p> <p>Entregue a cada participante un ejemplar de cada formato y de preferencia haga un ejercicio sobre la forma de llenado e interpretación.</p> <p>Utilice Pizarrón o rotafolios.</p> <p>Utilice ejemplos, pero.. ¡ tenga cuidado! recuerde que ya tuvo una sesión sobre productos y puede resultar repetitivo el tema.</p> <p>La pregunta es: ¿ Existe en México otra empresa que pueda ufanarse de lo mismo ?</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
69. APOYO: "EL VEHICULO"	<p>- Si no hay vehiculo no hay venta!</p> <p>Constituye como ya antes se indic6, la m6s valiosa herramienta de trabajo del Vendedor; el apoyo vital y a su vez la constante preocupaci6n de la empresa por mantenerlos en perfectas condiciones de operaci6n y, cuando es preciso, reemplazarlos por otros m6s modernos y que respondan mejor a las crecientes necesidades de distribuci6n.</p> <p>¿ Qu6 representa para los participantes el vehiculo ?</p>	<p>Amplia ligeramente esta informaci6n. Destaque el hecho de haberse creado todo un departamento de mantenimiento de las unidades, sin escatimar el costo... todo para que el Vendedor realice mejor su funci6n !</p>
70. APOYO: "EL SUPERVISOR Y EL SUPLENTE DE VENTAS"	<p>- Explique el origen del Supervisor en HERCULES.</p> <p>- Funciones del Supervisor.</p> <p style="padding-left: 40px;">- DISCUSION DE LAS FUNCIONES QUE REALIZA -</p> <p>- CONCLUSION: Las tareas del Supervisor implican una gran responsabilidad, desempeñándose alrededor de la funci6n del Vendedor, SOPORTANDO Y APOYANDO SU LABOR !</p> <p>¿ Estamos de acuerdo en que su funci6n no es f6cil ?</p> <p>- EL SUPLENTE DE VENTAS: Su misi6n es reemplazar al Vendedor -- cuando 6ste se ve precisado a ausentarse de la empresa por -- vacaciones, enfermedad o alguna otra causa.</p> <p>- Sus caracteristicas: Alta experiencia, conoce perfectamente el trabajo del Vendedor, capacitado especialmente para eso.</p> <p>- Funciones del Suplente de Ventas. Las mismas del Vendedor y -- adem6s debe tener especial cuidado con lo siguiente:</p> <p style="padding-left: 40px;">- DISCUSION DE LAS FUNCIONES DEL SUPLENTE DE VENTAS-</p> <p>- CONCLUSION: El Suplente de Ventas proporciona un importante apoyo al Vendedor, ya que impide que la labor y esfuerzo realizado se derrumbe por una ausencia temporal.</p>	<p>Pregunte al grupo sus opiniones sobre lo que consideran las funciones del Supervisor. An6telas en pizarr6n y despu6s utilice el acetato con las funciones.</p> <p>Igual que en el punto anterior</p>
80. APOYO: "EL UNIFORME"	<p>- Introducci6n:</p> <p>- Beneficios del uniforme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apropiaada presentaci6n del Vendedor. • Seguridad y confianza al identificarlo con una empresa seria. • Mejor aceptaci6n inicial con prospectos y personal de los negocios 	<p>¿Por qu6 un simple uniforme es considerado como un apoyo de ventas ?</p> <p>Recoja las opiniones del grupo; canalicelas hacia aspectos tales como: ahorro, seguridad, etc.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>Compromiso al usar un uniforme de HERCULES</p> <p>99. APOYO: " LA CAPACITACION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Refuerza la imagen de higiene y PULCRITUD de los alimentos que vendemos • Respaldar sus ofrecimientos de ventas - COMPROMISOS: Sin embargo no es simplemente vestir un uniforme y disfrutar de los beneficios anteriores: Su uso implica también contraer TRES COMPROMISOS fundamentales por parte del -- Vendedor: <ul style="list-style-type: none"> 19.- Traer el Uniforme Impecable 29.- Comportarse a la altura de la imagen de la empresa la que porta en el UNIFORME!! 39.- Respaldar con una labor profesional la razón por la cual se porta ese uniforme - Recomendaciones para el uso del uniforme. <ul style="list-style-type: none"> - Comente ampliamente cada punto - - CONCLUSION: Constituye un estímulo para quien lo porta, es -- compartir los logros del equipo de ventas, llevar consigo una imagen de liderazgo, de éxito, distinguirse positivamente de los demás. - Introducción - Definición: "Capacitación es un proceso a través del cual se adquiere un conocimiento, el desarrollo de una habilidad y el mejoramiento de las actitudes." - Algunas recomendaciones para aprovechar mejor los programas de capacitación. <ul style="list-style-type: none"> - Discuta los puntos que contiene el acetato - - CONCLUSION: Proporciona al Vendedor los suficientes elementos para abordar y convencer a un prospecto, hacer presentaciones efectivas de ventas, contestar preguntas que se le planteen, vencer las objeciones que surjan, planear mejor su trabajo, <u>in</u> crementar su automotivación y seguridad en sí mismo. 	<p>Recobe opiniones sobre los compromisos que considerara tener al usar el uniforme.</p> <p>Anótelos en el pizarrón !!Insista en este punto!</p> <p>Utilice acetato con las recomendaciones</p> <p>Pregunte al grupo ¿ Qué entienden por capacitación ? Anote la definición en el pizarrón o rotafolios ¿ Por qué capacitarse ? ¿ Qué puede hacer por nosotros la capacitación?</p> <p>Utilice acetato</p> <p>Exponga estos puntos al grupo. Destaque beneficios.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>100 APOYO: " LA IMAGEN DE HERCULES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definición: "Es la opinión que el público tiene de una empresa o producto y que puede ser buena o mala, según las experiencias que se hayan tenido con ellas." - Una imagen se forma positivamente por: <ol style="list-style-type: none"> 1.- el producto en sí 2.- La publicidad 3.- La seguridad de encontrar el producto en un punto de venta. - Una imagen se pierde o deforma por: <ol style="list-style-type: none"> 1.- Insatisfacción del consumidor 2.- Apariencia del producto 3.- Ausencia del producto en el mercado 4.- Experiencias negativas con la empresa y sus representantes 	<p>¿ Qué es imagen ? recabe ideas del grupo; anótelas en el pizarrón y compárelas contra la definición.</p> <p>¿ Cómo se forma una imagen positiva ? Igual que el punto anterior.</p> <p>Solicite ideas. Lo que Ud. debe resaltar es que el Vendedor tiene una gran responsabilidad de la imagen de HERCULES. Este punto es muy importante, ENFATICELO !</p>
<p>AUDIOVISUAL " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "</p>	<p>- PROYECTE EL AUDIOVISUAL</p>	<p>Al terminar discuta los aspectos más relevantes y disipe cualquier duda.</p>
<p>FIN DE LA SESION</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Haga un resumen de lo visto en la sesión, procure terminar con algunas palabras motivacionales respecto al tema. - Aplique el examen correspondiente y asigne el trabajo especial que desee encomendarles. - Anuncie el título de la siguiente sesión: "EL SERVICIO DE VENTAS". 	<p>Tip: Que el resumen lo realice uno o varios participantes.</p>

Apoyos y Prácticas

EL VENDEDOR PROFESIONAL ES AQUEL QUE:

- *** VALORA LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
- *** SACA PARTIDO DE LAS PROMOCIONES
- *** OBTIENE MOTIVACION DE LOS CONCURSOS DE VENTAS
- *** ANALIZA EL LIBRO DE RUTA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
- *** APROVECHA LA EXPERIENCIA DE SU SUPERVISOR
- *** EXPLOTA LA LINEA DE PRODUCTOS EN SU BENEFICIO
- *** CAPITALIZA EL RECURSO DEL VEHICULO
- *** COMPRENDE LA IMPORTANCIA DEL UNIFORME
- *** VALORA LOS RESULTADOS DE LA CAPACITACION
- *** GOZA DEL BENEFICIO DE CONTAR CON LA IMAGEN DE HERCULES

PUBLICIDAD ES :

" CUALQUIER FORMA DE COMUNICACION PERSUASIVA QUE
TENGA COMO FIN DAR A CONOCER UN PRODUCTO A UN
GRUPO ESPECIFICO DE CONSUMIDORES PARA QUE ELLOS
LO ACEPTEN "

" CUIDADOS EN LA EXHIBICION "

EN AUTO SERVICIOS:

- 1.- Extrema limpieza en productos y lugar donde se va a exhibir.
- 2.- No colocar el producto volteado o acostado
- 3.- No acomodar el producto en capas
- 4.- Hacer una adecuada rotación del producto
- 5.- Colocar el producto al alcance del consumidor esto es, el producto que consume el adulto se debe colocar a la altura de sus ojos y el que consume el niño...al alcance de su mano!!
- 6.- Escoger los primeros lugares del refrigerador, después del área muerta (50 cms. después de - donde empieza el mueble refrigerador)

EN ABARROTES:

El Vendedor deberá recomendarle al propietario:

- 1.- En refrigeradores HORIZONTALES acomodar el producto en las charolas superiores, cerca del -- cristal, formando líneas de productos por tipo y sabor. Recalcar en la limpieza.
- 2.- En refrigeradores VERTICALES, colocarlos en -- las charolas intermedias a la vista de los -- adultos y al alcance de los niños.

" SI LA PUBLICIDAD PROVOCA EL INTERES DEL CONSUMIDOR,
LA CARTULINA EVITA QUE SE LE OLVIDE,.....ENTONCES
LA EXHIBICION DETERMINA SU DECISION DE COMPRA "

Todo tiene un valor y una razón
de ser, lo importante es saberlo
aprovechar.

P R O M O C I O N E S :

" AQUELLA OFERTA QUE LE HACEMOS A NUESTROS CLIENTES
EN LA CUAL LES OBSEQUIAMOS UNA CANTIDAD DE PRODUCTO
ADICIONAL EN LA COMPRA DE UN DETERMINADO NUMERO DE
PIEZAS. "

"FUNCIONES DEL VENDEDOR DURANTE LAS PROMOCIONES"

- A) Enterarse perfectamente bien a través de su Supervisor sobre las condiciones de la promoción, como son: De qué producto(s) se trata, características y tipo de consumidor a quien se dirige, costo, publicidad, en que consiste y beneficios para el cliente o consumidor;
- B) Considerar estrategia para presentar la promoción;
- C) Fijarse objetivos de ventas;
- D) Planear la forma de presentar la promoción a cada cliente;
- E) Obtener la dotación de producto y material publicitario de apoyo;
- F) Ante los clientes, presentar la promoción destacando el beneficio económico. No olvidar el control de la devolución;
- G) Cuidar que todos los clientes tengan material publicitario del producto en promoción;
- H) Registrar las ventas de promoción, llevando un control personal contra objetivos;
- I) Mantener informado al Supervisor de todos los acontecimientos relacionados con la promoción;
- J) Al concluir la promoción, no "dejar caer" las ventas del producto.

" FUNCIONES DEL VENDEDOR DURANTE LOS CONCURSOS DE VENTAS "

- 1.- Igual que en las promociones enterarse por medio de las juntas - o del supervisor sobre las bases del concurso: Bases, productos que concursan, cuotas, duración, registros, fechas de revisión.
- 2.- Estudiar cuidadosamente el Libro de Ruta para determinar el comportamiento de las ventas de sus clientes y saber con cuales tiene posibilidades de incrementar aún más las ventas.
- 3.- Con base en lo anterior fijar objetivos precisos para cada producto y cliente; hacerse el propósito de alcanzarlos!!
- 4.- Desarrolle una técnica de venta efectiva, considerando el conocimiento que tiene de sus clientes para lograr el incremento.
- 5.- Manténgase informado de sus posición y cumplimiento de objetivos; aproveche al máximo la Estadística de Ventas.
- 6.- Finalmente "echele ganas"!!, hágase acreedor del primer lugar, - no del segundo, ni del tercero.

" FUNCIONES DEL SUPERVISOR DE VENTAS "

- 1.- A través de sus Vendedores y de su propia acción personal, reunir toda la información necesaria para conocer amplia y profundamente el mercado de las rutas a su cargo.
- 2.- Estudiar y analizar la información del mercado, para de esa manera lograr -- orientar mejor la función de sus Vendedores.
- 3.- Hacer y proponer planes de trabajo que aseguren la conservación e incremento de las ventas.
- 4.- Ejecutar, controlar y dar seguimiento a los planes acordados.
- 5.- Supervisar el trabajo de sus Vendedores y proporcionar las condiciones motivacionales para un mejor desarrollo de sus funciones.
- 6.- Apoyar al Vendedor en el aprovechamiento de las oportunidades que presenta el mercado y en el tratamiento de aquellos problemas que por su magnitud y trascendencia sea el Supervisor a quien corresponda darles solución.
- 7.- Vigilar el cumplimiento de los objetivos de ventas, la distribución y cobertura en las rutas a su cargo, el correcto cumplimiento del servicio de ventas, - la colocación del material punto de venta, los índices de devolución de producto y su rotación, las cargas de producto en vehículo, el buen estado de los -- vehículos y la presentación del Vendedor.
- 8.- Capacitar constantemente a sus Vendedores.

" RECOMENDACIONES PARA EL USO DEL UNIFORME "

- 1.- Usarlo como si fuera su mejor traje, el de las fiestas, o sea ... impecable. Para ésto cuenta con dos juegos de uniformes -- que periódicamente se le proporcionan.
- 2.- Jamás usarlo incompleto. El uniforme consta de dos piezas (camisola y pantalón) y se usa como si fuera una sola.
- 3.- No modificar o alterar su diseño original (cortar mangás, eliminar trabillas para el cinturón, traer dobladas las mangas de la camisola, etc.).
- 4.- Usar la camisola siempre abotonada y dentro del pantalón, cinturón y zapatos NEGROS (bien lustrados), así como calcetines - oscuros.
- 5.- Cuidar que la camisola tenga todos los botones, reparar las -- rasgaduras y que en general esté libre de manchas.
- 6.- No usar bajo la camisola prenda que sobresalgan por cuello o brazos.
- 7.- Evitar cargar excesiva "morralla" en los bolsillos del pantalón ya que lo deforman dando un aspecto grotesco.
- 8.- Jamás entrar con el uniforme a cantinas, estadios, etc.
- 9.- No usar el uniforme después de las horas de labores.

" RECOMENDACIONES PARA UN MEJOR APROVECHAMIENTO DE
LOS PROGRAMAS DE CAPACITACION "

- 1.- Enterarse previamente de los objetivos del programa, los alcances y beneficios.
- 2.- Enterarse también de los días, horario y lugar en donde se --llevará a cabo el programa.
- 3.- Asistir con toda puntualidad y prestar TODA SU ATENCION a las exposiciones del Instructor.
- 4.- Participar activamente, manifestar todas las dudas, opinar en aquellos puntos o temas que considere tener alguna experiencia o aportación. Nunca guardar una actitud pasiva, indiferente, callada; ésto ocasiona una pérdida del aprovechamiento.
- 5.- Realizar entusiastamente las tareas, prácticas y ejercicios - que le indique el Instructor; la finalidad de ésto es refor--zar el aprendizaje.
- 6.- No criticar los puntos de vista y opiniones de sus compañeros respetarlos y escucharlos con atención.
- 7.- Practicar, ésto es, poner en uso INMEDIATAMENTE los conocimientos adquiridos, si deja pasar el tiempo con seguridad los -olvidará: Recuerde... LA PRACTICA HACE AL MAESTRO !!.
- 8.- Durante el programa, TOMAR NOTAS, le servirán posteriormente.

" FUNCIONES DEL SUPLENTE DE VENTAS "

- 1.- Cuando el titular informa de su ausencia por vacaciones o enfermedad, el Suplente deberá reunirse con él para enterarse de : * situación general de la ruta; * asuntos pendientes con los clientes; * oportunidades o problemas a los que deberá dar seguimiento y resolución; * si hay campaña promocional o concurso de ventas la estrategia que el titular está siguiendo, avance en el logro de objetivos, etc.; * Actualización del Libro de Ruta y de la Estadística de Ventas; * clientes que requieren especial atención; * programa de mantenimiento del vehículo e información adicional que le sea de utilidad para un mejor desempeño.
- 2.- Una vez en su función de Suplente, deberá respetar los recorridos indicados - en el Libro de Ruta, orden de visitas y stocks de cada cliente, cuidando de no saturarlos o dejarles cantidades insuficientes de producto.
- 3.- Promover la venta de todos los productos por líneas y sabores con todos y cada uno de clientes de la ruta.
- 4.- Dar atención a todos los asuntos pendientes, oportunidades y problemas informándole de todo al Supervisor de la ruta.
- 5.- Desarrollar las mejores relaciones públicas con los clientes, procurando si es necesario incrementarlas.
- 6.- Cumplir con el programa de mantenimiento del vehículo.
- 7.- Al regresar el titular, hacerle entrega de la ruta, informándole detalladamente de todos los aspectos tratados en su ausencia y haciéndole las observaciones pertinentes.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR " (HOJA DE ROTAFOLIOS)

IMAGEN ES :

" LA OPINION QUE EL PUBLICO TIENE DE UNA EMPRESA
O PRODUCTO Y QUE PUEDE SER BUENA O MALA, SEGUN
LAS EXPERIENCIAS QUE SE HAYAN TENIDO CON ELLAS."

Lectura básica

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

En las sesiones anteriores conocimos la organización de HERCULES como empresa, revisando su trayectoria desde el origen hasta lo que es hoy en día, una firma sólida y además de gran prestigio en el mercado de productos alimenticios, lo que se ha ganado por poseer y desarrollar una moderna tecnología en su ramo y, por supuesto, por su alta calidad; esto lo constatamos en la segunda sesión llamada "Nuestro Producto", ahí revisamos el proceso de elaboración y el estricto control de calidad e higiene de las líneas de productos HERCULES, así como su alto contenido nutricional y las ventajas que todo esto representa para el consumidor. La tercera sesión se dedicó a analizar el vehículo como la herramienta -- más importante del vendedor para la distribución y señalamos los puntos sobresalientes para su adecuado mantenimiento.

Pero HERCULES no sólo se ha preocupado por el desarrollo tecnológico de producción; en HERCULES hay plena conciencia de la importancia que tiene su fuerza de ventas, ya que de nada nos serviría poseer un equipo sumamente moderno y automatizado si no se cuenta con un cuerpo de vendedores igualmente efectivo y altamente preparado. Atendiendo a esta realidad es que, en su posición de gran empresa en el mercado, ha desarrollado una serie de recursos que apoyan al vendedor en el cumplimiento de su trascendente labor. En esta cuarta sesión del programa "EL VENDEDOR HERCULES" revisaremos cada uno de ellos, analizaremos cada uno de ellos, analizaremos cual es su función y el beneficio que a ustedes les proporciona su correcta aplicación.

Cuando el vendedor HERCULES sale del Depósito a realizar su trabajo, lleva consigo los siguientes recursos:

- Un vehículo
- La cantidad suficiente de producto
- Un libro de Ruta que le indica a quién y en qué orden visitar
- Sus conocimientos y experiencia, y en conclusión...
- Los apoyos tangibles e intangibles que la empresa le proporciona para facilitar su labor de ventas.

Gran parte del resultado de su labor dependerá de los apoyos de ventas, de la calidad de ellos y del uso que haga de los mismos; es decir, un vendedor profesional: valora las campañas publicitarias que lanza la empresa, le saca el mejor partido a las promociones, se automotiva con los concursos de ventas, analiza el Libro de Ruta y lo utiliza para incrementar las ventas con cada cliente, refuerza su labor aprovechando el apoyo y la experiencia de su Supervisor, explota los múltiples beneficios que le da contar con una gran variedad de productos, capitaliza en ventas el recurso del vehículo, comprende que un uniforme lo identifica como miembro de una empresa seria y que esto le abre las puertas con

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

los clientes, valora también los resultados que obtiene de la capacitación y de la fuerte imagen que HERCULES tiene a nivel nacional, imagen de calidad y grandeza. Pero lo anterior sólo es posible cuando se adopta una actitud madura y positiva; cuando se adquiere una visión amplia de los beneficios que se pueden obtener de todo esto; para lograrlo, profundicemos en cada uno de los recursos mencionados, empecemos por la publicidad.

Definimos a la publicidad como: "Cualquier forma de comunicación persuasiva, que tiene como fin dar a conocer un producto a un grupo específico de consumidores para que ellos lo acepten". Es algo que emprende la empresa para incrementar sus ventas a través de aceptar nuevos consumidores. La publicidad no es capaz de crear ventas por sí sola, no es la única fuerza que actúa sobre el comprador, puesto que la aceptación y compra de un producto depende de :

- el producto en sí
- su calidad
- su presentación e higiene
- el precio
- la actividad de venta personal (el convencimiento del cliente)
- el servicio al cliente (presencia del producto en el punto de ventas)
- imagen de la empresa que lo produce (confianza de comprador y consumidor)

El objetivo de la publicidad es "lograr que un mercado potencial responda más favorablemente al ofrecimiento que hace una empresa; para ello requiere de proporcionar información a los consumidores sobre las características sobresalientes del producto Kotler -- que presenta, tratando de modificar sus gustos o creándoles necesidades, dando razones o motivos para que los prefieran".

Ahora bien, las características de la publicidad: son es comunicación, proporciona información ya que su objetivo es dar a conocer un producto; se dirige a un grupo muy específico del auditorio, ejemplo: Helados al público infantil, Yoghurt Natural al público deportista, etc.; resalta las características distintivas del producto, lo que hace que sea diferente de otros; debe ser persuasiva, contener estímulos o motivos para que las personas acepten el producto; debe renovarse, ya que requiere estar enviando nuevos mensajes que de alguna manera garanticen la atención del público. La publicidad con todo lo que ella implica, constituye un importante recurso para la función del Vendedor pues representa una labor de venta impactante y a gran escala.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEADOR "

Tipos de publicidad:- La publicidad puede ser: visual, oral, mixta e impresa. La publicidad visual es aquella que se transmite por T.V. o cine, que es silenciosa o solo acompañada por música. Se le llama también INSTITUCIONAL, ejemplo de ella son algunos comerciales de Ford y Volkswagen. La oral son los típicos comerciales de radio, requiere de mayor precisión y venta de lo que se desea promover. La mixta está compuesta por imagen y sonido, son los comerciales que comúnmente vemos por televisión. La publicidad impresa es conocida también como gráfica; son las cartulinas, volantes, anuncios panorámicos que principalmente sirven para apoyar a las anteriores y como recordatorio al consumidor acerca del producto. Se llama también "vendedor mudo".

Examinemos ahora nuestra publicidad: nuestros productos están siempre siendo promovidos por anuncios televisados a nivel nacional. No pasa una semana del año sin que por lo -- menos aparezca un mensaje de HERCULES. Su diseño está a cargo de una importante agencia publicitaria; ellos investigan constantemente los estímulos más persuasivos que logren -- captar la atención del público al que se pretende dirigir el mensaje. Con las campañas publicitarias logramos atraer la atención del consumidor y después de darle información sobre el producto, logramos que acuda a los puntos de venta a comprarlo.

Con las cartulinas hacemos que el consumidor al acudir a los puntos de venta donde acostumbra hacer sus compras, recuerde al producto y que ahí, en ese lugar, lo puede adquirir.

Las condiciones indispensables para que las cartulinas den los resultados que se esperan de ellas son:

- 10.- Su diseño; que sean atractivas, de gran colorido, que presenten el producto en primer plano, de tamaño adecuado, que "inviten" a probar el producto.
- 20.- Su colocación; deben estar en un lugar visible, a la altura de los ojos, libres de objetos sobrepuestos, que no formen parte de un "paisaje" de cartulinas de otras -- empresas, procurando, cuando sea posible armar figuras (triángulos, cuadrados, -- etc.) que atraigan la atención positivamente, además de bien sujetas.
- 30.- Presentación; impecables, sin manchas, que no estén rotas, rayadas o deformadas.

Otras recomendaciones para el Vendedor son: cambiarlas periódicamente, si dispone de dos o tres lugares en el negocio, darles rotación, de tal manera que el público no se acostumbre a ver en el mismo lugar el anuncio del mismo producto. Por ninguna razón destruir o invadir la publicidad de otras empresas; respetar los espacios de la competencia y hacer respetar a su vez los espacios para publicidad de HERCULES. Antes de colocar -- cartulinas, obtener el consentimiento del cliente, "estudiar" el negocio para determinar cual es el mejor lugar, no maltratar las paredes con perforadores o clavos y menos colocar publicidad en vitrinas, refrigeradores o lugares donde obstruya la vista de mercancía.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

RECORDEMOS QUE: SI LA PUBLICIDAD PROVOCA EL INTERES DEL CONSUMIDOR POR UN PRODUCTO, LA CARTULINA EVITA QUE SE LE OLVIDE.

Un tipo de publicidad muy especial pero altamente efectiva es la exhibición del producto ya que sin ser éste su objetivo, es un agente magnífico de promoción publicitaria. - La exhibición consiste en "presentar el producto de tal manera atractivo a la vista y acceso del consumidor que incite a la compra, que la provoque". Esto lo podemos ilustrar con el ejemplo del autoservicio: entramos en él con la única intención de adquirir un paquete de azúcar y salimos con cuatro o cinco artículos más que inicialmente no pensábamos comprar, ¿qué fué lo que sucedió? Al recorrer los pasillos para llegar a donde se encuentra el azúcar, nos encontramos con la exhibición de una gran variedad de productos que provocaron en nosotros el deseo de adquirirlos. En ningún momento alguien nos trató de vender el producto; nadie nos habló de sus propiedades, características y beneficios o de su económico precio; fue simplemente la exhibición, la posibilidad de tenerlo al alcance de la mano, de palparlo. Con esto demostramos la efectividad de una buena exhibición y su influencia en el comportamiento del consumidor. Consideremos los siguientes elementos para lograr una buena exhibición:

- En autoservicio .- 10 Que el producto y el lugar en donde se va a exhibir estén - impecables, de lo contrario provocarán rechazo del público.
- 20 No colocar el producto volteado o acostado, porque da la im presión de desorden, de descuido.
- 30 No acomodar el producto en capas, esto impide que el consumidor tome el producto de enmedio o de abajo por temor a -- que se derrumbe; por lo tanto, se debe acomodar en líneas - verticales, por producto y sabor.
- 40 Observar las recomendaciones de "rotación" para los yoghurts que se estudiarán a detalle en la siguiente sesión.
- 50 Colocar los productos que compra el adulto a la altura de - sus ojos y los productos en los que influye el niño para su compra a una altura en la cual le sea fácil tomarlos.
- 60 Definir cuál es el sentido de circulación normal de la gente dentro del autoservicio en el pasillo donde se encuentra la vitrina y escoger los primeros lugares después del área muerta (área muerta es igual a los primeros 50 cms. de la - vitrina).

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

En abarrotes .-

En este caso generalmente el acomodo del producto lo realiza el propietario o empleado del establecimiento, por lo que el vendedor concentrará sus esfuerzos en recomendarles lo siguiente:

- 1º En refrigeradores horizontales colocar el producto en charolas superiores, cerca del cristal, formando líneas por marca (tipo de producto) y sabor, de tal forma que el comprador pueda apreciar su variedad. Así mismo hacer hincapié en la necesidad de la limpieza.
- 2º En los refrigeradores verticales colocarlos en las charolas intermedias, de tal manera que estén tanto a la vista del adulto como del niño, en líneas de marca y sabor.
- 3º Evitar que el producto quede acostado o de cabeza.

SI LA PUBLICIDAD PROVOCA EL INTERES DEL CONSUMIDOR POR UN PRODUCTO, LA CARTULINA EVITA QUE LO OLVIDE, ENTONCES LA EXHIBICION DETERMINA SU DECISION DE COMPRA.

El segundo apoyo del vendedor son las promociones. Se definen como: "Aquella oferta que le hacemos a nuestro cliente, en la cual le obsequiamos una cantidad de producto adicional en la compra de un determinado número de piezas". Pero, entendamos bien cuál es el objetivo de las promociones y cuál es la importante función del vendedor para que verdaderamente la aproveche como un apoyo más.

A través de las promociones se persigue INCREMENTAR LAS VENTAS DE UN DETERMINADO PRODUCTO. Los beneficios son múltiples, veámoslo desde dos puntos de vista:

Para la empresa .-

- 1º Cuando lanza al mercado un nuevo producto, le sirve como resorte para proyectar las ventas a un nivel en el que obtiene la oportunidad de que un gran número de consumidores -- prueben el producto, y si éste es de su agrado adquieran el hábito de su consumo.
 - 2º Refuerzan la labor lograda a través de las campañas publicitarias, por facilitarle la función de distribución (presencia en el mercado), estimulando al comerciante a vender el producto.
 - 3º Le sirven como "gancho" para atraer nuevos clientes, pues una promoción es una buena carta de presentación del vendedor.
 - 4º Estimula al Vendedor, ya que, como antes se menciona, se incrementan las ventas y por consiguiente las comisiones,
-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

- Para el cliente .-
- 1º Al lograr que un grupo de consumidores prueben un producto - promocionado y les agrade, entonces cobrarán confianza en al empresa y continuarán consumiendo otros productos HERCULES.
 - 2º Incrementa sus utilidades por el importe de la venta del pro ducto adicional sin costo, que le brinda la promoción.
 - 3º Incrementa sus utilidades por el alto desplazamiento del pro ducto en promoción, ya que generalmente va reforzado de una campaña publicitaria, que como ya sabemos estimulan las ven tas.
 - 4º Tiene la oportunidad de incorporar un producto que casi con toda garantía es de gran demanda, por lo que nuevamente el - factor utilidad aparece.
 - 5º A su vez capta nuevos clientes para su establecimiento; ejem plo, niños que empiezan a acudir en busca del Helado, adul tos en busca del Yoghurt, quesos o mantequillas.

Pero, tenemos que ser realistas y tener en cuenta también que las promociones implican algunos riesgos de consideración:

- 1º Se alcanzan volúmenes muy altos de ventas a un costo muy elevado también para la em presa, lo que genera poca utilidad.
- 2º Existe, el riesgo de mal acostumar a la clientela, si son muy seguidas
- 3º Cuando concedemos una promoción a una cadena de abarrotes o autoservicio, general mente es motivo para que nos la pidan otras, la que si no se las otorgamos se dis gustan y en muchos casos empiezan a "castigar" nuestros productos.
- 4º Si son seguidas, se "chotean" perdiendo el interés del cliente y consumidor, además cuando pretendemos vender el producto a precio normal corremos el riesgo de que se piense que es excesivo, que estamos obteniendo excesiva utilidad.

En vista de los cuatro factores anteriores es que nuestra empresa tiene como política - espaciar lo más posible el tiempo entre cada promoción. Comentemos ahora la función -- del Vendedor respecto a las promociones: El único medio para dar a conocer una promo ción a los clientes es el vendedor. En función del conocimiento profundo que tenga de la promoción y de la estrategia o técnica que utilice para venderla, serán los resulta dos que se obtengan de esa campaña promocional. Así pues, son funciones del Vendedor:

A.- Enterarse perfectamente a través de su Supervisor de Ventas sobre las condicio-----

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

nes de la promoción, como son:

- A.1) De qué producto se trata
 - A.2) Cuáles son sus características
 - A.3) A qué tipo de consumidor va dirigido el producto (niño, - joven, adulto, etc.)
 - A.4) Costo para el cliente y precio público
 - A.5) Campañas publicitarias que lo apoyan, material punto de - venta, como cartulinas, y otras.
 - A.6) En qué consiste la promoción
 - A.7) Beneficios para el cliente y si los hay para el consumidor
 - A.8) Costo del paquete promocional y vigencia
 - A.9) Si existe concurso para el propio Vendedor y en qué con-- siste.
- B.- Considerar en base a sus recorridos diarios y cargas de trabajo la estrategia que - seguirá para presentarle la promoción a todos y cada uno de sus clientes.
- C.- Basado en su Libro de Ruta y en el conocimiento de sus clientes calcular la venta - que realizará con cada uno (stocks de cuadros por cliente). Esto se llama fijarse objetivos personales.
- D.- Diseñar internamente la forma en que presentará la serie de beneficios a los clien- tes, de tal manera que asegure la aceptación de la promoción.
- E.- Ordenar al almacén la dotación suficiente del producto en promoción, así como reco- ger las cartulinas u otro material que se vaya a utilizar para la campaña.
- F.- Una vez frente al cliente presentar la promoción destacando el beneficio económico y utilizando los demás elementos anteriormente mencionados como apoyo a su presenta- ción de ventas. Tener especial cuidado en el control de la devolución.
- G.- Cuidar que todos los clientes de la ruta tengan el material publicitario, de esta - forma estará coadyuvando a que el público se entere de que en ese establecimiento - ya cuentan con el producto para la venta.
- H.- Anotar en el Libro de Ruta las ventas de la promoción y procurar llevar un control
-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

personal de la promoción en el que se registran las ventas diarias, semanales, devolución, comparándolo contra los objetivos.

- I.- Mantener informado al Supervisor de Ventas sobre los avances, aceptación, problemas, ventas y devolución del producto en promoción.
- J.- Por último, una vez terminada la promoción, no "dejar caer" las ventas del producto, ésta es quizá la clave para lograr que un producto adquiera vida propia en un mercado.

PARA QUE TODOS LOS PUNTOS ANTERIORES SE PUEDAN DAR, ES INDISPENSABLE QUE EL VENDEDOR - DESPLIEGUE TODO SU PROFESIONALISMO Y ENTUSIASMO.

Pasemos ahora al tercer apoyo del Vendedor. Cada cuatro años, cuando se celebran los - Juegos Olímpicos, se busca obtener a los mejores atletas en las distintas especialidades. En el Mundial de Foot- ball, se busca también determinar qué país cuenta con el mejor - equipo en este deporte así, cada atleta y cada futbolista lucha, apoyado en su prepa ración técnica y condición física, por demostrar que él es el mejor. ¿ Por qué ? - Pues porque en la naturaleza del hombre existe una poderosa necesidad de saberse apto - para algo, de saber que él es el mejor y que su esfuerzo es recompensado por medio del RECONOCIMIENTO. Un medalla con escaso valor monetario alcanza dimensiones gigantescas en la motivación de un individuo; esa medalla significa que le reconoce como EL MEJOR. ENTIENDASE BIEN ESTO: SI el hombre no hubiera luchado por superar metas, por alcanzar - algo, aún nos encontraríamos en la Edad de Piedra.

Los concursos que organiza HERCULES, independientemente del propósito de incrementar sus ventas, tienen como objetivo presentarle retos a su equipo de ventas para darles la oportunidad de probarse a sí mismos de lo que son capaces, de su capacidad profesional como vendedores y por consiguiente de incrementar sustancialmente sus ingresos. Cuando vaya a realizarse un concurso de ventas, es conveniente que el Vendedor tenga en cuenta los siguientes aspectos:

- 1.- Igual que en las promociones, entérese por medio de las juntas, del Supervisor sobre las bases, productos que concursan, cantidades para su ruta (cuotas), duración, forma de contabilizar las ventas, fechas de revisión y en general todos los detalles que sirvan para obtener un perfecto conocimiento del evento.
 - 20.- Estudie cuidadosamente en su Libro de Ruta el comportamiento de las ventas de sus - clientes: si se han incrementado, con qué intervalos, si han disminuido, causas.
-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

- qué productos tienen mayor aceptación en el ruta y cuáles menos, qué posibilidades tiene de incrementar aún más las ventas y con cuáles clientes.
- 3Q.- En base al punto anterior fije objetivos lo más precisos posibles, para cada producto, sabor y sobre todo para cada cliente de la ruta. Una vez determinados sus objetivos personales, "case" con ellos, Hágase el firme propósito de alcanzarlos. Pero tenga cuidado! que sus objetivos sean reales, alcanzables, de acuerdo al tamaño y potencial de su ruta; en caso contrario puede tener un serio problema de FRUSTRACION!!
- 4Q.- Considerando el conocimiento de sus clientes, en lo que se refiere a necesidades, manera en que les gusta ser tratados, potencial de sus negocios, etc. desarrolle una técnica de venta efectiva que asegure de alguna manera el incremento.
- 5Q.- Durante el concurso manténgase informado de su posición y cumplimiento de objetivos; aproveche al máximo la Estadística de Venta.
- 6Q.- Finalmente, "echele ganas"!!, ¿hágase acreedor del primer lugar, no del segundo - ni del tercero.

El cuarto apoyo de ventas con que se cuenta son: El Libro de Ruta y demás documentos. - Tratemos de imaginar qué sucedería si en la empresa se careciera de una solicitud de -- empleo, de un contrato laboral, de una inscripción ante el IMSS, INFONAVIT, de un forma de seguro de vida, de una nómina en donde se asienta el sueldo que percibimos y las condiciones, etc.; el resultado sería... el caos! Todo quedaría en palabras, en entendidos que fácilmente olvidaríamos, sencillamente no habría control.

¿Por qué pensar que en ventas es distinto? Si no contamos con un Libro de Ruta que -- nos indique a quién, en qué orden, qué venderle, en dónde está ubicado el negocio, cuánto producto entregar, etc.; también será el caos. Por otra parte, si como vendedores - ignoramos el comportamiento diario, semanal, mensual de nuestras ventas perdemos la visión de lo que estamos logrando; trabajando a ciegas.

El control es uno de los aspectos más importantes en el trabajo de un vendedor profesional, ya que mediante las anotaciones verdaderas y consistentes en documentos como el - Libro de Ruta y la Estadística de Ventas podemos analizar:

- 1.- El comportamiento de nuestro mercado,
 - 2.- El comportamiento de cada uno de nuestro productos.
 - 3.- El comportamiento de cada uno de nuestros clientes.
 - 4.- Control de la devolución.
 - 5.- El avance de nuestras metas.
 - 6.- Qué cantidad de producto llevar (carga)
 - 7.- La cantidad de producto a entregar a cada cliente.
-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

Independientemente de lo anterior, cuando se llevan adecuadamente estos dos documentos se permite:

- 1º El conocimiento auténtico del mercado de su ruta.
- 2º Aprovechar todas las oportunidades que ese mercado le ofrece.
- 3º Un adecuado apoyo del Supervisor, ya que cuentan con elementos de análisis, que les permite atacar de una manera más efectiva los problemas que se presentan.
- 4º Una adecuada labor de suplencia de la ruta, evitando por un parte dejarla saturada o, por otra, mal surtida.
- 5º La localización rápida de todos los clientes de la ruta durante la suplencia.

Además del Libro de Ruta y la Estadística de Ventas existen otros documentos de simi-las importancia como son: la Factura o Nota de Venta, la Hoja de Movimiento de Producto por vendedor, la forma de Liquidación en Efectivo, la Liquidación Diaria del Vendedor y un control vital para asegurar el buen funcionamiento de tu vehículo: La Solicitud de reparación.

Pasemos a revisar otro de los apoyos del Vendedor; en éste caso nos estamos refiriendo a la gama de productos. En la segunda sesión del programa de capacitación se vió con todo detalle la gran variedad de productos que elabora nuestra empresa, e incluso es probable que en el momento de estarse realizando ésta sesión ya se encuentre en el mercado uno o más productos nuevos que HERCULES, en constante investigación sobre gustos y preferencias del consumidor de todas las edades, condición social y hábitos alimenticios haya lanzado para satisfacerlos. La gama de productos obedece precisamente a la necesidad de mantener presente en un mercado una amplia variedad de productos que complazcan las preferencias de casi cualquier persona; para ilustrar mejor éste punto hagamos un inventario: contamos con un magnífico Yoghurt Natural, con cuatro sabores del Yoghurt de Frutas, con dos tipos de queso y dos de mantequilla, además con cuatro sabores de Helado. Resulta casi imposible que exista una persona a quien no le guste cuando menos UNO solo de nuestros productos en cualquier sabor.

La pregunta es: ¿Existe una empresa en México que pueda ufanarse de lo mismo?

En conclusión, este análisis nos indica que el Vendedor cuenta con un fabuloso apoyo - que le abre las posibilidades de hacer negocios con los más exigentes comerciantes, de ofrecerle múltiples opciones para satisfacer los gustos del más caprichoso consumidor.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDORES "

Si no hay vehículo no hay venta; constituye como ya antes se indicó la más valiosa herramienta de trabajo del vendedor, el apoyo vital y a su vez la constante preocupación de la empresa por mantenerlos en perfectas condiciones de operación y, cuando es preciso, su reemplazo por otros más modernos y que respondan mejor a las crecientes necesidades de distribución.

El siguiente apoyo son el Supervisor y el Suplente de Ventas. Empecemos por conocer cuál es el origen del Supervisor de HERCULES. Cuando nuestra empresa, gracias a la aceptación del público, empezó a desarrollarse, se encontró ante el problema de que el Gerente de depósito ya no podía atender los múltiples asuntos que le presentaban los vendedores, quienes mes a mes se sumaban a la fuerza de ventas. Fue cuando se hizo necesario seleccionar de entre éstos a aquellos elementos que poseyeran la mayor experiencia y habilidad de liderazgo para nombrarlos Supervisores y que auxiliaran al Gerente de Depósito haciéndose cargo de apoyar la labor de un equipo de vendedores. La función del Supervisor está orientada en HERCULES hacia el cumplimiento de las siguientes tareas:

- 1.- A través de sus vendedores y de su propia acción personal, reunir toda la información necesaria para conocer amplia y profundamente el mercado de las rutas a su cargo.
- 2.- Estudiar y analizar la información del mercado, para de esa manera lograr orientar mejor la función de sus vendedores.
- 3.- Hacer y proponer planes de trabajo que aseguren la conservación e incremento de las ventas.
- 4.- Ejeutar; controlar y dar seguimiento a los planes acordados.
- 5.- Supervisar el trabajo de sus vendedores y proporcionar las condiciones motivacionales para una mejor realización de su función.
- 6.- Apoyar al vendedor en el aprovechamiento de las oportunidades que presente el mercado y en el tratamiento de aquellos problemas que por su magnitud y trascendencia sea el Supervisor a quién le corresponda darles solución.
- 7.- Vigilar:
 - a) La distribución y cobertura en las rutas a su cargo
 - b) El cumplimiento de los objetivos de ventas
 - c) El correcto cumplimiento del servicio de ventas
 - d) La colocación del material punto de venta
 - e) Los índices de devolución del producto y la adecuada rotación -

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

en los puntos de venta.

- f) Las cargas adecuadas del producto en el vehículo
- g) El buen estado de los vehículos y cumplimiento de los programas de mantenimiento
- h) La presentación del vendedor y la imagen de HERCULES

8.- Capacitar constantemente a sus vendedores.

En forma general estas son las tareas del Supervisor que como se puede apreciar, implican una gran responsabilidad, desempeñandose alrededor de la función del vendedor como soporte a su labor.

El Suplente de Ventas forma también parte de los apoyos o recursos con los que cuenta el vendedor. Su misión es reemplazar al vendedor cuando éste se ve precisado a ausentarse de la empresa por vacaciones, enfermedad o alguna otra causa. El Suplente es un elemento con amplia experiencia, ya que por lo general en el pasado fué titular de una o más rutas y que recibió una capacitación especial para el mejor desempeño de su actual función.

Sus funciones son las mismas que las de un vendedor titular, pero además requiere poner especial atención en los siguientes aspectos de la ruta:

- 1.- Cuando el titular informa de su ausencia por vacaciones o enfermedad, el Suplente deberá reunirse con él para enterarse de:
 - a) Situación general de la ruta
 - b) Asuntos pendientes con los clientes
 - c) Oportunidades y problemas a los que deberá dar seguimiento o -- resolución.
 - d) Si hay campaña promocional o concurso de ventas, la estrategia que está siguiendo el titular, avance en el logro de los objetivos, etc.
 - e) Actualización del Libro de Ruta y de la Estadística de Ventas
 - f) Clientes que requieren especial atención
 - g) Programa de mantenimiento del vehículo, e información adicional que le sea de utilidad para un mejor desempeño
- 2.- Una vez en su función de Suplente, deberá respetar los recorridos indicados en el Libro de Ruta, orden de visitas y stocks de cada cliente, cuidando de no saturarlos o dejarles cantidades insuficien'

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

tes de producto.

- 3.- Promover la venta de todos los productos por líneas y sabores con todos y cada uno de los clientes de la ruta, así como llevar el riguroso registro de todas las operaciones realizadas.
- 4.- Dar atención a todos los asuntos pendientes, oportunidades y problemas, informándole de todo al Supervisor de la ruta.
- 5.- Desarrollar las mejores relaciones públicas con los clientes, procurando si es necesario, incrementarias.
- 6.- Cumplir con el programa de mantenimiento del vehículo.
- 7.- Al regresar el titular, hacerle entrega de la ruta, informándole detalladamente de todos los aspectos tratados en su ausencia y haciéndole las observaciones pertinentes sobre situaciones anormales encontradas.

Como puede apreciarse, el Suplente de ventas representa un apoyo muy importante para el vendedor, ya que impide que la labor y esfuerzo realizado se derrumbe por una ausencia temporal.

Lo que aparentemente carece de mayor importancia, ante un análisis detallado reviste grandes proporciones como un apoyo de ventas: nos referimos al Uniforme que HERCULES otorga al vendedor.

Cabe preguntar ¿por qué un simple uniforme es considerado como un apoyo de ventas? Las razones son, independientemente del ahorro que representa para el vendedor en ropa de trabajo, las siguientes:

- 1.- Le da una apropiada presentación al vendedor ya que refleja ante clientes y público en general, la actividad profesional que desempeña.
- 2.- Transmite una imagen de seguridad y confianza al identificarlo como miembro de una empresa seria como lo es HERCULES.
- 3.- Por lo anterior, una mejor aceptación inicial con prospectos y personal de los establecimientos que visita.
- 4.- Por el tipo de producto que vende, alimento, a través de su vestir impecable refuerza la imagen de higiene que caracteriza a nuestros productos.
- 5.- Respalda sus ofrecimientos de ventas, pues la presencia de un vendedor uniformado, claramente identificada su relación con la empresa que representa, despierta reacciones positivas en la gente.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

Sin embargo, no es simplemente vestir un uniforme y disfrutar de los beneficios antes mencionados; su uso implica también contraer TRES COMPROMISOS fundamentales por parte del vendedor que a continuación mencionamos:

- 10 Traer el uniforme siempre impecable
- 20 Comportarse a la altura de la imagen de la empresa, la que porta - en el uniforme
- 30 Respaldo con una labor profesional la razón por la cual porta ese uniforme

Esta última nos trata de decir que de nada sirve usar un uniforme impecable, comportarnos con educación y buenos modales, si como vendedores somos INCOMPETENTES.

Algunas recomendaciones para el mejor uso del uniforme son:

- 1.- Usarlo como si fuera su mejor traje!,. el de las fiestas, o sea... IMPECABLE! Para esto cuenta con dos juegos de uniforme que periódicamente se le proporcionan.
- 2.- Jamás usarlo incompleto. El uniforme consta de dos piezas (camisa y pantalón) y se usa como si fuera una sola.
- 3.- No modificar o alterar su diseño original (cortar mangas, eliminar trabillas o presillas para el cinturón, traer dobladas las mangas de la camisola, etc.)
- 4.- Usar la camisola siempre abotonada y dentro del pantalón, cinturón y zapatos NEGROS (bien lustrados) así como calcetines oscuros
- 5.- Cuidar que: - la camisola tenga todos los botones
- se reparen las rasgadas
- esté libre de manchas
- 6.- No usar bajo la camisola prendas que sobresalgan por cuello o brazos.
- 7.- Evitar cargar excesiva "morralla" en los bolsillos del pantalón ya que lo deforman dando un aspecto grotesco.
- 8.- Por protección de la imagen de la empresa, jamás entrar con el uniforme a cantinas, estadios y organizaciones políticas.
- 9.- No usar el uniforme después de las horas de labores.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

Para concluir con este punto, resta decir que el uniforme, por todo lo que representa - constituye un estímulo para quien lo lleva; es compartir de alguna manera los logros - del equipo de ventas, es llevar consigo una imagen de liderazgo, de éxito, es distin- guirse positivamente por encima de los demás. El uniforme de HERCULES representa expe- riencia, servicio, fuerza, dinamismo, integración a la empresa; portarlo con orgullo se dice que es "tenerle amor a la camiseta"

-¿Qué vendo?, ¿cómo están elaborados los productos HERCULES?, ¿qué está pasando con el mercado de los productos HERCULES?, ¿cómo puedo optimizar mi tiempo de ventas?, ¿cómo - puedo ser más efectivo en ventas?... éstas y muchas más preguntas que se plantea el - Vendedor se contestan durante y gracias a los programas de capacitación que organiza la empresa como un apoyo al personal de ventas.

La capacitación se define como: "Un proceso a través del cual se adquiere un conocimien- to, el desarrollo de una habilidad y el mejoramiento de las actitudes". La necesidad - de capacitación en el individuo es permanente, los mercados cambian así como las organi- zaciones y las técnicas de trabajo, y si las personas no se actualizan en todos estos - cambios, corre el grave peligro de volver obsoletos estos conocimientos. Sabemos que - lo único permanente es el cambio, y requerimos ir de la mano con él. Esto puede marcar el éxito o el fracaso de una actividad profesional.

Algunas recomendaciones para aprovechar mejor los programas de capacitación son:

- 1.- Enterarse previamente de los objetivos del programa, los alcances y beneficios que podemos obtener de él.
- 2.- Enterarse, también, de los días, horario y lugar en donde se lleva- rá a cabo el programa. Esto es importante porque nos permite reali- zar nuestras actividades de tal manera que contemos con el suficien- te tiempo y tranquilidad para asistir al programa.
- 3.- Asistir con toda puntualidad y prestar TODA SU ATENCION a las expo- siciones del Instructor.
- 4.- PARTICIPAR ACTIVAMENTE, preguntar todas las dudas, opinar en aque- llos puntos o temas que considere tener una experiencia o aporta- ción para enriquecer el tema y que pueda ser de utilidad para el - resto de los participantes. Nunca guardar una actitud pasiva, indi- ferente, callada, esto ocasiona una pérdida del aprovechamiento.
- 5.- Realizar entusiasmadamente las tareas, prácticas y ejercicios que le indique el instructor; la finalidad de estos es REFORZAR el aprendi- zaje.

Programa de Capacitación para Vendedores

Temas: " LOS APOYOS DEL VENDEADOR "

- 6.- No criticar los puntos de vista y opiniones de sus compañeros, respetarlos y escucharlos con atención... detrás de un comentario puede haber un enfoque distinto y muy interesante.
- 7.- Practicar, esto es, poner en uso INMEDIATAMENTE los conocimientos - adquiridos, si deja pasar el tiempo con seguridad los olvidará. Recuerda, "la práctica hace al maestro".
- 8.- Durante el programa tomar nota, le servirá posteriormente.

En conclusión, la capacitación representa un apoyo porque le proporciona al Vendedor - los suficientes elementos para abordar y convencer a un prospecto, hacer presentaciones efectivos de ventas, contestar las preguntas y dudas que le planteen, vencer las objeciones que surjan; en el plano personal, desarrollar la habilidad de planear mejor su trabajo, desarrollar sistemas propios de control, lograr incrementar su automotivación y seguridad en sí mismo. En fin, los beneficios son tan extensos como interés tenga la empresa y el propio Vendedor que sean.

Como último tema de esta sesión, y quizás el más importante veamos lo referente a la - IMAGEN. Imagen es "La opinión que el público tiene de una empresa o producto y que puede ser buena o mala según las experiencias que se hayan tenido con ellos".

¿Cómo se forma la imagen positiva? En primer lugar por el PRODUCTO; si éste le agrada al consumidor, satisface sus gustos y necesidades, empieza a desarrollar una cierta reputación, a ser tema de comentarios positivos que se divulgan de boca en boca, provocando que cada vez más personas deseen probar ese producto. En segundo lugar, algo que contribuye a ir creando y reforzando la imagen es la PUBLICIDAD, la que al inicio de esta sesión se trató ampliamente. En tercer lugar se considera a la SEGURIDAD de encontrar ese producto en el establecimiento y momento en que se desee adquirir.

Por lo contrario, una negativa imagen se crea por:

Insatisfacción del consumidor al probar que el producto no cumple con sus necesidades y gustos, o que se encuentra maltratado, sucio, con aspecto desagradable y vencida su vigencia. No encontrarlo en el lugar y momento oportunos; y también por haber tenido una experiencia desagradable con la empresa productora o con sus representantes.

Relacionemos lo anterior con nuestra empresa: HERCULES se ha preocupado por producir - los mejores productos en cada una de sus especialidades, someterlos a un riguroso control de calidad y utilizar las mejores materias primas. Esto lo ha reconocido el consumidor, la prueba está en la gran demanda que existe de nuestros productos. Las campañas publicitarias de HERCULES son un éxito rotundo; el público responde de inmediato, -

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

seguro que producto que anuncia nuestra empresa va a ser de su entera satisfacción. - Por último la preocupación de tener la más adecuada distribución a través de su fuerza de ventas, de tal manera que el producto se encuentre en la mayor cantidad de puntos de venta en el momento oportuno en que lo requiera el consumidor.

Los aspectos negativos que pueden deteriorar la imagen de HERCULES están muy ligados con el Vendedor, pues: si no trata el producto con los cuidados e higiene que requieren, llegará en mal estado y apariencia ante el consumidor y éste no lo aceptará; si no realiza una distribución adecuada en su ruta y se preocupa por buscar nuevos clientes, entonces el consumidor los olvidará; y por último, si el Vendedor a través de su comportamiento, forma de conducir el vehículo, educación, etc. refleja una actitud negligente ante clientes y público en general... entonces destruirá lo que ha costado años y esfuerzo crear: la imagen de HERCULES.

Guión del Audiovisual

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " "LOS APOYOS DEL VENDEDOR"

Sean bienvenidos de nuevo a otra de nuestras sesiones... en esta ocasión, repasaremos - todos y cada uno de los apoyos de ventas que HERCULES pone a tu disposición para que logres tus niveles de ventas... y los incrementes.

Son pues, tus armas... tus poderosísimas palancas para mover al mercado a tu favor y al de nuestra empresa.

Dichos apoyos consisten en:

1) la publicidad; 2) las promociones; 3) los concursos; 4) el libro de Ruta y otros documentos; 5) la gama de productos; 6) el vehículo; 7) el Supervisor y el Suplente de -- Ventas; 8) tu uniforme; 9) la capacitación y; 10) la imagen de HERCULES.

Ellos... aunados a tu dinamismo, agresividad para la venta y tu actitud madura y positiva ante el trabajo, te proporcionarán muchas más probabilidades de lograr exitosamente el cumplimiento de tus labores.

Para esto, es necesario conocer y entender qué son y para qué sirven los apoyos de que hablamos... vayamos paso a paso.

Un importante apoyo para ti es la publicidad... en HERCULES distinguimos tres clases: - La publicidad impresa: está compuesta por las cartulinas y se utilizan para indicarle - al consumidor de nuestra presencia e incitarlo a comprar nuestros productos.

Para su mejor aprovechamiento es necesario que observes los siguientes puntos:... verifica que todos tus clientes cuenten siempre con cartulinas nuestras, que éstas se encuentren en buen estado, bien colocadas y libres de objetos sobrepuestos que les impidan -- ser vistas... busca siempre la mejor colocación de este material, procurando ubicarlas en un lugar en donde el público las pueda observar, de preferencia a la altura de los - ojos: toma en cuenta que cuando entramos a un negocio nuestra vista casi siempre la dirigimos al frente y no abajo... o arriba. Por último recuerda que cada vez que encuentres las cartulinas en mal estado, debes reponerlas por material nuevo, ya que material sucio, roto o rayado causa una pésima impresión a quien lo ve.

La exhibición... consiste en la colocación más apropiada de nuestros productos... actúa como un último recordatorio al consumidor de que ahí, en ese establecimiento, y al alcance de su mano puede adquirir los productos HERCULES... es importante que en caso de los autoservicios procures acomodar el producto de acuerdo al potencial de ventas que - cada línea tiene. En abarrotes recuérdale constantemente a tu cliente que tenga el producto en exhibición... esto ayuda mucho a promover la venta.

Y por último... las campañas de televisión y radio... que sin lugar a dudas son los recursos más importantes que maneja nuestra empresa para poder llegar a las grandes masas de consumidores en nuestro país. ¿No pasa ninguna semana en el año sin que HERCULES -- transmita cuando menos un mensaje por televisión!!!

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

Para fortalecer la venta de un producto determinado e introducir alguno nuevo, nos apoyamos en las promociones. Pero... comprendamos que es una promoción... una promoción - es aquella oferta que le hacemos a nuestro cliente, en la cual le obsequiamos una cantidad de producto adicional en la compra de un determinado número de piezas... ¿atractivo, no te parece? Ellos obtienen una ganancia adicional y a la vez nos ayudan a impulsar - nuestras ventas... aquí, la figura central del asunto eres tú... y es importante que lo recuerdes; ante el cliente tú eres el transmisor de la promoción; el responsable de demostrarle con argumentos y hechos los beneficios que obtendrá al aprovecharla. Como -- ves, toda esta charla sobre los apoyos de que dispones es de gran utilidad; pero existe uno que es especialmente importante... nos referimos a los concursos de ventas... mediante ellos recibes una gran motivación y estímulo para tu trabajo.

De hecho se trata de un reto para que compitas contra tus propios objetivos; al impulsar toda la línea de productos o bien, al incrementar el número de clientes de tu ruta, obtienes mayores utilidades por el volumen extra que desplazas... además de la satisfacción por el reconocimiento que la empresa hace a tu esfuerzo y entusiasmo.

Existen también una serie de documentos que es conveniente que conozcas y manejes perfectamente, ya que ellos constituyen un valioso auxilio para tí y para nuestra empresa. Estos documentos, especialmente el Libro de Ruta, registran información sumamente importante... debes cuidar que no llegue nunca a manos de la competencia.

El Libro de Ruta es un apoyo que te permite seguir la secuencia de tus clientes y asegurarte de que los visitas a todos... además, es un control de sus compras que te sirve para medir el potencial de ventas de cada uno. Con la ayuda del Libro de Ruta, puedes planear tu estrategia de ventas contra las acciones de la competencia.

Otro apoyo importante es la llamada "Hoja de Movimiento de Producto por Vendedor"... -- por medio de esta forma de control, solicitas al almacén la cantidad de productos que requieras para las ventas del día... al finalizar la jornada te servirá también para registrar y entregar tu devolución.

Hablemos ahora de la "Factura" o "Nota de Venta"... existen dos... para venta a crédito y para la venta al contado.

La Nota de Venta es el documento con el cual le tomas su pedido al cliente; te sirve de guía para surtirle el producto, y su función primordial es servirle de comprobante por la compra que ha efectuado.

Esta otra, es la "Forma de Liquidación en Efectivo"... que te sirve para acreditar la entrega que haces del dinero obtenido como producto de la venta del día, tanto en efectivo como en documentos.

Por otra parte, recibirás una copia de la forma "Liquidación Diaria del Vendedor"... es

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUION DEL AUDIOVISUAL " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

ta hoja comprueba tus ventas del día anterior, en número de piezas y en dinero. Con ella te acreditan tus liquidaciones y es una buena base para llevar la estadística de -- ventas.

Pero...¿qué es una estadística de ventas?... la Hoja de Estadística es un gran apoyo -- con que cuentas para controlar día con día el avance que llevas en el cumplimiento de -- los objetivos que te han fijado... contiene datos acerca del volumen de ventas... devoluciones... y porcentaje de eficiencia. Con esta hoja tú mismo puedes evaluarte y ver como éstas cumpliendo con tus metas; y... en base a esta información planificar mejor tus acciones.

Como recordarás... en el programa anterior hablamos del vehículo como el único medio -- con el que contamos para lograr la distribución... conscientes de ello, la empresa realiza una revisión completa de cada unidad, cuidando todos los detalles para un buen funcionamiento... de tal forma que cuando el Vendedor ingresa a la empresa recibe un vehículo en óptimas condiciones de operación, lo que está respaldado por la forma de "Recibo y Entrega de Vehículos"... con ella, el Vendedor comprueba que la unidad que se le asigna funciona adecuadamente.

Ahora bien, cuando nuestro vehículo sufre una avería, echamos mano de la "solicitud de -- Reparación"... utilizarla oportunamente permite prever fallas graves en tu unidad.

El poder ofrecer la extensa gama de productos con que cuenta HERCULES, te da la oportunidad de penetrar en el mercado ofreciendo diversas alternativas de compra, tanto al cliente como al mismo consumidor, asegurando así un mercado potencial para todas las líneas de producto.

Tú como Vendedor dependes directamente de tu Supervisor de Ventas... él tiene la función de organizar, coordinar y dirigir las acciones del Vendedor . En él encontrarás la --- orientación y el apoyo que necesites para tu trabajo.

Cuando sales de vacaciones o por enfermedad, requieres ausentarte de la empresa, HERCULES tiene previsto apoyarte en el mantenimiento de tu ruta de ventas de tal forma que - tu labor de servicio no se vea afectada... para el efecto, cuentas con un "Suplente", - quien en tu ausencia recorre tu ruta y tiene la suficiente experiencia para dar el servicio que tus clientes requieren.

El punto de contacto entre HERCULES y el cliente... eres tú. Para los clientes un trato contigo es un trato con HERCULES. Para ellos tu imagen es la de HERCULES... el uniforme que vistes constituye la identificación que te caracteriza como parte integral de nuestra compañía. Recuerda siempre, que por el respeto que a tí mismo te mereces y el de la compañía que representas, debes usar tu uniforme limpio, completo y sin alteraciones en su diseño... ¿ tu presentación habla mucho de tí !... en forma positiva... o negativa.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " LOS APOYOS DEL VENDEDOR "

HERCULES se preocupa por la adaptación del vendedor a su puesto de trabajo, así como por mantenerlo actualizado en forma permanente, en todos aquellos aspectos que contribuyen a incrementar su eficiencia.

Es... precisamente mediante los programas de capacitación, como se hace posible que tú, como Vendedor, desarrolles aún más tu talento para que puedas aprovechar las oportunidades y enfrentar los cambios que el mercado te presente... un ejemplo de este esfuerzo es el programa actual en el que estás participando.

Con el tiempo, HERCULES ha logrado una imagen en el mercado de solidez a toda prueba.

El saber que trabajas con esta gran empresa debe proporcionarte la confianza... la seguridad... y el orgullo necesario para desarrollar tu labor de ventas.

La imagen es un punto de apoyo que facilita la labor de ventas, la aceptación del Vendedor y de nuestros productos.

¡Estos son tus apoyos!... los apoyos que HERCULES te proporciona... los que utilizados eficazmente, junto con tu empeño y habilidades, aseguran que tengas una presencia creciente en el mercado, tanto en el logro de nuevos negocios como en los volúmenes de ventas ... te permitirán proyectar lo que la compañía es:... ¡ fuerza y dinamismo ! Nos veremos en el próximo programa en donde trataremos el tema... "El Servicio de Ventas".

F I N

**EL SERVICIO DE
VENTAS**

capítulo IX

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " EL SERVICIO DE VENTAS "

- OBJETIVOS DE LA SESION:
- a) "Que los participantes adquirieran los fundamentos teórico-prácticos de la manera de hacer su trabajo en forma profesional, a través de tomar conciencia de la importancia del cliente y el consumidor en relación con el producto que vendemos y el servicio que esperamos de la empresa."

 - b) "Que los participantes adquirieran y apliquen -- los conocimientos básicos sobre el trato o relación humana con el cliente y la repercusión que tiene la presentación en la aceptación o rechazo."

DURACION DE LA SESION: Cuatro horas

PUNTOS SOBRESALIENTES:

- * Objetivo de HERCULES
- * El cliente y su importancia
- * Misión de la empresa
- * El servicio de ventas/objetivos
- * La frecuencia de visita
- * La visita al cliente
- * Pasos de la visita
- * La relación o trato con el cliente
- * La presentación personal

Guía del Instructor

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
INICIACION DE LA SESION	<ul style="list-style-type: none"> - Inicie la sesión haciendo un repaso del último tema, esto servirá para centrar la atención de los participantes y para " calentar motores ". Revise la tarea asignada a los Vendedores, - disipe las dudas que hubieran surgido y adelante con la - sesión titulada " El servicio de ventas ". 	<p>Solicite la participación del grupo para el resumen no le dedique más de 10 minutos.</p>
OBJETIVO DE HERCULES	<ul style="list-style-type: none"> - El principio y fin de Hercules como empresa está determinado - por consumidor. En función de la medida en que logremos satisfacer sus necesidades y gustos estará asegurado la existencia de la empresa. - La función de Producción, mercadotecnia y Desarrollo de nuevos productos es producir el producto que el consumidor quiere, demanda y espera. La función de Administración es determinar el precio correcto para el producto en base a los gastos de operación, comisiones a Vendedores y de un margen razonable de utilidad. - Es labor de Ventas: " Distribuir el producto en forma tal que esté a disposición del consumidor en el momento adecuado y en el lugar preciso ". 	<p>Acetato: "Todas las acciones de Hercules van encaminadas a satisfacer las necesidades y gustos del CONSUMIDOR"</p> <p>- Explique a detalle estos conceptos</p> <p>Anótelos en pizarrón o rotafolios</p>
EL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - " El cliente es lo que determina una empresa, porque el cliente y sólo él, al estar dispuesto a vender un producto, convierte los recursos en riqueza, las cosas en bienes ". P. Drucker 	<p>Logre el convencimiento de la importancia del - cliente.</p>
MISION DE LA EMPRESA	<ul style="list-style-type: none"> - " Producir lo que el consumidor quiere, demanda y espera, distribuyendolo en forma tal, que esté a su disposición en el lugar preciso, en el momento adecuado y el precio correcto." 	<p>Prepares hoja de rotafolio con este principio. Pregunte al grupo cuántos elementos encuentra. Resp: deben ser CUATRO: PRODUCTO - VENDEDOR - CLIENTE - CONSUMIDOR</p> <p>Discuta a fondo el ciclo económico de un producto Muestre la gráfica</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR:	APOYOS
EL SERVICIO DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Para que se pueda dar el CICLO ECONOMICO se requiere del Vendedor; éste para que el cliente compre la primera vez utiliza sus esfuerzos de persuasión y para que las compras sean repetitivas utiliza EL SERVICIO DE VENTAS. 	<p>Acetate con la definición "Servicio de Ventas son - todas las acciones para - dar mantenimiento y atención al mercado."</p>
OBJETIVOS DEL SERVICIO DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Los objetivos del servicio de ventas son tres: <ul style="list-style-type: none"> a) La búsqueda y constante aplicación de los métodos de servir a los clientes. b) Aumentar las existencias de cada cliente. c) Lograr nuevos grupos de consumidores de los productos MERCULES. 	<p>Anote estos objetivos en el pizarrón y discútalos con el grupo.</p>
LA FRECUENCIA DE VISITA	<ul style="list-style-type: none"> - Empecemos a revisar las funciones que comprende el servicio de ventas. La primera es LA FRECUENCIA DE VISITA. Frecuencia de visita es "El número de veces que en una semana, quincena o mes, visitamos a un cliente de acuerdo a su potencial de ventas." - Lo que se busca con esta función es que el cliente cuente siempre con nuestros productos <u>A TIEMPO</u> y en <u>PERFECTO ESTADO</u>. - CONCLUSION: La frecuencia de visita consiste en llegar a tiempo para canjear el producto vencido y dejar las dotaciones suficientes. 	<p>Obtenga las ideas del grupo para determinar la definición.</p> <p>Anote la definición en el pizarrón.</p> <p>Discuta con el grupo las consecuencias de <u>NO RECIBIRLO A TIEMPO</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Reacción del consumidor b) Utilidades del cliente <p>Asimismo, el por qué de en <u>PERFECTO ESTADO</u>.</p>
LA VISITA AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - La segunda función del servicio de ventas es LA VISITA AL CLIENTE. - De nada serviría cumplir adecuadamente con la frecuencia de visita si el resultado de nuestra labor con los clientes no satisface sus necesidades de servicio y atención. <u>Esto marca una diferencia muy grande.</u> - Para esto es preciso que tengamos en mente los OBJETIVOS que busca un comerciante al instalar su negocio: <ul style="list-style-type: none"> 1º.- Obtener la mayor utilidad con la menor inversión posible. 2º.- Tener la posibilidad de obtener esta utilidad rápidamente. 3º.- Que lo que adquiere le proporcione prestigio o distinción. 	<p>Destaque la diferencia entre Frecuencia de Visita y Visita al Cliente.</p> <p>Obtenga las ideas del grupo para determinar los objetivos.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
PASOS DE LA VISITA	<p>49.- Recibir buen trato y atención por parte de los proveedores, así como la asesoría para incrementar aún más sus utilidades.</p> <p>- ¿ Cómo contribuye HERCULES a satisfacer los objetivos del cliente ?</p> <p>- Para lograr satisfacer las expectativas y necesidades del cliente, es primordial que el Vendedor organice de una manera lógica y efectiva las actividades a realizar en cada visita; para esto cuenta con DIEZ PASOS a seguir:</p> <p>- PASO UNO: Saludarle por su nombre</p> <p>- PASO DOS: Revisar el refrigerador. La finalidad es determinar el desplazamiento del producto desde nuestra última visita, para calcular la cantidad de producto que el cliente requiere, - agotamiento que nos indiquen las necesidades de aumentar los; - stocks establecidos.</p> <p>Adicional a lo anterior en el refrigerador hay TRES puntos muy importantes que requieren especial atención del Vendedor:</p> <p>19.- LA DEVOLUCION:</p> <p>29.- LA ROTACION:</p> <p>39.- LOS ESPACIOS DE NUESTROS PRODUCTOS:</p>	<p>Genere la discusión. La conclusión será que logramos satisfacerlos todos. Aquí lo importante es que el grupo se CONCIENTICE - sobre los intereses del cliente.</p> <p>Explique la reacción del cliente,</p> <p>Explique las razones de que no haya producto vendido.</p> <p>Indique cómo debe realizarse ésta según el tipo de refrigerador. Desarrolle una lámina en el que aparezcan los TRES tipos de refrigerador.</p> <p>Concientice sobre la necesidad de protegerlos y - acrecentarlos.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
	<p>- PASO TRES: Hacer una labor de ventas eficaz. ¿ Qué se necesita para esto ? Respuesta: Conocer al cliente, sus necesidades, espacios, los productos que más desplace, su crecimiento en ventas, capacidad económica de la zona donde está ubicado el negocio, etc. ¿ Qué es una objeción y cómo debe manejarse ?</p> <p>- PASO CUATRO: Presentar los nuevos productos y las promociones. ¿ Cuándo debe ser ésto: antes o después de haber obtenido el pedido habitual ? ¿ Cómo debemos presentar un nuevo producto o una promoción ? Respuesta: Hablar en términos de BENEFICIOS, desde el punto de vista del cliente. Además, tomar en cuenta los objetivos de un comerciante, ya antes mencionados; con entusiasmo y seguridad por parte del Vendedor.</p> <p>- PASO CINCO: Inspeccionar el material publicitario.</p> <p>- PASO SEIS: Surtir el pedido.</p>	<p>Obtenga estos puntos del grupo y genere la discusión.</p> <p>Desarrolle un acetato con las "NORMAS DE ACTITUD - FRENTE A LAS OBJECIONES "</p> <p>Explique cada punto ampliamente. Obtenga ejemplos de problemas que hayan tenido los participantes y de cómo los resolvieron.</p> <p>Busque las ideas del grupo. Enfatice por que debe ser después del pedido habitual.</p> <p>EJERCICIO: Forme grupos de Vendedores que preparen una presentación de ventas de un nuevo producto y grupos que presenten una promoción. Estos no deben ser de más de 4 personas. Además escoja a 2 participantes para que representen el papel de clientes a los que hay que convencer.</p> <p>Explique los cuidados y recomendaciones que se deben tener presentes.</p> <p>Nuevamente no olvidar la devolución y reposición del material publicitario.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>LA RELACION O TRATO CON EL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PASO SIETE: Elaborar la factura, . Después de cobrar el importe de la venta, no olvidar colocar el material publicitario. - PASO OCHO: Solucionar los problemas del cliente. En esto hay que tomar en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> - Por qué surgen. - Cómo deben tratarse. - Peligros de un mal tratamiento del problema: <ul style="list-style-type: none"> * Perder la buena voluntad del cliente * Provocar que hable mal de la empresa en contra de nuestra imagen - Resolución del problema. - PASO NUEVE: Despedirse del cliente. - PASO DIEZ: Registrar la venta en el Libro de Ruta: <ul style="list-style-type: none"> - Como una disciplina y buen hábito. - El Libro de Ruta también es parte del servicio de ventas. <p>La tercer función del servicio de ventas es LA RELACION O TRATO CON EL CLIENTE.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reglas para acrecentar la relación personal: <ol style="list-style-type: none"> 10.- proyectar una actitud positiva y profesional. 20.- Mantener siempre una línea de respeto mutuo. 30.- Por ningún motivo engañarlo o prometerle cosas que de antemano se sabe que no se le van a cumplir. 40.- Nunca hacer bromas que puedan ofenderlo y menos utilizar un lenguaje soez. 50.- Cuando sea posible sugerirle algunas ideas de cómo manejar su negocio 60.- Atender correctamente a sus quejas. 	<p>Cuidados en su elaboración.</p> <p>Explique ampliamente los puntos.</p> <p>Acetato con "EL PROCESO - DE RESOLUCION DE UN PROBLEMA".</p> <p>Pregunte al grupo la importancia de este punto.</p> <p>¿ Cuándo ? Al salir del negocio, a medio recorrido, al llegar al Depósito ?</p> <p>¿Por qué el Libro es parte del Servicio de Ventas?</p> <p>¿ Qué puede hacer por el cliente ? Discuta ampliamente este punto.</p> <p>Acetato con las REGLAS.</p> <p>Explique ampliamente cada regla, propiciando la participación del grupo.</p> <p>Al terminar de discutir este punto, manejar el ejercicio "¿SOY ALGUNO DE ESTOS ?"</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>LA PRESENTACION PERSONAL</p>	<p>- La cuarta función del Servicio de Ventas es LA PRESENTACION PERSONAL DEL VENEDOR.</p> <p>- El servicio de ventas incluye ser atendido por personal profesional en todos los aspectos.</p> <p>- ¿ Qué hacemos nosotros por nosotros mismos y por el Depósito ? Respuesta: POR NOSOTROS MISMOS.- Afeitarnos, rasurarnos, usar el uniforme limpio y planchado, etc.. Periódicamente recortarnos el pelo y las uñas. Pero, ¿ qué pasa con nuestros documentos, el producto y el vehículo ? POR EL DEPÓSITO.- El Vendedor también es responsable por la limpieza de oficinas, patios y banos.</p>	<p>Comentario al grupo: ¿ Estamos de acuerdo en que el profesional en las ventas no sólo debe serlo sino también...! DEBE PARECERLO !.</p> <p>¿ Por qué y en qué aspectos ? Genere participación y recabe las ideas del grupo.</p> <p>Comente al grupo que a TODOS nos gusta la limpieza. De ejemplos.</p> <p>Genere discusión y trate de lograr el compromiso del grupo hacia una mayor preocupación por estos aspectos. ¡ NO DESISTA EN ESTO.!</p>
<p>AUDIOVISUAL "EL SERVICIO DE VENTAS "</p>	<p>- PROYECTE EL AUDIOVISUAL -</p>	<p>Al terminar discuta los aspectos más importantes y disipe cualquier duda.</p>
<p>FIN DE LA SESION</p>	<p>- Concluya la sesión con un mensaje motivacional para esforzarnos en ser profesionales. Compruebe si el grupo captó y se concientizó de esto.</p> <p>« Aplique el examen correspondiente y asigne el trabajo especial que desee encomendarles.</p> <p>- Anuncie el título de la siguiente sesión; " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA ".</p>	

Apoyos y Prácticas

" TODAS LAS ACCIONES DE HERCULES VAN ENCAMINADAS
A SATISFACER LAS NECESIDADES Y GUSTOS DEL
CONSUMIDOR "

ESTE ES SU OBJETIVO VITAL

LA MISION DE HERCULES ES :

" PRODUCIR LO QUE EL CONSUMIDOR QUIERE , ESPERA Y
DEMANDA ; DISTRIBUYENDO EN FORMA TAL , QUE ESTE
A SU DISPOSICION EN EL LUGAR PRECISO , EN EL
MOMENTO ADECUADO Y AL PRECIO CORRECTO "

EL SERVICIO DE VENTAS ES :

" TODAS LAS ACCIONES PARA DAR MANTENIMIENTO

Y ATENCION AL MERCADO "

" NORMAS DE ACTITUD FRENTE A LAS OBJECIONES "

- *** ACEPTE LAS OBJECIONES DE BUEN AGRADO
- *** ADMITA LA LOGICA DE LAS OBJECIONES SINCERAS
- *** NUNCA ELUDA UNA OBJECCION
- *** TENGA CALMA
- *** BUSQUE PUNTOS DE ACUERDO CON EL CLIENTE; NO TRATE DE OBLIGARLO A ADMITIR QUE ESTA EQUIVOCADO; MAS BIEN BASESE EN LO QUE YA ACEPTO PARA SEGUIR ILUSTRANDO SOBRE LOS PUNTOS EN DESACUERDO.
- *** SEA SINCERO, NO MIENTA, EL CLIENTE PRONTO SE DARA CUENTA.
- *** AISLE LA OBJECCION, TRATELA POR SEPARADO DE LA PROPOSICION Y NO LA TOME EN CUENTA AL REPLANTEAR EL OFRECIMIENTO.
- *** NO MANIFIESTE TEMOR, INSEGURIDAD O TIBIEZA; CUALQUIERA DE ESTAS ACTITUDES PUEDE RESULTAR INCLUSIVE PELIGROSA, EL CLIENTE O PROSPECTO PUEDE PENSAR QUE EL VENDEDOR TRATABA DE ENGAÑARLO O SORPRENDERLO.

" PROCESO DE RESOLUCION DE UN PROBLEMA "

- 19.- Escuche la queja con atención, con seriedad, demostrando respeto y consideración por el cliente y su problema.
- 29.- No lo interrumpa; una queja es como una herida infectada que debe dejarse que supure hasta que quede libre de impurezas. Si lo interrumpe, lo único que puede generar es aumentar el enojo hasta alcanzar proporciones exageradas solo por no haberle permitido exponer completa su reclamación.
- 39.- Jamás se burle o lo ironice.
- 49.- Hágale preguntas que le sirvan a usted para obtener mayor información, más elementos y que a la vez demuestren al cliente su atención y preocupación por el problema.
- 59.- Reuna todos los elementos del problema, analícelos y determine si el problema es real o está encubriendo otras causas del malestar del cliente. Practique la empatía.
- 69.- Si el cliente se encuentra muy irritado no trate de hacerlo razonar; su estado emocional no se lo permite; déjelo hablar hasta que se desahogue. Y posteriormente analice el problema junto con él.
- 79.- Si la reclamación procede, resuelvala de inmediato.
- 89.- Si la reclamación no procede, explique ampliamente y con toda calma los motivos por lo que no es posible acceder.

" REGLAS PARA UNA BUENA RELACION CON LOS CLIENTES"

- 10 Proyectar una actitud positiva y profesional, demostrando la satisfacción que siente el Vendedor en visitar a su cliente y atender sus necesidades.
- 20 Mantener siempre una línea de respeto mutuo.
- 30 Nunca engañarlo o prometerle cosas que no es posible cumplirle.
- 40 Nunca hacer bromas ofensivas y menos utilizar un lenguaje soez.
- 50 Cuando el cliente se queje o reclame algo, mostrar en todo momento interés por lo que diga, no contradecirlo.... es mejor escuchar con paciencia y respeto, buscando la solución más apropiada a su problema.
- 60 Cuando sea posible sugerirle algunas ideas de cómo manejar su negocio.

SEIS sencillas reglas.... que cuesta poco seguir y sin embargo nos ayudan mucho a establecer mejores relaciones con los clientes.

Lectura básica

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " EL SERVICIO DE VENTAS "

En HERCULES estamos concientes de que nuestra prosperidad a largo plazo está en función de la satisfacción que logremos proporcionar a los consumidores. El principio y fin de nuestra existencia está determinado por el consumidor. Así logremos el mejor producto del mercado, si éste no agrada al consumidor o no está a su alcance, él no lo adquirirá.

En tales circunstancias TODAS LAS ACCIONES DE LA EMPRESA VAN ENCAMINADAS A SATISFACER - LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

Por otra parte y según Peter Drucker: "El cliente es lo que determina un negocio, por- que el cliente, y sólo él, al estar dispuesto a vender un producto, convierte los recur- sos en riqueza, las cosas en bienes".

Nuestra misión en este sentido consiste en: "Producir lo que el consumidor quiere, de- manda y espera, distribuyéndolo en forma tal que esté a su disposición en el lugar pre- ciso (clientes), en el momento adecuado y al precio correcto". Aquí conjuntamos los - cuatro elementos principales: PRODUCTO - VENDEDOR - CLIENTE - CONSUMIDOR.

Es labor de producción, mercadotecnia y de Desarrollo de Nuevos Productos, producir el producto que el consumidor quiere, demanda y espera. Es labor de Administración deter- minar el precio correcto para ese producto en función de los gastos de operación y de - un razonable margen de utilidad; y es labor de Ventas DISTRIBUIR EL PRODUCTO EN FORMA - TAL QUE ESTE A DISPOSICION DEL CONSUMIDOR EN EL MOMENTO ADECUADO Y EN EL LUGAR PRECISO.

" CICLO ECONOMICO DEL PRODUCTO "

PRODUCTO

CONSUMIDOR

VENDEDOR

CLIENTE

Programa de Capacitación para Vendedores

Temas: " EL SERVICIO DE VENTAS "

Esta labor se realiza gracias a la fuerza de ventas de la empresa y cuando se hace en forma ordenada, metódica y permanente se le llama SERVICIO DE VENTAS, el que definimos como: "TODAS LAS ACCIONES DIRIGIDAS A DAR MANTENIMIENTO Y ATENCION AL MERCADO", constituyendo la labor más importante del Vendedor.

El Servicio de Ventas persigue los siguientes objetivos principales:

a) La búsqueda y constante aplicación de los métodos de servir mejor a los clientes, con el objeto de satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo, producir beneficios a largo plazo para la empresa. Esto, en otras palabras significa dotar al cliente la gama de productos que los consumidores van a demandar, en las cantidades adecuadas y con la periodicidad precisa. En este sentido el Vendedor es no sólo proveedor de su cliente, es quien conoce lo que necesita en relación a los productos de la empresa, quien sabe por qué los productos que ofrece son los más adecuados, quien puede demostrar por qué los necesita el cliente y quien puede persuadir al cliente para que los adquiera, en su beneficio. Este punto se refiere también a resolver los problemas de cada cliente y sobre todo a considerar a cada uno de ellos como muy importante, no sólo en función de sus compras actuales sino por el potencial de ventas que encierran.

b) Aumentar las existencias de cada cliente: Esto se logra persuadiendo a los clientes para que adquieran cada vez mayores cantidades y líneas de productos o para que nos cedan mayor espacio en su refrigerador. Pero esta labor no es solo de persuasión, sino de servir al cliente conociendo su potencial de ventas de nuestros productos; asesorándoles en cómo exhibirlo, apoyándolo con la publicidad impresa para generar más compras de impulso, de antojo por parte del consumidor. En síntesis significa: "planear la capacidad de venta de nuestro cliente, persuadir para que la utilice y asesorar para que le saque provecho, para al final de cuentas lograr su satisfacción y negocios repetitivos".

c) Lograr nuevos grupos de consumidores de los productos HERCULES: Es el resultado de buscar constantemente nuevos clientes que puedan vender nuestros productos, a fin de que el consumidor, donde quiera que se encuentre tenga los productos HERCULES de su preferencia; asimismo, reavivando el entusiasmo de los clientes hacia nuestros productos, a través de mantener excelentes relaciones con ellos, que provoquen una disposición favorable hacia nuestra empresa y estimulando su entusiasmo e interés en los productos HERCULES. LA FRECUENCIA DE VISITA: El elemento más importante del servicio de ventas es la frecuencia de visita. Esto se refiere al número de veces que en una semana, quinena o mes, visitamos a un cliente, de acuerdo a su potencial de ventas; lo que buscamos con este servicio es que el cliente cuente siempre con nuestros productos a tiempo, nos referimos a evitar que en el lapso que hay entre una visita y otra se le agote algu

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " EL SERVICIO DE VENTAS "

no de ellos, pues sabemos que: a) el consumidor cuando persuadido por la publicidad, - busca alguno de nuestros productos y no lo encuentra, puede ya no buscarlo ahí, abandonar su consumo o sustituirlo por otro de la competencia; b) las utilidades de nuestros clientes están en proporción directa del provecho que le saque al espacio del refrigerador; al atraer al consumidor mediante la exhibición genera ventas, pero si ese refrigerador se encuentra vacío representará una pérdida, por lo que el cliente ocupará los espacios vacíos con otros productos que sí reciba oportunamente.

Cuando nos referimos a que cuente con nuestro producto en PERFECTO ESTADO estamos hablando de evitar que se acumulen en su refrigerador productos vencidos que no se pueden vender y que ocupan ociosamente espacio. Estar vacíos los espacios o contener productos vencidos son lo mismo... representa la NO venta; si el cliente se da cuenta que no lo beneficiamos, que vamos en contra de sus intereses, entonces se rehusará a seguir comprando nuestros productos con el perjuicio adicional de que un número importante de consumidores también dejarán de adquirirlos. ¡En HERCULES no podemos darnos el lujo de perder un solo cliente! Concluyendo decimos que otro objetivo de la frecuencia de visita consiste en llegar a tiempo para cambiar el producto vencido y dejar las dotaciones suficientes.

LA VISITA AL CLIENTE.- Una vez determinada la importancia de la frecuencia de visita, - los por qué de la insistencia en que se respete, pasemos a revisar otro elemento que - conforma el servicio de ventas, es la VISITA AL CLIENTE. De nada serviría cumplir adecuadamente con la frecuencia de visita si el resultado de nuestra labor con ellos no satisface sus necesidades de servicio y atención. Para esto es preciso que tengamos en mente los objetivos que busca un comerciante al instalar un negocio:

- 1Q.- Obtener la mayor utilidad con la menor inversión posible.-
- 2Q.- Tener la posibilidad de obtener esa utilidad rápidamente.-
- 3Q.- Que lo que adquiera le proporcione prestigio o distinción.-
- 4Q.- Recibir buen trato y atención por parte de los proveedores, así como la asesoría - para incrementar aún más sus utilidades.

Para lograr satisfacer las expectativas del cliente, es primordial que el vendedor organice de una manera lógica y efectiva las actividades a realizar en cada visita; para esto cuenta con diez pasos a seguir:

PASO UNO.- Saludarlo por su nombre: como una elemental costumbre, demuestra la educación, gusto por atender a un cliente, buena voluntad, aviso de nuestra presencia. No requiere de muestras exageradas de afecto o "empalago"; simplemente es un saludo sencillo y breve, pero amable.

PASO DOS.- Revisar el refrigerador. La finalidad es determinar el desplazamiento del -

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " EL SERVICIO DE VENTAS"

producto desde nuestra última visita, para calcular la cantidad de producto que el cliente requiere, los agotamientos que nos indican la necesidad de aumentar o en su caso disminuir los stocks establecidos.

Adicional a lo anterior, en el refrigerador hay tres puntos muy importantes que requieren especial atención del Vendedor:

1º La devolución .- Esta, como parte medular del servicio que HERCULES proporciona a sus clientes, consiste en retirar del mercado el producto vencido y sustituirlo por otro nuevo, lo cual es sin costo alguno para el cliente y como una garantía para el consumidor de la frescura y calidad de nuestros productos. Sin embargo, el Vendedor debe tener especial cuidado en las cantidades de producto que le surte al cliente con el fin de que es producto que no se vendió y que pudo haber sido colocado en otro negocio, le afecta directamente a sus comisiones.

2º La rotación .- Es la acción de mover o rotar el producto de tal manera que el de fecha próxima a vencer esté al alcance de la mano del consumidor o del cliente para que se venda primero. Un principio a comprender es que a rotación adecuada, menor posibilidad de alta devolución. La rotación, en refrigeradores verticales y en los de autoservicio, se realiza pasando el producto de fecha próxima a vencer, del fondo del refrigerador hacia el frente, logrando de esta manera que sea el primero que adquiera el consumidor. - En refrigeradores horizontales se realiza pasándolo del frente hacia atrás, donde queda a la mano del cliente para surtirlo al consumidor.

3º Los espacios de venta .- Un aspecto muy singular en nuestro negocio es que dependemos de un limitado lugar en el refrigerador de cada cliente, el que compartimos con otros productos diversos, los cuales luchan al igual que nosotros por conservar y obtener cada vez mayores espacios. En la visita al cliente, el Vendedor debe revisar que contemos con el suficiente espacio para nuestros productos y no permitir que otras marcas lo invadan; cuando esto suceda, es conveniente que platique con el cliente y lo convenza de que se respeten y en su caso, que se proporcione más para colocar más productos o nuevas líneas. Argumentar, basado en el alto desplazamiento de los productos HERCULES, del ingreso que dejará de recibir el cliente al quitarnos espacio para colocar en su lugar productos de menor demanda, margen de utilidad y lento desplazamiento, ejemplo: latas de jugos o refrescos, algunos que no requieren de refrigeración como el refresco de tamaño familiar.

PASO TRES.- Hacer una labor de ventas eficaz. Para esto es necesario conocer muy bien al cliente, sus necesidades, los productos que más desplaza, el espacio del que disponen los productos HERCULES en el refrigerador, cuál ha sido su crecimiento en ventas, capacidad económica de la zona en donde está ubicado el negocio, etc.; de tal forma -

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " EL SERVICIO DE VENTAS "

que sea el Vendedor quién lo oriente sobre los productos y cantidades que debe adquirir. Tener presente que no debe conformarse con pedidos rutinarios, sino que, poco a poco, - de acuerdo al desplazamiento ir incrementando el número de piezas, buscando el equilibrio que, por otra parte, le evite el exceso de devolución por saturación, que tanto afecta al Vendedor y a HERCULES.

Cuando el Vendedor en una presentación de ventas, ya sea con un prospecto o con un cliente del que se pretende acepte manejar una línea adicional de productos, encuentra que anteponen objeciones, no debe desanimarse, ya que estas representan una reacción lógica y natural de defensa. Para el Vendedor las objeciones deben suponer una parte necesaria y esperada de su trabajo. No deben representar una invitación al combate, ya que no se busca derrotar al cliente sino CONVENCERLO; tampoco significa haber perdido la venta y sería absurdo desanimarse.

Las objeciones dan al Vendedor la oportunidad para resaltar las cualidades y beneficios de su ofrecimiento, suponen una invitación para explicar más claramente, describir más ampliamente e informar más detalladamente. A continuación se citan algunas "NORMAS DE ACTITUD FRENTE A LAS OBJECIONES"

- * Acepte las objeciones de buen grado.
- * Admita la lógica de las objeciones sinceras.
- * Nunca eluda una objeción
- * Tenga calma
- * Busque puntos de acuerdo con el cliente; no trate de obligarlo a admitir que está equivocado, más bien bájese en lo que ya aceptó para seguir ilustrándolo sobre los puntos en desacuerdo.
- * Sea sincero, no mienta, el cliente pronto se dará cuenta.
- * Aísle la objeción, trátela por separado de la proposición y no la tome en cuenta al replantear el ofrecimiento.
- * No manifieste temor, inseguridad o tibieza; cualquiera de estas actitudes puede resultar inclusive peligrosa, el cliente o prospecto pueden pensar que el Vendedor trataba de engañarlo o sorprenderlo.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " EL SERVICIO DE VENTAS "

PASO CUATRO.- Presentar los nuevos productos y las promociones. Una vez que se ha levantado el pedido habitual, será el momento más oportuno para presentar al cliente las promociones o nuevos productos, destacando todos los beneficios que obtendrá al adquirirlos. Son factores decisivos para colocar un nuevo producto o vender una promoción: la forma en la que se hace la presentación, el entusiasmo que se imprime y sobre todo hablar en términos de beneficios económicos. Reafirmando lo anterior, la conveniencia de ofrecer un nuevo producto o una promoción después de levantado el pedido habitual, se basa en que si se hace al principio, el cliente, con tal de beneficiarse con el ofrecimiento en cuestión, reducirá la compra de los otros productos, perdiéndose el equilibrio de las ventas.

PASO CINCO.- Inspeccionar el material publicitario, salvo aquellos negocios que por políticas muy especiales no se permita la colocación de cartulinas, todos los demás negocios deberán contar con este material y el Vendedor estar pendiente de que se encuentre en perfectas condiciones, a la vista del público, actualizado e impecable.

Tener presente que es un apoyo de ventas.

PASO SEIS.- Elaborar la factura. En tratos de negocios son sumamente importantes las cuentas claras, así que, después de elaborar la factura y antes de cobrar el importe, es imprescindible que se cuente el producto con el cliente, esto nos evita malos entendidos y reclamaciones posteriores. Al elaborar la factura y para mayor seguridad, tanto del Vendedor como del cliente, verificar dos veces las cuentas de cada partida y el total del importe de la factura, la cual debe dejarse al cliente.

PASO SIETE.- Surtir el pedido. En este punto tener cuidado de reponer los productos - que se recogieron como devolución, y no olvidar llevar de una vez las cartulinas para reposición o incorporación en el establecimiento del cliente, para evitarse doble viaje.

PASO OCHO.- Solucionar los problemas que plantee el cliente. Es natural, que en una relación de negocios ocasionalmente lleguen a surgir problemas, los que pueden ser causados por reclamaciones, aumentos de precios, solicitud de descuentos especiales y otras causas; aquí la función del Vendedor es buscar la mejor solución de inmediato y en caso de estar fuera de su alcance o autoridad, consultarlo con su Supervisor y a la siguiente visita llevar la solución al cliente en cuestión.

Ante todo, nuestros clientes deben tener la seguridad del interés del Vendedor y de la empresa por atender sus problemas. Esto no implica necesariamente que siempre se le va a conceder su petición ya que puede ser improcedente, pero sí contar con la atención y tratamiento de sus problemas, saber que va a ser escuchado.

Los peligros que se corren por ignorar o darles poca importancia a las reclamaciones

Programa de Capacitación para Vendedoras

Tema: " EL SERVICIO DE VENTAS "

los clientes son los siguientes:

- 1.- Perdemos su buena voluntad hacia nosotros; el sentirse herido u ofendido o perjudicado en su economía crea en él resentimientos, - desconfianza y mala voluntad hacia el Vendedor y hacia la empresa, esperando la primera oportunidad para sacar nuestros productos de su negocio.
- 2.- Por lo general los clientes insatisfechos hablan más acerca de la empresa que los clientes satisfechos, pues por lo general no esperan que se les pregunte su opinión, sino que por iniciativa propia se dedican a transmitir la mala imagen que les causa la empresa, - exagerando la magnitud del problema e imprimiéndole tintes dramáticos. Esto lo transmiten a otros comerciantes de la zona, a prospectos y a los mismos consumidores, ocasionando un serio desprestigio y deterioro de la imagen de una empresa.

La resolución de problemas con los clientes es un proceso que puede ir desde el planteamiento de la queja o reclamación en forma airada hasta llegar a la resolución de ésta, por lo que es conveniente se observan los siguientes aspectos:

- 1.- Escuche la queja con atención, con seriedad, demostrando respeto y consideración por el cliente y su problema.
 - 2.- No lo interrumpa; una queja es como una herida infectada a la que hay que dejar que supure hasta dejarla libre de impurezas. Si lo interrumpe, lo único que puede generar es aumentar el enojo hasta alcanzar proporciones exageradas, sólo por no haberle permitido exponer completa su reclamación.
 - 3.- Jamás se burle o lo ironice.
 - 4.- Hágale preguntas que le sirvan a usted para obtener mayor información, más elementos y que a la vez demuestran al cliente su atención y preocupación - por el problema.
 - 5.- Reúna todos los elementos del problema, analícelos y determine si el problema es real o está encubriendo otras causas del malestar del cliente. Practique la empatía (ponerse un momento en su lugar).
 - 6.- Si el cliente se encuentra muy irritado, no trate de hacerlo razonar, su estado emocional no se lo permite; en estos casos déjalo hablar hasta que se desahogue y posteriormente construya un puente de comprensión al ir razonando y analizando el problema junto con él.
 - 7.- Si la reclamación procede, resuélvala de inmediato o dele una fecha en la que quedará satisfecho... y cúmplala.
-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " EL SERVICIO DE VENTAS "

8.- Si la reclamación no procede, explíquese ampliamente y con toda calma los motivos por los que no es posible acceder. Esfuércese por que el cliente los comprenda, no titubee ni ceda.

PASO NUEVE.- Despedirse del cliente. Es un buen hábito que al momento de despedirse se le recuerde al cliente el día de la siguiente visita; de esta forma él sabrá cuando cuenta con la presencia del Vendedor. El servicio de ventas en HERCULES está fincada también en la seguridad que le brindamos al cliente de nuestra frecuencia de visita.

PASO DIEZ.- Registrar la venta en el Libro de Ruta. Metódicamente, como una disciplina, como un buen hábito, poco antes de abandonar el negocio o al abordar el vehículo se debe anotar el resultado de la visita, aunque no se haya realizado venta. Si se deja para "después" o para le final del recorrido, con toda seguridad ya olvidamos qué y a quién vendimos, creando descontrol y serias irregularidades en los registros.

A lo largo de estos programas hemos estado hablando del gran apoyo que representa el Libro de Ruta, pero algo que no hemos comentado es su función como parte del servicio de venta que proporcionamos a los clientes. El Libro de Ruta es un apoyo y es un servicio al cliente por que en él se lleva la trayectoria de las compras de cada uno de ellos y cuando se incrementa el stock de productos que le sutimos es con la seguridad de que van a poder desplazarlos y beneficiarse aún más. El otro aspecto importante es que en caso de ausencia o cambio del Vendedor titular, el Suplente de Ventas o el nuevo Vendedor continúan proporcionando al cliente la misma atención, gracias a la información que contiene esta valiosa herramienta.

LA RELACION O TRATO CON EL CLIENTE.-

El trato con el cliente será realmente la llave que abra las puertas a la buena voluntad y aceptación de nuestra marca, ya que, así se le lleve el mejor producto del mercado, si el comportamiento, actitud y disposición para atenderlo por parte del Vendedor provoca desconfianza, rechazo e inclusive temor (a ser agredidos, engañados, a perder en la operación comercial, etc.) poco podrá hacer para lograr la venta que busca. Para un cliente su apreciación de buen servicio puede basarse en cuestiones tales como - ser atendido amablemente y con esmero; aunque su compra sea de bajo importe o a pesar de que ésta no sea segura; que se le permita decidir entre lo que se le ofrece con toda libertad y sin presiones; que se atienda con puntualidad y sobre todo que se le RES PETE.

Veamos ahora algunas sugerencias para mantener y acrecentar la buena relación con los clientes:

12 Projecte una actitud positiva y profesional a través de demostrarle la satisfacción que siente el Vendedor en visitarlo para atender sus necesidades. Se -

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " EL SERVICIO DE VENTAS "

logra desde que entramos al negocio por la forma de saludar, en nuestro estado de ánimo, en nuestros movimientos, en la disponibilidad para escucharlo y atender sus problemas, en la forma y entusiasmo de presentar una promoción o producto nuevo y hasta en la forma de despedirnos.

20 Mantener siempre una línea de respeto mutuo, esto se logra cuando el cliente distingue en el Vendedor a una persona seria y honesta.

30 Por ningún motivo engañarlo o prometerle cosas que de antemano se sabe que no se le va a cumplir. Se catalogó al Vendedor de mentiroso y se le retiró la confianza.

40 Nunca hacer bromas que puedan ofenderlo y menos utilizar un lenguaje soez, aunque hay Vendedores que opinan que a muchos clientes les agrada esto, está demostrado que a toda la gente, sin excepción, le gusta ser tratada con respeto y consideración, además esto deteriora enormemente la imagen del Vendedor ante los demás.

50 Cuando sea posible sugerirle algunas ideas de cómo mejorar su negocio; estos detalles se agradecen y refuerzan la imagen de buena voluntad ante el cliente. Nos estamos refiriendo a ideas tales como: aprovechar mejor los espacios de venta de su local, mejor ubicación de material publicitario, productos que están teniendo mucha demanda y que él aún no expende, cierto reacondo del mobiliario, etc. Son ideas que el Vendedor al estar permanentemente con un gran número de clientes va conociendo y puede transmitir a otros que apenas empiezan o que se pueden beneficiar con ellas. - Todo lo anterior, comentado de una manera positiva, sin que en ningún momento denote un tono de crítica, burla o ironía.

60 Cuando el cliente se queje o reclame algo, mostrar en todo momento interés por lo que diga, no contradecirlo, eso enfurece a la gente y provoca resultados negativos; mejor es escuchar con paciencia y respeto buscando la solución más apropiada para su problema.

Para ilustrar de una manera satírica el comportamiento y actitudes de algunos vendedores, se anexa la tabla titulada " ¿ SOY ALGUNO DE ESTOS ? ".

Por último, para finalizar la sesión del "Servicio de Ventas" hablemos respecto a la: PRESENTACION PERSONAL DEL VENDEDOR.

Existe una expresión que dice: "como te ven... te tratan" y encierra una gran verdad. La apariencia personal, derivada de la preocupación por mostrar nuestra mejor imagen, dar nuestra mejor cara, habla mucho de cómo nos tenemos valorados a nosotros mismos y de la impresión que deseamos obtener de las personas con las cuáles tratamos. Veámoslo de esta manera: a todos nos gusta la limpieza; difícilmente encontramos a alguien que piense lo contrario, no importa la edad, el sexo, la condición social, la naciona-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " EL SERVICIO DE VENTAS "

lidad... insistimos en que a todos nos gusta la limpieza y rechazamos lo que nos parece sucio. Así, exigimos que los alimentos sean higiénicos, el médico que nos atiende se vea pulcro, el lugar en donde laboramos esté limpio y ordenado y en general desconfiamos y nos alejamos de lo que nos parece antihigiénico, desaseado.

La pregunta es: ¿QUE HACEMOS NOSOTROS POR MANTENER UN ORDEN Y LIMPIEZA EN NUESTRA PERSONA Y EN TODO LO RELACIONADO A NUESTRO TRABAJO?

Comencemos por nuestra persona:

Por el respeto que nos debemos a nosotros mismos antes que nada, debemos aseoarnos diariamente; rasurarnos, ponernos un uniforme limpio y --planchado, que esté completo y sin rasgaduras, cinturón y zapatos bien cuidados. Pararnos frente a un espejo y comprobar que lo que en él aparece es exactamente lo que queremos ser y reflejar ante los demás.

Con la frecuencia necesaria: recortarnos el cabello, las uñas, el bigote (si lo usamos).

Procurar hasta donde sea posible durante la jornada mantenernos lo más limpio y presentable posible. No llegar con nuestros clientes de la tarde en un estado deplorable de presentación; ellos pensarán que siempre andamos así.

Ser exigente con el tipo de alimentación que recibimos, de ella depende nuestra vitalidad y ganas de trabajar; si nos alimentamos con porquerías en la calle es que no nos sentimos merecedores de algo mejor... no nos valoramos. Asimismo se hace necesario practicar algún deporte que revitalice nuestro cuerpo.

En lo que se refiere a nuestro trabajo, disfrutemos de un vehículo limpio que acentúe y le de categoría a nuestra persona. Que nuestros documentos que utilizamos estén impecables y debidamente ordenados.

En el depósito exijamos y colaboremos para que patios, oficinas y sanitarios se encuentren impecables: no nos merecemos menos!

El Vendedor HERCULES no sólo debe ser un profesional de las ventas, sino también debe parecerlo.

La conclusión de esta sesión la podemos resumir en lo siguiente:

Las empresas que han triunfado, como HERCULES, son aquéllas que supieron valorar la importancia de atender un mercado, a través de proporcionar el mejor servicio y atención a sus clientes; y esto, al fin y al cabo, es el resultado del esfuerzo de sus vendedores pasados, presentes y de los que les seguirán a ustedes.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: ¿ SOY ALGUNO DE ESTOS ?

En todas las empresas que cuentan con una fuerza de ventas como HERCULES, existen vendedores que pueden caer dentro de la siguiente clasificación. Léala cuidadosamente y si a caso se encuentra identificado con uno o más de éstos personajes, entonces será el momento de pensar seriamente en cambiar; si no se encuentra, lo felicitamos, pero ¡ cuídese de engañarse a usted mismo !

- 1.- EL COQUETO: Se siente galán, cuando conduce el vehículo va gritándole piropos vulgares a las mujeres. Con las clientes y empleadas se comporta resbaloso, piensa que son parte de su "harem".
 - 2.- EL CASTIGADOR: Es aquél que se siente "amo" de la ruta, deja a los clientes sin visita para castigarlos por alguna reclamación que le hicieron o por haberse rehusado a comprarle en alguna ocasión.
 - 3.- EL APODACA: Tiene complejo de ingenioso, piensa que a los clientes les hace mucha gracia con los apodos que les pone. Se caracteriza también por sus payasadas y bromas de pésimo gusto.
 - 4.- EL HOCICON: De su boca salen ranas, sapos y culebras. Cuando está frente a un cliente utiliza un lenguaje soez, sin tomar en cuenta lo VULGAR que resulta. No respeta que haya mujeres, niños o clientes del negocio. Una forma rápida de identificarlo es por lo alburero y morbosos.
 - 5.- EL CRITICON: Critica todo y por cualquier causa: a la empresa, al producto, a su Supervisor, a sus compañeros, al vehículo, etc. Cuando está frente al cliente siempre encuentra qué criticarle; él siempre tendrá de qué quejarse y buscará cualquier oportunidad y persona que lo escuche para comentarle "las injusticias" que le hacen. Toma a los clientes como "pañito de lágrimas".
 - 6.- EL CHISMOSO: Lleva y trae chismes, pierde el tiempo con los clientes contándoles intimidades de otros clientes y de la empresa. Está íntimamente ligado con EL CRITICON.
 - 7.- EL FERROZ: Los clientes le temen por su mal carácter. Con todo mundo pelea. Cuando un cliente le reclama algo contesta con malos modos y agrediendo. Tiene fama de "maldito" y disfruta con ella.
 - 8.- EL IRONICO: Conocido también como "burlón", aprovecha cualquier ocasión para burlarse de sus clientes, compañeros y jefes. Cuando un cliente le reclama algo contesta con ironías y burla. Es una manera de manifestar ignorancia y falta de capacidad.
 - 9.- EL DISCUTIDOR: Muy parecido al FERROZ, sólo que éste atrepella a las personas cuando le están planteando un problema. Piensa que una buena tática es defenderse parlotando.
-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: "¿ SOY ALGUNO DE ESTOS ?

- 10.- EL RAPIDO AL AVENTON: Entra como relámpago a los negocios, apenas y saluda, hace al "trancazo" su trabajo y sólo le importe terminar rápido su recorrido.
- 11.- EL EJECUTIVO: Llega tarde y se retira temprano. Por sus "múltiples compromisos" falta continuamente a su trabajo. Atrás de todo esto se esconde un gran haragán.
- 12.- EL DERROTISTA: Cuando sale a trabajar ya va derrotado por: la crisis económica del país, el mal clima, su ruta tan mala, la competencia, lo caro del producto, las -- cuotas tan elevadas, etc. y claro... con esa actitud no vende nada, y vuelta a empezar!
- 13.- EL FANTASMA: Es aquél que da por visitados, atendidos y surtidos de productos a -- clientes... que ni lo conocen!!!
- 14.- EL COCHAMBERES: También le dicen "el iluminado" por los tremendos lamparones de mu- gre que trae en el uniforme. Su vehículo da saca, agarra los productos como esca- lera para alcanzar otros dentro del vehículo (los pisotea), no se rasura y rara -- vez toma un baño. La ventaja que tiene es que los clientes lo despachan rápidamen- te... para no soportar su olor!
- 15.- EL TRANZA: Cuando entra a un negocio todos se ponen alerta y a la defensiva, alta- mente peligroso por lo deshonesto... acaba en la calle, por tranzar!
- 16.- EL DESPISTADO: Se le olvida todo: el Libro de Ruta, los recorridos, los asuntos pen- dientes, sus compromisos, etc. Es muy frecuente encontrarlo al mediodía recargan- do el vehículo o sin gasolina... lo peor es que se le olvida vender.
- 17.- EL CONFORMISTA: Bastante mediocre, se conforma con "sacar el chivo". Carece de in- terés por su trabajo y trabaja como Vendedor sólo porque no encontró algo mejor.
- 18.- EL CONFIANCITAS: Se lleva muy "pesado" con los clientes, les toma productos que son para la venta y no sabe guardar su distancia con nadie.
- 19.- EL EMBAJADOR: Muchas relaciones con los clientes, pero de ventas...nada!
- 20.- EL DEPORTIVO: Piensa que el vehículo de trabajo es un auto de carreras y las ca- lles pistas de competencia.

Guión del Audiovisual

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " EL SERVICIO DE VENTAS "

Qué bueno que están de nuevo con nosotros... sean bienvenidos una vez más a otro de nuestros programas de capacitación para la fuerza de ventas. En esta ocasión analizaremos lo que constituye la labor más importante del Vendedor... nos referimos claro... al servicio de ventas.

Todos tenemos una idea más o menos clara de lo que este servicio representa, pero concretamente qué entendemos en HERCULES por servicio de ventas?

El servicio de ventas son "todas aquellas acciones dirigidas a dar mantenimiento y atención al mercado"... es decir, esto en otras palabras es como los cuidados que un jardinero tiene con una planta... la riega... abona... y protege para que crezca vigorosa. En HERCULES tenemos un sistema muy propio de proporcionar a nuestra clientela el servicio de ventas... un elemento de este sistema y quizás el más importante es la frecuencia de visita... que consiste en el número de veces que en una semana, quincena o mes visitamos a un cliente, de acuerdo a su potencial de ventas. Lo que buscamos a través de este servicio es que el cliente siempre cuente con nuestros productos a tiempo y en perfecto estado... para esto es necesario estar atento a sus necesidades canjeando el producto vencido y dotándolo del nuevo oportunamente.

Otro aspecto importante de la frecuencia de visita es que al público consumidor le gusta encontrar siempre, en el establecimiento donde acostumbre hacer sus compras, los productos HERCULES de su preferencia, y de no encontrarlos, los empieza a abandonar o a sustituir por los de la competencia.

Por eso... y para evitar lo anterior... debes basarte en los stocks indicados en el Libro de Ruta, ya que están calculados de acuerdo al desplazamiento que el cliente tiene de nuestros productos, con la finalidad de... por una parte, evitar que se le agote el producto antes de nuestra siguiente visita, y permitir por la otra, retirar el producto vencido a tiempo... no hay duda de que la frecuencia de visita es un factor decisivo para mantener y aumentar el mercado!...

Hablemos ahora de otro elemento muy importante del servicio de ventas... este es "la visita a nuestro cliente"... su importancia estriba en que de poco nos serviría cumplir con la frecuencia de visita si el resultado de nuestra labor con los clientes no satisface sus necesidades de servicio y atención que él... por supuesto... espera del vendedor... de ahí la necesidad de que cuando visites a tu cliente, observes los siguientes pasos:

Paso Uno: Saludarle por su nombre... ésta es una forma amistosa y respetuosa para iniciar tu visita, denota además tu buena disposición y gusto por atenderle.

Paso Dos: Haz una labor de ventas eficaz... para esto es necesario que conozcas muy bien a tu cliente... sus necesidades... los productos que más despla... el

Programa de Capacitación para Vendedoras

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " EL SERVICIO DE VENTAS "

espacio de que disponen los productos HERCULES en el refrigerador... cuál ha sido su crecimiento en ventas, etc., de tal forma que seas tú quien lo oriente sobre los productos y cantidades que debe adquirir... ten presente que no debes conformarte con pedidos rutinarios sino siempre estar buscando el incremento en las ventas... esas ventas extras que te permitirán crecer en el mercado... y sobre todo... obtener mayores ingresos.

Paso Tres: Presenta los nuevos productos y las promociones... una vez que hayas levantado tu pedido habitual, será el momento más oportuno para presentar al cliente las promociones o nuevos productos... destacando todos los beneficios que obtendrá al adquirirlos... recuerda... tu entusiasmo e interés son decisivos para promover la venta de todas las líneas de productos HERCULES.

Paso Cuatro: Revisa el refrigerador... en el refrigerador o vitrina de un cliente encuentras tres puntos que requieren especial atención: Uno... la devolución... que como parte medular del servicio que HERCULES proporciona a sus clientes, consiste en retirar del mercado el producto de fecha vencida y sustituirlo por producto nuevo... esto... sin costo alguno para ellos ... y como garantía para el público consumidor, de la frescura y calidad de nuestra marca... Dos... la rotación... es la acción de mover el producto de fecha próxima a vencer... de la parte posterior del refrigerador hacia el frente, logrando de esta manera que sea el primero que adquiere el público consumidor... esto, claro... depende del tipo de mueble que tenga nuestro cliente... como en éste... ¿te das cuenta por qué?... Tres ... los espacios de ventas... un aspecto muy singular de nuestro negocio es que dependemos de un limitado lugar en el refrigerador de cada cliente ... ya que lo compartimos con otros productos y marcas, los cuales también luchan por obtener cada vez mayor espacio... por lo tanto, en la visita que realices deberás vigilar que contemos con el suficiente espacio para colocar los productos y no permitir que otras marcas lo invadan... cuando esto suceda, platica con el dueño del establecimiento y convéncelo, basado en el alto desplazamiento de los productos HERCULES, del ingreso que dejaría de percibir al quitarnos espacio para colocar en su lugar productos de menor demanda y margen de utilidad.

Paso Cinco: Surte el pedido... al hacerlo no vayas a olvidar reponer los potes que recogiste como devolución.

Paso Seis: Elabora la factura... en tratos de negocios son sumamente importantes las cuentas claras, así que, después de elaborar la factura y antes de cobrar -

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " EL SERVICIO DE VENTAS "

su importe, es imprescindible que cuentes con el cliente la cantidad de piezas que le estás surtiendo... esto nos evita malos entendidos y refuerza nuestra buena imagen... ah!! y no olvides dejarle la factura.

-Vayamos al Paso Siete: ... inspecciona el material publicitario... cuantas veces sea necesario, deberás reponer las cartulinas si se encuentran en mal estado, o bien aprovechar un buen lugar para colocarlas... no olvides que es uno de tus apoyos de ventas.

Paso Ocho: Soluciona los problemas que te plantea el cliente... es natural que en una relación de negocios, ocasionalmente lleguen a surgir problemas... los que pueden ser causados por reclamaciones, aumentos de precios, solicitud de descuentos especiales, etc... aquí, tu función es darle la mejor solución de inmediato... y en el caso de que esté fuera de tu alcance, prométele al cliente que en la siguiente visita le traerás la respuesta, buscando la oportunidad de tratarlo con tu Supervisor... y, por supuesto, cumple lo prometido!

Paso Nueve: Despedirte del cliente... es un buen hábito que al momento de despedirte, le recuerdes al cliente el día de tu siguiente visita... de esta forma él se acordará cuando cuenta contigo... el servicio de ventas en HERCULES está fincado también en la seguridad que le brindamos al cliente de nuestra frecuencia de visitas.

Por último, revisemos el Paso Diez: Registra la venta en el Libro de Ruta... a lo largo de estos programas hemos estado hablando del gran apoyo que representa el Libro de Ruta, pero algo que no hemos comentado es su función como parte del servicio de ventas que proporcionamos a nuestros clientes... esto es porque en él se lleva la trayectoria de sus compras y, cuando se incrementa el stock de productos es con la seguridad de que va a poder desplazarlos y beneficiarse aún más... otro aspecto es que, aún en el caso de ausencia o cambio del Vendedor titular, el Suplente de ventas continúa proporcionándole la misma atención gracias a esta valiosa herramienta que contiene toda la información necesaria para el efecto.

Bien... ahora tratemos dos elementos que juegan un papel muy importante en el servicio de ventas... estos son: la relación o trato con el cliente y tu presentación personal. El primero... el trato con el cliente, será la llave que realmente abra las puertas a -

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUION DEL AUDIOVISUAL " EL SERVICIO DE VENTAS "

la buena voluntad y aceptación de nuestra marca... ya que, así le lleves el mejor producto del mundo... si tu comportamiento provoca desconfianza... y rechazo, poco podrás hacer para lograr la venta que buscas.

Estas son sólo algunas sugerencias para mantener y acrecentar la buena relación con los clientes:

10. proyecta una actitud positiva y profesional a través de demostrarle la satisfacción que siente en visitarlo para atender sus necesidades.
20. En tu relación con él, siempre mantén una línea de respeto mutuo, esto se logra cuando el cliente distingue en tí a una persona seria y honesta.
30. Por ningún motivo le engañes o prometas cosas que de antemano sepas que no le vas a cumplir... te catalogará de mentiroso y cerrará su confianza en tí.
40. Nunca hagas bromas que puedan ofenderlo... y menos utilices un lenguaje soez... aun que hay vendedores que opinan que a muchos clientes les agrada esto, se ha demostrado que a toda la gente... sin excepción... le gusta ser tratada con respeto y consideración; además... esto deteriora enormemente tu imagen ante los demás.
50. Cuando sea posible, sugiérele algunas ideas de como mejorar su negocio, él lo agradecerá y te tomará más estima.
60. Cuando el cliente se queje o reclame algo, muestra en todo momento interés por lo que te diga... no lo contradigas... eso enfurece a la gente... mejor escúchalo con paciencia y respeto, buscando la solución más apropiada para su problema.

Seis sencillas reglas... que cuesta poco seguir y sin embargo nos ayudan mucho a establecer mejores relaciones con los clientes.

El segundo elemento que también desempeña un papel muy importante en el servicio de ventas es como ya dijimos... la presentación personal. Existe una expresión que dice: "como te ven... te tratan" y encierra una gran verdad... la apariencia personal derivada de la preocupación por mostrar nuestra mejor imagen, habla mucho de como nos tenemos valorados a nosotros mismos y de la impresión que deseamos obtener de las personas con las cuales tratamos.

El Vendedor HERCULES no solo debe ser un profesional en las ventas, sino también... idebe parecerlo!... y esto lo logra cuando se preocupa por presentarse a trabajar... aseado... rasurado... con un corte de pelo apropiado... con su uniforme limpio y completo... y los zapatos lustrados. El servicio de ventas incluye ser atendidos por personal profesional en todos los sentidos!

Pues bien... para concluir con este tema, solo nos resta decirte que las empresas que han triunfado... como la nuestra... son aquéllas que supieron valorar la importancia de atender un mercado, a través de proporcionar el mejor servicio y atención a sus clientes

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " EL SERVICIO DE VENTAS "

... y esto, al fin y al cabo... es el resultado del esfuerzo de sus vendedores. Una vez más nos despedimos, invitándote a participar en la última sesión de este programa titulada... " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA "

F I N

LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA

capítulo X

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA "

- OBJETIVOS DE LA SESION:
- a) " Que los participantes incrementen su eficiencia como Vendedores, mediante la - aplicación de normas de sentido práctico para optimizar el uso del recurso del - TIEMPO."
 - b) " Que los participantes tomen conciencia - de las oportunidades que tienen en el - mercado para incrementar su volumen de - ventas, mediante la búsqueda constante - de prospectos y una penetración (cobertura) mayor de todas las líneas de productos."

DURACION DE LA SESION: Cuatro horas

- PUNTOS SOBRESALIENTES:
- La teoría "X" y "Y" de Mc. Gregor
 - Efectividad contra frustración
 - La administración del tiempo
 - Las diez reglas de la administración del tiempo
 - Cantidad y calidad de los resultados
 - Repaso general del programa

Guía del Instructor

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>INICIACION DE LA SESION</p> <p>INTRODUCCION AL TEMA</p> <p>LA TEORIA X y Y DE DOUGLAS Mc GREGOR</p>	<p>- Bienvenidos a la última sesión del programa "El Vendedor - Hércules"... antes de empezar con el tema que nos corresponde tratar hoy, vamos a hacer el acostumbrado repaso rápido de los temas que hemos visto anteriormente. ¿ Quién empieza con el repaso ?</p> <p>- La sesión de hoy la dedicaremos a revisar los principios que contribuyen a obtener mayor provecho de nuestro esfuerzo personal; me refiero a: 1º. La administración del tiempo y; 2º. La cantidad y calidad de los resultados del trabajo que realizamos.</p> <p>- Para llegar a los conceptos anteriores, hablaremos un poco acerca de la naturaleza humana. Un psicólogo americano llamado Douglas Mc Gregor, sostiene que existen dos tendencias a considerar en cuanto a la actitud del individuo respecto a su trabajo. Veamos en que consisten:</p> <p>- <u>TEORIA "X"</u>.- Sostiene que el hombre rehuye de manera innata el trabajo y procura escabullirse de él siempre que pueda; por tanto debe ser encauzado, controlado, amenazado y castigado para lograr que realice el trabajo. Prefiere ser dirigido, elude responsabilidades, no contribuye con espíritu de superación, busca tranquilidad y seguridad, y prefiere no destacar. No explota a fondo sus capacidades; mentalmente es perezoso e inactivo.</p> <p>- <u>TEORIA "Y"</u>.- El esfuerzo físico o mental es tan natural al hombre como la tendencia a jugar. El control externo y la amenaza de sanciones NO estimulan al hombre a superarse en el logro de objetivos. Las preferencias más profundas del hombre van en la línea de responsabilidad personal y de la <u>autonomía</u>. El hombre, más que someterse a las responsabilidades, las busca por sí mismo; la falta de ambición</p>	<p>Solicite participación del grupo. Despierte el entusiasmo y atención.</p> <p>Utilice acetato con cada teoría y explíquelas ampliamente. Relaciónelas con el trabajo, actitud y comportamiento de los Vendedores de HERCULES.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
FRUSTRACION	<p>es consecuencia de experiencias ingratas, más no características de la persona. La inventiva y - creatividad son cualidades más extendidas de lo que suele creerse.</p> <p>- <u>CONCLUSION</u>:- Lo que la teoría "Y" sostiene es que <u>TODAS LAS PERSONAS NORMALES</u> tienen un deseo auténtico de hacer las cosas bien, de cumplir con sus responsabilidades siempre y cuando - se les establezcan objetivos claros, específicos, bien definidos.</p> <p>Las personas que deseamos darle un sentido constructivo a <u>nuestra vida</u> queremos <u>ser</u> útiles, que somos competentes en un trabajo y queremos demostrarlo ante los demás; y sobre todo - <u>ante nosotros mismos</u>.</p> <p>Pero además de plantearnos objetivos, requerimos también de un método, de una disciplina para lograr el objetivo fijado. Sin un sistema, nada lograremos más que <u>FRUSTRACION</u>.</p> <p>- ¿ Qué es frustración ? Respuesta: Frustración es un estado emocional de derrota y abandono de nuestras metas, al encontrar obstáculos que no logramos salvar. Pero la mayoría de las veces estos obstáculos son por falta de preparación, disciplina y coraje.</p> <p>- Para alcanzar un objetivo requerimos de :</p> <p style="text-align: center;">DESEO + TECNICA + DISCIPLINA</p> <p style="text-align: center;">MOTIVACION + PLAN + VOLUNTAD</p> <p style="text-align: center;">CORAJE + ESTRATEGIA + ACCION</p> <p>NOTA: El objetivo no se alcanza cuando falta cualquier elemento de la fórmula.</p>	<p>Recoja ideas del grupo y anótelas en pizarrón.</p> <p>Nota en rotafolios: "Frustración".</p> <p>Explique que de hecho los conceptos de cada columna son sinónimos, que enfatizan.</p> <p>Explique al grupo que solo con la suma TOTAL de ellos es posible alcanzar el objetivo.</p>

TEMA " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA "

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>EFFECTIVIDAD</p> <p>PRIMER PRINCIPIO: LA ADMINISTRACION DEL TIEMPO</p> <p>LAS DIEZ REGLAS DE LA ADMINISTRACION DEL TIEMPO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pero... si se ponen a trabajar todos los elementos y se logran los objetivos esperados, entonces decimos que somos <u>EFFECTIVOS</u> - En HERCULES definimos la <u>EFFECTIVIDAD</u> como: "Incrementar en forma permanente la distribución y cobertura de nuestros productos en una ruta de ventas" - Esto, como se mencionó anteriormente, depende de DOS principios veamos el primero: - Dado que el primer principio de la efectividad es la administración del tiempo, analicemos qué es el tiempo: El tiempo es un factor que en pocas profesiones se hace tan patente como en ventas; y podemos decir que el tiempo es: + INVARIABLE + INELASTICO + INALTERABLE + ALGO EN CONTRA + PASAJERO + CRUEL EXPLIQUE A DETALLE CADA PUNTO SOBRE EL TIEMPO - En HERCULES contamos con DIEZ reglas para aprovechar mejor el tiempo en la función de ventas: - PRIMERA: Llega temprano al Depósito: La hora de entrada se determinó en función de que la mayoría de los negocios abren entre 7:00 y 7:30 a.m.; por contar con una gran cantidad de clientes en cada ruta; para disponer de más tiempo para cada visita; para ganarle a la competencia y por que el trabajo más productivo es durante las primeras horas del día. Llegar temprano al Depósito se logra determinando las actividades que realizamos desde que nos levantamos hasta cuando llegamos al Depósito, para saber la hora precisa a la que debemos poner el despertador para llegar siempre puntuales. - SEGUNDA: Agiliza las operaciones dentro del Depósito; se logra a través de adquirir destreza en las operaciones de rutina: revisión del vehículo, las relacionadas con el producto, la elaboración de documentos y otras actividades. 	<p>Hoja de rotafolios discusión de grupo sobre este concepto. ¿ Cuáles fueron los dos principios mencionados ?</p> <p>Utilice un acetato u hoja de rotafolios con la definición del tiempo.</p> <p>Provoque la participación del grupo.</p> <p>Hoja de rotafolios con las diez reglas.</p> <p>Ejercicio individual de: "ACTIVIDADES - TIEMPOS ANTES DE LLEGAR AL DEPOSITO"</p> <p>Ejercicio individual de: "DETERMINACION DE TIEMPOS EN OPERACIONES DENTRO DEL DEPOSITO"</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
	<p>- TERCERA: Sal temprano del depósito; para el efecto hay que hacer un análisis de las causas que nos impiden salir temprano para proponer o ejecutar las medidas correctivas para eliminarlas.</p> <p>- CUARTA: No desperdicies el tiempo en pláticas de sobremesa; No hay que atentar contra el tiempo de ventas, el que no deja dinero, por lo que es conveniente: desayunar antes de salir de casa, alimentarse en lugares ubicados en la ruta, gastar sólo en una alimentación completa, procurar llevar algo para comer durante el recorrido y no desperdiciar el tiempo platicando con otros en la sobremesa.</p> <p>- QUINTA: Dedicar un tiempo razonable a la atención y servicio al cliente; Hay que analizar a los clientes con base al libro de Ruta, para clasificarlos por categorías a fin de invertirles una cantidad de tiempo justa en relación con sus compras y potencial:</p> <p>- EXPLICAR AMPLIAMENTE LA CLASIFICACION DE LOS CLIENTES DE LA RUTA -</p> <p>- SEXTA: Evita en lo posible las pláticas sociales ; para el Vendedor que administra su tiempo, lo resultará contradictorio cualquier desperdicio del tiempo de ventas, pues constituye un gasto infructuoso que invierte demasiado tiempo con clientes de compras bajas en lugar de aprovecharlo con clientes de alto desplazamiento y potencial.</p> <p>- SEPTIMA: Consulta la Estadística de Ventas; el Vendedor que sale a la calle sabiendo Qué va a vender, A quién, Cómo y Cuánto espera lograr al final del día, que tiene objetivos claros y medibles, posee un alto grado de efectividad!! La estadística es el medio de planeación y control de las ventas.</p>	<p>Ejercicio Grupal: "FACTORES QUE IMPIDEN QUE SALGA A TIEMPO"</p> <p>Discutir ampliamente con el grupo, los aspectos de la buena alimentación y del desperdicio del tiempo por sobremesas prolongadas.</p> <p>Ejercicio: " CLASIFICACION DE CLIENTES POR CATEGORIAS "</p> <p>Presentar la similitud con el Piloto de un avión y con el Ingeniero. Logre el compromiso del Vendedor para llevar su Estadística de Ventas.</p>

SUB-TEMA	PUNTOS A DESARROLLAR	APOYOS
<p>AUDIOVISUAL: "LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA"</p> <p>FIN DE LA SESION</p>	<p>- Para lograr todo lo anterior se requiere ser un PROFESIONAL EN LAS VENTAS, y el Vendedor Profesional es aquél que se preocupa por prepararse y mantenerse constantemente actualizado en: El conocimiento de su empresa... Sus productos... Sus políticas de ventas... Su mercado... Sus clientes... y Los principios - que rigen las relaciones humanas.</p> <p>- PROYECTE EL AUDIOVISUAL -</p> <p>- Haga el resumen de los seis programas de capacitación.</p> <p>- Aplique el examen correspondiente.</p>	<p>Enfatice en este punto.</p> <p>Al concluir provoque la discusión con el grupo de los aspectos más relevantes del audiovisual.</p> <p>Que el grupo le ayude.</p> <p>Déles las gracias por su asistencia al curso.</p>

Apoyos y Prácticas

TEORIA " X "

El hombre rehuye de manera innata el trabajo y procura escabullirse de él siempre que pueda; por tanto debe ser encauzado, controlado, amenazado y castigado para lograr que realice el trabajo.

Prefiere ser dirigido, elude responsabilidades, no contribuye con espíritu de superación, busca tranquilidad y seguridad, y prefiere no destacar. No explota a fondo sus capacidades; mentalmente es perezoso e inactivo.

TEORIA " Y "

El esfuerzo físico o mental, es tan natural al hombre como la tendencia a jugar.

El control externo y la amenaza de sanciones NO estimulan al hombre a superarse en el logro de objetivos. Las preferencias más profundas del hombre van en la línea de responsabilidad personal y de la autonomía. El hombre, más que someterse a las responsabilidades las busca por sí mismo; la falta de ambición es consecuencia de experiencias ingratas, más no características de la persona. La inventiva y creatividad son cualidades más extendidas de lo que suele creerse.

E F E C T I V I D A D E S :

" INCREMENTAR EN FORMA PERMANENTE LA DISTRIBUCION
Y COBERTURA DE NUESTROS PRODUCTOS EN UNA RUTA DE
DE VENTAS."

E L T I E M P O E S :

- 10 INVARIABLE: Lo único que podemos asegurar es que el tiempo pasa, no acepta variaciones de ninguna clase. El día comienza a las 0.00 horas y termina 24 horas después; así día a día, desde que el sistema solar existe. Lo que podemos hacer de esas 24 horas estará sujeto a nuestra capacidad de trabajo y organización.
- 20 INELASTICO: El tiempo es rígido como una piedra. No acepta estirones, puede ser como una gran caja en la que quepan objetos valiosos (en nuestro caso, trabajo productivo) o como una caja demasiado pequeña... y vacía.
- 30 INALTERABLE: Como dijimos antes el tiempo no acepta cambios, engaños postergaciones. Lo que puedes realizar en una Jornada, dentro - del ERICTO tiempo con que cuentas para hacerlo, será lo que marque si lograste o no tus objetivos.
- 40 ALGO EN
CONTRA: Contra el tiempo luchamos, las oportunidades se aprovechan a tiempo, las ventas se realizan a tiempo, si no salimos a tiempo, perdemos ventas, las descomposturas del vehículo, nos perjudican principalmente por el tiempo perdido de ventas, y así podríamos continuar infinitamente.
- 50 PASAJERO: El tiempo no se detiene nunca, se tiene que viajar con él a su propia velocidad.
- 60 CRUEL: No perdona ni da nuevas oportunidades, la venta que no realizaste HOY no la harás nunca. Podrás hacer otras, pero Jamás la que no hiciste HOY.

" LAS DIEZ REGLAS PARA APROVECHAR EL TIEMPO "

- 10.- Llegar temprano al Depósito.
- 20.- Agilizar las operaciones dentro del Depósito.
- 30.- Sal temprano del Depósito.
- 40.- No desperdicies el tiempo en pláticas de sobremesa.
- 50.- Dedicar un tiempo razonable a la atención y servicio al cliente.
- 60.- Evita en lo posible las pláticas sociales.
- 70.- Consulta la Estadística de Ventas.
- 80.- Programa tus visitas.
- 90.- Sigue los recorridos.
- 100.- Cuida tu vehículo.

" ACTIVIDADES QUE REALIZO ANTES DE LLEGAR AL DEPOSITO "

- Ejercicio Individual -

Para la realización de este ejercicio es preciso que analicemos todas las actividades que llevamos a cabo desde que nos levantamos de la cama hasta que llegamos al Depósito a las 7:00 a.m. y determinemos el tiempo que nos lleva cada una de ellas:

<u>ACTIVIDADES</u>	<u>TIEMPO</u>	<u>HORA</u>
Levantarse de la cama:	_____	_____
Asearme:	_____	_____
Rasurarme:	_____	_____
Vestirme:	_____	_____
Desayunar:	_____	_____
Laverme los dientes:	_____	_____
Dirigirme a la parada del autobús y esperar:	_____	_____
Trasladarme en mi auto o en el autobús:	_____	_____
Caminar al Depósito:	_____	_____
Estacionar el auto:	_____	_____
_____:	_____	_____
CRUZAR LA PUERTA DEL DEPOSITO:	7:00 a.m.	7:00 a.m.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA " (Ejercicio)

" MI APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO DENTRO DEL DEPOSITO "

- Ejercicio Individual -

Sabemos que diariamente al llegar al Depósito, tenemos que realizar una serie de actividades de tipo rutinario que son indispensables para prepararnos mejor para el día que nos espera. Definémoslas y asignémosles el tiempo justo a cada una:

<u>A C T I V I D A D E S</u>	<u>T I E M P O</u>
a) REVISIÓN DEL VEHICULO Nivel de aceite, agua, gasolina, presión de llantas: Documentos: tarjeta de circulación, licencia de conducir, permisos, etc: Llanta de refacción y herramienta: Faros, direccionales, luces de freno y equipo de frío: Otros: _____:	_____ _____ _____ _____ _____
Sub total de tiempo:	_____
b) RESPECTO AL PRODUCTO: Carga completa verificada: Acomodo correcto de la carga: Otros: _____:	_____ _____ _____
Sub total de tiempo:	_____
c) DOCUMENTOS: Hoja de movimiento: Libro de Ruta: Estadística de Ventas: Material Publicitario: Dotación de facturas y Listas de preclips: Otros: _____:	_____ _____ _____ _____ _____
Sub total de tiempo:	_____
d) OTRAS ACTIVIDADES: Hablar con el Supervisor: Hablar con el Almacenista u otras personas: _____:	_____ _____
Sub total de tiempo:	_____

La suma de todos los Subtotales deberá darle 30 minutos, de no ser así es preciso que analice de nuevo sus actividades; con toda seguridad está gastando tiempo adicional que le impide salir del Depósito a la hora correcta, que es a las 7:30 a.m.

" FACTORES QUE IMPIDEN QUE SALGA A TIEMPO (7:30 a.m.)
DEL DEPOSITO "

- Ejercicio Grupal -

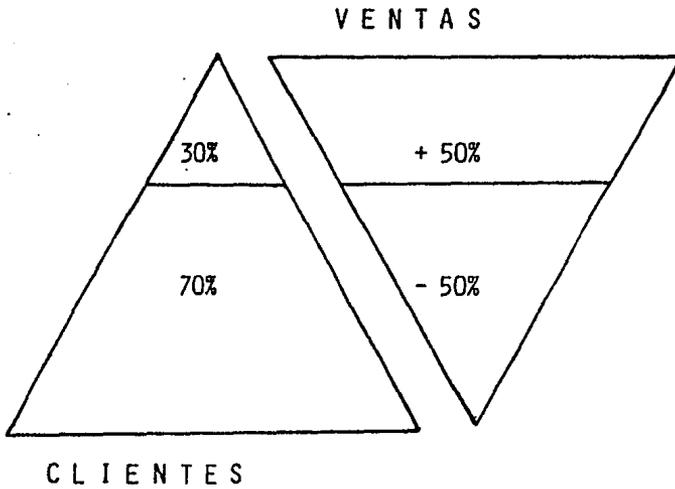
CAUSADOS POR MI:

QUE DEBO HACER:

CAUSADOS POR EL DEPOSITO:

PROPOSICION :

LA REALIDAD DEL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO



COBERTURA ES :

" LA ACCION DE ESTAR PRESENTES CON LA MAYOR VARIEDAD
DE LINEAS DE PRODUCTOS EN CADA UNO DE LOS NEGOCIOS
DE LA RUTA. "

Lectura básica

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA "

El día de hoy, en el tema que nos corresponde tratar, vamos a dedicarlo a hablar de nosotros como elementos productivos en relación con el trabajo de ventas que desempeñamos. Vamos a analizar los principios que contribuyen a obtener mayor provecho de nuestro esfuerzo personal; nos estamos refiriendo a la administración personal del trabajo y al - del factor cantidad y calidad de los resultados del trabajo.

Partamos de la teoría sobre el hombre que dice: "todas las personas normales tienen un deseo auténtico de hacer las cosas bien, de cumplir con sus objetivos". Y es cierto, - las personas normales, las que deseamos darle un sentido constructivo a nuestra vida, - queremos sabernos útiles, que somos competentes en un trabajo, y queremos demostrarlo - ante los demás y ante nosotros mismos.

Lo que sucede es que con frecuencia carecemos de un método para hacer las cosas bien, - de una disciplina a la cual ajustar nuestras acciones en forma ordenada, de tal manera que siguiéndola nos lleve al logro del objetivo fijado. Podemos contar con un deseo - muy fuerte para alcanzar... digamos como ejemplo; el incremento de ventas en nuestra - ruta; aunque aumentar las ventas sea una idea obsesiva en nosotros, si no desarrollamos una técnica efectiva para lograr nuestro objetivo y mientras no nos disciplinemos en - respetarla y en seguirla, nada lograremos más que frustración.

Frustración es un estado emocional de derrota y abandono de nuestras metas al encontrar obstáculos que no logramos salvar. La mayoría de las veces los obstáculos insalvables son por falta de preparación, de disciplina y coraje.

Entonces podemos concluir que:

ALCANZAR UN OBJETIVO = DESEO + TECNICA + DISCIPLINA

MOTIVACION + PLAN + VOLUNTAD

CORAJE + ESTRATEGIA + ACCION

Cuando falta cualquier elemento de la fórmula no podemos alcanzar el objetivo.

Cuando ponemos en marcha lo anterior y logramos los objetivos esperados, entonces decimos que somos EFECTIVOS, y en HERCULES definimos la EFECTIVIDAD como: "Incrementar en forma permanente la distribución y cobertura de nuestros productos en una ruta de ventas". Como se mencionó al inicio de la sesión, vamos a estudiar los dos principios para incrementar nuestra efectividad como vendedores; comencemos por el primero.

ADMINISTRACION DEL TIEMPO.- En pocas profesiones se hace tan patente la importancia del factor " tiempo " como en ventas. Si analizamos sus características más relevantes en forma realista, podemos decir que el tiempo es:

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA "

Invariable

Inelástico

Inalterable

Algo en contra

Pasajero y

Cruel

Discutamos el por qué: Invariable.- Lo único que podemos asegurar es que el tiempo pasa, no acepta variaciones de ninguna clase. El día comienza a las 0:00 hrs. y termina - 24 hrs. después; así día a día, desde que el Sistema Solar existe. Lo que podemos hacer dentro de esas 24 hrs. estará sujeto a nuestra capacidad de trabajo y organización.

Inelástico.- El tiempo es rígido como una piedra. No acepta estirones. Puede ser como una gran caja en la que quepan objetos valiosos (en nuestro caso, trabajo productivo) o como una caja demasiado pequeña... y vacía.

Inalterable.- Como dijimos antes, el tiempo no acepta cambios, engaños o postergaciones. Lo que puedes realizar en una jornada, dentro del estricto tiempo con que cuentas para - hacerlo, será lo que marque si lograste o no tus objetivos.

Algo en Contra.- Contra el tiempo luchamos, las oportunidades se aprovechan a tiempo, - las ventas se realizan a tiempo, si no salimos a tiempo perdemos ventas, las descomposturas del vehículo nos perjudican principalmente por el tiempo perdido de ventas y así podríamos continuar infinitamente.

Pasajero.- El tiempo no se detiene nunca, se tiene que viajar con él a su propia velocidad.

Cruel.- No perdona ni da nuevas oportunidades; la venta que no realizaste hoy no la harás nunca. Podrás hacer otras, pero jamás la que dejaste de hacer hoy.

Después de este realista análisis de lo que es tiempo lo mejor que nos queda por hacer es colocarlo como un aliado al que hay que respetar y administrar.

Veamos diez reglas para aprovechar mejor el tiempo en nuestra función de vendedores:

10.- Llega temprano al depósito: La hora de entrada en el depósito es a las 7:00 a.m.; se determinó en base a los siguientes factores:

- 1.- La mayor parte de los negocios que compran nuestros productos abren entre - 7:00 y 7:30 a.m.; incluso algunos abren más temprano. Esto tiene la ventaja - de contar con mayor tiempo de ventas.
- 2.- En virtud de contar con una gran cantidad de clientes en cada ruta, se requiere que desde temprano iniciemos los recorridos de tal forma que se completen - las visitas programadas del día, sin dejar de surtirle a ningún cliente.
- 3.- Disponer de mayor tiempo, que en cada visita se haga una labor de ventas y ser-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA "

vicio profesional.

- 4.- Ganarle a la competencia, evitando que dejen sin dinero a los clientes para comprar la mayor cantidad de nuestros productos.
- 5.- Mientras más temprano empezamos nuestra labor, mejor nos encontramos anímica y físicamente, esto significa que tenemos más condición. Está demostrado que el trabajo más productivo es durante las primeras horas del día, por la tarde ya estamos cansados y con menos ánimo.

Si determinamos las actividades que realizamos desde el momento en que nos levantamos por la mañana hasta nuestra llegada al depósito y les asignamos el tiempo que requieren, estaremos en posibilidad de saber cuál es la hora en que deberemos poner el despertador, de tal manera que nos asegure que siempre llegaremos puntualmente a nuestro trabajo.

Un ejercicio útil para esto es el siguiente:

En base al cuadro que contiene las actividades que las personas realizamos, asignales el tiempo en minutos que requiere cada una de ellas. Considera que cada persona utiliza un tiempo distinto. En los espacios en blanco, anota alguna otra actividad que tú tengas que realizar:

ACTIVIDADES :	TIEMPO / MIN .	HORA :
Levantarse	_____	_____
Asearse	_____	_____
Rasurarse	_____	_____
Vestirse	_____	_____
Desayunar	_____	_____
Lavar los dientes	_____	_____
Dirigirse a la parada del autobús y esperar	_____	_____
Trasladarse en auto propio o autobús	_____	_____
Caminar al depósito	_____	_____
Estacionar el auto	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
Cruzar la puerta del depósito	7:00 a.m.	7:00 a.m.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA "

Partiendo de las 7:00 a.m. descuenta los minutos que utilizas para cada actividad hasta llegar a la actividad de levantarte...léss será la hora en que deberás sal-
tar de la cama!

29.- Aqiliza las operaciones dentro del depósito: Por todos es bien sabido que algo que realizamos repetidamente se puede hacer cada vez con mayor facilidad y rapidez, - decimos que "ya tenemos práctica, esto sucede precisamente con nuestras operaciones de rutina dentro del depósito; una vez adquirimos destreza en ellas la podemos aprovechar a favor y no en deterioro de nuestro tiempo. Es decir, no confiamos a nuestra habilidad sino explotarla. Sabemos que todos los días tenemos que realizar las siguientes actividades.

a) Revisión de vehículo:

Nivel de aceite, agua, gasolina, presión de llantas. _____

Documentos; tarjeta de circulación, licencia, permisos, etc. _____

Llanta de refacción y herramientas, _____

Faros, direccionales, luces de frenos y equipo de frío _____

Otros. _____

Subtotal tiempo _____

b) Respecto al producto:

Carga completa _____

Acomodo _____

Otros _____

Subtotal _____

c) Documentos:

Hoja de Movimiento _____

Libro de Ruta _____

Estadística _____

Material publicitario _____

Dotación de facturas (contado y crédito) y lista de precios _____

Otros _____

Subtotal _____

d) Otras actividades:

Hablar con el Supervisor _____

Hablar con almacenistas u otros _____

Otras _____

Sub total _____

SALIDA DEL DEPOSITO: 7:30 A.M.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS "

30.- Sal temprano del depósito: Salvo por circunstancias excepcionales o por instrucciones del Supervisor, se debe salir del depósito invariablemente a las 7:30 A.M.; si actualmente esto no es así, el Vendedor hará un análisis de la situación para determinar los factores que impiden que salga a tiempo, tanto de su parte como por causas del depósito y propondrá las medidas correctivas para eliminarlos.

" FACTORES QUE IMPIDEN QUE SALGA A TIEMPO (7:30 A.M.) DEL DEPOSITO "

CAUSADOS POR MI:

SOLUCION:

CAUSADOS POR EL DEPOSITO:

PROPOSICION:

40.- No desperdices el tiempo en pláticas de sobremesa: Qué inútil resulta que después de que el Vendedor se levanta tan temprano, corre para llegar puntual al depósito, se apura a salir temprano a su ruta y de ahí... se vaya a desayunar. No comprende que esas son precisamente las acciones que atentan contra su tiempo de ventas, su tiempo de ganar dinero, el tiempo que se encuentra en mejores condiciones de trabajo. Tanto el tiempo que se utiliza en transportación entre cada cliente como el utilizado para alimentarse, son necesarios y no se pueden evitar; pero en lo que debe tener conciencia el Vendedor es que en esos tiempos él no gana dinero. Por lo tanto y en lo que se refiere a la alimentación, es conveniente tome en cuenta las siguientes recomendaciones:

- 1.- Desayune antes de salir de su casa; el trabajo que realiza requiere de un gran esfuerzo físico, por lo que un desayuno suficientemente nutritivo le dará la

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS "

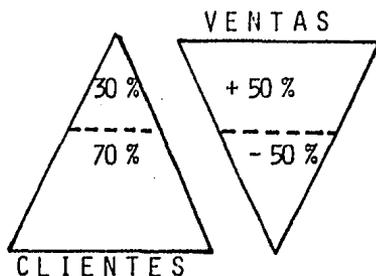
energía necesaria para trabajar durante las primeras horas de la mañana.

- 2.- Localice dos o tres lugares higiénicos en su ruta en donde sirvan alimentos nutritivos, no sólo que llenen el estómago ...NO SE SALGA DE SU RUTA, es perder tiempo valioso de ventas.
 - 3.- Considere el gasto que representa hacer más de una comida fuera de casa. Si va a gastar que sea en una alimentación lo más completa posible; los refrescos, botanas, tortas y demás golosinas además de no proporcionar ningún valor nutricional, resultan más caras que una comida completa.
 - 4.- Si no tiene hambre al levantarse por la mañana, procure llevar consigo algo para comer durante el recorrido.
 - 5.- Si bien es grata la compañía de otros en la comida, debe tener especial cuidado en no prolongar la plática de sobremesa. Piense que quizás a sus compañeros no les importa desperdiciar el tiempo.
- 50.- Dedica un tiempo razonable a la atención y servicio al cliente: Por la naturaleza de las rutas de ventas, que tienen un promedio de 60 clientes, que requieren de grandes recorridos, con problemas de tránsito, el tiempo de ventas se ve reducido enormemente. Si salimos tarde del depósito, gastamos tiempo en rodeos, nos tomamos excesivo tiempo para comer, entonces menos tiempo nos quedará para la venta. El tiempo... nuevamente aparece en contra nuestra... trabajamos contra el tiempo, de ahí la necesidad de realizar un análisis basados en el Libro de Ruta y en el conocimiento de los clientes para clasificarlos por categorías, de tal manera que les invirtamos la justa cantidad de tiempo en relación con sus compras. Esta clasificación podría ser COMO UN EJEMPLO la que a continuación se propone:
- Cliente "A": Son aquéllos que nos compran un promedio entre 8 y 9 cajas por semana de toda o la mayor parte de la línea de productos.
- TIEMPO DE VISITA = 12 minutos
- Cliente "B": Es aquél cuyas compras oscilan entre 4 y 7 cajas por semana de algunas de nuestras líneas.
- TIEMPO DE VISITA = 10 minutos
- Cliente "C": Son aquéllos negocios de poco desplazamiento con compras entre 1 y 3 cajas de una a tres líneas de producto por semana.
- TIEMPO DE VISITA = 8 minutos
- La anterior clasificación no es una regla rígida, es sólo para efectos del análisis que el Vendedor puede hacer de sus clientes, quizás él ampliara o disminuyera esta clasificación. Normalmente se encontrará que aproximadamente el 30 % de los clientes hacen más del 50 % de las ventas del día, y el resto (70%) hacen menos -

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS "

del 50 % de las ventas.



*Ejercicio para después de la sesión: Que en base a los criterios arriba señalados, el Vendedor clasifique los clientes de su ruta.

- 60.- Evita en lo posible las pláticas sociales: El razonamiento para elaborar la anterior clasificación y tiempos de visita está basado en la inutilidad de invertir tiempo en pláticas insustanciales e improductivas con clientes tipo "C", resultado de mayor utilidad dedicar más tiempo para labor de ventas, promoción, resolución de problemas y establecimiento de buenas relaciones de negocios con clientes tipo "A" y "B".

Contar con un sistema organizado del manejo del tiempo corresponde a la necesidad de aprovechar cada minuto al máximo, por tanto al Vendedor que administra su tiempo de venta, le resultará contradictorio cualquier desperdicio de él, pues constituye un GASTO infructuoso que bien podría resultar productivo si se invirtiera en visitas potenciales o a clientes de mayor volumen de venta.

- 70.- Consulta la Estadística de Ventas: Discutamos la importancia de fijar objetivos. Si las personas en cualquier actividad no contamos con metas a alcanzar, navegamos a la deriva en la vida. En forma personal desde muy temprana edad hacemos planes y nos fijamos metas como: qué voy a estudiar, en dónde, cuándo, en qué quiero trabajar, en qué empresa, a qué edad me quiero casar, cuántos hijos deseo tener, inclusive qué quiero que sean mis hijos y hasta cómo me gustaría pasar mi vejez. En el terreno profesional las metas o los objetivos son aún más claros y específicos, así tenemos que: el piloto de un avión sabe perfectamente a dónde y cuándo va a llegar a su destino; el ingeniero determina con toda precisión qué es lo que va a construir, cómo y cuándo, etc.

El Vendedor que sale a la calle sabiendo qué va a vender, a quién, cómo y cuánto - espera lograr al finalizar el día, tiene un alto grado de EFECTIVIDAD: se dice que si tiene objetivos claros y medibles.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS "

Salir a trabajar sin una meta, siguiendo la rutina, supeditado a lo que buenamente le quieran comprar provocará casi con toda seguridad el fracaso en ventas. En HERCULES se cuenta con una estupenda herramienta que ya analizamos en la sesión de -- "Los Apoyos del Vendedor"... se trata de la ESTADISTICA DE VENTAS, que equivale al mapa del Piloto a el plano del Ingeniero, esto es, representa el medio de planeación y control de las ventas.

EXERCICIO.- Lograr el compromiso del Vendedor para llevar su Estadística de Ventas.

88.- Programa tus visitas.- Como se dijo al principio, el profesional en cualquier actividad cuenta con objetivos específicos, con una técnica que le permite determinar el cómo va a alcanzarlos y con la suficiente disciplina para perseverar en el logro de los mismos. ¿Cómo se aplica esto al Vendedor HERCULES? Los objetivos de ventas que le fija la empresa, no provienen de un simple capricho, sino del estudio a conciencia del comportamiento del mercado, de los índices y tendencias de ventas, etc. así pues, el Vendedor debe adoptar una actitud positiva hacia los objetivos, no pensar en ellos en forma derrotista, sino planear la manera en que los pueda alcanzar. Al planear el logro de los objetivos que le señalaron intervienen dos elementos:

- 1º El objetivo de la empresa se convierte en OBJETIVO PERSONAL DEL VENDEDOR y;
- 2º Al determinar el qué, a quiénes y cuánto, meta diaria, etc., está utilizando una técnica.

Por último, cuando se disciplina a seguir y lograr su plan con perseverancia, a visitar sus clientes el mismo día y a la hora convenida, basado en sus necesidades, horario de trabajo y momento en que tiene dinero para comprar nuestros productos, estará completando el tercer elementos que lo lleva a ser un profesional de las ventas.

Una ventaja de contar con un plan de trabajo se traducirá en el beneficio de poder contar con el tiempo adicional para lograr nuevos clientes o cultivar prospectos interesantes que enriquezcan aún más su ruta.

90.- Sigue los recorridos: Intimamente relacionado con el punto anterior, forma parte del plan, que implica respetar los recorridos que abrevian las distancias entre cada cliente, respetar los horarios convenidos para surtiles, etc. En general los recorridos obedecen a una estructuración del trabajo estudiada, probada y ajustada y comprobada por el Supervisor de Ventas. Aquí la función del Vendedor es notificar al Supervisor cuando por crecimiento en número de clientes, el recorrido puede volverse inoperante y por lo tanto inefectivo.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: " LA EFECTIVIDAD EN LAS VENTAS "

100.- Cuida tu vehículo: A este tema se le dedicó la totalidad de una sesión, y con seguridad fue insuficiente para tratar todos los aspectos técnicos que lo componen. Con esto demostramos la importancia vital del vehículo para lograr los resultados de ventas. Pero resta decir que tiempo y vehículo van de la mano, que el tiempo que un vehículo pasa en reparaciones por mal uso o notificación tardía de fallas, es tiempo gastado, y que el que se utiliza para darle mantenimiento preventivo es inversión.

El segundo principio de la efectividad consiste en los factores CANTIDAD Y CALIDAD de los resultados que obtenga de su labor de ventas. Tengamos presente que la cantidad se relaciona con la DISTRIBUCION; con la cantidad de negocios en la ruta que por lo menos venden una de nuestras líneas de productos. Así, si en una ruta existen 100 negocios susceptibles de comprar nuestros productos y sólo le estamos vendiendo a 50, decimos que nuestra distribución en esa ruta es del 50%.

Es común que el Vendedor se acostumbre a atender a un cierto número de clientes, dejando de observar otros negocios que podrían también comprar nuestros productos o que ya lo están haciendo con la competencia (esto se llama ceguera de taller)

En una misma ruta constantemente aparecen nuevos negocios, otros cambian de giro o se amplían y algunos instalan un refrigerador que antes no tenían. Es aquí donde el Vendedor, conciente de que esto está sucediendo, observa durante sus recorridos cualquier señal que le indique la presencia de un nuevo negocio, programa visitas a prospectos anteriormente detectados, utiliza sus apoyos y argumentos de ventas hasta que logra introducir nuestras líneas de productos. La búsqueda permanente de prospectos es el único recurso para hacer crecer una ruta, para ampliar o incrementar la distribución. Las empresas que descuidan el crecimiento de sus mercados están condenadas a desaparecer... por muerte natural.

Para determinar el factor de calidad de los resultados analicemos lo que es COBERTURA, la definimos como; "La acción de estar presentes con la mayor variedad de líneas de productos en cada uno de los negocios de la ruta". Tomando en cuenta que actualmente HERCULES tiene cuatro líneas de productos, si en un negocio tenemos 3 líneas, decimos que en ese negocio tenemos un 75% de cobertura.

Nuestra empresa cuenta con líneas de productos para todas las edades, preferencias y hasta necesidades. Dejar de estar presentes con cualquiera de las líneas es perder la oportunidad de ofrecerle algo a un grupo de consumidores. Cuando éste no encuentra el producto de su preferencia donde acostumbra hacer sus compras, tiende a olvidarlo o a sustituirlo por otro; en tales circunstancias nuestra posición en el mercado está directamente relacionada con la disponibilidad de todas las líneas de productos.

Guión del Audiovisual

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA "

¿Qué tal?... esta es la sexta y última sesión de la serie EL VENDEDOR HERCULES!!... a través de estas sesiones has adquirido los suficientes conocimientos para que tú, como profesional de las ventas los aproveches y utilices a favor de la búsqueda diaria de tu propia superación.

Más... aún tenemos algo que te reportará grandes beneficios... se trata de un método - que te ayudará a llegar a la meta final... esto es: la efectividad en la venta.

Por efectividad entendemos "el incrementar en forma permanente la distribución y cobertura de nuestros productos en la ruta asignada a tu cargo"... para ser efectivos, se re quiere de la preparación y determinación que sólo poseen los vendedores profesionales.

¿Cuántas veces no hemos tenido la desagradable sensación de que, a pesar de nuestros es fuerzos y deseo de trabajar, el día nos es insuficiente?... que el tiempo pasa rápidamente y no hemos alcanzado sino una mínima parte de nuestro objetivo diario... ni siquiera podríamos aspirar a superarlo.. el sentimiento es de insatisfacción e impotencia ... ¿cómo ser más efectivos?

Es un buen momento para tomar conciencia sobre el asunto y observar los siguientes prin cipios:

¡Administra tu tiempo!!!... esto es; aprovecha al máximo la jornada de trabajo; para ello conviene que sigas estas sencillas pero útiles reglas:

- 1º.- Llega temprano al depósito... además de ser tu obligación, es un buen hábito, crea en tí mismo y ante los demás una imagen de disciplina y responsabilidad... siendo una condición elemental para aprovechar mejor el resto del día. Cuando comenzamos tarde nuestra rutina, ya nos sentimos presionados por el tiempo, y, generalments, ... algo nos sale mal.
- 2º.- Agiliza las operaciones dentro del depósito!!... redúcelas a un tiempo mínimo, Una vez que desarrolles suficiente destreza en las operaciones de rutina, asignales el tiem po indispensable y... no olvides utilizar tus apoyos de control.
- 3º.- Sal temprano del depósito!!... ya que participas en una carrera contra el tiempo, esto te dará ventaja, el beneficio es evidente.
- 4º.- No desperdicies tiempo en pláticas de sobremesa!!!... como te darás cuenta, aquí lo más importante es evitar el despercicio. ¿Recuerdas aquél dicho popular que ver sa... "el tiempo es oro"?... por la naturaleza de tu mercancía y la importancia de tu función, esto es bien cierto, ¿verdad?. Convencidos de ello, la recomendación es que, en el momento más oportuno de la jornada tomes tus alimentos... disfrúta- los, son necesarios para que cuentes con energía suficiente durante el día... pro cura que sea nutritivos y completos... y luego, !! a seguir conquistando el merca do!!

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL " LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA "

- 50.- Dedicar un tiempo razonable a la atención y servicio del cliente... si bien es cierto que debes establecer con él una buena relación, cuentas para organizar mejor tu visita con los diez pasos que vimos en la sesión sobre "El Servicio de Ventas", los que, si aplicas fielmente, por sí mismos te aseguran el cumplimiento de tu función... entonces...
- 60.- Evita en lo posible las pláticas sociales... las inútiles o infructuosas, las que no tienen relación con tus funciones, de nada te sirven y sí consumen gran cantidad de tiempo.
Otra regla muy importante y con la cual favoreces tu efectividad en el manejo del tiempo es:
- 70.- Consulta la estadística de ventas... en ella tienes el avance en el logro de tus objetivos, como ya anteriormente se mencionó, es una práctica herramienta en la que te apoyas también para planear la venta del día, y de esta forma ordenar al almacén la carga suficiente de producto que te permita surtir a todos los clientes de la ruta y a otros más que lograrás durante el día... cuando por falta de planeación no llevas la carga adecuada... te ves precisado a regresar al depósito a mitad de la ruta por una carga adicional... lo que también provoca una gran pérdida de tiempo de ventas.
- 80.- Programa tus visitas... consiste en revisar constantemente las necesidades de tu territorio, planeando y adecuando cada visita... teniendo en consideración aspectos tan importantes como... la hora en que abre un negocio; algunos abren muy tarde, o bien, hay negocios en los que por experiencia sabes que a determinada hora están cerrados o no tienen dinero... por cierto, toma en cuenta que es necesario visitar siempre a tu cliente el mismo día y aproximadamente a la misma hora, así el se acostumbre a tener separado del dinero de HERCULES... tratándose de autoservicio, esta norma permite adecuarte a la hora que tienen establecida para recibir a los proveedores.
Como ves, al controlar tu tiempo programado las visitas... te permite, además, disponer de tiempo adicional para lograr nuevos clientes, que harán crecer tu territorio, y por supuesto... obtener mayores ganancias, ¿no es así?
- 90.- Sigue los recorridos... el recorrido de la ruta que se te ha asignado está cuidadosamente planeado para que se facilite tu trabajo y ahorres tiempo en rodeos innecesarios, ya que el Supervisor se encarga de verificar constantemente que el camino que se siga en un recorrido sea el más corto entre un cliente y otro... de ahí pues la conveniencia de seguir siempre la ruta marcada en el libro, atendiendo a las recomendaciones de tu Supervisor... después de todo tú te beneficias... ¿verdad?
-

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL "LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA"

100.-Cuida tu vehículo... las fallas que no reportes oportunamente a tu Supervisor pueden provocar descomposturas serias, que impidan que salgas a tiempo a trabajar... ¡ o que no salgas !

Para finalizar con este principio, quisiéramos decirte que:... difícil, o casi imposible de practicar por los seres humanos es el antiguo y sabio consejo: "conócete a tí - mismo". Pero cualquiera puede cumplir el mandamiento: ¡conoce tu tiempo!, si lo que de sea es avanzar por el camino que conduce a la efectividad.

El segundo principio de la efectividad consiste en los factores cantidad y calidad de los resultados que obtengas de tu labor con los clientes. Para determinar el factor - cantidad, comentemos la relación que existe entre la distribución y tú:... el vendedor HERCULES no debe conformarse con sus clientes actuales, sino siempre estar atento ante la posibilidad de lograr nuevos clientes, detectando establecimientos que están iniciándose, que cambian de giro o se amplían, negocios que antes no tenían refrigerador y - ahora lo tienen, etc... ahí es donde él encuentra la oportunidad de introducir sus productos... de presentarse ante el prospecto y utilizar sus apoyos y argumentos de ventas... enfatizando en las características de calidad de los productos HERCULES, y en su alto desplazamiento de ventas... En la imagen, liderazgo y apoyo publicitario de nuestra empresa... y en lo más importante, en el porcentaje de utilidad.

Ahora... para determinar el factor de calidad, de los resultados, analicemos lo que es cobertura... no es suficiente conformarse con venderle a tu cliente solo una o algunas de nuestras líneas... el vendedor HERCULES actúa y lucha por promover la venta de toda la línea de productos... eso con todos y cada uno de los clientes de su ruta... a esto le llamamos cumplir con la cobertura en HERCULES!... para lograrlo, es necesario ser - un profesional en las ventas y el vendedor profesional es aquél que se preocupa por - prepararse, y mantenerse constantemente actualizado en:... el conocimiento de su empresa... sus productos... sus políticas de ventas... su mercado... sus clientes y los - principios que rigen las relaciones humanas.

Antes de finalizar este programa, quisiéramos hacer un breve repaso de los temas que - en él se trataron, para de alguna manera reafirmar los aspectos más importantes de cada uno de ellos... en nuestra primera sesión vimos la empresa... conocimos su historia ... crecimiento... organización y nuestros derechos y obligaciones.

En la segunda sesión vimos los productos HERCULES cuáles son... cómo se producen... - sus componentes... vida y cuidados que deben observarse para su mejor protección.

En la tercera sesión analizamos el vehículo y la distribución... comprendimos por qué es la más valiosa herramienta con que cuentas... y sobre todo los cuidados que exige - para su correcto funcionamiento.

Programa de Capacitación para Vendedores

Tema: GUIÓN DEL AUDIOVISUAL "LA EFECTIVIDAD EN LA VENTA"

Los apoyos del vendedor se trataron en la cuarta sesión... los estudiamos uno a uno... y aprendimos cómo utilizarlos para sacarles el mayor provecho.

En la quinta sesión estuvimos hablando de lo importante que es proporcionar el servicio de ventas a nuestros clientes... como base fundamental para mantener y acrecentar el mercado... y en esta última sesión... hemos comentado sobre cómo ser efectivos en ventas mediante la administración del tiempo y de la distribución y cobertura...

... Solo nos resta darte las gracias por la atención que nos has brindado a lo largo - de este programa... esperamos sinceramente que:... para los vendedores que están iniciando sus actividades en nuestra empresa, estos temas les hayan servido de orientación y guía sobre la función que van a desempeñar... y para quienes ya cuentan con experiencia como vendedores HERCULES, este programa les haya servido para reflexionar en la importancia de su labor.

F I N

CONCLUSIONES

FINALES

CONCLUSIONES

La capacitación es un proceso sistemático, metódico y continuo. No una acción aislada, única o esporádica. La capacitación, para que surta resultados positivos, requiere de ser escrupulosamente planeada, en respuesta al "qué", - "por qué", "quiénes", "cómo", y "cuándo y dónde". Cada elemento que la compone deberá coadyuvar a la suma total que nos asegure que el capacitando poseerá nuevos y actualizados conocimientos, mayor y más precisa habilidad para desempeñar una tarea y, actitudes reales, positivas y maduras hacia él como persona (autoimagen), hacia la importancia de su tarea y hacia la organización, no importa si pública o privada, en la que tiene oportunidad de trabajar.

La capacitación debe organizarse. Basados en un estudio de los distintos puestos, sus funciones, responsabilidades y tareas, que de hecho es la definición del trabajo de cada unidad, se tendrá que hacer un minucioso estudio de comparación de la actuación real actual contra los resultados que se esperan y deben estar especificados en la Descripción del Puesto, el Perfil y los Estándares de actuación; sus aportaciones contra lo que debe ser el rendimiento esperado.

Crear e implantar programas basados en lo "novedoso" u "original" no sólo representa un gasto en tiempo y dinero para la empresa, sino que en numerosas ocasiones hemos comprobado que provocan confusión en el empleado por sentirse desorientado e incompetente para llevarlos a la práctica: el curso o programa de capacitación ni respondía a las necesidades reales del puesto, ni al nivel jerárquico que ocupa en la organización; un ejemplo claro podría ser impartirle un programa sobre Análisis de Problemas y Toma de Decisiones a un empleado que no cuenta con la autoridad y responsabilidad para decidir distintas acciones para la resolución del problema. Otro ejemplo es impartirles cursos de Liderazgo a vendedores del tipo que hemos tratado a lo largo de este estudio, cuando ellos tienen primordialmente una función basada en proporcionar servicio y mantenimiento a una ruta de ventas.

La capacitación al ejecutarse requiere del control. Y al controlar nos refe-

rinos a la preocupación que la Dirección debe prestar para verificar que efectivamente se esté dando el proceso de capacitación de acuerdo a lo planeado y a los niveles jerárquicos de la organización. Que los jefes no sólo estimulen a su personal para que asistan a los cursos, sino que les exijan prepararse a través de esos programas diseñados para tal efecto; por otra parte es obligación de los jefes el exigir también a la Dirección la realización permanente de programas que mantengan actualizados tanto a ellos como a los empleados a su cargo en los distintos procedimientos tecnológicos propios de la empresa, de tal forma que personal preparado proporcionalmente en forma igualitaria dé por resultado una mayor productividad y por consiguiente el logro de objetivos.

En la actualidad sigue siendo muy notorio el hecho de que directivos, jefes y personal en general, sienten que cumplen por haber enviado o asistido a un "curso de capacitación". Si se les pregunta días después en que forma y profundidad están aplicando los conocimientos adquiridos, nos encontramos con que, sólo una mínima parte está utilizando esos conocimientos y que para el resto sólo resultó, concretamente, unas horas o días que salieron de la rutina de su trabajo diario.

Con esto llegamos al punto de que la capacitación debe evaluarse. Evaluación inicial, intermedia, final y posterior a la acción capacitadora. Medir inicialmente los conocimientos que posee un individuo respecto al tema sobre el cual va a ser capacitado. En forma intermedia para medir la capacidad del instructor, el sistema didáctico seleccionado y la profundidad del contenido del programa. Al finalizar el evento, para hacer constar la cantidad y calidad de los conocimientos o habilidades adquiridos por el personal, con la finalidad de crear el compromiso de ellos en la aplicación de esos nuevos conocimientos en su tarea diaria.

El ciclo debe reanudarse cuantas veces sea necesario, de hecho las empresas están en un constante cambio tecnológico, de mercados, de políticas y estrategias, y de actualización en sistemas y controles, lo que nos lleva necesariamente a un PROCESO CONTINUO DE CAPACITACION de duración ilimitada..... tanto como la empresa esté en operación.

Refiriéndonos a lo expuesto en esta tesis quisiéramos recalcar en los siguientes puntos para que sirvan como un resumen, una síntesis:

a) Inicialmente nos referimos a la responsabilidad del Vendedor como: "El deber de mantener y hacer crecer a su empresa en un mercado y a la vez el compromiso de atender y dar servicio a un público consumidor". Consideramos que la naturaleza y profundidad del material que hemos recomendado como básico - para la adaptación del Vendedor a su puesto de trabajo, demuestra la aseveración arriba indicada, en virtud de los numerosos conocimientos y desarrollo de habilidades que debe adquirir para poder desenvolverse con relativo acierto y seguridad en sí mismo en el mercado o ruta asignada a su cargo.

b) El vendedor forma parte de los principales accionistas de la empresa. Cuando aseveramos esto, nos referimos a que dentro de la organización existen pocas personas tan interesadas como el Vendedor en obtener frutos o utilidades inmediatas, interés en que el negocio progrese, ya que en base al progreso - que se alcance, será la retribución que él obtenga.

c) Alrededor del Vendedor gira la empresa. Esto de ninguna manera trata de restarle la importancia vital que tienen el consumidor y el cliente revendedor. En lo que insistimos es en que las funciones que llevan a cabo todas las áreas de la organización van encaminadas a que un hombre, el Vendedor, haga - posible la realización de una venta y que ésta sea repetitiva, continuada e - incrementada; pues sólo logrando esto, la empresa podrá permanecer y crecer dentro de un marco económico y un mercado específico.

d) El Vendedor es una persona especial. No importa el servicio o producto que venda: siempre será especial en cuanto a que posee rasgos muy singulares en - lo referente a personalidad, temperamento y por consiguiente: carácter y ambición que van directamente relacionados con ese "empuje", agresividad indispensables para abrirle camino al producto o servicio de que se trate.

e) La supervisión del Vendedor es diferente a la de otros puestos. El Vende-

dor por su natural personalidad inquieta, agresiva y por el medio en que se desenvuelve (mercados difíciles, competencia, repercusión de las crisis económicas), requiere de un liderazgo traducido como supervisión y viceversa, - que sea de igual o mayor intensidad, para que se pueda lograr la ascendencia en él por parte de quien lo supervisa.

f) El Vendedor es comparable a una "lima". Las limas tienen la capacidad de partir una viga de acero sin importar su grosor..... pero no la golpee, porque fácilmente se romperá en mil pedazos. El Vendedor tiene la capacidad de soportar y doblegar a los compradores más difíciles, de enfrentarse al más duro competidor y superar condiciones económicas adversas, pero, no se le trate de someter a políticas, reglamentos y supervisión que atenten a lo que él considera su libertad de acción, su área vital de desenvolvimiento: traerá como consecuencia una rápida y desastrosa frustración.

g) La evaluación del Vendedor es dinámica, no estática. Traducido quiere decir que a diferencia de otros puestos en la organización, el Vendedor debe ajustarse a las cambiantes necesidades de la empresa; esto es: en un período puede ser evaluado por el incremento en las ventas; en otro período por el servicio y atención a su cartera de clientes y; en otro, por promoción, penetración de nuevos productos o de poco desplazamiento, etc.. Todo esto como ya lo dijimos en base a las necesidades del momento de la empresa.

h) El Vendedor requiere de una permanente y actualizada capacitación. Su trabajo es dinámico, necesita estar al día con todos los factores que puedan afectar su trabajo, en forma positiva o negativa, conocer y percibir el contexto del mercado, la competencia, tecnología y nuevos productos que demanda un público consumidor. De ahí que se hace imprescindible que especialistas en diferentes ramas (mercadotecnia, producción, economía, etc.), estén continuamente nutriéndolo de lo que sucede y del cómo puede afectarle.

Por último, y para concluir con este estudio, queremos dejar manifiesto que el éxito de las grandes empresas es debido a que han sabido valorar la importan-

cia de su fuerza de ventas y gracias a esto, han desarrollado todos los apo-
yos requeridos para fortificarla, entre ellos y como parte medular
LA CAPACITACION.

BIBLIOGRAFIA

"DIRECCION DE MERCADOTECNIA

Philip Kotler
Segunda edición (1974)
Editorial Diana, S.A.
México

"FUNDAMENTOS DE MARKETING"

William S. Stanton
Segunda edición (1982)
Editorial Mc Graw-Hill de México, S.A. de C.V.
México

"EL EXITO DE LA ADMINISTRACION DE LAS EMPRESAS
MEDIANAS Y PEQUEÑAS"

Franklin J. Dickson
Primera edición (1974)
Editorial Diana, S.A.
México

"CLASICOS EN ADMINISTRACION"

Harwood F. Merrrill
Primera edición (1971)
Editorial LIMUSA, S.A.
México

"EL ANALISIS DE PUESTOS"

Agustín Reyes Ponce
Quinta edición (1975)
Editorial LIMUSA, S.A.
México

"AUDITORIA ADMINISTRATIVA"

William P. Leonard
Primera edición (1971)
Editorial Diana, S.A.
México

"INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION"

Guillermina Baena Paz
Séptima edición (1981)
Editores Mexicanos Unidos, S.A.
México

"INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO"

Fred N. Kerlinger
Segunda edición (1975)
Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V.
México

"EL ASPECTO HUMANO DE LAS EMPRESAS"

Douglas Mc Gregor
Primera edición (1969)
Editorial Diana, S.A.
México

"EL ADMINISTRADOR PROFESIONAL"

Douglas Mc Gregor
Primera edición (1970)
Editorial Diana, S.A.
México

"ADMINISTRACION DE PERSONAL"

Agustín Reyes Ponce
Primera edición (1971)
Editorial LIMUSA, S.A.
México

"ESTRUCTURA CIENTIFICA DE LA VENTA"

José María Llamas
Primera edición (1978)
Editorial LIMUSA, S.A.
México

"EL EJECUTIVO EFICAZ"

Peter F. Drucker
Novena edición (1977)
Editorial Sudamericana, S.A.
Buenos Aires, Argentina

"ADMINISTRACION DE PERSONAL"

Herbert J. Chruden y Arthur W. Sherman
Segunda edición en español (1965)
Compañía Editorial Continental, S.A.
México

"SU PASAPORTE AL EXITO"

F. Arthur Clark
Primera edición (1978)
Imprenta Benjamín Franklin
México

Este Trabajo fué elaborado en:

**SISTEMAS
DE
REPRODUCCION**

Luis González Obregón 13-B
Tel. 521-26-07 México 1, D. F.
(Centro)

L. Boturini 269 México 9, D. F.
Tel. 768-03-47