

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE CAPACITACIÓN INTEGRAL DIRIGIDA A LAS
VENDEDORAS DE L'OREAL DEL VALLE DE MÉXICO, PARA INCREMENTAR
SUS VENTAS EN PRODUCTOS PARA COLORACIÓN DEL CABELLO.**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A:

SANDY HUERTA SANABRIA

DIRECTOR DE TESINA

DR. RAÚL CORNEJO LÓPEZ

MÉXICO, D.F.

JUNIO, 2005.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capitulado.....	8
Objetivos.....	10
Hipótesis.....	11
Metodología.....	12

Capítulo I

L'OREAL COMO EMPRESA, MERCADOTECNIA, VENTAS Y LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA L'OREAL

1.1 L'OREAL como empresa.....	15
-------------------------------	----

1.2 Mercadotecnia

1.2.1 Antecedentes históricos de mercadotecnia.....	16
1.2.2 Definición de mercadotecnia.....	18
1.2.3 Importancia de la mercadotecnia.....	19
1.2.4 Conceptos centrales de mercadotecnia.....	22
1.2.5 Administración de la mercadotecnia.....	25

1.3 Ventas

1.3.1 Definición de ventas.....	29
1.3.2 Ventas personales.....	30
1.3.3 Proceso de la venta.....	30
1.3.4 Diferencia entre ventas y mercadotecnia.....	38

1.4 La importancia de la mercadotecnia para L'OREAL.....	39
--	----

Capítulo II

CAPACITACIÓN

2.1 Perspectivas de la capacitación en México.....	43
2.2 Filosofía de la capacitación.....	45
2.3 Impacto de la administración en la capacitación.....	48
2.3.1 El administrador de capacitación.....	50
2.4 Concepto de capacitación.....	50
2.5 Actividad de capacitación.....	50
2.6 Importancia de la capacitación.....	50
2.7 Beneficios de la capacitación.....	51
2.8 Capacitación dentro de la empresa.....	52
2.9 Elementos del proceso de capacitación.....	52

2.10 Niveles de capacitación.....	53
-----------------------------------	----

Capítulo III

DIAGNÓSTICO

3.1 Determinación de necesidades de capacitación.....	55
3.2 Informe de la determinación de necesidades de capacitación (DNC).....	56
3.2.1 Justificación de la DNC, de acuerdo a la investigación Realizada.....	56
3.2.2 Alcances del estudio DNC, área, nivel y ámbito.....	57
3.2.3 Metodología empleada para el DNC.....	59
3.2.4 Necesidades detectadas.....	61

Capítulo IV

CAPACITACIÓN INTEGRAL

4.1 Personalidad de L'OREAL.....	67
4.2 Historia de la coloración.....	68
4.3 Estructura del cabello.....	70
4.4 Naturaleza del color del cabello.....	72
4.5 Colorimetría básica.....	72
4.5.1 Leyes del color.....	73
4.5.2 Los colores.....	75
4.6 Combinación de los colores y nomenclatura.....	76
4.6.1 El color.....	76
4.6.2 Los reflejos.....	77
4.6.3 Soluciones.....	77
4.7 Técnicas de venta.....	79
4.7.1 Función y definición de una consultora en color.....	79
4.7.2 Tecnología de la venta.....	80
4.7.3 El arte Vs la ciencia.....	81
4.8 Técnicas de venta para las consultoras de L'OREAL	
4.8.1 Técnicas de venta para el desarrollo de la entrada.....	82
4.8.2 Técnicas de venta para crear y retener el interés del posible comprador.....	83
4.8.3 Técnicas de venta para suscitar el deseo y asegurar el convencimiento.....	86
4.8.4 Técnicas de venta para hacer frente a objeciones.....	89

4.8.5 Técnicas de venta para el cierre del proceso.....	91
4.9 Señales de compra.....	93
4.10 Tips importantes para la consultora en color de L'OREAL.....	84
Conclusiones.....	98
Recomendaciones.....	102
Anexos.....	106
Bibliografía.....	129

INTRODUCCIÓN

Las ventas en gran medida representan la sustentabilidad, el desarrollo y el éxito de cualquier empresa sin ser L'OREAL la excepción. Sin embargo; L'OREAL ha estado perdiendo el liderazgo que tenía en productos para la coloración del cabello y es que hoy en día las ventas se hacen con procesos muy diferentes, a como se hacían en el pasado. La gente es más cautelosa al gastar su dinero. Además, con la gran cantidad de productos que existen en el mercado, el consumidor cuenta con muchas más opciones para elegir.

No es fácil lograr una venta, la cual se define como “El proceso personal o impersonal de ayudar, persuadir o ambas cosas, a un presunto cliente para que compre un producto a servicio y actúe favorablemente respecto a una idea que tenga significado comercial para vender” (Reid;1975:54).

Afortunadamente ahora se cuentan con distintas herramientas que permiten efectuar una venta. Como ejemplo se puede mencionar a la mercadotecnia, la cual ha sido una herramienta vital para impulsar las ventas, su función según el folleto del Institute of marketing publicado en Inglaterra es: administrar, organizar y dirigir todas las actividades de negocios encargados de tasar y convertir el poder de compra del cliente en demanda efectiva de un producto o servicio específico y en llevar dicho producto o servicio hasta el consumidor o usuarios finales, de manera que se logre la meta de beneficio u otros objetivos establecidos para la compañía. Así la venta ha sido tradicionalmente la parte específica de la mercadotecnia que se ocupa de buscar un nuevo cliente y persuadirlo para que compre los productos. Para lograr dicha persuasión L'OREAL cuenta con el apoyo de la labor de venta de las demostradoras para lograr sus ventas en distintas tiendas de autoservicio.

Una consultora en color (demostradora) debe ser una persona que convierta a observadores en compradores, logrando una venta que satisfaga al cliente y a la demostradora. La labor de venta de ellas es sumamente importante y valorada por las consumidoras. Un estudio realizado por la División de Estudios Especiales en Junio del 2001 (base total de encuestados: 529 casos) muestra que el 64% de las consumidoras creen que las consultoras en coloración, las ayudan a decidir y elegir que producto de coloración comprar.

La labor de la consultora es importante y clave para realizar una venta y L'OREAL lo sabe, es por ello que sus demostradoras asisten a capacitaciones en las que la empresa invierte dinero con el objetivo de que sus colaboradoras que se encuentren en punto de venta conozcan perfectamente las características y beneficios de los productos a ofrecer a los clientes. Sin embargo L'OREAL no ha analizado la importancia que representa el que se aborde el tema de técnicas de venta en las capacitaciones que reciben las demostradoras mismas que no contemplan el tema de técnicas de venta.

La capacitación que las demostradoras reciben debe ser integral; ya que sin duda el que las consultoras conozcan las características de los productos, es importante pero al mismo tiempo se les debe guiar en el desarrollo del proceso de la labor de venta.

Las demostradoras deben estar preparadas para explicar las características del producto que ofrecen al cliente y así mismo deben estar preparadas para enfrentar objeciones, obstáculos del cliente y convertir sus deseos en realidades. Culminando su tarea con un cierre efectivo de venta. Ellas tienen una gran responsabilidad al concluir cada venta. Es lo que hay que saber hacer y hacerlo bien. Así que para ello habrá que prepararlas y concientizarlas de que los productos de L'OREAL son de excelente calidad pero no lo suficiente como para venderse solos, ésta es una idea errónea que muchas de ellas comparten, idea que puede conducir a la compañía al fracaso.

Las demostradoras de L'OREAL ubicadas en el ramo de la coloración del cabello no deben ser vendedoras rutinarias, es decir, que aprendan sobre su trabajo el mínimo necesario para alcanzar la cuota de ventas requerida, y que su trabajo no sea trascendente. Este tipo de vendedoras suelen tardar de seis a nueve meses en pulir su técnica para que surta el resultado esperado por la empresa, durante este período de tiempo repiten el método prueba – error, debido a que no tienen ningún interés en lograr mejoras, su trabajo les resulta poco difícil y comprometedor, es por ello que este tipo de vendedoras forman parte de casi todas las organizaciones del país que no comparten la idea de éxito con la empresa para la que colaboran.

Lo que L'OREAL debe lograr es formar vendedoras profesionales que incrementen las ventas de los productos para la coloración del cabello, que se dediquen a llevar a cabo su labor de venta porque les gusta, deben ser capaces de enfrentar situaciones difíciles ante sus clientas, atentas para apropiarse de ideas fructíferas aprovechables en sus técnicas de persuasión y así recobrar el liderazgo de L'OREAL en productos para la coloración del cabello.

Para lograr lo anterior es importante que la compañía oriente la labor de venta de sus demostradoras, no sólo con publicidad o mediante capacitaciones en las que lo más importante sea que conozcan las características del producto a ofrecer, sino que además las apoye con técnicas de venta específicas de acuerdo al tipo de producto que ofertan día a día, que les permita conocer como desarrollar una venta, misma que beneficie a la empresa pero que al mismo tiempo retribuya económicamente su trabajo a través de los incentivos económicos que reciben mensualmente de acuerdo a sus ventas y que por cierto muy pocas veces obtienen.

“La técnica es un conjunto de procedimientos o reglas que llevan a obtener ciertos resultados, y donde al pensar, acentuamos que estos resultados o productos se vuelven el único factor importante, y donde además los procedimientos y los mecanismos empleados, por obra de la repetición y la rutina conllevan a alcanzar los objetivos determinados”. (Kerry;1190:115).

La industria de la venta reconoce que la técnica de venta que apoya al producto es la que ahora tiene máxima prioridad, incluso superior a la del producto en sí mismo.

No obstante, en este mundo cambiante en la que la única constante es el cambio, las técnicas de venta han de adecuarse a los tiempos. No se puede vender al cambiante público de hoy con las técnicas de ayer, del mismo modo que no se puede producir el elegante automóvil de hoy con las herramientas de antaño.

Así se pretende que la consultora en color de L'OREAL a través de la capacitación integral a realizar, aprehenda las características y beneficios del producto que ofrece a los clientes en punto de venta, pero lo más importante es que conozca como desarrollar una labor de venta efectiva, que la convierta en una excelente vendedora y a su vez en una consultora autentica para sus clientas.

CAPITULADO

La capacitación integral que se elaboró se divide en cuatro capítulos que son:

CAPITULO I

L'OREAL COMO EMPRESA, MERCADOTECNIA, VENTAS Y LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA L'OREAL.

En este primer capítulo se podrá encontrar información acerca de los antecedentes históricos de L'OREAL, así como la definición, la importancia y los conceptos centrales de la mercadotecnia; administración de la mercadotecnia, historia de las ventas, definición de venta, ventas personales, proceso de venta concluyendo con la diferencia entre mercadotecnia y ventas; así como la importancia que representa la mercadotecnia para L'OREAL.

CAPITULO II

CAPACITACIÓN

El segundo capítulo contiene los aspectos más importantes a considerar para efectos de esta investigación en cuanto a capacitación se refiere como son: perspectivas de capacitación en México, filosofía de capacitación, impacto de la administración en la capacitación, concepto, actividad, importancia, beneficios y niveles de la capacitación; así como capacitación dentro de la empresa y los elementos del proceso de la capacitación.

CAPITULO III

DIAGNOSTICO

Este capítulo comprende la determinación de necesidades de capacitación que las coloristas externarán mediante las respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario que se diseñó. La información obtenida se podrá encontrar en el informe de la determinación de dichas necesidades de capacitación (DNC), el cual contiene justificación, alcances, metodología y necesidades detectadas.

CAPITULO IV

CAPACITACIÓN INTEGRAL

Finalmente el cuarto capítulo es la propuesta de capacitación integral que se elaboró, la cual se integra por los siguientes contenidos: personalidad de L'OREAL, historia de la coloración, estructura del cabello, naturaleza del color, colorimetría básica, combinación de los colores y nomenclatura, función y definición de una consultora en color, tecnología de la venta, el arte Vs la ciencia, además de cada una de las técnicas de venta que pueden utilizar las consultoras en color para enfrentar cada una de las cinco etapas que comprende el desarrollo de la labor de venta. Se concluye con la identificación de señales de compra y algunos tips importantes para la consultora en color de L'OREAL.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Aquí se muestra un análisis de la situación actual de las capacitaciones que actualmente imparte L'OREAL, y de la influencia que esto tiene respecto a la baja en ventas, y por lo que se realizan algunas sugerencias y recomendaciones para el mejor y más completo manejo de las capacitaciones.

ANEXOS

En este apartado se puede encontrar el cuestionario que se aplicó a las consultoras en color de L'OREAL del Valle de México para conocer su opinión con respecto a su trabajo y para detectar sus necesidades de una capacitación integral, además se explica el procesamiento de datos efectuado para poder representar los resultados de manera concreta a través de porcentajes ejemplificados gráficamente.

BIBLIOGRAFIA

Con el objetivo de sustentar las citas bibliográficas utilizadas para el desarrollo de la presente investigación en este apartado se dan a conocer los autores y datos bibliográficos de los libros consultados, mismos que sin orden de importancia se enlistan alfabéticamente.

OBJETIVOS

- ❖ Elaborar una propuesta de capacitación integral dirigida a las consultoras de L'OREAL del Valle de México.
- ❖ Complementar la capacitación que las consultoras en color de L'OREAL del Valle de México reciben mediante la integración de técnicas de venta.
- ❖ Eficientizar el asesoramiento y desarrollo de la labor de venta que realizan las coloristas de L'OREAL en el Valle de México.
- ❖ Desarrollar acciones para reposicionar al tinte L'OREAL como marca líder en productos para la coloración del cabello dentro del Valle de México.
- ❖ Incrementar el número de ventas efectivas diarias promedio en el Valle de México.
- ❖ Concienciar al consumidor de la calidad que ofrecen los tintes de L'OREAL como marca Premium en el mercado nacional.

HIPOTESIS

- ❖ La implantación de una capacitación integral es necesaria para incrementar las ventas de los productos de coloración L'OREAL en el Valle de México.
- ❖ A través de la integración de técnicas de venta se complementará la capacitación que las consultoras en color de L'OREAL del Valle de México reciben.
- ❖ La capacitación integral a elaborar aumentará la eficiencia del asesoramiento y desarrollo de la labor de venta de las coloristas de L'OREAL del Valle de México.
- ❖ El correcto desarrollo de la labor de venta permitirá reposicionar al tinte L'OREAL como marca líder en el Valle de México.
- ❖ Si la asesora de ventas conoce y optimiza los elementos que le ayudan a realizar su trabajo diario, podrá aumentar el número de ventas efectivas de tinturas capilares, en el Valle de México.
- ❖ La calidad que ofrece L'OREAL como marca Premium en el mercado nacional facilitará el desplazamiento del producto.

METODOLOGIA

Para el desarrollo de cualquier investigación es necesario utilizar un método que permita la realización de dicha investigación, para ello es necesario apoyarse en diversas técnicas que permitan indicar de que forma puede desarrollarse la investigación hasta concluirla. La elección de dichas técnicas dependerá del tipo de investigación que se elija de acuerdo a lo que se esta investigando.

“Metodología, se define de manera operacional, como el estudio critico del método o bien como la lógica particular de una disciplina”(Baena;1984: 9).

El Método se define como: “El procedimiento que siguen las ciencias para hallar la verdad y demostrarla” (Diccionario Real Academia Española;1998:874). “Permite explicar el desarrollo de la investigación, su acción por etapas concretas y el momento en el que se sitúan” (Grawitz;1984,289).

Técnicas según Baena son los pasos que ayudan al método a conseguir un propósito.

Para efectos del desarrollo del primer y segundo capitulo de esta investigación, (L'OREAL como empresa, mercadotecnia, ventas, la importancia de la mercadotecnia para L'OREAL y Capacitación respectivamente), fue necesario utilizar:

Investigación histórica “Trata de la experiencia documental, en la actualidad, la investigación histórica se presenta como una búsqueda critica de la verdad que sustenta los acontecimientos del pasado” (Tamayo;1998,52).

La técnica utilizada para este tipo de investigación, que permitió desarrollar el primer y segundo Capitulo fue::

Documental Bibliográfica; “Tiene como objetivo consultar todos aquellos documentos escritos que puedan ayudar para la investigación”(Baena;1984:31).

La investigación histórica, apoyada de la técnica documental bibliográfica permitió conocer todos los datos que interesaron en cuanto a los elementos que integran los dos primeros Capítulos de la investigación desarrollada. Una vez que se recabo la información, se organizó y selecciono para la elaboración de fichas bibliográficas, de resumen y comentario

El tercer Capítulo de la investigación, estuvo integrado por la elaboración de un Diagnóstico que conllevó a descubrir que fue lo que necesitaba y esperaba encontrar una consultora en color en una Capacitación Integral. Para ello se requirió de la participación de la investigación exploratoria., la cual sirve para: “familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevara cabo una investigación más completa”(Sampieri;1995,59).

La técnica que permitió elaborar el diagnóstico fue:

La encuesta: “Esta técnica tiene por finalidad obtener información sobre hechos concretos u opiniones del personal de una organización”. (Villatoro;1992: 88).

El instrumento que apoyó la encuesta fue:

El cuestionario: Éste debió ser diseñado de acuerdo al caso estudiado y las respuestas se dan por escrito. Las preguntas que contenga deben estar muy claramente formuladas, que ubiquen a los encuestados en la sustitución o contextos en que deben colocarse mentalmente para contestar cada pregunta.

El cuarto capítulo de la investigación, se llevó a cabo mediante un análisis que permitió identificar los contenidos de la Capacitación Integral que se desarrolló.

El tipo de investigación que se utilizó fue:

Correlacional: Éste tipo de investigación permitió conocer la relación que existe entre la variable dependiente (ventas) y la variable independiente (capacitación integral).

Las variables a utilizar en la siguiente investigación fueron:

INDEPENDIENTE: Esta variable es la capacitación integral, pues es la variable que se hipotetiza, es decir ésta será una de las causas que produce el efecto supuesto (incremento de ventas).

DEPENDIENTE: Esta variable son las ventas, pues es una variable que no se puede manipular, ya que en ella se va a medir el efecto que tuvo la manipulación de la variable independiente (capacitación integral).

El cuestionario que se aplicó fue dirigido a las 22 coloristas de L'OREAL que trabajan en tiendas de autoservicio ubicadas en el Valle de México y que han recibido capacitación en cuanto a colorimetría y técnicas de venta. No fue necesario determinar una muestra, debido a que se sometió al total de la población de vendedoras al estudio realizado, por lo que se consideró un censo.

La finalidad que tiene el censo en la presente investigación es el obtener información lo más certera posible, ya que se considera la opinión de todas las demostradoras de L'OREAL, lo cual ayuda a crear cierto compromiso de su parte, dado a que no se sienten excluidas del estudio.

CAPÍTULO I

L' OREAL COMO EMPRESA, MERCADOTECNIA, VENTAS Y LA IMPORTANCIA DE MERCADOTECNIA PARA L' OREAL

1.1 L'OREAL como empresa.

En 1907 Eugene Shueller, químico francés joven, desarrolló una fórmula innovadora para dar color al cabello. Él llamó este tinte perfectamente seguro nuevo "Aureola" del cabello. Con esto la historia de L'OREAL comenzó, Eugene Shueller formuló y fabricó sus propios productos, que en ese entonces vendió a los peluqueros parisinos.

En 1909 Shueller registró a su compañía como "Sociedad Francesa de tintes inofensivos para el cabello", lo que en la actualidad se conoce como L'OREAL.

Los principios para guiar a la compañía L'OREAL fueron la investigación y la innovación, desde el comienzo mostró interés por la belleza. En 1920 la compañía pequeña empleó a 3 químicos. Antes de 1950, los equipos de investigación eran 100 fuentes; y el número alcanzó 1,000 antes de 1984 y hoy es casi de 2,000. Después de poco tiempo Eugene Shueller exportaba productos de este colorante de cabello a otros países desde 1912 los productos de L'OREAL se podían encontrar en Holanda, Austria e Italia.

Algunos años más tarde por medio de agentes y envíos, fueron distribuidos en los Estados Unidos, Sudamérica, Rusia. Hoy, el grupo de L'OREAL está presente por todo el mundo a través de sus subsidiarios y agentes.

L'OREAL consiguió su comienzo en el negocio del colorante de cabello, pero la compañía pronto creó nuevas líneas de productos de belleza. La historia de casi un siglo de L'OREAL está marcada con éxitos importantes, con 500 marcas de fábrica y más de 2,000 productos en todos los sectores del negocio de la belleza: tintes, shampoo, acondicionadores, modeladores, para el cuidado del cuerpo y de la cara. Utilizando grandes canales de distribución, de salones de belleza, las perfumerías, hipermercados, supermercados, farmacias, correo directo.

Cuando la publicidad todavía estaba en su infancia L'OREAL comisionó los carteles promocionales de artistas gráficos como Colin, Loupot, Svignac.

En 1933, Eugene Schueller creó y lanzó *Votre Beauté*, una revista dedicada a las mujeres y a su bienestar.

En la actualidad L'OREAL Paris, es una firma de difusión internacional con presencia en más de 120 países. Está en la vanguardia de la tecnología y tiene el propósito de anticiparse a las necesidades de los consumidores.

La firma L'OREAL Paris se desarrolla en torno a una misma filosofía: innovar y ofrecer al mayor número posible de consumidores, los productos más eficaces y al mejor precio; una idea que se ha mantenido desde la fundación de la compañía.

La fortaleza de L'OREAL Paris y los pilares de su éxito se deben al Departamento de Investigación, y de todos los recursos que utiliza para su desarrollo. Así mismo, L'OREAL Paris es una marca que se destaca por su diversidad de voceras provenientes de todos los continentes, de distintos países y de una gran diversidad de culturas alrededor del mundo como son:

- Andie Mac Dowell
- Claudia Schiffer
- Fernanda Tavares
- Diana Hayden
- Milla Jovovich
- Vanessa Williams
- Gong Li
- Kate Moss
- Heather Locklear
- Nathalie Imbruglia
- Leticia Casta

La participación activa de estas mujeres famosas en todo el mundo se centra alrededor de un principio fundamental: "**L'OREAL, porque yo lo valgo**". Todo un símbolo del encuentro de productos de alta calidad con personalidades únicas. Un mensaje que fortalece la auto-estima de las mujeres en todo el mundo gracias a su capacidad de identificación, su compromiso y su influencia. Pero sobre todo, y más allá de esta afirmación, se encuentra el deseo de L'OREAL Paris de hacer a las mujeres aún más hermosas a través de su portafolio de marcas.

1.2 Mercadotecnia

1.2.1 Antecedentes históricos de Mercadotecnia

De acuerdo al autor Jorge Alberto Carillo Benítez los antecedentes históricos de la Mercadotecnia se desarrollan de la siguiente forma: Desde los principios de la historia humana, el intercambio de productos y servicios ha sido una de las actividades más importantes de todas las civilizaciones, pueblos o países del mundo.

En cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o sea menos de lo que produce, existe la base para el comercio, y este es el corazón de la mercadotecnia.

La mercadotecnia nace y crece a medida que la sociedad pasa de la economía artesana de autosuficiencia a un sistema socioeconómico que entraña la división del trabajo, la industrialización y la urbanización de la población.

La mercadotecnia es una actividad reciente, pues su formalización está aun en proceso. Sin embargo, la sociedad la ha utilizado desde siempre, en la búsqueda de esa satisfacción de necesidad de relación interpersonal.

Primeras formas de gobierno

Las actividades comerciales tuvieron una importancia significativa cuando las primeras agrupaciones humanas adoptaron formas de vida sedentarias, debido a que las diferentes tribus tenían necesidad de intercambiar productos entre ellas, ya que no eran autosuficientes a este tipo de comercio se le llamaba trueque, método que subsiste en la actualidad aunque con un soporte teórico y con un valor universal establecido que es el dinero.

Gracias a la vida sedentaria, se empezaron a desarrollar culturas, junto a las cuales se empezó a desarrollar la forma más primitiva del mercadeo. Así, las diferentes culturas producían e intercambiaban productos, dentro y fuera de sus fronteras. Aun no existía el dinero, pero los diversos pueblos acumulaban productos para intercambiar. Lógicamente, aquellos que tenían más productos, eran más poderosos.

Los fenicios, cultura del comercio

La cultura que más destacó por su actividad comercial fue la de los fenicios, impulsada por las dificultades geográficas que presentaban su territorio y pocas opciones para sobrevivir únicamente de la pesca o la recolección.

La cultura fenicia fue famosa por la variedad de mercancías que comercializaba. Sin embargo, su sistema era muy simple: compraban productos en un lugar y lo revendían en otro.

La importancia de este sistema permitió que la cultura de cada civilización se transmitiera a las demás, la cultura fenicia es la que senta las bases de las modernas transacciones comerciales, sin embargo, permitieron que las actividades de intercambio se mantuvieran vigentes hasta la Edad Media.

La Edad media, estancamiento cultural y comercial

La sociedad medieval se encontraba organizada en feudos donde la monarquía ejercía un liderazgo meramente teórico, ya que el clero era quien determinaba las condiciones y características de vida en ellos. Existían plebeyos, que era en general, toda la clase trabajadora, que entregaba sus productos a la nobleza y al clero a cambio de la protección que representaba vivir en el feudo.

Durante la Edad Media, la agricultura y la ganadería eran las actividades principales y los productos derivados de ellas eran prácticamente los únicos que se comercializaban.

La Revolución Industrial: nuevo auge

Una de las épocas más importantes de la historia de la comercialización es la Revolución Industrial. Que es consecuencia de cambios que venían gastándose desde hacía más de cien años, es decir, no es un hecho repentino y aislado.

Se caracterizó, en el caso de la mercadotecnia, la adopción de nuevas y mejores formas de comercialización de productos, aunque aun no se buscaba la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Los consumidores comenzaron a adquirir importancia para los primeros empresarios. Así mismo, de manera informal e incipiente se investiga el mercado aunque no se busca como fin último la satisfacción de los consumidores, sino el incremento de las ventas.

El siglo XX: inestabilidad y cambio

Durante los últimos años del siglo XX la sociedad europea ya pensaba en un concepto similar al de la globalización que en la actualidad conocemos. Sin embargo el Siglo XX vino a frenar este proyecto.

El primer evento que modificó de manera más importante el transcurrir de la teoría fue la Primera Guerra Mundial. En 1917, la Revolución Rusa modificó sustancialmente los sistemas de comercialización.

El auge comercial nuevamente se vio detenido en 1939, con el inicio de la segunda Guerra Mundial.

La década de los cincuenta se destaca por la aparición de los conceptos teóricos de mercadotecnia, por el estudio de las actividades de investigación y análisis de mercados y por la propuesta de formalización de estas actividades. El país en donde se inicia la conceptualización de marketing es Estados Unidos.

1.2.2 Definición de Mercadotecnia

Mercadotecnia: "Proceso social y administrativo por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con los demás". (Kotler;1996:7)

El objetivo de la mercadotecnia, tomando en cuenta su definición, es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a las organizaciones alcanzar sus metas.

1.2.3 Importancia de la Mercadotecnia

Cada día las empresas enfrentan nuevos desafíos: deben alcanzar niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes, lanzar nuevos productos, posicionar y consolidar los ya existentes, buscar mayor participación de mercado, etc.

Enfrentar cada uno de estos retos implica cubrir necesidades de información mayores día a día y, aunque la estadística, la computación y la ingeniería están muy desarrolladas, casi nunca se posee toda la información que se necesita para tomar decisiones de marketing, esto es debido en gran parte a que la economía y las personas son altamente variables. Esta dinámica, ligada a la necesidad de obtener utilidades, obliga a las empresas a requerir más y mejor información y a diseñar sistemas que les permiten conseguirla y administrarla de la mejor manera.

Para hacer eficiente el proceso de la información, conseguirla, analizarla y tomar decisiones basados en ella, se desarrolla en las empresas, generalmente en el departamento de marketing, lo que se conoce como Sistema de Información de Marketing o Mercadotecnia.

Un Sistema de Información de Mercadotecnia (SIM) es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipo y procedimientos, cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa que servirá a quienes toman decisiones de mercadotecnia para mejorar la planeación, ejecución y control.

La primera estación o función del sistema consiste en evaluar las necesidades de información, con ello se busca conocer cuáles son las necesidades de información que tienen las personas encargadas de la toma de decisiones de marketing. Lo que el SIM debe efectuar es la reconciliación entre lo que estas personas desean conocer, lo que necesitan y lo que se puede conseguir, ya que seguro se presentarán casos en los que un gerente pida bastante información que tal vez no será posible conseguir o si se consigue no será útil para tomar decisiones, claro, también se puede presentar el caso contrario en el que un gerente no pida información que será útil y se podrá conseguir.

Conociendo ya lo que necesitan los tomadores de decisiones, se procede a buscar esa información, tanto interna como externamente. A esta búsqueda y posterior análisis se le conoce como desarrollo de la información.

El primer paso, consiste en la búsqueda de información en los registros e informes internos de la compañía, por ejemplo en los estados financieros o en los registros detallados de ventas, pedidos, inventarios, cuentas por cobrar y costos. Este tipo de información se obtiene con rapidez y a bajos costos, además no está adaptada a los requerimientos del departamento de marketing y se posee extensísima información que probablemente no se requerirá.

Después de mirar la información interna, se debe proceder a buscar información del entorno, esta se consigue mediante los llamados informes de mercadotecnia que consisten en información relativa a acontecimientos, sucesos y todo tipo de información cotidiana del entorno (nuevas reglamentaciones, tendencias demográficas y sociales, desarrollos tecnológicos, ambiente macroeconómico, comportamiento de los competidores, etc.) que pueda ayudar a los tomadores de decisiones a preparar y ajustar el plan de marketing de la firma.

Hay dos clases de informes, uno es el defensivo, que ayuda a que los planes sigan su curso normal sin que se vean afectados por el entorno, el otro es el ofensivo que busca detectar nuevas oportunidades de mercado.

La información que se consigue mediante los informes de mercadotecnia se puede recabar en diversas fuentes, los proveedores y clientes, los mismos empleados, la fuerza de ventas, los encargados de compras y hasta el gobierno, pueden convertirse en aliados de información del entorno y la competencia.

Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a su vez, proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía.

En épocas de crisis, la gerencia de la mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar los productos. Aun cuando algunos ejecutivos tienen la restringida idea de "¿Por qué gastar dinero en la mercadotecnia si podemos vender todo lo que producimos? Para la mayoría de las empresas, el verdadero problema es vender los productos, no producirlos; sin embargo, algunas industrias aún no entienden bien este principio.

Las empresas se enfrentan a desafíos substanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las industrias es todavía intensa en la mayoría de los casos, éstas deben estar alertas para adoptar sus programas de mercadotecnia a los posibles cambios que ocasiona la crisis. En sí, la crisis en México ha ayudado a crear una mercadotecnia propia y adaptada a las necesidades de cada empresa, y el hecho de que la mayoría de las empresas mexicanas utilicen la mercadotecnia ha provocado que esta se haya sofisticado poco a poco.

Las empresas deben sobrevivir en el mercado; pero no sólo se utiliza la mercadotecnia con fines comerciales, también tiene aplicación en el plano social, como lo demuestra el hecho de que el gobierno utilice cada vez más la mercadotecnia con fines sociales y políticos.

Funciones de la mercadotecnia

Investigación de mercado	Decisiones sobre el producto y precio	Distribución
<p>Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos.</p>	<p>Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfacer a las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que además de protegerlo lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.</p>	<p>Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar al fabricante al consumidor; estos intercambios sedan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.</p>
Promoción	Venta	Posventa
<p>Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. No sólo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos, muestras, etc.</p>	<p>Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.</p>	<p>Es la actividad que asegura la satisfacción de las necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercadeo con fines de retroalimentación).</p>

Las seis funciones de la mercadotecnia proporcionan en conjunto el método de la mercadotecnia, porque para desarrollar un producto, el fabricante necesita saber primero quienes son los consumidores y sus necesidades.

La distribución sigue al desarrollo del producto, ya que no es posible trasladar el artículo antes de que este exista. La promoción debe seguir a la distribución, porque si no es así, se creara una demanda cuando aún no se dispone del producto. La venta implica a los consumidores efectuar el intercambio, y la posventa asegura su satisfacción.

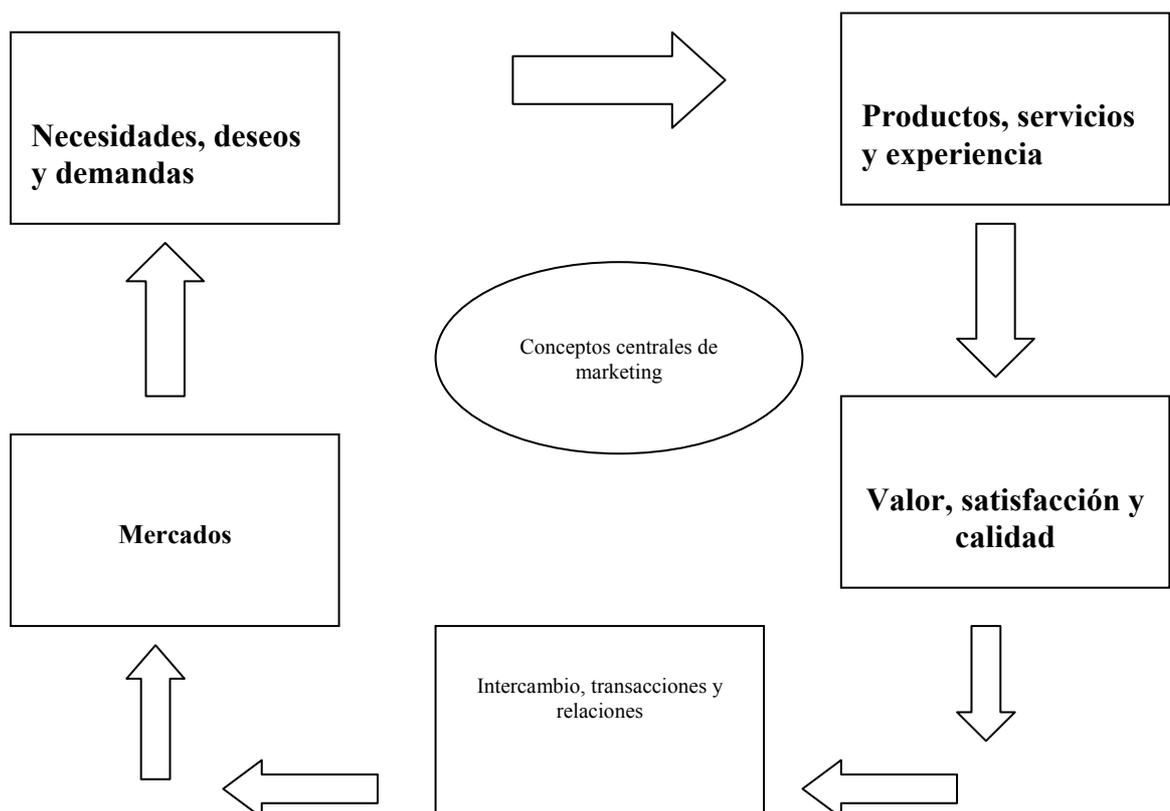
Mezcla de la mercadotecnia

Desde el punto de vista especialista en mercadotecnia, el conjunto de beneficios de una organización recibe el nombre de mezcla de mercadotecnia, que consiste en la combinación de las variables controlables (producto, precio, plaza y promoción) que un empresario en particular ofrece a los consumidores.

El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción que la que ofrece un competidor. La clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un producto en particular.

1.2.4 Conceptos centrales de mercadotecnia

La siguiente figura muestra que los conceptos centrales de mercadotecnia están relacionados, y que cada uno se apoya en el anterior.



De acuerdo al autor Philip Kotler los conceptos centrales de marketing se definen como:

Marketing: proceso social administrativo por el que el individuo y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor de otros.

Necesidades, deseos y demandas

Necesidad: Estado de carencia percibida

Deseo: forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Demandas: Deseos humanos respaldados por poder de compra.

El concepto básico en el que se apoya el marketing es el de necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor, y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión.

Las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, deseos y demandas de sus clientes.

Realizan investigaciones acerca de lo que les gusta y les disgusta a los consumidores; analizan datos indagaciones, garantías y servicios de los clientes; observar a los clientes mientras utilizan sus productos y los de la competencia, y capacitan a s para que estén al pendiente de las necesidades insatisfechas de los clientes.

Productos, servicios y experiencias

Producto: cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

Servicio: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

Valor, satisfacción y calidad

Los consumidores por lo regular se enfrentan a una amplia gama de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿Cómo escogen entre esos diversos productos y servicios?.

Los consumidores toman decisiones de compra con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios.

Valor para el cliente: La diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.

El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto. Por ejemplo, los clientes de FedEx reciben varios beneficios; la entrega rápida y confiable de sus paquetes es el más obvio. Sin embargo, al usar FedEx los clientes podrían recibir también algunos valores status e imagen. Al decidir si envían o no un paquete por FedEx, los clientes sopesan éstos y otros beneficios contra el dinero, esfuerzo y costo psíquico de utilizar el servicio.

Satisfacción del cliente: grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del consumidor

Si el desempeño del producto no alcanza las perspectivas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las expectativas, el comprador quedará encantado.

Una compañía siempre puede aumentar la satisfacción de los clientes al reducir sus precios o al aumentar sus servicios, pero esto podría redundar en menores utilidades. Por tanto, el propósito del marketing es generar satisfacción de clientes de manera rentable. Esto exige un equilibrio muy delicado: el mercado logo debe seguir generando más valor y satisfacción para los clientes, pero sin “regalar la casa”.

La American Society for Quality define la calidad como las características de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer las necesidades expresas o implícitas de los clientes.

El mercado logo tiene dos responsabilidades importantes en una empresa centrada en la calidad. Primera, debe participar en la creación de estrategias que ayuden a la compañía a ganar mediante excelencia en la calidad total. Segunda, el mercado logo debe entregar, tanto calidad de marketing como calidad de producción. Debe desempeñar cada actividad de marketing y ajustarse a normas elevadas.

Intercambio, transacciones y relaciones

Hay marketing cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, y es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado.

Transacción: es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor; condiciones previamente acordadas; un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

El marketing por transacciones forma parte de la idea más amplia de marketing de relaciones. Más allá de crear transacciones a corto plazo, el mercado logo necesita construir relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos. Quiere crear vínculos económicos y sociales fuertes al prometer y entregar, de forma consistente, productos de lata calidad, buen servicio y precios justos. Más allá de atraer clientes nuevos y crear transacciones, la meta es conservar clientes y lograr que realicen más transacciones con la empresa. Una buena relación con los clientes inicia con la entrega de un valor superior.

Marketing de relaciones: es el proceso de crear, mantener y fortalecer relaciones firmes cargadas de valor, con los clientes y otras partes interesadas.

El marketing de relaciones implica que la empresa debe concentrarse en administrar sus clientes además de sus productos.

Mercados: centro de todos los compradores reales y potenciales de un producto servicio.

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los competidores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad, o deseo determinado que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Así, el tamaño de un mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio, y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean.

1.2.5 Administración de la mercadotecnia

“La administración de todas las empresas involucra una serie de actividades que deben desarrollarse adecuada y oportunamente, con el propósito de asegurar la consecución y logro de sus objetivos. Es importante destacar que, en este mundo moderno, la empresa debe apoyarse en la mercadotecnia para alcanzar ventas que le permitan obtener una justa utilidad, así como lograr la satisfacción del cliente y dejar un beneficio social.”(Staton;1985:35)

Para que una empresa alcance los beneficios de la mercadotecnia deberá coordinar y administrar adecuadamente las actividades que involucran la mercadotecnia y tomara en consideración la planeación de la empresa con relación al departamento de mercadotecnia.

Se puede considerar que la determinante fundamental del éxito de una empresa es su capacidad de administración. La administración de la mercadotecnia sería entonces: el proceso de planeación, organización, dirección y control de los esfuerzos destinados a conseguir los intercambios deseados con los mercados que se obtienen como objetivo por parte de la organización.

La administración de la mercadotecnia se estudiará mediante las siguientes etapas:

- ◆ Planeación de la mercadotecnia
- ◆ Organización de la mercadotecnia
- ◆ Dirección de la mercadotecnia
- ◆ Control de la mercadotecnia

Planeación de la mercadotecnia

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de y los recursos de una empresa así como la fijación de objetivos y estrategias y la elaboración de un plan para llevarlo a la práctica y poder controlarlo. El plan de la mercadotecnia es el documento o programa que incluye una estructura y una serie de actividades que deberán realizarse. Se puede considerar este plan como un proceso continuo debido a que deberá modificarse según cambien las fuerzas de la empresa y el medio.

Pasos de la planeación de la mercadotecnia

1.- Análisis de la situación de la empresa.

A este análisis también se le llama “Diagnóstico de la empresa” y consiste en estudiar cuidadosamente los factores internos y externos de una empresa. Los factores internos que se estudian son: el producto, precio, los canales de distribución y los programas promocionales; los externos son: la competencia y los mercados existentes, sistema económico entre otros

2.- Fijación de objetivos de la mercadotecnia

El objetivo de la mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercado lógicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud el grado de cumplimiento de estos. Los objetivos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal de mercadotecnia lo pueda comprender fácilmente.

Es importante señalar que los objetivos de la mercadotecnia tienen que ser congruentes con las metas generales de la empresa, por lo contrario, no sólo es poco probable que alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además puede entorpecerse el logro de las metas generales de la empresa.

3.- Selección de estrategias y tácticas.

La estrategia de mercadotecnia es el punto clave de un plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas. Estas pueden obtenerse por diferentes caminos y la estrategia señala cómo puede lograrse.

Las estrategias son las decisiones importantes que se requieren para lograr un objetivo. De hecho, la estrategia comprende la selección y el análisis de mercadeo escogido, es decir, la elección y el estudio del grupo de persona a las que se desea llegar y la creación y permanencia de la mezcla de la mercadotecnia que las satisfaga.

4.- Evaluación de resultados

En esta última fase se lleva a cabo una evaluación en forma periódica de los resultados de cada operación. Es decir, se estudia cómo lo está haciendo la empresa y si se logran los resultados conforme a las metas que se fijaron en un principio, al realizar el plan.

Organización de la mercadotecnia

“La organización de la mercadotecnia es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el plan de la mercadotecnia. Es necesario que las diferentes tareas se definan, diferencien y se busque a la gente apropiada para cada una de ellas”.(Trosino;1995:63)

La organización típica de una empresa se integra por las siguientes funciones: de mercadotecnia, producción, finanzas y personal.

1.- Organización de la mercadotecnia por funciones

Algunos departamentos de mercadotecnia se encuentran organizados según las funciones generales de la mercadotecnia como la investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de nuevos productos, las ventas, la publicidad y las relaciones con los clientes. Este tipo de organización funcional opera bien en el caso de pequeñas empresas con operaciones de mercadotecnia centralizadas.

2.- organización de la mercadotecnia por regiones

Esta forma de organización es eficaz, sobre todo en el caso de empresas cuyos clientes tienen características y necesidades que varían mucho de una zona a otra.

3.- organización de mercadotecnia por producto

La organización por grupo de productos proporciona a la empresa la flexibilidad necesaria para desarrollar una mezcla de mercadotecnia especial para cada uno de los diferentes productos.

4.- organización de la mercadotecnia por clientes

La estructura de los mercados obliga, en algunos casos, a prestar interés al tipo de clientes que se atiende ya que éstos tienen distintas características o tratamiento, de acuerdo con su condición.

Dirección de la mercadotecnia

“Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a tomar decisiones y resolver problemas y necesidades de la sociedad. Estos encargados resuelven problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas.

La mercadotecnia se caracteriza por ser un proceso de resolución de problemas y toma de decisiones. Los problemas de la mercadotecnia son muchos y su resolución requiere decisiones.

Las decisiones presentan uno de los puntos cruciales de la empresa, puesto que determinan el ambiente de la empresa, afectan su imagen, tiene una influencia crítica en sus ventas, en sus utilidades y el impacto es tan fuerte, que a veces influyen en la resolución de los problemas de la sociedad”.(Philip Kotler;2003:45)

Los gerentes no sólo deben sincronizar y armonizar las acciones individuales para alcanzar los objetivos de la mercadotecnia sino que deben coordinar también las actividades del grupo, con los esfuerzos de organizaciones externas como pueden ser agencias de publicidad, mayoristas, minoristas, e investigadores.

Los gerentes pueden mejorar la coordinación de su departamento haciendo entender sus empleados que cada uno se relaciona con el trabajo de los demás y que las acciones de cada persona en conjunto contribuyen a lograr los planes de la empresa.

Un último aspecto a tratar dentro de la dirección, es la comunicación. Esta permite que los gerentes de mercadotecnia estén conscientes de los objetivos gerenciales y los logros de la organización; también permite que los gerentes conozcan lo que deben hacer en su departamento y como se deben integrar las actividades de su departamento con las de otros.

Control de mercadotecnia

El proceso de control de la mercadotecnia consiste en establecer normas de operación, evaluar los resultados actuales con los estándares ya establecidos y disminuir las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. Si los encargados de mercadotecnia descubren que hay diferencias notables entre lo esperado y los resultados reales seguirán un curso de acción correctivo. Si consideran que las diferencias son insignificantes, puede no aplicar ninguna acción de esa índole.

El control constituye una base fundamental para lograr el seguimiento correcto de las actividades u operaciones de la mercadotecnia y logra el éxito.

Proceso de control:

- ◆ Análisis de la venta
- ◆ Análisis de la participación en el mercado
- ◆ Análisis del costo de la mercadotecnia
- ◆ Evaluación de la actuación
- ◆ Efectuar acción correctiva.

1.3 Ventas

“Los fenicios fueron los primeros grandes comerciantes de la historia cuando sus frágiles naves surcaron en el Mediterráneo. Hábiles vendedores al mismo tiempo que diestros marinos, comerciaron activamente en el mundo antiguo. La humanidad ha alcanzado un progreso maravilloso y sorprendente debido a los grandes descubrimientos y adelantos continuos de la ciencia.”(González;1989:21).

1.3.1 Definición de Venta

“Es una actividad administrativa la cual supone que los consumidores no compran normalmente la cantidad suficiente de un producto por lo que se requiere un trabajo substancial de promoción de ventas para allegar al mercado deseado. La tarea principal de la empresa es obtener suficientes ventas para los productos. Se puede inducir al consumidor a comprar mediante la utilización de diversos artificios que estimulen las ventas, y existe la posibilidad de que muchos clientes vuelvan a comprar y, aun en el caso de que los clientes no lo hagan, se encuentran en el mercado de un gran número de posibles compradores” (Fischer;1986:7).

1.3.2 Ventas Personales

Las ventas personales son decisivas para el movimiento de muchos bienes y servicios y se les puede definir de la manera siguiente:

“Comunicaciones directas entre representantes con sueldo y prospectos que dan lugar a pedidos de compra, satisfacción al cliente y servicio posterior a la venta” (Dalrymple:2000:4).

Esta definición señala varias ventajas que tienen las ventas personales en comparación con otras formas de promoción.

“Los altos ejecutivos diseñan sus programas de mercadotecnia en torno de cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia: productos para vender, fijación de precios, promoción y canales de distribución. El componente de promoción incluye a su vez publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas (exhibidores en punto de venta, cupones y concursos).

Debe notarse que la publicidad y la promoción de ventas son comunicaciones no personales, mientras la publicidad y la promoción de ventas “atraen” mercancía por el canal, las ventas personales proporcionan el “impulso” necesario para obtener pedidos. Asimismo, con las relaciones públicas, el mensaje se percibe como algo que viene más de los medios de comunicación de masas que directamente de la organización.

Las ventas personales implican comunicación en ambas direcciones con los procesos y permite que el mensaje de ventas sea adaptado a las necesidades especiales del cliente” (Dalrymple;2000:5).

1.3.3 Proceso de la venta

1.-La Entrada

La manera en que transcurra la entrevista depende en gran parte de lo que haga y diga la vendedora durante los primeros pocos segundos y minutos. Esta importante presentación es llamada en terminología de ventas la fase de entrada.

Un aspecto muy importante a considerar es la persuasión, ya que esta es la clave para motivar al cliente en perspectiva para que accione. “Si la presentación no es persuasiva, el cliente no siente ninguna necesidad compulsiva de compra.” (Reid Alan;1975:250).

La persuasión está dirigida a inducir a otro, a creer o hacer algo diferentemente. Así la persuasión está en el meollo del proceso de ventas. La misión de un vendedor es persuadir al comprador de que sus necesidades o demandas pueden ser satisfechas, utilizando el producto o servicio del vendedor. Entonces el vendedor, con una comprensión de porque compra la gente y de las necesidades e intereses específicos del futuro cliente, lo motiva para ejercer la acción dirigida a obtener el producto o servicio.

No obstante a lo antes mencionado, nadie compra nada, a menos que esté convencido de que es por su interés, así que la primera tarea del vendedor es descubrir cuales son las necesidades o demandas no expresadas y señalar las expresadas desde el punto de vista de su satisfacción por medio de su producto. A menos que exista una necesidad de deseo, las posibilidades de cerrar la venta son pequeñas. El vendedor descubre estas necesidades y exigencias, si no están expresadas de modo abierto, al presentar su proposición en términos de beneficios y valor para el cliente.

La lógica y la sugestión: dos claves de la motivación para actuar

Dos métodos de persuasión aceptados generalmente, inducen que otros crean o hagan de manera diferente. Uno es por razonamiento lógico; el segundo, más importante en las ventas es por sugestión.

La lógica o los razonamientos lógicos apelan a los motivos racionales de compra, presentando puntos de ventas que se presentan a comparación.

Es más probable que el razonamiento lógico induzca a los compradores técnicos o profesionales, que tienden a comprar sobre bases racionales, que al cliente ordinario. Los razonamientos lógicos son construidos alrededor de silogismos, argumentos basados en premisas mayores, menores y conclusión.

La sugestión es la clave de la motivación en ventas utilizada mucho más ampliamente que el razonamiento lógico. Los psicólogos están de acuerdo en que la gente responde con mayor frecuencia a la sugestión que influya en sus motivos emocionales de compra, que el razonamiento lógico dirigido a motivos racionales.

Tienden a reaccionar de manera favorable a sugestiones, ideas o conclusiones o a aceptarlas, a menos que tengan una fuerte causa para objetar. Reaccionan ante la sugestión con base en hábito, instinto, imitación y predisposición personal porque es lo más fácil de hacer.

He aquí algunas sugestiones persuasivas que motivan a una persona a actuar:

- Las sugestiones ideomotoras
- La autosugestión
- Las sugestiones de prestigio
- La sugestión directa
- La sugestión indirecta
- La sugestión por medio de acción
- La sugestión positiva
- La sugestión negativa

Siempre hay que tener en reserva motivos racionales para apoyar las sugestiones. Aunque las decisiones de compra que se basan en motivos emocionales son más que las que se basan en motivos racionales, un vendedor siempre debe estar preparado para ayudar al comprador a justificar su decisión emotiva.

La fase de entrada dirigida a captar y retener la atención consta de tres partes:

- 1.- Presentarse en forma que el cliente en perspectiva sienta que escucharlo es digno de su valioso tiempo.
- 2.- Vender el servicio, el producto y la compañía que se representa.
- 3.- Apoderarse de la atención y el interés del posible cliente, retenerlos de manera que gustosamente se le proporcione información, pues de ella se puede deducir las necesidades y deseos, posteriormente es importante presentar las ventajas del producto en términos de beneficio para el cliente.

La fase de entrada ocupa los primeros pocos minutos, por lo común menos cinco minutos de la presentación. Los objetivos del vendedor son entrar con rapidez a lo esencial, pero no de modo abrupto, controlando la entrevista desde el principio.

La entrada se divide en las dos siguientes fases:

- 1.- Los primeros cinco segundos de la entrevista. Durante este tiempo el cliente decide escuchar el asesoramiento del vendedor.
- 2.- El tiempo restante de la entrada, requerido para que el vendedor realice sus objetivos. Durante este tiempo, el vendedor establece la armonía; presenta brevemente su producto, compañía y él mismo; hace preguntas y consigue que el comprador le hable de sus inquietudes y necesidades.

Lo que el cliente ve durante este periodo, de manera especial durante los primeros cinco segundos, cuando lo cataloga, puede ser tan importante como lo que oye.

2.- Crear y retener el interés:

Uno de los propósitos inmediatos debe ser crear un interés prolongado y retenerlo el tiempo suficiente para hacer su exposición. A continuación se presentarán algunos de los principios y técnicas para crear y retener el interés.

Decisiones que toma el posible cliente antes de comprar:

a) Necesidad:

Ningún cliente compra, a menos que conozca una necesidad o deseo. Su primer paso en este sentido es sentirse insatisfecho con su situación actual. El deseo se despierta al señalarle las ventajas de tener su producto y las desventajas de no poseerlo. Se intensifica el deseo recalcando los beneficios de que carece en ese momento y que ganaría y gozaría poseyendo o empleando el producto que se oferta.

b) El producto:

Antes de comprar el posible cliente tiene que estar convencido que el producto que adquiere hará por él lo que se quiere de tal producto, que es el mejor producto para cubrir sus necesidades y que es el mejor.

c) El servicio:

Tiene que convenir que la marca o firma que ofrece garantiza que puede cumplir lo prometido.

Ayudar al cliente a reconocer y admitir sus necesidades o deseos y su disposición para buscar una solución:

El objetivo y el medio de crear y retener el interés del posible comprador es ayudar a reconocer sus necesidades, deseos y problemas, cosa que puede hacer abiertamente o en forma subconsciente; la misión del vendedor es ayudarlo a descubrirlos, aclararlos e intensificarlos.

La satisfacción de una necesidad puede implicar satisfacer deseos profundos, sentidos interiormente. Para el caso de L'OREAL podrían ser deseos de seguridad. La consultora en color tendrá que solucionar problemas a las clientas, tratar de ayudarles a satisfacer sus necesidades inconscientes y sus deseos conscientes. Esto se puede lograr a través de preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta, sus esperanzas y temores dirigidos al posible comprador.

Es importante explicar clara y cuidadosamente, de un modo convincente, lo que se está proponiendo al posible comprador, lo mismo que sus beneficios se tiene que despertar en la mente de las consumidoras, tal deseo de los beneficios que ofrece.

Algunos principios y técnicas para preguntar y escuchar:

La mejor manera de descubrir los problemas del cliente es lograr que hable de sus opiniones, experiencias, necesidades y dificultades, esto se puede lograr a través de preguntas. Lo más probable es que al hablar el cliente indique precisamente lo que la consultora en color tiene que hacer para convencerlo de que lo que le está ofreciendo es lo que desea o necesita.

Las mejores preguntas que se pueden hacer para lograr lo anteriormente mencionado son las que lo hacen pensar y responder.

Preguntas como qué, cuando, por qué, permiten abrir la discusión, crea el interés. Provocan pensamientos, ayudan a desarrollar un tema, descubren motivos de compra y revelan objeciones escondidas. Mientras que las preguntas sencilla, un si o un no, ayudan con gran facilidad a definir puntos.

La consultora en color debe aprender a escuchar bien, esto puede ganar la atención, interés y la confianza del cliente. A la gente en general le agrada oírse hablar y ser escuchado. Si la consultora en color muestra interés sincero en las ideas y opiniones del posible comprador podrá empatizar con él.

La única forma en la que se puede determinar los intereses y necesidades verdaderas es poner cuidadosa atención a lo que el posible comprador diga, él debe tener oportunidad de hablar, hacer preguntas y exponer sus sentimientos y opiniones. El saber escuchar otorga oportunidad de crear empatía, si el cliente siente que el vendedor esta interesado sinceramente en él y en su opinión, él se abrirá y dará más datos.

Es importante que la demostradora siempre cuente con disposición mental para tratar distintos tipos de personalidad. Tiene que encararse jovialmente y con ecuanimidad a cualquier tipo de personalidad al que sede encuentre.

Cuatro factores de la retención de la atención del interés son:

- 1.-Intensidad: Se puede cambiar el tono de voz durante la presentación del producto ó hacer pausas.
- 2.-Contraste: Aquí se puede comparar utilidad con pérdida o costo con economías.
- 3.-Interés: Hacer preguntas respecto a temas personales que interesen al cliente.
- 4.-Novedad: Utilizar cualquier táctica o artificio novedoso para atraer la atención, que lo mantenga interesado al posible comprador en la presentación.

3.- Suscitar el deseo y asegurar el convencimiento.

La presentación debe ser clara

El cliente debe entender precisamente el producto que va a ofertar la vendedora, cómo funciona y qué puede hacer por él.

Pasos efectivos para presentar y desarrollar ideas, en función del punto de vista del cliente:

- 1.- Describir brevemente los puntos a tratar las conclusiones a la que se llegará.
- 2.- Dividir esos puntos en partes comprensibles con mayor facilidad; presentando un desarrollo paso a paso, reforzándolo con explicaciones y demostraciones.
- 3.- Escenificar con apelaciones los cinco sentidos.

4.- Comprobar constantemente la comprensión del cliente.

5.- Invitar al cliente a participar en alguna parte de la demostración. Esto estimula la atención, el interés y la participación constantes.

6.- Resumir la labor de venta en función de beneficios y valor para el cliente.

Los principios antes mencionados se cumplen básicamente por medio de:

Discusión (hablar)

Se ha recalcado la necesidad de hacer que el cliente hable de sí mismo y de sus problemas en la situación de entrevista, tan pronto como sea posible.

El propósito principal de esto es establecer con rapidez el escenario para una discusión bilateral, de modo que pueda tener lugar un intercambio significativo de ideas.

Demostración (exhibir)

Las palabras solas pueden aburrir al cliente, por lo tanto se tiene que agregar en alguna forma escenificación, a la presentación del producto.

Principios importantes relativos al uso de las demostraciones visuales:

El objetivo de cualquier demostración es mostrar lo que puede hacer el producto, más que la forma de hacerlo.

La demostración siempre va acompañada de exposiciones o explicaciones, en función de la necesidad del cliente.

Participación (hacer)

Se puede indicar mejor la importancia de ver, escuchar, y hacer señalando conclusiones de psicólogos de que la gente recuerda hasta 65% de lo que ve y oye, y hasta un 90% de lo que ve y escucha y en lo que participa. Así puede despertar y mantener el interés con las técnicas mencionadas anteriormente.

Puntos de venta lógicos y emocionales en torno a motivos claves de compra para estimular el deseo y asegurar el convencimiento.

Además de ser completa y clara, la presentación del producto debe ser desarrollada lógicamente y emotivamente alrededor de los puntos que ofrezcan el mayor incentivo desde el punto de vista del cliente. El vendedor tiene que jugar el oído y el tacto estando dispuesto al intentar un cierre, superar objeciones, tratar de cerrar y manejar lentamente la situación hasta que el cliente tome una decisión positiva.

El interés cambia a deseo, cuando las ventajas y beneficios dominan tanto la mente del cliente, como su decisión y está dispuesto a actuar para obtenerlas. El interés se convierte en deseo cuando concurren estos factores:

- El cliente acepta el hecho de que existe una necesidad o una exigencia.
- Los beneficios obtenidos al satisfacer esa necesidad satisfacen sus motivos emocionales de compra.
- Las ventajas de los beneficios (valor) dominan la mente.
- Establecimiento de una necesidad o deseo:

El cliente puede tener una necesidad, e incluso puede aceptarlo, pero tal vez su sentimiento no es muy vivo. Así que el trabajo del vendedor será recordarle, y convencerlo de que es una necesidad importante.

El segundo objetivo será mostrar como pueden satisfacer estos motivos emocionales de compra:

Una vez que el producto le gusta al cliente el vendedor tiene que mostrar que su producto satisficará sus necesidades y que su valor justificará el costo.

- Dramatización de los beneficios

El deseo puede ser incrementado, personalizado o embelleciendo sus instancias y mostrándolo deseable que son los beneficios, en función de sus necesidades e intereses.

- Asegurar el convencimiento:

Los dos factores importantes que aseguran el convencimiento del cliente son:

- Aceptación de la persona por el vendedor.
- Pruebas de que el producto o servicio proporcionara los beneficios ofrecidos.

La actitud y los modales del vendedor influyen mucho para asegurar el convencimiento del posible comprador. Si la actitud del vendedor es sincera, directa, orientada hacia el cliente, solucionadora de problemas, entonces su posible comprador la aceptará con confianza.

4.- Hacer frente a objeciones

Los dos principales problemas a los que se enfrenta un vendedor son:

- 1.- ¿Cómo resolver objeciones?.
- 2.- ¿Cómo cerrar la venta?

Debido a que casi en toda entrevista de ventas se presentan objeciones o dudas, las cuales pueden ser validas, ocultas, o simples excusas para rechazar la propuesta, el vendedor deberá estar completamente capacitado no solo para resolverlas bien, si no también para buscar y responder a ellas otorgando completa satisfacción al posible comprador, este es el primer momento estratégico.

Una vez que se ha respondido a una objeción, el vendedor puede convertirla inmediatamente en una excusa para un intento de cierre. Esto se debe a que en algunos casos, incluso la primera objeción es señal que el cliente esta dispuesto a comprar y en estos casos raros el vendedor tiene que aprovechar la situación para cerrar la venta en pocos minutos, esto en consecuencia convertirá al vendedor en un mejor cerrador de ventas.

Algunas objeciones son sinceras, otras son meros intentos de ganar tiempo, y otras son autenticas peticiones de información, por lo cual sea cual fuera la causa el vendedor debe escuchar con respeto cada objeción y reconocerla o resolverla rápida y positivamente.

Las objeciones sinceras propias del negocio pueden incluir los puntos siguientes:

- 1.- Un deseo de conocer todos los datos de la proposición de la vendedora, según afectan al cliente.
- 2.- Una búsqueda de pruebas de que el producto satisfaga óptimamente las necesidades del posible comprador.

Las objeciones sinceras de personalidad pueden llevar implícitas las objeciones siguientes:

- Un deseo por parte del posible comprador de sentir que esta tomando una decisión y no esta viéndosele nada.
- Un deseo de reconocer todos los hechos para estar seguro de que la compra será de valor.
- Una necesidad de ser participante o socio en la venta que su opinión se escuche con respeto.

Muchas objeciones, en particular como “cuesta demasiado” ó “Tendré que pensarlo”, no representan objeción verdadera; por lo cual la vendedora no deberá tomar todas esas objeciones en su aparente valor; tiene que encontrar la objeción genuina y responder a ella. Pero esta objeción verdadera puede estar arraigada de modo tan profundo en ideas o prejuicios preconcebidos que el mismo cliente no sea consciente de modo específico de las razones interiores de su respuesta negativa.

5.- El cierre de ventas

El cierre de la venta es la justificación de la existencia del vendedor.

El concepto moderno de la técnica de ventas sostiene que hay muchas situaciones o momentos sociológicos durante una entrevista de ventas, cuando el posible cliente puede estar preparado para comprar. La aceptación puede venir en pos de cualquier razón posible, creíble, compulsiva, de comprar ahora. Tal motivo compulsivo puede llegar después de la entrada o después de cualquiera de los puntos de ventas en su presentación, o una vez que haya solucionado exitosamente una objeción. El cliente también puede sentirse impulsado a comprar después de la presentación completa.

Algunos indicios sobre el momento oportuno para hacer un intento de cierre son:

- Después de cualquier punto principal y de la presentación que parezca interesar al posible comprador.
- Después de arreglar cualquier objeción que el cliente haya planteado.
- En cualquier ocasión en que el cliente demuestre interés con palabras, expresiones faciales o acciones físicas.
- A la conclusión de la presentación del vendedor.

El enfoque moderno de ventas se dirige a tratar de cerrar en toda oportunidad posible, o cuando menos poner a prueba la disposición del nuevo cliente a través de cierres múltiples o de prueba, llamados a veces cierres experimentales o de ensayos. Así, el vendedor hace varios intentos de cerrar durante la presentación.

Los puntos clave de esta teoría dinámica son:

- 1) jamás es demasiado pronto para intentar un cierre.
- 2) intentar un cierre después de cada punto fuerte.
- 3) una contestación negativa a un intento de cierre nunca debe considerarse definitivo, sino simplemente es una invitación a seguir vendiendo.

1.3.4 Diferencia entre Mercadotecnia y Ventas

Desafortunadamente todavía abundan quiénes, incluso algunos ejecutivos todavía no comprenden la diferencia entre ventas y mercadotecnia. Muchos creen que los términos son sinónimos. De hecho, los conceptos tienen significados opuestos.

“El concepto de venta significa que una compañía fabrica un producto y después utiliza varios métodos para convencer a los clientes de comprarlo. La empresa está forzando la demanda del consumidor para coloca la oferta de la compañía. Con el concepto de mercadotecnia ocurre lo contrario. La compañía investiga las necesidades de los clientes y después trata de desarrollar un producto que satisface dichas necesidades y que produzca una utilidad. La compañía modifica su oferta para satisfacer la demanda “(Walker:2000:12).

1.4 Importancia de la mercadotecnia para L'OREAL como empresa

“Las Consideraciones del marketing deben formar parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía. Debido a que el éxito de un negocio se basa en sofisticar las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa “(Walker;2000:23).

El descubrir cuáles son las necesidades y deseos de dichos clientes es una tarea sumamente importante de la mercadotecnia. Cuando la labor de la mercadotecnia ha sido llevada satisfactoriamente automáticamente aporta directamente ingresos gratificantes que le permiten el éxito y crecimiento de las organizaciones.

El éxito de un producto no sólo consiste en el buen diseño del mismo, en la producción, y/o en el precio. En realidad el secreto es la venta que debe ser sustentado por un producto realizado con calidad; Sin embargo, la venta de cualquier producto puede ser impulsada por dos elementos básicos que den a conocer dicho producto o servicio tales como: Promoción y Publicidad.

La Mercadotecnia además permite definir estrategias competitivas que le otorguen la facilidad a un producto o servicios de superar momentos difíciles que pudieran presentarse para ajustarse a situaciones actuales por cambios constantes.

L'OREAL como empresa no es la excepción en cuanto a las organizaciones para las cuales la importancia de la mercadotecnia es vital. La mezcla de la mercadotecnia ha jugado un papel importantísimo para L'OREAL ya que describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia por combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes. Al enfrentarse a las variables de mercado el gerente de mercadotecnia debe seleccionar y combinar los “ingredientes” de la mezcla de la mercadotecnia de la organización.

Las características básicas de la Mezcla de la mercadotecnia son:

- Producto
- Plaza
- Precio
- Promoción

Mezcla de mercadotecnia de L'OREAL:

1.-Producto:

Se refiere a lo que L'OREAL como organización ofrece a sus clientes, productos que proporcionan seguridad, belleza y glamour a la mujer; tales como: shampoo acondicionadores, tratamientos, gel, mousse, cosméticos, cremas faciales y corporales, así como tintes. Debido a que la capacitación a elaborar será acerca de diversos puntos sobre productos para coloración del cabello con el objetivo de incrementar las ventas, será importante adentrarse a este rubro.

Los productos de Coloración del cabello de L'OREAL son:

Imedia: Dirigido a una segmentación de mercado para mujeres de 40 años en adelante ya que la principal ventaja que ofrece es máxima cobertura en canas proporcionando el beneficio de hacer que la mujer luzca más joven.

Feria: Producto dirigido a la juventud que ofrece colores frescos, llamativos, vanguardistas que le permitan a las jóvenes lucir radiantes.

Preference: "Color perfecto y máximo brillo", es la carta de presentación de Preference y está dirigido a mujeres de 20 a 35 años.

2.- Plaza:

Este punto se refiere a la determinación que L'OREAL ha tenido que efectuar para hacer llegar sus productos a la clientela, ya que toda su línea es producida en París y contempla la transportación, bodegas de almacenaje, manejo de materiales y actividades de distribución física. La selección de mayoristas, detallistas u otros tipos de distribuidores es también tarea de plaza,

3.- Canal de distribución:

Incluye la secuencia completa de organizaciones de mercadotecnia involucrados en hacer llegar los productos de L'OREAL desde París hasta el consumidor final: su propósito es hacer posible su transferencia de propiedad y la posición de producto.

4.- Promoción:

Incluye anuncios por TV en los que participan imágenes públicas como Claudia Shifer, Lupita Jones, entre otras, espectaculares en la calle, posters., displays, pallets.

En general todas las formas comunicación que informan a sus clientes, recuerdan o persuaden, así como las ventas personales (consultora en color). Todo ello es parte de la promoción de los productos de la línea L'OREAL.

Así la mezcla de la mercadotecnia le ha permitido a L'OREAL prepararse para producir efecto de satisfacción en la mujer, aspectos que le interesan cubrir a la empresa.

La investigación de mercado ha sido la forma en la que L'OREAL inspecciona la mente humana de sus posibles clientes para posicionarse en ella con gran firmeza como marca.

La categoría de tintes presenta un enorme potencial por el grado de dependencia que genera en la usuaria creando un gran mercado cautivo y dando desarrollo de diversos productos, la mercadotecnia le ha permitido a L'OREAL percibir las

necesidades de sus clientes sobre todo ahora que la mercadotecnia está entrando en una nueva era, la competencia brutal: el nombre del jugo se traduce en arrebatarse el negocio de algún otro.

Sin embargo la principal credencial de L'OREAL para sus productos de coloración del cabello la constituye la calidad; característica que hace sobresalir a la marca de la competencia, no obstante parece que debe puntualizar aún más ya que su lugar como líder en la coloración del cabello está siendo desplazada por otras marcas.

La mercadotecnia le ha hecho posible a L'OREAL indagar los puntos débiles en la posición de sus competidores, mostrando así a sus clientes sus virtudes: calidad, glamour, seguridad, status; mismas que enmarcan su valor como organización. L'OREAL sabe como no perder la guerra contra la competencia, pero como ganarla es una labor que incluye técnicas, y tácticas que se definen día a día y que en la actualidad se continúan buscando.

Así, el impulso de las ventas tendrá que ser una gran labor en la que la mercadotecnia apoyará a L'OREAL, a través de diversas técnicas de venta dirigidas a atender las necesidades de la tarea de la consultora en color, quien se encarga de efectuar ventas directas. Dichas técnicas serán parte de la capacitación integral que se elaborará para ella con el propósito de ofrecerle conocimientos que le permitan sustentar el valor de los productos de L'OREAL para alcanzar el principal objetivo que se tiene, el incrementar las ventas y recobrar el liderazgo de L'OREAL en el mercado, con relación a sus productos de coloración del cabello.

CAPITULO II
CAPACITACIÓN

2.0 Capacitación.

La capacitación cubre un papel trascendente en el futuro del país. La formación de las personas, en todos los niveles y todos los ámbitos, constituye una prioridad nacional vital para el país.

“La capacitación y la comunicación son los principales instrumentos para el cambio hacia la cultura de la competitividad en las organizaciones. Para coadyuvar realmente a la competitividad, la capacitación debe estar vinculada a la dirección y operación estratégica y tecnológica de la organización; la responsabilidad de la capacitación recae en todos los niveles de la organización y particularmente en quienes tienen el papel de dirección. Desde empresarios y dirigentes hasta el último nivel deben capacitarse y formarse (Trosino;1995:23).

2.1 Perspectivas de la capacitación en México

Para identificar la perspectiva de la capacitación en México y comprender el papel que juega en la dinámica de las empresas, es importante situarnos en el contexto de la economía internacional y nacional.

“Con la nueva revolución científica, que se originan la década de los setenta, nuevos países disputan una afectiva participación en el mercado mundial, junto a los países tradicionalmente industrializados. Nuevas tecnologías y el impulso al control de calidad le dan un nuevo carácter a las relaciones comerciales. Es por ello, que para México es inevitable modernizarse y tener la posibilidad de competir con otros mercados para estar a la vanguardia de la transformación mundial” (Villatoro;1992:32).

Actualmente se tiene una claridad perfecta de este nuevo contexto mundial. “En los últimos discursos oficiales se ha señalado que se dará prioridad a la excelencia de la investigación científica y al uso productivo de los desarrollos tecnológicos. Respecto a la participación de nuestro país en el mercado mundial, se han definido estrategias para encontrar nuevos equilibrios con Estados Unidos, Canadá mediante la firma de un Tratado de Libre Comercio para estrechar relaciones con América Latina. Asimismo, se fortalecen los nexos comerciales con la Comunidad Europea y se han buscado nuevos cauces y entendimientos con los países de la Cuenca del Pacífico(Villatoro;1992:33).

México ya se ha adaptado a esas nuevas condiciones; por lo que está terminado con el proteccionismo estatal, abriendo mercado nacional y ha firmado el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT).

Las empresas que sobrevivirán serán aquellas que tengan posibilidades de competir con mercancías extranjeras en el mercado interno y en el externo. Esta exigencia ha provocado que muchas empresas se vean en la necesidad de generar cambios profundos en la organización de los procesos productivos para responder a los nuevos parámetros de competitividad que imperan en el mercado internacional.

Los nuevos parámetros a considerar para que una empresa tenga permanencia en el mercado son:

- Calidad de cero error, es decir, que los productos y servicios deben estar libres de fallas.
- Entrega oportuna del producto, aya que no se admitirán retrasos.
- Precio competitivo a nivel internacional.

Para cumplir con las exigencias del mercado, las empresas tienen que conjugar sus esfuerzos tecnológicos, estructurales, administrativos y humanos para elaborar una nueva filosofía en la que impere la prevención sobre el error y la colaboración de sus miembros para hacer todo correctamente desde la primera vez y poder cumplir con los siguientes propósitos:

- Incrementar la calidad.
- Entregar a tiempo el producto.
- Reducir los desperdicios de tiempo, esfuerzos y materia prima para batir así el costo de producción.

Si bien el logro de los propósitos anteriores depende de la conjugación de todos los recursos de la empresa, la parte más importante es el recurso humano que, además de aportar sus esfuerzos y conocimientos, ha de tener una actitud sensible de calidad.

Lo anterior implica la necesidad de dar un impulso a la capacitación, la cual tiene que comenzar con los niveles directivos, en tanto que a este nivel le corresponde iniciar el cambio en los valores de la organización e introducir la filosofía de calidad, así como también diseñar una nueva forma de organización y dirección de los recursos de la empresa. Siguiendo en cascada hasta cubrir todos los niveles de la organización, debe ofrecer conocimientos, habilidades y actitudes que sirvan para generar los cambios de comportamiento que se requieren para que el personal comprenda cómo ser competitivo.

“La capacitación tiene un papel muy significativo en la dinámica de las organizaciones, en tanto que es uno de los medios que permiten generar cambios para incrementar la productividad de las empresas, abriéndoles el camino para competir en el mercado mundial” (Trosino;1995,:34).

2.2 Filosofía de Capacitación

De acuerdo al autor Villatoro, la capacitación se dirige al mejoramiento de la calidad de los recursos humanos valiéndose de todos los medios que le conduzcan al incremento de conocimientos, al desarrollo de habilidades y al cambio de actitudes en cada uno de los individuos que conforman la empresa. “La capacitación se basa en una filosofía que considera que la persona tiene múltiples necesidades, y que no solamente el ingreso económico es lo que se busca al realizar un trabajo determinado; también es importante desarrollarse integralmente para aplicar las capacidades intelectuales y creativas en el trabajo y en general en todos los actos de la vida.(véase en el siguiente cuadro).

ENFOQUE FILOSÓFICO DEL HOMBRE

Filosofía	Corriente	Representante	Orientación
Griega	Humanista	Platón Aristóteles	Debe guiarse por el intelecto, por la razón, el criterio y el buen juicio
Oriental	Humanista Espiritual	Buda Gandhi	El espíritu debe prevalecer y dominar sobre la materia, se nutre más de elementos anímicos que de elementos orgánicos.
Marxista	Humanista Histórico	Marx Engels	Producto natural de una evolución histórica. El hombre es el lobo del hombre y debe ser tratado como una estructura física
Judeo-Cristiana	Humanista Divino	Tomás de Aquino	Concebido como criatura divina, trasciende y su destino es dios. fue creado para algo superior, para algo divino, a imagen y semejanza de su creador.

En este sentido, la capacitación se sustenta en una filosofía que rescata el valor del ser humano dentro de la empresa y que responde a una manera de pensar y entender el medio ambiente social, laboral y familiar en que éste se desenvuelve.

CONCEPCIÓN DE LA PERSONA HUMANA

El hombre está hecho para evitar el trabajo y consumir solamente lo que la naturaleza le ofrece en su beneficio personal.	Vs.	El hombre está hecho para trabajar, para transformar la materia y crear un mundo mejor para su bienestar.
El hombre está hecho para satisfacer sus necesidades personales	Vs.	El hombre está hecho no solamente para satisfacer sus necesidades personales, sino también las necesidades de sus semejantes.
El hombre es un ser natural, histórico, evolutivo y producto del azar: Un día nace y otro día muere irremediamente.	Vs.	El Hombre es un ser trascendente y digno, porque es una criatura sobrenatural y divina.
El hombre es un ser totalmente determinado y no cambia esencialmente: su conducta es innata.	Vs.	El hombre es un ser que puede cambiar su conducta por medio de la capacitación, una adecuada formación y el medio ambiente.
(Nace)	Vs.	(Se hace)
El hombre es una máquina que actúa según sus estímulos del exterior, según sus necesidades biológicas y según sus necesidades adquiridas.	Vs.	El hombre es un ser libre que se mueve al menos en tres dimensiones: la corporal, la intelectual y la emotiva. Actúa en función de su voluntad.

Dentro de una organización, la filosofía se manifiesta a través de los siguientes medios:

- El comportamiento de los miembros de la organización.
- El campo normativo constituido por sus políticas, procedimientos, normas, el sistema de status interno, etc.
- Recursos materiales.

Este conjunto de manifestaciones de la filosofía organizacional conforman la identidad de la empresa, la cual la hace ser única y diferente a las demás; de ahí la gran importancia de la capacitación como generadora del proceso de cambio, pues será ésta la responsable de que esta identidad de empresa resulte como se esperaba.

El siguiente cuadro tiene la finalidad de ilustrar la relación que existe entre el enfoque universal de la filosofía y el enfoque organizacional de la misma.

FILOSOFÍA

Premisas	Enfoque Universal	Enfoque organizacional
¿A quién se orienta?	Al hombre	A los trabajadores y empleados
¿Cuál es su ámbito?	La sociedad	La empresa
¿Con que se identifica?	Con el ser	Con las necesidades e intereses de los trabajadores.
¿Dónde se da?	En el pensamiento	En el pensamiento
¿Qué transmite?	Ideas, doctrinas, valores, principios y fundamentos	Formas de pensar, de actuar, de hacer y de sentir en el trabajo
¿De qué carácter es?	Formativo integral	Humanista materialista, conductista, etcétera.
¿Qué modifica?	Conductas generales	Conductas específicas, organizacionales y personales
¿Qué pretende?	La realización del hombre	Realización y satisfactores individuales acordes a los objetivos organizacionales.

Para finalizar con el presente apartado se puede decir que la filosofía organizacional no ha sido siempre la misma, sino que ésta cambiando históricamente, en tanto que las empresas son sistemas sociales abiertos que interactúan continuamente con el entorno que las influye y al cual también influyen para la generación de cambios que aseguren su desarrollo y supervivencia.

Los cambios de conducta que se generaron en ese momento se dirigieron tanto a los trabajadores directos como a los administradores del proceso productivo, quienes tuvieron que enfrentar problemas que requerían tratamientos y soluciones diferentes, debido a que las organizaciones se vieron en la necesidad de imprimir nuevos valores a su filosofía organizacional, ya que sólo así podían hacer frente y sobrevivir a las nuevas condiciones.

Dichos cambios no se debieron solamente a las condiciones económicas, políticas y sociales sino también al desarrollo de la ciencia en general y en particular de disciplinas como la administración, la psicología, la economía y la sociología, que aportaron nuevos enfoques sobre las organizaciones, los recursos humanos y el entrenamiento, lo que favoreció el desarrollo de las empresas y la elaboración de otras nuevas filosofías organizacionales.

2.3 Impacto de la administración en la capacitación

“Como disciplina que estudia a las organizaciones y a los hombres dentro de éstas, la administración ha aportado diversas teorías que explican la función de los recursos humanos de manera diferente de acuerdo con la importancia de la estructura, la tarea y las relaciones humanas dentro de la organización” (Pinto;1992:15).

Estas teorías han impactado de manera diferente a la capacitación, en tanto que cada una de ellas se dirige hacia diferentes niveles o áreas de la organización, asignándole un propósito distinto de acuerdo con los valores que privilegian y con la noción de organización a la que responde.

El siguiente cuadro permitirá comprender el propósito de la capacitación en la actualidad y en su organización.

IMPACTO DE LAS CORRIENTES ADMINISTRATIVAS EN LA CAPACITACIÓN

Teoría administrativa	Escuela que comprende	Representantes	Influencia en La organización	Propósitos del entrenamiento
Teoría clásica	Escuelas de la Administración Científica Escuela Anatomista Filosófica	Taylor Fayol	Estructura rígida y lineal	Lograr la eficiencia a través de la mecanización de las funciones.
Teoría humanista	Escuela de Transición Administración y liderazgo Psicología de las organizaciones La organización como sistema social Escuelas de las relaciones humanas	Mary Parker Follet Chester Barnard Elton Mayo	Es una estructura técnica y humana, que además de producir bienes y servicios debe distribuir satisfacción entre sus participantes.	Proporciona a los directivos, gerentes y supervisores las técnicas para dirigir y motivar a sus subordinados, para que estos satisfagan sus necesidades y expectativas.

*IMPACTO DE LAS CORRIENTES ADMINISTRATIVAS EN LA CAPACITACIÓN
(Continuación)*

Teoría Administrativa	Escuelas que comprende	Representante	Influencia en La organización	Propósito del entrenamiento
Teoría estructuralista	Escuela Burócrata de la Administración Escuela Estructuralista de la Administración	Levy Strauss Max Weber Radcliffe-Brown	Es una unidad social compleja regida por normas y reglamentos que delimitan las funciones y responsabilidades de los grupos que lo conforman.	Hacer que los miembros de la organización interioricen sus obligaciones y cumplan voluntariamente con sus compromisos.
Teoría neoclásica	Administración por objetivos	Druker	Es una estructura que surge en función de sus objetivos y resultados	Incrementar los resultados de la organización a través de la planeación
Teoría behaviorista	Escuela Behaviorista de Administración Desarrollo Organizacional	Este movimiento integra aportaciones de distintas disciplinas y diferentes teorías	Sistema socio-técnico con una cultura propia y un sistema de valores que determinan el comportamiento de la organización	Generar aprendizajes y formas de comportamiento en el individuo para organizar sus esfuerzos integrarlo en grupos de trabajo.
Teoría sistemática		Este movimiento integra las aportaciones de las matemáticas, la cibernética y la teoría de sistemas	Es una estructura autónoma con capacidad para comprender de manera objetiva sus interrelaciones y tomar decisiones.	Seleccionar los problemas que obstaculizan el desarrollo de los subsistemas de la organización y que impiden lograr los objetivos propuestos.

2.3.1 El Administrador de capacitación

“Es un dirigente más de su organización y solo difiere de los otros por la materia que administra. Las políticas de capacitación, la detección de necesidades, la planificación, asignación de prioridades, obtención y administración de recursos, el control de resultados, son tareas propias de dicho rol” (Villatoro;1992:38).

2.4 Concepto de Capacitación

“Es una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes de un colaborador” (Cilicio;1993:46).

Según Simón Dolan, la capacitación del empleado consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro, aumentando su capacidad a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes.

2.5 Actividad de capacitación

“La actividad de capacitación está guiada por un conjunto de creencias, valores y principios que conforman el esquema de referencia que permite tener una idea de lo que somos, de dónde estamos, de qué hacemos y de qué queremos” (Pinto;1992:11).

Las acciones del capacitador se dirigen principalmente hacia el comportamiento que se halla influido por las ideas, creencias y valores propios de la empresa, así como por los del medio ambiente al cual pertenece.

El capacitador trabaja con seres humanos, que si bien ocupan una posición dentro de la estructura organizacional y tienen asignados determinados objetivos y funciones que cumplir, también poseen intereses, necesidades, creencias y valores propios que el capacitador debe conocer para encaminar sus acciones, dirigidas no sólo a la satisfacción de las necesidades de la empresa, sino también de los individuos dentro y fuera de ella.

2.6 Importancia de la capacitación

En la actualidad la capacitación de los Recursos Humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas o instituciones de contar con un personal calificado y productivo.

“La obsolescencia, es una de las razones por la cual las instituciones se preocupan por capacitar a sus Recursos Humanos, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia. Para las empresas u organizaciones, la capacitación de Recursos Humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundará en beneficios para la empresa”.(Chiavenato;1999:4).

2.7 Beneficios de la capacitación

La capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización.

¿Cómo beneficia la capacitación a las organizaciones?

- ◆ Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- ◆ Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- ◆ Crea mejor imagen.
- ◆ Mejora la relación jefes – subordinados.
- ◆ Se promueve la comunicación a toda la organización.
- ◆ Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflicto.
- ◆ Se agiliza la toma de decisiones y solución de problemas.
- ◆ Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.
- ◆ Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

¿Cómo beneficia la capacitación al personal?

- ◆ Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- ◆ Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- ◆ Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- ◆ Forja líderes y mejora aptitudes comunicativas.
- ◆ Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- ◆ Permite el logro de metas individuales.
- ◆ Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- ◆ Elimina los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual.

2.8 Capacitación dentro de la empresa

La capacitación que cualquier organización le brinde al trabajador le permite a éste desarrollar su labor y ser capaz de resolver los problemas que se le presenten durante su desempeño. Esta repercute en el individuo de dos diferentes maneras:

- ◆ Eleva su nivel de vida: la manera directa de conseguir esto a través del mejoramiento de sus ingresos pro medio de esto tiene la oportunidad de lograr una mejor plaza de trabajo y aspirar a un mejor salario.
- ◆ Eleva su productividad: esto se logra cuando el beneficio es para ambos, es decir empresa y empleado.

“La capacitación en la empresa, debe brindarse al individuo en la medida necesaria, haciendo énfasis en los puntos específicos y necesarios para que pueda desempeñarse eficazmente en su puesto. Una exagerada especialización puede dar como resultado un bloqueo en las posibilidades del personal y un decrecimiento en la productividad del individuo” (Chiavenato;1999:8).

Según Dessler Gary, la capacitación consiste en proporcionar a los empleados nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. La capacitación, por tanto, podría implicar mostrar a un operador de máquina cómo funciona su equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor como entrevistar y evaluar a los empleados.

2.9 Elementos del proceso de capacitación

1.- El diagnóstico de necesidades de capacitación:

La finalidad es obtener información con respecto a las carencias de conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes de un trabajador o trabajadores con relación a las actividades que desempeñan en su puesto de trabajo.

2.- El diseño:

Es el conjunto de estrategias a seguir ,para la satisfacción de dichas necesidades y que involucran la confección de objetivos; el diseño de contenidos.

3.- Formulación y aplicación del modelo de evaluación:

Tiene como objetivo obtener elementos de retroalimentación al sistema, permite verificar el aprovechamiento del capacitando en los procesos de instrucción en los cuales se vea involucrado, se obtiene la información de los esfuerzos de capacitación.

2.10 Niveles de capacitación

De acuerdo al autor Juan Carlos Reza Trosino los niveles de capacitación son los siguientes:

1.- Capacitación de **Inducción o Umbral:**

Se proporciona al trabajador de nuevo ingreso a la empresa. Su afán es ambientarlo en su nuevo entorno laboral; o bien, nuevas funciones provocadas por cambio de área o de puesto de trabajo, para lo cual será oportuno proporcionarle los elementos que le permitan desempeñarse con efectividad.

2.- Capacitación de **Actualización:**

Su propósito consiste en proporcionar a los trabajadores, los conocimientos frescos, novedosos, relativos a los avances tecnológicos, cambios estructurales o de procedimiento y desarrollo de nuevas teorías, que le faciliten el desempeño de sus funciones laborales.

3.- Capacitación de **Reconversión o Readaptación:**

Se imparte cuando en una organización, un puesto o puestos de trabajo han cumplido con su ciclo de utilidad, siendo necesario capacitar a los trabajadores en su nuevo conjunto de funciones.

4.- Capacitación destinada a la **Promoción:**

Se observa cuando se presenta una vacante o un puesto superior de nueva creación y los candidatos a ocuparlo son capacitados para concursar por éste para desempeñarlo con efectividad.

5.- Capacitación para la **Especialización o Perfeccionamiento:**

Se imparte a los trabajadores con un alto nivel de calificación en su puesto de trabajo que requieren profundizar en el conocimiento o en el manejo de habilidades específicas.

6.-Capacitación para la **Rehabilitación:**

Se lleva a cabo para proporcionar formación profesional a los trabajadores que han sufrido alguna enfermedad o accidente de trabajo, con lo cual se ven obligados a enfrentar sus funciones laborales con otras características psicofisiológicas.

El tipo de Capacitación a elaborar para las coloristas de L'OREAL es de **Desarrollo**; está consiste en proporcionarle al individuo la información y conocimientos que le permitan desarrollar su trabajo de acuerdo a los objetivos que persigue la empresa para la que colabora.

**CAPITULO III
DIAGNÓSTICO**

3.1 Determinación de necesidades de capacitación.

“La determinación de necesidades de capacitación (DNC), es la parte medular del proceso de capacitación que nos permite conocer las necesidades existentes en una empresa a fin de establecer los objetivos y acciones en el plan de capacitación

Toda necesidad implica la carencia de un satisfactor. Cuando se mencionan las necesidades de capacitación, se refiere específicamente a la ausencia o deficiencia en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes que una persona debe adquirir, reafirmar y actualizar para desempeñar satisfactoriamente las tareas o funciones propias de su puesto.

Cuando se analizan las necesidades de capacitación se detectan las desviaciones o discrepancias entre el debe ser o situación esperada y el ser o situación real; y esto nos permite conocer a qué personas se debe capacitar y en qué aspectos específicos, estableciendo también la profundidad y las prioridades.

Al elaborar la DNC, es muy importante tener presente que la capacitación es la solución a los problemas de una empresa cuando sus causas se relacionan con deficiencias en conocimientos, habilidades y actitudes por parte de los trabajadores; pero cuando los problemas sean de tipo administrativo o económico, es indudable que las soluciones impliquen cambios en la organización de la empresa”(Villatoro;;1992:61).

El estudio de las necesidades de capacitación implica la elaboración de un diagnóstico en el que se manifieste es el estado real de la empresa, es decir, sus posibles malestares, la determinación de problemas y la propuesta de soluciones.

Es una acción semejante a la que realiza el médico cuando tiene ante él a una persona que presenta una sintomatología especial que le produce molestia y no le permite llevar una vida normal. Esta analogía se presenta en el siguiente cuadro.

Médico	Capacitador
Estudia el funcionamiento del cuerpo humano y busca alcanzar la salud física del individuo.	Estudia el funcionamiento de la empresa y busca su salud organizacional.
Detecta y conoce desviaciones entre la salud y la enfermedad.	Detecta y conoce desviaciones del desempeño real contra el desempeño esperado.
Hace diagnóstico, define posible curación; tiempo, costo, técnicas y molestias.	Hace diagnóstico y define posibles cursos, intervenciones, tiempo, técnicas y molestias.
Determina la enfermedad y convence al paciente para su curación.	Determina problemas y necesidades y convence a la gerencia para efectuar un programa de capacitación.

La determinación de necesidades de capacitación es entonces una investigación sistemática, dinámica y flexible, orientada a conocer las carencias que manifiestan un trabajador y que le impide desempeñar satisfactoriamente las funciones propias de su puesto.

Entre los beneficios que proporciona un buen estudio de DNC, se encuentran;

- Conocer los contenidos en que se necesite capacitar.
- Establecer las directrices de los planes y programas.
- Determinar con mayor precisión los objetivos de los cursos.
- Contribuir al logro de los objetivos de la organización.

Tradicionalmente la DNC se ha considerado como el paso inicial en el proceso de capacitación de personal.

La DNC busca obtener información necesaria que sirve de base para la elaboración de capacitaciones, por lo que no debe considerarse como una investigación al azar respecto a lo que un trabajador le hace falta para desempeñar eficientemente un determinado puesto, sino como un análisis dirigido y planeado de los factores que influyen en el desempeño de los trabajadores.

3.2 Informe de la Determinación de Necesidades de Capacitación (DNC).

Básicamente la DNC es un informe que debe contener en el respectivo orden, los siguientes puntos:

- 1) Justificación de la DNC, de acuerdo a la investigación realizada.
- 2) Alcances del estudio DNC, área, nivel, ámbito.
- 3) Metodología empleada para la DNC.
- 4) Necesidades detectadas.
- 5) Anexos.

3.2.1 Justificación de la DNC, de acuerdo a la investigación realizada.

La capacitación Integral a elaborar, misma que será dirigida a las coloristas de L'OREAL del Valle de México, tiene como objetivo principal, incrementar las ventas de los productos para coloración del cabello.

El llevar a cabo un Diagnóstico de las necesidades de capacitación que presentan las coloristas de L'OREAL, del Valle de México permitirá obtener información de suma importancia, ya que a través de esta se podrán replantear los contenidos de la capacitación que las coloristas reciben; es decir, con los datos obtenidos se pretende planear una nueva capacitación que sea integral, que no sólo contemple conocimientos; sino que además contenga cursos de acción para desarrollar en las consultoras en color habilidades y actitudes que les permitan realizar un buen trabajo, que las conlleve a cumplir su función principal: vender.

Sin embargo lograr una venta no es fácil; se necesitan armas que construyan dicha venta. Es por ello que con la DNC se podrán detectar los conocimientos que las consultoras en color de L'OREAL del Valle de México necesitan para obtener éxito en esa difícil labor de vender.

3.2.2 Alcances del estudio DNC, área, nivel y ámbito

- **Ámbito del estudio:**

Establecer el ámbito de la organización, permite seleccionar el enfoque más adecuado, así como los métodos y técnicas apropiadas para el puesto, nivel y área a los cuales va dirigido la DNC.

El ámbito del estudio DNC puede ser de carácter organizacional, ocupacional e individual.

Ámbito de carácter organizacional:

Se considera que el estudio es de carácter organizacional cuando los problemas que se presentan en la organización son entre áreas funcionales.

Ámbito de carácter individual:

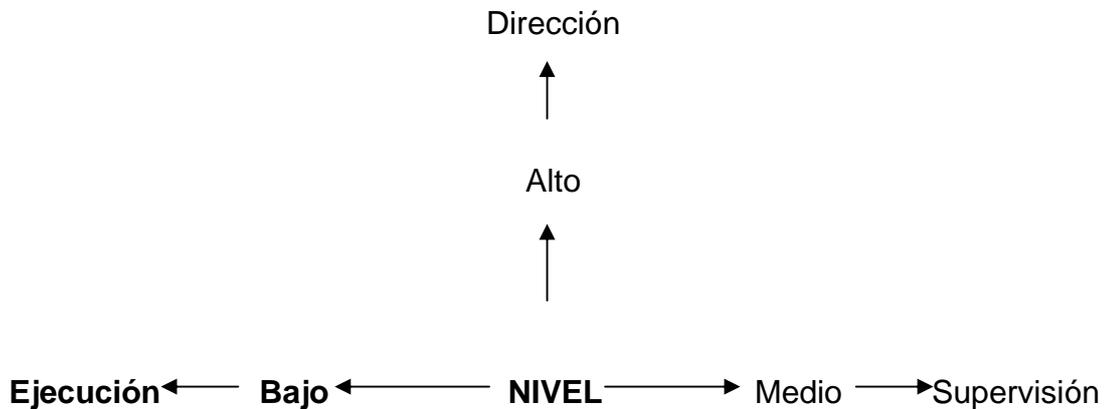
El ambiente de carácter individual se establece cuando los indicadores apuntan hacia las personas que ocupan un puesto administrativo.

Se estableció que el ámbito del DNC; que se realizó fue de **carácter ocupacional**, debido a que los problemas de capacitación se encuentran en el puesto de las vendedoras (consultores en color).

- **Nivel del estudio DNC**

Una vez establecido el ámbito del estudio de la DNC, el siguiente paso a seguir fue determinar el nivel que comprendió el estudio.

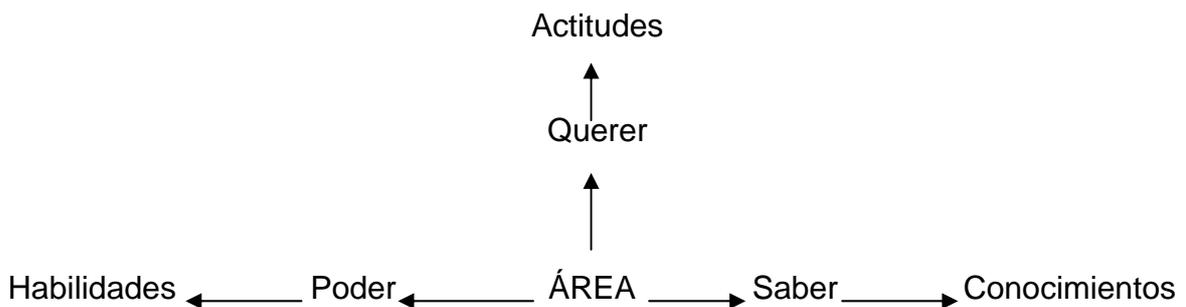
El estudio de la DNC se centro en **el nivel bajo** de la organización.



En este nivel se ubica el puesto de ejecución refiriéndose a las personas responsables en otorgar el servicio de la organización.

- Área por investigar

Las áreas a las cuales se dirige el estudio DNC son la cognoscitiva, afectiva y psicomotriz, en las cuales se ubican, respectivamente, los conocimientos, actitudes y habilidades que permiten a la persona realizar un sin número de actividades encaminadas al correcto desempeño de un puesto.



Conocimientos específicos del puesto:

- Conocimientos en colorimetría
- Conocimientos en relación a qué es una venta
- Conocimientos en el proceso de labor de venta
- Técnicas de venta para desarrollar el proceso de venta
- Conocimientos en otorgamiento de buen servicio

Habilidades

- Habilidad para comprender la razón de ser y los objetivos de la empresa
- Habilidad para organizar el trabajo propio
- Habilidad para utilizar los recursos materiales
- Habilidad para relacionarse con el cliente potencial
- Habilidad para solucionar los problemas laborales

Actitudes

- Buena presentación
- Respeto
- Empatía
- Entusiasmo
- Gentileza
- Éxito
- Eficacia
- Cortesía
- Objetividad
- Positivismo

3.2.3 Metodología empleada para la DNC

“Los Métodos y técnicas son los procedimientos que permiten obtener información sistematizada sobre situaciones específicas, la cual sirve de base para la determinación de necesidades” (Villatoro;1992:77).

El Método utilizado para la DNC a elaborar fue el siguiente:

Método Prescriptivo.

Este método implica un proceso bastante centralizado en el análisis de la elaboración de la Determinación de necesidades. Para ello se utilizan instrumentos como cuestionarios y entrevistas que son aplicados directamente a personas capaces de emitir sus apreciaciones sobre algunos problemas que pudieran presentar la empresa.

Este método otorga la posibilidad de detectar necesidades de tipo organizacional y así determinar cursos de acción correspondientes que se dirijan a reducir o eliminar los problemas y necesidades detectadas.

Técnica:

La técnica elegida para detectar las necesidades de capacitación de las consultoras en color de LOREAL fue:

Técnica de la encuesta.

Esta técnica tiene como finalidad obtener información sobre hechos concretos u opiniones del personal de una organización. La encuesta pretende recabar información de un número considerable de sujetos con el objetivo de tener información confiable.

Instrumento:

La información se obtiene a través de un cuestionario (instrumento), el cual debe estar diseñado para el caso en particular a estudiar y las respuestas se dan por escrito.

Su aplicación se puede realizar de 2 maneras:

Concentrando en un local a todas las personas que van a ser encuestadas, con la presencia del investigador; o puede ser realizada enviando a cada persona sujeta de investigación el cuestionario correspondiente para que lo conteste individualmente sin la presencia del investigador.

El cuestionario aplicado a las coloristas de L'OREAL fue aplicado como se menciona en el primer caso; es decir, se citaron a las 22 coloristas del área metropolitana de LOREAL en la agencia Ventas y Marketips ubicada en Insurgentes Sur 2047, México, D.F; debido a que se considera que la presencia del investigador permite aclarar las dudas que surjan a las encuestadas, se asistió a dicho lugar.

El cuestionario debe estar precedido de una amplia explicación del por qué se hace la encuesta, agregando los argumentos necesarios para disimular la desconfianza e incitar a dar respuestas lo más objetivas posibles.

Los cuestionarios pueden incluir dos tipos de preguntas.

- a) abiertas
- b) cerradas

El tipo de preguntas que contiene el cuestionario aplicado a las coloristas de LOREAL fueron cerradas, estas preguntas se utilizan cuando se va a hacer una tabulación o resumen de datos con base en las respuestas.

Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra se refiere a la cantidad de sujetos que se someten al estudio en relación a la población total que se pretende analizar. Para el caso de la DNC que se elaboro dirigida a las coloristas de L'OREAL el tamaño de la muestra fue universal.

Es decir el 100% de las coloristas de LOREAL del área Metropolitana se sometieron a la DNC ya se sólo son 22 personas, considerando que el número de ellas es pequeño esto permitió tomar el 100% de la población para realizar un censo sin ningún problema y con la ventaja de tomar en cuenta cada uno de los puntos de vista y la opinión de las coloristas, teniendo información más completa.

3.2.4 Necesidades detectadas:

El cuestionario aplicado (ver anexo 1) a las 22 coloristas de L'OREAL del Valle de México, permitió conocer la opinión de cada una de ellas con respecto a su trabajo y a todo lo relacionado con sus necesidades de capacitación.

La información obtenida es de suma importancia ya que a través de esta se podrán replantear los contenidos de la capacitación que las coloristas reciben; es decir con los datos obtenidos se pretende plantear una nueva capacitación que sea integral, que no solo contemple conocimientos si no que contenga cursos de acción para desarrollar en ellas habilidades y actitudes que les permitan realizar un buen trabajo y cumplir con el objetivo principal; el incremento de ventas.

Seguido de la aplicación de los 22 cuestionarios se efectuó el procedimiento de datos (ver anexo 2) y la información obtenida fue la siguiente:

La idea general que las coloristas de L'OREAL del Valle de México tienen en cuanto a la manera en la que la capacitación que reciben les ayuda a incrementar las ventas es la siguiente:

Ellas afirman que la capacitación les permite conocer más acerca de las características, ventajas y beneficios del producto; y así tener un mejor manejo de información. Pero ¿Qué hay del desarrollo de su labor de venta? Este es un punto que no es considerado en la capacitación que reciben, ya que ellas saben que deben desarrollar una labor de venta, pero ¿Cómo hacerlo?

Y es que no es suficiente saber todo acerca del producto que se oferta, este conocimiento debe complementarse con la forma en la que dicho producto se venderá. Es por ello que la capacitación integral a elaborar como parte de su contenido deberá contener información acerca d el desarrollo de la labor de venta, punto juega un rol decisivo para el logro de la venta.

La misión, visión y filosofía de cada organización integran la personalidad de cada empresa; éstas son la razón de ser, el tipo o modelo que pretende llegar a ser y la frase que la caracteriza respectivamente, L'OREAL no es la excepción; posee su propia personalidad con objetivos establecidos que orientan su camino.

El que sus colaboradores incluyendo a las coloristas, conozcan dicha personalidad es muy importante, ya que entonces sabrán que es lo que la empresa pretende lograr y obviamente ellas participan directamente a través de su trabajo a la contribución del logro de los objetivos organizacionales. Lamentablemente el 100% de las coloristas no conocen cual es la misión y visión de L'OREAL, mientras que sólo el 23% conoce la filosofía y el 73% restante desconoce tanto la misión y visión como la filosofía de la empresa; lo que significa trabajar sobre este aspecto para trabajar sobre los mismos objetivos.

En casi todas las organizaciones existen obstáculos que truncan el desarrollo del trabajo al máximo nivel, lo que impide que se alcance el éxito de la empresa. L'OREAL ha estado perdiendo su liderazgo en productos de coloración puesto que las ventas ya no sustentan aquel primer lugar en dichos productos. Es por ello que el indagar si sus coloristas del Valle de México presentan problemas para el máximo desempeño de su trabajo, y ¿Cuáles son esos problemas?, fueron aspectos interesantes que el DNC contempló y los resultados son estos:

Del 100% de las coloristas del Valle de México, sólo el 9.1% no presentar ningún problema para el ejercicio de su labor dentro de la organización, el 18.2% afirma tener pocos problemas; el 27.2% tiene muchos problemas y el 45% presenta sólo algunos problemas.

El 73% de los coloristas manifiestan que el principal problema que tiene para llevar a cabo su trabajo al máximo nivel es la falta de capacitación en aspectos de técnicas de ventas, colorimetría, producto y servicio. Por lo anterior esta información con lleva automáticamente a considerar dichos aspectos para integrarlos en la capacitación que se complementara, con ello se afirma la falta de información y orientación en cuanto a técnicas de ventas.

Sin duda los obstáculos que empañan la labor de venta de un colaborador deben atacarse con factores que mejoren el desempeño de su trabajo. El 9.0% en relación al 100% de las coloristas de L'OREAL encuestadas pertenecientes al Valle de México, consideran que una menor vigilancia sobre su trabajo sería un aspecto que les permitiría mejorar el mismo, el 14% de ellas asegura que el factor que las apoyaría a mejorar su trabajo sería un mejor conocimiento de las funciones a realizar, el 27% considera que el mejor esclarecimiento de los objetivos a alcanzar las orientaría a un mejor desempeño y con un 50% como factor de ayuda para el logro de un desempeño laboral satisfactorio para la empresa encontramos mejor conocimiento en colorimetría y técnicas de venta. Estos dos aspectos serán contenidos que jugarán un papel decisivo dentro de la capacitación integral a elaborar, ya que una vez más se han confirmado como necesidades de capacitación.

Los conocimientos en cuanto a estructura del cabello son básicos para una consultora en color, afortunadamente sólo el 13.6% de las consultoras de L'OREAL afirman que sus conocimientos en cuanto ha dicho aspecto son regulares, mientras que el 18.2% expresan que sus conocimientos son muy buenos, y el 68.2% consideran tener buenos conocimientos de la estructura capilar. Sin embargo aunque los resultados de este rubro fueron buenos, deberán considerarse como una parte adicional del contenido de la capacitación integral.

Así mismo el nivel de conocimiento que las coloristas deben tener en cuanto a colorimetría es básico, ya que son consultoras en color, así que todo lo relacionado con los colores debe ser de conocimiento casi innato para ellas. El 13.6% de las coloristas de L'OREAL afirman que sus conocimientos actuales sobre colorimetría se encuentran en un 70%, paradójicamente un 13.6% consideran que tienen un 15% de conocimientos en este rubro, mientras que el 31.8% de ellas expresan tener el 90% de conocimientos en colorimetría y el 41% dice tener este conocimiento a un 80%.

Al analizar estos resultados es interesante visualizar que la mayoría de las coloristas consideran tener un buen nivel de conocimiento en colorimetría, pero el objetivo es lograr que todas tengan no un buen nivel, si no un excelente nivel de conocimientos en colorimetría.

En las capacitaciones que ellas han recibido se les a otorgado información sobre dicho aspecto y en la capacitación integral se reforzará tal información.

Las consultoras en color deben estar consientes que la finalidad de su trabajo es lograr la venta, para ello deben conocer perfectamente el proceso de ventas; de esta forma se orientará su labor de venta al darle un orden, seguimiento y congruencia. Al cuestionar a las 22 coloristas de L'OREAL sobre el seguimiento del proceso de ventas sólo el 23% de ellas jerarquizaron adecuadamente las cinco etapas de ese, y el 77% no tiene idea clara del orden que se debe seguir en el proceso de ventas. Lo anterior significa que las coloristas de L'OREAL del Valle de México necesitan conocer urgentemente no sólo el orden, si no las técnicas consideradas en cada etapa del proceso de venta, siendo esto de vital utilidad para la realización de ventas efectivas.

El conocer el proceso de ventas es importante, pero el conocimiento de las técnicas de venta adecuadas para enfrentar cada una de las cinco etapas del proceso, como ya se menciona es vital. Desafortunadamente sólo el 13.6% de las coloristas de L'OREAL conocen algunas técnicas, mientras que el 84.6% de las coloristas desconocen siquiera que existan. Es por ello que la capacitación integral deberá contener técnicas de venta que orienten a efectuar efectiva y eficazmente tanto la labor de venta como la venta.

Lograr una venta no significa que el cliente se lleve el producto debido a la labor de venta sin importar si éste lo devuelve posteriormente, pero incongruentemente el 22.8% de las coloristas así lo consideran.

Tampoco es una venta efectiva cuando el cliente toma el producto del anaquel y se lo lleva, y sin embargo el 59% de las coloristas así lo consideran. En realidad una venta es efectiva cuando se aborda a un posible comprador y el desarrollo de la labor de venta satisface a ambas partes, convenciendo al cliente de llevarse el producto y sólo el 18.2% de las coloristas respondieron acertadamente a esta pregunta. Por lo anterior la capacitación integral deberá contener la información necesaria para que las coloristas conozcan todos los aspectos relacionados con las ventas.

Finalmente a las coloristas de L'OREAL se les cuestiono con que regularidad consideran que su servicio como vendedoras brinda confianza, seguridad y satisfacción al consumidor; el 9% de ellas afirma que siempre otorga un buen servicio, el 41% expresan que el buen servicio lo manifiestan frecuentemente y el 50% dijeron que casi siempre dan un buen servicio. El buen servicio es importante para el logro de una venta y es por ello que la capacitación integral también contendrá técnicas de venta para tratar los diferentes tipos de personalidad que presentan los clientes.

Una vez que han dado a conocer los resultados de cada una de las preguntas que forman parte del cuestionario que se aplicó; se concluirá el informe del DNC; enlistando las necesidades detectadas, que aunque ya se mencionaron en el análisis de resultados, se enunciarán nuevamente para un mejor entendimiento.

1. Esclarecimiento de la misión, visión y filosofía de L'OREAL como empresa.
2. Falta de capacitación en aspectos de técnicas de venta, colorimetría y servicio al cliente.
3. Establecimiento de objetivos a alcanzar.
4. Conocimientos en cuanto a estructura del cabello.
5. Conocimiento del proceso de ventas
6. Técnicas adecuadas para enfrentar cada una de las etapas del proceso de ventas.
7. Conocer que es una venta y lo que implica.
8. El buen servicio otorgado al cliente potencial.

CAPITULO IV
CAPACITACIÓN INTEGRAL

4.0 Capacitación integral.

La capacitación representa gran importancia para cualquier empresa, a través de ella se guía a los colaboradores de la organización para efectuar sus tareas laborales dentro de la misma, brindándoles opciones de acción de acuerdo a sus capacidades. De tal manera que los lleve de la mano para caminar juntos con el propósito de cumplir metas que le den satisfacción a la empresa y al colaborador para juntos alcanzar éxito.

Hablar de capacitación es conspirar contra nuevos aprendizajes, dejando atrás a la ignorancia, es un proceso compartido y valorado por la organización y los colaboradores buscando nuevas formas de trabajo, que se incorporen a las ya existentes para trascender en el tiempo, mantenerse a la vanguardia y no desactualizarse.

La presente capacitación esta diseñada específicamente para las coloristas de L'OREAL quién es una empresa que se preocupa por la labor que día a día desempeñan sus demostradoras y es por ello que con dicha capacitación se pretende complementar y enriquecer los conocimientos que cada una de sus coloristas posee, para lograr un trabajo de calidad que otorgue beneficios en los que ellas se involucren.

Una vez que las coloristas han conocido que encierra la palabra capacitación se les dirá lo siguiente:

Antes de Iniciar la capacitación se visualizaran algunas frases que se deberán repetir en voz alta:

- 1.- Adoptaré nuevos conocimientos atrás a la ignorancia.
- 2.- De aquí no sale nada.
- 3.- Aquí no existen camisas de fuerza.
- 4.- Mi trabajo vale Oro.
- 5.- El prestigio de L'OREAL depende de mí.

4.1 Personalidad de L'OREAL

Ahora bien posteriormente se les pedirá a las coloristas que se encuentren tomando la capacitación que imaginen que L'OREAL es un ser que siente, piensa y actúa y se les dirá lo siguiente:

Alguna vez te has preguntado:

- 1.- ¿Cuál es la razón de ser de L'OREAL?
- 2.- ¿Cuál es su personalidad?
- 3.- ¿Cuál es su filosofía?

Se responderán cada una de las preguntas anteriores:

1.- La razón de ser de L'OREAL también se le conoce como Misión y ella es lograr belleza, seguridad y confianza en sus consumidoras a través de sus productos de coloración para el cabello.

2.- La personalidad de L'OREAL se encuentra presente en todo el mundo es una marca que representa calidad, prestigio y glamour. Esos son los tres puntos básicos que trazan los pasos de L'OREAL para dirigirse al camino del éxito.

3.- La filosofía de la empresa es la famosa frase que la caracteriza "Por que yo lo valgo". Esta frase relaciona el valor de los productos de L'OREAL con el valor que la mujer se da así misma.

Una vez que se dieron las tres respuestas mencionadas anteriormente se dirige a las coloristas de la siguiente forma:

L'OREAL es una marca de prestigio y el trabajo de cada colorista es parte de el, su trabajo lo mantiene y lo fortalece, cada una de las consumidoras que las visita en punto de venta les otorga su voto de confianza para recibir un consejo en cuanto a la coloración de su cabello con la finalidad de lograr satisfacción.

L'OREAL es una importante empresa con presencia en todo el mundo y cada una de las coloristas de la organización es parte de la familia L'OREAL y como miembros de dicha familia debemos buscar el bienestar de ella, luego entonces el bienestar propio.

4.2 Historia de la coloración

A partir del subimiento de la coloración artificial en el cabello la mujer luce más bella genera un cambio en ella y sobre todo existen coloristas ò consultoras en color, es por ello que sería interesante de donde surgió la coloración artificial.

El color como elemento estético del cuerpo humano no es una práctico nacida en nuestra era. La coloración artificial del cabello ha existido desde siempre y, como se vera a continuación, existen antecedentes históricos que lo demuestran.

EGIPTO	<p>Los egipcios descubrieron la utilidad de la Henna. Esta sustancia la utilizaban para teñir las uñas y el cabello de colores rojizos y caobas.</p> <p>Para teñir los cabellos de grises utilizaban una fórmula basada en sangre de vaca negra con aceite. Éstos ingredientes se hervían y eran aplicados en el cabello.</p>
GRECIA	<p>La cultura griega, que hasta el presente nos resulta asombrosa, también abarcó el cuidado personal. Los griegos hicieron de la belleza un culto fundamental. Constantemente buscaban el ideal físico realzando la estética del cabello en todas sus formas.</p> <p>Sus peinados estaban cargados de detalles, con mechones cortos que rodeaban la frente o melenas largas recogidas y con mucho movimiento expresado a través de la ondulación del cabello.</p> <p>Para teñirse utilizaban colorantes basados en dos pigmentos, uno blanco muy estable (blanco de cerusa) y otro bermellón.</p>
ROMA	<p>Cuando Julio Cesar llevó a Roma unas prisioneras del norte de Europa sus hermosos cabellos rubios impactaron a las mujeres romanas, que desde ese momento, quisieron imitar ese tono. Para conseguirlo realizaron muchas pruebas, Una de ellas era usar un compuesto de sebo de cabra y ceniza de haya. A partir de esas practicas, surgieron especialidades en peinados y coloración.</p>

<p>EDAD MEDIA (Siglo V al XV)</p>	<p>En la Edad Media prevaleció la costumbre de usar túnicas que cubrían totalmente la cabeza, lo que impidió que se desarrollaran técnicas relativa la coloración del cabello.</p>
<p>RENACIMIENTO</p>	<p>En este período renacen ciertos gustos afines a los griegos y a los romanos, como el culto de la belleza y al arreglo personal. A diferencia de la Edad Media, en el Renacimiento las caballeras femeninas comienzan a ser el centro de creatividad y se comienza a realizar peinados mucho más sofisticados.</p> <p>Primera vez se puede hablar de la moda bastante extendida por Europa, impuesta por las venecianas. El gusto por el cabello rojo, se extendió fuera de Italia. Este tono se lograba realizando mezclas de sulfuro negro, miel y alumbre, exponiendo luego los cabellos al sol para que actuara dicha mezcla.</p> <p>Además de este color surgieron otras tonalidades. La mujer podía elegir entre el rubio ceniza, el “hilo de oro” (uno de los más codiciados) y el azafrán.</p>
<p>EDAD MODERNA</p>	<p>En 1867 surge en París, la primera revolución de la coloración capilar: el “eau de fontaine de jouvence goleen” (agua de fuente de juventud dorada). Se trataba de un agua oxigenada de 10 volúmenes. La misma representa un notorio avance en la coloración. En lo sucesivo, el agua oxigenada pasó a ser un ingrediente indispensable de todo procedimiento de colocación y de tintura.</p>
<p>ACTUALIDAD</p>	<p>Durante el XX, se ha buscado mejorar la calidad de los productos y de las técnicas de coloración a través de la innovación científica. De esta manera, se ha evolucionado desde productos muy básicos y agresivos, a productos que incluyen todos los elementos necesarios para realizar una correcta coloración y que contiene formulas que no solo tiñen el cabello sino que también lo protegen.</p>

De esta manera se puede ver que la mujer, a lo largo de la historia, ha estado pendiente del cuidado de su cabello, buscando obtenerle color ideal que le haga sentir más bella y la consultora puede ayudarla a cumplir con dicho propósito.

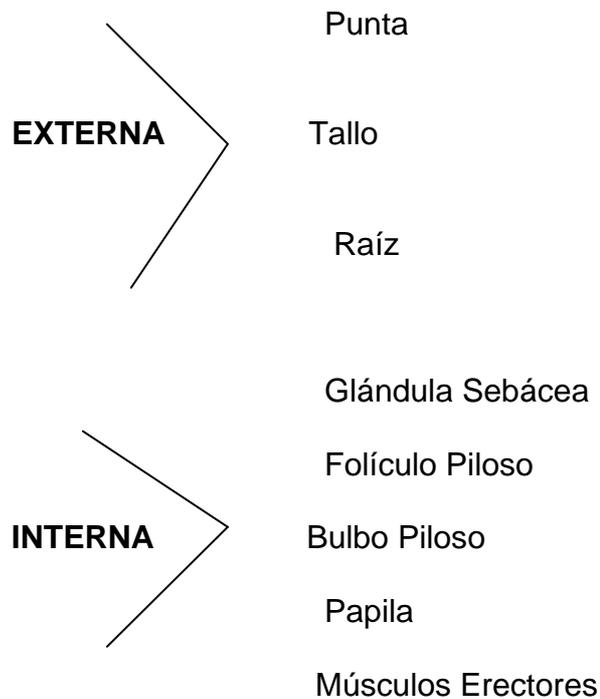
4.3 Estructura del cabello

Una vez que conoció como surgió la coloración del cabello es importante que se analice el principal actor con el que se trabaja día a día:

El cabello, es un anexo de la piel y su función principal es la de protección. se encuentra agrupado en comunidades de 130.000 a 150.000 unidades una superficie de 30 centímetros cuadrados. Crece en el orden de 1 a 1,5 centímetros mensuales durante un período de 2 a 6 años, tras el cual deja de crecer y se cae. Muere unas 10 a 12 semanas antes de caerse.

A medida que envejecemos, la duración de vida de los cabellos se hace cada vez más corta y su diámetro se vuelve más fino.

En su estructura se distinguen 2 partes, la parte interna y la parte externa.



	Parte externa
Raíz	Comprende el crecimiento de un mes, es decir, 1 a 1,5 cm.
Largo	Es la parte comprendida entre la raíz y la punta (es el cuerpo del cabello)
Punta	Corresponde a un par de centímetros finales que son más finos o afilados.

	Parte Interna
Folículo Piloso	Aparece como una penetración en la dermis. Aquí se alojan el vello y los cabellos.
Bulbo Piloso	Es una parte de la raíz representa un suave abultamiento en su parte más baja, en el que se encuentra la paila. En la parte superior del bulbo las células experimentan
Papila	En la base del Bulbo, aparece el cono de la paila que tiene la particularidad de ser recorrida por vasos sanguíneos que aportan la nutrición al cabello.
Glándula Sebácea	Como anexo al folículo se encuentra la glándula sebácea, la cual mediante la producción regulada e intermitente de sebo asegura la vida, la flexibilidad y el buen mantenimiento del cabello.
Músculo Erector	La función de este músculo es comunicar tensiones al cabello, contraerlo o enderezarlo.

En el cabello se distinguen 3 capas principales:

- La Cutícula
- El Cortex
- La Médula

CUTÍCULA	<p>La cutícula es la capa externa del cabello. Es la superficie protectora y está formada por una sola capa de células que se recubren como las escamas de un pez.</p> <p>Existen de 8 a 10 capas de escamas superpuestas, que dan al cabello una resistencia sorprendente, ya que están unidas entre sí por una sustancia química que las suelda como si fuera cemento.</p> <p>Todo este conjunto forma una verdadera fortaleza de defensa. Las bien ensambladas, dirigidas hacia la punta del cabello y cimentadas, oponen un serio obstáculo a los agentes externos que pretendan introducirse en el cabello.</p>
-----------------	--

COTEX	<p>A partir de la cutícula y hacia el interior del cabello, se encuentra la segunda capa llamada cortex. Esta es la más importante y voluminosa, y constituye el cuerpo del cabello,</p> <p>El cortex contribuye en gran medida a las propiedades mecánicas del cabello (solidez, elasticidad y permeabilidad).</p> <p>El cortex esta formado por células fusiformes (forma de huso, cilíndricas) en las que se encuentran los pigmentos, elemento esencial en la formación del color del cabello.</p>
MEDULA	<p>Es la parte mas profunda del cabello. Se encuentra aproximadamente en el centro de la fibra, dispuesta en forma de canal con células sin núcleo. Se supone que tiene escasa importancia para la vida del cabello e incluso en muchos casos no existe. Aunque en el caso del procedimiento de tinción ayuda a que el oxígeno corra a lo largo del pelo.</p>

4.4 Naturaleza del color del cabello

El color del cabello está genéticamente determinadla igual que el color de la piel y de los ojos. A nivel del bulbo piloso se encuentran los melanocitos, células especiales que fabrican melanina. La melanina es el agente químico encargado de dar color al cabello.

Existen 2 tipos de melanina:

La Eumelanina: Pigmento granulado cuya tonalidad va del color marrón al negro.

La Feomelanina: Pigmento difuso cuya tonalidad va del color marrón al amarillo.

Ambos pigmentos se encuentran en todo el cabello. El color resultante depende de la cantidad de ellos, de su clase dominante y distribución. Así se comprenderá que en un cabello rubio, dominara masa de pigmentos difusos y muy pocos granulados. Esta coexistencia de ambos pigmentos en el mismo cabello, explica la enorme variedad de tonos naturales y de reflejos que ofrecen las cabelleras.

4.5 Colorimetría básica

Después de haber entendido en los dos anteriores puntos básicos que debe conocer una colorista se abordará un tema que complementa su formación como tal. Hablaremos de la importancia que la colorimetría representa.; Ella es básica para efectuar diagnósticos a las consumidoras en punto de venta.

El diagnóstico es uno de los rubros con un importante valor dentro del trabajo de una consultora en color.

EJEMPLO: Imaginemos que una consumidora tiene un compromiso social importante y debe lucir muy bien, entonces se dirige al supermercado y busca a la colorista de L'OREAL para que la asesore en cuanto al tono de color que debe aplicar en su cabello.

¿Qué sucedería si el tono que la colorista sugiere no es el correcto y la consumidora adopta su mal consejo?

La consumidora podría pensar y sentir.....

- 1.- Los productos de L'OREAL no sirven.
- 2.- El trabajo de la colorista es ineficiente.
- 3.- Los productos de L'OREAL han afectado mi estado emocional.
- 4.- Me quejaré con el gerente del Supermercado.
- 5.- Le comentaré a mi familia, amigos y conocidos que los productos de L'OREAL no generan satisfacción sino todo lo contrario.

El efectuar un buen diagnóstico va de la mano con los conocimientos en colorimetría que se deben poseer por ello nos centraremos en el presente apartado en dichos conocimientos.

4.5.1 Leyes del color

La luz "pinta" sumando luz en sus combinaciones. En cambio, los pigmentos lo hacen restando luz en sus combinaciones. Es decir, que si sumamos todos los colores en la luz, dará como resultado un color blanco, mientras que así lo hacemos con los pigmentos dará un color negro. Esta diferencia es fundamental y necesaria.

Es lo que se llama síntesis aditiva para la mezcla de colores-luz, a cual el hombre responde con la llamada síntesis sustractiva para imitarlos.

Los colores se clasifican en:

En la coloración capilar hay que ajustarse a ciertas limitaciones determinantes entre las que destacan tres:

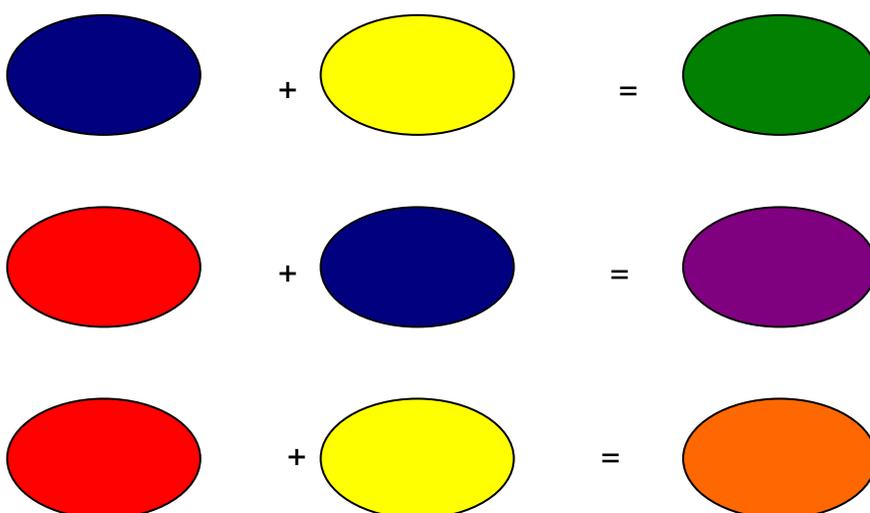
Primera	La gama de tonos es limitada y se la define por aproximación. No existiendo ni los auténticos amarillos (a lo sumo son dorados), ni azules (los cenizos), ni anaranjados (quizás los cobrizos), ni verdes, ni violetas.
----------------	---

Segunda	Las mezclas no son únicamente un proceso espontáneo e inmediato de varios colores como en la pintura, sino que hay que contar con otro elemento activo, como el oxidante, cuyas propiedades y naturaleza también tienen algo que decir al mezclar. El oxidante es el que va a hacer que el color se revele.
Tercera	El fondo de aplicación o cabello tampoco es un elemento estático ni coloro, sino que va a actuar contribuyendo con su propio color y generando reacciones de rechazo o aceptación.

Partiendo de estas tres premisas y con la idea de o el máximo de posibilidades, tomamos como colores principales a los ya anunciados:

ROJO	GAMA DE LOS CAOBAS, ROJIZOS, COBRIZOS.
AMARILLO	GAMA DE LOS DORADOS
AZUL	GAMA DE LOS CENIZAS.

Con esta “triada” de colores fundamentales, podemos obtener los otros tres complementarios: verde, violeta y anaranjado.



Todo color fundamental tiene su complementario en la suma de los otros dos fundamentales:

El complementario del rojo es el verde porque:

Amarillo + Azul = Verde

El complementario del amarillo es el violeta porque

Azul + Rojo = Violeta

El complementario del azul es el anaranjado porque:

Rojo + Amarillo = Anaranjado.

Cada color fundamental y su correspondiente complementario se oponen y neutralizan entre sí.; antes de ver como se hace definamos Neutralización.

Neutralización: Es desaparecer un reflejo predominante en el cabello a través de otro reflejo.

El rojo se opone y neutraliza con el verde y viceversa.

El amarillo se opone y neutraliza con el violeta y viceversa.

El azul se opone y neutraliza con el anaranjado y viceversa.

4.5.2 Los Colores

En el cabello también se observa una constante de tres colores dominantes a base de azules o negros, rojos y amarillos.

Los tres colores en el cabello son:

DOMINATE ROJO	Rojos rojizos anaranjados
DOMINATE AMARILLO	Amarillos anaranjados-verdosos
DOMINATE AZUL	Azules violetas azulados-verdosos

4.6 Combinación de Colores y Nomenclatura:

Las tres dimensiones esenciales de la tintura son:

- La altura de Tono
- El color
- Los reflejos

La altura de Tono:

La altura de tono es la representación del valor que tiene un determinado color en relación blanco-negro. Este valse expresa con un número que va del 1 al 10 (Sistema decimal) que indica los diez grados- color:

Altura de Tono	Color	Pigmento Natural por Melanina
1	Negro	Rojo
2	Moreno	Rojo
3	Castaño Oscuro	Rojo
4	Castaño	Rojo
5	Castaño Claro	Rojo Naranja
6	Rubio oscuro	Naranja
7	Rubio	Amarillo Naranja
8	Rubio Claro	Amarillo
9	Rubio Claro Claro	Amarillo Claro
10	Extra claro o muy muy claro	Amarillo muy claro

4.6.1 El color

El color, como cuerpo principal de las tres dimensiones, valor, valor y reflejo, representa el concepto clave de ellas. Así, cuando se dice rubio o pelirrojo, imaginamos instantáneamente unos colores, aunque nada sepamos de su valor (rubios hay por lo menos tres y pelirrojos no menos de media docena). Por lo tanto, no es lo mismo decir color rubio, que un rubio 8. En este ultimo caso, el color ya ha sido definido de acuerdo a su altura de tono: AT= Rubio Claro.

4.6.2 Los reflejos

Para personalizar, iluminar o enriquecer los colores, se incorporan a ellos suaves y sutiles matices llamados reflejos. Los reflejos se configuran con la decoración externa del color.

Los reflejos no modifican sustantivamente el color, pero hacen variar su altura de tono. Los reflejos dorados aclaran el color de base, mientras que los cenizas lo oscurece.

Existen 7 reflejos principales cuya numeración se basa también en el sistema decimal.

No	REFLEJO	
1	Cenizas, a base azul	FRÍO
2	Irisados, a base violeta	FRÍO
3	Dorados, con dominante amarillo	CALIDOS
4	Cobrizos, con dominante naranja	CALIDOS
5	Caobas, con dominante rojo-anaranjado	CALIDOS
6	Rojizos	CALIDOS
7/11	Verdes	FRÍO

4.6.3 Soluciones

FRÍOS:

Neutralizan pigmentaciones rojizas y naranjas. Óptimamente me dan la sensación de medio tono más oscuro.

CALIDOS:

Óptimamente dan la sensación de medio tono mas claro.

Los reflejos indican con uno o dos números a continuación de una coma:

AT, R-1+R-2	R-1 para el reflejo principal R-2 para el secundario
-------------	---

Ejemplo: 8, 13 Rubio Claro, Ceniza Dorado

Color	Rubio (color fundamental)
AT	8, Rubio Claro (su valor)
R-1	Ceniza (R principal)
R-2	Dorado (R secundario)

Los matices que son capaces de aportar los reflejos R-1 y R-2 están basados (como siempre) en los tres colores fundamentales y dominantes.

A partir de esta numeración se establecen cinco combinaciones distintas para ofrecer una gama variada de colores:

Un solo numero	7,1	Reflejo ceniza
Dos números iguales	7,11	Reflejo profundo
Presencia del cero	7,01 7,10	Reflejo suave Reflejo intenso
Números diferentes	7,12	Reflejos combinados

A continuación su composición:

Cenizas	Ceniza Ceniza nacarado	Dominante Azul Dominante azul mas rojo
Irisados	Irise Irise ceniza	Dominante rojo mas azul Dominante azul mas rojo
Dorados	Dorado Dorado calido	Dominante amarillo Dominante amarillo mas anaranjado

Cobrizos	Cobrizo claro	Dominante amarillo mas anaranjado
	Cobrizo oscuro	Dominante anaranjado mas amarillo
Caobas	Caoba claro	Dominante anaranjado mas rojo
	Caoba oscuro	Dominante rojo mas anaranjado

4.7 Técnicas de venta

En este apartado se brindaran las técnicas y estrategias acumuladas en años de experiencia dentro del punto de venta. No vale la pena intentar aprender con el sistema de "Prueba y Error". Este método sirve para documentar todo tipo de errores cometidos por asesores de ventas.

Antes de introducirnos en las técnicas de venta, veamos que piensan las consumidoras de las consultoras en coloración.

Las consumidoras piensan de diferentes maneras sobre su rol y aporte en el momento de decidir una compra.

Un estudio realizado por CCR- División Estudios Especiales en Junio del 2001 (base total de encuestados: 529 casos) muestra que el 64% de las consumidoras creen que las consultoras en coloración las ayudan a elegir y decidir que producto de coloración comprar.

Ahora se puede comprender que la función de una colorista en el punto de venta es muy valorada por las consumidoras. Por ello, es muy importante que se encuentre preparada para satisfacer sus necesidades e inquietudes

4.7.1 La función y definición de una consultora en color

Vender hoy es sumamente distinto que en el pasado. La gente es mas cautelosa en gastar su dinero. Además con la gran cantidad de productos que existen en el mercado, la gente cuenta con muchas mas opciones para elegir que en el pasado. Las consumidoras quieren la mejor cantidad y precio. Por eso cada consumidora que sea contactada debe de ser un desafío para demostrar las habilidades que se tienen como consultora en color o colorista

La definición de **consultora en coloración es:**

“una persona que convierta a observadoras en compradoras, con ventas que satisfaga a ambas.”

Hay tres puntos que merecen ser mencionados con relación a esta función. Primero fíjese en la palabra “convierte”. Una consultora en coloración es una persona que hace que las observadoras se conviertan en compradoras. Normalmente una consumidora compra un producto porque lo quiere no porque lo necesite.

Píenselo bien. Como consumidora, ¿o se le ocurre algún artículo sin el cual se pueda vivir? Aun en el supermercado, si bien es cierto que necesita comida, también es cierto que no necesita necesariamente un filete.

También necesita ropa pero ¿realmente necesita mas ropa?, ¿no hay lo suficiente en su ropero? Si las consumidoras compraran solo lo que necesitan no necesitarían vendedores. Dado que las consumidoras deciden comprar basándose en lo que desean, deben descubrir eso “deseos” y encontrar el producto que mas las satisfaga.

En segundo lugar, con referencia a la frase “ventas que satisfagan a ambos”, nos referimos a que debe asegurarse que la compradora quede totalmente satisfecha con su compra. De hecho, su objetivo es satisfacer a las consumidoras, no venderle. Y solo porque la consumidora no reclame significa que este satisfecha. Hay millones de consumidoras que han comprado productos con los que no están completamente satisfechas; o con los que están totalmente insatisfechas. En este caso quizás nunca tenga la oportunidad de tratar con esa insatisfacción como cuando una consumidora vuelve para hacer un reclamo esas consumidoras no volverán a comprarle, seguramente compartirán su descontento con sus amigos pero no con usted.

En tercer lugar, con referencia a la “ventas que son buenas para ambas” se refiere a la satisfacción que obtendrá por haber logrado una venta. Recuerde que hace ventas únicamente como resultado directo de haber satisfecho a la consumidora. Es una relación directa, por lo tanto, si se ocupa de la consumidora y sus necesidades, las ventas y recompensas vendrán por si solas.

4.7.2 La tecnología de la venta

Mucha gente tiene la impresión de que hay vendedores por nacimiento. Gente que tiene una personalidad que los hace fabulosos para las ventas. Nuestro punto de vista es un poco distinto. Creemos que no hay vendedores por nacimiento como tampoco existen cirujanos, plomeros o ingenieros por nacimiento. Toda profesión u oficio a la que decidimos dedicarnos se aprende.

Por supuesto que hay personas que tienen un don especial o una personalidad desenvuelta y extrovertida que es ideal para las ventas. Probablemente estas personas sin entrenamiento tendrán más éxitos que otras que carezcan de dichas cualidades y que tampoco tengan entrenamiento, después de todo, vender depende mucho de la capacidad de comunicarse con los demás.

Pero si tenemos dos individuos con personalidades iguales extrovertidas y entusiastas, y uno a recibido un entrenamiento formal y el otro no, el entrenado superara en ventas al otro siempre. Esto es porque hay “arte” y “ciencia” en la profesión de ventas.

4.7.3 El arte vs. la ciencia

Si usted fuera un artista, se daría cuenta que hay una ciencia para pintar que incluye ciertos elementos fundamentales de cómo crear colores. Por ejemplo, primero aprende que hay tres colores primarios; rojos, amarillos y azules. Después aprende de cuando mezcla colores iguales de rojo y obtiene naranja. Y todos los colores de espectro provienen de una mezcla diferente de esos colores primarios. Esto es la ciencia de pintar. Y obviamente también hay arte en la pintura; si no fuera así todo mundo pintaría igual que Picasso o Van Gogh.

Es lo mismo en ventas. Hay una secuencia de pasos lógicos y específicos. Y en cada paso empleamos técnicas y estrategias específicas esto es la ciencia de la venta. Por ejemplo, hay un método para describir el producto y sus ventajas a las consumidoras. Este método se llama “Característica-ventaja-beneficio”. Es un método viejo y funciona muy bien (la ciencia) a la consumidora, pero los mismos vendedores van a hacer sus presentaciones de manera distinta (el arte). Todos nosotros elegiríamos distintas palabras, lo diríamos con distintos tonos de voz y diferentes expresiones faciales. O sea, estaríamos usando funciones de nuestra propia personalidad.

Importante que tenga en mente que ninguna técnica requiere que usted modifique su personalidad, ningún paso esta diseñado con ese objetivo. Estas técnicas solo le suministrarán la “la ciencia” de cómo vender. El arte dependerá de usted y este factor es el que determina la diferencia entre un consultora en coloración exitosa y un promedio.

Antes de que pueda perfeccionar el arte de cómo hacer una venta, es primordial que llegue a dominar la ciencia

Ser capaz de reaccionar depende mucho de su voluntad y sus ganas de asimilar la “Ciencia” de vender para luego usarla en el punto de venta. Hay una progresión lógica al aprender cualquier cosa, desde cómo andar en bicicleta hasta cómo vender.

Por lo anterior se deben seguir los siguientes pasos:

- 1.- Estudie la ciencia de cómo vender.
- 2.- Entienda la teoría que apoya la ciencia.
- 3.- Entienda cómo aplicar la ciencia en el punto de venta.
- 4.- Realice dramatizaciones para practicar.
- 5.- Repita las técnicas con cada consumidora.
- 6.- La ciencia se convierte en un hábito.
- 6.- Desarrolle el arte de vender.

4.8 Técnicas de venta para las consultoras de L'OREAL

4.8.1 Técnicas de venta para el desarrollo de la entrada

Para muchos vendedores, la presentación es un proceso de todo o nada. Cierran o no cierran la venta. Aparentemente no creen en el valor de un segundo intento o consideran que no disponen del tiempo para hacerlo.

a) Entrada de beneficios:

La vendedora puede abrir la entrevista con una declaración o una pregunta que enfoque los pensamientos del cliente directamente hacia los beneficios que ofrece su proposición. Cuando la vendedora utilice la entrada de beneficios, debe asegurarse de que su proposición ofrece a la consumidora en realidad los beneficios.

La vendedora puede formular el beneficio en una pregunta.

Ejemplo:

VENDEDORA: ¿Señora, le interesaría conocer un tinte que proporciona brilla, color perfecto que no se desvanece y que además protege la fibra capilar?

b) Entrada de obsequio:

Como a todo el mundo le gusta recibir algo a cambio de nada, pocos clientes rechazan un obsequio gratuito o muestra. Al aceptarlo de ordinario se sienten obligados a escuchar la presentación. El obsequio mismo debe relacionarse con lo que la vendedora está ofreciendo.

Ejemplo:

VENDEDORA: Señora, Aquí tiene un pequeño regalo (sachet) de cortesía por parte de L'ORÉAL para usted, no tiene otro fin que el de agradecer el tiempo y la cortesía de que me esta haciendo objeto al escucharme.

c) Entrada de solución de problemas:

La mayoría de los posibles compradores están interesados en ideas que les ayuden a solucionar sus problemas. Mientras más sepa la vendedora respecto a problemas específicos será mejor, pero la vendedora también puede dirigir la entrada a resolver problemas comunes.

Ejemplo:

VENDEDORA: Señora, la marca LÓRÉAL ofrece una gama completa de tonos, los cuales cubren perfectamente las canas: (Este tipo de entrada aplica a la gama de IMÉDIA y PREFERENCE):

4.8.2 Técnicas de venta para crear y retener el interés del posible comprador

La vendedora debe ayudar a su cliente en perspectiva a resolver sus problemas, pero, ¿cómo puede hablar la vendedora de los problemas e intereses específicos de cliente, si no está familiarizado con ellos?. Por fortuna para los vendedores, a la mayoría de las personas les gusta hablar en particular de sí mismas. Por lo tanto, la mejor manera de descubrir los problemas del cliente es hacer preguntas. Es importante que la vendedora haga hablar al cliente de sus opiniones, experiencias, necesidades y dificultades antes de empezar a vender.

Lo más probable es que si la vendedora habla lo suficiente, esto indique precisamente lo que tiene que hacer para convencer al cliente de que lo que le está ofreciendo es lo que desea o necesita.

Cuando la vendedora logra que el cliente hable, también lo obliga a pensar. Tal vez ni siquiera el mismo cliente sabe que tiene un problema. Si es así el primer paso es hacer que lo descubra, si el cliente no tiene un problema, la vendedora debe ayudarlo a descubrir una. La vendedora no podrá retener la atención e interés del cliente hasta que el reconozca un problema y aprecie su importancia.

a) La vendedora debe hacer preguntas dirigidas a la situación específica del cliente.

Ejemplo:

VENDEDORA: Señora, si usted considera que el último tono que aplico no fue el indicado, podría mostrarle algunos tonos acordes a su tono de piel y color actual de cabello.

b) La vendedora debe hacer preguntas para asegurar que la consumidora entiende el desarrollo de su labor de venta.

Ejemplo:

VENDEDORA: ¿Tiene alguna pregunta respecto a lo que acabo de demostrarle?.

Aprender a escuchar

Una cosa es que vendedora pueda hacer preguntas en una forma tan interesada y directa, que el cliente quiera hablarle de sus problemas y necesidades y otra muy distinta es ser lo bastante inteligente para convertir lo que esta diciendo en puntos de venta que la ayuden a conducir al cliente hacia una decisión favorable de compra.

Para la vendedora es una ventaja saber escuchar bien por las siguientes razones básicas:

1.- Se puede ganar la atención, el interés y la confianza del cliente si se sabe escuchar con atención. A la gente en general le agrada oírse hablar y ser escuchado. Si la vendedora muestra interés sincero en sus ideas y opiniones, le empalazara al cliente y este tendrá motivo sobrado para pagarle con una compra.

2.- La única forma de determinar los intereses y necesidades verdaderas del cliente es poner atención cuidadosa a lo que diga. El cliente debe tener la oportunidad de hablar, hacer preguntas y exponer sus sentimientos opiniones. La vendedora puede descubrir sus intereses y razones para comprar, escuchando cuidadosamente. Muchos clientes no saben lo que quieren y la única manera de investigarlo es escuchar con atención y formular nuevas preguntas que hagan surgir el deseo.

3.- La vendedora puede descubrir cuando el cliente está listo para decir si. Demasiadas ventas se pierden todos los días por vendedores que están interesados en hablar, que pierden señales de compra o expresiones verbales de interés que pueden indicar que el cliente esta dispuesto a comprar.

La vendedora debe dejar hablar y empezar a escuchar cuando reconozca ciertas señales de su cliente, tale como:

- ◆ Si el cliente la interrumpe. Si el cliente quiere introducir una palabra la vendedora debe permitirlo siempre y cuando ella conserve el control de la entrevista, debe escucharlo atentamente, pues el cliente puede estar tratando de decir que si.

- ◆ Si el cliente comienza a estar de acuerdo con la vendedora. Esto puede indicar que esta dispuesto a comprar. La vendedora puede alentarle a seguir expresando por que esta de acuerdo y puede convencerse todavía más con sus propias palabras.
- ◆ Si el cliente le dice a la vendedora que le ha dado una idea. La vendedora debe dejar hablar al cliente y puede darle indicaciones, en torno a las cuales pueden servirle para levantar sus puntos de venta.
- ◆ Si el cliente le dice a la vendedora que le gusta lo que su producto o servicio hará por él. Esto significa que el cliente está dispuesto a comprar. es tiempo para que la vendedora deje de exponer nuevos puntos e inicie una prueba de cierre.

Retención del interés de diferentes tipos de personalidades

La vendedora debe estar preparada mentalmente para enfrentarse a cualquier situación, debe tener disposición mental para tratar cualquier número de tipos de personalidad, reconocidos en sus condiciones y en su terreno. El primer paso es adaptar sus modales, palabras y acciones a los de su interlocutor.

A continuación se presenta una guía del comportamiento que debe llevar a cabo la vendedora según el tipo de consumidora:

Si la consumidora es....	La vendedora deberá...
Excitable	Mantenerse tranquila
Tímida	Ser gentil
habladora	Ser breve al hablar y cortes
Escéptica	Mostrarse sincera
Irrazonable	Mantener la calma
Inteligente	Mostrarse eficiente
Crítica	Demostrar su conocimiento del producto
Insultante, agresiva	Auto controlarse
Extranjera	Prestarle ayuda y mostrarse comprensiva

4.8.3 Técnicas de venta para suscitar el deseo y asegurar el convencimiento

En el presente apartado se enfocará la atención en los principios y técnicas necesarios para suscitar el deseo de beneficios en un nuevo cliente, y de asegurar su convencimiento respecto al valor que ofrece el tinte L'OREAL:

Tres puntos esenciales de la presentación para suscitar el deseo son:

1.- Desarrollar una presentación clara

El cliente debe entender precisamente el producto y servicio que ofrece la vendedora, como funciona y que puede hacer por él.

El método más efectivo de presentar y desarrollar ideas es el siguiente:

- Describir brevemente los temas a tratar y las conclusiones a las que se llegará.
- Presentar un desarrollo paso a paso, reforzado con explicaciones y demostraciones..
- Comprobar constantemente, los deseos y necesidades del cliente.
- Invitar al cliente a participar en la demostración, pues de esta manera se estimula la atención y el interés del mismo.
- Resumir los beneficios y el valor del producto que son ofrecidos al cliente.

2.- Manejo del problema del precio

A continuación se presentan algunas técnicas para el manejo del precio, cuestión que aparece en casi toda presentación de ventas, razón por la cual la vendedora debe estar preparada para tratar positiva y confiadamente dicha cuestión.

- Citar el precio con confianza: debido a que los tintes L'OREAL ofrecen valor para la consumidora, a éste puede asignársele importancia secundaria. Es importante que el cliente conozca las causas por las cuales el precio es como ésta cotizado; es en este momento en el cual la vendedora debe hacerle saber las características, ventajas y beneficios del producto.

- Minimizar el precio: esto puede realizarse dividiéndolo en unidades menores, haciéndole entender al cliente que el costo del producto se divide entre los días de su utilidad; por ejemplo, si el tinte cuesta \$60.00 y en promedio el teñido del cabello se realiza mensualmente, se dividen los \$60.00 entre los treinta días y se menciona al cliente que él está pagando \$2.00 diarios por la utilidad del producto.
- Proponer las preguntas del precio, hasta que la vendedora esté preparada para enfrentarlas: dado a que frecuentemente los clientes preguntan el precio antes que la vendedora haya tenido oportunidad de hablar de los beneficios o valor, ésta debe evitar una objeción rápida basada exclusivamente en el precio, ya que puede mostrarse dispuesta a responder pero debe procurar aplazar la cuestión hasta haber terminado la demostración del producto. Algunas veces el posible comprador insistirá en saber el precio del producto, y puede negarse a permitir que la vendedora aplase la mención del costo del producto, si es así es pertinente que lo cite apoyándose en las técnicas ya mencionadas.

3.- Se debe estimular el deseo y motivar la acción de compra del cliente en perspectiva

La presentación debe ser desarrollada lógicamente y emotivamente al rededor de los puntos que ofrezcan el mayor incentivo desde el punto de vista del cliente. Mientras la vendedora proyecta su presentación, debe enunciar, revisar y clasificar sus puntos de venta, recalando primero las características exclusivas; al desarrollar la presentación la vendedora debe determinar cual de éstas tiene mayor atractivo para el cliente y así tratar de localizar el motivo clave de compra.

El interés cambia a deseo, cuando las ventajas y beneficios dominan tanto lamente del posible comprador, que está dispuesto a actuar para obtener el producto.

El interés se convierte en deseo cuando concurren estos factores:

- 1.- El cliente acepta la existencia de una necesidad o exigencia.
- 2.- Los beneficios obtenidos al satisfacer esa necesidad o exigencia, satisfacen sus motivos emocionales de compra.
- 3.- Las ventajas de los beneficios (valor) dominan la mente del posible comprador.

Asegurar el convencimiento

Una vez que la vendedora haya conseguido estimular el deseo hasta el punto en que los beneficios comiencen a dominar la mente del posible comprador, ésta debe esforzarse en pronta forma para asegurar el convencimiento, en forma tal que el posible comprador pueda justificar la acción para satisfacer sus deseos intensos.

La vendedora puede asegurar el convencimiento en el orden siguiente:

1.- Debe mostrar completa disposición para que el posible comprador entienda que es exactamente el producto, como funciona y que puede hacer por él.

Si la actitud de la vendedora es sincera, profesional y sana; la forma positiva y confiada en que conduzca la presentación refuerza más el convencimiento de su parte.

He aquí algunos criterios para cimentar el convencimiento:

- Ser entusiasta y, sin embargo realista.
- Ser calmada, seria y deliberada.
- Hablar clara y energéticamente.
- Explicar los puntos con cuidado de manera que se entiendan con claridad.
- Ser jovial y ansiosa por complacer.
- Mostrar lealtad a la compañía y producto.
- Hacer solo promesas posibles.
- Mostrar interés en la satisfacción del cliente.

2.- Debe ayudar al posible comprador a reconocer y aceptar que su producto le ofrece la mejor solución posible a sus problemas.

Para asegurar el convencimiento son necesarias pruebas que verifiquen las afirmaciones de la vendedora, hechos que demuestren con claridad el valor que el cliente obtendrá por su inversión. También es indispensable hacerle saber al cliente de hechos que enorgullezcan a la vendedora a recomendar el producto, y datos que el cliente pueda comunicar a su familia, amigos y conocidos.

3.- Convencer al posible comprador que al obtener el producto encontrará la satisfacción que está buscando.

La sugestión es una técnica que ayudará a la vendedora a asegurar el convencimiento del posible comprador. La sugestión puede ser tanto directa como indirecta. Implica la siembra de una idea en la mente del cliente en perspectiva, de modo que la acepte sin crítica ni más prueba o demostración.

La sugestión funciona mejor cuando es dirigida a la mente subconsciente (emocional o instintiva) en lugar de orientarla a la mente consiente (razonadora).

Para las vendedoras de L'OREAL es preferible utilizar sugerencias indirectas por medio de la técnica de la demostración, ya que ésta es la prueba más convincente para mostrar personalmente al cliente lo que el producto va hacer por él, las características que lo identifican de los demás y los beneficios que sólo su producto ofrece.

4.8.4 Técnicas de venta para hacer frente a objeciones

En casi toda entrevista de ventas se presentan objeciones o dudas. Pueden ser reales o válidas, ocultas o simples excusas del cliente para rechazar al vendedor. Los vendedores verdaderamente profesionales no sólo las reciben bien, si no también las buscan, para poder responder a ellas a completa satisfacción del posible comprador.

Una vez que se ha respondido a una objeción, un vendedor puede convertirla inmediatamente con frecuencia en una excusa para un intento de cierre (tratando de obtener una decisión rápida). En algunos casos, incluso la primera objeción es una señal de que el cliente está dispuesto a comprar.

En dichos casos, por raros que puedan ser, el vendedor puede cerrar en pocos minutos. Con esas posibilidades siempre presentes el vendedor puede resolver objeciones con rapidez y así convertirse en un mejor cerrador.

A continuación se presentan algunas técnicas para hacer frente a objeciones

a) Técnica "sí, pero..."

Esta técnica es quizá una de las más utilizadas. Es una forma discreta de negar la validez de la objeción, sin ofender al cliente. A nadie le agrada que se le contradiga abiertamente; que se le diga que sus creencias son erróneas o sus datos inexactos. Esta técnica le permite al vendedor embotar la fuerza de la objeción, flaquearla y con frecuencia convertirla en ventaja suya

Ejemplo:

CLIENTE: No pienso que su producto sea tan bueno como dice

La vendedor no tiene que estar de acuerdo con la declaración del cliente, la técnica "si, pero..." puede ayudar a la vendedora a tratar la situación correctamente.

VENDEDORA: Si Señora, pero ¿No le impresiona que nuestra marca de tintes L'OREAL cuente con tres gamas diferentes de coloración como lo son: IMEDIA, PREFERENCE y FERIA? Los cuales cuentan con características específicas para necesidades específicas.

b) Técnica bumerang:

Esta técnica enérgica involucra devolver las objeciones al cliente como razones por las que debe comprar. La vendedora debe usarla normalmente una sola vez durante la entrevista y lo ideal es que sirva para resolver la objeción final que parezca estar obstaculizando la venta, porque la utilización adecuada de esta técnica implica pasar de inmediato al cierre. La combinación de bumerang y de las técnicas apropiadas de cierre es conocida por lo común en la terminología de ventas como cierre sobre resistencia.

Esta técnica es más efectiva cuando es empleada por vendedoras hábiles y como esta técnica es fuerte, debe ser suavizada con una sonrisa y una expresión amable. Es eficaz en particular al encararse a objeciones que no estén apoyadas con fuerza por hechos o razones.

Ejemplo:

CLIENTE: No puedo permitirme comprar el tinte ahora.

VENDEDORA: Señora, es natural que piense de esa manera. Pero en este periodo de precios crecientes ¿puede no considerar la compra ahora que el tinte está de oferta.

c) Técnica de omisión:

Esta técnica solo es empleada por lo general ante objeciones débiles o intrascendentes. Si la objeción es demasiado insignificante para perder tiempo con ella, puede la vendedora comentarla sencillamente o pasarla por alto, si a caso es posible.

Ejemplo:

CLIENTE: El que su tinte contenga un tratamiento para después de la coloración es muy común en todas las marcas.

VENDEDORA: Bueno señora mi intención es indicar todo lo que puede ser útil para usted por ello es mejor que le muestre el tinte por el cual usted parece estar interesada.

4.8.5 Técnicas de venta para el cierre del proceso

El cierre debería ser el paso menos importante de hacer en la venta porque, si la vendedora hizo un buen trabajo en los pasos previos la consumidora ya debería haber dicho “me lo llevo”. Sin embargo cerrar se vuelve el paso más importante si la consumidora no dice esas palabras casi mágicas. Cuando esto ocurre la vendedora tiene que pedirle a la consumidora que compre.

La intención lo es todo es casi imposible poder ayudar a alguien que no tiene la ambición o la intención de tener éxito. Es mucho más divertido trabajar con gente que quiere ser ganadora, aún cuando le falten las técnicas apropiadas para lograrlo.

Cada consumidora tiene diferentes escalas de valores y expectativas. Cada una de ellas llega con diferentes experiencias y conocimientos sobre el producto que la vendedora ofrece. Sería imposible dar una fórmula exacta para cerrar la venta que funcione con todas y cada una de las consumidoras.

En realidad, es fundamental recordarle a la vendedora que su instinto por cerrar la venta es mucho más importante que cualquier técnica específica que pueda llegar a usar. La intención de cerrar y el grado de éxito o derrota le permitirá a la vendedora a aprender de sí misma y lograra capacitarse en el arte de cerrar la venta.

Es el momento de cerrar la venta. ¿Qué dirá la vendedora para cerrar la venta y asegurarse de que su consumidora se sienta feliz de haber realizado la compra? Nuevamente se debe decir que no existe ningún método garantizado para cerrar la venta. Esto está comprobado por los centenares de técnicas usadas todos los días por los miles de vendedores en el mundo. Algunas técnicas de cierre han existido por cincuenta años o más. Algunas funcionan mejor; algunas son más difíciles que otras. Otras solo funcionan bajo circunstancias muy específicas.

Algunas técnicas básicas de cierre:

Es conveniente comenzar con algunas técnicas básicas de cierre y practicar solo estas al principio. La vendedora debe ser tan creativa como pueda y tratar de no usar frases de cierre conocidas. A continuación se presentan algunas sugerencias profesionales que funcionarán bien en la mayoría de las situaciones de venta.

a) Técnica de cierre directo:

Esta técnica generalmente requiere más coraje que cualquiera de las otras técnicas y, por lo tanto, muchos vendedores tratan de evitarla.

El cierre directo resulta ser el modelo más efectivo de ayudar a decidir a una consumidora indecisa.

Cuando las consumidoras no pueden decidir una compra a veces sólo tiene la vendedora que relajarse, sonreír y pedirle a la consumidora que lo haga.

Por lo anterior la vendedora tiene que ser directa y decir, ¿Entonces, le gustaría llevarlo? Si la vendedora ha construido una buena relación con la consumidora ambas deben sentirse suficientemente cómodas como para que el cierre directo funcione.

Ejemplo;

CLIENTE: Siento mucho quitarle tanto tiempo, pero es que simplemente no me puedo decidir.

VENDEDORA: No hay problema. Yo creo que el tono le va a quedar perfecto, y una vez que pruebe el producto quedará convencida. ¿Qué le parece, se lo lleva?

b) Técnica de cierre asumido:

Si una consumidora demuestra muy poca o ninguna resistencia durante la presentación de la vendedora ella debe tratar de realizar el cierre asumido. Con esta técnica literalmente asumirá que la consumidora realizará la compra del producto en cuestión.

Desde luego, es una jugada muy audaz, pero le ayudará a decirle a la consumidora que la vendedora ya lo ha hecho y que la venta ya esta cerrada.

Sin embargo, la forma en que la vendedora maneje esta técnica depende totalmente de ella. Algunas vendedoras pueden ser muy agresivas, por lo cual para realizar esta técnica debe actuar delicadamente, pero al mismo tiempo asumiendo que la consumidora compró el producto.

c) Técnica de cierre distinto.

Cuando todo ha fallado, es importante que la vendedora no vacile en hacer algo diferente para lograr que la consumidora se ría y simplemente compre. Al hacer esto si la consumidora ve que la vendedora se divierte ella también lo hará.

La venta generalmente es una lucha entre la vendedora y la consumidora, por ello es importante que la primera rompa con ese esquema y con la barrera de la consumidora al momento de cerrar la venta haciendo que compre.

4.9 Señales de compra

Existen muchos momentos durante la presentación cuando no sólo es apropiado cerrar, sino que también es necesario hacerlo. Esto debe ocurrir como resultado detectar una señal de compra.

Las señales de compra son justamente, aquellas señales que indican que la consumidora esta lista y dispuesta a comprar. La recepción de la vendedora tiene que estar muy bien orientada para poder detectarlas. Las señales de compra pueden ser muy sutiles o muy obvias, y algunas veces hasta físicas. La expresión corporal y las acciones de una consumidora pueden revelar más que las palabras.

Para poder reconocer las señales de compra la vendedora debe tener en cuenta, como primera medida, que generalmente se manifiesta luego de que se ha establecido el valor del producto. Sin valor, la consumidora seguramente sólo estará haciendo preguntas. En cambio, luego de establecerlo, la consumidora querrá clarificar sus ideas y si su respuesta es aceptable, es muy probable que compre.

Ejemplo;

CLIENTE: ¿Tiene otros tonos?

CLIENTE: ¿Tiene un tono más rubio?

Cuando la consumidora dé una señal de compra a la vendedora es un buen momento para intentar cerrar la venta.

A continuación se presentan 2 ejemplos de señales de compra:

1.- ¿Puedo aplicar el tinte yo sola?

2.- ¡Que buen producto!

Es importante que la vendedora tenga siempre presente que la importancia de cerrar la venta es el paso lógico final de una gran presentación.

Finalmente la vendedora debe agradecer a la consumidora por comprar su producto e invitarla a volver con el pretexto de ver como le quedo el cabello, probablemente cuando vuelva lo haga con una amiga.

4.10 Tips importantes para la consultora en color de L'OREAL

La vendedora debe satisfacer a todas las consumidoras:

Existen algunos lugares a donde ir es un placer. Por ejemplo, el bar donde el mesero lo conoce por el nombre, o la tintorería donde la persona que le atiende sabe exactamente cómo le gusta que su ropa sea planchada y se asegura que el servicio sea prestado de la misma manera siempre.

Al contrario, todos hemos estado en lugares donde hemos sido ignorados, nos hemos sentido presionados, o simplemente no recibimos el servicio que nos merecíamos. A continuación se darán algunos puntos básicos del servicio que la vendedora o consultora debe ofrecer a la consumidora, para asegurar que se sientan relajadas y cómodas en el punto de venta.

La consultora debe intentar venderle a cada consumidora potencial y de esta forma vaya perfeccionando su estilo aprendiendo de sus equivocaciones. Si no se analiza los resultados negativos al mismo tiempo que los positivos, la consultora perderá mucha información importante. Información que le ayudará a ser más exitosa como Consultora en Coloración.

La vendedora debe mantener los problemas fuera del horario laboral.

Es importante que la vendedora nunca deje que sus problemas y opiniones personales afecten el servicio que brinda a cualquier consumidora. Como consumidora se espera atención rápida, buenas explicaciones sobre el uso del producto y un buen trato lo que indicara que la labor de la demostradora es importante. Las consumidoras merecen, exigen y esperan un buen servicio, sin importar el estado de ánimo de la vendedora en un día determinado.

Si la vendedora muestra que está teniendo un mal día le dará a la consumidora una mala impresión de ella misma y del producto. Las consumidoras esperan que se les atienda con una sonrisa constante. Una consultora en coloración debe ofrecer siempre su buen ánimo a la consumidora.

La vendedora no debe congregarse con otros colegas.

A media mañana una consultora y otro colega están teniendo una conversación interesante; están tan ocupadas en esta conversación que siguen hablando, e ignoran a una consumidora que mira con detenimiento la exhibición.

Es fácil involucrarse en una conversación con otro colega, especialmente cuando no hay mucho "movimiento". Cuando las consumidoras necesitan ayuda, se sienten incómodas interrumpiendo a las consultoras que están en una conversación personal o relacionada con el negocio. Una consumidora puesta en esta situación muchas veces se sentirá enojada por ser ignorada.

La vendedora nunca debe prejuizar a la consumidora por su apariencia:

A veces es difícil ver a una consumidora sin prejuizarla. Sin embargo sus opiniones no deben afectar la manera en que la consultora o vendedora las trata.

A continuación se presenta una lista sin orden en particular, de los prejuicios más comunes de las vendedoras hacia las consumidoras:

- 1.- Corte de cabello
- 2.- Tipo y color de cabello
- 3.- Edad
- 4.- Sexo, raza o religión
- 5.- Ademanos

6.- Rasgos faciales

7.- Peso

8.- Calidad de su ropa

La imagen personal:

Tan pronto como las consumidoras ven el punto de venta, antes de que la vendedora les haya dicho algo, ya se están formando una impresión del mismo, de la limpieza, el orden y apariencia de éste, de los productos y de la misma vendedora. Es por eso que la vendedora debe revisar su apariencia varias veces al día y en caso de recibir algún comentario, deberá agradecer por preocuparse por ella y actuar de inmediato para corregir la situación.

Cada consumidora tiene en sus manos el poder de elegir, de ver el producto e informarse o directamente comprar a la vendedora o a alguien más. Por lo tanto, la vendedora debe aprender a consolidar la venta, confirmando la elección de la consumidora.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación se puede concluir que la implantación de una capacitación integral ofrece grandes posibilidades de incrementar las ventas de los productos de coloración L'OREAL en el Valle de México, ya que desafortunadamente las consultoras en color de dicha marca desconocían la forma en la que podían desarrollar una venta, y con la presente propuesta de capacitación ellas podrán conocer el proceso de ventas; el cual se integrará por distintas etapas tales como: entrada, crear y retener el interés, suscitar el deseo y asegurar el convencimiento, hacer frente a objeciones y el cierre. Lo más importante de todo lo anterior, es que a las demostradoras de L'OREAL se les ayuda a través de la capacitación elaborada al darles y otorgarles distintas técnicas de venta para desarrollar cada una de las etapas del proceso de ventas.

Aunque aún no se implanta la capacitación integral que se realizó, seguramente que esto aumentará la capacidad de las consultoras en color para llevar a cabo la difícil labor de lograr un gran número de ventas. Seguridad, confianza en sí mismas, actitud de servicio e interés por cumplir el objetivo de cerrar una venta; son algunos de los puntos que se ofrecen a las consultoras en color a través de la capacitación integral planeada, realizada y dirigida para ellas.

El esfuerzo de las vendedoras de tinturas capilares de la marca L'OREAL, se cristaliza en el incremento de las ventas y por ende L'OREAL asegura con ello su reposicionamiento como marca líder en tintes en el Valle de México, para que dicha marca continúe navegando con bandera de éxito.

El ser humano dentro del rol que desarrolla como colaborador de una empresa debe conocer y optimizar los elementos que le ayudan a realizar diariamente su trabajo. Debe ser capaz de identificarlos elementos que debe aprovechar, dándoles un buen uso utilizarlos como herramientas y armas, minimizando así el margen de error que puede tener al llevar a cabo su tarea y sobresalir realizando un trabajo de calidad. Todo ellos es una parte de lo que se pretende transmitir a las colaboradoras de tinturas capilares de L'OREAL por medio de la capacitación elaborada.

Definitivamente L'OREAL es sinónimo de prestigio, su línea de productos es confiable y es una marca que afortunadamente ya está en la mente de miles de consumidores y clientes potenciales, esto facilita el desplazamiento de las diferentes líneas que maneja, sin ser los tintes su excepción. Sin embargo aunque esta situación representa gran ventaja, el prestigio la calidad y confianza que ofrece L'OREAL debe reafirmarse todos los días y sus vendedoras en punto de venta deben demostrar porque L'OREAL es considerada marca Premium.

La investigación de campo que se efectuó a través del cuestionario aplicado a las coloristas de L'OREAL del valle de México, mismo que se diseñó con el objetivo de conocer las necesidades de capacitación que ellas tenían, reflejó que el conocimiento de las vendedoras respecto a los objetivos de la empresa es nulo, por lo que se puede concluir que la misión, visión y filosofía de toda organización es la personalidad de la misma. Hoy se puede afirmar que es urgente importante que L'OREAL entere a sus colaboradoras de quien es y cuales son sus metas para de esta manera trazar el camino que las vendedoras deben seguir con pasos firmes hacia la contribución del logro de objetivos organizacionales.

La principal meta de L'OREAL sin duda es el alcanzar y mantener el éxito y renombre de líder mundial en coloración, por lo que el mejor instrumento para medir si se cumple o no la meta es la rentabilidad económica del producto.

La investigación de campo realizada permitió saber que las demostradoras de L'OREAL desconocen como iniciar una venta, que sus conocimientos en colorimetría no son completos y no saben como dar un buen servicio, por lo que se puede afirmar que la venta es una ciencia, pues no solo se logra por arte de magia y para ello hay que conocer, ejercer, practicar y dominar técnicas de venta que puntualicen al cliente potencial los beneficios que el producto ofrecido les proporciona, además de remarcarles los problemas que dicho producto puede solucionarle. Hay que descubrir los intereses específicos del cliente por lo que la consultora en color debe saber escuchar esto con la finalidad de analizar las necesidades y deseos del posible comprador. La presentación o demostración del producto debe ser clara de tal forma que se motive e incite a la acción de compra. Una buena vendedora tiene que estar siempre preparada para enfrentar objeciones y poder llegar a un cierre de ventas en el que se convierta la intención en acción.

Una consultora en color no puede decir que sus conocimientos en cuanto a colorimetría son casi completos, sino debe asegurar que son 100% conocidos, practicados y confiables, Por lo anterior se concluye que para entender la colorimetría en su totalidad, es necesario saber que es color, las leyes del color, las combinaciones de los colores, la neutralización y el diagnóstico de el tono base natural y el teñido, así como los reflejos.

Por medio de la investigación de campo se detectaron que las principales necesidades de capacitación que presentan las consultoras en color de L'OREAL del Valle de México, mismas que han sido cubiertas con el contenido de la capacitación integral diseñada son: el esclarecimiento de la misión, visión y filosofía de L'OREAL como empresa, conocimiento respecto a técnicas de venta colorimetría y servicio al cliente, así mismo se han establecido objetivos a alcanzar, se han profundizado los conocimientos en cuanto a estructura del cabello y proceso de ventas, se ofrecen técnicas adecuadas para enfrentar cada una de las etapas del proceso de ventas, se definió el proceso de ventas y en que consiste un buen servicio.

Todo lo anterior se integro a la capacitación que actualmente es proporcionada a las coloristas de L'OREAL del Valle de México con el propósito de incrementar las ventas de las tres líneas de L'OREAL en la zona antes mencionada.

Al terminar la presente investigación se llegó a la conclusión que hoy en día la variable que predomina en el complicado mundo de las ventas es la competencia. La gente es más cautelosa al realizar una compra y cuenta con una gran diversidad de productos para elegir; es por ello que las distintas empresas que ofrecen un producto u ofrecen un servicio deben estar muy bien preparadas para competir teniendo armas que les permitan ganar la guerra de las ventas.

El meollo del asunto, no consiste en fabricar productos, sino en venderlos, y es que aunque la calidad de un producto es vital para su reposición en el mercado, ello no garantiza la seguridad de éxito. Es por eso que actualmente, se necesitan armas mucho más poderosas para competir en el escabroso entorno de las ventas y es un hecho que la Mercadotecnia es una de las armas que necesita cualquier organización para desarrollar su planeación estratégica, la identificación de nichos, el mercado al cual va ir dirigido su producto y por supuesto sus ventas.

La capacitación es una herramienta indispensable para lograr una venta efectiva, es por ello que se ha vuelto una necesidad para los vendedores y que pocas veces las organizaciones consideran importante complementar. Las capacitaciones ya no solo pueden contener puntos básicos de lo que se pretende transmitir a los vendedores, también debe considerarse, adaptarla para que todos y cada uno de los colaboradores puedan participar en ella.

Ahora las capacitaciones deben ser integrales. Es decir, una capacitación integral es una actividad perfectamente planeada y basada en necesidades reales de una empresa, orientada hacia un cambio que contemple conocimientos, habilidades y actitudes de un colaborador.

Para el caso de L'OREAL el decremento de ventas en productos para la coloración del cabello en el Valle de México, ha conducido a la empresa a la pérdida de su liderazgo en el mercado de las tinturas capilares en el área metropolitana; por lo tanto es urgente que sus vendedoras conozcan el proceso de la labor de venta; ya que es un hecho de este proceso tiene el poder de la venta, pues contempla las técnicas adecuadas para enfrentar cada una de las etapas del desarrollo de la venta.

Las capacitaciones que L'OREAL otorga a las consultoras en color para desenvolverse en punto de venta ya no pueden sólo contener conocimientos en cuanto a las características y beneficios de los productos que se ofrecen al cliente potencial, las capacitaciones deben integrar conocimientos en cuanto a técnicas de venta para sustentar cada uno de los puntos que conforman el proceso de venta. Proceso que hay que dar a conocer, por que en la medida en que se conozca, se esta en posibilidad de efectuar una venta real, es decir que el comprador o cliente potencial elija el producto que se le ofrece y lo pague porque esta convencido que va satisfacerle sus necesidades y deseos.

El licenciado en Administración es capaz de detectar necesidades de capacitación, a través de un diagnóstico y con base en ello, se puede diseñar, organizar y promover actividades que cubran conocimientos que el colaborador debe adquirir, desarrollando habilidades y generando en él actitudes positivas para lograr el éxito de la organización, produciendo beneficios económicos que impacten no sólo a la empresa, sino así mismos

Es momento de que los egresados en administración relacionen los conocimientos que adquirieron durante su formación como profesionistas en relación a mercadotecnia, planeación estrategia, desarrollo organizacional, toma de decisiones, estadística y control de gestión para fusionarse en una investigación concreta que seguramente gratificará su trabajo de manera profesional y personal.

RECOMENDACIONES

Las vendedoras de L'OREAL están poco comprometidas con la marca, por lo que es necesario hacer de su conocimiento los objetivos de la empresa para la cual trabajan, ya que gracias a dicha organización las vendedoras pueden percibir un ingreso económico quincenal fijo. Esta es la razón más importante para brindar un excelente servicio a la línea que las ha elegido para hacer llegar directamente sus productos al consumidor final.

Es importante que las 22 consultoras en color de L'OREAL ubicadas estratégicamente en diferentes tiendas de autoservicio dentro del Valle de México, tengan una buena comunicación y relación laboral con sus supervisores, pues son ellos quienes las ayudan directamente a resolver los problemas que se les presentan en punto de venta. Aunque L'OREAL considera que sus vendedoras disponen de los recursos materiales necesarios para desplazar eficazmente el producto, los obstáculos que se les presentan al realizar dicha tarea son frecuentes y difíciles de manejar, pues algunos de estos problemas no dependen de la capacidad de las vendedoras como tales para resolverlos, por lo cual es necesario que L'OREAL y la agencia de promociones Ventas y Marketips hagan de su conocimiento a las vendedoras de la marca antes mencionada los cambios importantes que se generan en punto de venta como son: las variaciones constantes en el precio del producto, la ubicación del tinte en los plano gramas de la tienda, las posibles ofertas mensuales, el lanzamiento de nuevos productos y el material promocional con el cual se apoyarán para desplazar la tinturas capilares, todo ello con la finalidad de prevenir y corregir uno de los errores más frecuentes que se comete en punto de venta; no poder realizar la venta de un producto por falta de información.

Debido a que la edad promedio de las vendedoras de L'OREAL oscila entre los 24 y 25 años, es difícil que acepten la supervisión de su trabajo, ya que son edades en las cuales la mayoría de las jóvenes piensa que cuenta con la madurez suficiente para ser responsables y cumplidas en el trabajo, por ello se recomienda que las vendedoras no se sientan sometidas a una serie de ordenes y esto se puede manifestar durante las capacitaciones que ellas reciban, mediante dinámicas grupales en las cuales se les concientice que ellas podrán actuar con libertad y sin supervisión constante en la medida que muestren responsabilidad al efectuar su trabajo; siendo puntuales, abordando al mayor número de clientes posibles, mostrando buena presentación personal, realizando correctamente los reportes de venta y los registros de entrega de promocionales.

Considerando que las vendedoras son las únicas colaboradoras de L'OREAL que conviven ocho horas diarias con compañeras de distintas marcas, lo cual puede perjudicar su desempeño laboral, pues la mayoría de las veces las relaciones personales que se existen en las tiendas de autoservicio son complicadas. Es importante tomar en cuenta su opinión para asignarles la tienda en la cual se les ubicará, ya que el ambiente laboral influye en gran medida en el desarrollo de su trabajo.

Otro factor que debe considerarse al asignarles la tienda de autoservicio es la distancia entre su lugar de residencia y su punto de trabajo, pues cuando existe gran distancia entre estos dos sitios la demostradora sufre un desgaste físico y anímico.

Dentro de los diversos problemas que dependen directamente de las vendedoras de L'OREAL están la falta de conocimientos respecto al producto, la marca y técnicas de venta, aspectos importantes al momento de pretender realizar una venta. La capacitación que se les imparte a las consultoras en color de L'OREAL debe considerar los beneficios, características, innovaciones y componentes del producto que están ofertando en piso de ventas, pues la mayoría de ellas desconocen la verdadera intención de cada una de las tres marcas que maneja, por lo que es necesario aclararles el mercado al cual va dirigido cada marca, ya que esto algunas veces con tal efectuar una venta más, las colorimetristas ofrecen el producto equivocado a las consumidoras.

La marca es otro aspecto no menos importante a considerar en las capacitaciones debido a que L'OREAL es la que debe informar directamente a las vendedoras los resultados que espera de ellas como consultoras en color y representantes del concepto L'OREAL, esto debido a que gran número de ocasiones la falta de comunicación directa entre la empresa y sus vendedoras impide que estas últimas comprendan la importancia que tiene el óptimo desempeño de su trabajo para L'OREAL, siendo esta una marca de prestigio y reconocimiento a nivel mundial, razón por la cual lógicamente pretende hacer llegar sus productos de la mejor manera posible a los consumidores y para ello es indispensable como ya se mencionó anteriormente la excelente presentación así como la planeación premeditada de su material de trabajo y el adecuado desarrollo del proceso de ventas.

Algunas recomendaciones para que las vendedoras de L'OREAL desarrollen eficientemente su trabajo son:

- ✓ Impartir una capacitación integral por lo menos cada trimestre, la cual considere los lanzamientos, las innovaciones y los cambios en el producto, además de reafirmar los conocimientos en estructura capilar, colorimetría y técnicas de venta.
- ✓ Realizar juntas mensuales dentro de las horas hábiles laborales para aclarar dudas, resolver problemas y exponer las distintas opiniones de cada vendedora respecto a la situación actual de su tienda.
- ✓ Proporcionarles la papelería necesaria para realizar sus reportes e ingresar a tienda
- ✓ Elaborar reportes mensuales en los que se lleve un control del número de ventas, la facilidad o dificultad con que se desplaza el producto, el material promocional con el que se va a impulsar el producto y las ofertas y promociones de la competencia que afecten directamente el desplazamiento del producto.
- ✓ Asignar los incentivos económicos proporcionalmente a la zona, tipo de tienda y productos manejados, y no solo con base a la cuota de ventas global establecida
- ✓ Hacer partícipes a las vendedoras en la confección de sus uniformes, considerando su comodidad y presentación.

ANEXOS

Anexo 2

PROCESAMIENTO DE DATOS:

Los datos se analizaron de acuerdo a las respuestas que se obtuvieron de cada una de las preguntas que contiene el cuestionario aplicado (ver anexo 1), a las 22 coloristas de LOREAL del valle de México.

La pregunta número uno fue abierta, ya que no se dieron opciones para responder; es decir, a las coloristas les fue posible expresarse libremente. por lo tanto se leyeron cada una de las respuestas de los 22 cuestionarios aplicados y se tomo la idea general.

Las preguntas 2 a la 11 fueron preguntas cerradas; debido a que se dieron distintas opciones para responder. Para conocer el número de veces que las opciones otorgadas fueron elegidas y su porcentaje con relación al 100% se diseño el siguiente cuadro.

Opciones	Menciones	Porcentaje

Una vez que los datos de cada una de las respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario (Ver anexo1) se vaciaron en el cuadro anterior, el segundo paso fue:

II. Conocer el porcentaje que cada una de las respuestas tuvieron en relación al 100% para vertir los datos obtenidos en la tercera columna del cuadro anterior. Esto FUE posible mediante una regla de 3.

Donde;

Entonces;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

$$22 \frac{\quad}{\quad} 100\%$$

$$x \frac{\quad}{\quad} \% \text{ desconocido}$$

III. El tercer paso fue representar a través de gráficas, los resultados en porcentaje de cada una de las 10 preguntas cerradas del cuestionario (Ver anexos 3-12).

- Así el procesamiento de datos obtenido fue el siguiente:

PREGUNTA 2:

OBJETIVO: Indagar si las coloristas de LÓREAL del Valle de México conocen la Misión, Visión y Filosofía de la empresa.

I.

Opciones	Menciones	Porcentaje
a) Conozco la Misión	0	0%
b) Conozco la Visión	0	0%
c) Conozco la Filosofía	5	23%
d) No conozco ninguna	17	77%

II. Porcentaje:

Donde;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

a) $22 = 100\%$ $0 = 0\%$

b) $22 = 100\%$ $0 = 0\%$

c) $22 = 100\%$ $5 = 23\%$

d) $22 = 100\%$ $17 = 77\%$

III Ver gráfica (Anexo 3)

PREGUNTA 3:

OBJETIVO: Conocer si las coloristas de LÓREAL del Valle de México tienen algún problema para desarrollar su trabajo a un nivel máximo.

I.

Opciones	Menciones	Porcentaje
a) Ningún problema	2	9%
b) Pocos problemas	4	18%
c) Algunos problemas	10	46%
d) Muchos problemas	6	27%
e) Demasiados problemas	0	0%

II. Porcentaje:

Donde;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

a) $22 = 100\%$ $2 = 9\%$

b) $22 = 100\%$ $4 = 18\%$

c) $22 = 100\%$ $10 = 46\%$

d) $22 = 100\%$ $6 = 27\%$

e) $22 = 100\%$ $0 = 0\%$

III Ver gráfica (Anexo 4)

PREGUNTA 4:

OBJETIVO: Conocer cuales son las causas que originan que las coloristas de L'OREAL del Valle de México no lleven a cabo el trabajo a un nivel máximo.

I.

Opciones	Menciones	Porcentaje
a) Falta de material necesario para desarrollar el trabajo	12	45 %
b) Malas relaciones interpersonales.	5	23 %
c) Falta de capacitación es aspectos de: técnicas de venta, colorimetría y servicio.	16	73%
d) Falta de producto en piso de venta.	3	14%
e) Constantes variaciones en el precio del producto.	8	36%

II. Porcentaje:

Donde;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

a) $22 = 100\%$ $12 = 45\%$

b) $22 = 100\%$ $5 = 23 \%$

c) $22 = 100\%$ $16 = 73\%$

d) $22 = 100\%$ $3 = 14\%$

e) $22 = 100\%$ $8 = 36\%$

III Ver gráfica (Anexo 5)

PREGUNTA 5:

OBJETIVO: Conocer cuáles son los factores que las coloristas de L'OREAL del Valle de México consideran podrían mejorar para el desempeño de su trabajo.

I.

Opciones	Menciones	Porcentaje
a) Mejor esclarecimiento de los objetivos a alcanzar	6	27%
b) Menor vigilancia sobre mi trabajo	2	9%
c) Mejor conocimiento de las funciones a realizar	3	14%
d) Mejor manejo de conocimientos en colorimetría y técnicas de venta	11	50%

II. Porcentaje:

Donde;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

a) $22 = 100\%$ $6 = 27\%$

b) $22 = 100\%$ $2 = 9\%$

c) $22 = 100\%$ $3 = 14\%$

d) $22 = 100\%$ $11 = 50\%$

III Ver gráfica (Anexo 6)

PREGUNTA 6:

OBJETIVO: Conocer que nivel de conocimientos tienen las coloristas de L'OREAL del Valle de México en cuanto a estructura capilar.

I.

Opciones	Menciones	Porcentaje
a) Muy buenos	4	18%
b) Buenos	15	68%
c) Regulares	3	14%
d) Malos	0	0%

II. Porcentaje:

Donde;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

a) $22 = 100\%$ $4 = 18 \%$

b) $22 = 100\%$ $15 = 68 \%$
--

c) $22 = 100\%$ $3 = 14 \%$

d) $22 = 100\%$ $0 = 0 \%$

III Ver gráfica (Anexo 7)

PREGUNTA 7:

OBJETIVO: Indagar el porcentaje que las coloristas de L'OREAL del Valle de México se asignan con relación al conocimiento que tienen en cuanto a colorimetría básica.

I.

Opciones	Menciones	Porcentaje
a) 60%	0	0 %
b) 70%	3	14%
c) 80%	9	40%
d) 90%	7	32%
e) 100%	3	14%

II. Porcentaje:

Donde;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

a) $22 = 100\%$ $0 = 0 \%$

b) $22 = 100\%$ $3 = 14 \%$

c) $22 = 100\%$ $9 = 40 \%$

d) $22 = 100\%$ $7 = 32 \%$

e) $22 = 100\%$ $3 = 14\%$

III Ver gráfica (Anexo 8)

PREGUNTA 8:

OBJETIVO: Indagar cuantas coloristas de L'OREAL conocen cual es el seguimiento adecuado de las cinco etapas del proceso de venta.

I.

Opciones	Menciones	Porcentajes
a) Acertada	5	23%
b) Equivocada	17	77%

II. *Porcentaje:*

Donde;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

a) $22 = 100\%$ $5 = 23\%$

b) $22 = 100\%$ $17 = 77\%$

III Ver gráfica (Anexo 9)

PREGUNTA 9:

OBJETIVO: Indagar si las coloristas de L'OREAL del Valle de México conocen las técnicas de venta adecuadas para enfrentar cada una de las etapas que comprende el desarrollo de la labor de venta.

I.

Opciones	Menciones	Porcentaje
a) Si las conozco	0	0%
b) Conozco algunas	3	14%
c) Las desconozco	19	86%

II. Porcentaje:

Donde;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

a) $22 = 100\%$ $0 = 0\%$

b) $22 = 100\%$ $3 = 14\%$

c) $22 = 100\%$ $19 = 86\%$

III Ver gráfica (Anexo 10)

PREGUNTA 10:

OBJETIVO: Indagar cuando consideran las coloristas de L'OREAL del Valle de México que se realiza una venta efectiva.

I.

Opciones	Menciones	Porcentaje
a) El cliente se lleva el producto (debido a labor de venta) no importando si lo devuelve posteriormente	5	23%
b) El cliente toma el producto del anaquel y se lo lleva	13	59%
c) Se aborda a un posible comprador y se desarrolla una labor de venta que satisfaga a ambas partes, convenciéndolo de llevarse el producto	4	18%

II. Porcentaje:

Donde;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

a) $22 = 100\%$ $5 = 23\%$

b) $22 = 100\%$ $13 = 59\%$

c) $22 = 100\%$ $14 = 18\%$

III Ver gráfica (Anexo 11)

PREGUNTA 11:

OBJETIVO: Indagar con qué regularidad consideran las coloristas de L'OREAL del Valle de México brindan un buen servicio de confianza, seguridad y satisfacción como vendedoras a sus clientes.

I.

Opciones	Menciones	Porcentaje
a) Siempre	2	9%
b) Casi siempre	11	50%
c) Frecuentemente	9	41%
d) Nunca	0	0%

II. Porcentaje:

Donde;

$22 = 100\%$ $x = \% \text{ desconocido}$
--

a) $22 = 100\%$ $2 = 9\%$

b) $22 = 100\%$ $11 = 50\%$

c) $22 = 100\%$ $9 = 41\%$

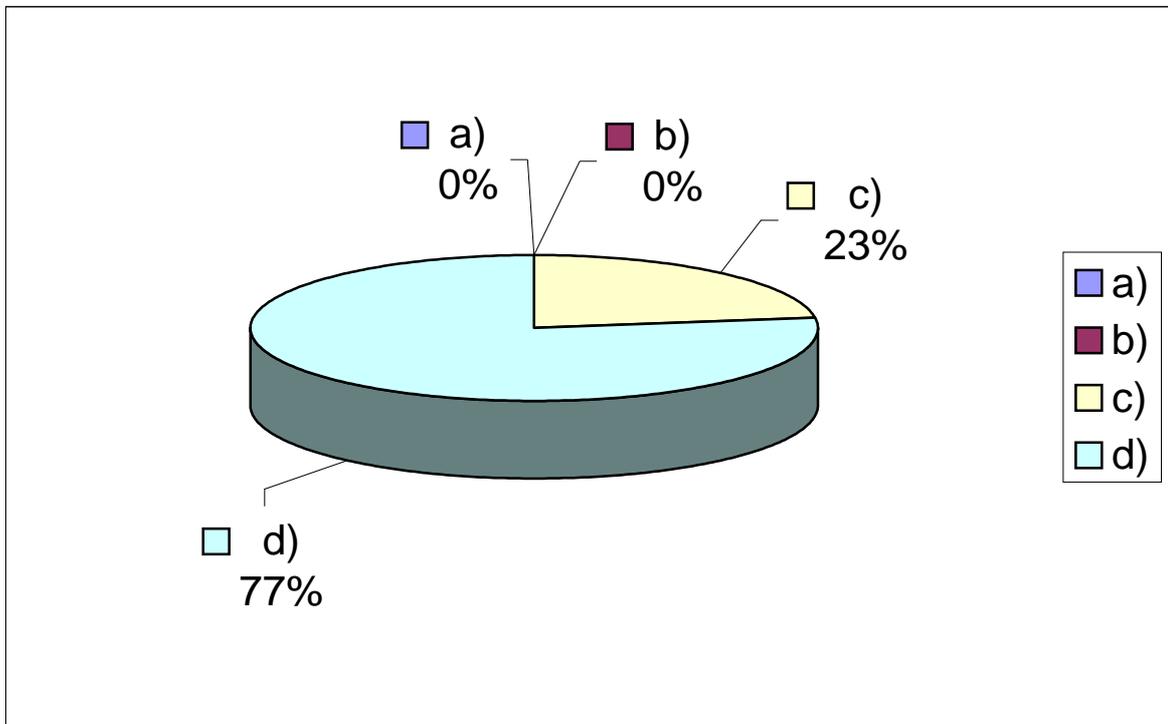
d) $22 = 100\%$ $0 = 0\%$

III Ver gráfica (Anexo 12)

Anexo 3

Conocimiento de los vendedores de L'OREAL del Valle de México respecto a los objetivos de su empresa.

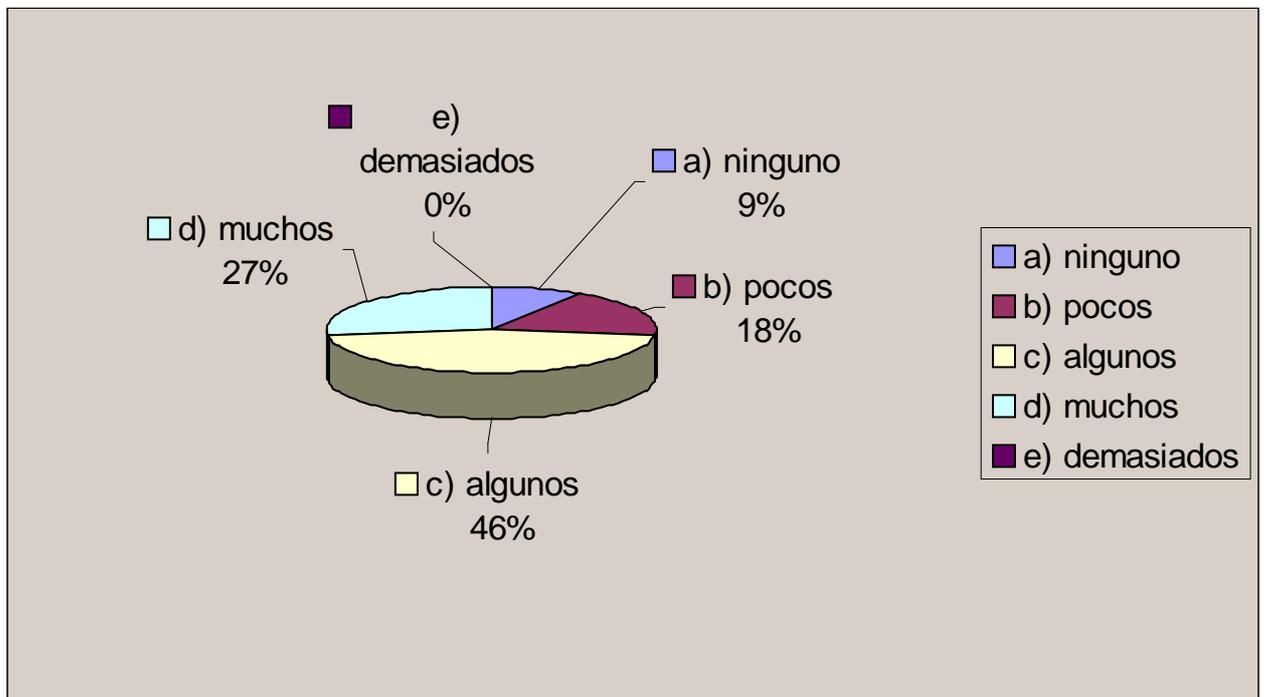
a) conozco la misión	0
b) conozco la visión	0
c) conozco la filosofía	5
d) no conozco ninguna	17
total	22



Anexo 4

Cuantificación de problemas que las vendedoras de L'OREAL del Valle de México tienen para desarrollar su trabajo a un nivel máximo.

a) ninguno	2
b) pocos	4
c) algunos	10
d) muchos	6
e) demasiados	0
total	22



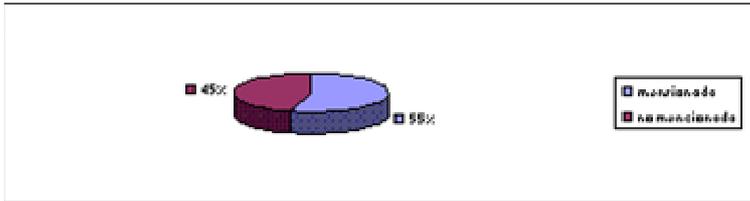
Anexo 5

Causas que originen que las vendedoras de L'OREAL del Valle de México, no desarrollen su trabajo a nivel máximo.

a) falta de material necesario para desarrollo el trabajo (folletos, sachets, obsequios)

mencionada 12

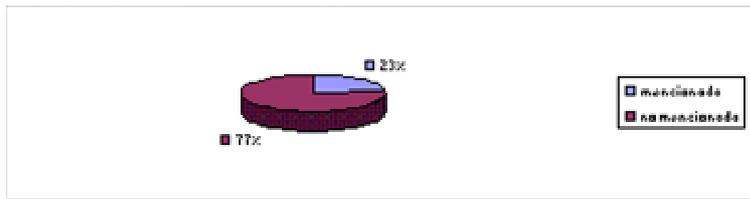
no mencionada 10



b) malas relaciones interpersonales entre jefes y subordinados.

mencionada 5

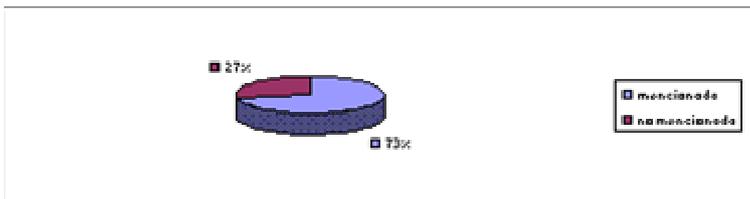
no mencionada 17



c) falta de capacitación en aspectos de: técnicas de venta, colorimetría y servicio.

mencionada 16

no mencionada 6



d) falta de producto en piso de ventas

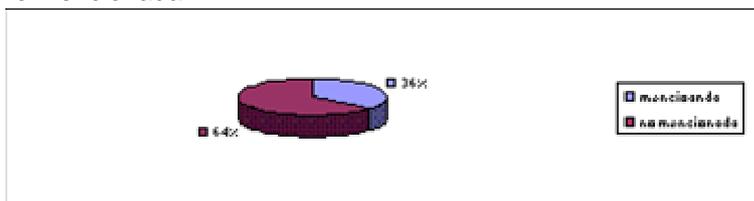
mencionada 3

no mencionada 19

e) constantes variaciones en el precio del producto

mencionada 8

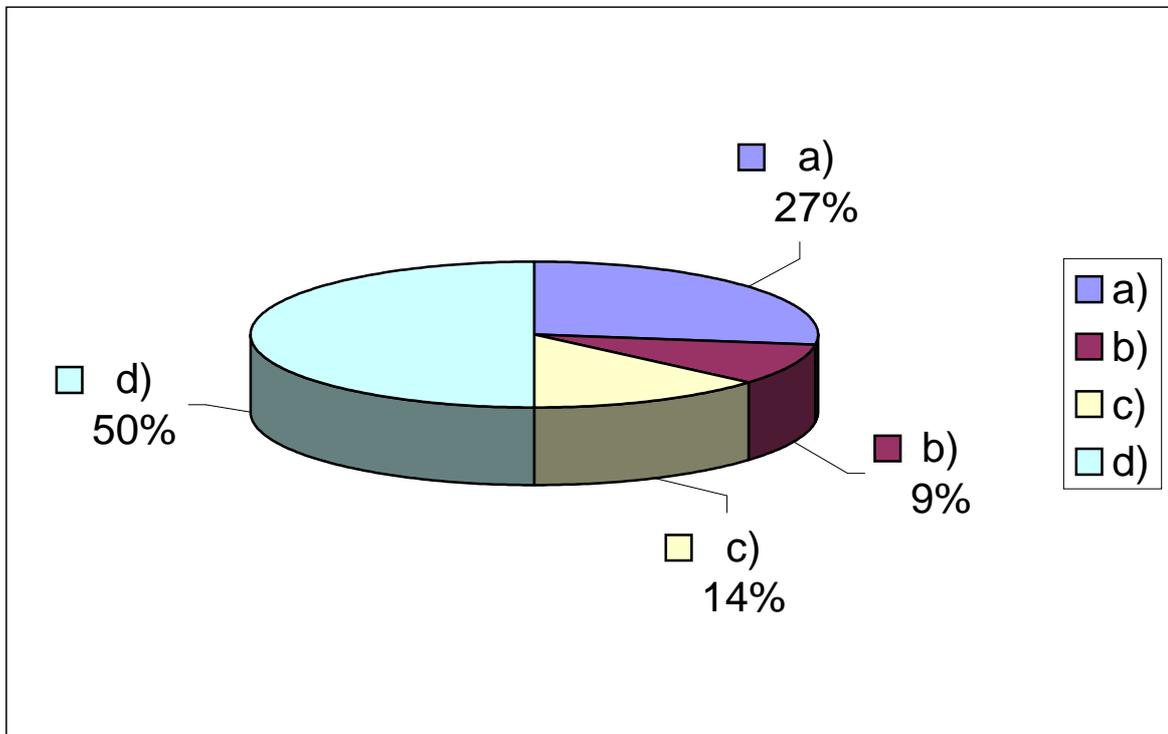
no mencionada 14



Anexo 6

Factores considerados por los vendedoras de L'OREAL del Valle de México, para el mejor desempeño de su trabajo.

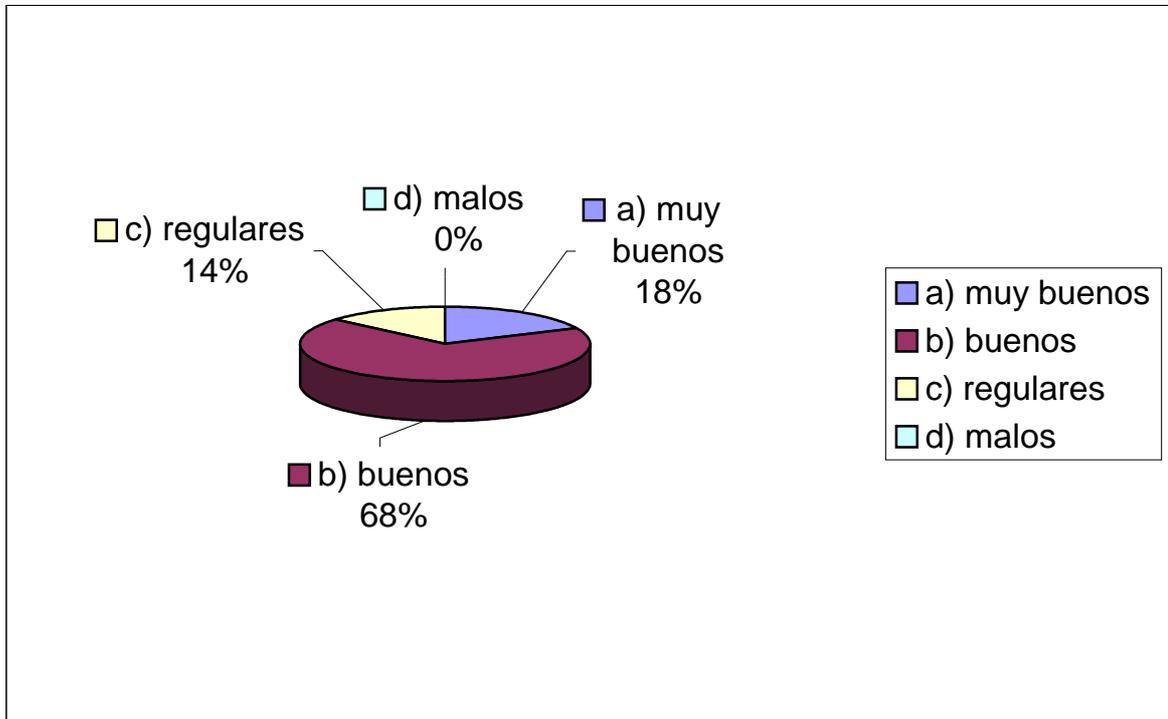
a) Mejor esclarecimiento de objetivos a alcanzar	6
b) menor vigilancia sobre mi trabajo	2
c) mejor conocimiento de las funciones a realizar	3
d) mejor manejo de conocimiento en colorimetría y técnicas de venta	11
total	22



Anexo 7

Nivel de conocimientos que las vendedoras de L'OREAL del Valle de México consideran tienen en cuanto a estructura capilar.

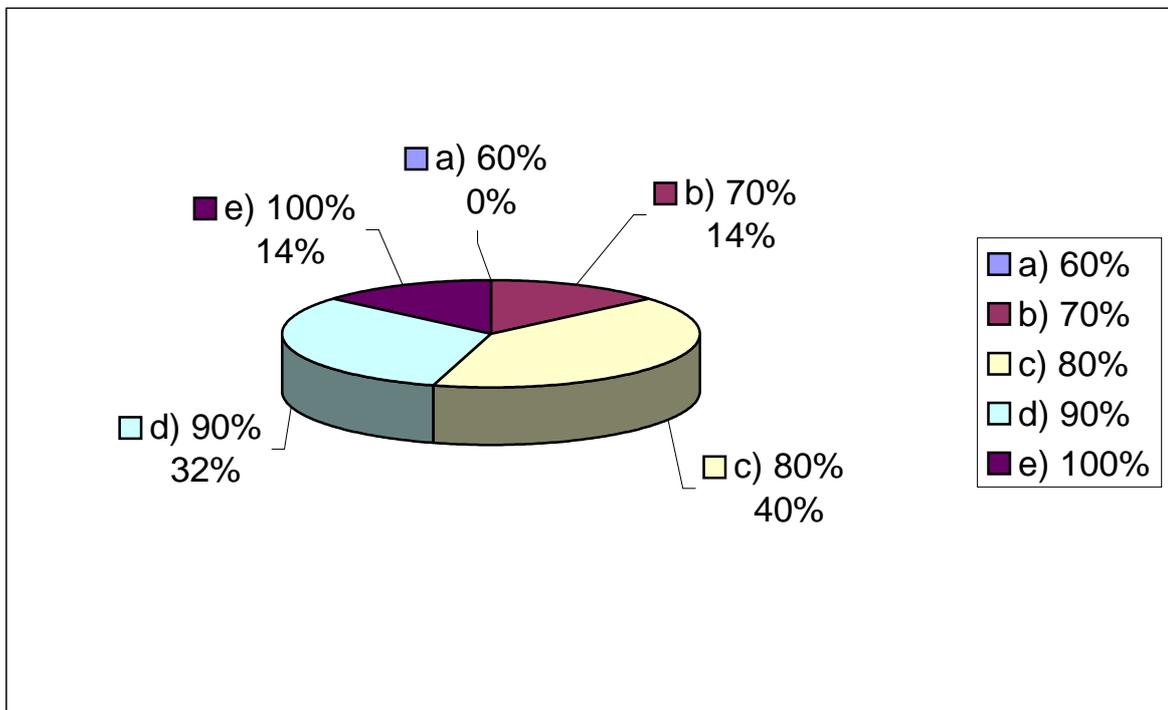
a) muy buenos	4
b) buenos	15
c) regulares	3
d) malos	0
total	22



Anexo 8

Porcentaje auto asignado por las vendedoras de L'OREAL del Valle de México respecto a su conocimiento en colorimetría.

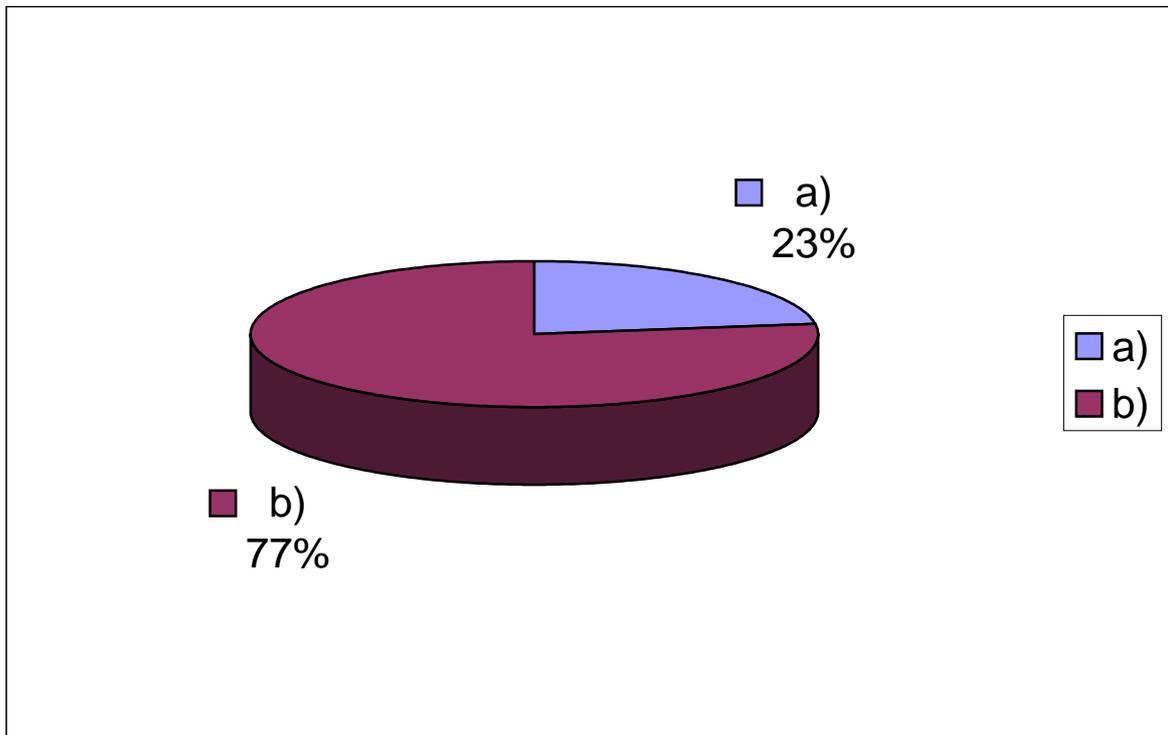
a) 60%	0
b) 70%	3
c) 80%	9
d) 90%	7
e) 100%	3
total	22



Anexo 9

Conocimiento de las vendedoras de L'OREAL del Valle de México en cuanto al seguimiento adecuado de las 5 etapas del proceso de venta.

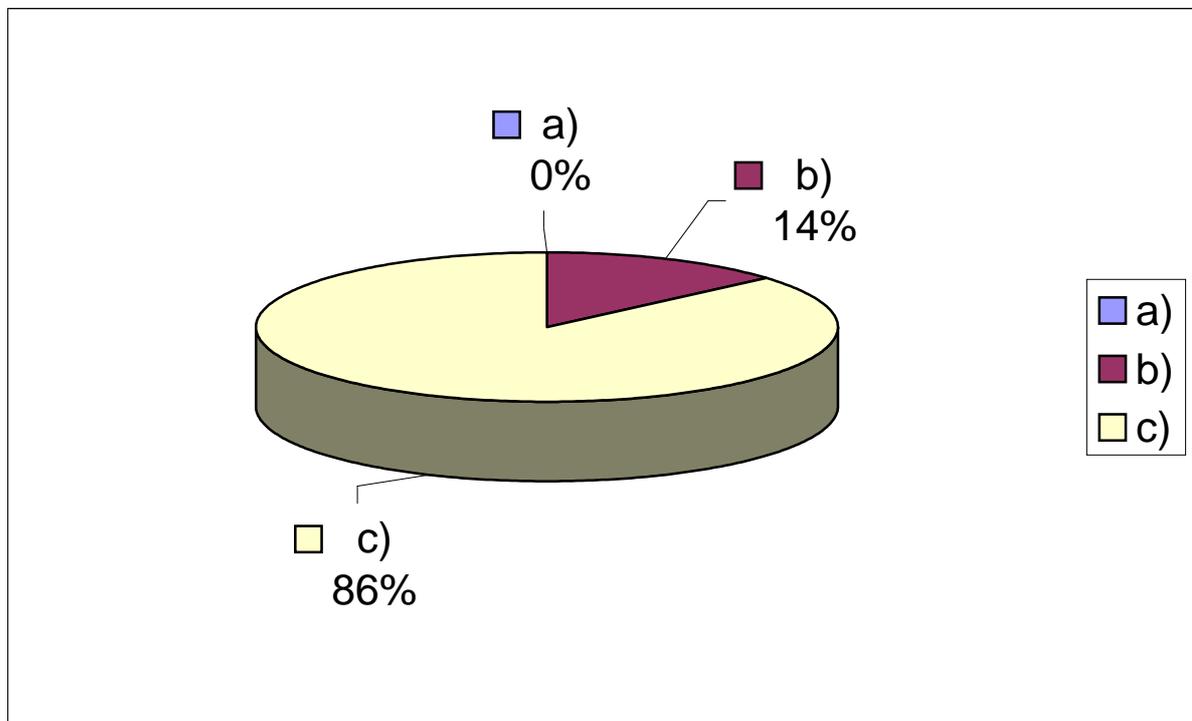
a) respuesta acertada	5
b) respuesta equivocada	17
total	22



Anexo 10

Conocimiento que tienen las vendedoras de L'OREAL del Valle de México sobre las técnicas de venta adecuadas para enfrentar cada una de las etapas del proceso de venta.

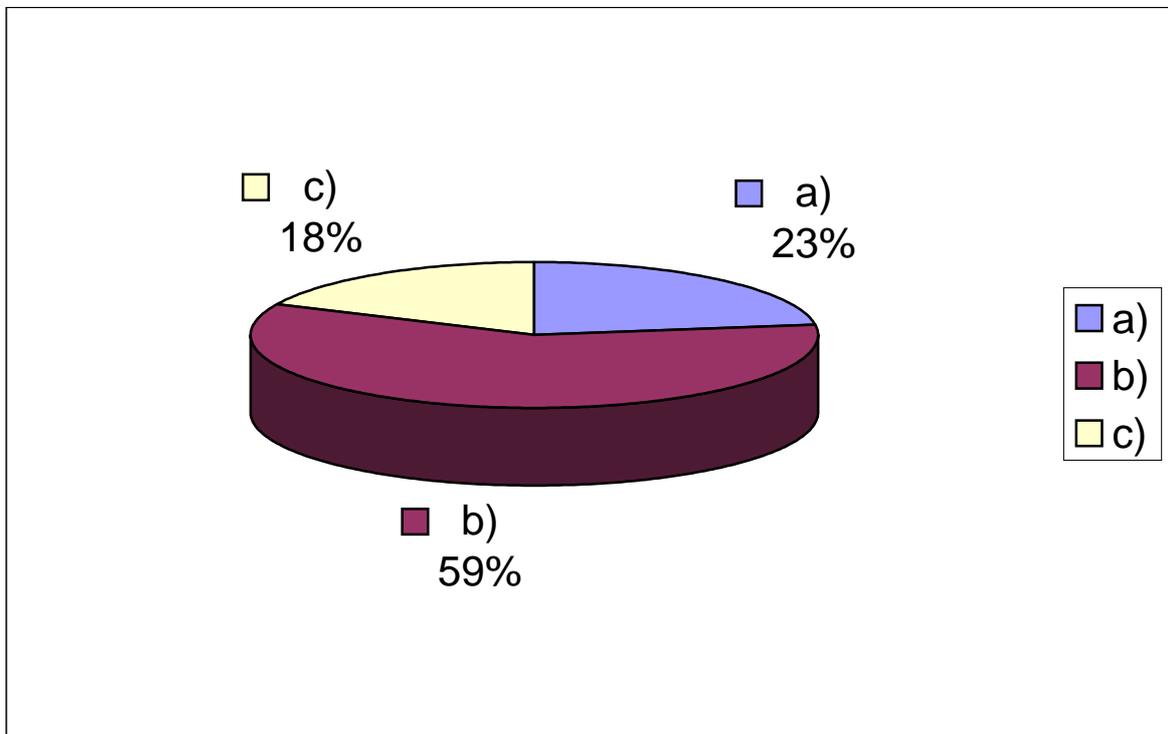
a) si las conozco	0
b) conozco algunas	3
c) las desconozco	19
total	22



Anexo 11

Idea que tienen las vendedoras de L'OREAL del Valle de México en relación a una venta efectiva.

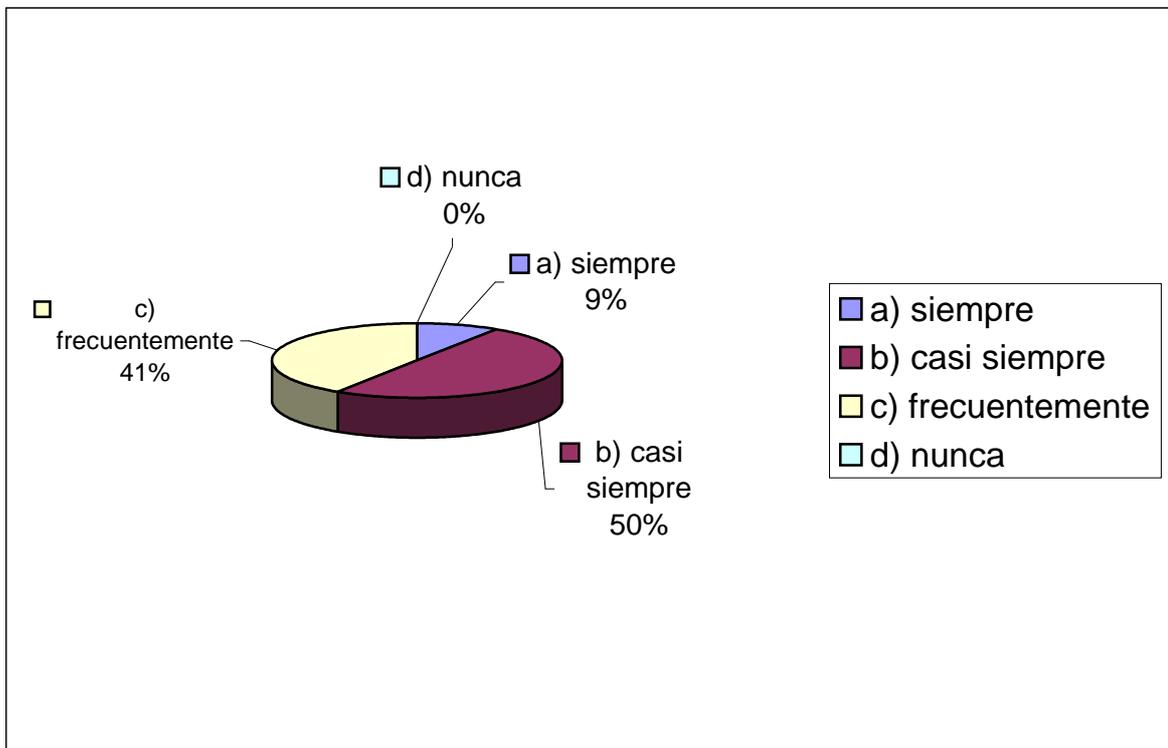
a) El cliente se lleva el producto (debido a la labor de venta) no importando si lo devuelve posteriormente	5
b) El cliente toma el producto del anaquel y se lo lleva	13
c) Se aborda a un posible comprador y se desarrolla una labor de venta que satisfaga a ambas partes, convenciéndolo de llevarse el producto	4
total	22



Anexo 12

Regularidad que las vendedoras de L'OREAL del Valle de México consideran que como coloristas brindan al consumidor un servicio de confianza, seguridad y satisfacción.

a) siempre	2
b) casi siempre	11
c) frecuentemente	9
d) nunca	0



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Esta bibliografía, breve y selecta, ofrece la lista de los excelentes libros que dieron vida a la presente investigación. Es publicada esperando que estos libros constituyan ricas fuentes de material en estudios ulteriores para los lectores que puedan tener interés en los temas de ventas, mercadotecnia, empresas y administración.

1. Baena, Guillermina. Instrumentos de Investigación, Editores Mexicanos, 12ª ed. México, 1984.
2. Brown. Selling to Managing, Ed. American Management Ass, 1ª ed. New York, 1984.
3. Chiavenato, Adalberto. Administración de Recursos Humanos, Editorial Mc Graw Hill, 1ª ed. México, 1983.
4. Dalrymple. Administración de Ventas, Editorial Limusa 1ª ed. México 2000.
5. Guiles, Case. Estudios in Marketing, Ed. MacDonald, 1ª ed. London, 1967.
6. Gonzales, Corral. El arte, la magia y las técnicas de venta, Editorial Calypso, 2ª ed. México, 1989.
7. Horovitz. La satisfacción del cliente, Editorial Mc Graw Hill, 1ª ed. México, 1994.
8. Ferry. Como lograr la excelencia en ventas, Editorial Mc Graw Hill, 1ª ed. México, 1990.
9. Moisson. Estudio de Mercados y promoción de ventas, Editorial Calypso, 2ª ed. México, 1997.
10. Philip, Kottler. Fundamentos de Marketin, Editorial Pearson, 6ª ed. México, 2003.
11. Reid, Allan. Las técnicas de venta modernas y sus aplicaciones, Editorial Diana, 2ª ed. México, 1975.
12. Riveros Héctor. Iniciación al método científico experimental, Editorial Trillas, 1ª ed. México, 1998.
13. Sampieri. Metodología de la Investigación, Editorial. Mc Graw Hill, 2ª ed. México, 1995.

14. Staton. Fundamentos de Mercadotecnia en las organizaciones, Editorial Mc Graw Hill, 7ª ed. México, 1985.
15. Tamayo. El proceso de la investigación científica, Editorial Limusa, 3ª ed. México, 1998.
16. Tomson. La venta una orientación psicológica. Editorial Hispano Europa, 2ª ed. Barcelona, España, 1973.
17. Trocino, Jesús. Como desarrollar y evaluar programas de capacitación en las organizaciones, Editorial Panorama, 1ª ed. México, 1995.
18. Villatoro, Roberto. Proceso de capacitación, Editorial diana, 2ª ed. México, 1992.
19. Walter. Fundamentos de mercadotecnia. Editorial. Mc Graw Hill, 7ª ed. México, 2000.
20. William. Métodos de investigación social, Editorial Trillas, 2ª ed. México, 1990.

SIN DISK
o
CD

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN

L'OREAL COMO EMPRESA, MERCADOTECNIA, VENTAS Y LA IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA PARA L'OREAL

PROPUESTA DE CAPACITACIÓN INTEGRAL DIRIGIDA A LAS VENDEDORAS DE L'OREAL DEL VALLE DE MÉXICO, PARA INCREMENTAR SUS VENTAS EN PRODUCTOS PARA COLORACIÓN DEL CABELLO.

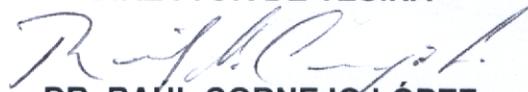
TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

SANDY HUERTA SANABRIA

DIRECTOR DE TESINA


DR. RAUL CORNEJO LÓPEZ

MÉXICO, D.F.

JUNIO, 2005.