



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL
ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación previa a la obtención del título de
ingeniero en Mercadotecnia**

**Técnicas de ventas con Programación Neuro Lingüística (PNL) para la
comercialización de medicinas y productos de bazar, en FYBECA San
Rafael**

Autor: Francisco Javier Sánchez Mosquera

Director: Mtr. Jorge Omar Vaca Quiñonez

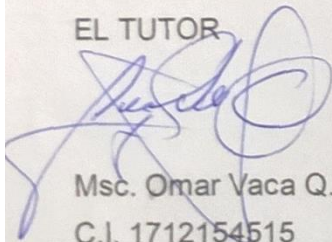
QUITO, OCTUBRE DE 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero **Jorge Omar Vaca Quiñónez**, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema **“Técnicas de Ventas con Programación Neuro Lingüística (PNL), en la compra de medicinas y productos de bazar para posicionar la marca FYBECA, en el punto de venta San Rafael de la ciudad de Quito.”** del estudiante **Francisco Javier Sánchez Mosquera**, alumno de Ingeniería en Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, octubre 28 del 2015

EL TUTOR



Msc. Omar Vaca Q.
C.I. 1712154515

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

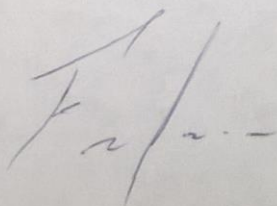
Yo, Francisco Javier Sánchez Mosquera, declaro que el trabajo de investigación denominado "**Técnicas de Ventas con Programación Neuro Lingüística (PNL), en la compra de medicinas y productos de bazar para posicionar la marca FYBECA**, en el punto de venta San Rafael de la ciudad de Quito", es original de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial

Quito, octubre 28 del 2015

El Autor

Francisco Javier Sánchez Mosquera



RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo utilizar las ventajas que brinda la Programación Neurolingüística en el proceso de ventas. Para lo cual se ha escogido la empresa FYBECA, y dentro de esta empresa al punto de ventas de San Rafael.

Se ha empezado realizando un levantamiento de la situación actual del punto de ventas, para lo cual se ha recurrido a las herramientas de la investigación, como son las encuestas y las entrevistas. Las encuestas se las aplicó a los clientes, lo que permitió conocer su grado de satisfacción en lo referente a la atención que reciben en FYBECA, San Rafael. Las entrevistas al personal de la empresa, fueron el instrumento para medir la satisfacción laboral de nuestros empleados.

Una vez conocidos estos puntos, se procedió a diseñar la propuesta, empezando por determinar la capacitación que debían recibir las personas que laboran en este punto, lo que les permitirá aplicar la herramienta de la Neurolingüística de una manera óptima. También se diseñaron indicadores que permitirá realizar un seguimiento de las metas alcanzadas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPITULO I.....	ii
1.- EL PROBLEMA. -	1
1.1. EL OBJETO DE LA INVESTIGACION.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA	4
1.4. SISTEMATIZACIÓN.....	4
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos específicos	5
1.6.1 Justificación Teórica.....	5
1.6.2 Justificación Práctica.	6
1.6.3 Justificación Relevancia Social	6
1.7. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	7
1.7.1. Hipótesis o idea a defender	7
1.7.2. Variable independiente	7
1.7.3. Variable dependiente.....	7
CAPITULO II.....	8
2. MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1. Marco referencial.....	8
2.1.1. Satisfacción del cliente.	8
2.1.2. Factores que afectan la relación cliente- asesor. -	9
2.1.3. El proceso de venta. -	12
2.1.4. Comportamiento del consumidor	13
2.1.5. Neuromárketing.	17
2.1.6. Marco teórico.....	20
2.1.7. Marco conceptual	23
2.2. Fundamentación legal.	30
CAPITULO III.....	31
3. METODOLOGIA UTILIZADA EN EL SECTOR O ZONA DEL IMPACTO DEL PROYECTO A EJECUTARSE.....	31
3.1. Tipos de investigación	31
3.2. Población y muestra.....	32
3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información utilizada.	33
3.3.1. Encuesta. -.....	33

3.3.2. Entrevistas	51
3.4. Técnicas para el procesamiento de datos y análisis de los resultados obtenidos.	57
3.5. Verificación de la hipótesis o idea a defender.	59
3.6. Conclusiones y recomendaciones de la investigación.	64
CAPITULO IV	66
4. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	66
4.1. TITULO DE LA PROPUESTA A IMPLEMENTARSE	66
4.2. DATOS INFORMATIVOS (DE LA INSTITUCIÓN, EMPRESA Y/O INDUSTRIA).....	66
4.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	69
4.4. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA	69
4.5. METODOLOGIA (FACTIBILIDAD DE ACUERDO AL ÁREA O CARRERA)..	72
4.6. PLAN DE CAPACITACIÓN.....	84
4.7. MODELO OPERATIVO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA	87
4.8. EVALUACIÓN DE IMPACTO (SOCIAL, ECONÓMICO, FINANCIERO, AMBIENTAL, ENTRE OTROS).....	89
4.9. CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	91
CAPITULO V	99
5.1. CONCLUSIONES.....	99
5.2. RECOMENDACIONES.	101
BIBLIOGRAFIA. -	102
ANEXO 1.-.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Edad de los encuestados.....	37
Tabla 2.- Género de los encuestados.....	38
Tabla 3.- Sector de residencia.....	39
Tabla 4.- Formación académica.....	40
Tabla 5.- Cliente frecuente.....	41
Tabla 6.- Tiempo de cliente	42
Tabla 7.- Grado de satisfacción	43
Tabla 8.- Preferencia de productos	44
Tabla 9.- Recomendación FYBECA.....	45
Tabla 10.- Recomendación FYBECA.....	46
Tabla 11.- Disposición del personal de FYBECA.....	47
Tabla 12.- Imagen capacitación	48
Tabla 13.- Disposición a ayudar.....	49
Tabla 14.- Solución de problemas	50
Tabla 15.- Oportunidad de la atención	51
Tabla 16.- Instalaciones de FYBECA.....	52
Tabla 17.- Personal FYBECA San Rafael	53
Tabla 18.- Frecuencias Observadas y Esperadas.....	64
Tabla 18.- Cálculo Chi Cuadrado.....	65
Tabla 18.- Grafico de actividades de la propuesta.....	91
Tabla 19.- Inversiones del proyecto -	92

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.- Proceso en toma de decisiones del consumidor.....	31
Gráfico 2.- Edad de los encuestados	37
Gráfico 3.- Sexo de los encuestados	38
Gráfico 4.- Sector de residencia.....	39
Gráfico 5.- Formación académica.....	40
Gráfico 6.- Cliente frecuente.....	41
Gráfico 7.- Tiempo de cliente	42
Gráfico 8.- Grado de satisfacción	43
Gráfico 9.- Preferencia de productos	44
Gráfico 10.- Recomendación FYBECA.....	45
Gráfico 11- Recomendación FYBECA.....	46
Gráfico 12.- Disposición del personal de FYBECA.....	47
Gráfico 13.- Imagen capacitación.....	48
Gráfico 14.- Disposición a ayudar	49
Gráfico 15.- Solución de problemas	50
Gráfico 16.- Oportunidad de la atención.....	51
Gráfico 17.- Instalaciones de FYBECA	52

CAPITULO I

1.- EL PROBLEMA. -

1.1. EL OBJETO DE LA INVESTIGACION

Aumentar las ventas de medicinas y productos para bazar en la FYBECA ubicada en San Rafael, Distrito Metropolitano.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el proceso de venta es muy importante identificar y tener en cuenta las características individuales de cada cliente. Actualmente se sabe que, independientemente de la situación, las personas compran y venden a través de sus emociones. Por ello es fundamental aprender a conectarse emocionalmente con el cliente y entender sus motivaciones, para atenderlo y satisfacerlo, ya que no sólo se vende y se compra el producto.

Las ventas a nivel de las farmacias se realizan de manera personal, esto significa que el trato entre el comprador y el vendedor es de forma directa. Pero, en este momento es importante como la persona que realiza la venta, administra los tiempos, las actitudes y la comunicación para hacer sentir cómodo al comprador.

Seguramente, cuando un potencial cliente entra por la puerta, le atenderemos con la famosa frase “¿puedo ayudarle en algo?”, que evidentemente va acompañada de su famosa frase “estoy mirando”. “Con este ofrecimiento no hemos conseguido interactuar con el cliente lo más mínimo.” (System coaching, 2012)

Se debe tomar en cuenta que si a partir de ese momento, empezamos a perseguirlo, a muchos de ellos le estaremos invadiendo su espacio y acabará no comprando nada, y si no les hacemos caso posiblemente se marchen porque no se les atiende, a menos que quieran comprar algo que en otro sitio no está.

Cada cliente tiene un sistema de representación, según PNL (programación neurolingüística), unos son visuales, auditivos y kinestésicos, todas las personas

se sienten más cómodas con un vocabulario concreto basado en un sistema de representación y unas interpretaciones basadas en lo mismo.

Teniendo en cuenta esto, se debe hablarles en su propio idioma porque de lo contrario no entenderán nada de lo que les ofrece y se marcharán.

Algunas personas piensan que las ventas se parecen a un encuentro de boxeo donde se libra una batalla de opiniones y respuestas en la que el más hábil saldrá victorioso. “Cuando el vendedor toma al cliente como su oponente, se crea mucha resistencia y esto provoca tensión entre las dos partes.” (Sociedad chilena de PNL, 2014) Es mucho más elegante no disentir, ni oponerse al cliente, sino detectar dónde está la resistencia y dirigir la comunicación hacia donde el cliente se siente cómodo.

Cuando se realiza una venta se debe tomar en cuenta dos puntos, una es la calidad en la comunicación del vendedor y la otra es la calidad del producto. El éxito para crear una relación de confianza y seguridad comienza en la forma como se recibe al comprador y la manera de iniciar la comunicación sin resistencia, lo que llevará a que el cliente tenga la oportunidad de valorar el producto y su posible compra. Desde el punto de vista de PNL es importante tener en cuenta que el territorio es muy importante para saber actuar asertivamente.

Cuando la venta se sitúa en el lugar del vendedor este obviamente se sentirá con mayor seguridad y fuerza para la venta que si acude fuera de su territorio a un lugar desconocido.

Cuando el vendedor sale de su territorio, hay mayor estrés debido a que el comprador tendrá otros asuntos que atender y él será parte de la lista de asuntos que atender, más no la prioridad. Lo peligroso en este momento es que el vendedor se sienta inseguro, menospreciado con baja auto estima y para protegerse actúa con agresividad que arruina la venta.

Al estar con el cliente, darle espacio y no invadir su círculo de seguridad. En promedio cada persona necesita por menos unos 30 cms. de espacio alrededor. Otras personas requieren de más espacio. Algunos vendedores que quieren ser muy amables se acercan demasiado al cliente, que no conocen e invaden el

espacio vital. Esto los hace sentirse acorralados y sofocados. Esta es una forma de presión que algunos clientes no soportan y salen huyendo. A veces es necesario dar un paso atrás para que no se sientan invadidos, sobre todo cuando es en el territorio del cliente.

Los últimos avances de las neurociencias han demostrado que la toma de decisiones de consumo no es un proceso racional. Es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adquirirlo. “En la mayoría de los casos, el proceso de selección es relativamente automático y deriva de hábitos y otras fuerzas metas conscientes, entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neuropsicológicas y el contexto físico y social que nos rodea.” (Enriquez Cisneros Andrés, 2014)

En conclusión, es evidente que, a partir de la ayuda de las neurociencias, entendemos que el ser humano no siempre maximiza beneficios y / o minimiza costos en sus decisiones económicas, y por lo tanto la teoría fundamental con la que se construyen todos los modelos económicos estaría empezando a desarrollarse nuevamente. De hecho, ya el mercadeo ha tomado ventaja de estas ciencias, el neuromarketing, es la nueva esencia para conquistar mercados. La respuesta siempre estuvo con nosotros, el ser humano consume a nivel de sus necesidades creadas y por crear, si proyectásemos nuestra vida 50 años adelante, seguramente, los avances tecnológicos de hoy, tales como Ipad, Smartphone e Internet, entre otros., serán demasiado obsoletos, y las mismas condiciones de escasez de factores habrán reemplazado a estas con nuestro mismo ser.

La razón es simple, el ser humano no puede vivir sin consumir, y cuando los estándares de consumo se han instalado en la corteza cerebral a manera de impronta, el hombre solo satisfará su consumo, a su nivel original, es decir, a sus necesidades creadas, por lo tanto, vivimos en un espiral de consumo, que se recompone en los entornos y sociedades que afronta con los tiempos. De hecho, esta es la verdadera comprología, la necesidad imperante de comprar y comprar, que se basa en crear para las nuevas sociedades, imponer las marcas y códigos de los nuevos retos, sin olvidar, que lo básico, se supone alcanzado.

La programación neurolingüística (PNL) proporciona al vendedor un conjunto de conocimientos y técnicas eficaces para utilizar en el entorno comercial, de tal manera que pueda tener la flexibilidad y la posibilidad de interactuar efectivamente y de una forma dinámica, según la situación y la conducta del cliente, que son variables. Hoy en día, el mundo pone cada vez más énfasis en la calidad, en la atención al cliente y en la responsabilidad en las ventas, donde la venta se convierte en una transacción justa y buena para el proveedor y para el cliente, y logra el objetivo final de conservar al cliente en el tiempo, gracias al tipo de relación que se pueda establecer con él.

1.3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Se debe utilizar la neuro lingüística (PNL) en el proceso de ventas, para inducir al consumidor a aumentar su ticket de compra en el punto de FYBECA San Rafael?

1.4. SISTEMATIZACIÓN

¿Es importante conocer el tipo de cliente con el cual el vendedor va a tratar?

¿Se debe aplicar la PNL para lograr sintonizar, empatizar al cliente con el vendedor para luego poder liderar una conversación e influir en el proceso de compra?

¿Se debe capacitar al personal de ventas de FYBECA en la PNL aplicada a las ventas?

¿Se debe conocer la percepción del cliente en lo referente a la atención por parte del personal de ventas del punto de FYBECA ubicado en San Rafael?

¿Es necesario potenciar actitudes, capacidades, confianza personal y autoestima en el personal de ventas de FYBECA ubicado en San Rafael?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Diseñar un plan para aplicar la neurolingüística en las técnicas de ventas para la comercialización de medicinas y productos de bazar, en FYBECA San Rafael, Distrito Metropolitano.

1.5.2. Objetivos específicos

- Evaluar la satisfacción del cliente que acude a realizar sus compras en FYBECA San Rafael.
- Determinar las técnicas de ventas que aplican los colaboradores de FYBECA San Rafael, al momento de realizar su trabajo.
- Elaborar y diseñar un plan de capacitación con las técnicas de la neurolingüística aplicadas a las ventas.
- Determinar la inversión necesaria para la aplicación de la propuesta

1.6. JUSTIFICACIÓN

1.6.1 Justificación Teórica

Un buen asesor debe entender con precisión las necesidades del cliente, una de las causas más frecuentes para fracasar es no hacerlo. En la mayoría de las veces se esfuerza inútilmente tratando de hacer entrar en razón al comprador para que adquiera un producto que los vendedores consideran que es el adecuado para satisfacer su deseo. Muchos asesores recogen información pobre y creen saber qué es lo que el cliente desea. Llevar a cabo el proceso de las ventas en un marco así, causa frustración para el vendedor y un sentido de estar mal atendido por el cliente.

La base fundamental de la PNL es la comunicación. Si somos eficientes comunicando tenemos mucho ganado. Y la comunicación tanto verbal como no verbal está en todos los ámbitos de nuestra vida, independientemente de la profesión. Está claro que en ciertas profesiones el ser un buen comunicador te

facilitará mucho más el desarrollo de tu trabajo: médicos, educadores, formadores, negociadores, directivos, etc...

“La PNL es un sistema para preparar -programar-, sistemáticamente nuestra mente -neuro-, y lograr que comunique de manera eficaz lo que pensamos con lo que hacemos -lingüística-, logrando así una congruencia y comunicación eficaz a través de una estrategia que se enfoca al desarrollo humano.” (Ortíz José Luis, 2014).

1.6.2 Justificación Práctica.

En FYBECA, San Rafael, los clientes que desean realizar sus compras siempre encuentran personas en el local que son las principales responsables de ayudarles a encontrar lo que necesitan, hacer selecciones sobre las características, estilos o sabor, dependiendo del producto. Además de las funciones descritas también realizan el arreglo y reabastecimiento de las estanterías, la construcción de pantallas, un pedido de mercancía, el control de los envíos, responder las preguntas de los clientes y gestionar sus quejas.

Estos colaboradores están en permanente contacto con los clientes, por lo que, son la imagen de la empresa y determinan la satisfacción del cliente.

El papel principal que desempeñan es el de generar ventas, por lo que es de vital importancia que su desempeño frente al cliente sea de calidad, utilizando para esto las herramientas que pone a su disposición la programación neurolingüística.

1.6.3 Justificación Relevancia Social

La aplicación de la programación neurolingüística en el área de las ventas, permitirá el logro de una relación excelente entre el cliente y el vendedor, logrando de esta manera una operación en la cual serán beneficiadas las dos partes y lo que es más importante la satisfacción de haber sido atendido de una forma óptima en sus requerimientos.

En el presente estudio se beneficiarán los clientes de FYBECA ubicada en San Rafael puesto que encontrarán en los vendedores personas capaces de interpretar sus necesidades de la mejor manera. Pero también será beneficiada la empresa, puesto que aumentarán sus ventas y lo que es más importante crearán una carpeta de clientes satisfechos con la atención recibida.

1.7. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

1.7.1. Hipótesis o idea a defender

La utilización de la Programación neurolingüística aplicada a las ventas en la sucursal de FYBECA San Rafael determinará un aumento en las ventas de medicinas y artículos de bazar

1.7.2. Variable independiente

Aplicación de las técnicas de la PNL en el proceso de ventas de medicinas y artículos de bazar en FYBECA San Rafael

1.7.3. Variable dependiente.

Rotación de los inventarios

Aumento de las ventas.

Mejorar red de servicios

Fidelización del cliente

Posicionamiento

CAPITULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco referencial

2.1.1. Satisfacción del cliente.

Lograr la plena satisfacción del cliente en los tiempos modernos, se ha vuelto un requisito indispensable para poder permanecer vigente en el mercado en el cual competimos, pero este objetivo no es solo del departamento de mercadotecnia, sino de toda la empresa en general. “Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente,” (Thompson Iván, 2014) cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

En la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", la satisfacción del cliente la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

El objetivo final de cualquier organización con ánimo de lucro es maximizar el beneficio, pero para ello es ineludible la tarea de fabricar Clientes contentos y satisfechos que permanezcan muchos años haciendo negocios con la compañía.

2.1.2. Factores que afectan la relación cliente- asesor. -

Factor humano

Uno de los factores que afecta el servicio al cliente es el estado de ánimo de los empleados, cuando tienen problemas familiares o personales y los llevan al lugar de trabajo, perdiendo el entusiasmo por sus labores y se desconcentran fácilmente. Otros factores que afectan el servicio y la atención al cliente son: los conflictos laborales, el desorden, las actitudes de los clientes o de los prestadores de servicio, ya sean de manera positiva o negativa, y la comunicación inadecuada, provocada por los colegas del trabajo o por los mismos clientes.

“Aunque diversas de estas características son provocadas por factores internos o externos del entorno laboral, el prestador de servicios nunca debe de llegar a un límite en el que ni siquiera él mismo pueda soportar la presión dentro de su trabajo. Si se considera como culpable al cliente como fracaso entre la relación con el prestador de servicio, se debe recordar un principio de atención al cliente:”
(Documentos de google, 2012)

El cliente por encima de todo.

El bienestar, la buena fama y el prestigio de un negocio dependen de las habilidades, actitudes y modo de comportamiento ante un cliente. Si en caso de que el ambiente de trabajo es un factor en contra de la relación cliente-prestador de servicios ésta no mejorará si no se practican relaciones humanas eficaces y dinámicas entre los trabajadores. Las celebraciones, actividades culturales, sociales y deportivas pueden marcar la pauta para mejorar el desempeño y fomentar un nivel alto de labores.

Una cualidad de un buen vendedor es desarrollar sus habilidades para observar bien lo que pase a su alrededor, aprender a considerar los pros y los contra, esto le ayudara a tratar mejor a sus clientes y a conocer sus necesidades y gustos.

Factor del servicio

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Un aspecto básico para dar un excelente servicio al cliente es la formación, la capacitación del personal. No debemos olvidar que los recursos humanos son muy importantes en la empresa ya que son el motor de la misma, por eso debemos capacitar constantemente, el personal capacitado puede lograr un mejor aprovechamiento de los recursos materiales existentes.

Lo esencial de un negocio es el servicio ofrecido, no nada más tener como objetivo lograrla venta. El ambiente, la ubicación y, sobre todo, el personal deben encontrarse y estar en una situación en la que el cliente se sienta satisfecho y cómodo con lo que se le puede y debe ofrecer, porque el proveedor de servicios tiene la obligación de aprovechar sus habilidades y todo lo que encuentre en su entorno. Como un punto de vista y consejo es deber que el establecimiento cuente con un reglamento y una serie de normas laborales para que, tanto el prestador del servicio como el cliente, puedan convivir en un ámbito en el que puedan respetarse ambas partes, y así, seguir un lineamiento básico en la atención. La capacitación suele ser muy eficaz para desarrollar las técnicas de comunicación y el modo de pensar creativo útil para tratar con clientes difíciles. Ayuda a que los empleados se sientan parte de la organización y se esfuercen por dar lo mejor de sí para bienestar de la empresa.

Factor administrativo

La eficacia con la que una entidad es administrada se reconoce generalmente como el factor individual más importante en su éxito a largo plazo. El logro de la empresa se mide en términos del logro de sus metas.

La administración puede definirse como el proceso de fijar las metas de la entidad y de implementar las actividades para alcanzar esas metas mediante el empleo eficiente de los recursos humanos, materiales y el capital. El proceso administrativo es una serie de actividades independientes utilizadas por la administración de una organización para el desarrollo de las funciones de planificar, organizar, suministrar el personal y controlar. (Flores, 2012)

La administración conlleva a la mejora de la responsabilidad social de un negocio o una empresa porque implica el establecimiento de normas y metas y refuerza los aciertos y corrige las fallas. La planificación, la organización, la capacitación,

la motivación y el control son puntos principales para llevar en buen camino la administración de un comercio. A falta de una gestión concreta dentro de un negocio o la falla en un punto complica la atención a un cliente. Siendo más precisos, si no se tiene una organización (como una base de datos, bitácoras, control del personal, capacitación del mismo, planes de trabajo) un servicio de calidad no estaría en un nivel de excelencia porque se expone el trabajo a una pérdida de datos, de nivel de trabajo, o del mismo orden de labores.

Factor económico

Los hechos económicos de producir, distribuir y consumir ocurren espontáneamente sin que los hombres estén realmente conscientes de lo que hacen ni de diversos procesos que implican. Pero cuando el hombre toma conciencia de sus necesidades y de cómo satisfacerlas, está en presencia de un acto económico.

La actividad económica se encuentra sometida a una gran variedad de movimientos o fluctuaciones. Al lado de éstas hay una multitud de cambios inciertos, no clasificables e imprecisos como los derivados de fenómenos climáticos y de cambios políticos imprevistos.

Este ejemplo de factor económico nos da una pequeña idea de que un punto frágil en la relación cliente-proveedor de servicios puede surgir en los movimientos financieros del diario acontecer. Al igual que en los factores humanos, las características financieras pueden afectar tanto interna como externamente del negocio o la empresa. “El valor de un producto o servicio puede tener variaciones con respecto a la mano de obra, el capital de inversión, la materia prima o el costo promedio valorado en el mercado, así también puede haber variaciones en la economía del cliente causadas por una crisis en el mercado, devaluaciones monetarias, la falta de ingresos o pagos de salarios retrasados o no acordes a lo establecido.” (Flores, 2012) Este factor a veces puede no ser controlado de manera inmediata, pero teniendo planes y estudios de mercado actualizados podemos achicar el golpe y establecer convenios, promociones y ofertas para que nuestros clientes y nuestra demanda puedan ser proporcionales a la demanda requerida y la recuperación de un capital invertido.

2.1.3. El proceso de venta. -

La venta es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio.

Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa.

Definición del Proceso de Venta

Según Stanton, Itzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)".

La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal ("cara a cara").

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de "conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores" (Arturo K., 2014)5

Si se tendría que escoger una característica que diferenciara la venta personal de los otros instrumentos de promoción, ésta sería la flexibilidad. Ello significa que no se puede considerar la venta personal como un proceso estándar, sino como un proceso con la posibilidad de adaptarlo a cada tipo de situación, producto y cliente.

La venta personal también posibilita una comunicación directa entre vendedor y comprador. En este proceso el vendedor puede aclarar dudas, ampliar características que muchas veces no detallan los catálogos y, al mismo tiempo, le permite adquirir una primera opinión del comprador.

Otra característica es que la venta personal nos permite filtrar el mercado al que llegamos. A diferencia de otros métodos -como pueda ser la publicidad, que llega a todo el mercado-, con la venta personal podemos seleccionar a nuestros posibles clientes, de manera que nos evitamos llegar a objetivos no interesantes en nuestra oferta.

Un rasgo muy importante de la venta personal es que normalmente acaba el proceso de negociación y cierra la venta. Se puede considerarla un instrumento para finalizar acciones comerciales iniciadas con otros instrumentos como la publicidad, las promociones, etc.

Por otra parte, la venta personal no sólo proporciona ventajas; también presenta características negativas. Una de ellas es la limitación temporal, es decir, la dificultad de llegar a muchos clientes en tiempos reducidos. Como se está viendo, la mayoría de los problemas se plantean cuando se habla de costes; al tratarse de un instrumento caro, es de difícil aplicación a productos de precio bajo. También en relación con el aspecto económico, cabe decir que un buen vendedor requiere una formación por parte de la empresa, lo cual está provocando que muchas empresas los acaben sustituyendo por máquinas.

2.1.4. Comportamiento del consumidor

Para cualquier empresa “comprender el comportamiento de compra del público objetivo es una tarea esencial para los gestores de marketing” (Kotler Philip, 2002, pág. 171), pues de ello dependerá como alineará los procesos para obtener un posicionamiento en el mercado. La satisfacción del cliente solamente se logra cuando se puede conocer de una manera clara, sus deseos y las expectativas sobre el producto y el servicio que espera.

El comportamiento del consumidor está compuesto por dos procesos: la actividad mental y una física. La decisión de compra tarda algún tiempo, pues incluye acciones previas a la compra y posteriores a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de una compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede después de esta acción.

Según (León Aguero, 2012, pág. 12)

“Importancia del comportamiento del consumidor. –“

1. Influye en nuestra vida diaria, “continuamente estamos en el mercado comprando y pensamos en los bienes y servicios que requerimos en nuestro quehacer cotidiano, recibimos influencia de la publicidad y se comenta con otras personas, asimismo, la utilidad que le damos a los productos y servicios que se adquieren inciden en nuestra vida diaria.” (León Aguero, 2012)
2. Aplicaciones a la toma de decisiones: el comportamiento influye en muchas de las decisiones que se tomen. A un director de mercadeo de una empresa le interesa conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma de comercializar su producto o servicio. (Nivel micro)
3. Desde el punto de vista social los consumidores influyen en las condiciones socio-económicas de un país, el público influye en lo que se producirá, de ahí que es un determinante para el nivel y calidad de vida de esa sociedad.
4. Es imprescindible para el éxito a largo de un programa de mercadotecnia. Se debe buscar satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía. Por lo tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente en concordancia con otras funciones de la empresa.
5. Útil para el análisis de las oportunidades del mercado, es decir, se pueden conocer necesidades y deseos que no han sido satisfechos y con ello cubrir nuevos nichos de mercado.
6. Para la determinación de la Mezcla de Mercadotecnia:
Producto: incide en decisiones como forma, tamaño y características de un producto, así como garantías y programas de servicio, accesorios y productos complementarios que se ofrecen.
Precio: De las decisiones que se tomen respecto a la política de precios dependerán los ingresos de la compañía y esto afecta al consumidor en aspectos sobre la conciencia que tiene el público de la calidad del

producto, sensibilidad en las diferencias de precios del mercado, motivos para reducción de precios y oportunidades de descuentos para quienes pagan en efectivo, entre otros.

Plaza: En este punto se requiere considerar dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para la venta. La influencia del comportamiento del consumidor es determinante en estas decisiones sobre canales de distribución como tipos de tienda, ubicación, formas de distribución, imagen y clientela que se debe tener.

Promoción: Las metas y métodos para comunicar lo que ofrece la compañía, métodos de promoción apropiados, los medios más eficaces y la frecuencia del anuncio.

7. Influencia en la mercadotecnia no lucrativa. Muchas organizaciones sin fines de lucro y el Gobierno se acercan al público a pedir la colaboración para una causa justa.
8. Para la toma de decisiones gubernamentales. Los servicios de gobierno pueden mejorar si se conoce bien a los usuarios o destinatarios de estos.
9. Protección al consumidor: Ahora el consumidor está más informado y exige más calidad y beneficios.
10. Para desarrollar el marketing se debe influenciar el comportamiento del consumidor para que consuma menos algún bien cuyo uso causa efectos negativos.
11. La educación del consumidor. Es importante conocer el comportamiento del consumidor para emprender programas educativos que le permitan al público mejorar la forma de decidir sobre un producto o servicio.

Segmentación del mercado. -

El mercado está compuesto por una gran diversidad de productos como de consumidores, por lo tanto, no se puede hablar un solo mercado homogéneo, sino de pequeños grupos que son más similares entre ellos que respecto al total.

Debido a esto se ha procedido a segmentar el mercado en grupos homogéneos, lo que ayudará a desarrollar estrategias para incrementar las ventas. La segmentación del mercado debe realizarse tomando en cuenta que el método a priori para seleccionar criterios de segmentación tiene sus limitaciones, porque

no siempre se dispone de información en forma anticipada. El método de agrupación viene a compensar esta limitación, porque el investigador primero observa en una muestra cómo los consumidores forman sus propios agrupamientos.

Según (Flores, 2012)

En la conducta de compra de un consumidor influyen factores culturales, sociales, personajes y psicológicos.

FACTORES CULTURALES: “La cultura, subcultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra

1. Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona
2. Subcultura: Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específica
3. Clase social: Todas las sociedades humanas exhiben cierta estratificación social”

FACTORES SOCIALES: Además de los factores culturales, la conducta del consumidor se halla influida por factores sociales como grupos de referencia y familia.

1. Grupos de referencia: Se dividen en grupos primarios y secundarios. Los primarios estarán guiados por la familia y amigos, mientras que los secundarios por la religión y grupos sociales.
2. Familia: La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad y se ha investigado extensamente, además los miembros de la familia son el grupo de referencia primario más influyente.

FACTORES PERSONALES: En las decisiones de un comprador también influyen sus características personales que son la edad, etapa en el ciclo de vida y ocupación.

Edad y etapa en el ciclo de vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida; durante sus primeros años, comen alimento para bebés,

luego, en los años de crecimiento y madurez, comen casi todos los alimentos, y en sus últimos años, las personas siguen dietas especiales y adecuadas a la edad. Los gustos en cuanto a ropa, muebles y distracciones también están relacionados con la edad

FACTORES PSICOLOGICOS:

Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado. “Algunas necesidades son biógenas: surgen de estados de tensión fisiológicos como el hambre, la sed la incomodidad” (BLACKWELL Roger D, 2001). Otras necesidades son psicógenas; surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe. En este punto se puede tomar como ejemplo la pirámide de Maslow

2.1.5. Neuromárketing.

Los avances producidos en los años noventa en el campo de las neurociencias han abierto un enorme campo de expectativas. En este sentido, el neuromárketing se ha convertido en una disciplina clave para obtener un conocimiento más profundo sobre el comportamiento de las personas ante el consumo de productos y servicios.

La reducción de la demanda que se ha producido en una amplia variedad de sectores industriales, fruto de la actual coyuntura económica, ha obligado a las empresas a buscar nuevas fórmulas para garantizar el retorno en la inversión de sus acciones de márketing.

Entre las técnicas en las que se observa un creciente interés destacan las relacionadas con el comportamiento de los consumidores y la función del cerebro en el acto de compra.

Los avances producidos en la década de los noventa en el campo de las neurociencias, dedicadas al estudio del cerebro, permitieron conocer con mayor

detalle el comportamiento psicológico de los consumidores. “De esta convergencia entre las neurociencias y el marketing surgió el neuromarketing,” (Domingo Anzizu Roger, 2012, pág. 43) disciplina cuya finalidad es aprovechar los conocimientos en los procesos cerebrales para aplicarlos a la relación entre la empresa y el consumidor, en campos tales como la comunicación, el posicionamiento, el producto, el precio, el branding y todos aquellos de los que se sirve una organización para lograr satisfacer las necesidades de un consumidor y así lograr retenerlo de un modo perdurable en el tiempo.

Para lograr dichos conocimientos sobre los procesos cerebrales del consumidor, el neuromarketing se sirve de las tecnologías utilizadas por las neurociencias; entre ellas, el escáner cerebral, que permite conocer las reacciones de los consumidores ante estímulos comerciales concretos. Hoy es posible determinar, según las zonas que se activan cuando una persona está en contacto con un producto, cuáles son los atributos que generan aceptación y cuáles, rechazo. También es factible conocer el grado de recuerdo de un anuncio publicitario y ahondar aún más, buceando en las motivaciones de compra, que, al ser desencadenadas por motivos no conscientes, son difíciles de detectar con las técnicas convencionales.

En otras palabras, el neuromarketing parece ser la promesa del futuro (un futuro muy cercano) para encontrar mejores métodos con los que satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr, de este modo, crear una relación que perdure en el tiempo.

Como puede observarse, el neuromarketing es especialmente útil para conocer la información que se genera en las profundidades de la mente, esto es, aquella a la que sólo se puede acceder utilizando técnicas avanzadas.

Las herramientas tradicionales de investigación de mercado, como encuestas o focus groups, no siempre permiten obtener resultados satisfactorios. De hecho, en la historia del marketing encontramos una larga lista de productos que, aun cuando los resultados de las encuestas eran prometedores, no gozaron del favor de los consumidores.

Un tema que siempre preocupó al marketing tradicional es por qué en algunos casos había una brecha tan importante entre la intención de compra y la acción de compra. En otros términos, por qué las personas que en las encuestas tenían una actitud muy favorable hacia un producto o servicio –hasta el punto de manifestar expresamente que lo comprarían– no lo adquirirían cuando éste era lanzado al mercado.

Para responder a esta pregunta y, desde luego, resolver un problema importante, hoy se está invirtiendo mucho en investigar qué partes o regiones del cerebro se activan cuando hay intención y cuáles indican que habrá ejecución (acción). Ya se sabe que contamos con dos sistemas distintos que dan soporte a una u otra actividad y que éstos pueden complementarse.

Por ejemplo, cuando un individuo se maneja en el plano de la intención, se activa la región prefrontal anterior medial, lo cual indica que tiene en la mente una decisión. La acción de llevarla a cabo, esto es, comprar “realmente” el producto, involucra actividad en otra zona, la región prefrontal posterior medial.

También se está investigando la participación de los ganglios basales, donde se forman y concentran los circuitos neuronales vinculados con los hábitos rutinarios. Como su funcionamiento consume mucha menos energía que las zonas ubicadas en la corteza prefrontal, la inacción (por ejemplo, comprar el producto que veníamos consumiendo en lugar de probar uno nuevo) puede no tener un origen psicológico (relacionado con una personalidad poco innovadora en materia de consumo), sino orgánico.

Esto es muy importante, ya que, en todo proceso de toma de decisiones, los razonamientos se producen alrededor de opciones para recorrer un camino que va de la intención a la acción y, sin duda alguna, para implementar estrategias de marketing efectivas es necesario descubrir cómo las intenciones de compra se materializan en acciones de compra y, del mismo modo, por qué muchas veces sucede lo contrario.

Al tratarse de una disciplina joven y con elevados costes de investigación, son todavía pocas las empresas que se sirven de los conocimientos que proporciona el neuromarketing. “Por lo general suelen ser grandes multinacionales, como

Nestlé, Daimler Chrysler, Coca-Cola, Disney o Kraft. En los últimos años, además, varias consultoras se han especializado o han creado departamentos especializados en neuromarketing; entre ellas, Neurosense, Ameritest, Brighthouse y Eurobusiness (del Grupo Braidot)". (Domingo Roger, 2009) No obstante, parece obvio que, a medida que avance la investigación y se vayan popularizando sus resultados, el neuromarketing se convertirá en una herramienta imprescindible para que las empresas sepan con mayor detalle cómo funciona la mente del consumidor y, por tanto, puedan conocer con mayor certeza cuáles de sus necesidades deben orientarse a satisfacer

2.1.6. Marco teórico

La presente investigación tiene como principal actor al comprador individual que acude hasta las instalaciones de FYBECA, que se hallan ubicadas en San Rafael, pues es la persona que realiza las compras con poca o ninguna influencia de otras.

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física. Dicho proceso de decisión tarda algún tiempo, incluye acciones previas a la compra y posterior a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de una compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede después de esta acción.

El proceso de comprar lo vivimos todos los días, y se puede decir que siempre estamos pensando en que nos hace falta y como lo vamos a adquirir, pero en ese momento, recibimos la influencia de la publicidad que es la herramienta utilizada por las empresas para intervenir en nuestra decisión de compra.

A la empresa le interesa conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma de comercializar su producto o servicio. "El éxito de una empresa se basa en satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía" (León Agüero, 2012). Por lo tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente en concordancia con otras funciones de la empresa.

Para entender el comportamiento del consumidor se deben tomar en cuenta tres variables:

- Estímulos: Tales como anuncios, productos y necesidades fisiológicas. Se generan estímulos sensoriales que llegan al consumidor.
- Respuesta: La actitud hacia determinado producto o servicio que se ha adquirido. Los estímulos no inciden directamente en las respuestas.
- Variables interpuestas: Estas actúan entre el estímulo y la respuesta, consiste en influir, cambiar, reducir o modificar el efecto que las variables estímulo ejercen sobre las respuestas del consumidor. Muchas de las variables que inciden en los consumidores se pueden observar, pero otras no, por lo tanto, es importante conocer el efecto de las variables no observadas en el comportamiento del consumidor el cual puede variar en circunstancias diversas.

La demanda discrecional de consumidor depende del valor adquisitivo y del deseo de comprar. La combinación de ambos elementos es clave para la determinación de la compra futura.

Una imagen fuerte y clara de una compañía aumenta la confianza del público en los productos que vende y su predisposición a comprarlos.

La forma de percibir una compañía puede influir en las reacciones del público ante sus ofertas; de ahí que a los gerentes les interese tanto su imagen, aunque no se piense en cambiarle el nombre.

Ello significa que la percepción de la imagen proviene no sólo de los atributos funcionales del precio, comodidad y variedad de mercancía, sino también del influjo de variables como arquitectura, diseño interior, colores y anuncios.

También se puede influenciar sobre el cliente con mensajes subliminales que son aquellos estímulos que están por debajo del nivel necesario para alcanzar la conciencia. Esto podría lograrse al menos en tres formas fundamentales:

- Presentando estímulos visuales durante pocos instantes.
- Presentado mensajes auditivos hablando rápidamente en volumen bajo.

- Incluyendo u ocultando los mensajes o palabras en material gráfico.

El beneficio de la aplicación de estas técnicas en la publicidad estriba en que el mensaje subliminal no será lo bastante intenso como para activar la atención selectiva del sujeto y sus mecanismos de defensa, pero sí tendrá suficiente fuerza para afectarlos en el nivel inconsciente.

Un buen vendedor sabe que no ejerce una actividad que se improvisa y la creciente exigencia de formación tiende a probar que existe una verdadera toma de conciencia de ello. Hoy en día, no es suficiente con conocer las técnicas de venta de siempre. Los clientes son diferentes y se comportan de distinta forma. Unos son más Visuales (valoran la imagen, lo que se ve, los colores,), otros Auditivos, (valoran lo que se dice, menciona, como se dice, la palabra) o bien Kinestésicos (las sensaciones y emociones, el tacto,..). “Conociendo el lenguaje verbal y no verbal de los clientes, así como la estructura mental de su pensamiento, se les puede conocer mejor, adaptando la oferta a sus verdaderos intereses y necesidades.” (Guía transformación , 2013)

Una de las áreas en las que más ha crecido la PNL es la de ventas, anteriormente se basaban en el aprendizaje del producto, pero cambió cuando se introdujo la combinación de explícitas conductas de relación, el aprendizaje y entrenamiento en cómo hacer preguntas que vayan directamente a la información que se necesita y el énfasis en los resultados.

La herramienta más importante que un vendedor, supervisor, gerente o director en una empresa debe manejar a la perfección para lograr la excelencia dentro del área en que se maneje es la comunicación interpersonal, el buen manejo de esta otorgará a su tarea un incalculable valor añadido que contribuirá a convertirlo en un profesional exitoso, siendo la programación neuro-lingüística (PNL) la ciencia que nos otorgará las técnicas más variadas de comunicación interpersonal aplicables tanto al mundo de los negocios, como al personal. Es por esta razón, que la empresa FYBECA ha decidido implementar esta herramienta como un avance positivo en el camino de la calidad total, para la satisfacción del cliente.

2.1.7. Marco conceptual

Ambiente de trabajo. -

“Un ambiente de trabajo saludable es uno en el que los trabajadores y los empleadores colaboran en el uso de un proceso de mejora continua para proteger la salud, seguridad y el bienestar de todos los trabajadores y la sostenibilidad del lugar de trabajo...” (Organización Mundial de la Salud, 2013)

Capacitación. -

“La capacitación y desarrollo que se aplican en las organizaciones, deben concebirse como modelos de educación, a través de los cuales es necesario, primero, formar una cultura de identidad empresarial, basada en los valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales.” (Siliceo Aguilar Alfonso, 2004, pág. 17)

Cliente. -

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Pujol Bengoechea Bruno, 2003, pág. 49)

Cliente satisfecho. -

“Aquella persona que ha recibido un buen servicio, que ha sido informado adecuadamente de las bondades de un producto, que ha recibido las mejores atenciones de parte de las personas encargadas de cada departamento, que ha encontrado la mejor calidad al mejor precio.” (Pujol Bengoechea Bruno, 2003, pág. 65)

Comunicación. -

“En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que

puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.” (Chiavenato Idalberto, 2009, pág. 74)

Comportamiento del consumidor:

“Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.” (Kotler Philip, 2002, pág. 117)

Comunicación directa. -

“La comunicación directa es aquella que se da entre los individuos dentro del mismo contexto temporal y espacial.

En la comunicación directa, la oral principalmente, admite muletillas, redundancia, reiteraciones, saltos de un tema a otro, onomatopeyas, oraciones inconclusas, etc. Y se apoya en los gestos y la posición del cuerpo (códigos no verbales)”. (Kotler Philip, 2002, pág. 68)

Consumidor:

“Es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.” (Staton William J, 2007, pág. 53)

Emociones. -

“Son estados anímicos que manifiestan una gran actividad orgánica, que se refleja a veces como un torbellino de comportamientos externos e internos, y otras con estados anímicos permanentes. Estas se conciben como un comportamiento que puede ser originado por causas externas e internas; que puede persistir en el tiempo, incluso, una vez que ha desaparecido el estímulo y que acompaña necesariamente, en mayor o menor grado, toda conducta "motivada". (Psicología, 2007)

Espacio vital. -

“Todos tenemos lo que llamamos nuestra zona de confort alrededor nuestra, el espacio vital más próximo a nosotros que consideramos privado y personal en el cual únicamente dejamos entrar a quienes consideramos que merecen tal cosa.

Nuestro espacio vital no tiene un tamaño determinado, varía en función del entorno en el que hallamos crecido y de las circunstancias que se den en ese momento, aunque por lo general suele ser algo casi constante en relación a la distancia con la cual nos sentimos cómodos/as.” (Iglesias Raúl, 2015)

Fidelización del cliente:

“Es el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en la empresa.” (Staton William J, 2007, pág. 72)

Investigación de mercados:

“Es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.” (Malhotra Naresh K, 2008, pág. 126)

Marca:

“Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y mejora constante.” (León Agüero, 2012, pág. 97)

Medicinas. -

“La medicina es el conjunto de técnicas y conocimientos orientados a preservar o recuperar la salud del ser humano. Para la consecución de sus fines, la medicina se sustenta en una serie de procedimientos: diagnóstico, que consiste

en la recta identificación de los problemas que aquejan al paciente; tratamiento, que consiste en las disposiciones a tomar para aliviar las enfermedades, tratando de alcanzar la curación, y finalmente, la prevención, que consiste en las disposiciones tomadas para evitar males posibles. Por consiguiente, la práctica de la medicina tiene por meta primaria la preservación o el restablecimiento de la salud de las personas, entendida como el estado de bienestar biológico, psicológico y social de los individuos. No obstante, el alcance de la ciencia médica excede este objetivo principal y se dirige también a la promoción de la salud (educación de las personas en sí mismas y de la población general, con mayor relevancia en aquellos habitantes con mayor riesgo) y a la tarea de asistencia de aquellos individuos en quienes no es posible la recuperación de la salud, como ocurre con los enfermos terminales o los discapacitados graves.” (Definición ABC, 2014).

Medicamento. -

“Toda sustancia o combinación de sustancias que se presente como poseedora de propiedades para el tratamiento o prevención de enfermedades en seres humanos o que pueda usarse en seres humanos o administrarse a seres humanos con el fin de restaurar, corregir o modificar las funciones fisiológicas ejerciendo una acción farmacológica, inmunológica o metabólica, o de establecer un diagnóstico médico” (Pérez Landín Berta, 2015)

Motivaciones. -

“Las motivaciones son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con el de voluntad y el del interés. Las distintas escuelas de psicología tienen diversas teorías sobre cómo se origina la motivación y su efecto en la conducta observable. La motivación, en pocas palabras, es la Voluntad para hacer un esfuerzo, por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal.” (Tecnológico de Monterrey, 2014)

PNL (programación neurolingüística). -

“Programación Neurolingüística - es el estudio de nuestros patrones mentales, facilitándonos el conocimiento del proceso de codificación de la información y optimizando nuestra capacidad de comunicación. A través de ella adquirimos consciencia del lenguaje y la importancia de su buen uso. Pone en nuestras manos el arte de elegir y de dirigir. Nos da la llave para comunicarnos de forma eficaz en nuestras relaciones personales, eliminando las barreras que nos impiden hacernos entender correctamente, nos descubre los “Meta programas” bajo los que funcionamos inconscientemente y que hemos creado nosotros mismos en función de nuestras circunstancias vividas. Consiguiendo romper nuestras limitaciones auto impuestas para así obtener el éxito en nuestros objetivos.” (Rodríguez Beatriz, 2014)

Promoción. -

“La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan” (Malhotra Naresh K, 2008, pág. 47)

El pronóstico de ventas de la compañía. -

“Es el nivel que se espera de ventas de la empresa, con base en un plan de mercadotecnia escogido y un supuesto ambiente del mercado” (Malhotra Naresh K, 2008, pág. 31).

Recursos de capital. -

“Se denomina recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad. En economía, se llama recursos a aquellos factores que combinados son capaces de generar valor en la producción de bienes y servicios. Estos, desde una perspectiva económica clásica, son capital, tierra y trabajo.

Por capital debe entenderse por aquellos elementos que sirven para la producción de bienes y fueron a su vez producidos artificialmente; tienen la característica de perdurar en el tiempo y solo gastarse muy lentamente. El capital suele mejorarse mediante inversiones que incrementan sus posibilidades de producción en términos de cantidad. Así, algunos ejemplos de bienes de capital lo constituyen las maquinarias o los inmuebles.” (MIRANDA MIRANDA JUAN JOSE, 2001)

Recursos humanos. -

“Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.” (CHIAVENATO IDALBERTO, 2009)

Relación de confianza. -

“Una relación de confianza (trust relationship) se trata de una relación mediante la cual un usuario se puede autenticar, aparte de en los recursos de su propio dominio, en los recursos del dominio o bosque con el cual se establece este tipo de relación” (julianrv.com, 2015)

Secuencia lógica. -

“Secuencia lógica es una sucesión en cadena de procesos y/o procedimientos de forma tal que el primero sea continuado en uno segundo y complementador, y que desencadene los siguientes de forma natural, esperada o inesperadamente.” (Yahoo respuestas, 2014)

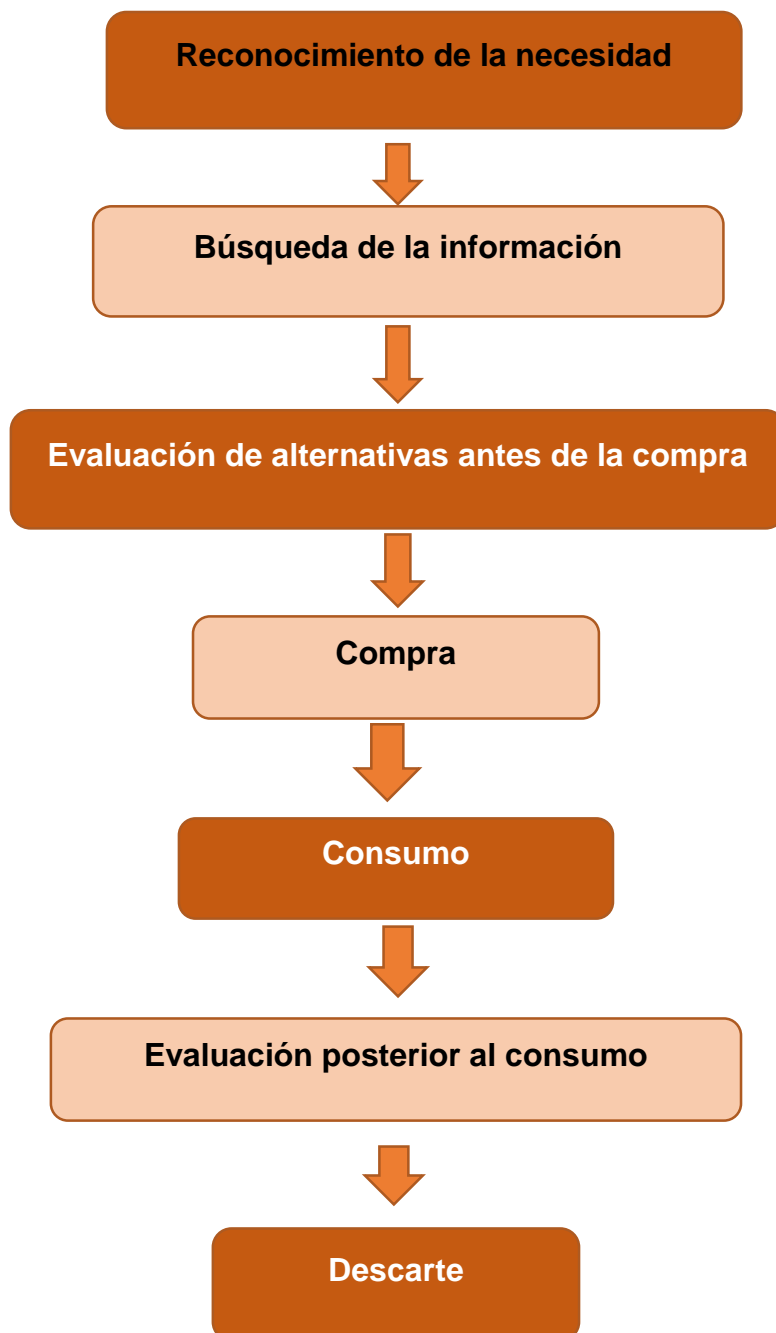
Segmentación de mercado:

“Se define como la estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estiman requieren productos diferentes o marketing mix distintos. De esta forma la empresa incrementa su rentabilidad, los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente.” (Kotler Philip, 2002, pág. 68)

Proceso de toma de decisiones del consumidor. -

En el siguiente gráfico (BLACKWELL Roger D, 2001, pág. 64) se realiza una síntesis del proceso en la toma de decisiones del consumidor

Gráfico 1.- Proceso en toma de decisiones del consumidor



Fuente: BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9ª Edición. México: Ed. Thomson.
Elaborado por: Francisco Sánchez

2.2. Fundamentación legal.

En la Sección Novena de la Constitución vigente, en el artículo 52, referente a las personas usuarias y consumidoras dice: “Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.” (Asamblea Constituyente , 2008).- Como se puede ver el Estado garantiza a sus ciudadanos a disponer de bienes y servicios de calidad óptima,

El Plan Nacional de. Buen Vivir (2012 – 2017) en el punto 2.2. Principios y orientaciones, cuando se refiere a la sociedad radicalmente justa dice lo siguiente: “La justicia social y económica como base del ejercicio de las libertades. En una sociedad justa, todas y cada una de las personas gozan del mismo acceso a los medios materiales, sociales y culturales necesarios para llevar una vida satisfactoria

La LEY ORGÁNICA DE LA LIBRE COMPETENCIA ECONOMICA en uno de sus antecedentes dice lo siguiente: “La Constitución vigente determina que el Estado debe promover el desarrollo de actividades y mercados competitivos, a través de la promoción de la libre competencia; sancionar prácticas monopólicas y otras que impidan o la distorsionen, todo esto en defensa del bien común.” (MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, pesca y competitividad), 2010)

CAPITULO III

3. METODOLOGIA UTILIZADA EN EL SECTOR O ZONA DEL IMPACTO DEL PROYECTO A EJECUTARSE.

3.1. Tipos de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo se empleará la investigación descriptiva la misma que tiene como objetivo: “llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. “ (Creeades, 2015).

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

En el informe de la investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población —a veces llamada universo o agregado— constituye siempre una totalidad. Las unidades que la integran pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

Una de las herramientas a utilizarse para la recolección de datos es la encuesta, la misma que tiene como definición: ““La encuesta constituye un test escrito que el investigador formula a un grupo de personas para estudiar constructos como percepción, creencias, preferencias, actitudes, etc.” (Ramírez González Alberto, 2003)

También se recogerán datos mediante entrevistas a los trabajadores de FYBECA, ubicada en San Rafael.

3.2. Población y muestra

Para realizar la encuesta es necesario determinar la población sobre la cual se va a realizar la investigación. “La población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por tanto, se refiere a todos los elementos que en forma individual podrían ser cobijados en la investigación.” (Ramírez González Alberto, 2003) .

“La muestra, consiste en un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares generalmente, con el propósito de inferir tales características a toda la población.” (Ramírez González Alberto, 2003)

Una vez delimitada la población se calculará el tamaño de la muestra, mediante la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 N + z^2 p q}$$

n = Tamaño de la muestra

z = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p = Proporción de éxito en la población = 0.50

q = 1 - p

e = Error en la proporción de la muestra. Máxima diferencia esperada entre la proporción de éxitos en la población p y la proporción de éxitos en la muestra; p con la probabilidad igual al nivel de confianza adoptada.

Determinación de la población:

Población de la provincia de Pichincha: 2 388 817 hab. (INEC Est. 2014)

Población Cantón Rumiñahui: 85 852 hab. (INEC Est. 2014)

Población Sangolquí: 80 080 hab. (INEC Est. 2014)

Población urbana económicamente activa: 50.4% = 40.360 habitantes (INEC Est. 2014)

El tamaño de la población o universo es de: 40.360

Determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 N + z^2 p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 40360 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times 40360 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 381 \text{ encuestas}$$

3.3. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información utilizada.

Para la realización del presente estudio se utilizarán dos técnicas para la recolección de datos, la encuesta y la entrevista.

3.3.1. Encuesta. -

“La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden

conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos.”
(Centro de investigaciones sociológicas, 2014)

En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede

El formato de la encuesta se lo encuentra en el anexo 1

El tipo de preguntas utilizadas es el conocido como cerradas y han sido formuladas de una manera clara y fácil de comprender; además, el autor se encontraba presente para poder brindar cualquier explicación a las personas que lo requerían.

El trabajo se lo realizó durante un fin de semana, los días sábado y domingo solicitando la colaboración de las personas que acudían a realizar sus compras en el local de la farmacia FYBECA de San Rafael.

Se contó con la colaboración de los ejecutivos de FYBECA y del personal administrativo del local de San Rafael.

Para elaborar las preguntas se han seguido las siguientes recomendaciones:

- No deben ser excesivamente largo, porque en cuestionarios largos (más 100 preguntas) disminuye el porcentaje de respuestas.
- Tiene que ser sencillas y redactadas de tal forma que puedan comprenderse con facilidad (no utilizar términos técnicos).
- No deben incorporar términos morales (juicios de valor).
- Nunca sugerir la respuesta, incitando a contestar más en un sentido que en otra.
- Todas deben referirse a una sola idea.
- Todas las que estén dentro de un mismo tema deben ir juntas en el cuestionario en forma de batería.
- No juntar preguntas cuya contestación a una de ellas influya sobre la contestación de la otra, denominado efecto “halo”.

RESULTADOS. -

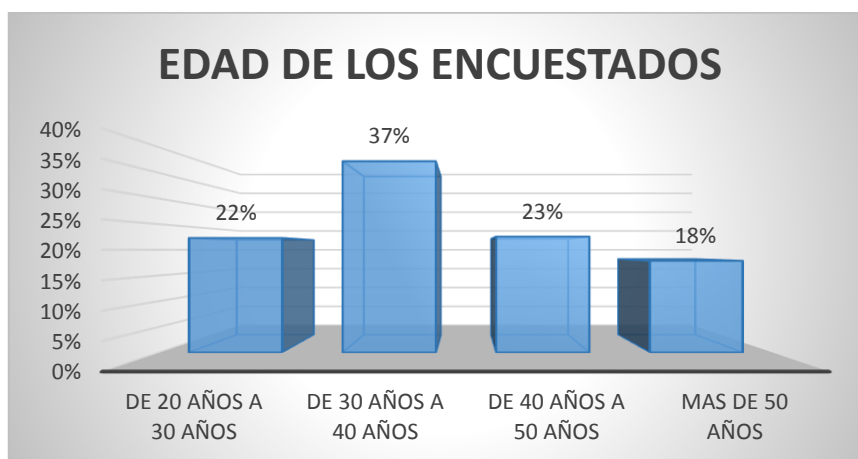
Tabla 1.- Edad de los encuestados

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
DE 20 años a 30 años	85	22%
De 30 años a 40 años	142	37%
de 40 años a 50 años	86	23%
Más de 50 años	68	18%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 2.- Edad de los encuestados



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Francisco Sánchez

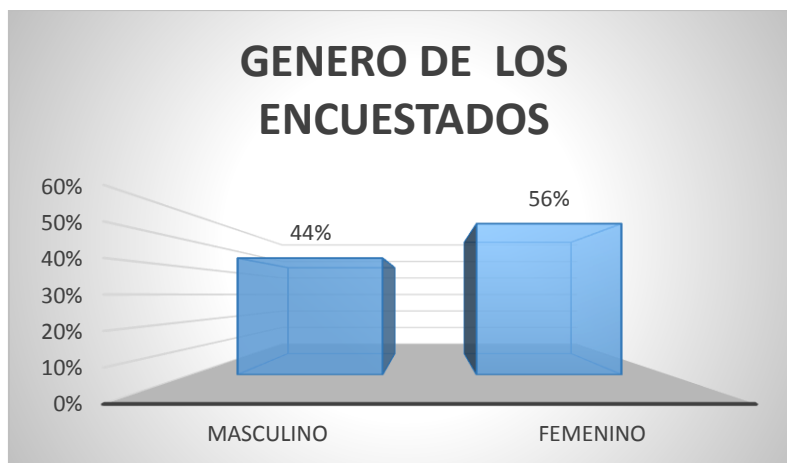
Las edades de las personas que han colaborado en el presente trabajo, la mayoría se encuentra en el rango de 30 a 40 años (37%), a continuación, las personas cuyas edades oscilan entre 30 y 40 años. Por lo que los criterios que expresen son más valederos.

Tabla 2.- Género de los encuestados

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Masculino	166	44%
Femenino	215	56%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 3.- Sexo de los encuestados



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

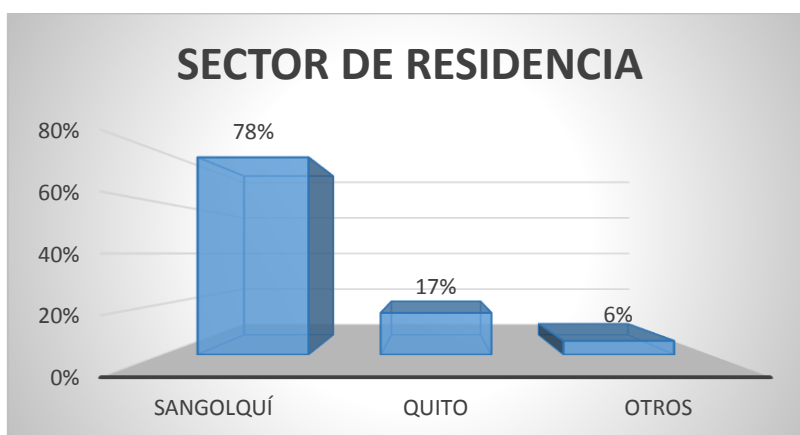
Los entrevistados en mayor número corresponden al género femenino, estos son los clientes que se mostraron más dispuestos a colaborar con el trabajo del autor. Además de llenar los formularios, también mostraron la predisposición a intercambiar criterios sobre la atención y calidad de nuestro servicio.

Tabla 3.- Sector de residencia

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Sangolquí	297	78%
Quito	63	17%
Otros	21	6%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 4.- Sector de residencia



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

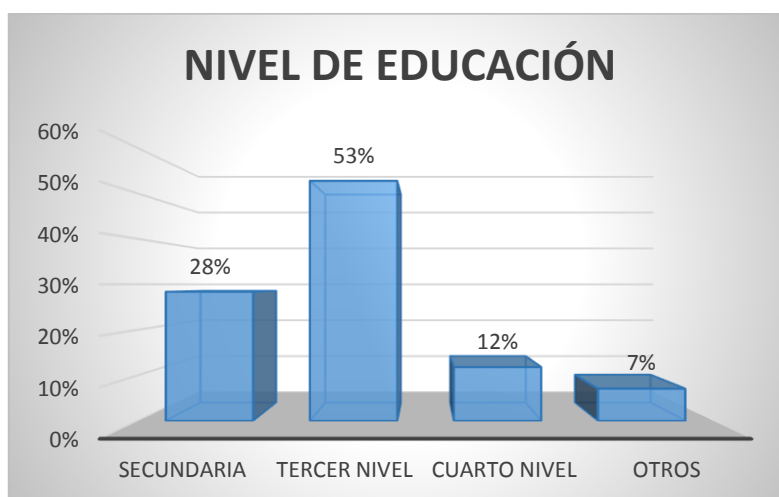
La respuesta a la pregunta del lugar de residencia de los encuestados ha dado como resultado que el 78% vive en Sangolquí, el 17% vive en Quito y se halla de paso por el lugar en el cual se halla ubicada FYBECA de San Rafael.

Tabla 4.- Formación académica

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Secundaria	108	28%
Tercer nivel	201	53%
Cuarto nivel	45	12%
Otros	27	7%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 5.- Formación académica



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Las personas que tienen una educación de tercer nivel son las que en su mayoría han colaborado con la encuesta y su porcentaje es de 53%, el segundo lugar lo ocupan las personas que están en la secundaria.

Primera Pregunta

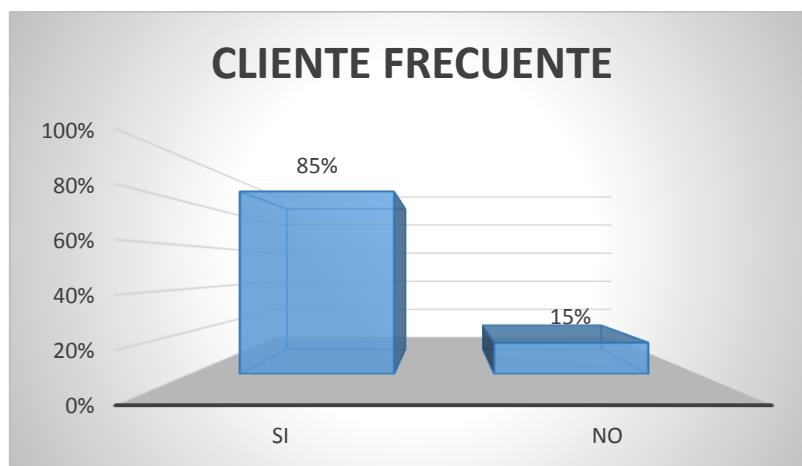
¿Es usted cliente frecuente de FYBECA San Rafael?

Tabla 5.- Cliente frecuente

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	325	85%
No	56	15%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 6.- Cliente frecuente



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

El 85% de las personas se declara como cliente frecuente, esto significa que siempre que necesita adquirir artículos que conocen existe en local de FYBECA San Rafael, acuden hasta el local para adquirirlo.

El 15% dice que no va muy frecuentemente a FYBECA

Segunda Pregunta

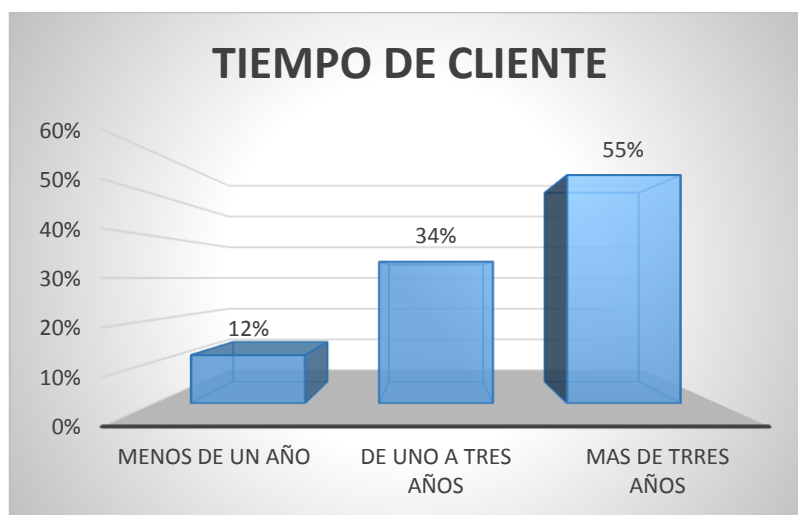
¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en FYBECA San Rafael?

Tabla 6.- Tiempo de cliente

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Menos de un año	44	12%
De uno a tres años	129	34%
Más de tres años	208	55%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 7.- Tiempo de cliente



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Como se puede ver en los resultados de esta pregunta de la encuesta, la mayoría de las personas se pueden catalogar como cliente frecuente pues dicen que llevan más de tres años que acuden a realizar sus compras en FYBECAS Sam Rafael.

Tercera Pregunta

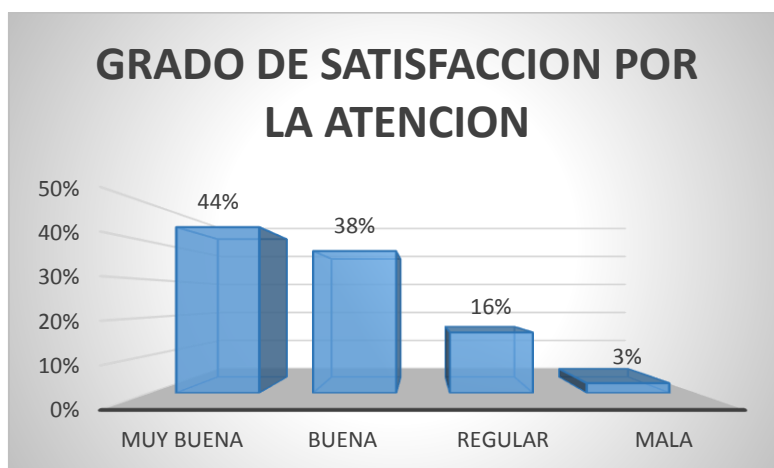
¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención recibida por parte de nuestros empleados?

Tabla 7.- Grado de satisfacción

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Muy buena	167	44%
Buena	143	38%
Regular	61	16%
Mala	10	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 8.- Grado de satisfacción



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

El grado de satisfacción por la atención es muy buena el 44% y buena el 33% si se suman estos dos valores se puede afirmar que la mayoría de los clientes está satisfecha con la atención recibida en nuestras instalaciones.

Cuarta Pregunta

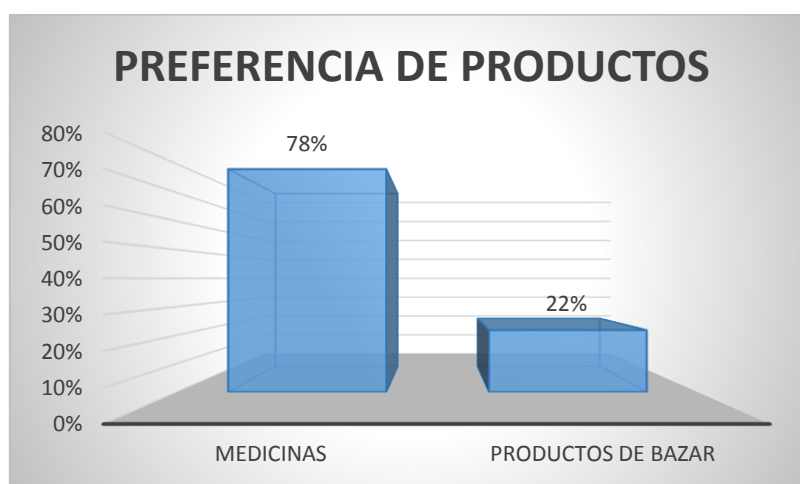
¿Qué es lo más compra en FYBECA San Rafael?

Tabla 8.- Preferencia de productos

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Medicinas	298	78%
Productos de bazar	83	22%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 9.- Preferencia de productos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Las medicinas son los productos preferidos por las personas (78%), se puede decir que es la esencia de la empresa, pero también existen un porcentaje alto que acuden por los artículos de bazar que se comercializan en el local.

Quinta Pregunta

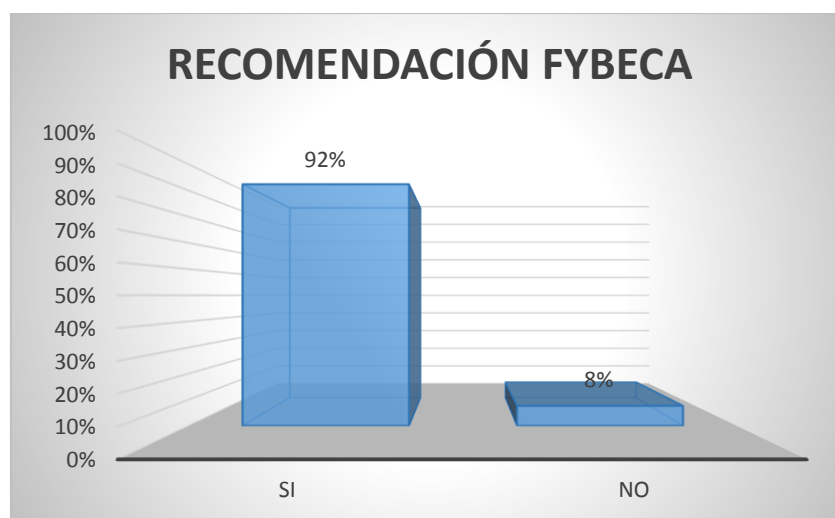
¿Recomendaría a un amigo que acuda a realizar sus compras de medicinas o artículos de bazar en FYBECA San Rafael?

Tabla 9.- Recomendación FYBECA

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	352	92%
No	29	8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 10.- Recomendación FYBECA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Producto de la satisfacción por la atención recibida en nuestras instalaciones las personas (92%) dice estar convencida para recomendar a sus amigos que visiten FYBECA San Rafael.

Sexta Pregunta

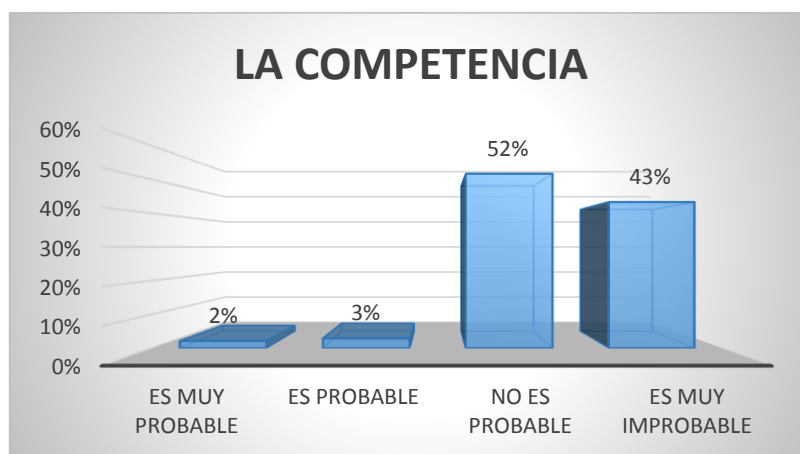
¿Basándose en su propia experiencia con FYBECA San Rafael, buscaría usted a la competencia para comprar productos o servicios similares?

Tabla 10.- Recomendación FYBECA

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Es muy probable	8	2%
Es probable	11	3%
No es probable	197	52%
Es muy improbable	165	43%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 11- Recomendación FYBECA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

El grado de fidelidad de los clientes de la empresa FYBECA es alto pues el 43% asegura que muy improbable que ellos acudan hasta la competencia para realizar las compras de los artículos que los adquieren en nuestro local. El 52% también asegura que no es probable, si se suman las dos cantidades se obtiene el 95%

Séptima Pregunta

¿El personal de FYBECA San Rafael se halla dispuesto a ayudar a los clientes?

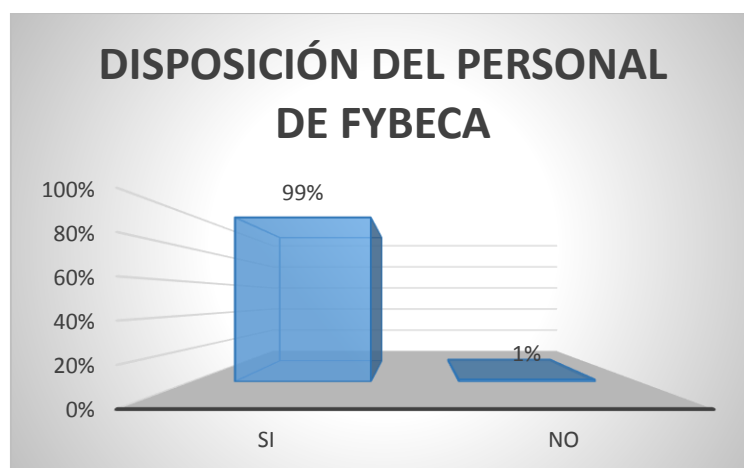
Tabla 11.- Disposición del personal de FYBECA

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	376	99%
No	5	1%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 12.- Disposición del personal de FYBECA



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Francisco Sánchez

El personal que trabaja en FYBECA ha recibido una calificación muy alta en lo referente a la predisposición de atención al cliente.

Octava Pregunta

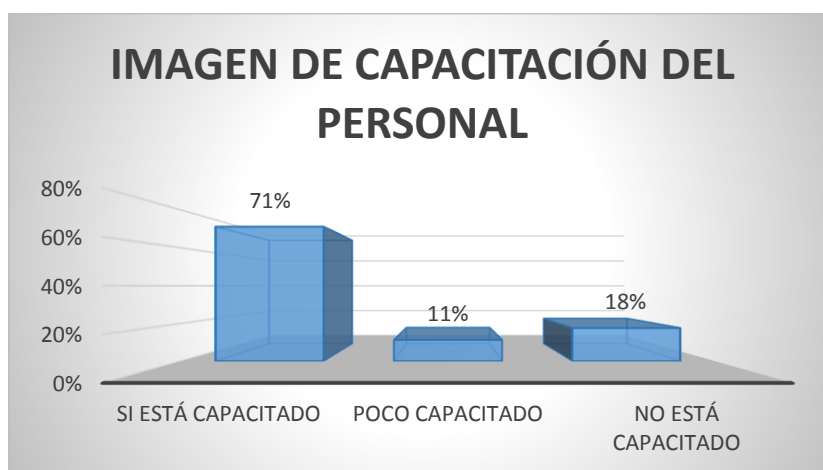
¿El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que debe realizar?

Tabla 12.- Imagen capacitación

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si está capacitado	271	71%
Poco capacitado	43	11%
No está capacitado	67	18%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 13.- Imagen capacitación



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

El 18% opina que la imagen que brindan los empleados de FYBECA San Rafael es la que no tienen capacitación para desempeñar las funciones que han sido asignadas, por lo que es importante tomar acciones inmediatas en este sentido. Una de las razones que se manifestaron es que dudan en algunos casos al exponer las propiedades de ciertos productos.

Novena Pregunta

¿Cuándo acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?

Tabla 13.- Disposición a ayudar

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	372	98%
No	9	2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 14.- Disposición a ayudar



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Francisco Sánchez

El 98% que significa la mayoría de las personas encuestadas manifiestan que no tiene ningún problema en lo referente a la atención por parte de los empleados de FYBECA San Rafael

Décima Pregunta

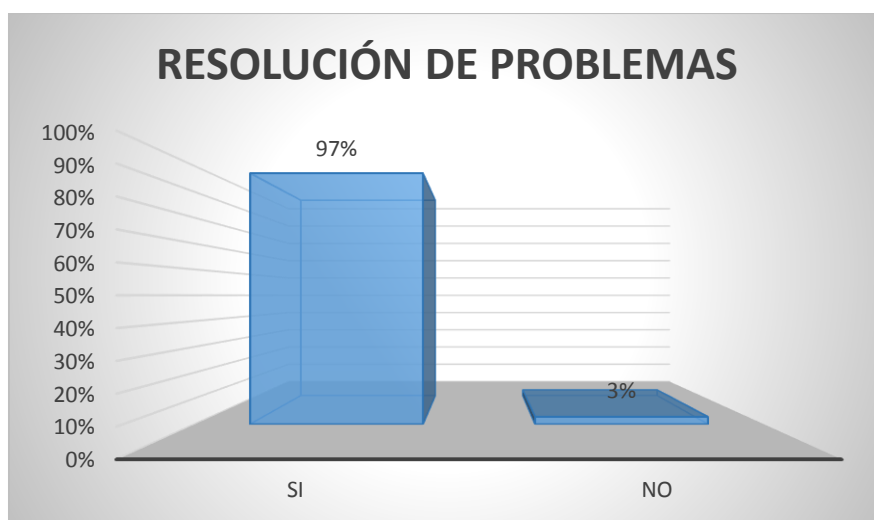
¿El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?

Tabla 14.- Solución de problemas

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	370	97%
No	11	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 15.- Solución de problemas



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Como se puede ver en preguntas anteriores los clientes de FYBECA se hallan satisfechos con la atención recibida cuando lo requieren

Undécima Pregunta

¿La atención que se le prestó fue oportuna y a tiempo?

Tabla 15.- Oportunidad de la atención

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Si	375	98%
No	6	2%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 16.- Oportunidad de la atención



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

La respuesta a esta pregunta solamente ratifica la satisfacción del cliente por la atención recibida.

Duodécima Pregunta

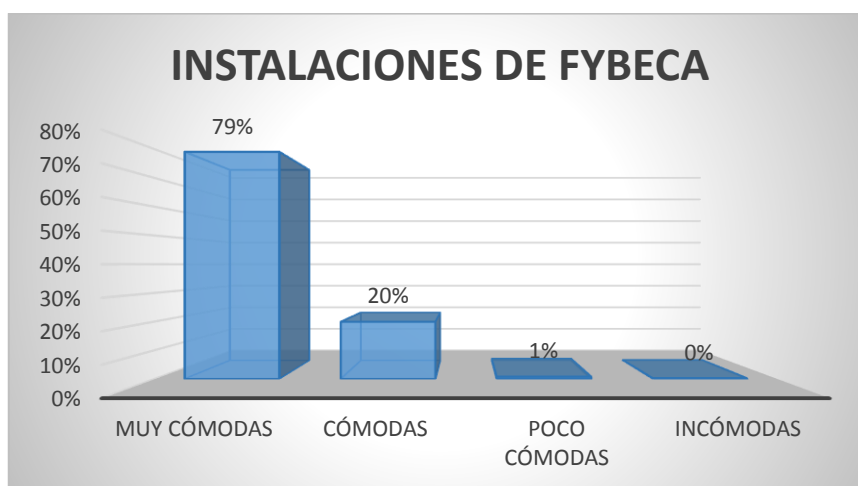
Cómo califica las instalaciones de FYBECA San Rafael

Tabla 16.- Instalaciones de FYBECA

ALTERNATIVAS	NUMERO DE CASOS	PORCENTAJE
Muy cómodas	301	79%
Cómodas	76	20%
Poco cómodas	3	1%
Incómodas	1	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Gráfico 17.- Instalaciones de FYBECA



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

También la mayoría de las personas opina muy bien de las instalaciones de FYBECA San Rafael.

3.3.2. Entrevistas

De acuerdo al método cualitativo de la investigación, se debe aplicar las entrevistas para que el investigador pueda conocer sobre los temas que está investigando. “La entrevista se realiza en forma oral generalmente de acuerdo a un guion preconcebido por el investigador.” (Ramírez González Alberto, 2003).

Para la realización de las entrevistas se trabajará con los colaboradores del local cuya nómina se describe a continuación:

Tabla 17.- Personal FYBECA San Rafael

FY 044 SAN RAFAEL	OÑA GONZALEZ SANI CECILIA	ASESOR PDV	Tecnóloga Adm. de Empresas
FY 044 SAN RAFAEL	VALLEJO GARRIDO HUGO DANIEL	ASESOR PDV	Tecnólogo en Marketing
FY 044 SAN RAFAEL	SANCHEZ PALOMINO DIANA CAROLINA	ASESOR PDV	Estudiante Adm. de Empresas
FY 044 SAN RAFAEL	CHICA PAREDES MARIA JOSE	CAJERO	Estudiante Adm. de Empresas
FY 044 SAN RAFAEL	PEREZ MONTERO DARIO PATRICIO	ASESOR SENIOR PDV	Tecnólogo en Marketing
FY 044 SAN RAFAEL	RUBIANES ORELLANA DAVID ANIBAL	ASESOR PDV	Estudiante Adm. de Empresas
FY 044 SAN RAFAEL	ALAVA ZAMBRANO MARIA ALEXANDRA	AUXILIAR PDV	Estudiante Adm. de Empresas
FY 044 SAN RAFAEL	RAMOS MONTERO RAQUEL ALEXANDRA	AUXILIAR PDV	Tecnóloga Adm. de Empresas
FY 044 SAN RAFAEL	MUÑOZ ROSERO MARIA JOSE	AUXILIAR PDV	Tecnóloga Adm. de Empresas
FY 044 SAN RAFAEL	AYALA GRANDA ALICIA ESTEFANIA	AUXILIAR PDV	Estudiante Adm. de Empresas
FY 044 SAN RAFAEL	SALAZAR LEON JORGE ALBERTO	AUXILIAR PDV	Tecnólogo en Marketing
FY 044 SAN RAFAEL	NUÑEZ DEL LARCO CARDENAS LUIS MIGUEL	LIDER DE PUNTO DE VENTA	Tecnólogo en Marketing
FY 044 SAN RAFAEL	COBOS PACHECO AMANDA LORENA	AUXILIAR PDV	Estudiante Adm. de Empresas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Francisco Sánchez

Personal entrevistado:

- SANCHEZ PALOMINO DIANA CAROLINA. - ASESOR PDV
- PEREZ MONTERO DARIO PATRICIO. - ASESOR SENIOR PDV
- SALAZAR LEON JORGE ALBERTO. - AUXILIAR PDV
- NUÑEZ DEL LARCO CARDENAS LUIS MIGUEL. - LIDER DE PUNTO DE VENTA

Moderador: Francisco Sánchez

Ayudante: CHICA PAREDES MARIA JOSE. - CAJERO

Tiempo de duración: 90 minutos

Preguntas: Anexo 2

Resultados:

1.-- ¿Cómo se ha sentido trabajando en esta empresa?

- SANCHEZ PALOMINO DIANA CAROLINA. - ASESOR PDV

Trabajar para FYBECA ha sido una experiencia muy positiva, es una empresa grande y a nivel nacional, trabajar para ella es un orgullo

- PEREZ MONTERO DARIO PATRICIO. - ASESOR SENIOR PDV

El trabajo en nuestra empresa es lo que las personas necesitan para poder salir adelante, se trabaja en equipo y para la mejor empresa del Ecuador.

- SALAZAR LEON JORGE ALBERTO. - AUXILIAR PDV

Como sabe conoce la empresa Fybeca no es una empresa cualquiera, al contrario, es la mejor del Ecuador, me siento feliz de trabajar para esta empresa.

- NUÑEZ DEL LARCO CARDENAS LUIS MIGUEL. - LIDER DE PUNTO DE VENTA

La oportunidad de colaborar con la empresa es uno de los privilegios del cual me siento orgulloso. Es el contexto general el que nos permite sentirnos a gusto desde que salimos de nuestros hogares, en dirección a nuestro sitio de trabajo.

2.- ¿Conoces la historia y trayectoria de tu empresa?

- SANCHEZ PALOMINO DIANA CAROLINA. - ASESOR PDV

Es importante conocer la historia de la empresa en la cual se trabaja, porque así conocemos las raíces, nos permite estar seguros de que desde los inicios Fybeca fue una gran compañía. Claro empezó con el nombre de Botica Quito y su primer local estaba situado en el centro histórico.

- PEREZ MONTERO DARIO PATRICIO. - ASESOR SENIOR PDV

Somos parte de la institución y por ello es importante conocer no solamente a donde vamos sino de dónde venimos, este conocimiento nos permite empoderarnos de los objetivos y metas trazadas por la empresa.

- SALAZAR LEON JORGE ALBERTO. - AUXILIAR PDV

La historia y trayectoria de nuestra empresa nos hace sentir orgullosos de trabajar para ella. Somos lo que es FYBECA es decir triunfadores.

- NUÑEZ DEL LARCO CARDENAS LUIS MIGUEL. - LIDER DE PUNTO DE VENTA

Cuando una persona ingresa a trabajar en nuestra empresa, nuestro primer deber es hacerle conocer en qué empresa va a prestar sus servicios, porque estamos conscientes de que un trabajador orgulloso de su institución trabaja con más cariño y rinde de forma óptima.

No solo le enseñamos la historia de nuestra empresa, sino que además también le damos a conocer sobre la misión y visión de la empresa, esto hace que nuestros trabajadores sepan además de nuestra historia, cual es la razón de ser y hacia donde caminamos.

También deben conocer los valores que son la guía diaria en el cumplimiento de nuestras tareas. Todo esto le ayuda a tener conciencia de que es parte de una

familia que está dispuesta a ayudarlo en todo momento siempre y cuando el cumpla a cabalidad con sus obligaciones.

3.- ¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?

- SANCHEZ PALOMINO DIANA CAROLINA. - ASESOR PDV

Si, se realizan evaluaciones periódicas de nuestro desempeño y siempre estamos en conocimiento de cuáles son nuestras calificaciones, esto nos ayuda mejorar cada día.

- PEREZ MONTERO DARIO PATRICIO. - ASESOR SENIOR PDV

Además de las evaluaciones periódicas, nosotros estamos conscientes de que lo hemos hecho bien, cuando vemos a los clientes satisfechos con nuestra atención.

- SALAZAR LEON JORGE ALBERTO. - AUXILIAR PDV

Si recibimos toda la información de las calificaciones obtenidas por nuestro desempeño. Esto nos obliga a superarnos cada día.

- NUÑEZ DEL LARCO CARDENAS LUIS MIGUEL. - LIDER DE PUNTO DE VENTA

Como han dicho mis compañeros siempre estamos sujetos evaluación, pero nosotros, estamos conscientes de obtener las mejores calificaciones, cuando vemos a los clientes satisfechos de nuestra atención. Estamos en proceso de mejoramiento continuo como empresa, además somos conocedores que aquello que no se puede medir no se puede mejorar.

4.- ¿Se siente parte de un equipo de trabajo?

- SANCHEZ PALOMINO DIANA CAROLINA. - ASESOR PDV

Desde luego somos conscientes que solo el trabajo en equipo es el que nos ayuda a cumplir con los objetivos propuestos por la empresa. Siempre hay compañeros que nos pueden ayudar en nuestro trabajo y también siempre estamos presentes en el lugar que nos necesitan. Todos nos ayudamos solo así la empresa mejorará.

- PEREZ MONTERO DARIO PATRICIO. - ASESOR SENIOR PDV

Definitivamente soy parte de un equipo de trabajo, va en pos de cumplir con las metas de la empresa.

- SALAZAR LEON JORGE ALBERTO. - AUXILIAR PDV

Trabajar en equipo es parte del éxito de nuestra empresa.

- NUÑEZ DEL LARCO CARDENAS LUIS MIGUEL. - LIDER DE PUNTO DE VENTA

La confianza es el elemento principal del trabajo en equipo. Impulsa un ambiente donde todos los participantes conozcan las habilidades de los demás, entiendan sus roles y sepan cómo ayudarse mutuamente.

Para que nuestros empleados trabajen en equipo deben perseguir las mismas metas. Por ello, es importante que conozcan la misión de la empresa de manera uniforme y que se defina cómo cada miembro y departamento puede contribuir a cumplirla.

Los seres humanos necesitamos sentirnos parte de algo; por eso, el factor más poderoso en la creación de equipos es el desarrollo de una identidad común. Es necesario definir qué identifica a los equipos, fijar valores y hacer que cada miembro esté consciente de su impacto en el equipo.

5.- ¿La empresa le proporciona oportunidades para su desarrollo profesional?

- SANCHEZ PALOMINO DIANA CAROLINA. - ASESOR PDV

Yo personalmente tengo la disposición a lograr metas y por lo tanto, estoy dispuesto a aceptar nuevas responsabilidades que ello conlleva. También sé que en esta empresa se lo puede hacer, pues siempre que hay una oportunidad primero somos los empleados.

- PEREZ MONTERO DARIO PATRICIO. - ASESOR SENIOR PDV

La empresa siempre nos ha manifestado que tenemos la oportunidad de progresar y nos ha demostrado a través de los diferentes casos que se han dado.

- SALAZAR LEON JORGE ALBERTO. - AUXILIAR PDV

Si siempre lo hace

- NUÑEZ DEL LARCO CARDENAS LUIS MIGUEL. - LIDER DE PUNTO DE VENTA

La política de la empresa es dar la oportunidad de desarrollo personal a sus empleados. También estamos conscientes que el trabajo en nuevos puestos conlleva la obtención de nuevos conocimientos y habilidades constituyen vehículos para el crecimiento personal.

6.- ¿Ha recibido cursos de ventas?

- SANCHEZ PALOMINO DIANA CAROLINA. - ASESOR PDV

Si claro estamos en constante capacitación.

- PEREZ MONTERO DARIO PATRICIO. - ASESOR SENIOR PDV

Si la empresa tiene una preocupación muy acentuada por la capacitación de sus empleados.

- SALAZAR LEON JORGE ALBERTO. - AUXILIAR PDV

Si siempre estamos en capacitación sobre los temas que nos interesa.

- NUÑEZ DEL LARCO CARDENAS LUIS MIGUEL. - LIDER DE PUNTO DE VENTA

Capacitar implica proporcionarle al trabajador las habilidades y conocimientos que lo hagan más apto y diestro en la ejecución de su propio trabajo. La empresa

está muy interesada en que sus trabajadores se encuentren capacitados para lograr el desempeño óptimo frente a los clientes.

La capacitación les da la oportunidad del desarrollo personal dentro de la empresa, pues además proporciona la fidelidad que es un factor importante en la ventaja competitiva.

7.- ¿Le gustaría recibir cursos de PNL (Programación neurolingüística) aplicada a ventas?

- SANCHEZ PALOMINO DIANA CAROLINA. - ASESOR PDV

He escuchado sobre el tema, pero no hemos recibido una preparación sobre PNL, si me gustaría aprender si eso va en beneficio de la empresa y mío personal.

- PEREZ MONTERO DARIO PATRICIO. - ASESOR SENIOR PDV

No, no hemos recibido un curso sobre la PNL, pero si estoy interesado en recibir capacitación

- SALAZAR LEON JORGE ALBERTO. - AUXILIAR PDV

Sí, claro que me gustaría

- NUÑEZ DEL LARCO CARDENAS LUIS MIGUEL. - LIDER DE PUNTO DE VENTA

Tenemos una propuesta y lo vamos a realizar si eso ayuda al desarrollo de nuestro personal.

3.4. Técnicas para el procesamiento de datos y análisis de los resultados obtenidos.

Una vez recolectados los datos se procede a su procesamiento “Consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados, individuales) obtenidos de la

población objeto de estudio durante el trabajo de campo, y tiene como fin generar resultado (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos de hipótesis de la investigación realizada.” (Cuellar Guillermo A, 2013)

En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por un ordenador. Ya nadie lo hace de forma manual, en especial si hay un volumen considerable de datos. Para los datos obtenidos mediante las encuestas se utilizará el programa Estadístico Excel.

Análisis de las encuestas.

- En el presente trabajo las personas que colaboraron. La mayoría se encuentra en el rango de 20 a 40 años, con un total del 59%
- El género femenino es el que colaborado en su mayoría con la encuesta.
- En cuanto al lugar de residencia de los participantes el mayor porcentaje corresponde a Sangolquí, a pesar de que las personas que viven en Quito 17%, representan un porcentaje significativo.
- El nivel de educación corresponde al tercer nivel 53%.
- El resultado a esta pregunta es de suma importancia para la empresa, pues el 85% se declara cliente frecuente, que solamente se logra con un buen posicionamiento en el mercado
- Otro de los puntos importantes es que a la pregunta de la frecuencia con que acude hasta FYBECA, la gente ha respondido en un 55% que es la mayoría, esto indica que es cliente fiel. Este tipo de clientes desearían tenerlos la mayoría de las empresas no solo del segmento de las farmacias sino de cualquier tipo.
- Las respuestas a las preguntas anteriores se deben a la satisfacción del cliente que acude hasta nuestras instalaciones, por lo que estamos hablando de calidad total como la base de nuestra atención.
- Al momento las personas que van hasta las instalaciones lo hacen en su mayoría para comprar medicinas, a pesar de que el 22% es un porcentaje bastante significativo, dado el giro del negocio.
- Las instalaciones de FYBECA de acuerdo a los clientes son muy cómodas y acogedoras.

ENTREVISTAS. -

- El personal se siente orgulloso de pertenecer a la empresa FYBECA
- Existe un buen clima laboral y eso significa mejor rendimiento por parte de los trabajadores.
- La empresa tiene una política de capacitación constante
- Los empleados están gustosos de aprender las técnicas de la PNL en las ventas.

3.5. Verificación de la hipótesis o idea a defender.

La Prueba de Hipótesis se realizará por el método estadístico de CHI CUADRADO

La **prueba χ^2 de Pearson** es considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tabla de contingencias.

La fórmula que da el estadístico es la siguiente: (MASON-LIND, 2003)

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teórica}_i)^2}{\text{teórica}_i}$$

Cuanto mayor sea el valor de χ^2 , menos verosímil es que la hipótesis sea correcta. De la misma forma, cuanto más se aproxima a cero el valor de chi-cuadrado, más ajustadas están ambas distribuciones.

Los grados de libertad **gl** vienen dados por:

$gl = (r-1)(k-1)$. Donde r es el número de filas y k el de columnas.

- Criterio de decisión:

No se rechaza H_0 cuando $\chi^2 < \chi_t^2(r-1)(k-1)$. En caso contrario sí se rechaza.

Donde t representa el valor proporcionado por las tablas, según el nivel de significación estadística elegido.

Hipótesis Estadística.

Hi X > 95%

Ho X = < 95%

Ho representa a la hipótesis nula, donde X corresponde a que, Menos del 50% de los empleados de FYBECA ubicado en San Rafael, están dispuestos a no aplicar la PNL en el proceso de ventas.

Para verificar la hipótesis nula se basará en la información recopilada a través de los instrumentos aplicados como fueron la entrevista.

Para el presente estudio, se entrevistaron a cuatro personas que trabajan en FYBECA San Rafael, lo que representa el 33.33% del total de trabajadores. Todos son empleados antiguos y ocupan diferentes niveles de responsabilidad.

Para la resolución del problema planteado y la conformidad con la hipótesis estadística estimula, es necesario trabajar con frecuencia, observar que se las obtiene de la investigación.

Para decidir con objetividad si una hipótesis particular es confirmada por un conjunto de datos, se necesita establecerlo a través del procedimiento del CHICUADRADO que será objetivo para rechazar o aceptar una hipótesis. Se insiste en objetividad porque el método científico requiere que las conclusiones

sean alcanzadas por métodos susceptibles de ser alcanzados por otros investigadores.

Pasos Para Aplicar la Prueba de Chi Cuadrado:

Paso 1: Planteamiento de la Hipótesis Nula y Alternativa

(H₀): Menos del 50% de los empleados de la empresa FYBECA San Rafael no están dispuestos a aplicar el PNL en ventas

(H₁): Más del 50% de los empleados de la empresa FYBECA San Rafael están dispuestos a aplicar el PNL en ventas

Paso 2: Se Determina en base a las preguntas de la encuesta, las frecuencias tanto observadas como esperadas

Frecuencias Observadas

Las Preguntas elegidas para la tabla de frecuencias son:

Pregunta No.6: ¿Ha recibido cursos de ventas?

Respuesta:

SI: 100%

Pregunta No.7: ¿Le gustaría recibir cursos de PNL (Programación neurolingüística) aplicada a ventas?

SI: 100%

Frecuencias Teóricas (Esperadas)

La frecuencia teórica o esperada por los observadores para cada una de las preguntas es del 50%; es decir un porcentaje igual a la media:

Las frecuencias Observadas y Teóricas para las tres preguntas se representan en el siguiente cuadro:

Tabla 18.- Frecuencias Observadas y Esperadas

	Frecuencias Observadas	Frecuencias Esperadas
Pregunta No.6	100	50
Pregunta No.7	100	50

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

Paso 3: Se determina los Grados de Libertad

$$GI = (c-1) (h-1)$$

Donde:

GI = Grado de libertad

C = Columnas de las tablas

h = hilera de la tabla

Remplazando tenemos:

$$GI = (2-1) (2-1)$$

$$GI = 1 * 1$$

$$GI = 1$$

Valor Tabulado de Chi Cuadrado

En la Tabla de Chi Cuadrado, con 2 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05

$$\text{Valor en Tabla } X^2 = 12.34$$

Paso 4: Se calcula Chi Cuadrado

$$X^2 = E ((O-e)^2 / e)$$

En donde:

X^2 = Chi cuadrado

E = Sumatoria

O = Frecuencia observada

e = Frecuencia esperada o teórica.

Nivel de significancia o regla de decisión

En donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

Con los datos obtenidos en la tabla de frecuencias observadas se procede a calcular la frecuencia calculada para cada casillero multiplicando el total horizontal para el total vertical de cada columna o hilera y luego se procede a dividir para el total general.

Tabla 18.- Cálculo Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
100	50	50	2500	50
100	50	50	2500	50
			Total	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Francisco Sánchez

Paso 5: Decisión

Comparamos el valor de x^2 con el valor crítico (valor en tabla). Como el valor calculado de x^2 (97,92), es mayor que el valor tabulado (12.34), entonces se rechaza la hipótesis nula, la cual afirma:

(H₀): Menos del 50% de los empleados de la empresa FYBECA San Rafael no están dispuestos a aplicar el PNL en ventas

Por lo que se aprueba la Hipótesis alternativa (H₁)

(H₁): Más del 50% de los empleados de la empresa FYBECA San Rafael están dispuestos a aplicar el PNL en ventas

3.6. Conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Conclusiones:

- FYBECA tiene un buen porcentaje de fidelidad de sus clientes en su local de San Rafael.
- La calidad de la atención de FYBECA San Rafael es catalogada por sus clientes como muy buena.
- El ambiente laboral es muy bueno
- Los trabajadores de FYBECA San Rafael están dispuestos a recibir capacitación sobre PNL aplicada a ventas.
- Las instalaciones de la empresa FYBECA San Rafael han merecido buenos comentarios por parte de las personas que acuden a realizar sus compras.
- El criterio de las personas es que los colaboradores están siempre dispuestos a brindarles la ayuda necesaria el momento de realizar sus compras.
- El trabajo en equipo es una de las cualidades que es bien llevada en FYBECA San Rafael.
- El producto más vendido en el local es el referente a las medicinas

- La capacitación en lo referente a la atención a los clientes ha obtenido una buena calificación.
- La mayoría de las personas que colaboraron en las encuestas viven el sector del Valle.

Recomendaciones. -

- Implementar el curso sobre PNL aplicada a las ventas para los trabajadores del local de San Rafael.
- Mantener una capacitación constante en lo referente a atención al cliente.
- Diseñar estrategias apropiadas para reforzar y mejorar el ambiente de trabajo.
- Elaborar un plan de marketing para aumentar la venta de los insumos de bazar que se comercializan en el local.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TITULO DE LA PROPUESTA A IMPLEMENTARSE

Poner en practica la PNL (Programación neurolingüística) aplicada a ventas en el local de FYBECA de San Rafael.

4.2. DATOS INFORMATIVOS (DE LA INSTITUCIÓN, EMPRESA Y/O INDUSTRIA)

FYBECA es una empresa orgullosamente ecuatoriana, pionera en el sector del retail farmacéutico. Su misión es contribuir con el bienestar de la comunidad, ofreciendo servicios de excelencia y un amplio portafolio de medicinas y productos complementario de calidad garantizada. Cuenta con más de 90 locales ubicados en las principales ciudades del Ecuador.

Su búsqueda permanente de calidad e innovación, la han convertido en la cadena de farmacias líder en el país. FYBECA tiene modernos autoservicios diseñados para brindar a sus clientes una experiencia de compra única. Ofrece secciones especializadas para niños, adultos mayores, rehabilitación, servicios de salud, entre otras.

"Somos parte de tu vida" es la filosofía que ha inspirado a la marca para buscar soluciones integrales, apoyados en tecnología de punta, para mejorar la calidad de vida de sus clientes. FYBECA fue la primera cadena de farmacias en el Ecuador en ofrecer Servicio a Domicilio personalizado, acceso a Clubes y una amplia gama de beneficios, promociones, charlas sobre salud y bienestar, que revolucionaron el mercado.

Como empresa líder, FYBECA continúa marcando la pauta en su compromiso con la comunidad, sirviendo cada día con calidad y excelencia, pilares estratégicos de su accionar empresarial.

Línea de tiempo

1930.- Fundación de su primer local “Botica Quito”, en el Centro Histórico, junto al Arco de la Reina. -

1949.- Cambia su nombre por Farmacia Quito

1952.- Adquiere la Botica “Pichincha”, en ese entonces la más grande de la ciudad, y crea las farmacias Quito Norte, Quito Sur, Colon, San Blas, entre otras.

1965.- Adopta el nombre FYBECA. Farmacias y boticas ecuatorianas C.A.

1973.- Implementa el sistema de autoservicio en sus locales, una gran innovación para la época

1985.- constituye una forma llamada Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. (FARCOMED). Lanza su primera tarjeta de Comisariato Fybeca.

1994.- Ingresa al mercado la tarjeta de descuentos Vitalcard.

2000.- Renueva su imagen y maneja un concepto nuevo de comunicación: “Su bienestar en las mejores manos”. Comienza sus operaciones de servicio a domicilio.

2005.- Refuerza su imagen con un nuevo slogan

2007 2010.- Implementa nuevos servicios en el mercado como el de inyectología, laboratorio y servicio al auto.

Instala en sus locales cajeros electrónicos y crea nuevas secciones para facilitar la compra de productos para bebés, cuidado personal, cosmetología, rehabilitación, snacks, regalos, entre otros.

2011 – 2013.- Instauro el formato de Megafarmacias, en sus principales locales, ampliando su portafolio de productos y servicios, para ofrecer una experiencia de compra única 24/7 a todos sus productos.

Crea el Club “Años Dorados” para retribuir la fidelidad de sus clientes más antiguos. Lanza la Línea “Sumédica”, con más de 1500 productos especializados para la rehabilitación de lesiones.

Para comodidad de sus clientes, pone a disposición de sus clientes la app móvil Fybeca, una innovadora aplicación para Android, iPhone y BlackBerry en la que los usuarios puedan acceder de manera ágil y rápida a consultas, servicios y otros beneficios.

Responsabilidad corporativa:

Junto al aporte de sus clientes y organizaciones aliadas, Fybeca trabaja en proyectos de educación para la salud, inclusión, donación de sangre y seguridad ciudadana. Contribuye con fundaciones y brinda ayuda esencial a damnificados en casos de emergencias catastróficas. Desde el 2010, mantiene una alianza con la Cruz Roja Ecuatoriana.

Con tu vuelto, ha vuelto mi esperanza

Brinda atención médica, medicinas y tratamientos a personas de escasos recursos, que sufren enfermedades catastróficas de la sangre. Hasta junio de 2013, ha atendido a 948 pacientes en las 24 provincias del país. Donó a la Cruz Roja ambulancias para servir a pacientes hematológicos y la comunidad. La donación de tu vuelto representa días mejores para quienes más lo necesitan. Puedes acercarte a las cajas de Fybeca, a nivel nacional, y donar parte de tu vuelto sin necesidad de realizar una compra.

Juntos por la salud Unidades móviles ofrecen atención médica a la comunidad en diversas regiones del país donde los servicios de salud son escasos. En el 2012 visitaron 65 cantones, beneficiando a cerca de 60.000 personas. Como parte de este proyecto también se entregó a la Cruz Roja una unidad odontológica para la atención de afecciones orales.

Donación de Sangre Fybeca fomenta la donación de sangre entre sus colaboradores. Gracias a su generosidad, mantiene un banco de sangre corporativo. Hasta septiembre de 2013, se recolectaron 1.251 pintas que le permiten salvar más de 3700 vidas.

4.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

General. -

Aplicar las técnicas de ventas con programación neuro lingüística (PNL), en la compra de medicinas y productos de bazar para posicionar la marca FYBECA, en el punto de venta san Rafael de la ciudad de Quito.

Específicos. -

- Elaborar un plan de capacitación sobre PNL aplicada a ventas.
- Incentivar los trabajadores de FYBECA San Rafael, para la utilización de esta herramienta en su trabajo diario.

4.4. JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

La empresa FYBECA desde su creación como boticas Quito fundada en 1931 en el Ecuador ha ido creciendo tanto en infraestructura como en porcentaje de ventas, pero no posee una capacitación en técnica de ventas con PNL, esto debido a que no se conoce de esta herramientas y por ende se desconoce sus nuevas tendencias para incrementar y satisfacer a nuestros clientes, por lo que a su vez no se ha capacitado al personal con estas estrategias en los locales a nivel nacional, y se han utilizado las capacitaciones sin herramientas del nuevo milenio.

Las herramientas de la programación neuro lingüística se han convertido en una herramienta importante para el área de Marketing, debido a que ayuda a determinar las principales tendencias e influencias del consumidor al momento de realizar su compra, permitiendo así tener una mejor comunicación con el cliente y así conocer de mejor manera sus necesidades y poder satisfacerlas al cliente.

La empresa FYBECA no posee una capacitación de ventas con PNL, por lo que pueden existir dificultades en el aprendizaje y esto ocasiona falta de ventas e impulsaciones en los puntos de venta a nivel nacional. Además, la falta de estas

herramientas puede ser la causa de que existan varios productos de baja rotación.

Al conocer de una mejor manera al cliente, su mercado y su entorno, se contará con lo necesario para un mejor planteamiento de estrategias que generarán un aumento en ventas, ayudarán a cumplir objetivos y sobre todo permitirán atender y satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores, logrando un posicionamiento con el cliente.

Con la Programación Neurolingüística (PNL) dotaremos al participante de diferentes técnicas y formas de pensar para aprender a dirigir nuestro cerebro hacia donde queremos. La PNL nos enseña cómo usar el cerebro. La PNL te enseña a cambiar tu forma de pensar y comunicarte. Te enseña a dirigir tu mente por caminos diferentes y a pensar y a comunicarnos lo mejor en cada situación. Si logras dominar tus pensamientos negativos, tus conductas seguramente cambiarán. Tenemos un cerebro con una habilidad increíble para aprender. Aprende fácilmente y es muy eficiente al hacerlo. La mala noticia es que aprende igual de fácil lo que no nos sirve.

La PNL es un conjunto de herramientas que te permiten construir un modelo de cómo es la estructura de la experiencia subjetiva de un sujeto. Las técnicas, son aplicaciones que se generaron para actuar delante de ciertos patrones más o menos genéricos.

“La PNL surgió como una manera mejorada de llevar una terapia, lo que se dedican a profesiones cuya finalidad es ayudar a los demás la han adoptado de una manera entusiasta, como una forma rápida, efectiva y segura de curar fobias, anulando hábitos no deseados y ayudando en casos de trauma. Puede usarse para aliviar el estrés, mejorar la confianza y abordar muchos de los problemas de la gente.”

Una capacitación con PNL logrará que se pueda satisfacer de mejor manera a los consumidores, generando un incremento en el volumen de ventas de la empresa FARCOMED. Esto a su vez producirá mayores ingresos para la empresa, beneficiando a los socios y a los empleados quienes obtendrán mayores comisiones. Además, este crecimiento podrá generar nuevas plazas

de trabajo al empezar una expansión a nivel nacional, permitiendo satisfacer a un mayor mercado, además que tendrán herramientas con las cuales tendrán una mejor comunicación familiar y mejorarán su calidad de vida.

El presente estudio generará un impacto teórico debido a que se basa técnicas que son muy útiles para alcanzar metas u objetivo, necesitamos técnicas, habilidades y estados mentales adecuados para lograrlo. Las técnicas de la PNL, son poderosos recursos para vencer barreras y resistencia al cambio, que se producen cuando queremos salir de nuestra zona cómoda o de seguridad.

El estudio de las asignaturas relacionadas al Marketing ha permitido proponer una solución concreta al problema planteado en este estudio, confirmando la importancia de conocer al consumidor, el mercado y su entorno. Además, los conocimientos adquiridos en estas asignaturas proporcionarán los conocimientos necesarios para la utilización correcta de las herramientas de investigación y su interpretación. “La PNL ofrece numerosas y distintas estrategias de aprendizaje, concebidas especialmente para alcanzar ciertos objetivos y para enfrentarse a determinadas estructuras problemáticas”

El presente estudio arrojará información acerca de las características del consumidor y su forma de compra respecto medicinas y productos de bazar, lo que ayudará a la empresa a realizar sus capacitaciones basadas en un estudio real de las necesidades, expectativas y preferencias del consumidor, obteniendo un incremento en ventas y impulsaciones.

Para la realización del estudio se cuenta con el apoyo de la empresa involucrada FARCOMED y en especial donde se va a aplicar este estudio en FYBECA San Rafael la cual permitirá recopilar la información necesaria dentro del punto de venta, además brindará información de años anteriores que puedan ser útiles para el desarrollo y conclusiones del presente estudio. Para la ejecución de capacitaciones se cuenta con el apoyo del personal que labora en cada establecimiento; Además se cuenta con los recursos económicos necesarios para la realización del mismo.

Si se realiza capacitaciones de técnicas de ventas con PNL se estudia técnicas de comunicación, rapport, anclajes, hipnosis y sobre todo técnicas para

persuadir al cliente e inducir a la compra entonces en resumen se obtendrá un mayor conocimiento del consumidor, que permitirá plantear mejores estrategias de impulsaciones y ventas generando un incremento en el volumen de ventas, al satisfacer de una mejor manera las necesidades de los consumidores y lograr que se sientan identificados con la marca.

4.5. METODOLOGIA (FACTIBILIDAD DE ACUERDO AL ÁREA O CARRERA)

La metodología a emplearse durante la propuesta del presente trabajo, está enfocada a un sistema de aprendizaje basado en la observación y auto observación, enfocados a la corrección de hábitos perniciosos para la venta, mediante su sustitución por hábitos eficientes y facilitadores para la misma

Programación Neurolingüística (PNL) es el estudio de nuestros patrones mentales. Nos permite conocer los procesos mentales que usamos para codificar información, y por lo tanto nuestra forma de pensar y de actuar.

Programación Neurolingüística significa que nuestros pensamientos están conformados de palabras, de lenguaje (lingüística) y este lenguaje califica lo que nos rodea con palabras y estas viajan por las neuronas para crear un programa. Cuando repetimos ciertas palabras con frecuencia se va convirtiendo este mensaje en un programa. “Estos programas ya instalados producen emociones que dirigen nuestras conductas y nuestras reacciones.” (Amenós Antoni, 2014, pág. 125)

Esto quiere decir que a lo largo de toda nuestra vida hemos instalado cientos de programas desde antes de nacer. Al principio de nuestra vida, los programas fueron instalados por nuestros padres, abuelos, familiares; más adelante por nuestros maestros, amigos y por los medios de comunicación. Estos programas los aceptamos sin darnos cuenta si nos favorecen o nos dañan. Simplemente allí están. También tenemos programas que nosotros mismos hemos instalado y de igual manera, algunos son buenos y otros no tanto.

PNL ayuda a las personas a tener una percepción más clara de sus propios programas y también de los programas de los demás. Una persona recuerda que de niño le daban para merendar pan dulce y café con leche de manera que se convirtió en un hábito y luego en un programa; en cambio a otra persona de niño le daban de merendar un bocadillo de jamón y queso con un vaso con leche de manera que también se convirtió en un hábito y luego en un programa. En este ejemplo vemos que cada uno tiene un programa diferente y que no compiten entre sí. Estos programas con el tiempo se han ido modificando o cancelando si vemos que ya no son funcionales en nuestra vida. Programación Neurolingüística te ayuda a ser más consciente de cuáles son los programas que tú tienes en tu haber. También te ayuda a liberarte de los que ya no te son útiles para lograr un cambio.

“La PNL nos hace más conscientes del lenguaje que utilizamos pues éste afecta la bioquímica de nuestro cuerpo.” (Amenós Antoni, 2014, pág. 131) No es lo mismo decirnos: “qué guapo soy” (que nos hace sentir bien) a decir: “qué tonto soy”, (que me hace sentir mal). Y cuando alguien más me dice cualquier cosa buena o mala, yo tengo una reacción bioquímica que me afecta. De manera que las palabras que viajan por las neuronas además de crear un programa, causan una reacción.

Por lo tanto, PNL te propone conocerte y optimizar tus capacidades, para mejorar tus relaciones familiares y de trabajo, tener un mejor control de tus emociones, cambiar conductas, dejar de enjuiciar al vecino, tener un pensamiento más positivo para tu propio beneficio, cuidar tu salud, lograr un diálogo interno más asertivo para que te afecte positivamente, mantenerte en equilibrio más tiempo, adquirir el autoconocimiento, y muchos otros beneficios.

La PNL parte de los fundamentos de la teoría constructivista, la cual define la realidad como una invención y no como un descubrimiento. Es un constructo psíquico de Grinder y Bandler basados en el hecho de que el ser humano no opera directamente sobre el mundo real en que vive, sino que lo hace a través de mapas, representaciones, modelos a partir de los cuales genera y guía su conducta. Estas representaciones que además determinan el cómo se percibirá el mundo y que elecciones se percibirán como disponibles en él, difieren

necesariamente a la realidad a la cual representan. Esto es debido a que el ser humano al transmitir su representación del mundo tiene ciertas limitaciones, las cuales se derivan de las condiciones neurológicas del individuo, de la situación social en que vive y de sus características personales.

Estas limitaciones a su vez determinan que el lenguaje como toda expresión humana, esté también sometido a ciertos procesos que empobrecen su modelo. Para el abordaje de estos modelos la PNL se apoya en el modelo de la gramática transformacional, que se basa en la creación de nuevos mensajes. Considera que las personas son capaces de interpretar y producir mensajes nuevos, de manera que puede afirmarse que no produce por repetición ni por recuerdo.

Una persona frente a su experiencia del mundo forma de éste una representación lingüística bastante completa, variada y rica en detalles. A nivel lingüístico, esto corresponde a la estructura profunda. Sin embargo, al comunicar su experiencia a otros, utiliza expresiones empobrecidas (estructura superficial) que presenta omisiones, generalizaciones y distorsiones.

Bandler y Grinder en este sentido (1.980), proponen una serie de estrategias verbales para tratar con la estructura superficial del lenguaje. Estas estrategias consisten primordialmente en evitar las generalizaciones, omisiones y distorsiones:

- Generalizaciones: es un proceso por el cual las personas no representan algo específico en la experiencia. Ejemplo: "La gente se la pasa molestándome". Como solución al problema se pueden emplear intervenciones que contradigan la generalización, verbos que el sujeto no especifica completamente, etc.
- Omisiones: mecanismo que se produce cuando se presta atención selectiva a ciertas dimensiones de la experiencia, pero se eliminan otras, se persigue que el sujeto identifique y complete la frase faltante. Ejemplo: "Estoy asustado". No se especifica de qué o de quién está asustado. Como solución al problema se emplean intervenciones que le permitan a la persona identificar detalles de la situación.
- Distorsiones: cuando la gente asigna a los objetos externos, responsabilidades que están dentro de su control. Ejemplo: "El alumno

me pone furioso". Es una distorsión debido a que la emoción "rabia" es atribuida a alguien más, distinto de la persona que lo está experimentando. La solución es emplear opciones que acercan la oración a una mayor concepción de la realidad.

CARACTERÍSTICAS DE LA PNL:

1. La PNL tiene la habilidad de ayudar al ser humano a crecer, trayendo como resultado una mejor calidad de vida.
2. Presenta un enfoque práctico y potente para lograr cambios personales debido a que posee una serie de técnicas que se asocian entre sí para lograr una conducta que se quiere adquirir.
3. Se concibe como una poderosa herramienta de comunicación, influencia y persuasión, puesto que, a través del proceso de comunicación se puede dirigir el cerebro para lograr resultados óptimos.

MANERAS COMO FUNCIONAN LAS PERSONAS:

- VISUAL: Son aquellas personas que prefieren, de todo lo que ocurre en el mundo interno y externo, "lo que se ve". Son los que necesitan ser mirados cuando les estamos hablando o cuando lo hacen ellos, es decir, tienen que ver que se les está prestando atención. Necesitan ser mirados para sentirse queridos, son las personas que dicen cosas como "mira", "necesito que me aclares tu enfoque sobre", etc. Hablan más rápido y tienen un volumen más alto, piensan en imágenes y muchas cosas al mismo tiempo. Generalmente empiezan una frase y antes de terminarla pasan a otra, y así constantemente, van como picando distintas cosas sin concluir nada e inclusive no les alcanzan las palabras de la misma manera les ocurre cuando escriben.
- AUDITIVOS: Estas personas tienen un ritmo intermedio, no son ni tan rápidos como los visuales, ni tan lentos como los kinestésicos. Son los que necesitan un "aha...", "mmm...", es decir una comprobación auditiva que les dé la pauta que el otro está con ellos, que les presta atención. Además, son aquellos que usan palabras como "me hizo clic", "escúchame", "me suena", palabras que describen lo auditivo. Los auditivos piensan de manera secuencial, una cosa por vez, si no terminan

una idea no pasan a la otra. Por eso más de una vez ponen nervioso a los visuales, ya que estos van más rápidos, el pensamiento va más rápido. En cambio, el auditivo es más profundo comparado con el visual.

- **KINESTÉSICOS:** Tienen mucha capacidad de concentración, son lo que más contacto físico necesitan. Son los que nos dan una palmadita en la espalda y nos preguntan "¿cómo estás?"; además son los que se van a sentir atendidos cuando se interesen en algunas de sus sensaciones. Usan palabras como "me siento de tal manera", "me puso la piel de gallina tal cosa" o "me huele mal este proyecto". Todo es a través de las sensaciones.

Todos tenemos tres sistemas representacionales y a lo largo de la vida se van desarrollando más uno que otros y esto depende de diferentes cosas: de las personas que tenemos alrededor, de la experiencia laboral, inclusive hasta de los docentes. Existen familias que pueden ser más visuales, más auditivas o más kinestésicas

UTILIDADES DE LA PNL:

- Mejora la conciencia de lo que se hace.
- Mejora la comunicación o forma de decir las cosas.
- Aumento del potencial de la persona.
- Aprovechamiento mejor de los recursos.
- Aumento de la creatividad.
- Mejora de la salud.
- Mejora de las costumbres.
- Aumenta la utilización del cerebro.
- Utilización de tus capacidades y potenciar tus recursos.
- Mejora de las relaciones interpersonales, detectando como piensan los otros.
- Aumento de tu creatividad, confianza en ti mismo, y autoestima.
- Motivación y objetivos.
- Cambio de creencias limitantes.
- Cura de fobias y miedos.
- Encontrar tu visión y misión personal.

FUNCIONAMIENTO DEL CEREBRO Y SU RELACIÓN CON LA EDUCACIÓN:

Actualmente los aportes de investigaciones realizadas en el ámbito de la psicología y de otras disciplinas han despertado un interés por conocer el funcionamiento del cerebro y diseñar experiencias organizadas y sistemáticas que faciliten su abordaje con modelos de intervención.

Su entendimiento es básico para la aplicación y entendimiento de los diferentes métodos o sistemas que pueden mejorar y tener utilidad práctica de cualquier método de programación o sistema que se emplee. Se llama PNL por lo conocido del nombre, pero en realidad es el entendimiento del cerebro y su forma de aprovechamiento.

Debemos partir de la base de que el cerebro de los individuos tiene sus propias peculiaridades, no hay dos que sean exactamente iguales.

Cerebro Reptil:

Es el cerebro primario. En él se ubica la inteligencia básica, se poseen los comportamientos y conductas que adquieren en la niñez y se repiten en la vida adulta. “El uso de este cerebro proporciona la formación de hábitos mediante una acción repetida varias veces, hasta que se organiza y se estructura en "rutinas". (Amenós Antoni, 2014, pág. 119)

Cerebro Neo-Cortex:

Este cerebro construye el pasado, el presente y el futuro de manera secuencial. Es un proceso que ocurre internamente y que permite fomentar y consolidar las capacidades de análisis.

“El hemisferio izquierdo se especializa en reconocer las partes que constituyen un conjunto, es lineal y secuencial. Pasa de un punto a otro de manera gradual, paso a paso. Procesa información verbal, codifica y decodifica el habla. Separa las partes que constituyen un todo. Es como una computadora ---> tiene su propio lenguaje.” (Goleman, 2010, pág. 48)

El hemisferio derecho combina partes para crear un todo, se dedica a la síntesis. Busca y construye relaciones entre partes separadas. Procesa simultáneamente en paralelo, es especialmente eficiente en el proceso visual y espacial (imágenes). Se especializa en relaciones no lineales, pareciera que es la fuente de la percepción creativa. Las palabras o figuras por sí solas no dicen nada, y si se juntan, se obtiene una comunicación más clara. Es como un caleidoscopio con un número casi infinito de variedades.

Cerebro Límbico:

Procesa las emociones y los sentimientos. Constituye el sentir, las manifestaciones de las emociones humanas, de los afectos. En él se registra la sexualidad como fenómeno mental.

La tecnología Herrmann de Dominancia Cerebral

Cientos de años de desarrollo en el mundo de los negocios nos dan la pauta que podemos planear, organizar y manejar recursos humanos y capital de una forma relativamente eficiente. Así hemos aprendido a orquestar factores de marketing, producción y finanzas, orientar a las empresas a metas de rentabilidad y crecimiento. Lo que todavía no hemos aprendido es a sacar ventaja de lo que el ser humano tiene entre sus dos orejas: el cerebro y su capacidad de creación.

Cada vez más la tarea gerencial será aprovechar al máximo el potencial de cada persona. Como Peter Druker indica acertadamente, hemos desarrollado por muchos años un mundo de negocios orientado al conocimiento. Más de la mitad de la fuerza de trabajo está compuesta por gente que produce, procesa y transforma información. Sus cerebros son sólo herramientas de trabajo y, aunque las Teorías de Management han evolucionado a pasos agigantados, la fusión de nuevas teorías y la práctica aún no se han concentrado totalmente para afrontar la nueva realidad.

Uno de los signos de obsolescencia de ciertas organizaciones es la confusión acerca de la idea del desempeño. La medición y evaluación del mismo se torna cada vez más difícil ya que en el hoy debiera verse la “contribución” que puede

hacer nuestra gente y no basarse solamente en su desempeño. La gerencia debe comenzar a visualizar a las personas como:

“Los que realizan una contribución” y no como seres “que sólo hacen un trabajo”.

Pero, ¿Qué significa utilizar el potencial humano para el logro de una óptima contribución?, ¿Qué se requiere para ello? Posiblemente la primera tarea será entender cómo opera este delicado y maravilloso instrumento de la creación, que es el cerebro.

De acuerdo a las investigaciones del Premio Nóbel de Medicina Roger Sperry se confirma que el hemisferio izquierdo es responsable de la palabra, el pensamiento lineal, analítico y racional y que, el hemisferio derecho es responsable de lo holístico, conceptual y espacial.

Posteriormente Paul MacLean en el National Institute of Health desarrolló el concepto de “Triune Brain”. Sus investigaciones indican que el cerebro consiste en tres capas superpuestas cada una correspondiente a un estado diferente en la evolución humana y responsable de las diferentes formas de procesamiento mental.

A la capa interna, MacLean la denominó “reptiliana”. Esta estructura es la primera que se ha desarrollado y como consecuencia la más primitiva, ya que es la responsable de los comportamientos que hacen a nuestra subsistencia.

La parte intermedia la integra el sistema denominado “límbico” que maneja las emociones, formas y procesos secuenciales y controla también la transformación de la memoria.

Finalmente, la capa exterior o “corteza”, es la de más reciente formación y es la que maneja los procesos cognitivos e intelectuales o sea pensamientos puros.

Ned Herrmann en base a sus investigaciones y a su interés personal en la localización de la fuente de la creatividad, llegó a definir un modelo cerebral de cuatro cuadrantes para explicar el proceso de pensamiento y creación, como fusión del modelo izquierdo – derecho de Sperry y del modelo Triune Brain de Mac Lean.

METODOS MÁS UTILIZADOS:

En principio la PNL no funciona si no se aplica.

1. Saber comunicarse, no es cuestión de decir las cosas, si no que el otro interlocutor pueda entenderlo, que tenga tanto la atención, como la disposición y la sintonía.
2. Rapport.- Termino que se utiliza en esta técnica, que trata de sobre como incentivar la capacidad de retener la atención de una persona y a la vez crear una sensación de confianza. Ejemplo: cuando se habla a los niños y ellos están jugando, por más que los llamemos no nos escucharán porque no hemos ingresado a su nivel de interés o que estemos dentro de su juego.

Por cierto, empatía y rapport no son la misma cosa. Quizás el efecto pueda ser similar y quizás la intención de generarlo pueda ser la misma, pero no son conceptos iguales. “Empatía es una idea propuesta por Rogers (ésta sí) en el ámbito de la ayuda y definida por él mismo como “hacer como si te pusieras en los zapatos del otro”. (Fuentes Omar, 2013) Para hacer eso no necesariamente tienes que hacer rapport; para generar rapport, no necesariamente tienes que hacer como si te pusieras en los zapatos del otro.

Caso A

Un vendedor de autos acaba de adquirir nuevas habilidades para generar rapport con sus clientes. Su primer cliente del día dice: “Quiero comprar un auto, pero no me siento seguro de cuál es la mejor opción para mi presupuesto”; lo hace mirando hacia el suelo, con una voz lenta, pausada y baja, con su mano derecha sobre su mejilla derecha y tomando un largo suspiro al final de la frase. El vendedor desea practicar sus habilidades y responde: “Te entiendo perfectamente. Entiendo que no te sientes seguro. A mí también me ha pasado muchas veces que no sé lo que quiero. Porque no se siente bien, ¿cierto?”; lo hace mirando hacia el suelo, con una voz lenta, pausada y baja, con su mano derecha sutilmente colocada sobre su mejilla derecha y tomando un apenas evidente suspiro al final de la frase.

Caso B

Un vendedor de autos acaba de adquirir nuevas habilidades para generar rapport con sus clientes. Su primer cliente del día dice: “Quiero comprar un auto, pero no me siento seguro de cuál es la mejor opción para mi presupuesto”; lo hace mirando hacia el suelo, con una voz lenta, pausada y baja, con su mano derecha sobre su mejilla derecha y tomando un largo suspiro al final de la frase. El vendedor desea practicar sus habilidades y responde: “Estás en el lugar correcto y con la persona indicada. Soy asesor de compras y soy experto. Mi tarea es ayudar a las personas a elegir el mejor auto para sus posibilidades y sentirse seguros con su decisión. Me voy a encargar de analizar las características de los automóviles en función de tus gustos, tus intereses y, sobre todo, de tu presupuesto. Acompáñame. Tenemos mucho que platicar”; lo hace mirándolo a los ojos, con una voz acelerada, fuerte e intensa y al término de su frase coloca sutilmente su mano en la espalda de su cliente.

Los dos casos muestran dos tipos de rapport. Sin embargo, es muy probable que el resultado de cada uno de ellos sea diferente

3. Disponibilidad: trata de estar atento al otro interlocutor, observando sin juzgar. Tomar conciencia de los movimientos del otro, presentando la mayor atención en lo que dice y hace.
4. Sistemas y métodos representacionales.
5. El lenguaje sensorial.
6. Movimientos oculares, etc.

La PNL se puede “emplear con sus diversos métodos en diferentes aspectos, tales como:” (Amenós Antoni, 2014, pág. 88)

TERAPIA: Ansiedad, Stress, Fobias, Relaciones de Pareja, Falta de confianza/autoestima, problemas de relaciones Padres-hijos, adicciones, conductas anómalas, complejos, sexualidad, enfoques de futuro, etc.

DESARROLLO PERSONAL: Logro de Objetivos personales, mejora autoestima, establecimiento de estrategias de éxito, etc.

EDUCACIÓN: Técnicas de enseñanza y comunicación para el incremento de capacidades y rendimiento en el aprendizaje, técnicas para "aprender a aprender", etc.

TRABAJO/EMPRESA: Motivación, control de stress, aprovechamiento de recursos, creatividad, desarrollo y consecución de objetivos, liderazgo, competencia, negociación, etc.

APLICACIONES ORGANIZATIVAS: Programas, desbloqueo de negociaciones, sistemas de comunicación convincentes, persuasión, conflictos, preparación entrevistas, etc.

Los resultados de la capacitación en PNL son positivos tanto para los puntos señalados anteriormente, de la misma manera el hecho de que la gente pueda reconocer los estilos de comunicación de los otros y el propio es muy útil para lograr buenas interacciones en la vida cotidiana. Es una técnica que se puede utilizar en cualquier ámbito y en toda circunstancia.

EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS:

ESTRÉS:

1. Técnica de Intervención General: "Con el desarrollo de las técnicas y diversos ejercicios de P.N.L., al individuo no le resultaría definir específicamente aquellos recursos que de él mismo necesitaría "movilizar" para afrontar tal situación de Estrés, o lograr que la misma no se produzca." (Blander, 2000, pág. 43)
2. Técnica de Intervención Cognitiva: Con el desarrollo de las técnicas de P.N.L., por parte del individuo se obtendría una puesta a disposición de la situación, con observación de la misma desde diversos puntos de vista, o dicho de otra manera, encontrando por parte del protagonista de la situación de Estrés, de su auto-observación tanto desde su propia posición, desde otra distinta, e incluso desde la de un tercero objetivo. Ello tendría la consecuencia de cambiar su percepción y su propia forma "estresante" de observar la realidad, su interpretación desde otras "perspectivas" que no se había planteado hasta el momento y su propia evaluación y auto-evaluación del problema.

3. Técnica de Intervención Fisiológica: Tanto los ejercicios de relajación física, aquellos de control de la respiración y la "desconexión" que forman parte y acompañan en su realización a todas las técnicas y ejercicios de P.N.L., ya por sí mismos constituyen una adecuada técnica de intervención que al estar asociada a la determinación de determinadas "sub-modalidades" en el sujeto, favorecen el logro del objetivo propuesto en cuanto al control de las situaciones estresantes.
4. Técnica de Intervención Conductual: Las técnicas de la P.N.L., favorecen precisamente la promoción de conductas adaptativas "elegidas" por el propio sujeto como las más adecuadas para afrontar la situación, toda vez que las mismas son pre-experimentadas por el interesado a través de ejercicios de "puentes al futuro" en los que es el propio sujeto quien "experimenta" de forma no traumática la utilidad de su libre conducta seleccionada.

Los nuevos colaboradores

Para vender un producto, ya no basta con precios bajos y calidad total, es un hecho que existe un filtrado psicológico y también una función de olvido, por los cuales el recuerdo o fijación de las marcas y productos es cada vez más bajo. Esto se debe al gran número y diversidad de productos y a la saturación publicitaria en los medios.

A esto, le sumamos el auge que la modalidad de libre servicio ha adquirido entre los clientes, quienes pretenden decidir en forma independiente qué, cuánto y dónde comprar. El vendedor, sobre todo en los grandes hipermercados, ha dejado de ser una figura intermediaria o agregadora de valor.

Hoy es el producto y toda su "cáscara" el encargado de auto-venderse.

El Merchandising es una de las tantas técnicas que tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, eliminando su dependencia respecto de un vendedor y apelando a todo lo que pueda hacerlo más atractivo: colocación, funcionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación... La lista sigue hasta donde la imaginación pueda

llevarnos, mientras que se logre el objetivo: hacer del nuestro, un producto diferenciado, percibido, elegido.

El tipo de comercio, la forma y la superficie del local, la colocación de la entrada, el sentido de circulación del cliente también protagoniza esta nueva estrategia de venta y se habrán de tener en cuenta a la hora de ubicar un producto.

“Examinar, evaluar, crear y ordenar la información y todos aquellos elementos, que, en forma de impresiones, llegan a la mente de los receptores con el objeto de crear una posición y así distinguir sus productos.”

Este es el proceso clave del análisis y se facilita si parte del receptor o mercado meta, conociendo su esencia y la de los diversos estímulos que lo motivan.

El enfoque fundamental de esta y otras técnicas como ser la Colorimetría, el Layout, el Feng Shui y el PNL, no consiste en crear algo nuevo o diferente, sino en manipular lo que ya existe en la mente del consumidor, sus presunciones, sus necesidades básicas, sus valores, sus motivaciones. Básicamente, resumen y clasifican los estímulos audiovisuales según su direccionamiento respecto de la conducta de compra, de forma que la imagen que el producto proyecte, sea la que la que haga que lo adquieran.

4.6. PLAN DE CAPACITACIÓN

- Coaching, Ingeniería del Comportamiento y PNL.
- Inteligencia Lingüística, Lenguaje de Poder, Control y PNL.
- Reframing [Reencuadre] del pensamiento y comportamiento.
- Reprogramación del cerebro con secuencias de palabras.
- Identificación de expresión facial, gestos y meta-mensajes.
- Reconocimiento de tonos, lenguaje corporal y posturas.
- Identificación de emociones y mentiras con el lenguaje no verbal.
- Comunicación verbal y no verbal para convencer o persuadir.
- Dominio y control de Emociones con Eneagrama y PNL.
- Sincronización del comportamiento y las emociones con la música.
- Liderazgo, transformación y desarrollo de la personalidad.

- Personal Branding [venta de marca e imagen personal].
- Convicciones de potencia para alcanzar metas y objetivos.
- Motivación con PNL
- Ventas de Impacto con PNL
- Excelencia en el Servicio al cliente con PNL
- Relaciones Humanas e Interpersonales con PNL
- Como Mejorar la Comunicación con PNL
- Liderazgo Superior con PNL
- Trabajo en Equipo con PNL
- Control Mental y Técnicas de Relajación con PNL
- Manejo del Estrés y la Ansiedad con PNL
- Inteligencia Emocional y PNL
- Persuasión e Influencia con PNL
- Expansión de la Inteligencia y la Creatividad con PNL

COMPETENCIAS DEL PERSONAL

Entre las principales competencias que se deben mencionar tenemos las siguientes:

- Tolerancia
- Empatía
- Comunicación
- Capacidad técnica
- Resultados

Operacionalización de las Competencias

Con el fin de llegar a ser más concretos con las competencias indicadas, vamos a detallar una serie de actitudes y aptitudes que el personal de servicio debe tener para lograr llevar a cabo estas.

Tolerancia:

- Vamos a entender por tolerancia la capacidad del manejo de la frustración de parte del personal, por ello se espera de ellos:
- Manejo eficiente de clientes difíciles.
- No asumir como algo personal lo que le sucede en su puesto de trabajo.
- Visualizar a cada cliente en forma independiente, todos los clientes son diferentes.
- Mantener la objetividad, las emociones y sentimientos bajo control.
- Tener dominio de la situación ante un cliente.
- No responder con enojo, con gritos o con golpes.

Empatía:

Se entiende por empatía la habilidad de ponerse en los “zapatos del cliente” estar del “otro lado” del mostrador y reconocer las necesidades y deseos de estos.

Para ello se espera de los colaboradores:

- Saber escuchar con atención.
- Interpretar lo que el cliente nos dice en aspectos concretos y relativos a nuestra labor.
- Confirmar con el cliente lo que nosotros interpretamos, para validar la información (parafrasear).
- Buscar la mejor solución para el cliente.
- Indicarle al cliente las opciones que poseemos para ayudarlo.
- Mantener “línea abierta” en todo momento con el cliente.

Comunicación

Se entiende por comunicación la capacidad de establecer una relación recíproca en el manejo de la información. Esperamos que posea las siguientes características:

- Utilizar un lenguaje acorde con el cliente que este atendiendo.

- Permitir que el cliente pueda hablar.
- No responder sin tener clara la necesidad del cliente.
- Hablar claro y concreto.

Capacidad técnica

Se entiende por capacidad técnica el conjunto de conocimientos y valores empresariales que son la razón de ser de la organización. Para ello se espera de los colaboradores de servicio lo siguiente:

- Conocimientos profundos sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Conocer sobre los productos y servicios de las empresas competencias.
- Conocer la estructura y procesos de su organización.
- Conocer a sus clientes.

Resultados

Se entiende por resultados la habilidad en lograr con eficiencia y eficacia las necesidades de nuestros clientes. Para ello se espera lo siguiente:

- Reconocer con claridad las necesidades de los clientes.
- Brindar la mejor solución al cliente, sin que afecte los intereses de la empresa.
- Responder no solo con diligencia sino en un tiempo prudencial.
- Al tomar decisiones buscar las más rentables para la organización y para el cliente.

4.7. MODELO OPERATIVO DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Para la ejecución de la propuesta se procederá de la siguiente manera:

Tabla 18.- Grafico de actividades de la propuesta

ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Aprobación de la capacitación de PNL	■	■	■	■																		
Conseguir Capacitador			■	■	■	■																
Revisar el contenido de la capacitación							■	■														
Aprobar el contenido									■													
Organizar horario de personal									■	■												
Inicio del curso											■	■	■	■	■							
Medir condición inicial de ventas													■	■								
Medir ventas con aplicación del PNL																■	■	■	■	■	■	
Conclusiones y recomendaciones																					■	

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Francisco Sánchez

Como se puede ver en el cuadro anterior el inicio del proceso duraría 22 semanas apropiadamente.

Inversión en el curso. -

Tabla 19.- Inversiones del proyecto

ACTIVIDADES	PRECIO UNIT. DOLARES	NUMERO UJNIDADES	TOTAL DOLARES
Costo del curso de PNL	800	1	800
Costo refrigerios	20	60	1200
Costo material didáctico	12	25	300
Costo transporte	20	60	1200
Varios	250	1	250
TOTAL			3750

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Francisco Sánchez

En la parte financiera se necesitaría invertir 3.750,00 dólares.

4.8. EVALUACIÓN DE IMPACTO (SOCIAL, ECONÓMICO, FINANCIERO, AMBIENTAL, ENTRE OTROS)

Impacto social.

La aplicación de la PNL en el proceso de ventas en el local de FYBECA se verá reflejado en el cambio de las relaciones vendedor-cliente que se dan durante la compra-venta de productos medicinales o de bazar. Este cambio deberá afectar directamente los conceptos actuales sobre cómo se realizan las ventas denominadas de mostrador, lo que incrementará la satisfacción del cliente que acude a realizar sus compras en nuestro local.

El aumento de las ventas debe ser el resultado tangible, para la empresa. Pues todos cambios van dirigidos a un mejor poder de negociación por parte de nuestros vendedores.

Los resultados obtenidos podrán ser evaluados y aplicados en los demás locales de la compañía, y en otras compañías que estén dispuestas a implementar la PNL aplicada al proceso de ventas.

Impacto económico. -

Para la empresa la aplicación de esta herramienta deberá verse reflejada en un aumento de las ventas, por lo tanto, tendrá que medirse cómo evoluciona dicho aumento a continuación se sugiere dos índices de medición, los mismos que deberán ser monitoreados y analizados por el personal respectivo.

$$\text{Porcentaje de ventas mensuales} = \frac{\text{Ventas en dólares mensuales}}{\text{total de ventas en dólares}} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de ventas medicinas} = \frac{\text{Ventas en dólares de medicinas mes}}{\text{Total de ventas mes en dólares}} \times 100$$

$$\text{Porcentaje de ventas bazar} = \frac{\text{Ventas en dólares de bazar mes}}{\text{Total de ventas mes en dólares}} \times 100$$

4.9. CUADRO DE MANDO INTEGRAL

El Cuadro de Mando Integral, nace de una publicación realizada en el año 1990 por los autores Robert Kaplan y David Norton, quienes fundamentan que es “un modelo de medición estratégica que sirve como herramienta para medir los desempeños de los colaboradores de la empresa a través de indicadores que permiten alinearse con los objetivos, misión y visión de la empresa.” (Kaplan & Norton, 2000)

La herramienta analiza los objetivos de la empresa por medio de indicadores que permiten a los directivos tener una amplia visión de lo que sucede con el desempeño de cada colaborador. El objetivo del CMI es llegar a obtener mejores resultados hacia un futuro, que permita transformar la visión de las empresas en acciones que se convierten en un sistema de gestión

Hoy en día las empresas se dan cuenta que los objetivos, misión y visión que se plantearon en sus inicios a largo plazo no iban a dar resultados si no incurren constantemente en mejoras para el futuro de la empresa. Las empresas tradicionalmente toman un enfoque interno sin tomar en cuenta la perspectiva de los proveedores y clientes, lo cual ayuda en gran parte a estar atentos de los cambios que surgen en el mercado en el que se desarrolla la empresa.

Siempre que hablamos del diseño e implantación de estrategias de marketing, ya sean de marketing tradicional o de marketing on-line y social media, aparecen asociados en la marcación y planificación de los objetivos anuales, conceptos de medición, seguimiento, monitorización...en definitiva métricas y analítica o analítica y métricas imprescindibles para controlar el “estado de salud” de nuestro modelo de negocio. “Es precisamente en esta fase donde el término KPI adquiere todo su potencial y usabilidad...pero realmente, ¿qué es un KPI?” (Gomez_Zorrilla San Juan Manuel, 2013)

La palabra KPI proviene de “Key Performance Indicators”, esto se traduce, ni más ni menos, como los “indicadores claves de desempeño”, es decir, aquellas variables, factores, unidades de medida, que consideramos “estratégicas” en nuestra empresa. Y que por ende influyen directamente en el “core business”.

Los KPI'S son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual.

El establecimiento de KPI'S en una empresa suele derivar generalmente en un Cuadro de Mandos o Balance Score Card, herramienta que recogería los principales indicadores de marketing o de la empresa a nivel gerencial/presidencia.

En este post no enfocaremos a KPI'S orientados al marketing, pero "no debemos olvidar que una empresa debe además establecer e implementar indicadores o KPI'S financieros, comerciales, de procesos, de calidad" (Gomez_Zorrilla San Juan Manuel, 2013)...todo dependerá del tipo de empresa, del modelo de negocio y del sector en el que operemos.

¿Cómo diseño un KPI?

En primer lugar, es fundamental pararse a pensar y hacerse preguntas sobre cuáles son los factores que realmente afectan a tu modelo de negocio:

- Analiza la tipología y peso de todos tus ingresos.
- Analiza la tipología y peso de tus gastos.
- Que productos/servicios te reportan más ingresos y cuáles te generan más gastos.
- Comportamiento, compra media y tipos de clientes.
- Nivel de satisfacción.
- Web corporativa o tienda on-line, que peso e importancia tienen en tu empresa.
- Redes Sociales, que peso e importancia tienen en tu gestión diaria...

De esta manera podremos extraer de cada uno de ellos indicadores de medición.

Una vez tengamos la lista de indicadores, no podemos olvidar que un KPI debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser medible: en unidades físicas, monetarias...ya sea en euros, en entradas, en latas de Coca-Cola...
- Cuantificable: debe poder materializarse. Por ejemplo 50.000 euros, 125.000 unidades de Ipad...
- Periódico o temporal: es decir, que pueda ser “seguido” periódicamente, ya sea diariamente, semanalmente, quincenalmente o mensualmente...
- Específico: acotarse a un solo aspecto relevante, por ejemplo “ingresos por venta de entradas combinadas en la taquilla física...”
- Relevante: debe ser un factor que realmente influya en el modelo de negocio, y que, si esa variable da resultados negativos, rápidamente debamos de actuar.

Que lo realmente importante para que un KPI funcione es que debe partir directamente de la estrategia de marketing de la empresa, estar en consonancia, mantener la coherencia.

Y además no podemos olvidar que:

- Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben ser ciertos, coherentes y creíbles.
- Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben ser de fácil extracción y de fácil consulta.
- Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben estar automatizados a través de programas informáticos como SAP, Navisión, Sage...u otros sistemas de recogida de datos.
- Todos los datos a los que haga referencia el KPI deben estar disponibles en el tiempo en que se hayan establecido.

INDICADORES					
NOMBRE DE INDICADORES	DETALLE	FORMULA	FRECUENCIA MEDICION	RESPONSABLE	FUENTE
FINANZAS					
TASA DE CRECIMIENTO	Mide el crecimiento de las ventas	$\frac{Ventas\ 2013}{Ventas\ 2014} \times 100$	Anual	Jefe de Marca y Subgerente de Mercadeo	Reporte de Ventas generados mensualmente
VENTAS POR CADENAS DE FARMACIAS	Permite saber que cadena de farmacia ha tenido más ventas	Reporte emitido de ventas general	Mensual	Jefe de Marca y Subgerente de Mercadeo	Reporte de ventas por cadenas de farmacias
RENDIMIENTO DEL MARKETING	Mide el % de contribución de marketing que ayuda a las ventas netas	Ingresos Originados por Marketing / Ingresos Totales x 100 = %	Mensual	Jefe de Marca y Subgerente de Mercadeo	Reporte de Ventas en el lapso de la promoción
CLIENTES					
% de FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	Mide el % de clientes fidelizados	% del semestre anterior - % actual	Semestral	Jefe de Marca y Subgerente de Mercadeo	Reporte de ventas por clientes
RECONOCIMIENTO DE MARCA	Mide y ayudara a saber que tanto reconocen los clientes a la marca que se maneja	Clientes con conocimiento de la marca/el total de los encuestados	Trimestral	Jefe de Marca y Asistente de Marca	Encuestas por zonas cercanas
NUMEROS DE ANUNCIOS PUBLICADOS EN MEDIOS	Llevar un registro de los anuncios que se realizan teniendo un control del mismo	Contabilizar el número de los anuncios	Mensual	Asistente de Marca y Mercaderistas	Agencia de Medios
PROCESOS INTERNOS					
MEJORAS CONTINUAS	Revisión continua de los procesos realizados	Revisión de los avances de objetivos	Mensual	Subgerente de Marketing	Observación Directa

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN GENERAL	Mide el porcentaje de satisfacción de un periodo a otro	% de satisfacción de cliente anterior - % de satisfacción de cliente actual	Trimestral	Asistente de Marca y Mercaderistas	Encuestas de satisfacción al cliente
ENTREGA A TIEMPO	Incluyen: Pedidos completos, Productos sin desperfectos y Factura correcta	Reportes de Satisfacción	Mensual	Asistente de Marca y Mercaderistas	Reporte de Mercaderistas y Call Center
INTEGRACION VERTICAL	Mide si los proveedores que existen son suficientes para el área	% de proveedores estratégicos / número de proveedores total	Semestral	Gerente de Recursos Humanos y Gerente de Marketing	Cronograma de capacitaciones
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO					
ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS	Porcentaje de empleados que adquieren luego de capacitaciones nuevas	Evaluaciones a los Colaboradores	Semestral	Gerente de Recursos Humanos y Gerente de Marketing	Cronograma de capacitaciones
INCENTIVOS Y RETRIBUCION	Mide el # de colaboradores que tienen reconocimientos	# de Premios – Reconocimientos por año	Anual	Gerente de Marketing y RRHH	Evaluaciones del Personal con sus cumplimientos de metas

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Francisco Sánchez

ANALISIS DE LOS INDICADORES. -

Tasa de crecimiento. - Este es uno de los indicadores importantes a ser medido con el objeto de comprobar si los esfuerzos desplegados por la compañía están rindiendo sus frutos, a la empresa le interesa subir sus ventas.

Ventas por cadenas de farmacias. - El conocimiento del desempeño de cada uno de los locales que forman parte de la cadena es indispensable, pues de esta manera se pueden coordinar de una manera eficiente los esfuerzos que uno de los componentes necesita para mejorar su eficiencia.

Fidelización de los clientes. - Los clientes son la base de todo negocio, pues ellos son los que adquieren los productos o servicios que se ofertan, por lo tanto, son la fuente de ingresos que permiten a la compañía su supervivencia. Lograr su fidelización es el paso más importante para nuestros intereses,

Reconocimiento de la marca. - La marca FYBECA debe estar posicionada en la mente de nuestros clientes, de tal manera que cuando necesiten adquirir algún producto referente a nuestro negocio, sea la única alternativa a tomar en cuenta.

BENEFICIOS DEL BALANCE SCORD CARD. -

La visión que una organización tenga sobre su negocio y la estrategia que implemente para desarrollarlo, forman conjuntamente la hoja de ruta para encaminar el trabajo individual y grupal en pro de lograr las metas corporativas.

Elegir la estrategia adecuada para que la organización sea exitosa y alcance sus objetivos es, de por sí, un primer paso complicado. Es en este punto donde podemos acudir al Balanced Scorecard (BSC), una herramienta metodológica que convierte esa estrategia de negocio seleccionada en un conjunto de medidas puntuales para que los integrantes de la organización actúen, lo que a su vez permitirá consolidar un sistema efectivo de gestión y medición.

El organizar y analizar la información arrojada por el seguimiento al cumplimiento de los objetivos, permite obtener resultados precisos de desempeño y funcionamiento que servirán para entender por qué están dándose esos resultados y para saber claramente si las acciones puntuales que forman la estrategia de negocio están sirviendo o no para alcanzar las metas de la compañía.

En una entrada anterior presentábamos las definiciones del Balanced Scorecard, hoy vamos a entregar una lista con 5 beneficios para la empresa que trae consigo su implementación. El BSC ayuda a obtener mejores resultados en la administración de la empresa, pero para ello es necesario monitorear y analizar constantemente los resultados. Estos son los beneficios:

1. Alineación plantilla – empresa:

BSC permite alinear a los empleados con la organización por medio de la visión estratégica que tenga la compañía. Los colaboradores van a entender más fácilmente la visión que tiene la empresa del negocio y sabrán que con el desarrollo de su trabajo y con sus aportes individuales podrán convertir esa visión en una realidad.

2. Comunicación de metas – resultados:

BSC permite mejorar la comunicación interna en las organizaciones y es la llave para que los colaboradores sepan realmente cuales son las metas grupales que persigue la compañía y cuales las individuales que debe conseguir cada uno de ellos. De la misma manera, el avance en el cumplimiento de dichas metas se le puede comunicar, basados en los resultados, con mayor facilidad a la plantilla.

3. Visión estratégica – acción:

BSC permite traducir la visión de la organización y las estrategias que han diseñado sus directores para conseguir los objetivos, en acciones y medidas reales que servirán para alcanzar las metas y dictarán la pauta para que cada colaborador desarrolle su trabajo en la organización, lo cual podrá ser medido y gestionado para saber si lo que se está haciendo es correcto o debe cambiarse sobre la marcha.

4. Estrategia – resultados:

Al principio de cada nuevo proyecto la organización adopta una estrategia que presume es la adecuada para lograr las metas que persiguen. Sin embargo, no siempre esa estrategia es la indicada para lograr el éxito y el BSC es una herramienta que permite identificar los errores de gestión y redefinir las estrategias de acción de acuerdo a los resultados que se van produciendo durante el proceso o al final del mismo, esto con el fin de no repetir esos errores en los proyectos venideros.

5. Análisis – resultados:

La amplia y detallada información que produce el Balanced Scorecard con respecto al desempeño y al cumplimiento de metas de cada colaborador y de cada departamento de la organización, permite y exige mejorar la capacidad de análisis de los directivos y de los encargados del proceso. Esto se verá reflejado a futuro, puesto que los resultados y la consecución de las metas deben ir mejorando en cada medición de acuerdo al análisis preciso y a las medidas que se adopten en cada una de las evaluaciones previas.

Como podemos ver, la implementación de Balanced Scorecard en la organización es una medida fundamental para poder evaluar el desempeño de los colaboradores, para identificar los errores de gestión y para corregir a tiempo las acciones, e incluso redefinir las estrategias si es necesario, con el fin de alcanzar las metas previamente establecidas. BSC es una estrategia orientada fundamentalmente a alcanzar los resultados corrigiendo los errores sobre la marcha

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Implementar el local de FYBECA San Rafael la herramienta de PNL aplicada a ventas.

Con la aplicación del BSC la empresa tendrá la oportunidad de poder medir de una manera eficiente el crecimiento de sus ventas al aplicar el método de PNL. Los inversores generalmente ven bien tasas de crecimiento altas.

Obtener los resultados de cada una de los locales de la marca es importante para enfocar los esfuerzos que sean necesarios en los lugares que lo necesiten.

Medir el % de contribución del marketing sobre las ventas totales es una herramienta que permitirá conocer si la inversión en marketing es la adecuada.

La aplicación del PNL permitirá a la empresa lograr aumentar el porcentaje de fidelización de los clientes.

En el área de marketing gastamos mucha energía pensando que invertimos en futuras ventas, para posicionar nuestra marca, empresa o producto. Sin embargo, lo que muchas veces pasa es que logramos un gran reconocimiento de marca, pero no un posicionamiento.

La aplicación de la herramienta del mejoramiento continuo permitirá a FYBECA mantenerse como líder en el segmento de mercado.

Al plantearse una empresa su intención de intentar ser equitativo en la administración de los salarios, el primer centro de atención suele ser intentar pagar en función del grado de contribución que la persona hace a la compañía. Dicho de otra manera, el impacto que su trabajo puede tener en los resultados de la misma. A mayor contribución o impacto, le corresponderá mayor salario. Para poder medir el impacto, o los resultados, se suele empezar definiendo las responsabilidades del trabajo en cuestión. Una vez definido el trabajo normalmente a través de las técnicas de análisis y descripción de puestos hay que asignarle un valor a los requerimientos, habilidades y tareas a realizar en esos puestos. A este proceso se le denomina valoración de puestos Se trata

normalmente de una medición interna, y en puntos. En este ejercicio no se tiene en cuenta el valor de ese puesto de trabajo en el mercado. Otra cosa es que se trate de encontrar una coherencia entre ambas valoraciones, que no en todos los casos es posible. Una vez valorado el puesto, es posible clasificarlo en grupos de puestos de similar nivel de responsabilidad, construyendo las bandas, niveles o rangos salariales.

Una de las etapas más importantes dentro del desarrollo del BSC está la Gestión por Procesos.

Al evaluar el desarrollo de la implementación se puede notar con claridad que las metas se van alcanzando, ya que la determinación de objetivos estratégicos son las mejores herramientas para el logro de las metas que se trazaron y se procederá a la implementación del BSC en todas las áreas de la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES.

Monitorear de forma periódica los índices sugeridos en el presente trabajo.

Al haberse elaborado una “nueva misión, visión, propuesta de valor, temas estratégicos y valores para la mejora de la empresa” es de trascendental importancia el que éstas sean difundidas a todo el personal para que exista el conocimiento y la cooperación en conjunto para el logro de las metas planteadas.

Para cumplir con los objetivos estratégicos es muy importante elaborar una planificación para llevar un seguimiento del desarrollo de cada uno de ellos, esto incluye el análisis y seguimiento de los indicadores y de esta manera evaluar si se está cumpliendo con las metas que se trazaron tanto a corto como a largo plazo, lo cual permitirá tomar decisiones a tiempo con respecto a si es necesario realizar algún cambio, modificación, control, etc., que ayuden a el cumplimiento de los objetivos.

Los departamentos que se determinaron que intervienen en el cumplimiento de los objetivos estratégicos deberían recibir una capacitación y motivación para desarrollar sus actividades con el mayor compromiso y responsabilidad posible en cada uno de sus puestos de trabajo. Esto hará que cada colaborador se sienta parte de la empresa y al final pueda ver su esfuerzo reflejado en el logro de todos los objetivos trazados.

BIBLIOGRAFIA. -

- Acción para el éxito. (2014). *PNL para ventas*. Obtenido de Programacion neurolinguistica aplicado a las ventas: http://www.accionparaeexitofp.com/?page_id=176
- Amenós Antoni. (2014). *Gestiopolis*. Obtenido de PNL - Programación Neurolingüística: <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Ger/inteligencia-emocional-y-la-neurolinguistica-1.htm>
- Arturo K. (19 de 03 de 2014). *Crece negocios*. Obtenido de La venta personal: <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>
- Asamblea Constituyente . (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de Personas usuarias y consumidoras: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- BLACKWELL Roger D. (2001). Proceso en la toma de decisiones del consumidor . En BLACKWELL Roger D, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 64). México : Thomson.
- Blander, R. (2000). Ingeniería de la Persuasión . En R. Blander, *Ingeniería de la Persuasión* (pág. 43). México: Prentice Hall.
- Centro de investigaciones sociológicas. (2014). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de ¿Qué es una encuesta?: http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- Chiavenato Idalberto. (2009). Comunicación . En Chiavenato Idalberto, *Comportamiento Organizacional* (pág. 74). México: Mc Graw Hill.
- CHIAVENATO IDALBERTO. (2009). Recursos humanos . En CHIAVENATO IDALBERTO, *Gestión del Talento Humano* (pág. 74). México: Mc Graw Hill.
- Creades. (28 de 01 de 2015). *Creades*. Obtenido de Xonozca tres tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa.: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>
- Cuellar Guillermo A. (2013). *Procesamiento de datos*. Obtenido de Procesamiento de datos: <http://fcea.unicauca.edu.co/old/procesamiento.htm>
- Definición de. (2015). *Definición de*. Obtenido de Definición de comunicación: <http://definicion.de/comunicacion/>
- Definición ABC. (2014). *Definición ABC*. Obtenido de Definición de Medicina: <http://www.definicionabc.com/ciencia/medicina.php>
- Documentos de google. (24 de 08 de 2012). *Manejo de tecnicas de atencion al cliente*. Obtenido de Tipos de factores que afectan la relacion Cliente-vendedor:

https://docs.google.com/document/preview?hgd=1&id=1mmRdU6_-tD9ENJiBS6hzQCiqawEhK6AfbuPtzZJ3JLU

- Domingo Anzizu Roger. (2012). El neuromarketing en acción. En Domingo Anzizu Roger, *Neuromarketing o cómo llegar a la mente del consumidor* (pág. 43). México: Prentice Hall.
- Domingo Roger. (2009). *Neuromarketing o como llegar a la mente del consumidor* . Obtenido de Neuromarketing o como llegar a la mente del consumidor: <http://rogerdomingo.com/2010/02/28/neuromarketing-o-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/>
- Druker Peter. (04 de 12 de 2011). *Ciencias de la comunicación*. Obtenido de Comunicación directa: <http://cscmun.blogspot.com/2011/12/comunicacion-directa-e-indirecta.html>
- Enriquez Cisneros Andrés. (2014). Neuromarketing y neuroeconomía. En E. C. Andrés, *Neuromarketing y neuroeconomía* (pág. 39). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Flores, O. (2012). *academia.edu*. Obtenido de El proceso administrativo : https://www.academia.edu/6634824/El_Proceso_administrativo
- Frigo Edgardo. (2012). *Foro de Seguridad*. Obtenido de QUE SIGNIFICA CAPACITACIÓN: <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>
- Fuentes Omar. (2013). *Inteligencia Lingüística*. Obtenido de Dos versiones del famoso rapport: <http://inteligencialinguistica.com/blog/dos-versiones-del-famoso-rapport/>
- Goleman, D. (2010). Inteligencia Emocional . En D. Goleman, *Inteligencia Emocional* (pág. 48). Editorial Kairos.
- Gomez_Zorrilla San Juan Manuel. (21 de 11 de 2013). *Que es un KPI en Marketing*. Obtenido de La Cultura del marketing : <http://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- Guia transformación . (2013). *Guia transformación* . Obtenido de PNL aplicada a al venta y al comercio: http://www.guiatransformacion.com/uploads/docs/ambito_empresarial/pnl_venta_comercio.pdf
- Iglesias Raúl. (2015). *Psicología motivacional*. Obtenido de Nuestro espacio vital y la zona de confort: <http://psicologiamotivacional.com/nuestro-espacio-vital-y-la-zona-de-confort/>
- julianrv.com. (2015). *julianrv.com*. Obtenido de Relaciones de confianza: <http://julianrv.com/blog/2006/02/relaciones-de-confianza.html>
- Kotler Philip. (2002). Análisis de los mercados de consumidores. En Kotler Philip, *Mercadotecnia* (pág. 171). México: Prentice Hall.

- León Agüero, M. (2012). Comportamiento del consumidor. En M. León Agüero, *El comportamiento del consumidor* (págs. 8 - 10). Bogotá: Universidad Americana.
- Malhotra Naresh K. (2008). Investigación de mercados . En Malhotra Naresh K, *Investigación de mercados* (pág. 126). México: Prentice Hall.
- MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, pesca y competitividad). (2010). *Dirección Nacional de Políticas de Comercio Exterior*. Obtenido de Antecedentes: <http://www.oecd.org/daf/competition/prosecutionandlawenforcement/38858121.pdf>
- MIRANDA MIRANDA JUAN JOSE. (2001). En MIRANDA MIRANDA JUAN JOSE, *Gestión de Proyectos* (pág. 44). Bogotá: Prentice Hall.
- Organización Mundial de la Salud. (07 de 2013). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Ambientes de trabajo saludables: http://www.who.int/occupational_health/healthy_workplaces_spanish.pdf
- Ortiz José Luis. (2014). *Tecnológico de Monterrey*. Obtenido de ¿Qué es la Programación Neurolingüística y cómo funciona? : [http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+jose+luis+ortiz+rosales/op\(02oct13\)jose Luisortiz](http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+jose+luis+ortiz+rosales/op(02oct13)jose Luisortiz)
- Pérez Landín Berta. (2015). *conflugo.org*. Obtenido de Medicamentos: https://www.coflugo.org/docs/Medicamentos_que_debemos_saber.pdf
- Psicología*. (03 de 04 de 2007). Obtenido de Las emociones: ¿Qué son? ¿Cómo nos afectan? ¿Cómo las podemos controlar? : <http://www.ayuda-psicologia.org/2007/04/las-emociones-qu-son-cmo-nos-afectan.html>
- Pujol Bengoechea Bruno. (2003). Definición de cliente . En Pujol Bengoechea Bruno, *Diccionario de Marketing* (pág. 49). México: Royce Editores .
- Ramírez González Alberto. (2003). Métodos. En R. G. Alberto, *Metodología de la Investigación Científica* (pág. 55). Bogotá Colombia: Pontificai Universida Javeriana.
- Rodríguez Beatriz. (2014). *Salud Terapia*. Obtenido de PNL: <http://www.saludterapia.com/articulos/glosario/d/80-pnl.html#axzz3VQOmxDAq>
- Siliceo Aguilar Alfonso. (2004). Algunos antecedentes. En Siliceo Aguilar Alfonso, *Capacitación y Desarrollo de personal* (pág. 17). México: LIMUSA Noriega editores.
- Sociedad chilena de PNL. (2014). *Estrategias en Programación Neurolinguistica*. Obtenido de Consejos de PNL para ventas : <http://estrategiaspnl.com/consejos-de-pnl-para-ventas/>
- Staton William J. (2007). Demanda . En Staton William J, *Fundamentos de Marketing* (pág. 53). México : Mc Graw Hill.
- System coaching. (24 de 07 de 2012). *System coaching*. Obtenido de Como vender más detrás de un mostrador: <https://coachingsystem.wordpress.com/2012/07/24/como-vender-mas-detras-de-un-mostrador/>

Tecnológico de Monterrey. (2014). *Galeón.com*. Obtenido de Defincion de motivaciones:
<http://motivacionempresa.galeon.com/productos2280384.html>

Thompson Ivan. (2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de Deficcion de promocion:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Thompson Ivan. (2009). *promonegocios.com*. Obtenido de Definición de Cliente:
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson Iván. (07 de 2014). *Promonegocios.net*. Obtenido de La Satisfacción del Cliente:
<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Yahoo respuestas. (2014). *Yahoo respuestas*. Obtenido de ¿que es un cliente satisfecho?:
<https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20140306160247AAYXRcx>

ANEXOS

ANEXO 1.-

ENCUESTA

Soy egresado de la Universidad Internacional del Ecuador, estoy realizando una investigación referente a la atención que le brinda nuestro personal cuando usted ingresa a la farmacia FYBECA del sector de San Rafael, por lo que es importante que responda con sinceridad todas las preguntas, la confidencialidad de la información es de responsabilidad y uso exclusivo del autor.

Edad: _____

Sexo: Masculino Femenino

Sector de Residencia: Sangolquí Quito Otros

Educación: Secundaria Tercer Nivel Cuarto nivel Otros

1) ¿Es usted cliente frecuente de FYBECA San Rafael?

Si
No

2) ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en FYBECA San Rafael

Menos de un año
De uno a tres años
Más de tres años

3) ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención recibida por parte de nuestros empleados?

Muy buena

Buena
Regular
Mala

4) ¿Qué es lo más compra en FYBECA San Rafael?

Medicinas
Artículos de bazar

5) ¿Recomendaría a un amigo que acuda a realizar sus compras de medicinas o artículos de bazar en FYBECA San Rafael?

Si
No

6) ¿Basándose en su propia experiencia con FYBECA San Rafael, buscaría usted a la competencia para comprar productos o servicios similares??

Es muy probable
Es probable
No es probable
Es muy improbable

7) ¿El personal de FYBECA San Rafael se halla dispuesto a ayudar a los clientes?

Si
No

8) El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para las tareas que debe realizar

Si está capacitado
Poco capacitado
No está capacitado

9) ¿Cuándo acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?

Si
No

10) ¿El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?

Si

No

11) ¿La atención que se le prestó fue oportuna y a tiempo?

Si
No

12) ¿Cómo califica las instalaciones de FYBECA San Rafael?

Muy cómodas
Cómodas
Poco Cómodas
Incomodas

Le agradezco por su colaboración

Anexo 2.- Preguntas para las entrevistas

- 1.- ¿Cómo se ha sentido trabajando en esta empresa?
- 2.- ¿Conoces la historia y trayectoria de tu empresa?
- 3.- ¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?
- 4.- ¿Se siente parte de un equipo de trabajo?
¿Recibe la formación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?
- 5.- ¿La empresa le proporciona oportunidades para su desarrollo profesional?
- 6.- ¿Ha recibido cursos de ventas?
- 7.- ¿Le gustaría recibir cursos de PNL (Programación neurolingüística) aplicada a ventas?