

Importancia de la Capacitación durante la Pandemia Covid-19 en el Equipo de Ventas del Sector Automotriz de Guasave, Sinaloa, México

Dra. Lourdes Teresa Lugo Hernández¹, Dra. María Oralia Urías Rivas², MC. Graciela Barraza Rubio³, Dra. María Lourdes López López⁴

Resumen: Las empresas implementan diversas estrategias de capacitación de acuerdo al contexto en el que se encuentran inmersas, la pandemia Covid-19, la innovación tecnológica y los nuevos procesos que inciden en la eficiencia de las organizaciones, generan la necesidad de actualización del personal. La presente investigación se fundamenta en la importancia que tiene el ofrecer capacitación, con el fin de cuantificar la efectividad y conocer el proceso de la preparación del área de ventas del sector automotriz de Guasave, Sinaloa, México, así como determinar si la formación es necesaria para el progreso del equipo y analizar las actividades que complementan el desarrollo del personal de ventas. El enfoque que se utilizó en la presente investigación es el mixto con estudio descriptivo y explicativo considerado el más adecuado para este tipo de indagación. Dicho sector utiliza la capacitación con el fin de aumentar los conocimientos de sus empleados, los temas que se imparten son relativos a la empresa, productos, servicios y proceso de ventas, esto con el objetivo de formar a los vendedores para que cuenten con la capacidad de brindar una mejor atención, que detecten las necesidades de sus futuros y actuales clientes, logren fidelizarlos y alcancen las metas establecidas.

Palabras clave: Capacitación, Ventas, Efectividad, Sector Automotriz.

Introducción

Actualmente las empresas del sector automotriz requieren de personal capacitado en el área de ventas para lograr la mayor efectividad en los objetivos y metas trazadas por la alta gerencia; de acuerdo con Acosta Veliz, Salas Narvaez, Jiménez Cercado y Guerra Tejada (2018), las ventas han evolucionado y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios, entre los que se encuentran los cambios en las perspectivas administrativas. Es por ello la importancia de que el recurso humano reciba la capacitación necesaria y adecuada que permita la calidad del servicio y que permitan con esto, aumentar las ventas. La pandemia Covid-19 ocasionó cambios en la gestión de la capacitación involucrando nuevos procesos de digitalización, por lo cual las empresas de este giro se vieron en la necesidad de implementar la capacitación como una actividad de manera constante.

García (2003), explica que se deben involucrar los recursos operativos manuales e intelectuales que se requieren para la realización exitosa de las actividades, con la ayuda de las herramientas y procedimientos que facilitan la tarea humana. Esto ayuda a realizar más eficiente el trabajo mediante la capacitación, el adiestramiento que sustenta el conocimiento científico en las aplicaciones de la transformación de una actividad productiva; es por ello que la tecnología puede ser de punta o avanzada con juicio en la ciencia o empírica.

En relación a los cambios que se han venido gestionando en los negocios y sociedad, se incluye el teletrabajo, la educación y la capacitación online, la introducción de la robótica e inteligencia artificial y los desafíos propios en los cambios climáticos entre otros. Este reciente entorno ha generado oportunidades de emprendimiento tecnológico denominado “start-ups” que consiste en el desarrollo de nuevas estrategias para inventar en corto tiempo a través de la denominada “hackathon” de acuerdo a Geldes y Heredia, (2021).

¹ La Dra. Lourdes Teresa Lugo Hernández, su formación profesional es: Lic. En Administración de Recursos Humanos. Maestría en Administración, Doctora en Administración. Docente de asignaturas de la Licenciatura de Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias y Económicas y Administrativas Extensión Sinaloa de Leyva, Sinaloa, México, de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Correo electrónico: lourdeslugo@uas.edu.mx (autor corresponsal)

² Dra. María Oralia Urías. Mexicana. Correo electrónico: oraliaurias02@gmail.com. Formación profesional: Licenciatura en Contaduría Pública, Maestría en Administración de pequeñas y medianas empresas, Doctora en Administración. Docente de asignaturas de las áreas contables y administrativas en la Facultad de Ciencias y Económicas y Administrativas Extensión Sinaloa de Leyva, Sinaloa, México, de la Universidad Autónoma de Sinaloa.

³ MC. Graciela Barraza Rubio. Mexicana. Correo Electrónico: graciela.barraza@uas.edu.mx. Formación profesional: Lic. en Relaciones Comerciales. Maestría en Administración de Negocios. Doctorante en Ciencias Sociales. Profesora asignatura base de las áreas de mercadotecnia y comercio internacional además de Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Sinaloa con sede en la ciudad de Guasave.

⁴ Dra. María Lourdes López López. Mexicana. Correo electrónico: maria.lourdes@uas.edu.mx Formación profesional: Lic. en Contaduría Pública, Maestría en Auditoría, Doctorado en Estudios Fiscales, Posdoctorado en Ciencias administrativas. Docente de asignaturas en las áreas contables, fiscales y administrativas en la Facultad de Ciencias económicas y administrativas (FCEA). de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS).

De forma similar, las agencias automotrices emplean estrategias con enfoque en la capacitación, elaborando programas con orientación a las ventas en línea mediante la utilización de las plataformas digitales, que se manejan para registrar a los clientes, para publicidad del vehículo, así como también en la formación de uso de las redes sociales. Durante la pandemia, la utilización de las plataformas digitales permitió ofrecer una atención directa al consumidor mejorando el servicio y aumentando el posicionamiento de la marca. Las agencias del sector automotriz llevan a cabo dicha actividad como táctica para apoyar al personal de ventas con la finalidad de que adquieran conocimientos para aumentar sus habilidades y destrezas en el proceso de venta.

Los desafíos de las empresas ante el Covid-19 reiteran la importancia de la ciencia, la tecnología y la innovación, estos factores son determinantes en cualquier escenario económico por lo que esta crisis se presenta como oportunidad para impulsar la transformación de nuevas formas de negocios. Los retos que las compañías presentan con esta situación originaron la necesidad de gestionar los medios para tener acceso a la información tecnológica y así seguir operando en el mercado a través de internet, herramienta que les permitió continuar con las actividades (Angelelli, Hennessey, & Henriq, 2020).

Ante esta crisis económica provocada por la pandemia, se generó una serie de cambios, por lo cual las empresas implementaron diversas medidas para seguir operando. Por ejemplo, la digitalización subsidio para adopción de tecnología. Además, se implementaron plataformas virtuales para que las organizaciones efectuarán el comercio electrónico y mediante la utilización de estas herramientas, se necesitó una capacitación acelerada al personal del equipo de ventas del sector automotriz de Guasave, Sinaloa.

Con la presente investigación se pretende que los empresarios de las agencias automotrices en Guasave Sinaloa examinen la importancia de ofrecer capacitación en el área de ventas con el fin de aumentar los conocimientos de sus empleados y que brinden una mejor atención, así como detectar las necesidades de sus futuros y actuales clientes, consiguiendo fidelizarlos. De acuerdo con esta investigación aplicada a las empresas automotrices en la ciudad de Guasave, Sinaloa en México, se encontró el concepto de fidelización como propósito de la continuidad, permanencia y aumento de clientes, ya que de acuerdo con Thompson (2015), un elemento particular en las empresas es el cliente, tomando en cuenta que en una estructura genérica de una administración básica, funcionó durante siglos en un mundo caracterizado por clientes que tenían poco conocimiento o acceso limitado a otras alternativas que no fueran los mercados locales regionales. Así mismo, este autor considera que tener una actitud centrada en el cliente es contar con una estrategia empresarial, como también tener muy claro que centrarse en el producto y depender del conocimiento, la experiencia y las capacidades internas de la misma empresa constituyen las bases principales para el éxito en la aplicación del concepto de la fidelización. El objetivo de la presente investigación fue responder la pregunta: ¿Qué importancia tiene ofrecer capacitación al equipo de ventas para medir la efectividad del sector automotriz de Guasave, Sinaloa?

Metodología

La presente investigación se llevó cabo con el método mixto, enfoque descriptivo y explicativo, considerado como el más adecuado para relatar la importancia de la capacitación durante la pandemia Covid-19. Se utilizó la muestra no probabilística por conveniencia, por lo que se decidió entrevistar al 100% de las empresas que se encuentran en la ciudad de Guasave, Sinaloa que se dedican al sector automotriz. En total fueron 6 empresas. El instrumento de medición que se utilizó en la investigación fue la entrevista estructurada siendo este un instrumento cuantitativo, conteniendo 14 preguntas dicotómicas y de opción múltiple. Además, se incluyó una pregunta de carácter cualitativo, siendo una pregunta donde se deja abierta a criterio del entrevistado.

El sector automotriz de Guasave, Sinaloa pertenece al giro de comercialización automotriz de acuerdo a información de INEGI (2020) y está conformada por las siguientes empresas; Autos y Accesorios, Chevrolet, Guardería de carros, Honda Visión, Mazda, Nissan, Torres Automotriz SA de CV, Volkswagen, Sin embargo, la información no está actualizada, por lo que se realizó la investigación y se detectaron las agencias que estaban abiertas al público. A continuación, se muestra la tabla 1 con datos vigentes al 2022.

Tabla 1: Comercio Automotriz de Guasave, Sinaloa.

Nombre de la Unidad Económica	Razón social	Descripción estrato personal ocupado	Sitio en Internet
Autos y accesorios	Autos y accesorios S.A. de C.V.	11 a 30 personas	www.fordautosyaccesorios.mx
Chevrolet Guasave	Félix Automotriz S.A. de C.V.	51 a 100 personas	www.chevroletguasave.com.mx/
Nissan Guasave	Agencia Automotriz de Los Mochis S.A. de C.V.	51 a 100 personas	www.nissanguasave.com.mx/
Torres Automotriz S.A. de C.V.	Torres Automotriz S.A. de C.V.	11 a 30 personas	www.torresautomotriz.com.mx/
Toyota Premier Guasave	Premier de Oriente S. de R.L. de C.V.	11 a 30 personas	https://www.toyotaguasave.com.mx/
Volkswagen	Automotriz Sinaloense S.A. de C.V.	11 a 30 personas	https://vw-sinaloense.com.mx/

Fuente: Elaboración propia, (2022).

Procedimiento

Las entrevistas se realizaron a los gerentes de las empresas automotrices de Guasave, Sinaloa, durante el periodo de enero a febrero del 2022, de manera personal. Primeramente, se contactó a la organización vía telefónica para concertar una cita y poder disponer del tiempo necesario para recabar la información, además, se les dio a conocer el objetivo de la indagación. Antes de iniciar la entrevista se solicitó permiso para grabar la conversación y no perder detalle de la investigación. Después de la recolección de datos se realizó un análisis para poder interpretar los resultados.

Resultados y Análisis

Se cuestionó a los gerentes sobre la importancia de la capacitación del personal de la fuerza de ventas. Los resultados arrojaron que el 100% de las empresas del sector automotriz de la ciudad de Guasave consideran de gran importancia la capacitación de la fuerza de ventas: los gerentes consideran a su equipo de ventas como una parte fundamental ya que son los responsables en gran medida en el logro de los objetivos de ventas de la empresa, contribuyendo así al crecimiento de la misma y manteniendo a la vanguardia a su personal en la idea de que puedan ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

En cuanto a la periodicidad para la capacitación de los empleados de ventas, el 100% de los gerentes coincidieron que el tiempo estimado para realizarla es mensual, con el fin de mantener un constante crecimiento profesional y personal de los empleados, siendo de suma importancia que se encuentren al tanto de los servicios y las características de los autos y así alcanzar los objetivos de la misma. Sin embargo, durante la pandemia el lapso de tiempo para impartirla aumento por la necesidad de digitalizar el proceso de venta y la atención a clientes.

Se indagó la manera de cómo miden la efectividad del equipo de ventas, y coincidieron en que la mejor forma es verificar los resultados obtenidos en relación a las ventas de cada vendedor con el fin de llevar un control de la efectividad. Además, mencionaron que la capacitación es fundamental ya que influye directamente en los objetivos del departamento. Existen distintos métodos para medir la efectividad de la fuerza de ventas después de haber aplicado una capacitación. El 64% de las empresas coincidieron en que la mejor manera de medir la efectividad de los vendedores es en base a los resultados, el 18% toma como medida el aprendizaje, el 9% utiliza el comportamiento para medir la efectividad de su desempeño y otro 9 % en base a la reacción.

El 86% de las agencias implementan objetivos a corto plazo para poder medir el resultado de los trabajadores después de haber recibido una capacitación, los gerentes mencionaron que es necesario definir objetivos que ayuden al crecimiento de la empresa, mientras que el 14% solo establecen objetivos en algunas ocasiones. Por otra parte, se indago si utilizaban un diagnóstico de necesidades de capacitación (DNC), dicho instrumento se realiza con el fin de identificar las necesidades de capacitación de la empresa, el 71% de las empresas creen necesario aplicar un DNC mientras que el otro 29% aplican las capacitaciones de acuerdo con el criterio de los gerentes.

Además de los cursos de capacitación, las agencias automotrices realizan actividades complementarias para reforzar la formación del personal, un ejemplo de estas son la investigación, exposiciones, juntas semanales entre otras. El 86% de las empresas complementan las capacitaciones de sus empleados de ventas con actividades que ayude

a un mejor desarrollo de lo aprendido y el otro 14% lo hacen sólo cuando lo consideran que es necesario. Algunas de las actividades que las agencias automotrices mencionaron son investigación de mercados, exposiciones, juntas semanales, sesiones de grupos con instructores.

Las agencias capacitan a sus empleados en el ámbito del conocimiento y presentación del producto, sin embargo, durante la pandemia los temas se relacionaron con la digitalización de los procesos del departamento, así como el manejo de redes sociales. Otra actividad que implementan las empresas es el mystery shopper -cliente incognito-, esta técnica se utiliza para evaluar la calidad en cuanto al servicio al cliente, considerándolo necesario para una efectiva atención al cliente. También realizan cursos interactivos presenciales y en línea, así como clínicas de ventas.

Para llevar a cabo la capacitación es necesario contar con personas preparadas para realizar una sesión y con la habilidad de influir en los empleados, es por esto que se puede elegir una persona interna o externa a la empresa. El 60% de las empresas utilizan un capacitador interno ya que para ellos cuenta con un mejor conocimiento al estar constantemente en las situaciones que se presentan, el otro 40% acuden a un capacitador externo que comparta técnicas nuevas con los trabajadores, cabe mencionar que algunas empresas utilizan los dos tipos.

Las empresas del sector automotriz exponen que su equipo de ventas es un factor importante para el crecimiento de la empresa, el 72% de las empresas coinciden en que siempre es necesario evaluar la capacitación y comparar resultados de cada evaluación llevada a cabo en el personal, esto ayuda a contribuir a un mejor aprovechamiento, el 14% de las empresas lo realizan ocasionalmente cuando lo consideran necesario, el otro 14% no ve necesario evaluar el desempeño obtenido después de la sesión de capacitación. Sobre la retroalimentación coinciden en que es necesario realizarla después de cada sesión de capacitación para reafirmar los conocimientos compartidos y asegurarse de que fueron de beneficio para los empleados.

Existen distintos tipos de capacitación que utilizan las empresas dependiendo sus necesidades. Las empresas de Guasave, Sinaloa del giro automotriz, utilizan más la capacitación de sesión especializada, el 54% de las empresas las utilizan, el 31% utiliza la capacitación en base a simuladores, el 8% simplemente se basa en la capacitación del puesto y por último el 7% utiliza el desempeño de roles. Sin embargo, la decisión de la elección del tipo de capacitación se basa en el criterio de necesidades que observe el gerente de la misma.

Una de las estrategias para maximizar la presencia digital durante la pandemia Covid-19 fue la capacitación, por tal motivo se realizaron cursos con el objetivo de afrontar un futuro más virtual, de la misma forma impartieron temas relacionados a la implementación de las nuevas tecnologías. Los resultados muestran que el 20% los llevan a cabo muy frecuente, mientras el 60% los realizan de manera recurrente y el 20% ocasionalmente los realiza. Indican que el 100% los realizó con más frecuencia en el periodo de la pandemia.

Según la Gerente de Chevrolet Guasave, mencionó que la estrategia que se realizó fue tener más presencia digital en las redes sociales, ya que la misma industria les solicita estar presente en este tipo de canales de comunicación, ya que como parte de la marca deben cumplir con ciertas acciones como tener mayor interacción al momento de un servicio o de compra de un vehículo, por lo que se asume estar constantemente innovando en temas tecnológicos y a su vez en la capacitación sobre estos temas.

Así mismo expresa que el origen del reforzamiento en la presencia digital, surge en relación al tema Covid-19, dando inicio a la renovación de la agencia, mejorando la imagen de la página web y las redes sociales, creando contenidos atractivos con proyección interactiva para el cliente, además se realizaron videos mostrando la unidad para que el prospecto conozca los beneficios y las características del vehículo de igual forma las pantallas táctiles que facilita elegir de acuerdo a su gusto, ya sea color o equipamiento, así el cliente puede interactuar mucho más rápido y de manera muy sencilla.

Además, se capacitó a los asesores para que utilizarán correctamente las páginas web, preparándolos mediante cursos en línea, para enseñarlos a redactar los mensajes de manera adecuada en WhatsApp y que elaboraran perfiles empresariales, así como elaborar videos y videollamadas, ya que el cliente buscaba rapidez en la atención.

Conclusiones

Hoy en día, las empresas del sector automotriz consideran que la capacitación tiene gran importancia para su equipo de ventas, ya que esto permite mejorar el desempeño profesional y contribuye al logro de los objetivos de las organizaciones. Cada compañía elabora un plan anual de capacitación que estima un tiempo necesario en el cual se da actualización a los empleados, los gerentes de las agencias exponen que la formación influye de manera directa en el trabajo de los vendedores, por tal motivo realizan programas anuales de capacitación.

En base a los resultados obtenidos, se pudo notar que no todas las empresas aplican un diagnóstico de necesidad de capacitación (DNC), lo cual indica que los gerentes que sí lo implementan atienden de manera más efectiva las necesidades de capacitación de la empresa, obteniendo así una ventaja competitiva sobre aquellas agencias que no aplican el DNC ya que sus estrategias de actualización del personal difícilmente tendrán el impacto y efectividad necesarios para elevar su nivel de ventas.

Existen distintos tipos de capacitación que las organizaciones aplican dependiendo de su criterio: la más utilizada y efectiva según algunos gerentes es la de sesión especializada. Esta consiste en presentar información a un gran número de personas en un corto periodo de tiempo. También está la capacitación de simuladores en donde el personal asume los roles de personas que toman decisiones: la capacitación en el puesto es personal y solo se basa en conocimientos básicos del puesto y desempeño de roles. Algunas empresas utilizan más de una para un mejor conocimiento y desempeño. Después de cada capacitación se realiza una retroalimentación y mide la efectividad del personal en base a resultados, aprendizaje, conocimiento o reacción, al momento de estar con los clientes.

Para tener un personal de ventas más calificado las empresas utilizan otras actividades con las cuales complementan la sesión de capacitación impartida. En el caso de Autos y Accesorios S. A. de C. V., mencionaron que además implementa exposiciones, juntas semanales e investigaciones en las cuales los empleados de ventas adquieran otros conocimientos, en la agencia Félix automotriz el gerente explico que el utiliza sesiones de grupos con instructores externos a la empresa con el fin de que el personal de ventas aprenda cosas que se presentan hoy en día.

En la agencia Toyota el encargado de la sucursal mencionó que ellos se enfocan en el conocimiento y presentación del producto, ya que es una manera más efectiva del reforzamiento de la capacitación

En Torres Automotriz S.A de C.V se utiliza una actividad llamada el Mystery Shopper que consiste en que después de haber llevado a cabo una capacitación mandan a una persona encubierta a hacerse pasar por un cliente y evalúan el comportamiento y el desarrollo que el vendedor muestra durante el proceso de venta. Los instructores que las empresas del sector automotriz utilizan para cada sesión pueden ser internos y/o externos.

Se abordó el tema del tipo de capacitación que implementa, y cada agencia tomó en cuenta más de una de las capacitaciones para tener un equipo con más conocimiento. Se puede concluir que dentro de los más utilizados están los simuladores, ya que esta se presta a que los empleados se desarrollen mejor al tomar roles de otros y tomar las mejores decisiones. Otra capacitación es la sesión especializada con el fin de aplicarla a un gran número de participantes y no requiere de mucho tiempo, en contraste con la capacitación del puesto y el desempeño de roles el cual la enseñanza consiste en aprender haciendo, en otras palabras, consiste en que aprendes en base a tu desempeño a la hora de actuar.

Por último, las empresas del sector automotriz de Guasave enfrentaron los retos de la pandemia Covid-19 sin problemas de recorte de personal, se invirtió en capacitación para incrementar las ventas mediante programas virtuales online, con temas relacionados al proceso de venta virtual, seguimiento a través de las redes sociales, manejo de Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y últimamente, la indispensable publicidad de catálogos y videos con las características del producto.

Recomendaciones

La investigación hace contribuciones a las ciencias económicas y administrativas en el área de los recursos humanos en cuanto a la forma en la que el sector automotriz de la ciudad de Guasave lleva a cabo la capacitación de sus equipos de ventas. Podríamos sugerir que hay un abundante campo todavía por explorarse en lo que se refiere a la capacitación de los equipos de ventas como las siguientes:

- Conocer las opiniones de los gerentes del sector automotriz con respecto a los resultados de las investigaciones de este tipo.
- Aprovechar las instituciones gubernamentales como la Secretaría de Economía y la Secretaría de Desarrollo Económico, ya que implementan estrategias de capacitación y en qué medida pueden ser utilizadas por el sector automotriz de la ciudad de Guasave.
- Analizar el aprovechamiento que este sector hace de los programas de capacitación disponibles en el sector público y privado como la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación –CANACINTRA-, la Cámara Nacional de Comercio –CANACO- el Consejo para el Desarrollo de Sinaloa –CODESIN- y la Secretaría del Trabajo y Previsión Social –STyPS-.

De acuerdo a la información que se obtuvo a través del análisis de la importancia y efectividad de la capacitación del equipo de ventas del sector automotriz en Guasave se derivan las siguientes acciones a realizar en el futuro:

- No todas las empresas de este sector hacen un Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC); se sugiere que previo a la elaboración de los cursos de capacitación que se llevarán a cabo se conozcan las áreas de oportunidad del equipo de ventas en la idea de potencializarlos.
- El tipo de capacitación más utilizada y considerada como la más efectiva en la opinión de los gerentes es la sesión especializada, sin embargo es importante destacar que para lograr un alto desempeño es necesario que el equipo de ventas desarrolle habilidades técnicas (hard skills) que son desarrolladas en programas técnicos, tecnológicos o profesionales en la educación formal y habilidades humanas, aquellas habilidades psicosociales o intrapersonales que facilitan las buenas relaciones (soft skills).

Existe una tendencia en la utilización de capacitadores internos en las empresas del sector automotriz, esto debido a que consideran que el personal cuenta con mayor conocimientos sobre el funcionamiento de la empresa y las características de los vehículos. Sin embargo, se recomienda; que aumenten la contratación de capacitadores externos, ya que estos tienen experiencia y habilidades específicas para la capacitación. Además, generalmente están bien formados, son interesantes e inspiradores.

Es importante capacitarlos porque tal y como lo establece León Valbuena, (2013) la fuerza de ventas es una parte vital de la organización, que de una forma barata y mucho más sencilla se puede convertir en el factor de cambio y de diferenciación de la empresa con la competencia. Así mismo González y Tarragó Montalvo (2008) explican que, si deseamos cambiar a las personas, su forma de actuar, de pensar y de ver el mundo se debe poner atención en sus actitudes, sus predisposiciones para ciertos eventos o fenómenos, hacia las otras personas y hacia su organización.

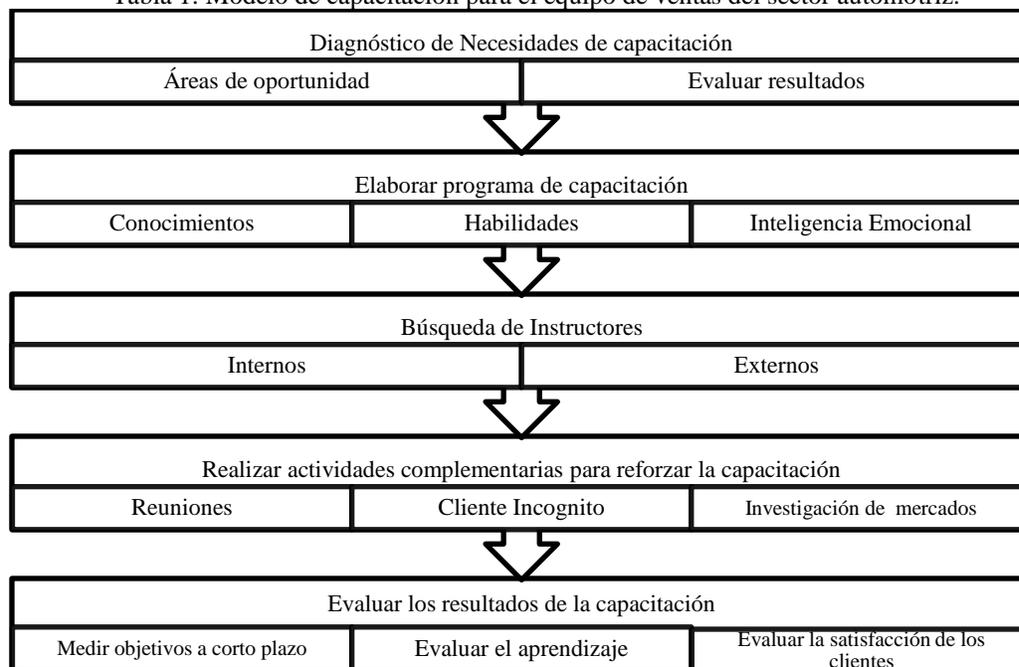
Finalmente, más allá de todas las capacitaciones sobre las nuevas tendencias para llevar a cabo con éxito la venta, se recomienda implementar la capacitación en la gestión de las emociones ya que estas aumentan la adaptación a la vida. Cuando un vendedor es capaz de automatizar todos sus recursos de gestión emocional que tiene a su alcance y trabajar desde esa habilidad el proceso de la venta, pasará a otro nivel en el que dejará de vender para poner al servicio de sus clientes mucho más que el producto que representa.

Esto lo va a dotar de la inteligencia comercial necesaria para ser un excelente profesional de las ventas que verá aumentar sus resultados a favor de ambas partes: el cliente y la empresa. Más allá de los cursos de capacitación con nombres rimbombantes es importante, como lo sostiene Torremocha Arroyo, (2018) creer en la motivación, en la creatividad, en la diferenciación, en la capacidad de las personas de reinventarse una y otra vez hasta que dan con la mejor forma de abordar un proceso de venta.

En base a estas conclusiones, se propone el siguiente modelo en la tabla 1 que presenta el modelo de capacitación para el equipo de ventas del sector automotriz, el cual expone que para realizar un curso de capacitación. Primero se debe detectar las necesidades de capacitación con el objetivo de encontrar las áreas de oportunidad, evaluar los resultados de las ventas y la satisfacción de los clientes, y a partir de los resultados se elabora el programa de capacitación enfocado en aumentar los conocimientos, habilidades y la inteligencia emocional. Se procede con la búsqueda de instructores para lo que se recomienda hacer un análisis de capacitadores del sector externo para aprovechar las instituciones de gobierno que proporcionan cursos gratuitos, además se pide que no todo el tiempo utilicen capacitadores internos.

El siguiente paso es realizar actividades complementarias para reforzar la capacitación como reuniones para retroalimentar al personal, cliente incognito es otra de las acciones que los apoyará para evaluar el comportamiento y el desarrollo del vendedor, por último la investigación de mercados que servirá para analizar y conocer las necesidades de los clientes, la etapa final del modelo, es la evaluación de los resultados de la capacitación en donde se recomienda medir los objetivos a corto plazo, evaluar el aprendizaje del ejecutivo de ventas, también es importante medir la satisfacción de los clientes para conocer el impacto que se generó a partir de la capacitación.

Tabla 1: Modelo de capacitación para el equipo de ventas del sector automotriz.



Fuente: Construcción propia

Limitaciones

La investigación se limitó por el tiempo en el que se llevó a cabo, considerándolo como reducido, asimismo el contexto que vivieron las empresas durante la pandemia Covid-19 fue crucial para la implementación de la capacitación. Además, el tamaño de la muestra representativa es de un solo municipio del estado de Sinaloa, por lo que es necesario ampliarla a nivel estatal o nacional, para recabar datos de mayor validez. En una próxima investigación se podría establecer colaboraciones con investigadores de otras universidades para mejorar la calidad, relevancia y alcance de la indagación. Otro aspecto importante que se puede realizar es llevar a cabo debates y discusiones con los gerentes de las empresas automotrices sobre temas relacionados al proceso de capacitación de personal.

Referencias

- Angelelli, P., Hennessey, M., & Henriq, P. (2020). *Respuesta al covid-19 desde la ciencia la innovación y el desarrollo productivo*. Nicolás Cañete.
- Acosta Veliz, M., Salas Narvaes, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. (2018). *La administración de ventas, Conceptos claves del siglo XXI*. España: Editorial 3ciencias.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, 2010.
- García, C. F. (2003). LA TECNOLOGÍA: su concepción y algunas reflexiones con respecto a sus efectos. México: Ponencia publicada en las Memorias del 3er. Coloquio Nacional de Metodología de la Ciencia y de la Investigación para la educación.
- Geldes, C., & Heredia, J. (2021). <https://www.gestionytendencias.cl>. *Gestión y Tendencias*, 5, 2-3. Obtenido de <https://doi.org/10.11565/gesten.v5i3.123>
- González, M., & Tarragó Montalvo, C. (2008). Capacitación para el cambio. Scielo (en línea). *Scielo (en línea)*, 17(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352008000400002&script=sci_arttext&tlng=en
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEGI. (2020). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. DENU*. Recuperado el 13 de Mayo de 2022, de Inegi: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denu/>

- León Valbuena , N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve) (en línea)*,, XIX(2). Recuperado el 29 de 04 de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Thompson , H. (2015). *¿Quién se ha llevado a mi cliente? Estrategias claves para fidelizar a los clientes*. México: Grupo editorial Partria.
- Torremocha Arroyo, I. (2018). *La vida es venta: Claves para gestionar las emociones y maximizar las ventas*. Editorial Alienta.

Notas Biográficas

La Dra. Lourdes Teresa Lugo Hernández, profesora de la Licenciatura en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Extensión Sinaloa de Leyva de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Correo electrónico: lourdeslugo@uas.edu.mx Licenciatura en Administración de Recursos Humanos por la Universidad Autónoma de Sinaloa, Maestría en Administración por la Universidad de Occidente y doctorado en Administración por el Centro Universitario de Ciencias e Investigación.

La Dra. María Oralia Urías Rivas, Docente de asignaturas de las áreas contables y administrativas en la Facultad de Ciencias y Económicas y Administrativas Extensión Sinaloa de Leyva, Sinaloa, México, de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Formación profesional: Licenciatura en Contaduría Pública y Maestría en Administración de pequeñas y medianas empresas por la Universidad Autónoma de Sinaloa y Doctorado en Administración por el Centro Universitario de Ciencias e Investigación. Correo electrónico: oraliaurias02@gmail.com

La M.C. Graciela Barraza Rubio es profesora asignatura base de las áreas de mercadotecnia y comercio internacional además de Secretaria Académica de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Autónoma de Sinaloa con sede en la ciudad de Guasave. Correo electrónico: graciela.barraza@uas.edu.mx Licenciada en Relaciones Comerciales por el Instituto Tecnológico de Chihuahua, Maestra en Administración de Negocios por la Universidad de Occidente Unidad Guasave y Doctorante en Ciencias Sociales por El Colegio de Sonora.

La Dra. María Lourdes López. Docente de asignaturas en las áreas contables, fiscales y administrativas en la Facultad de Ciencias económicas y administrativas (FCEA). de la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS). Correo electrónico: maria.lourdes@uas.edu.mx, Formación profesional: Lic. en Contaduría Pública, Maestría en Auditoría, Doctorado en Estudios Fiscales, Posdoctorado en Ciencias administrativas.