

CAPITULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Capacitación al personal y su efecto en el volumen de ventas en la empresa “Móvil Center” en la ciudad de Pelileo.”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “Móvil Center” no cuenta con un personal capacitado lo cual afectara al volumen de ventas.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En 1994, cuando nació el servicio de telefonía móvil en el Ecuador, Porta tenía 36 mil abonados y BellSouth 23 clientes. El servicio se concentraba en Quito, Guayaquil y Cuenca. Luego se amplió a Manabí, Tungurahua y el resto de provincias.

Al inicio, los teléfonos celulares eran análogos, para luego pasar a digital que es mucho más eficiente, rápida y que permite brindar un mejor servicio al cliente. Otro atractivo de la telefonía móvil es que, desde inicios de 2004, los usuarios pueden hacer envíos de mensajes con sonidos e imágenes, lo cual aumenta el intercambio.

La otra novedad es que los teléfonos celulares ya pueden recibir correos electrónicos, noticias del día y hasta pueden navegar en Internet, cosas que no puede ofrecer la telefonía fija. Estos servicios, que concuerdan con el avance de la tecnología y la globalización económica, hacen que el mercado de la telefonía móvil sea cada vez más atractivo y seguro en un país que da pasos gigantescos hacia el Tratado de Libre Comercio (TLC) y se abre a la competencia internacional.

La telefonía móvil ha duplicado en número de usuarios a la telefonía fija, porque esta no ha podido ofrecer el servicio a amplios sectores que permanecieron incomunicados con el resto del país y del mundo. La telefonía celular diversificó el servicio, puso en práctica el uso de tarjetas de prepago que van desde \$2 hasta \$20, a lo que se ha sumado la cantidad de modernos aparatos que atraen la atención del cliente. La creatividad ha sido la clave para el éxito de la telefonía móvil en el Ecuador.

La telefonía móvil en el Ecuador es actualmente considerada como herramienta de trabajo porque nos ayuda a minimizar costos y día a día la tecnología cambia de acuerdo a nuestras necesidades, por tal motivo es muy indispensable la capacitación continua de los nuevos cambios en la tecnológicos, Las empresas en el Ecuador consideran que pueden tener problemas de productividad, costes, clima laboral, carencias concretas en habilidades o conocimientos que se requieren para alcanzar sus objetivos aquí es donde se vincula la planificación estratégica con las necesidades de capacitar al personal de la empresa Conecel S.A.

Cada inicio de cada mes del 1 al 3, en cada provincia Conecel S.A reúne a todos sus master para capacitarles del nuevo plan adoptado para el mes y se habla de los nuevos equipos que están en el mercado y los que está por llegar, conjuntamente con la capacitación a cada master le asignan un volumen determinado de publicidad esto varía

según los subdistribuidores autorizados que cada máster tenga. Conecel realiza esto con el fin de subir cada mes el volumen de ventas.

Según las estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones, el año pasado en julio del 2009, la penetración en mercado ha llegado hasta el 87%.

La Secretaría de Telecomunicaciones recordó que los contratos de concesión del servicio móvil avanzado suscrito el año pasado con las telefónicas Porta y Movistar permiten ampliar la gama de servicios con ofertas comerciales y con terminales cada vez más sofisticadas.

La Senatel prevé que en los próximos años el porcentaje de penetración del servicio móvil avanzado supere el 100%, es decir, la totalidad del número de habitantes del país, es decir, unos 14 millones de habitantes.

"Esto debido a que se comercializarán nuevas prestaciones adicionales a las de telefonía, datos e Internet por la amplia gama de requerimientos".

Las estadísticas de la Senatel indican que la telefónica Porta registra una mayor participación del mercado con alrededor de 8,7 millones de abonados, mientras que Movistar registra casi 3,3 millones y Alegro cuenta con aproximadamente 350 mil usuarios celulares. (EFE)

Los master de cada provincia del 3 al 5 de los primeros días de cada mes, realizan el lanzamiento de la nueva guía para el mes, en la provincia de Tungurahua lo realizan actualmente en Hotel El Emperador, con sus debidos representantes Conecel que están destinados a Capacitar a los Subdistribuidores para manejar un mejor nivel de ventas cada mes. Cada master está capacitado para poder ayudar al subdistribuidor en cualquier inquietud que tenga respecto a nuevas tecnologías ellos distribuyen todo el material publicitario al subdistribuidor de acuerdo al volumen de ventas.

En vista que en el cantón Pelileo hay una gran demanda social y económica de este producto se crea la empresa "Móvil Center" en el año 2000, en la actualidad la empresa tiene un personal no idóneo por que no tiene conocimiento de los productos lo cual el nivel de ventas no ha crecido y los vendedores al momento de no estar capacitados no

dan una información adecuada al cliente esto afecta al volumen de ventas. Creando la necesidad de tomar decisiones inmediatas frente a este problema para solucionar esta gran debilidad y cumplir con las metas y objetivos para lo cual fue creada. El objetivo es cambiar las habilidades, conocimientos, actitudes y comportamiento de los empleados con el fin de mejorar su desempeño individual y consecuentemente, los resultados de la organización se verán reflejados en el volumen de ventas.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

La escasa o deficiente capacitación al personal hace que el mismo no esté actualizado en el mundo de la tecnología, el desconocimiento de las cosas hace que los empleados no se desenvuelvan bien en el área de ventas por ende el servicio al cliente no es bueno, porque no ofrecen todas las características del producto, los colaboradores en su mayoría no son calificados.

1.2.3 PROGNOSIS

De no aplicarse la capacitación al personal esto sería perjudicial para la empresa “Móvil Center”, por que el personal no capacitado, puede tener deficiencias en el rendimiento y a su vez la empresa se vería afectada en la disminución de sus ventas volviéndose incompetente y en los peores casos despido de trabajadores, debemos aplicar este plan antes mencionado para mantenernos en el mercado y poder competir y ser un generador de economía en el país.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la capacitación de personal en las ventas de la empresa “Móvil Center”?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Existe un sistema de capacitación en la empresa “Móvil Center”?

¿Existe falta de capacitación en la empresa “Móvil Center”?

¿Existe una selección adecuada de personal en la empresa?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Delimitación Teórica

Área: Ventas

Campo: Comercialización

Aspecto: Capacitación y su incidencia

Delimitación Espacial

La empresa “Móvil Center” está ubicada en la provincia de TUNGURAHUA, cantón PELILEO, Av. Padre Cachón y Quiz Quiz.

Delimitación Temporal

Desde el 12 de marzo del 2010 hasta el 24 de abril del 2010

1.3 JUSTIFICACIÓN

- ❖ Este trabajo de investigación es importante ya que se ha detectado una disminución en las ventas en la empresa “Móvil Center” en relación a los años anteriores, esta empresa es la pionera en el mercado pelileño y por ende una de las mejores del cantón, por esta razón es indispensable analizar el departamento de ventas para dar soluciones al problema.
- ❖ Según las encuestas a los clientes previo a la investigación hay un 35% de insatisfacción en los clientes, considerando que un factor clave de éxito de una empresa es el Recurso Humano, requiere de una capacitación para integrada e integral del desarrollo personal de los funcionarios y demás colaboradores, para fortalecer su visión crítica, su sentido solidario y de pertenencia; Propiciando la competitividad de la empresa, implica la intervención planificada y participativa en el desarrollo de actitudes, valores, destrezas y conocimientos requeridos para el logro de objetivos de la empresa.

- ❖ El proceso integral del hombre, comprende la adquisición del conocimiento, el fortalecimiento de la voluntad, la disciplina del carácter y la adquisición de todas las habilidades y destrezas requeridas por los colaboradores, para alcanzar la eficacia y excelencia en la realización de sus tareas, funciones y responsabilidades. El ingrediente esencial para alcanzar el éxito institucional hasta llegar a una excelencia - administrativa es la capacitación del personal.

- ❖ Ninguna organización puede alcanzar el éxito sin cierto grado de compromiso y esfuerzo de sus miembros, sobre todo en un mundo como el de hoy donde los retos de competitividad, intensificados por la globalización de los mercados, obligan a las empresas e instituciones a aprovechar en mayor grado la iniciativa y creatividad de sus colaboradores.

- ❖ Para mantener el grado de compromiso y esfuerzo, las organizaciones tienen que propiciar climas laborales positivos que les faculte valorar adecuadamente la cooperación de sus miembros, estableciendo mecanismos que le permitan disponer de una fuerza de trabajo suficientemente eficiente y eficaz que conduzca al logro de los objetivos y metas de la organización, y al mismo tiempo logre satisfacer las aspiraciones de sus integrantes. El desarrollo efectivo en la empresa implica planeamiento, estructuración, educación, y capacitación para brindar conocimiento destrezas y compromiso de sus colaboradores utilizándolos creativamente como herramientas para brindar poder.

- ❖ El desarrollo del potencial humano implica no simplemente pensar en términos de aumento de la cantidad y la calidad del capital inteligente o recurso humano. Esta labor debe abarcar otros frentes. El verdadero desarrollo humano es aquel que también se dirige a alcanzar y defender la equidad, generar empleo, proteger el medio ambiente, aumentar los niveles de educación, salud y nivel de vida de las personas, pensando no solo en el presente sino en las generaciones futuras priorizar el desarrollo y la motivación del personal de acuerdo a las necesidades

del la organización. Para lograr incrementar el volumen de ventas y permanencia en el mercado de la empresa mediante capacitación a los colaboradores.

- ❖ El impacto de este proyecto es ayudar a la empresa, a futuras generaciones y a la sociedad brindando una buena imagen en el cliente y manteniendo su fidelidad mediante los conocimientos de la empresa hacia el producto. Cada uno de los vendedores capacitados para y ofrecer un producto adecuado según las necesidades del consumidor.

- ❖ Con el proyecto de investigación tendré una visión más amplia y actualizada sobre el tema de la capacitación y el porqué la correlación que existe entre satisfacción de empleados y resultados empresariales siendo la principal misión de este proyecto mejorar el desempeño de los miembros que integran la organización.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo incide la capacitación de personal en las ventas de la empresa “Móvil Center”

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Diagnosticar como se encuentra capacitado el recurso humano y su influencia en las ventas.
- ❖ Analizar los datos de Capacitación para definir fortalezas y debilidades de la misma.
- ❖ Proponer la capacitación que permita mejorar el desempeño laboral.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se ha tomado en cuenta las siguientes referencias a continuación.

PAREDES, Shadira (2002 Pág. 10), que se encuentra en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema “Diseño de implementación del sistema de capacitación para el desarrollo del personal en el Hospital Provincial General Docente Ambato”

MOSQUERA, Jeanneth (2002 Pág.15), que se encuentra en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, con el tema “Manual de procedimientos de Capacitación para el Sindicato de Trabajadores del ilustre municipio del cantón Pillaro”

VELASCO, Andrea (2008 Pág. 8), que se encuentra en la biblioteca de universidad Uniandes, con el tema “Modelo de Gestión del Talento Humano y capacitación del

personal del departamento de ventas de PRIMMA compañía de Seguros y Reaseguros S.A que permita elevar la calidad en la atención al cliente.

FLORES, Luis, (2008 Pág. 10), que se encuentra en la biblioteca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, con el tema “Análisis e implementación de una plataforma virtual on-line para asistencia y capacitación empresarial”.

Las empresas hoy en día la mayoría carecen de motivación al personal, esto es muy importante para aprovechar las competencias de los trabajadores, las empresas investigadas no tienen un plan de capacitación que les permita ver resultados por parte de los trabajadores, motivar es el proceso administrativo que consiste en influir en las personas, basado en el conocimiento de “que hace que la gente funcione”

La empresa “Celular Shop” hace un año que está trabajando con un modelo de gestión de talento humano que le ha permitido subir su nivel de ventas por que los vendedores se sienten motivados y conocen su producto que van a ofrecer al cliente. Obteniendo un crecimiento en ventas del 15%. Como podemos analizar es muy valioso la un modelo de capacitación continuo para la empresa y sus colaboradores.

2.1.1 Fundamentación Filosófica

El paradigma seleccionado para el desarrollo del trabajo es el crítico propositivo, previa la autorización de la empresa “Móvil Center” para el desarrollo del tema, el mismo que contribuirá en el crecimiento y optimización de recursos existentes en la empresa.

La solución planteada como alternativa para el crecimiento de las ventas es la implementación de un sistema de Capacitación al personal, las mismas que primero deben ser evaluadas tanto por la empresa como por los clientes. Basados en la buena atención al cliente, conocimiento de los productos, para conseguir la mejor selección de éstas líneas se utilizará encuestas, estudio de mercado, análisis de la competencia. Y costos de distribución

Sabiendo que vivimos en un mundo globalizado y competitivo, donde la competencia ya no es solo a nivel local, sino que se transforma en internacional, mi intención fue

encontrar una herramienta que permita a las empresas un crecimiento constante, a través de su gente.

Fue entonces cuando me surgió la idea de encarar mi trabajo de graduación a través del análisis de la capacitación del personal, considerando que este proceso administrativo sólo será efectivo e interesante si se acompaña de una evaluación posterior de los resultados obtenidos.

Temas que afectaban a las empresas en la actualidad, noté que la Administración de Recursos Humanos, hoy en día es una de las mayores prioridades de las empresas. Dentro de esta área tan amplia, decidí enfocarme específicamente en el tema de la capacitación. Una vez seleccionado y leído el material, llegué a comprender que era muy generalista, por lo tanto opté por focalizarlo aun más, en ese momento decidí enfocarlo hacia la evaluación de los programas de capacitación y particularmente de los empleados que se encuentran en contacto con los clientes de una empresa .

Además de la búsqueda y análisis bibliográfico en diversas bibliotecas, investigué a través de Internet, y busqué en diarios. Efectué entrevistas a personas especializadas en el tema para verificar mi correcto posicionamiento sobre el objeto de estudio.

Para concluir el trabajo, realicé entrevistas en empresas de diferentes características utilizando el mismo formato de cuestionario para todas, para poder facilitar el análisis posterior.

Mediante este estudio se logrará el rendimiento en las ventas de la empresa “Móvil Center”

2.2 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

CAPACITACIÓN.

Pascal.D. (2000: p. 90-144) O DE ORGANIZAR EL SEGUIMIENTO “Las palabras que sugieren control y manipulación tienen a veces una connotación negativa en el

espíritu de mucha gente. Sin embargo, cuando se acepta el papel de líder, se acepta también la responsabilidad de canalizar la conducta de los otros con objeto de obtener resultados (...) Si manipulación quiere decir tomar ventajas no equitativas, engañar o influenciar a los otros, buscando únicamente el provecho propio, entonces sí que tiene un sentido negativo. Por el contrario, si manipulación quiere decir hábil utilización de estrategias de influencia y dirección equitativa para un beneficio mutuo con fines productivos, es un medio apropiado y necesario para la consecución de los objetivos. Si de todas formas os molesta hablar de control o de manipulación pensar entonces en formar o en facilitar. Cualesquiera que sean las palabras, toda eficacia depende del hecho de comprender, prevenir e influenciar el comportamiento de los otros ”.

Paul Hersey, Le Leader situationnel. Escuchemos lo que nos dice Olivier, jefe de ventas en una empresa que fabrica galletas y las vende a los grandes distribuidores.

“Lo más difícil en la animación de los vendedores es la coherencia en el tiempo. Responder puntualmente a una dificultad, aportar una solución cuando un vendedor os expone un problema, de acuerdo, lleva su tiempo, pero es muy gratificante para el gerente. Tiene la posibilidad, servida en bandeja, de aportar un <valor añadido>. Pero construir el acompañamiento en el tiempo, eso es otra historia. Hace falta rigor, método, disponibilidad.”

Y por otro tanto, no forma de asegurarse la eficacia de un entrenamiento, si no es acompañado al vendedor, fijando con antelación <puntos de encuentro>. Es también la mejor manera de incitar al vendedor a progresar...

¿y si no progresa? ¿y si no ha desplegado los esfuerzos esperaban y el tiempo dedicado a su entrenamiento, a su formación, ha sido en vano? Bien, en este caso, hay que poner los puntos sobre las íes.... Y eso, resulta todavía más difícil.... Tocamos forzosamente el amor propio, la calidad de las relaciones con el vendedor.

Pero es un intercambio: el tiempo que invierto en entrenar a mis vendedores debe encontrar su contrapartida en el trabajo que resolverán personalmente para rentabilizar este entrenamiento. Y al igual que en los negocios, para trabajar juntos, se deben respetar los compromisos adquiridos....>

ENTRENAMIENTOS PARA MARCAR LA DIFERENCIAS

Usted desea actuar sobre, el saber hacer o el comportamiento de sus vendedores, para hacerles progresar. He aquí siete entrenamientos: ¡a ustedes corresponde utilizar el que les parezca prioritario!

- 1.- Desarrollar la prescripción con ayuda de los ratios de actividad
- 2.- Reforzar el < espíritu-cliente>
- 3.- Gestionar eficazmente su agenda de clientes.
- 4.- Preparar sus negociaciones.
- 5.- Limitar el riesgo de impagados
- 6.- Reaccionar ante la ofensiva de la competencia.
- 7.- Su próximo entrenamiento

Mantener al personal al día con los avances tecnológicos, mediante un plan de Capacitación en búsqueda de incentivar la iniciativa y la creatividad de una empresa.”

DEFINICIÓN DE CAPACITACIÓN.

Según Asodefensa (2010: Internet) “Se entiende por capacitación el conjunto de procesos organizados, relativos tanto a la educación no formal como a la informal de acuerdo con lo establecido por la ley general de educación, dirigidos a prolongar y a complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicios a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral.

Esta definición comprende los procesos de formación, entendidos como aquellos que tienen por objeto específico desarrollar y fortalecer una ética del servicio público basada en los principios que rigen la función administrativa”.

Se excluyen de las actividades de capacitación los cursos de carácter informativo, referidos al cumplimiento de niveles de educación media, superior y postgrados conducentes a la obtención de grados académicos.

La capacitación es un proceso, no son cursos aislados e independientes. Debe estar ceñida a las competencias laborales que haya definido la entidad dentro del correspondiente manual, propendiendo por el crecimiento de la persona en el entorno laboral.

El contenido de la capacitación debe ser integral para complementar los conocimientos necesarios en la consolidación de las competencias laborales requeridas para el correcto ejercicio del cargo.

OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN.

1. La capacitación y formación de los empleados públicos está orientada al desarrollo de sus capacidades, destrezas, habilidades, valores y competencias fundamentales, con miras a propiciar su eficacia personal, grupal y organizacional, de manera que se posibilite el desarrollo profesional de los empleados y el mejoramiento en la prestación de los servicios.
2. Dentro de la política que establezca el Departamento Administrativo de la Función Pública, las unidades de personal formularán los planes y programas de capacitación para lograr esos objetivos, en concordancia con las normas establecidas y teniendo en cuenta los resultados de la evaluación del desempeño.
3. Los programas de capacitación y formación de las entidades públicas territoriales podrán ser diseñados, homologados y evaluados por la ESAP, de acuerdo con la solicitud que formule la respectiva institución. Si no existiera la posibilidad de que las entidades o la ESAP puedan impartir la capacitación podrán realizarla entidades externas debidamente acreditadas por esta.”

PLAN DE CAPACITACIÓN

CÓMO ELABORAR DE UN PLAN Y PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Constituida y registrada la comisión mixta, se procede a la estructuración del plan y programas de capacitación con base en los resultados obtenidos del diagnóstico de necesidades. Constituyen en si el conjunto de acciones sistematizadas para orientar el proceso capacitador en un centro laboral o conjunto de ellos.

El plan permite tener una visión general acerca de lo que se desea realizar, por lo que considera:

- ❖ Datos generales de la organización. Nombre, dirección, registro ante el IMSS y RFC, etc.
- ❖ Puestos de trabajo que involucra.
- ❖ Número de trabajadores que serán capacitados.
- ❖ Perlado de tiempo en que será desarrollado.
- ❖ Prioridades de atención
- ❖ Eventos a realizar.

Los programas como parte sustancial del plan son la descripción detallada de un conjunto de actividades de instrucción - aprendizajes tendientes a satisfacer las necesidades de capacitación de los trabajadores y que pueden estar constituidos por temas, subtemas y/o módulos.

ELEMENTOS DE UN PROGRAMA

- ❖ Relación de eventos a impartir por puesto de trabajo.
- ❖ Objetivos terminales e intermedios que especifiquen el cambio de conductas a modificar en los trabajadores
- ❖ Contenido temático del evento.

- ❖ Técnicas grupales e institucionales que facilitarán el proceso instrucción - aprendizaje.
- ❖ Los recursos didácticos que apoyarán y facilitarán la asimilación de conocimientos a los participantes.
- ❖ Recursos financieros y materiales requeridos para efectuar las acciones.
- ❖ Duración total en horas de cada uno de los eventos que se programen.
- ❖ El instructor y/o institución capacitadora responsable de los eventos previstos.

MODALIDADES PARA IMPARTIR CAPACITACIÓN

Elaborados el plan y programas de capacitación, el siguiente paso es llevarlos a la práctica; es decir, operar las acciones de capacitación. Para ello se deben prever algunos aspectos antes, durante y después de la realización de los eventos.

1. SELECCIONAR LA MODALIDAD DE CAPACITACIÓN MÁS ADECUADA:

CURSO

- ❖ Evento de capacitación formal.
- ❖ Desarrolla la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes.
- ❖ Puede combinar la teoría y la práctica.
- ❖ Su duración depende del tiempo disponible y contenidos, en promedio 20 horas.
- ❖ Se emplea cuando se desea involucrar al trabajador en actividades más teóricas.

TALLER

- ❖ Evento de capacitación que desarrolla temas vinculados a la práctica.
- ❖ Es de corta duración (menor de 12 horas)

SEMINARIO

- ❖ Tiene como objetivo la investigación o estudio de temas.
- ❖ Los participantes fungen como investigadores.
- ❖ Se conforman por grupos de discusión y análisis de temas.
- ❖ Su duración es corta (2 a 4 horas diarias aproximadamente).
- ❖ Se utiliza para tener un conocimiento más profundo de determinados temas y/o situaciones.

CONFERENCIA

- ❖ Su finalidad es proporcionar información, datos, temas, etc.
- ❖ El ponente debe ser un experto que explique, ilustre, etc.
- ❖ Su duración es relativa, depende de la prolongación de las sesiones.
- ❖ Se lleva a cabo principalmente para capacitar al personal de nivel directivo y cuando se dispone de poco tiempo para el desarrollo de un tópico o grupo de ellos.

2. LOS REQUISITOS PARA SU CONFORMACIÓN SON:

Revisar el programa de capacitación a fin de determinar con claridad los objetivos generales, particulares y específicos.

ANÁLISIS DEL CONTENIDO

Se revisan los temas y subtemas para establecer el manejo, orientación y metodología de instrucción.

- ❖ Selección, ordenamiento de actividades y técnicas de instrucción
- ❖ Asignación de tiempos (del instructor y participantes).
- ❖ Selección de recursos y materiales didácticos a emplear por evento.

AGENTES CAPACITADORES

Otro elemento importante a considerar para la operación de las acciones se refiere al papel de los agentes capacitadores, pues de ellos depende en gran medida los resultados que se obtengan de los eventos, son una parte a considerar en la planeación de los mismos y en las sesiones de instrucción así como un factor sustancial en la presentación del plan y programas de capacitación.

Existen diferentes tipos de agentes capacitadores de acuerdo a sus características y funciones así como por lo establecido en los artículos que determinan su fundamentación jurídica.

RECURSOS DIDÁCTICOS

Audible

- ❖ Grabación (disco y cintas)

Video

- ❖ No proyectable: Pizarrón, carteles, rotafolio, franelógrafo, modelos, libros, maquinaria y equipo.
- ❖ Proyectable: Transparencias, acetatos, proyección de cuerpos opacos

Audiovisual

- ❖ Películas en cine y videotape, televisión, transparencias unidas a un guión grabado.

Criterios para seleccionar los recursos didácticos

- ❖ Analice los objetivos para definir el área de dominio (cognoscitivo, afectivo, psicomotriz) que se trabajará.
- ❖ Considere la madurez, interés y aptitud del grupo para evitar el uso de recursos infantiles, complicados y confusos.

- ❖ Identifique las ventajas y limitaciones de cada uno de los recursos que se pretende elegir y opte por el que proporcione mayores ventajas.
- ❖ Al elegir un recurso se debe pensar en mantener un equilibrio, con ello se evitará el abuso de uno solo, que puede provocar aburrimiento.
- ❖ Considere la actividad particular de instrucción, porque a pesar de que un recurso satisfaga los requerimientos para su utilización, puede no ser adecuado para un tema específico.
- ❖ Identifique el dominio que tenga del tema y la habilidad como instructor para manejar los recursos.
- ❖ Observe las instalaciones en donde se llevará a cabo la capacitación: la visibilidad, acústica, iluminación, ventilación, amplitud y recursos con que cuenta la empresa.

Realización del evento

Una vez seleccionados a los agentes capacitadores a través de los cuales se llevará a cabo el desarrollo de los eventos, es necesario considerar las fases correspondientes a la ejecución de los mismos.

La realización de cualquier evento comprende los pasos siguientes:

PREPARACIÓN

Se refiere a la organización que debe existir para el desarrollo adecuado de un evento, coordinando las características de los siguientes aspectos:

De los participantes:

- ❖ Área ocupacional a la que pertenecen
- ❖ Nivel que ocupan
- ❖ Puesto que desempeñan

- ❖ Edad
- ❖ Escolaridad
- ❖ Horario de trabajo

Del evento:

- ❖ Nombre del curso, taller, conferencia, seminario, etc.
- ❖ Nombre del instructor
- ❖ Objetivos
- ❖ Fecha de realización
- ❖ Horario

Del ambiente:

- ❖ Selección de aulas
- ❖ Condiciones materiales e higiénicas
- ❖ Visibilidad, acústica, ventilación.etc.
- ❖ Servicios complementarios: cafetería, materiales, servicios, etc.

Ejecución:

Es la realización propiamente dicha de los eventos de capacitación, en ese momento se deben considerar:

- ❖ La intervención y desempeño de los agentes capacitadores
- ❖ Ratificación de los coordinadores.
- ❖ Asistencia de los participantes.
- ❖ Optimo funcionamiento de las instalaciones.
- ❖ Desarrollo de los cursos, módulos, talleres, etc.
- ❖ Cumplimiento permanente de los objetivos. Según rrhh-capacitación (2010: Internet

ORGANIZACIÓN

Terry G. (2008: p. 56) “Después que la dirección y dirección y formato de las acciones futuras ya hayan sido determinadas, el paso siguiente, para cumplir con el trabajo será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros de grupo e indican la participación de cada miembro del grupo. Esta distribución de trabajo está guiada por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar.

Si el grupo es deficiente ya sea en el número o en la calidad de los miembros administrativos, se procuran tales miembros cada uno de los miembros asignados a una actividad componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo de miembros con otros grupos de la empresa. Las cuestiones de quién decide qué asuntos y cuánto son típicas. Este trabajo de distribución de las tareas y de establecer y mantener relaciones por parte del gerente se conoce como organizar. Organizar es una función fundamental de la administración.“

Chiavenato I. (2007: p. 6) “La vida de las personas está conformada por una infinidad de interacciones con otras personas y con organizaciones. El ser humano es eminentemente social e interactivo; no vive aislado sino en convivencia y en la relación constante con sus semejantes. Debido a sus limitaciones individuales, los seres humanos se ven obligados a cooperar unos con otros, formando organizaciones para lograr ciertos objetivos que la acción individual, aislada no podría alcanzar.

Una organización es un sistema de actividades conscientemente coordinar de dos o más personas. La cooperación entre estas personas es esencial para la existencia de la organización. Una organización existe solo cuando:

1. Hay personas capaces de comunicarse, que

2. Están dispuestas a contribuir en una acción conjunta
3. A fin de alcanzar un objetivo común

La disposición a contribuir con la organización significa, principalmente, la capacidad de sacrificar el control sobre la propia conducta en beneficio de la coordinación. Esta disposición a participar y contribuir con la organización varía de individuo a individuo, esto significa que el sistema de contribuciones totales es inestable, ya que la contribución de cada integrante a la organización varía enormemente, en función no sólo de las diferencias individuales existentes entre los integrantes, sino también en función del sistema de recompensa que emplea la organización para incrementar las contribuciones.”

Es el conjunto de variaciones que sufre una empresa en orden estructural y que buscan nuevos comportamientos positivos para la empresa.”

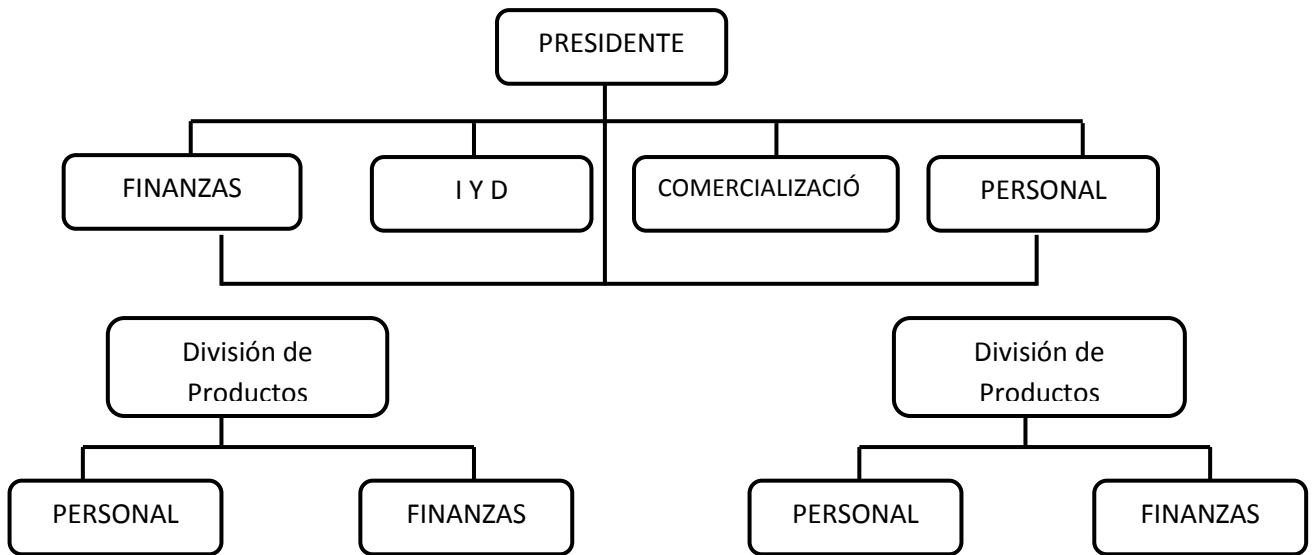
ADMINISTRACIÓN

Bateman T. (2005: p. 224-245) “Para empezar, comencemos con sencillez. A menudo describimos la estructura de una empresa mediante su organización. El Organigrama describe gráficamente los puestos de la compañía y cómo se les ha ordenado. La gráfica muestra su imagen de la estructura de mando (quién le reporta a quién) y las diversas actividades que realizan diferentes personas.

La mayoría de las compañías tienen organigramas oficiales impresos para dar a conocer esta información al personal.

Ejemplo:

ORGANIGRAMA N° 01



Se muestra un organigrama tradicional. Observase las diversas clases de información que se presenta en una forma muy simple:

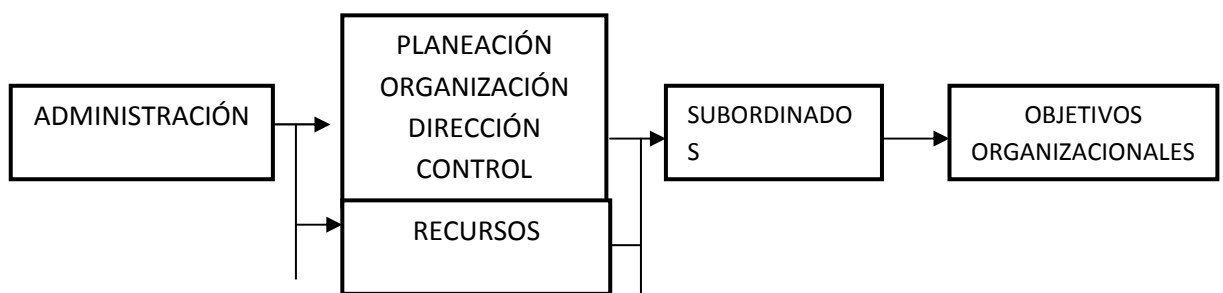
1. Los Cuadros representan puestos distintos
2. Los títulos en los cuadros muestran el trabajo que desempeñan en cada unidad.
3. La presentación de informes y las relaciones de autoridad se indican mediante líneas que muestran las conexiones superior-subordinado.
4. Los niveles de administración están incluidos por el número de capas horizontales de la gráfica. Todas las personas o unidades que están en el mismo rango y reportan a la misma persona están en un mismo nivel.

Aunque el organigrama presenta algunas características claramente importantes, hay otros aspectos del diseño que se relacionan con la estructura, los cuales, aunque no son obvios, no son menos importantes. Dos conceptos fundamentales en torno a los cuales se estructuran las organizaciones son la **DIFERENCIACIÓN** significa que la organización se compone de muchas unidades que trabajan sobre tipos diferentes de tareas, utilizan distintas aptitudes y métodos de trabajo. Y por otra parte, la

INTEGRACIÓN significa que estas unidades diferenciadas se reúnen nuevamente para que el trabajo se coordine hacia la obtención de un producto total.”

Rodríguez J. (2005: p.36-37) Esencialmente la fusión de los administradores consiste en guiar a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos. Toda organización existe para algún propósito u objetivo, y los administradores tienen la responsabilidad de combinar y usar los recursos organizacionales para asegurar que los organismos sociales alcancen sus planes y objetivos.

ORGANIGRAMA N° 02



FINES DE LA ADMINISTRACIÓN

Para destacar los fines de la administración, es preciso remontarse hasta los sistemas de valores que son los resortes de la acción y del comportamiento de la gente que “hace administración”.

La administración tiende hacia fuentes múltiples, cuya consecución será unas veces necesarias y otras, por lo contrario, facultativas. Los fines son los siguientes:

1. Dirigir y coordinar la actividad de grupos hacia un fin común.
2. La obtención de una mayor eficiencia técnica.
3. Una mayor y más racional utilización de los recursos.

4. La integración del esfuerzo humano en el proceso productivo de bienes y servicios.
5. Asegurar la cooperación de todos los recursos humanos que participan.

Es definir el perfil humano de acuerdo a sus habilidades el puesto de trabajo, e identificar métodos para mejorar el desempeño laboral y lograr los objetivos empresariales.”

TRABAJO EN EQUIPO

Maxwell, J. (2008: P. 596,597) La importancia del trabajo en equipo. Un proverbio chino dice que “detrás de un hombre talentoso, siempre hay otro hombre talentoso”. La verdad es que el corazón de toda gran conquista hay un equipo. La cuestión no es si los equipos son importantes, sino si reconocemos que lo son y nos esforzamos por llegar a ser los mejores miembros del equipo. Por eso es que yo digo que uno es demasiado pequeño para pretender hacer grandes cosas. “No hay problema que no podamos resolver juntos, y muy pocos que podamos resolver por nosotros mismos” Lyndon Johnson.

Los equipos hacen participar a más gente, lo cual proporciona más recursos, ideas y energía que cuando se trata de una sola persona. Los equipos elevan el potencial del líder y atenúan sus debilidades. En los individuos, lo fuerte y lo débil están más expuestos.

Los equipos proveen múltiples perspectivas sobre cómo satisfacer una necesidad o alcanzar una meta ya que intentan diversas alternativas para cada situación. Los recursos del individuo para hacer frente a un problema rara vez son tan amplios y eficaces como los de un grupo.

Los equipos comparten los créditos por las victorias y las responsabilidades por las derrotas. Esto favorable la humanidad genuina y la comunidad auténtica. Los individuos

ganan y sufren derrotas solas. Esto favorece el orgullo y a veces permite que se desarrolle un sentimiento de fracaso.

Los equipos hacen que los líderes den cuenta de las metas.

Los equipos pueden simplemente hacer más que una sola persona sola.

KEITH, Davis; NEWSTROM, John (1991: Pág. 370,371) Trabajo en equipo. Los empleados llevan a cabo tareas operativas, pero la gran mayoría de ellos trabaja en grupos pequeños donde sus esfuerzos han de integrarse como piezas de un rompecabezas. Cuando su trabajo es independiente, actúan como un equipo de trabajo y tratan de desarrollar un estado de cooperación denominado trabado de equipo. El equipo de trabajo es un grupo pequeño de colaboración que mantiene contacto regular y que realiza una acción coordinada.

Cuando los miembros conocen sus objetivos, cuando contribuyen de manera responsable y entusiasta a la realización de la tarea y se apoyan mutuamente, decimos, que están realizando un trabajo de equipo. Por lo menos cuatro ingredientes contribuyen al desarrollo de este tipo de actividad.

CARACTERISTICAS DE EQUIPOS EFICIENTES. AMBIENTE PROPICIO

Hay mayores probabilidades de que logre el trabajo de a cuando la dirección crea un ambiente que lo apoye. Ese tipo de medidas ayudan al grupo a realizar los primeros pasos que requiere el equipo de trabajo.

Dichos pasos contribuyen a mejorar la cooperación, la confianza y la compatibilidad, de modo que los supervisores necesitan desarrollar una cultura organizacional que cree esas condiciones.

SOTOMAYOR, Manuel; SEGOVIA; Fausto (2001: Pág. 5,7) Individuos y Grupos. El contacto humano y los grupos son parte de fenómenos sociales totales. En efecto, el orden social no es un factor puramente exterior o convencional; las estructuras

organizadas subsisten condicionales por las actitudes psicosociales. Hay, pues una especie de proceso osmótico entre la organización objetiva y la subjetiva colectiva. Sin embargo, hay quienes oponen el sujeto individual al cuerpo social, confundiendo de hecho los problemas de valor, al adoptar frente a la realidad una actitud moralista y no psicológica.

Esto ha determinado la aparición de dos tendencias, el psicologismo que considera el vínculo social o mandato, para coerción sufrida desde el exterior; y el s la peque explica a la persona total en función de sus tendencias sin considerar las relaciones sociales, como autónomas. Ambas posiciones son erradas

MOTIVACIÓN

Rodríguez J. (2005: P. 139) Los gerentes y los investigadores de la administración llevan mucho tiempo en la suposición de que los objetivos organizacionales son inalcanzables, a menos de que exista el compromiso permanente de los miembros de la organización. La motivación es una característica de la sicología humana que contribuye el grado de compromiso de la persona.

Qué es la Motivación. La motivación es un tema en el cual existe muy poco, si acaso, entendimiento común. Este hecho esta evidenciado por la jerga que se usa en la actualidad. Pero hay algunos términos que son bastante comunes a la literatura motivacional, tales como incentivos, motivadores, influenciadores, castigos, rango de conducta, necesidades, entre otros.”

Bohlander G, y otros (2004: p. 187) “DISPOSICIÓN Y MOTIVACIÓN DE LA PERSONA. Existen dos condiciones previas para que el aprendizaje influya en el éxito de las personas que lo reciben: la buena disposición y la motivación. La buena disposición se refiere a los factores de madurez y experiencia que forma parte de los antecedentes de capacitación. Es preciso seleccionar a las personas para determinar si tiene tienen el conocimiento previo y las habilidades necesarias para absorber todo lo que se les presentará.

Reconocer las diferencias individuales de disposición es tan importante en la capacitación organizacional como en cualquier otra situación pedagógica. Muchas veces es deseable agrupar a las personas por su capacidad de aprendizaje en base a las puntuaciones de pruebas, y brindar un tipo extraordinario de instrucción a quienes lo requieran.

Es posible aumentar la receptividad y la buena disposición de los participantes pidiéndoles que cumplimenten un cuestionario sobre la razón por la asisten a la capacitación y lo que esperan alcanzar. También se les puede pedir que entreguen una copia del cuestionario cumplimentando a sus gerentes.

La otra condición previa del aprendizaje es la motivación. Para que tengan un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevas, así como conservar el deseo de aprender mientras progresa la capacitación. Al centrarse en los participantes y no en el instructor o en el tema de la capacitación, los gerentes pueden crear un entorno que permita el aprendizaje. Las siguientes seis estrategias pueden ser esenciales:

1. Utilizar el refuerzo positivo.
2. Eliminar amenazas y castigos.
3. Ser flexible.
4. Hacer que los participantes establezcan metas personales.
5. Diseñar un programa de instrucción interesante.
6. Eliminar obstáculos físicos y psicológicos de aprendizaje.

Si bien la mayoría de los empleados están motivados por ciertas necesidades comunes, la importancia relativa de tales necesidades es diferente para ellos en un momento determinado. Por ejemplo, los universitarios recién graduados suelen poseer un alto deseo de progreso, y han establecido metas específicas para su avance profesional. Los objetivos de capacitación que se relacionen claramente con las necesidades individuales de los participantes aumentarán su interés en tener éxito en los programas de

capacitación. Consideramos que la motivación laboral tendrá una importancia relevante en este mundo de competitividad y de esfuerzo productivo. Es una técnica muy importante para que el personal rinda un poco más de lo normal en sus funciones laborales”

VENTA

Pederson C. (1985: p.3) “PROCESO DE VENTA. Con el fin de realizar sus objetivos, los vendedores deben conseguir que los compradores recorran las cinco etapas de compra. Por consiguiente, las cinco etapas del proceso de venta se relacionan inequívocamente con las etapas del proceso de compra. En la figura 3-5 se muestra esta analogía entre un proceso de venta y el proceso y el proceso de compra.

La prospección es la primera etapa del proceso de venta. En esta etapa, los vendedores identifican a los clientes cuyas necesidades pueden satisfacerse con los proyectos que ellos ofrecen. En ciertos casos, los vendedores necesitan reunir información acerca del cliente, determinar que su proyecto beneficiará al cliente, y después demostrar de qué modo el producto satisface una necesidad quizá no identificada por el propio cliente. En el capítulo 7 se explica cómo identificar a un buen cliente potencial, cómo y dónde localizar a los candidatos, y el modo más eficaz de aprovecharlos.

Después de identificar a los clientes potenciales, los vendedores recogen información que aquéllos pueden utilizar durante la fase de búsqueda. Esta etapa de separación finaliza cuando los vendedores han reunido toda la información que necesitan para realizar una exposición de ventas. También han suministrado a sus clientes información suficiente para completar la búsqueda de datos. El capítulo 8, Planeamiento y formulación de la presentación de ventas, está consagrado a esta etapa.

Después de preparar la escena, el vendedor debe realizar una eficaz presentación de ventas. La presentación debe incluir al candidato potencial a comprender, creer y

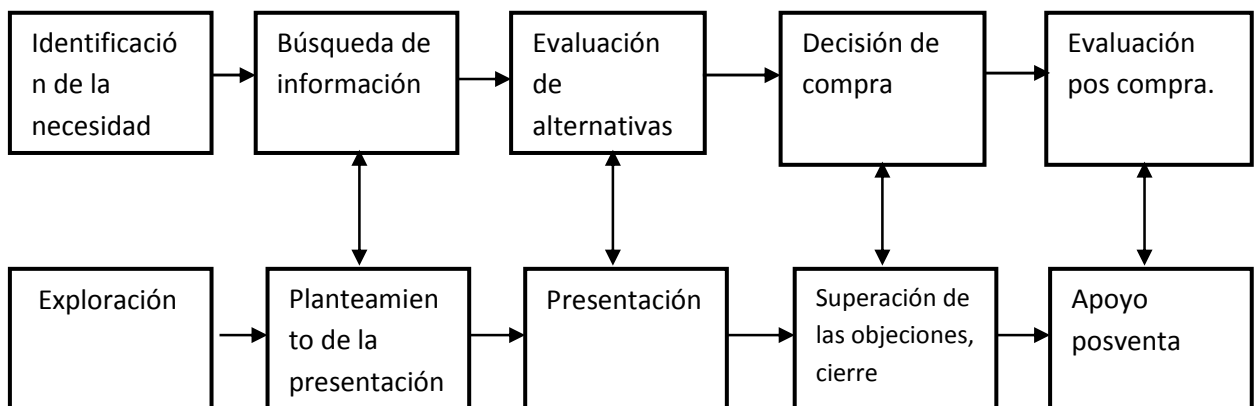
recordar el mensaje. Las actividades orientadas hacia la realización de estas metas se examinan en el capítulo 9, Dramatizar la presentación de ventas.

Durante la presentación y después, el vendedor debe vigilar las reacciones del cliente, identificar sus objeciones y ofrecer información adicional que las supere. En el capítulo 10, Refutar objeciones se examinan esta etapa del proceso de ventas.

Después de superar las objeciones del cliente potencial, el vendedor debe solicitar el pedido. Este aspecto fundamental de la venta se analiza en el Capítulo 11, Remate de la venta.

ORGANIGRAMA N° 03

PROCESO DE COMPRA



PROCESO DE VENTA

Finalmente, el vendedor debe cumplir funciones después de la venta, para asegurar la repetición de las compras del cliente y una actitud general favorable. Estas funciones son el tema del capítulo 13, Promoción de las ventas futuras mediante la mejora de las relaciones con el cliente.

Análisis Personal.-todas las personas si bien no han actuado como vendedores en alguna circunstancia, han participado de una manera menos directa en un proceso de ventas, ya sean como beneficiados con el intercambio.”

Kotler P. (2005: p. 116-117) “VENTAS Y ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. ¿Cuál es la relación entre el departamento de marketing y al fuerza de ventas?

En teoría, la fuerza de ventas debe reportar al vicepresidente de marketing porque éste es responsable de la estrategia de marketing. La fuerza de ventas, como la publicidad, es una de las varias herramientas del marketing. Sin embargo, en la práctica, la fuerza de ventas reporta al vicepresidente de ventas, que es independiente del vicepresidente de marketing y que por lo general hace su propio presupuesto y pelea por él.

En muchos casos, la fuerza de ventas representa una partida presupuestal mayor que la de marketing y es mas importante a corto plazo para la compañía en el logro de las ventas. Originalmente, los departamentos de marketing eran pequeños y se establecían principalmente para llevar a cabo ciertas funciones que podían ayudar al personal de ventas a visitar a los clientes correctos a tiempo correctos y con la propuesta correcta.

Para lograr el éxito es importante que el personal de ventas y el de marketing de una compañía trabajen bien juntos y se ayuden mutuamente.

Aunque tengan ideas diferentes sobre cómo invertir el presupuesto, deben planear juntos la estrategia y las tácticas. Con sólo hacerle algunas preguntas al personal de una compañía, puedo decir si los departamentos de marketing y ventas están trabajando en equipo.

El departamento de marketing debe establecer la estrategia de marketing mediante una investigación profunda de las oportunidades. El departamento de ventas debe participar en el establecimiento de la estrategia; de lo contrario, no se identificaran con ella. El departamento de marketing debe reconocer al de las ventas como un cliente interno y hacer su mejor esfuerzo por satisfacerlo.”

ESTRATEGIAS DE VENTA

Según marketing-free (2010: Internet) “La estrategia de ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.

Las estrategias de venta son prácticas de ventas que realizan los vendedores o empresas al momento de querer convencer a los consumidores de adquirir sus productos, y que en cierta medida podrían ser muy valiosas.”

COMERCIALIZACIÓN

Según biblioteca (2010: Internet) “La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado para la empresa exportadora.

Es tan vital la comercialización, que a nivel macroeconómico, en un momento dado si se descuida el equilibrio entre lo que se compra y lo que se vende, un país entero puede sufrir varios años de crisis, como la economía actual de nuestro país, el cual se puede mencionar que debido a un desliz en la economía, provoco una notable disparidad en la balanza comercial, ocasionando la caída de la moneda en relación al dólar.

Como consecuencia de esa disparidad muchos de los productos y servicios que necesitaban insumos y materiales de importación, sufrieron un importante aumento, perdiendo competitividad y por ello en muchos de los casos las empresas que se

dedicaban a producirlos se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas. Teniendo grandes consecuencias económicas, las cuales aún a finales de 1996 y a principios de 1997 se siguen percibiendo.

Desde un punto de vista de la empresa micro y pequeña, sonaría imposible lograr una exportación, pero la comunidad empresarial en el exterior esta incrementándose cada vez más, poniendo en alto las importaciones de productos mexicanos en varias partes del mundo, haciendo uso de: la subcontratación de procesos de fabricación o ensamble en nuestro país o bien por el simple hecho de asociarse con empresas mexicanas para mejorar su competitividad en mercados internacionales representando una mercado más amplio para comercializar productos y / o servicios.

Para simplificar costos en la comunicación en ventas y / o servicios de exportación, se tratará posteriormente ¿cómo? una empresa va a poder tener representación en varios países con tiendas virtuales y haciendo de esta forma la realización de ventas vía electrónica, facilitando y simplificando la función exportadora, creando nuevos horizontes para las empresas mexicanas, sin tener que hacer grandes desembolsos en la publicación y para realizar las ventas.”

La comercialización son un conjunto de actividad es desarrolladas con el fin de facilitar la venta de una mercancía o un producto.

PUBLICIDAD

Schultz M. y otros (1992: 2-3) “Estrategia publicitaria, el ingrediente básico que es la energía de la creatividad. Con frecuencia- con demasiada frecuencia- los comerciales que se escriben, se aceptan, se divulgan y se recompensan, tienen muchos aspectos divertidos, pero les falta el arte de vender. Un ejemplo excelente apareció en la televisión hace varios años. Se desarrolló una campaña ganadora de trofeos para Piel, una cerveza regional popular. En ella aparecían Bert y Harry Piel, los personajes de una tira cómica. Estos dos voceros animados hicieron historia en la televisión con su complejo ingenio y su encanto. Los comerciales fueron la comidilla de la industria

publicitaria. Fueron ampliamente citados e imitados. El único fue que las ventas de piel siguieron bajando cada vez más.

El problema con la publicidad fue que Bert y Harry les fascinaron a todos los que trabajaban en el negocio de la publicidad. Desafortunadamente, muy pocos de los que aplaudían a Bert y Harry Piel eran bebedores de cerveza. Los comerciales simplemente no llegaron al mercado de bebedores de cerveza, que no querían diversión, sino que querían que les hablaran de lo bien que sabía la cerveza.

En la publicidad, debe existir un equilibrio entre el arte de la teatralidad y el arte de vender. Uno de los propósitos de este libro es ayudar a encontrar ese equilibrio.

En la actualidad, en el negocio de la publicidad hay muchas personas que creen que la sola ejecución creativa puede vender los productos. Creen que el problema con las estrategias publicitarias es que restringen el pensamiento creativo e inhiben el proceso creativo. A decir verdad, algunos creativos afirman que las estrategias publicitarias son camisas de fuerza que dan por resultado comercial o anuncios chapados a la antigua, tediosos y que parecen cortados con el mismo molde. Esos creativos insisten en que la monotonía y la falta de interés de la publicidad han creado una era de omitir, cambiar, y dormir.

Son los tres métodos por los que las personas eliminan realmente los comerciales cuando graban un programa en una cinta de video; cambian de canal por medio del control remoto; o bien, consciente o inconscientemente “se desconectan” mentalmente cuando aparece un comercial.

Creemos que el problema con la publicidad actual no es tanto su monotonía y su vaciedad; más bien, el problema es que la mayoría de los anuncios y comerciales no aborda las necesidades y los deseos de las personas.

Es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales.”

PRODUCTO

López M.; (2006; p. 10) “La oferta comercial que una empresa presenta a sus clientes con el objetivo de satisfacer sus necesidades y obtener un beneficio está compuesto por productos. Por lo tanto se puede entender que son productos tanto los bienes físicos como los servicios intangibles.

Se puede definir como producto, un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

Del análisis de esta definición se puede extraer las siguientes definiciones:

Conjunto de atributos tangibles que perciben claramente por el consumidor y que tienen una valoración objetiva ya que se puede ver, medir, pesar etc.

Conjunto de atributos intangibles, también llamados psicológicos, que son subjetivos ya que depende de la percepción que el consumidor tenga sobre los beneficios que le puede proporcionar el producto.

Capacidad para satisfacer dimensiones que conforman el producto final, como son:

Físicas: Peso, color tamaño..

Psicológicas: utilidad, marca, prestigio, calidad..

Complementarias: envase, precio, garantía.

En marketing se entiende por producto

- ❖ Bienes o productos físicos: son todos los elementos tangibles.
- ❖ Servicios: son intangibles, son inseparables (se producen y consumen al mismo tiempo), son variables y son imperturbables.
- ❖ Personas: se aplica a los profesionales de distintas áreas, por ej: actores.
- ❖ Lugares: como ciudades, países; parques o determinadas áreas geográficas.
- ❖ Instituciones: por ejemplo universidades, fundaciones, empresas (no sus bienes o servicios), etc.

- ❖ Ideas: abarca a proyectos de negocios, proyectos sociales, hasta proyectos internos dentro de una organización, también se comunican y vende.”

Wikipedia (Internet; P. 1) “CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO

Según su tangibilidad

- ❖ Bienes de consumo no duraderos: son los bienes tangibles que se consumen en forma rápida; por ejemplo, cerveza, desodorante, etc.
- ❖ Bienes de consumo duraderos: son bienes tangibles que se pueden utilizar varias veces; por ejemplo, heladeras, ropa, autos, etc.
- ❖ Servicios: son las actividades, usos y beneficios que se venden, por ejemplo, reparaciones de artefactos, corte de pelo, etc.

Según los hábitos de compra

- ❖ Bienes de conveniencia: son aquellos que se adquieren habitualmente, en forma inmediata y sin mayor esfuerzo; por ejemplo, diarios, cigarrillos, caramelos,
- ❖ Bienes rutinarios: son los que se compran habitualmente, pueden implicar un esfuerzo en la compra al no estar disponible en cualquier punto de venta, una determinada marca no siempre está disponible en un mercado de fácil acceso. ej.cerveza marca xxx, vino marca yyy, galletas marca zzz, etc.
- ❖ Bienes de compra impulsiva: se compran sin ninguna planificación o búsqueda, simplemente porque se tiene el impulso de compra en el momento que se perciben, se adquieren inmediatamente y sin esfuerzo alguno. Se encuentran disponibles en muchos puntos de ventas de fácil acceso, se colocan cerca de las cajas de cobro en en las tiendas, kioscos, etc. Un ejemplo claro es la descarga de contenido a los teléfonos móviles, se ve la publicidad y se compra el contenido inmediatamente, a un precio muy accesible y directamente desde el teléfono sin

tener que trasladarse a adquirirlo a ningún sitio; otro ejemplo puede ser adquirir un helado de bajo precio en días de calor.

Se aclara que en la compra de cualquier producto siempre hay alguna cuota de impulso por parte del comprador, lo que no implica que la compra sea impulsiva.

- ❖ Bienes de emergencia: se adquieren cuando surge una necesidad urgente; por ejemplo, apósito cuando uno se lastima, paraguas cuando llueve, etc.
- ❖ Bienes de comparación: son los bienes que se adquieren después de un proceso de selección entre otros, en cuanto a calidad, precio, estilo, conveniencia, ej: muebles, ropa, etc.
- ❖ Bienes homogéneos: el comprador los considera similares en cuanto a calidad, pero lo suficientemente distintos en precio para seguir comparando.
- ❖ Bienes heterogéneos: las características del producto son más importantes que el precio; por ejemplo, un traje elegante.
- ❖ Bienes de especialidad: productos que tienen características y atributos distintivos o imagen de marca superior, donde el comprador está dispuesto a pagar más por adquirirlo; por ejemplo, una cámara de fotografiar con alguna característica novedosa y única, o una marca de cámara que sea considerada de excelente calidad y durabilidad.
- ❖ Bienes no buscados: los consumidores no conocen la existencia del producto, o si la conocen no les interesa adquirirlo; por ejemplo, un seguro de vida.

Análisis Personal.- Es el que se ofrece al cliente con el fin de obtener una re-contribución económica.”

MERCADO

Wikipedia (2010: Internet) “La aparición del dinero contribuyó de manera muy importante al comercio. Mercado es, entonces, cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una

simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Una definición de mercado según la mercadotecnia: Organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad y que tienen la voluntad para comprar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.”

Análisis Personal.- Un mercado es un conjunto de compradores y de vendedores que se interrelacionan, posibilitando realizar intercambios. En este punto, es importante destacar la diferencia entre mercado e industria; el mercado es mayor que una industria.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Según Vigaray María (2005: p 14-15) “CONCEPTOS BÁSICOS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN. La razón de ser básica de la comercialización es facilitar el acceso del consumidor al producto o servicio (es decir, al satisfactor), poniéndolos a ambos en contacto. Ates de desarrollar la planificación estratégica del canal (que se analizara en el capítulo siguiente), se deben de revisar una serie de conceptos. Así, se comienza definiendo qué es un canal, pasando después a ver cuáles son los tipos de canales que pueden existir, así como sus protagonistas y, finalmente, los distintos flujos del canal.

Concepto de canal de distribución.

El concepto de canal de distribución puede entenderse desde dos puntos de vista: bien como un conjunto de protagonistas, o bien como camino o ruta.

- ❖ Un canal de comercialización es el conjunto de protagonistas (u operadores económicos) que interactúan para hacer llegar el satisfactor desde el origen hasta el consumidor. Es decir, todos aquellos que hacen posible el que se produzca el contacto entre satisfactor y consumidor.
- ❖ Ahora bien, se deben diferenciar dos roles: el consumidor y el comprador (a no ser que sean la misma persona). Este último también forma parte del canal de comercialización, ya que sin su intervención el satisfactor no llegaría al consumidor.
- ❖ El traslado del bien o servicio elaborado desde el producto al consumidor debe pasar a través de algún sistema o medio. Este medio es el canal de comercialización. El término de canal sugiere pues: un camino o ruta por el que circula el flujo de productos, desde su creación en el origen, hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

El punto de partida del canal de distribución es el producto o fabricante, y el punto final o de destino es el consumidor o usuario. Entre productores y consumidores se encuentran personas u organizaciones que realizan diversidad de funciones y tienen distintas denominaciones; todas ellas son intermediarias.”

Según Castro Enrique (2005: p. 16-19) “TIPOS DE CANALES. En general, podemos distinguir tres tipos de canales de distribución:

- ❖ Canal de bienes de consumo, el cual es utilizado para el traslado de productos físicos desde el producto a los consumidores finales, pudiéndose emplear distintas alternativas. Una primera alternativa es la venta directa del fabricante o productor al consumidor, siendo frecuente en algunos productos agrícolas o por parte de empresas como Avon. Una segunda alternativa es vender a través de

minoristas, como ocurren normalmente en el sector del automóvil (concesionarios), o en el caso del sector alimentario con la venta a través de grandes superficies, principalmente hipermercados y algunas cadenas de supermercados. Una tercera alternativa es emplear el denominado canal clásico, en el que están presentes instituciones mayoristas y minoristas. Finalmente, otra posibilidad es que el contacto entre fabricantes y mayoristas requieran de la intermediación de los denominados agentes, como ocurre en el caso de los productos de importancia, cuya procedencia es muy dispar.

- ❖ Canal industrial o de bienes industriales, en el cual también se produce traslado de productos físicos, pero con el objeto de que sean incorporados al proceso productivo de otra organización o al desarrollo de tareas industriales. Aquí también es posible el desarrollo de varias alternativas (fig. 1.8). En el primer lugar, una venta directa entre el fabricante y el denominado usuario industrial, como ocurre en el caso de la máquina pesada, grandes equipos, etc. Una segunda posibilidad es que intermedie entre ambas organizaciones un distribuidor, cumpliendo un papel equivalente al de mayorista o de minorista en el caso de canal de bienes de consumo. Así, ocurre con productos tales como pintura, pequeñas máquinas, herramientas, etc. Finalmente, también el agente puede intervenir poniendo en contacto a ofertas y demandantes, como ocurre para determinados productos agrarios, como el aceite o el corcho.

- ❖ Canal de servicios, en el cual el objeto de la transacción no es producto físico, sino un servicio (bien intangible). En este caso, los destinatarios del servicio pueden ser los consumidores finales o también los industriales. Suele ser habitual el empleo de canales directos (productor-consumidor o usuario industrial.”

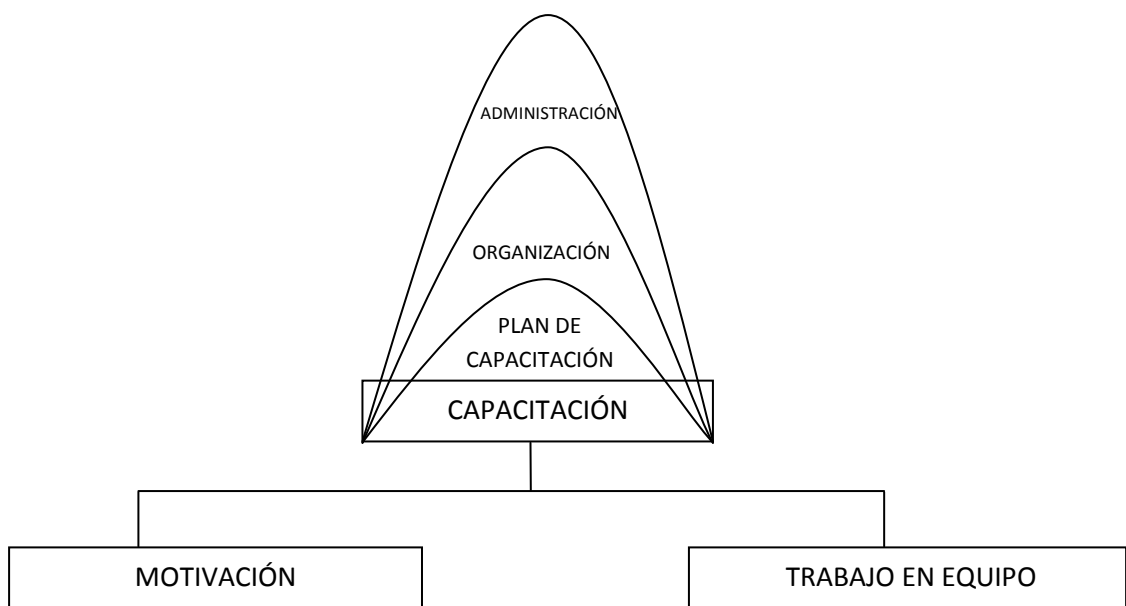
NIVELLE, Nepveu (1968: Pág.27, 28) Estructura de los canales de Distribución. En cuanto a las actividades esenciales de la distribución se puede distinguir, esquemáticamente, las siguientes:

1. La organización de ventas del productor.
2. Los escalones de mayorista y detallista.
3. El consumidor o usuario final.

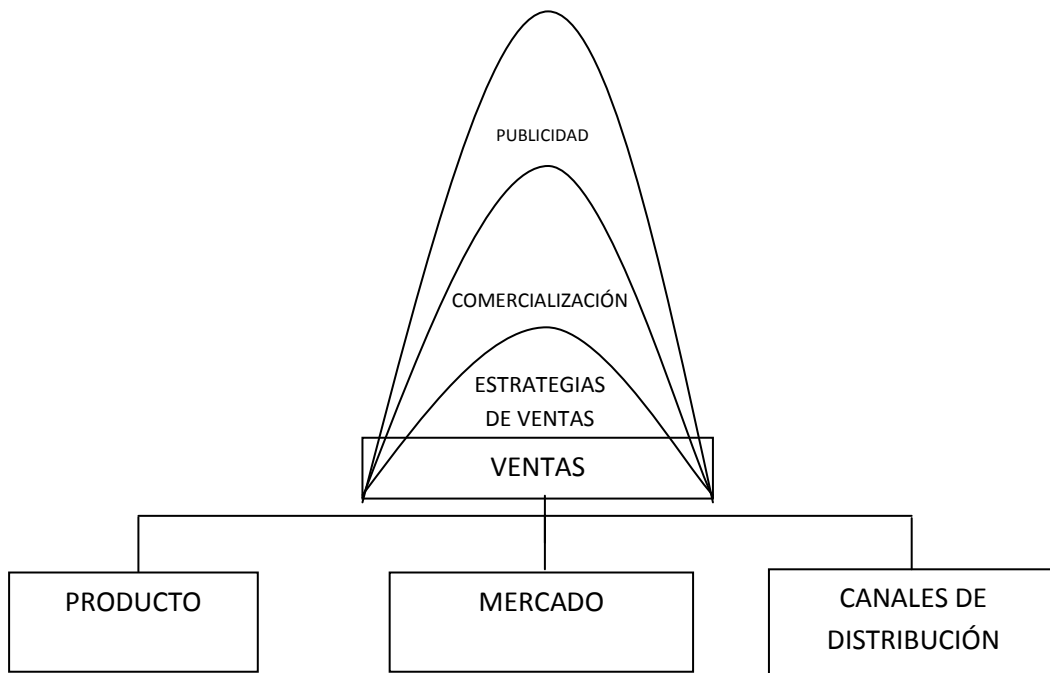
Todas las organizaciones que toman parte en la distribución de productos, tanto si son de tipo tradicional como si son de nueva inspiración, están siempre relacionadas con uno u otro de estos escalones. En cambio, según sea el producto o el método de venta, se puede prescindir, en algunas ocasiones, de uno u otro de los escalones citados.

2.3 Categorías Fundamentales

CUADRO N° 01



CUADRO N° 02



2.4 Hipótesis

La Capacitación al personal permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa “Móvil Center” del cantón de Pelileo.

2.5 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente: Capacitación.

2.5.2 Variable Dependiente: Ventas.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. ENFOQUE

Esta investigación tiene un enfoque cuali-cuantitativo, porque a través de este paradigma podemos recolectar información sobre el problema de estudio, utilizando técnicas cuantitativas de selección.

Además nos ayuda a comprender e identificar el problema así como la variable independiente y dependiente, sus causas y sus efectos mediante el análisis de la información, lo cual nos ayuda a plantear una posible solución, llegar a la mayor cantidad de habitantes del cantón donde se encuentra ubicada la empresa, con una capacitación técnica y adecuada del personal y con proyección a distribuir en la zona centro del país.

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 TIPO DE ESTUDIO

Para desarrollar el estudio bibliográfico, por que esta se constituye en el punto de partida para la realización de todo proceso de investigación, la cual contribuirá a complementar conocimientos que ayuden a elevar al rendimiento del personal a través de la capacitación, para esto las fuentes de consulta serán revistas, libros, todos estos documentos relacionados con el tema de investigación, direcciones electrónicas de internet.

3.2.2. MODALIDAD DE CAMPO

Se utilizará a investigación de campo por que se utilizara procedimientos e instrumentos para la recolección de datos, es decir obtendremos información a través de la observación, encuestas, entrevistas a los ejecutivos, al personal de la empresa “Móvil Center” y a los clientes.

3.2.3 MODALIDAD ESPECIAL

Se utilizará la modalidad especial, pues nuestro proyecto es técnico para lograr la capacitación del personal.

3.3. TIPOS DE ESTUDIO

3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Se realizará la investigación exploratoria porque permite llegar al problema de todos los que tenemos, correlacional permite relacionar la variable independiente con la dependiente. (La capacitación con las ventas).

3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación nos permite conocer detalladamente las características del problema en estudio, permitiendo describir el problema cómo es y cómo se manifiesta, también nos permite identificar las características demográficas de las unidades a investigarse tales como: población, distribución de trabajo, nivel de educación, etc.

3.3.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Utilizamos esta investigación porque nos permite medir el grado de relación que existe entre las dos variables en un contexto particular, pero no explica que una sea la causa de la otra, examina ocasiones pero no relaciones causales.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población considerarse en nuestro tema de estudio se va a realizar a las personas que laboran en la empresa “Móvil Center” son 10 empleados. Y según la base de datos de la empresa hay 1300 clientes potenciales.

CUADRO N° 03

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleados	10	100%
Clientes Potenciales	1200	5%

3.5 TÉCNICA E INSTRUMENTOS

CUADRO N° 04

3.6 MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Capacitación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La Capacitación</p> <p>Es dotar de <u>conocimientos</u> y <u>estrategias</u> de cómo llegar al <u>cliente</u> y lograr nuestras metas mediante un plan de Capacitación para elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, por ende, de la empresa “Móvil Center”.</p>	<p>Conocimiento</p> <p>Estrategia</p> <p>Cliente</p>	<p>a) Capacitación y entrenamiento.</p> <p>b) Motivación</p> <p>a) Conocimientos</p> <p>b) Habilidades</p> <p>a) Comodidad</p> <p>b) Satisfacción</p>	<p>¿La administración a través de la capacitación incrementa las ventas?</p> <p>¿Existe un buen ambiente de trabajo?</p> <p>¿Los clientes se sienten satisfechos con su atención?</p> <p>¿Un vendedor motivado rinde al 100%?</p> <p>¿Los vendedores tienen que conocer su producto para brindar un mejor servicio?</p> <p>¿Cuándo comprar va satisfecho de la compra que realizo?</p>	<p>Encuestas a la Administración</p> <p>Encuesta a los clientes</p> <p>Encuesta a los vendedores</p>

3.7. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

A través del estudio se recolectará información que lo detallamos a continuación:

Tipos de información

- ❖ Información primaria
- ❖ Información secundaria

Técnicas de investigación

- ❖ Análisis de documentos
- ❖ Encuestas
- ❖ Entrevistas

Instrumentos para recolectar información

- ❖ Fichas bibliográficas y nemotécnicas
- ❖ Fichas de observación
- ❖ Cuestionarios
- ❖ Libros de marketing
- ❖ Tesis de grado

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para la presente investigación será de mucha importancia la información obtenida por medio de la recolección de datos, por lo tanto se procederá a la revisión y codificación para hallar todos los errores presentados en los métodos realizados.

Por consiguiente se seguirá con la tabulación de resultados mediante la creación de una base de datos en la hoja electrónica EXCEL.

Luego que se obtenga los datos tabulados se realizara el análisis por medio de una grafica de resultados mediante la técnica de pasteles y barras.

Con los resultados obtenidos se realizara la interpretación para obtener todas las alternativas posibles de solución y de una forma rechazar todas las hipótesis inoperantes.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Análisis e interpretación de las encuestas realizada a los 10 empleados de la empresa “Móvil Center”.

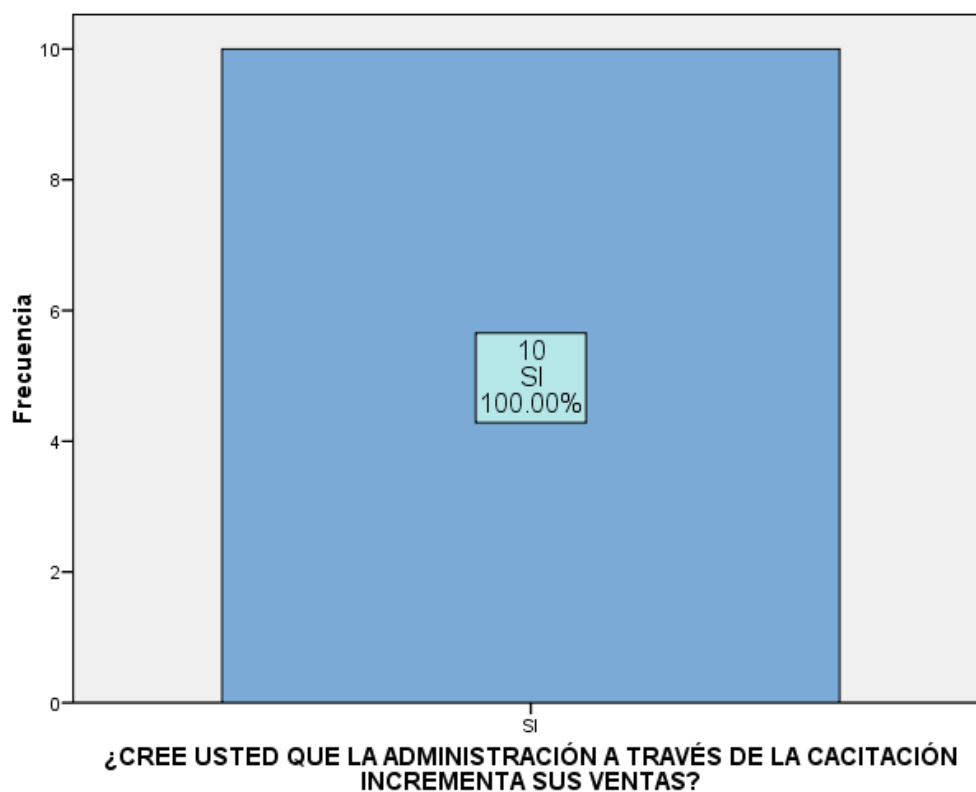
PREGUNTA N° 1

¿CREE USTED QUE LA ADMINISTRACIÓN A TRAVÉS DE LA CAPACITACIÓN INCREMENTA SUS VENTAS?

TABLA N° 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	10	100,0	100,0	100,0

GRÁFICO N° 01



FUENTE: Encuesta a los colaboradores de "Móvil Center"

ELABORADO POR: María Encarnación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de encuestados representa a los 10 colaboradores de la empresa que respondieron sí.

En la totalidad todos los encuestados piensan que la capacitación ayuda a incrementar las ventas tomando encuenta que La capacitación y formación de los empleados está orientada al desarrollo de sus capacidades, destrezas, habilidades, valores y competencias fundamentales, con miras a propiciar su eficacia personal, grupal y organizacional, de manera que se posibilite el desarrollo profesional de los empleados y el mejoramiento en la prestación de los servicios.

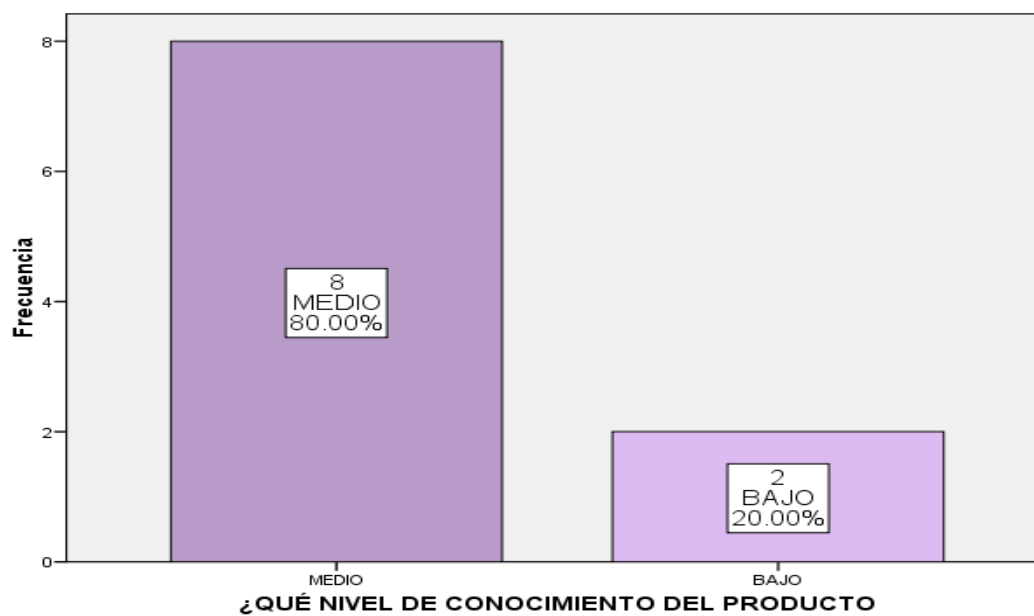
PREGUNTA N° 2

¿QUÉ NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

TABLA N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MEDIO	8	80,0	80,0	80,0
	BAJO	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRAFICO N° 2



FUENTE: Encuesta a los colaboradores de “Móvil Center”

ELABORADO POR: María Encarnación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 10 encuestados en la empresa 8 empleados que corresponde al 80% respondieron que su nivel de conocimiento del producto es medio y 2 que corresponde al 20% respondieron que no conocen del producto. El objetivo de satisfacer sus necesidades y obtener un beneficio está compuesto por productos. Por lo tanto se puede entender que son productos se considera que tiene un bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

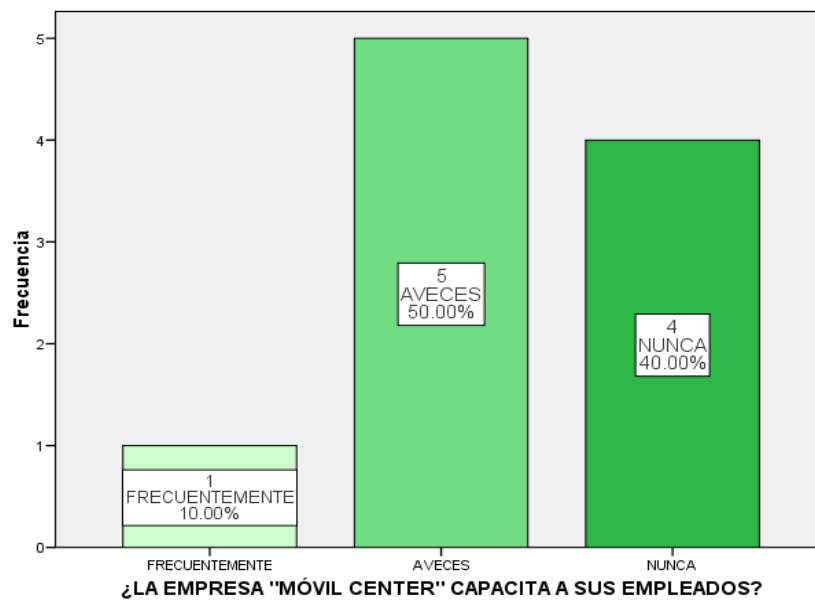
PREGUNTA N° 3

¿LA EMPRESA "MÓVIL CENTER" CAPACITA A SUS EMPLEADOS?

TABLA N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FRECUENTEMENTE	1	10,0	10,0	10,0
	A VECES	5	50,0	50,0	60,0
	NUNCA	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRAFICO N° 3



FUENTE: Encuesta a los colaboradores de "Móvil Center"

ELABORADO POR: María Encarnación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Una persona responde que frecuentemente le capacita la empresa correspondiendo al 10%, 5 empleados que corresponde al 50% responden que a veces la empresa capacita, y 4 que corresponde al 40% responden que nunca les capacitan.

Mantener al personal al día con los avances tecnológicos, mediante un plan de Capacitación en búsqueda de incentivar la iniciativa y la creatividad de los empleados.

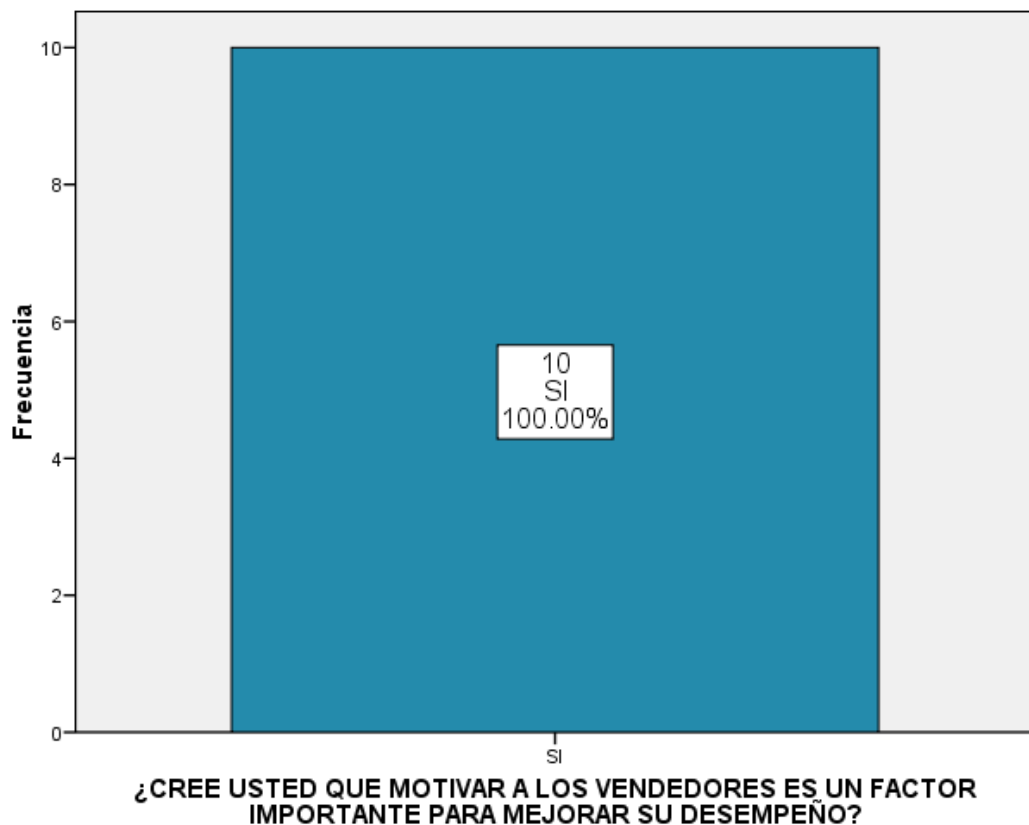
PREGUNTA N° 4

¿CREE USTED QUE MOTIVAR A LOS VENDEDORES ES UN FACTOR IMPORTANTE PARA MEJORAR SU DESEMPEÑO?

TABLA N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	10	100,0	100,0	100,0

GRAFICO N° 4



FUENTE: Encuesta a los colaboradores de "Móvil Center"

ELABORADO POR: María Encarnación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 10 encuestados los 10 empleados corresponden al 100% respondieron que la motivación es un factor importante para mejorar el desempeño laboral.

La motivación es una característica de la psicología humana que contribuye el grado de compromiso de la persona. Existen dos condiciones previas para que el aprendizaje influya en el éxito de las personas que lo reciben: la buena disposición y la motivación. La buena disposición se refiere a los factores de madurez y experiencia que forma parte de los antecedentes de capacitación. Es preciso seleccionar a las personas para determinar si tienen el conocimiento previo y las habilidades necesarias para absorber todo lo que se les presentará.

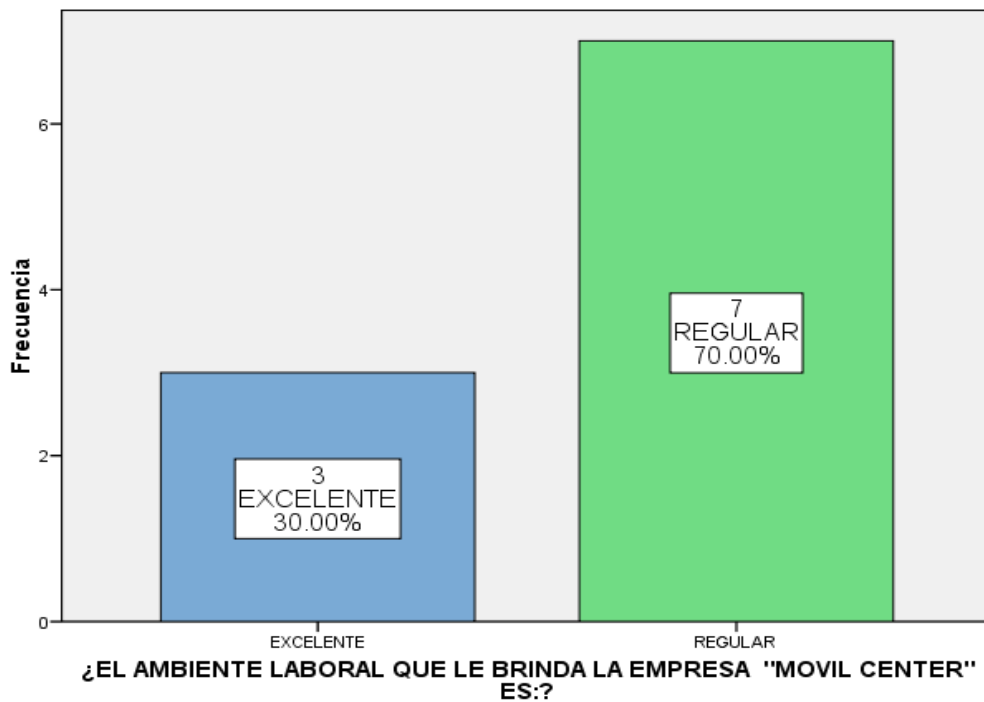
PREGUNTA N° 5

¿EL AMBIENTE LABORAL QUE LE BRINDA LA EMPRESA "MÓVIL CENTER" ES:?

TABLA N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	3	30,0	30,0	30,0
	REGULAR	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRAFICO N° 5



FUENTE: Encuesta a los colaboradores de "Móvil Center"

ELABORADO POR: María Encarnación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De 10 empleados 3 empleados que corresponde al 30% responden que el ambiente laboral es excelente y 7 empleados que corresponden al 70% responden que el ambiente laboral es regular y ninguno responde que es un ambiente malo.

El ambiente de trabajo es muy importante que sea armonioso para que el empleado pueda sentirse a gusto con su puesto de trabajo y le guste lo que hace.

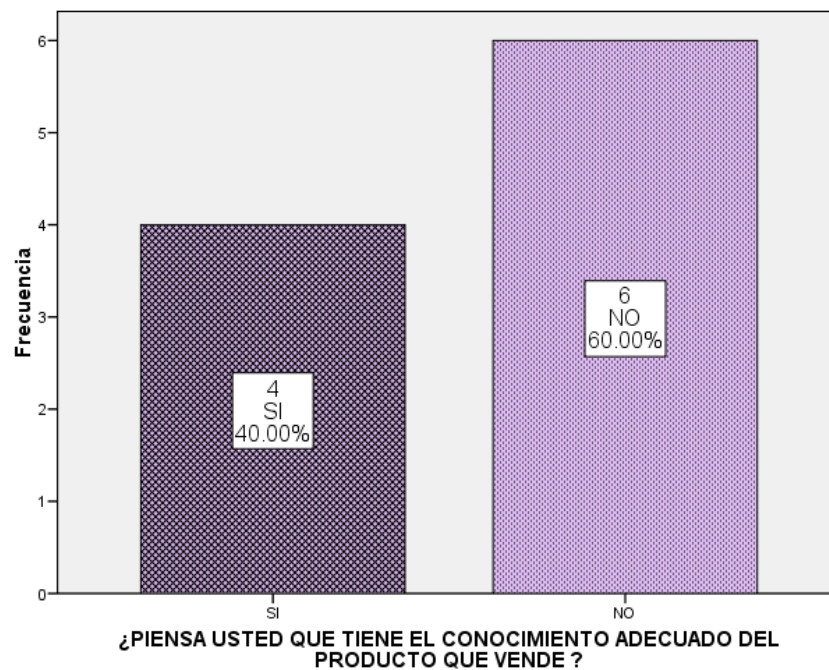
PREGUNTA N° 6

¿PIENSA USTED QUE TIENE EL CONOCIMIENTO ADECUADO DEL PRODUCTO QUE VENDE?

TABLA N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	40,0	40,0	40,0
	NO	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRAFICO N° 6



FUENTE: Encuesta a los colaboradores de “Móvil Center”

ELABORADO POR: María Encarnación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 10 empleados 4 que corresponde al 40% si tienen un conocimiento adecuado del producto y 6 empleados que corresponde al 60% de empleados más de la mitad no tienen un conocimiento adecuado del producto.

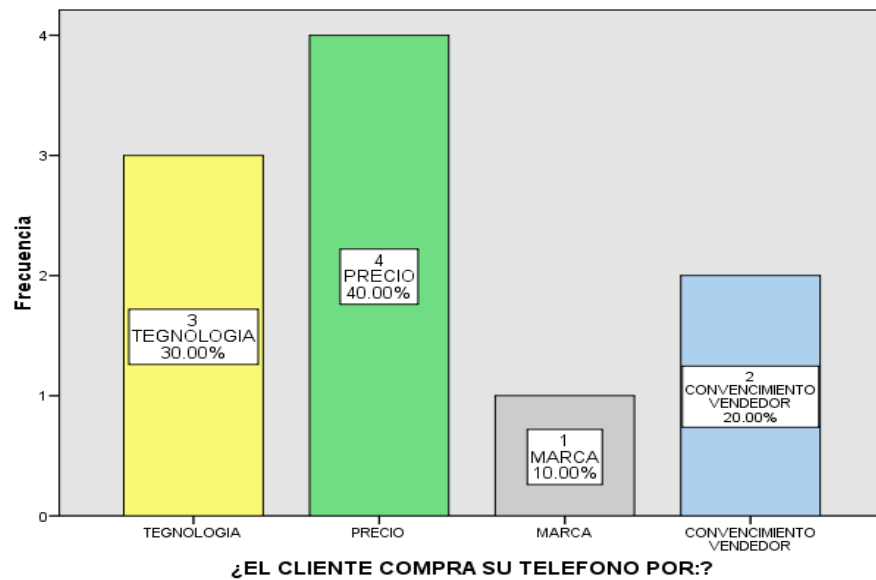
El conocer de los productos de la empresa es indispensable para poder ofrecer el producto (beneficios y garantías). Y poder ofrecer lo que el cliente busca y el mismo realice una compra de acuerdo a sus necesidades.

PREGUNTA N° 7

¿EL CLIENTE COMPRA SU TELÉFONO POR:?

TABLA N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TECNOLOGÍA	3	30,0	30,0	30,0
	PRECIO	4	40,0	40,0	70,0
	MARCA	1	10,0	10,0	80,0
	CONVENCIMIENTO VENDEDOR	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



FUENTE: Encuesta a los colaboradores de “Móvil Center”

ELABORADO POR: María Encarnación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 10 empleados 3 empleados que corresponden al 30% responden que el cliente compra su teléfono por tecnología, 4 empleados que corresponde al 40% responden que compran de acuerdo al precio, 1 empleado con el 10% responde que el cliente compra según la marca, y 2 que corresponde al 20% responden que venden según el convencimiento.

La mayoría de clientes compra su teléfono de acuerdo al precio, la economía es un factor muy importante que influye en el momento de decidir la compra. Seguido por la tecnología siendo el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacer las necesidades de las personas. Conocer el producto es indispensable para poder tener convencimiento (influir) en el momento de elección de un producto, algunos clientes dejando de lado la marca que siempre han comprado.

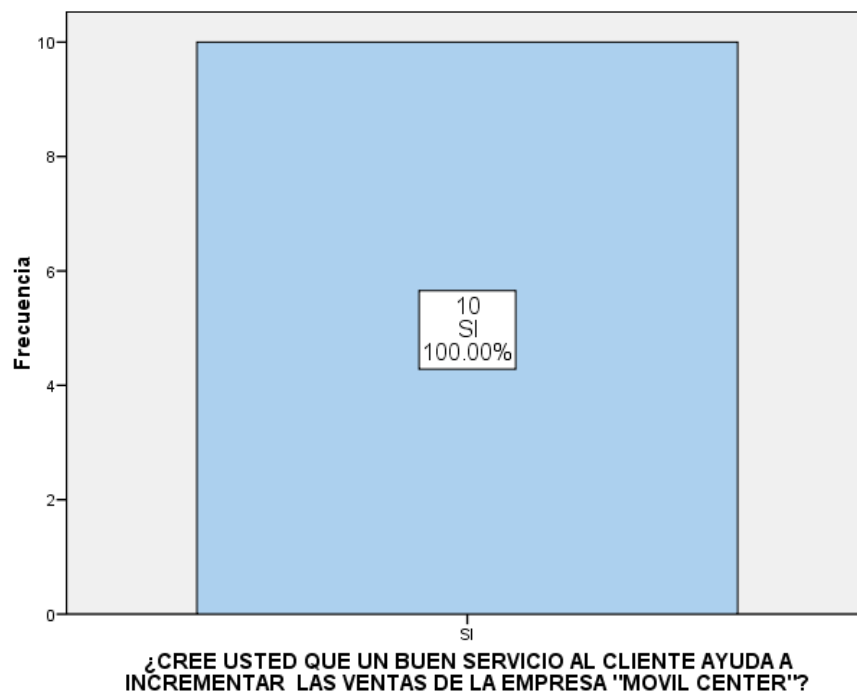
PREGUNTA N° 8

¿CREE USTED QUE UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE AYUDA A INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "MÓVIL CENTER"?

TABLA N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	10	100,0	100,0	100,0

GRAFICO N° 8



FUENTE: Encuesta a los colaboradores de "Móvil Center"

ELABORADO POR: María Encarnación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Todos los 10 colaboradores de la empresa es decir el 100% cree que un buen servicio al cliente ayuda a incrementar las ventas de una empresa. en la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia está creciendo y que está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

A través del estudio de mercado mejoramos nuestras posibilidades de éxitos. Debemos promoverla, darla a conocer, llamar la atención de la clientela; esto quiere decir conocer los elementos del mercadeo (producto, precio, promoción, Plaza).

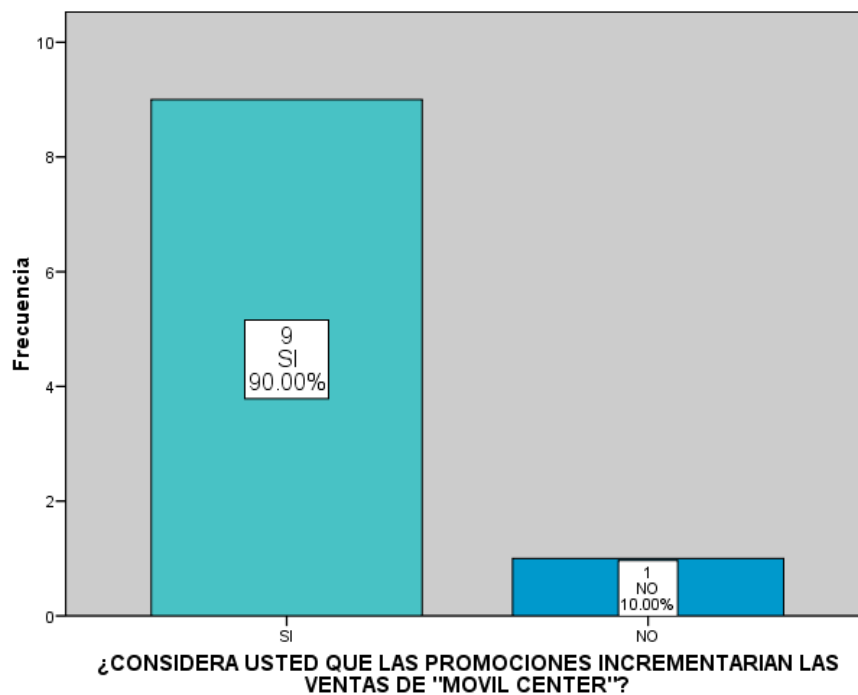
PREGUNTA N° 9

¿CONSIDERA USTED QUE LAS PROMOCIONES INCREMENTARÍAN LAS VENTAS DE "MÓVIL CENTER"?

TABLA N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	9	90,0	90,0	90,0
	NO	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

GRAFICO N° 9



FUENTE: Encuesta a los colaboradores de "Móvil Center"

ELABORADO POR: María Encarnación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De 10 empleados en la empresa 9 que corresponde al 90% responden que la promoción incrementa las ventas de una empresa y 1 con el 10% responden que la promoción no incrementa las ventas.

La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"

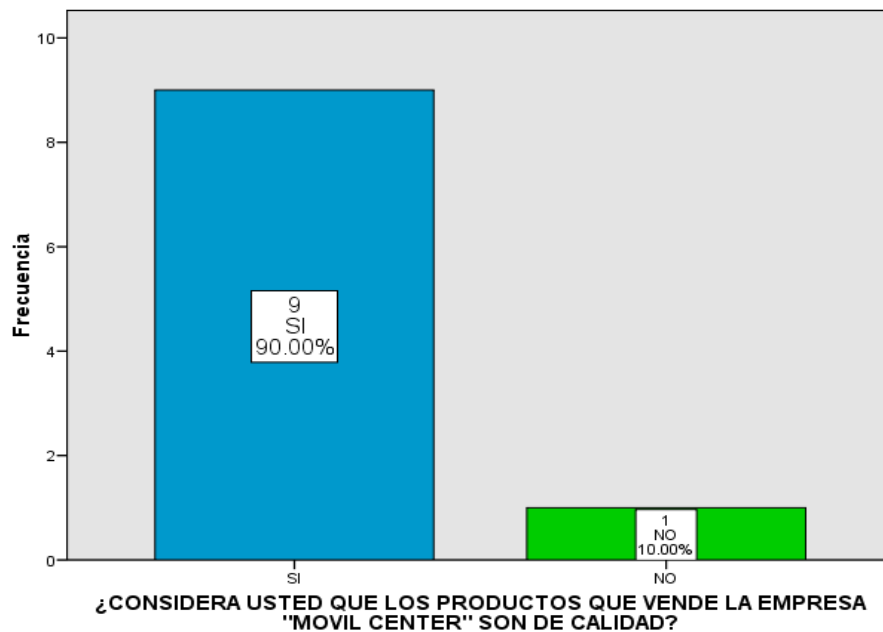
PREGUNTA N° 10

¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS QUE VENDE LA EMPRESA "MOVIL CENTER" SON DE CALIDAD?

TABLA N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	9	90,0	90,0	90,0
NO	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

GRAFICO N° 10



FUENTE: Encuesta a los colaboradores de "Móvil Center"

ELABORADO POR: María Encarnación

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De 10 empleados encuestados su gran mayoría 9 responde con un 90% que los productos que vende la empresa “Móvil Center” son de calidad, y apenas una 1 empleado con el 10% responde que no son de calidad los productos.

Una forma de diferenciar es la calidad el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda.

Suele decirse que existe una relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto.

Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto (nunca relación precio-calidad). Este uso depende de la disponibilidad de otros indicadores de la calidad, de la diversidad de precios, del grado de conocimiento del precio por el consumidor, etc.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Formulación de hipótesis

H1: Hipótesis Alternativa.

La Capacitación al personal si permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa “Móvil Center” del cantón de Pelileo.

Ho: Hipótesis Nula

La Capacitación al personal no permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa “Móvil Center” del cantón de Pelileo.

Nivel de Significación

El nivel de significación escogido para la investigación es el 5%.

Prueba Estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba de chi cuadrado cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{(F O - F E)^2}{F E}$$

SIMBOLOGÍA:

X^2 = ji cuadrada (ji es una letra griega)

Σ = Símbolo que significa “la suma de”

fo= Una frecuencia observada

fe= Una frecuencia esperada

PREGUNTA N° 01

¿CREE USTED QUE LA ADMINISTRACIÓN A TRAVÉS DE LA CAPACITACIÓN INCREMENTA SUS VENTAS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	100,0	100,0	100,0

PREGUNTA N° 02

¿PIENSA USTED QUE TIENE EL CONOCIMIENTO ADECUADO DEL PRODUCTO QUE VENDE ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	4	40,0	40,0	40,0
	NO	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CAPACITACION INCREMENTA VENTAS	10	0	10
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	4	6	10
TOTAL	14	6	20

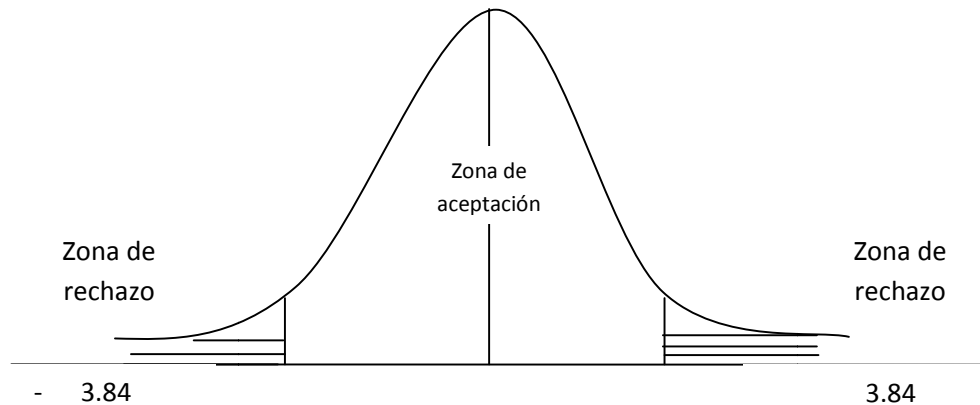
Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna -1)

Gl= (r-1)(c-1)

Gl= (2 - 1)(2 - 1)

Gl=1

El valor tabulado del chi cuadrado con un grado de libertad y un nivel de significación es de 3.84



Cálculo Matemático

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
10	7,0	3,0	9,00	1,29
0	3,0	-3,0	9,00	3,00
4	7,0	-3,0	9,00	1,29
6	3,0	3,0	9,00	3,00
$\chi^2 =$				8,57

Decisión Final

$$\chi^2_t = 3.84 < \chi^2_c = 4.95$$

De acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alternativa es decir la capacitación al personal si permitirá incrementar el volumen de ventas en la empresa y por ende se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Se pudo determinar luego de la investigación que la empresa no cuenta con un sistema de capacitación adecuado, por ende las ventas se han visto afectadas en los últimos meses, la falta de autoestima es la fuente y causa principal de dificultades en la organización, el personal esta desmotivado según las encuestas realizadas y no están actualizados en los conocimientos.

Por la investigación realizada se determina que el conocimiento en general tanto en ventas como producto se encuentra en un nivel medio, tomado en cuenta que para mejores resultados el conocimiento es muy importante.

Con los resultados obtenidos se determina que la empresa no le ha dado importancia a la capacitación de sus empleados, lo que ha conllevado a obtener resultados insatisfactorios.

Mediante la investigación realizada se determina la ausencia de motivación en la empresa, siendo este un factor importante para un mejor desempeño del personal.

Se determina que los empleados de la empresa al no contar con un buen ambiente de trabajo se sienten desmotivados.

Se determina mediante la investigación realizada que en toda empresa es muy importante la aplicación de promociones para que incrementen sus ventas.

Se determina que “Móvil Center” cuenta con un portafolio de productos de calidad, lo que genera clientes satisfechos.

5.2 RECOMENDACIONES

Implementar un sistema de capacitación en la empresa, a través de programas que permitan actualizar los conocimientos del personal, además de motivar al personal mediante charlas e incentivos de reconocimiento que fortalezcan sus valores y eleven su autoestima, esto contribuirá directamente con las ventas de la empresa.

Se recomienda ampliar el conocimiento del personal de “Móvil Center”, pues esto es indispensable para satisfacer expectativas del consumidor.

Se recomienda darle la importancia debida a la capacitación al personal, pues de ello depende un mejor desenvolvimiento en sus labores.

Se recomienda que la empresa debería aplicar planes de motivación para así mejorar el desempeño del personal y obtener resultados positivos para “Móvil Center”.

Se recomienda incentivar al trabajo en equipo para que así el personal se sienta a gusto en el clima laboral.

Se recomienda que “Móvil Center” debería ponerle más énfasis que sus empleados tengan un amplio conocimiento del producto que ofrece.

Se recomienda enfocar a los empleados de la empresa a brindar un buen servicio al cliente para de esta manera fidelizar a los clientes actuales y tener clientes nuevos.

Se recomienda que la empresa debiera aplicar estrategias promocionales para captar nuevos clientes e incrementar sus ventas.

Se recomienda aprovechar los productos de calidad que cuenta la empresa, siendo este un factor que incidirá en las ventas de “Móvil Center”.

CAPITULO VI

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO DE PROPUESTA

CREACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS

INSTITUCIÓN EJECUTORA

“MÓVIL CENTER”

BENEFICIADOS

Los beneficiarios de esta tesis son la empresa, empleados, investigador.

UBICACIÓN

Pelileo Av. Padre Chacón y Quiz Quiz

TIEMPO 10 DE JULIO DEL 2010 AL 14 AGOSTO

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

Fanny María Encarnación Suárez

COSTO

DETALLE	INGRESOS	EGRESOS
Capital Móvil Center	971.25	
Computadora		100.00
Papelería		5.00
Útiles de oficina		50.00
Transporte		100.00
capacitador		500.00
Secretaria		90.00
Supervisor		80.00
Imprevistos 5%		46.25
TOTAL	971.25	971.25

ELABORADO POR: MARÍA ENCARNACIÓN S.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

Se pudo determinar luego de la investigación que la empresa no cuenta con un sistema de capacitación adecuado, por ende las ventas se han visto afectadas en los últimos meses, la falta de autoestima es la fuente y causa principal de dificultades en la organización, el personal esta desmotivado según las encuestas realizadas y no están actualizados en los conocimientos.

Implementar un sistema de capacitación en la empresa, a través de programas que permitan actualizar los conocimientos del personal, además de motivar al personal mediante charlas e incentivos de reconocimiento que fortalezcan sus valores y eleven su autoestima, esto contribuirá directamente con las ventas de la empresa.

VILLALBA, Miguel (2002 Pág. 108), que se encuentra en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la universidad técnica de Ambato, con el tema “diseño del sistema de capacitación en el ilustre municipio del cantón salcedo”

La administración de una institución tiene que ajustarse a los parámetros actuales y modernos, el éxito radica en su inteligente y dinámica proyección hacia la excelencia, contando para ello de, políticas claras, metas alcanzables, objetivos reales y la aplicación de normas tendientes a simplificar los procedimientos en base a un adecuado esquema, que permita incrementar la productividad del recurso humano.

La finalidad de este proceso de capacitación es convertirse en una guía metodológica para planificar, organizar, dirigir y coordinar y evaluar estos procedimientos de gestión y decisión administrativa. Para ello se ha diseñado un conjunto de normas, actividades, formularios e incentivos de aplicación; fácilmente utilizables y rigurosamente elaborados para conseguir la actualización profesional del recurso humano y su permanente desarrollo y potencializarían en la consecución de fines y objetivos mediante la dotación de nuevas experiencias laborales, desarrollando sus habilidades y motivándolos por medio de un proceso sistemático de adiestramiento.

SEGOVIA, Ernesto (2002 Pág. 122), que se encuentra en la biblioteca de la facultad de Ciencias Administrativas de la universidad técnica de Ambato, con el tema “Propuesta de creación del departamento de personal del hospital del IESS de la ciudad de Latacunga”

Las funciones de la administración de una entidad contemplan principalmente la planeación, organización, formación de equipos de trabajo, dirección y control de sus actividades, esto en general, pero en cuanto se refiere específicamente con la Administración de recursos humanos tiene que ver con los aspectos tales como: Análisis de puestos que ayuda en la determinación de la naturaleza del trabajo de cada empleado; Planeación de las necesidades de mano de obra; reclutamiento de candidatos; selección de candidatos a ocupar los puestos; Inducción y capacitación de los empleados; Administración de sueldos y salarios y control a través de la evaluación del desempeño.

Por lo tanto, La administración de personal necesita, para su mejor desempeño, de personas preparadas con el objeto de mejorar las relaciones humanas y laborales a través de técnicas y conceptos que se utilizan en la actualidad en instituciones públicas y privadas que prestan servicios a diversos públicos; una aplicación adecuada de estos conocimientos mejorará ostensiblemente y el rendimiento del personal del hospital del IESS de Latacunga.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Esencialmente los administradores tiene la responsabilidad de cambiar y usar los recursos organizacionales para asegurar que los organismos sociales alcancen sus planes y objetivos, la mayoría de empleados necesita cierto tipo de capacitación continua, a fin de mantener un desempeño eficaz, o bien para ajustarse a los nuevos cambios de trabajo.

La capacitación nos ayuda a impulsar el aprendizaje de los empleados y también nos ayuda al desarrollo de habilidades de los empleados en función de responsabilidades futuras.

En base al diagnóstico realizado a la empresa se ve la necesidad crear un plan de capacitación ya que la empresa no cuenta con un plan de capacitación que motive a sus colaboradores y ayude a desarrollar sus destrezas.

después de un análisis de necesidades de capacitación, que los programas, seminarios y talleres definidos garanticen procesos de aprendizaje que permitan mejorar los desempeños cotidianos en el puesto de trabajo y al mismo tiempo permitan incrementar las habilidades técnicas, administrativas y de crecimiento personal en cada una de las personas que asisten a los eventos de capacitación.

La detección de necesidades de capacitación es muy importante en la empresa ya que pueda detectar aquellas áreas donde se necesite mejorar y es una forma de mantener motivados a los trabajadores ya que puede tenerlos actualizados en el mercado laboral.

También es importante considerar que la capacitación se debe dar por lo menos una vez al año. La capacitación es una inversión que la empresa realiza en el recurso humano, si la

empresa invierte en los recursos materiales porque no hacerlo en lo humano, consideremos que si el factor humano ninguna empresa podría llevar su producción.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en la empresa, conozcan cuáles son las estrategias para lograr la **satisfacción del cliente**, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes.

Podríamos decir que motivar al personal es un impulso que nos permite mantener una cierta continuidad en la acción que nos acerca a la consecución de un objetivo y que una vez logrado, saciará una necesidad.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 GENERAL

- ❖ Diseñar un plan de capacitación al personal para incrementar los niveles de ventas de la empresa.

6.4.2 ESPECÍFICOS

- ❖ Organizar programas de capacitación para reforzar conocimientos de los empleados.
- ❖ Diseñar un programa de motivación para mejorar la motivación de los empleados.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Este trabajo de investigación es factible por que se realiza una evaluación integral que abarca aspectos técnicos económicos, tecnológicos que cambia de acuerdo a los avances del día a día.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO

PROCESOS DE DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO

1.1 DEFINICIÓN

Ayala, Sabino (2004 p. 1-7), Es la gestión integrada e integral del desarrollo personal de los funcionarios y demás colaboradores, para fortalecer su visión crítica, su sentido solidario y de pertenencia; Propiciando la competitividad de la empresa, implica la intervención planificada y participativa en el desarrollo de actitudes, valores, destrezas y conocimientos requeridos para el logro de objetivos de la empresa..

Significa el proceso integral del hombre, es decir comprende la adquisición del conocimiento, el fortalecimiento de la voluntad, la disciplina del carácter y la adquisición de todas las habilidades y destrezas requeridas por los colaboradores, para alcanzar la eficacia y excelencia en la realización de sus tareas, funciones y responsabilidades. El ingrediente esencial para alcanzar el éxito institucional hasta llegar a una excelencia - administrativa es la capacitación del personal.

Ninguna organización puede alcanzar el éxito sin cierto grado de compromiso y esfuerzo de sus miembros, sobre todo en un mundo como el de hoy donde los retos de competitividad, intensificados por la globalización de los mercados, obligan a las empresas e instituciones a aprovechar en mayor grado la iniciativa y creatividad de sus colaboradores.

Para mantener el grado de compromiso y esfuerzo, las organizaciones tienen que propiciar climas laborales positivos que les faculte valorar adecuadamente la cooperación de sus miembros, estableciendo mecanismos que le permitan disponer de una fuerza de trabajo suficientemente eficiente y eficaz que conduzca al logro de los objetivos y metas de la organización, y al mismo tiempo logre satisfacer las aspiraciones de sus integrantes.

El desarrollo efectivo en la empresa implica planeamiento, estructuración, educación, y capacitación para brindar conocimiento destrezas y compromiso de sus colaboradores utilizándolos creativamente como herramientas para brindar poder.

El desarrollo del potencial humano implica no simplemente pensar en términos de aumento de la cantidad y la calidad del capital inteligente o recurso humano. Esta labor debe abarcar otros frentes. El verdadero desarrollo humano es aquel que también se dirige a alcanzar y defender la equidad, generar empleo, proteger el medio ambiente, aumentar los niveles de educación, salud y nivel de vida de las personas, pensando no solo en el presente sino en las generaciones futuras.

La administración de Recursos Humanos tiene como una de sus tareas proporcionar la capacitación humana, requerida por las necesidades de los puestos o de la organización. Aunque la capacitación auxilia a los miembros de la organización a desempeñar su trabajo actual, sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades.

No se debe olvidar que las Empresas u Organizaciones dependen para su funcionamiento, evolución y logros de objetivos, primordialmente del elemento humano o capital intelectual con que cuenta.

Por ello debe poner toda su atención en los requerimientos de sus necesidades de desarrollo personal.

1.2 COMPONENTES DEL DESARROLLO HUMANO

Los principales componentes del desarrollo humano, que se deben prestar atención para una efectiva toma de decisiones en capacitación y/o entrenamiento del recurso humano en las empresas son:

Productividad.- La productividad se refiere a la que genera el trabajo: la producción por cada colaborador, la producción por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador de la producción en función del factor trabajo.

Cuando se trata de medir el rendimiento del trabajo de un colaborador o grupo de colaboradores que integran una unidad administrativa, se relaciona la cantidad de unidades producidas con el tiempo total que llevó producirlas; a esta relación se le denomina productividad del trabajo; por lo tanto la productividad del trabajo estará dada en unidades de un producto por hora-hombre empleada.

Es preciso posibilitar que las personas aumenten su productividad y participen plenamente en el proceso de generación de ingresos y en el empleo remunerado. Por consiguiente, el crecimiento económico es uno entre varios modelos de desarrollo humano, o un subconjunto de ellos.

Equidad.- Es necesario que las personas tengan acceso a la igualdad de oportunidades. Es preciso eliminar todas las barreras que obstaculizan las oportunidades económicas y políticas, de modo que las personas puedan disfrutar de dichas oportunidades y beneficiarse con ellas.

Sostenibilidad.- Es menester asegurar el acceso a las oportunidades no sólo para las generaciones actuales, sino también para las futuras. Deben reponerse todas las formas de capital: físico, humano, medioambiental.

Potenciación.- El desarrollo debe ser efectuado por las personas y no sólo para ellas. Es preciso que las personas participen plenamente en las decisiones y los procesos que conforman sus vidas

1.3 TENDENCIAS DEL DESARROLLO HUMANO

- ❖ La administración tradicional reforzaba una posición disminuida del factor humano frente al capital y la tecnología; Es decir más importante era el capital, la tecnología y otros bienes de capital, quedando los colaboradores en segundo plano.
- ❖ En los tiempos recientes, el empresariado privado ha reconocido la importancia del recurso humano llegando a establecerlo como uno de los factores determinantes de la competitividad de la empresa. De ahí el surgimiento de muy diversas escuelas y muy variadas teorías todas ellas encaminadas a asegurar el servicio a los clientes o usuarios, como la razón de ser de la empresa y la participación de los colaboradores como único mecanismo de satisfacer estas necesidades de los clientes, que cada día son más exigentes; así como también asegurar el proceso de innovación, calidad y éxito de las organizaciones.
- ❖ En los últimos decenios muchas empresas se vieron alejados de la observancia de los valores en relación con la membrecía. Por un período se creyó que la opción inmediata era concentrar el poder en los cuerpos técnico-gerenciales. La membrecía llegó en algunos casos a ser considerada un “estorbo” en los esfuerzos de desarrollo empresarial; Indudablemente estaban confundidos por cuanto cualesquier lugar que ocupe las personas en la organización, cada uno con sus propios valores, ya sean como clientes, colaboradores, proveedores, dirigentes, o accionistas, todos ellos contribuyen al desarrollo de las organizaciones.
- ❖ En la actualidad puede afirmarse que existe un ambiente favorable promovido por los mismos organismos financieros internacionales, las agencias de desarrollo, los gobiernos, y los diferentes elementos de la sociedad civil, que concuerdan en la necesidad de invertir en la gente como alternativa de desarrollo en lo general y

como opción de éxito en la búsqueda de ventajas competitivas a nivel de país, sector y empresa.

- ❖ La búsqueda de la competitividad y excelencia de parte de las organizaciones en la actualidad, lleva a reforzar la posición estratégica del recurso humano tanto en lo que se refiere a su desarrollo como en la identificación de los mecanismos y de los procesos más idóneos para la administración del mismo.
- ❖ Cada día cobra más la importancia de los recursos humanos como colaboradores, como cliente o usuarios, como proveedores, así como público en general, por lo que su aporte es revalorizada y traída a su correcta dimensión en las organizaciones y empresas modernas.

1.4 FORMAS DEL DESARROLLO HUMANO

ADiestRAMIENTO

Acción destinada a desarrollar habilidades y destrezas del colaborador, con el propósito de incrementar la eficiencia en su puesto de trabajo, preponderantemente físico, desde este punto de vista se imparte a colaboradores operativos u obreros par el uso de maquinas y equipos.

En un caso extremo, el adiestramiento consiste en sólo unas pocas horas o minutos de enseñanza por el jefe inmediato que se limita a darle a los colaboradores un bosquejo esquematizado de cómo debe operar en su puesto de trabajo (por ejemplo operar una máquina). En el lado opuesto hallamos el adiestramiento consistente en cursos formales destinados a crear especialistas calificados en el transcurso de unos años.

Significa el proceso integral del hombre, adquisición de conocimientos, fortalecimiento de la voluntad, la disciplina del carácter y la adquisición de todas las habilidades que son requeridas para el desempeño de los puestos o cargos.

Incluye acciones educativas que buscan preparar y formar al colaborador para desenvolverse en su medio y para el ejercicio de una profesión en un determinado mercado laboral, sus objetivos son amplios y mediatos, es decir a largo plazo

La formación y perfeccionamiento del colaborador consiste en un conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar su rendimiento presente o futuro. Aumentando su capacidad a través del mejoramiento de sus conocimientos, habilidades y actitudes.

LA CAPACITACIÓN

Incluye el adiestramiento, pero su objetivo principal es proporcionar conocimientos, en los aspectos técnicos del trabajo. Fomentando e incrementando los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar su labor, mediante un proceso de enseñanza-aprendizaje bien planificado. Se imparte generalmente a empleados, ejecutivos y funcionarios en general cuyo trabajo tiene un aspecto intelectual, preparándolos para desempeñarse eficientemente; en síntesis podemos afirmar que toda empresa o institución debe orientar la “capacitación para la calidad y la productividad”.

LA ESPECIALIZACIÓN

Tiene por finalidad incrementar y mejorar los conocimientos técnicos de los colaboradores con estudios superiores, es decir a los recursos humanos con instrucción profesional. La especialización genera nuevos cambios, mayor operatividad y eficiencia, a través de capacitación y entrenamiento formativo del profesional.

1.5 CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

La capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a los quehaceres de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Como componente del proceso de desarrollo de los recursos humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto de trabajo, y/o la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa, y, por otro lado un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la organización para su normal desarrollo de sus actividades.

En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto o cargo asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

En esta era de cambios acelerados y de competitividad cada día más dura y más ruda, es vital para las organizaciones propiciar el desarrollo integral de las potencialidades de las personas y contar con colaboradores que posean un alto nivel de “dominio personal”, que brinde servicios de responsabilidad y calidad, sobre todo cuando se trata por ejemplo de empresas de servicios, donde la atención directa de la satisfacción de las necesidades del usuario, pues ello eleva a la vez la capacidad creativa y de aprendizaje de la organización.

La capacidad de aprender con mayor rapidez que los competidores quizás sea la única ventaja competitiva sostenible. Requerimos convertir nuestras organizaciones en

“Organizaciones Inteligentes, Creativas”, con capacidad de ver la realidad desde nuevas perspectivas.

El prestigio, reconocimiento y rendimiento laboral de una organización dependen en primer lugar de la atención profesional y del buen trato que brinde su personal a los usuarios o clientes en todo contacto interpersonal que se tenga con ellos y en segundo lugar, de las óptimas relaciones interpersonales que existan entre todos los miembros que componen la organización.

Por estas razones y con la finalidad de mantener y asegurar el prestigio ganado a través de los años, es necesario que dentro de los procesos de capacitación se deben desarrollar las siguientes potencialidades humanas: flexibilidad, originalidad, creatividad, espíritu de innovación, calidez y actitud de mejora continua.

Es necesario reiterar que la capacitación no es un gasto, por el contrario, es una inversión que redundara en beneficio de la institución y de los miembros que la conforman. Desarrollar las capacidades del colaborador, proporciona beneficios para los empleados y para la organización. Ayuda a los colaboradores aumentando sus habilidades y cualidades y beneficia a la organización incrementando las habilidades del personal de una manera costo-efectiva. Dado que el acceso a la capacitación con información actualizada nos da la oportunidad de estar en mejores condiciones para ser competitivos en nuestras perspectivas laborales y profesionales.

Por ello la capacitación y desarrollo del recurso humano, son las acciones claves para el cambio positivo de los colaboradores, siendo estos en las aptitudes, conocimientos, actitudes y en la conducta social, lo que va traer consigo mantener el liderazgo tecnológico, el trabajo en equipo y la armonía entre las personas colaboradoras dentro de una organización.

La capacitación es el proceso sistemático por el que se modifica la conducta de los colaboradores, para favorecer el logro de los objetivos y fines de las instituciones. En síntesis, es un esfuerzo por mejorar el rendimiento actual o futuro del colaborador.

Dicho de otra manera la capacitación y desarrollo son formas de educación orientados a mejorar la percepción habilidad, destreza, motivación, etc. de los colaboradores. Siendo necesario e imprescindible planificar y elaborar un plan de capacitación.

Existe una serie de formas de capacitación, siendo la más fundamental, la capacitación técnica, pero también tiene que abarcar aspectos humanos y sociales, con el cual el colaborador incrementa también su nivel cultural y al mismo tiempo se vuelve más humano.

1.6 OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Los principales objetivos de la capacitación y desarrollo humano son:

- ❖ Preparar a los colaboradores para la ejecución de las diversas tareas y responsabilidades de la organización.
- ❖ Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales el colaborador puede ser considerado.
- ❖ Cambiar la actitud de los colaboradores, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más propicio y armoniosos entre los colaboradores, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

El contenido de la capacitación puede involucrar cuatro tipos de cambios de comportamiento de los colaboradores.

1. Transmisión de informaciones: el elemento esencial en muchos programas de capacitación es el contenido: distribuir informaciones entre los capacitados como un cuerpo de conocimientos. A menudo, las informaciones son genéricas, referentes al trabajo: informaciones acerca de la empresa, sus productos, sus servicios, su organización, su política, sus reglamentos, etc. puede comprender también la transmisión de nuevos conocimientos.

2. Desarrollo de habilidades: sobre todo aquellas destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del cargo actual o de posibles ocupaciones futuras: se trata de una capacitación a menudo orientado de manera directa a las tareas y operaciones que van a ejecutarse.

3. Desarrollo o modificación de actitudes: por lo general se refiere al cambio de actitudes negativas por actitudes más favorables entre los colaboradores, aumento de la motivación, desarrollo de la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión, en cuanto a los sentimientos y relaciones de las demás personas. También puede involucrar e implicar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, ante todo, relacionados con los clientes o usuarios.

4. Desarrollo de conceptos: la capacitación puede estar conducida a elevar el nivel de abstracción y conceptualización de ideas y de filosofías, ya sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica administrativa o para elevar el nivel de generalización, capacitando gerentes que puedan pensar en términos globales y amplios.

Estos cuatro tipos de comportamiento de capacitación pueden utilizarse separada o conjuntamente. Si los objetivos no se logran, el departamento de recursos humanos adquiere retroalimentación sobre el programa y los participantes.

1.7 FINALIDAD DE LA CAPACITACIÓN

Todo plan de modernización de las empresas, debe sustentarse en una alta inversión en recursos humanos. La capacitación sirve para el desarrollo de las capacidades y habilidades del personal. Hoy son los propios colaboradores quienes están demandando capacitación en áreas y temas específicos; han asimilado la necesidad de mejorar para incrementar el valor transferido a los clientes.

Un desarrollo de recursos humanos efectivo en una empresa implica planeamiento, estructuración, educación, capacitación para así brindar conocimiento, destrezas y compromiso en los miembros y personal al máximo y utilizarlos creativamente como herramientas para brindar poder.

Hay muchas formas de impartir capacitación, desde sugerir lecturas hasta talleres vivenciales, todos los métodos son buenos, hasta cierto punto, pero los más eficaces parecen ser aquellos que dramatizan modelos para que la persona identifique y practique los comportamientos de quienes son eficientes y tienen éxito en determinado trabajo.

La capacitación facilita el aprendizaje de comportamientos relacionados con el trabajo, por ello, el contenido del programa debe ajustarse al trabajo. La ayuda de los expertos permite identificar los conocimientos, destrezas y las características personales que los instructores puedan enseñar y que sean válidos para el objetivo final.

La capacitación hará que el colaborador sea más competente y hábil. Generalmente, es más costoso contratar y capacitar nuevo personal, aun cuando éste tenga los requisitos para la nueva posición, que desarrollar las habilidades del personal existente. Además, al utilizar y desarrollar las habilidades del colaborador, la organización entera se vuelve más fuerte, productivo y rentable.

1.8 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACION

¿Invertir en el recurso humano?, ¿para qué? Son preguntas latentes e invalorables todavía de parte de la población y de algún sector empresarial, porque piensan en la utilidad y no en la productividad, por ello es bueno hacerles recordar que la “educación “no es otra cosa que una inversión.

Cuando un hogar matricula a sus hijos en el colegio, no está realizando un gasto sino que está invirtiendo para que, años después, sus niños de hoy sean hombres libres y útiles a la sociedad del mundo.

La figura se da a la inversa en un hogar que descuida la educación de los hijos porque, mañana más tarde, éstos serán una carga para la sociedad debido a que solamente podrán aportar fuerza física o, probablemente, sean pobladores de las cárceles. Dramático, ¿no?

En las empresas sucede igual; la gran motivadora es la CAPACITACION. El colaborador que recibe capacitación siente que la empresa lo estima y, por lo tanto, le está asignando un salario espiritual y considera que están invirtiendo en su talento para mejorar su rendimiento, la calidad de su trabajo, elevar su productividad y, consecuentemente, piensa que puede estar próximo a un asenso.

Si bien es cierto que el aumento del salario económico es importante para mejorar la calidad de vida, también es cierto que, pasado cierto período, la nueva remuneración se diluye en satisfacer ciertas necesidades y, nuevamente, se requiere nuevo aumento; en cambio, el salario espiritual permite mejorar la calidad humana del hombre, coadyuva a la felicidad de su hogar. Este colaborador será el principal publicista de la empresa por que se sentirá orgulloso de ser su servidor y artífice de su engrandecimiento.

El desarrollo de los recursos humanos es central ante el reto tan importante que las empresas enfrentan en este mundo globalizado y competitivo

La capacitación y desarrollo del recurso humano, es una estrategia empresarial importante que debe acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante.

Mediante esta estrategia los colaboradores aprenden cosas nuevas, crecen individualmente, establecen relaciones con otros individuos, coordinan el trabajo a realizar, se ponen de acuerdo para introducir mejoras, etc. en otras palabras les convienen tanto al colaborador como empresa, por cuánto los colaboradores satisfacen sus propias necesidades y por otra parte ayudan a las organizaciones alcanzar sus metas; Como podrá apreciarse la capacitación y desarrollo comienza con una inversión que las empresas deberán poner atención, e invertir más para lograr con eficiencia y rentabilidad mejores logros.

La capacitación ha demostrado ser un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas, su eficacia se ha demostrado en más del 80% de todos los programas de capacitación. No obstante, los gerentes no deben dar por hecho que exista una relación causal entre el conocimiento impartido o las destrezas enseñadas y el aumento significativo de la productividad.

Se deben impartir programas diseñados para transmitir información y contenidos relacionados específicamente al puesto de trabajo o para imitar patrones de procedimientos. Los futuristas afirman que el personal requerirá capacitación muchas veces durante toda su vida laboral. La mayoría de las personas disfruta la capacitación y la consideran útil para su carrera.

La capacitación no sólo es buena para la empresa, sino que también es un buen negocio. Ya a mediados de los años 50, la mitad de las compañías importantes contaban con algún tipo de programa de capacitación. A finales de los años 70, el 75% de las empresas importantes

tenían departamentos independientes dedicados exclusivamente a ofrecer una gama completa de programas de capacitación.

La formación y el perfeccionamiento son áreas en las que ha aumentado el interés en los últimos años. Decidir, diseñar y poner en marcha programas de formación y perfeccionamiento de los empleados, con el objetivo de mejorar sus capacidades, aumentar su rendimiento y hacerlos crecer es una cuestión por la que cada vez hay una mayor preocupación importante por la capacitación.

No obstante, la evolución experimentada por las empresas en la década de los 90 en términos efectivos (reducciones y cierres) y estructuras organizativas, están produciendo importantes cambios en los conceptos tradicionales de la gestión de las carreras. Las empresas utilizan las actividades de formación y perfeccionamiento como una de las estrategias más importantes para seguir siendo competitivas.

Los cambios rápidos que se producen en las tecnologías y la necesidad de disponer de una fuerza laboral que sea continuamente capaz de llevar a cabo nuevas tareas, supone un importante reto al que tiene que hacer frente los departamentos de recursos humanos

En conclusión la capacitación es importante, porque permite:

- ❖ Consolidación en la integración de los miembros de la organización.
- ❖ Mayor identificación con la cultura organizacional.
- ❖ Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial.
- ❖ Entrega total de esfuerzo por llegar a cumplir con las tareas y actividades.
- ❖ Mayor retorno de la inversión.
- ❖ Alta productividad

- ❖ Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo.
- ❖ Mejora el desempeño de los colaboradores.
- ❖ Desarrollo de una mejor comunicación entre los miembros de una organización.

- ❖ Reducción de costos.
- ❖ Aumento de la armonía, el trabajo en equipo y por ende de la cooperación y coordinación.
- ❖ Obtener información de fuente confiable, como son los colaboradores.

1.9 BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN

Como beneficia la capacitación a las organizaciones

- ❖ Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- ❖ Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- ❖ Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- ❖ Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- ❖ Crea mejor imagen.
- ❖ Mejora la relación jefes-subordinados.
- ❖ Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- ❖ Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- ❖ Promueve al desarrollo con vistas a la promoción.
- ❖ Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- ❖ Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- ❖ Ayuda a mantener bajos los costos.
- ❖ Elimina los costos de recurrir a consultores externos

Beneficios para el colaborador que repercuten favorablemente en la organización:

- ❖ Ayuda al colaborador en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
- ❖ Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- ❖ Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- ❖ Sube el nivel de satisfacción con el puesto.

- ❖ Permite el logro de metas individuales.
- ❖ Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- ❖ Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:

- ❖ Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- ❖ Ayuda en la orientación de nuevos colaboradores.
- ❖ Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- ❖ Hace viables las políticas de la organización.
- ❖ Alienta la cohesión de grupos.
- ❖ Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- ❖ Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar.

1.10 TIPOS DE CAPACITACIÓN

Los tipos de capacitación son muy variados y se clasifican con criterios diversos:

A. POR SU FORMALIDAD.

- ❖ **Capacitación Informal.** Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos, muchas de las funciones de un contador incluyen algún tipo de capacitación. Una retroalimentación constructiva puede mejorar el desempeño de un colaborador de una manera más efectiva que la capacitación formal.

- ❖ **Capacitación Formal.** Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc.

B. POR SU NATURALEZA

- ❖ **Capacitación de Orientación:** para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo en caso de los colaboradores ingresantes.
- ❖ **Capacitación Vestibular:** Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.
- ❖ **Capacitación en el Trabajo:** práctica en el trabajo
- ❖ **Entrenamiento de Aprendices:** período formal de aprendizaje de un oficio.
- ❖ **Entrenamiento Técnico:** Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo.
- ❖ **Capacitación de Supervisores:** aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales
- ❖ **Otros Tipos:** cualquier situación poco usual no incluida anteriormente.

C. POR SU NIVEL OCUPACIONAL

- ❖ Capacitación de Operarios
- ❖ Capacitación de Obreros Calificados
- ❖ Capacitación de Supervisores
- ❖ Capacitación de Jefes de Línea
- ❖ Capacitación de Gerentes

MODALIDADES PRACTICAS DE CAPACITACIÓN

El Plan de capacitación podrá usar otras modalidades que se incorporen según las necesidades de la empresa:

- ✓ Inducción
- ✓ Capacitación en el puesto de trabajo
- ✓ Cursos internos
- ✓ Seminarios y talleres
- ✓ Cursos de actualización

INDUCCIÓN

Su objeto es la ambientación inicial al medio social y físico donde trabaja y se programa para todo colaborador nuevo.

Será ejecutada de preferencia por el Jefe Inmediato. El contenido del programa versará como mínimo lo siguiente:

- a. La Empresa, visión, misión, su organización y objetivo social.
- b. Los derechos y deberes del personal de acuerdo con el Reglamento Interno de Trabajo.
- c. Las Normas, Reglamento y Controles.
- d. El cargo que va a ocupar, sus funciones y responsabilidades. Otros asuntos relacionados con su cargo.

CAPACITACIÓN EN EL PUESTO DE TRABAJO

Se desarrollara en el propio puesto de trabajo y mientras el interesado ejecuta sus tareas. La ejecutara el Jefe Inmediato, la instrucción se hará individual o en grupos.

CURSOS INTERNOS

Consistirían en eventos de capacitación sobre técnicas y/o temas académicos, científicos, tecnología, u otro tema de interés empresarial, los mismos que se organizarán en la Sede

Central de la empresa, con la participación en algunos casos de las Sucursales. Entiéndase que para denominarlos como tal debe tener como mínimo 40 horas de duración

SEMINARIOS / TALLERES

Son eventos de corta duración, alrededor de 14 horas en tres fechas y sobre temas puntuales que sirvan para reforzar o difundir aspectos técnicos o administrativos, en otros eventos generalmente concurrirán funcionarios de la Sede Central

CURSOS DE ACTUALIZACIÓN

Los cursos de actualización generalmente se programan o se realizan en universidades, escuelas especializadas, institutos y otras instituciones comprometidas con la actualización, y desarrollo permanente de conocimientos de los colaboradores, estos eventos más recomendados son los seminarios y talleres en los que se dictan técnicas nuevas para personal de nivel jerárquico de la empresa.

1.11 MEDIOS DE CAPACITACIÓN

Se refiere a las técnicas, instrumentos y metodologías que coadyuvan al cumplimiento de las actividades y objetivos de la capacitación. Dentro de los más principales tenemos:

1º CONFERENCIA

Permite llegar a una gran cantidad de personas y transmitir un amplio contenido de información o enseñanza. Se puede emplear como explicación preliminar antes de demostraciones prácticas. Por ejemplo, es útil al impartir las medidas de seguridad, organización de planta, etc.

2º MANUALES DE CAPACITACIÓN

Manuales de capacitación u otros impresos, diagramas que permiten la exposición repetida, es útil aplicación de secuencias largas o procedimientos complicados que no pueden retenerse en una sola presentación. Pueden combinarse con conferencias y prácticas de tareas reales.

3º VIDEOS

Puede sustituir a las conferencias o demostraciones formales, permite la máxima utilización de instructores más capaces. Los cortes, empalmes o en la cámara lenta son útiles para incidir en demostraciones de realidad. Ayudan a la comprensión de ideas abstractas y en la modificación de actitudes.

La grabación y proyección en videos de los colaboradores sujetos a capacitación, son un medio muy eficaz, sobre todo cuando se trata de mejorar la calidad del servicio.

4º SIMULADORES

Dan al aprendiz la posibilidad de participación y práctica repetida mediante la adquisición de habilidades necesarias en el trabajo real, se usan también sustitutos del equipo real. Pueden aislar y combinar las diferentes partes críticas o peligrosas del trabajo.

5º REALIZACIÓN EFECTIVA DEL TRABAJO

El nuevo colaborador aprende mientras trabaja, bajo la guía de un instructor, es útil en la transmisión de habilidades, de experiencia ensayo y error. Su limitación es que no siempre el buen colaborador es buen instructor. Puede durar pocos días o meses.

En general, el período de aprendizaje brinda preparación para una gran variedad de especialidades, cubriendo múltiples actividades.

6º DISCUSIÓN DE GRUPOS E INTERACCIÓN SOCIAL

Comprende el desarrollo de habilidades interpersonales requeridas por tareas ejecutivas y de supervisión como vías de solución de problemas mediante grupos de discusión, dirección de debates y contratos con personas para el manejo directivo de problemas reales de supervisión. Se usa mayormente en formación de ejecutivos.

7º ENTREVISTAS PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Se orienta básicamente al asesoramiento de colaboradores. Los supervisores encargados de capacitación mantienen periódicamente estas estrategias para mejorar la eficiencia en el trabajo de cada individuo. Se usa generalmente en la capacitación de directivos.

8º TÉCNICAS GRUPALES

Consiste en ejercicios vivenciales, dinámicas grupales como los juegos de roles, psicodramas, Phillips 66, lluvias de ideas, y otros que pueden ser valiosos elementos para llevar a cabo la capacitación de acuerdo a los objetivos planteados.

1.12 VENTAJAS DE LA CAPACITACIÓN

Para la empresa:

- ❖ Trabaja más organizada internamente
- ❖ Conlleva a maximizar los resultados
- ❖ Fortalece su administración
- ❖ Mayores niveles de rentabilidad

Para el colaborador

- ❖ Los colaboradores se sienten más a gusto
- ❖ Da mayor seguridad, evitando accidentes
- ❖ Posibilita desarrollarse personal y profesionalmente
- ❖ Mayores habilidades y destrezas para el desempeño

En fin capacitar a los colaboradores trae muchos beneficios en forma general, tanto a nivel institucional o personal, los mismos que podemos sintetizarlo como siguen:

- ❖ Consolidación en la integración de los miembros de la organización.
- ❖ Mayor identificación con la cultura organizacional.
- ❖ Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial.
- ❖ Entrega total de esfuerzo por llegar a cumplir con las tareas y actividades.
- ❖ Mayor retorno de la inversión.
- ❖ Alta productividad.
- ❖ Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo.
- ❖ Mejora el desempeño de los trabajadores.
- ❖ Desarrollo de una mejor comunicación entre los miembros de una organización.
- ❖ Reducción de costos.
- ❖ Mayor armonía, el trabajo en equipo y por ende la cooperación y coordinación.
- ❖ Obtener información de fuente confiable, como son los colaboradores.

1.13 DESARROLLO DE LÍDERES

La única forma como una empresa puede llegar a ser la número uno, es consiguiendo que su recurso humano sea el número uno, porque las empresas en general son el resultado del trabajo de un grupo humano, no individual.

Ese grupo humano debe estar sumamente capacitado y no con la típica capacitación que ha sido costumbre o norma en el país, aquella de hacerle conocer cómo leer un balance o convertirlo en un dependiente usuario de las técnicas de ingeniería, etc. ¡No! la capacitación a que me refiero considera el crecimiento y desarrollo de la persona tanto en el terreno profesional como en el terreno personal, siendo este último prioritario, en dos líneas imaginarias: vertical y horizontal, respectivamente. El crecimiento de la persona resulta de esta manera en una escalera, imaginada siempre en línea vertical para el desarrollo profesional y la horizontal para el crecimiento personal.

Siguiendo ese pensamiento, la línea horizontal convertirá a la persona en un líder mientras que la vertical lo hará un empresario.

Si seguimos esta línea, habremos convertido en empresario no sólo a quien ejerza la presidencia del directorio o la gerencia general sino que hasta el portero de la empresa será un líder empresario, porque ofrecerá la atención adecuada a la primera persona que llegue. También habremos convertido en líder a la recepcionista que brinda una excelente orientación al cliente o proveedor, recibiendo comentarios favorables sobre el cambio de la empresa.

Ahora bien, ya se sabe que no todos nacemos con las condiciones de liderazgo, pero todos los podemos desarrollar y para eso los jefes deben estar preparados y ayudar a su propia gente a descubrir y desarrollar su capacidad de liderazgo, en beneficio suyo y de su empresa. Los gerentes tienen la responsabilidad de hacer entender que las empresas no son organizaciones donde una persona manda y un ejército que sigue.

El éxito es, entonces, el resultado de un conjunto de actividades de un grupo, no del trabajo de una sola persona o de un solo esfuerzo individual. Se puede conseguir gente muy profesional para encargarle las tareas delicadas, pero si ese profesional no es capaz de guiar a su gente por el camino del desarrollo personal y profesional; si no se consigue que cada

una de las personas a su cargo sientan que su aporte sí forma parte de la empresa, el destino final de esa tarea delicada es el fracaso.

Se siente de manera particular como propio el concepto que la gente debe sentirse dueña de la empresa en que trabaja, el recurso humano es la que se paga su remuneración, pero haciendo un buen trabajo para el cliente, no para el dueño. Si no ocurre así jamás hará un buen trabajo y la empresa no obtendrá, en consecuencia un buen resultado.

1.14 PLAN DE CAPACITACIÓN.

El Plan de Capacitación, constituye un factor de éxito de gran importancia, pues determina las principales necesidades y prioridades de capacitación de los colaboradores de una empresa o institución.

Dicha capacitación permitirá que los colaboradores brinden el mejor de sus aportes, en el puesto de trabajo asignado ya que es un proceso constante, que busca lograr con eficiencia y rentabilidad los objetivos empresariales como: Elevar el rendimiento, la moral y el ingenio del colaborador.

Para elaborar un plan de capacitación en una empresa, es preciso haber realizado antes el inventario de las capacidades actuales y potenciales de los recursos humanos y ello es así porque la formación, como medio que es y no fin en sí mismo, debe partir del análisis de la evolución previsible de las situaciones de trabajo y de las capacidades de desarrollo de las personas para mejorar y cambiar dichas situaciones de trabajo y, con respecto a las personas, acceder a una situación de empleo mejorado y apoyar el desarrollo de sus carreras profesionales.

En este sentido, para formular la formación de personal en la empresa, deben contemplarse tres aspectos:

La situación real de la plantilla en lo que se refiere a experiencias profesional y niveles de formación. El análisis, de acuerdo con las demandas y necesidades de los puestos de trabajo, de las características de las personas que los ocupan, incidiendo en los aspectos sobresalientes y los eventuales puntos débiles que sean susceptibles de acciones de formación y, en consecuencia de mejora.

El grado de profesionalismo que se desee alcanzar a fin de instrumentar las acciones de formación y desarrollo personal más adecuados. La aplicación del plan de formación que se lleve a cabo con los criterios expuestos, revertirá sin duda muy directamente en la plantilla de la empresa, por cuanto a través del mismo se posibilitará la mejora profesional y la óptima adecuación persona-puesto de trabajo.

Desde el punto de vista económico, los programas de capacitación impartidos por una empresa, son quizás una de sus mejores inversiones. Igualmente se ha demostrado que el ausentismo y la rotación también pueden reducirse con un adecuado plan de capacitación, por lo que éste representa en el orden motivación del empleado, y su repercusión sobre su moral y la satisfacción que obtiene de su trabajo.

En cuanto a la evaluación de los participantes, se hace necesario aplicar tanto una prueba de entrada como de salida, independientemente de las evaluaciones parciales que pudieran aplicarse durante el desarrollo del evento de capacitación

Uno de los problemas relacionados con cualquier programa de capacitación se refiere a la evaluación de su eficiencia.

Esta evaluación debe considerar dos aspectos principales:

- ❖ Determinar hasta qué punto la capacitación produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.

- ❖ Demostrar si los resultados de la capacitación, presentan relación con la consecución de las metas de la empresa.

Proceso de cambio:

El proceso de capacitación y desarrollo se constituye un proceso de cambio. Los colaboradores mediocres se transforman en colaboradores capaces y probablemente los colaboradores actuales se desarrollen para cumplir nuevas responsabilidades.

A fin de verificar el éxito de un programa, los gerentes de personal deben insistir en la evaluación sistemática de su actividad.

Las etapas de evaluación de un proceso de capacitación:

- ❖ Normas de evaluación
- ❖ Examen anterior al curso
- ❖ Colaboradores capacitados
- ❖ Examen posterior al curso
- ❖ Transferencia al puesto
- ❖ Seguimiento.

En primer lugar es necesario establecer normas de evaluación antes de que se inicie el proceso de capacitación. Es necesario también suministrar a los participantes un examen anterior a la capacitación y la comparación entre ambos resultados permitirá verificar los alcances del programa. Si la mejor es significativa habrán logrado sus objetivos totalmente, si se cumplen todas las normas de evaluación y si existe la transferencia al puesto del trabajo.

Los criterios que se emplean para evaluar la efectividad de la capacitación se basan en los resultados que se refieren a:

Las reacciones de los capacitados al contenido del programa y al proceso general.
Los acontecimientos que se hayan adquirido mediante el proceso de capacitación.
Los cambios en el comportamiento que se deriven del curso de capacitación.
Los resultados o mejoras mensurables para cada miembro de la organización como menor tasa de rotación, de accidentes o ausentismo.

Además será necesario si las técnicas de capacitación empleadas son más efectivas que otras que podrían considerarse. La capacitación también podrá compararse con otros enfoques para desarrollar los recursos humanos, tales como el mejoramiento de las técnicas de selección o estudio de las operaciones de producción.

Evaluación a nivel empresarial

La capacitación es uno de los medios de aumentar la eficacia y debe proporcionar resultados como:

- a. Aumento de la eficacia organizacional.
- b. Mejoramiento de la imagen de la empresa.
- c. Mejoramiento del clima organizacional
- d. Mejores relaciones entre empresa y empleado
- e. Facilidad en los cambios y en la innovación.
- f. Aumento de la eficiencia.

Evaluación a nivel de los recursos humanos

El entrenamiento debe proporcionar resultados como:

- a. Reducción de la rotación del personal.
- b. Reducción del ausentismo.

- c. Aumento de la eficiencia individual de los empleados.
- d. Aumento de las habilidades de las personas.
- e. Elevación del conocimiento de las personas.
- f. Cambio de actitudes y de comportamientos de las personas

Evaluación a nivel de las tareas y operaciones

A este nivel el entrenamiento puede proporcionar resultados como:

- a. Aumento de la productividad.
- b. Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.
- c. Reducción del ciclo de la producción.
- d. Reducción del tiempo de entrenamiento
- e. Reducción del índice de accidentes.
- f. Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos

1.15 SEGUIMIENTO DE LA CAPACITACIÓN.

Finalmente se hace necesario efectuar el seguimiento, tanto del programa como a los participantes, para garantizar el efecto multiplicador de la capacitación y obtener información para efecto de posibles reajustes. Aunque no es fácil medir con precisión los resultados de la capacitación, la evaluación puede conllevar dos dimensiones, desde el punto de vista de la empresa, en cuánto mejoró sus niveles de productividad y rendimiento económico, y desde el punto de vista del trabajador en cuánto posibilitó su eficiencia y sus perspectivas de desarrollo personal.

Específicamente consiste en verificar el cumplimiento de objetivos, comparando el desempeño antes y después de la capacitación, contrastando el rendimiento y productividad

de grupos capacitados versus grupos no capacitados; tasas de errores antes y después de la capacitación, ausentismos, etc.

Actualmente el control de la idoneidad o no del programa de capacitación está en función al impacto en el trabajo, vale decir, si el personal mejoró de modo significativo su rendimiento, el trato al público, su identificación con la empresa, o cualquier otro indicador que permita cuantificar el cumplimiento de los objetivos del proceso de capacitación será un éxito.

1. TIPOS DE CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN INDUCTIVA

Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

CAPACITACIÓN PREVENTIVA

Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodología de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

CAPACITACIÓN CORRECTIVA

Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar "problemas de desempeño". En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normalmente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO DE CARRERA.

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

2. MODALIDADES DE CAPACITACIÓN

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

FORMACIÓN

Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

ACTUALIZACIÓN

Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico -tecnológicos en una determinada actividad.

ESPECIALIZACIÓN

Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a una área determinada de actividad.

PERFECCIONAMIENTO

Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

COMPLEMENTACIÓN

Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

3. NIVELES DE CAPACITACIÓN.

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles.

NIVEL BÁSICO

Se orienta al personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

NIVEL INTERMEDIO

Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella.

Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

NIVEL AVANZADO.

Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la Empresa.

6.7 MODELO OPERATIVO

MODELO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN

PRESENTACIÓN

El Plan de Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos, para el investigador constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de los colaboradores de la empresa MÓVIL CENTER.

La capacitación, es un proceso educativo de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

La capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto ya la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, también son métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo.

La capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, autoestima y la creatividad del colaborador.

Así mismo está enmarcado dentro de los procedimientos para capacitación, con un presupuesto estimado de \$971.25 dólares americanos.

Estamos seguros que las actividades de Capacitación programados en el presente cumplirán con los objetivos establecidos en el Plan Estratégico 2011.

PLAN DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS.

I. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS SITUACIONAL

MÓVIL CENTER, es una empresa de derecho privado, dedicada a la comercialización de telefonía móvil.

MISIÓN

Somos una empresa de comercialización de productos y servicios en el área de telecomunicaciones: confiable, eficiente y ética; orientada a satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes, estableciendo relaciones de largo plazo.

Somos un aporte positivo para la sociedad, generando empleo directo e indirecto dentro de un buen ambiente de trabajo, pagando impuestos y obteniendo un justo margen de utilidad.

VISIÓN

Ser líder en la comercialización de productos y servicios en el sector de telecomunicaciones, manteniendo una buena rentabilidad, ofertando al mercado precios competitivos y una excelente calidad de servicio, generando empleo y con participación creciente en el mercado local. Nuestro compromiso es la excelencia.

TABLA N° 13
ANÁLISIS FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
INTERIOR	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ✓ La empresa cuenta con garantía directa y variedad de productos. ✓ Venta oportuna ✓ Ubicación adecuada de la empresa ✓ Servicio técnico directo ✓ Precios competitivos en el mercado ✓ Productos de calidad ✓ Capital de trabajo adecuado 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Por no disponer de personal de marketing, no se puede manejar publicidad y promoción que permita hacer conocer sus productos. ✓ La empresa no cuenta con incentivos para el personal. ✓ No existe constante motivación y capacitación al personal de la empresa. ✓ No se cuenta con planes estratégicos. ✓ La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia. ✓ Falta de promoción y publicidad. ✓ Cartera vencida ✓ Falta de espacio físico ✓ Instalaciones alquiladas.
EXTERIOR	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Constante expansión de cobertura de las operadoras. ✓ Posee clientes que demandan su producto constantemente. ✓ Apoyo de proveedores en cuanto a tener la mejor selección de los mismos y los facilitadores de crédito. ✓ Libre elección y competencia entre los proveedores. ✓ Facilidad de acceso a nuevas tecnologías. ✓ Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores. ✓ Incremento en la tasa de natalidad. ✓ Ingresar en otros mercados con diversificación de productos. ✓ Amplitud de medios de comunicación para publicitar nuestros productos. ✓ Publicidad permanente de telefonía móvil. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado local es cada vez más competitivo, por lo que la empresa, aunada a las circunstancias de una economía inestable, debe mejorar, haciendo un doble esfuerzo hacia el interior y hacia el exterior. ➤ La recesión económica del país. ➤ Inflación alta a pesar de la dolarización. ➤ Inestabilidad por el cambio de gobierno. ➤ Corrupción que existe en todos los niveles. ➤ Migración de las personas. ➤ Alto costo de la vida por lo cual no existe una cultura de ahorro. ➤ Tasa de desempleo muy alta. ➤ Amenaza del volcán Tungurahua. ➤ Constante expansión de la competencia.

II. JUSTIFICACIÓN

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en el área laboral. Es importante en la empresa, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y en el servicio, que brindan. Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en la empresa, Para que una empresa alcance elevados niveles de competitividad, el recurso humano son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les prodigan diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita el cumplimiento del trabajo de cada persona.

Sin embargo, en la mayoría de organizaciones de nuestro País, ni la motivación, ni el trabajo en equipo tienen el nivel de trato que sea deseable, dejándose con ello de aprovechar significativos aportes de la fuerza laboral y por consiguiente el de obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación Anual en el área del desarrollo del recurso humano y mejora en la calidad del servicio al cliente.

III. ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la empresa MÓVIL CENTER.

IV. FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- ✓ Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa MÓVIL CENTER.
- ✓ Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- ✓ Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- ✓ Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- ✓ Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- ✓ Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

V. OBJETIVO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

4.1 Objetivo General

- ❖ Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión. Y que asuman con responsabilidad los puestos de trabajo

4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.
- ❖ Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño de puestos específicos.
- ❖ Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas de ventas.
- ❖ Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- ❖ Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes requerimientos de la empresa.
- ❖ Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

VI. META

Capacitar al 100% jefes, empleados de la empresa MÓVIL CENTER.

VII. ESTRATEGIAS

Las estrategias a emplear son:

- ❖ Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente
- ❖ Presentación de casos en el área de ventas
- ❖ Realizar talleres
- ❖ Metodología de exposición - diálogo

VIII. ACCIONES A DESARROLLAR

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos, para ello se está considerando lo siguiente:

IX. TEMAS DE CAPACITACIÓN

- ❖ Cultura Organizacional y plan estratégico
- ❖ Gestión al cambio
- ❖ Relaciones Humanas y Motivación
- ❖ Mejoramiento del clima laboral
- ❖ Conocimiento del producto y nuevas tecnologías.
- ❖ Trabajo en equipo.

X. RECURSOS HUMANOS

Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: ingenieros en administración, Psicólogos, etc.

MATERIALES

- ✓ INFRAESTRUCTURA.- Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.
- ✓ MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS.- Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, útiles de oficina, papelería, Computadora y ventilación adecuada.

- ✓ DOCUMENTOS TÉCNICO – EDUCATIVO.- entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material

XI. FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la institución.

TABLA N° 14

XII. PRESUPUESTO

DETALLE	INGRESOS	EGRESOS
Capital Móvil Center	971.25	
Computadora		100.00
Papelería		5.00
Útiles de oficina		50.00
Transporte		100.00
Capacitadores		500.00
Secretaria		90.00
Supervisor		80.00
Imprevistos 5%		46.25
TOTAL	971.25	971.25

Grafico N° 01

XIII. CRONOGRAMA.

CRONOGRAMA DE LA PROPUESTA 2010												
MESES	ENE.	FEB.	MAR	ABR.	MAY	JUN.	JUL.	AGO	SEP.	OCT	NOV	DIC.
Relaciones Humanas y Motivación.	☀											
Ventas				☀								
Trabajo en equipo.										☀		

PROPUESTA DE SEMINARIO, TALLERES Y CAPACITACIÓN

SEMINARIO - TALLER

LIDERAZGO EMPRESARIAL.

Tema: Relaciones Humanas y Motivación

Instructor: Ing. Juan Pablo Cujano Reyes.

Costo: 160 dólares

Horas de clase: 10 horas

Lugar: Instalaciones Móvil Center (Oficinas).

Hora: 08h00am. Hasta 02h00pm. Por dos días

Fechas: Lunes, 03 de enero del 2011 y Martes, 04 enero del 2011.

Subtemas:

- ✓ Conceptos de relaciones humanas.
- ✓ Cuándo nació esta disciplina.
- ✓ Análisis de la situación de relaciones.
- ✓ Cómo prevenir problemas.
- ✓ Como tratar al personal.
- ✓ Qué es un problema humano.
- ✓ Cómo se suelen presentar los problemas.
- ✓ El método de los cuatro pasos.
- ✓ Otras relaciones de los mandos.
- ✓ Normas de excelencia.
- ✓ Entrenamiento y desarrollo.
- ✓ Reconocimiento.
- ✓ Confianza.
- ✓ Autorización para cometer errores.
- ✓ Respeto.

Tema: Ventas

Instructor: Ing. Emerson Hernán Medina Castro.

Lugar: Instalaciones Móvil Center (Oficinas).

Hora: 08h00am. Hasta 02h00pm. Por dos días

Fechas: Lunes, 04 de abril del 2011 y Martes, 05 abril del 2011.

Costo: 170 dólares

Horas de clase: 10 horas

Subtemas:

Técnicas de Ventas

- ✓ La venta y el vendedor profesional
- ✓ La venta como servicio

- La Preventa
- La venta
- La posventa
- ✓ El cliente
- ✓ Funciones del vendedor
- ✓ Algunas sugerencias para vendedores
- ✓ Diez Errores más Comunes e Importantes en Ventas

Tema: Trabajo en equipo.

Subtemas:

Instructor: Lcda. . Fanny Narcisa Suárez Erique.

Costo: 170 dólares

Horas de clase: 10 horas

Lugar: Instalaciones Móvil Center (Oficinas).

Hora: 08h00am. Hasta 02h00pm. Por dos días

Fechas: Lunes, 03 de octubre del 2011 y Martes, 04 octubre del 2011.

Subtemas:

Trabajo en equipo.

- ✓ Concepto
- ✓ Generalidades
- ✓ Ventajas del trabajo en equipo
- ✓ Desventajas de la solución de problemas en equipo
- ✓ Diferenciar entre trabajar en equipo y en grupo

OBJETIVO

Dotar a los participantes de habilidades interpersonales y de trabajo en equipo para generar sinergias positivas de trabajos multidisciplinarios, orientados a la efectividad de resultados y al logro de la Visión y Misión Empresarial.

DIRIGIDO A

Jefes y colaboradores de la empresa MÓVIL CENTER, que de alguna manera, su labor involucre mejorar las interrelaciones entre colaboradores, clientes, proveedores así como mejorar la imagen institucional.

METODOLOGÍA

Se conformarán Equipos de Alto desempeño para desarrollar y ejecutar el Plan Estratégico de la Institución. El seminario taller es dinámico con participación activa de los participantes y de los equipos que se conformen. Se proyectarán transparencias y se entregará bibliografía a todos los participantes. De igual manera Se entregará certificado de participación y compromiso.

RECURSOS NECESARIOS

- ✓ Proyector de transparencias
- ✓ Servicio de fotocopiado
- ✓ Aula con mesas para diez (10) participantes

SEMINARIO TALLER

OBJETIVO:

Dotar a los participantes de conocimientos y herramientas para el diseño e implantación de un proceso de Calidad Total orientado al cliente en la empresa.

DIRIGIDO A:

Jefes y colaboradores de la Empresa “MÓVIL CENTER” con responsabilidades en el planeamiento estratégico y el mejoramiento de la imagen institucional.

METODOLOGÍA:

El Seminario consta de 04 módulos, cada uno de ellos es dinámico y con participación activa de los participantes. Se repartirán separadas y bibliografía.

DURACIÓN:

10 horas académicas desarrolladas en 02 días en los meses anteriormente indicados, se otorgará certificados de participación y aprobación del módulo.

6.8. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.

La administración de la propuesta es de responsabilidad absoluta del investigador y del gerente de la empresa Móvil Center.

6.9 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA. PARA TOMAR DECISIONES OPORTUNAS QUE PERMITAN MEJORARLA

¿Quiénes solicitan evaluar?	Gerente de la empresa Móvil Center
¿Por qué evaluar?	Para saber en qué nivel de conocimiento se encuentra.
¿Por qué evaluar?	Para modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio.
¿Qué evaluar?	Creatividad, iniciativa.
¿Quién evalúa?	Tutor o expositores de la charla.
¿Cuándo evaluar?	Al final de cada módulo.
¿Cómo evaluar?	Mediante talleres, cuestionarios, exposiciones u otros.
¿Con qué evaluar?	Material didáctico.

ANEXOS

ANEXO 01

RUC DE LA EMPRESA "MOVIL CENTER"

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**


..le hace bien al país

NUMERO RUC: 1802583987001
APELLIDOS Y NOMBRES: NUNEZ PAREDES EDGAR PATRICIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 20/02/2001
NOMBRE COMERCIAL: MOVIL CENTER		FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. REINICIO:

VENTA AL POR MENOR DE APARATOS Y EQUIPO DE COMUNICACION INCLUIDO PARTES Y PIEZAS
VENTA AL POR MENOR DE TARJETAS PREPAGO
ALQUILER DE CABINAS TELEFONICAS
REPARACION DE TELEFONOS CELULARES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: PELILEO Barrio: CENTRO Calle: PADRE CHACON Número: S/N Intersección: CALICUCHIMA Referencia: A MEDIA CUADRA DEL MERCADO PRINCIPAL, CASA COLOR BLANCO, DOS PISOS Teléfono Domicilio: 032840482 Teléfono Trabajo: 032830598

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: CERRADO	FEC. INICIO ACT.: 02/08/2006
NOMBRE COMERCIAL: MOVIL CENTER		FEC. CIERRE: 31/10/2006
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS
VENTA AL POR MENOR DE APARATOS Y EQUIPO DE COMUNICACION INCLUIDO PARTES Y PIEZAS
VENTA AL POR MENOR DE TARJETAS PREPAGO

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: SAN PEDRO DE PELILEO Parroquia: PELILEO Calle: 22 DE JULIO Número: S/N Intersección: ZOPOZOPANQUI Referencia: JUNTO AL COLEGIO MARIANO BENITEZ Teléfono Domicilio: 032840482


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

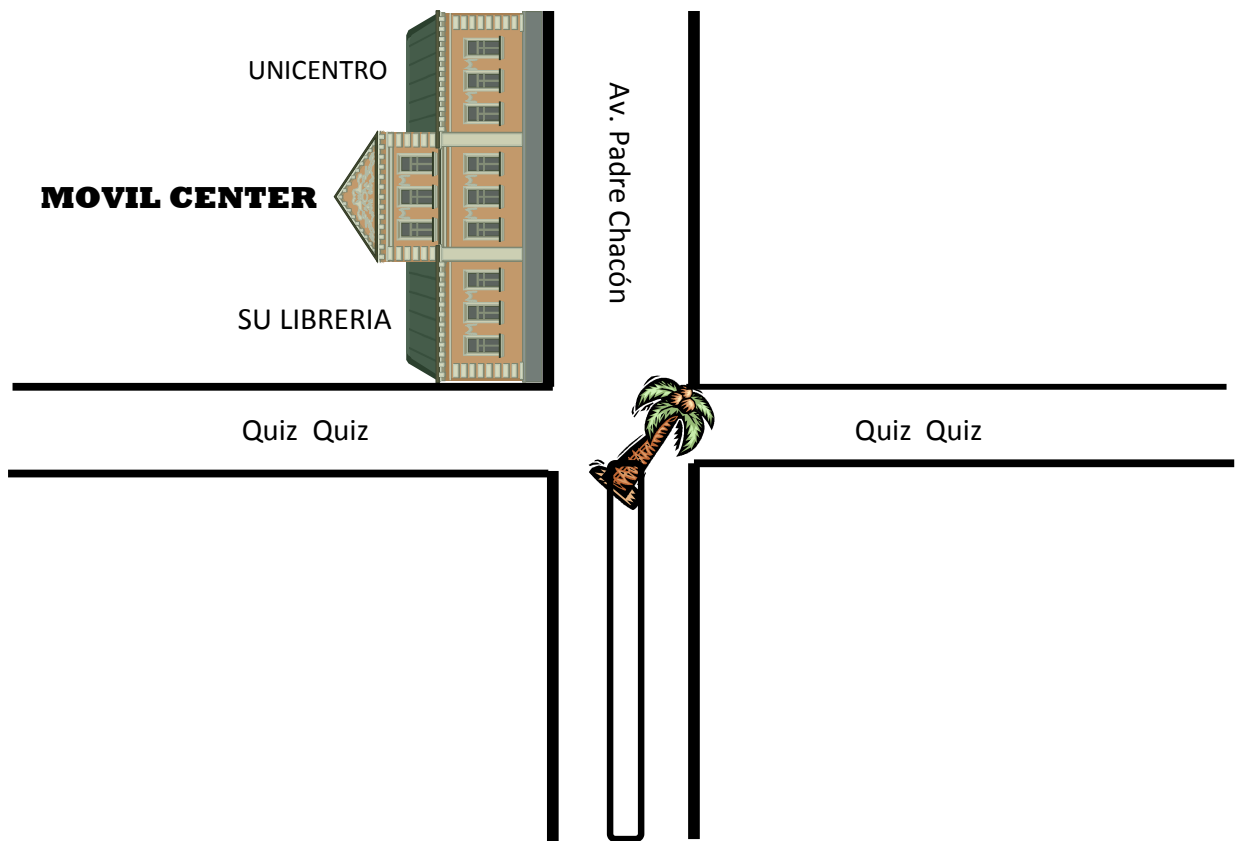
Usuario: AJRV140805 **Lugar de emisión:** AMBATO BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 28/11/2008

Página 2 de 2


SRI.gov.ec

ANEXO 02

UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA EMPRESA “MOVIL CENTER”



ANEXO 03

ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL DE LA EMPRESA MOVIL CENTER
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA

Esta encuesta es de carácter confidencial únicamente le servirá como datos estadísticos al investigador y a la empresa “Movil Center”.

Objetivo: Determinar la situación actual de la capacitación al personal.

Instrucciones: Llene con un visto en la respuesta que usted esté de acuerdo.

1. ¿Cree usted que la administración a través de la capacitación incrementa las ventas?

SI NO

2. ¿Qué nivel de conocimiento del producto tiene usted?

ALTO MEDIO BAJO

3. ¿La empresa “Movil Center” capacita a sus empleados?

FRECUENTEMENTE A VECES NUNCA

4. ¿Cree usted que motivar a los vendedores es un factor importante para mejorar su desempeño?

SI NO

5. ¿El ambiente laboral que le brinda la empresa “Movil Center” es: ?

EXCELENTE REGULAR MALO

6. ¿Piensa usted que tiene el conocimiento adecuado del producto que vende?

SI NO

7. ¿El cliente compra su teléfono por: ?

TECNOLOGÍA PRECIO MARCA CONVENCIMIENTO DEL VENDEDOR

8. ¿Cree usted que un buen servicio al cliente ayuda a incrementar las ventas de la empresa “Movil Center”.

SI NO

9. ¿Considera usted que las promociones incrementarían las ventas de “Movil Center”.

SI NO

10. ¿Considera usted que los productos que vende la empresa “Movil Center” son de calidad.

SI NO

GRACIAS POR SU VALIOSA

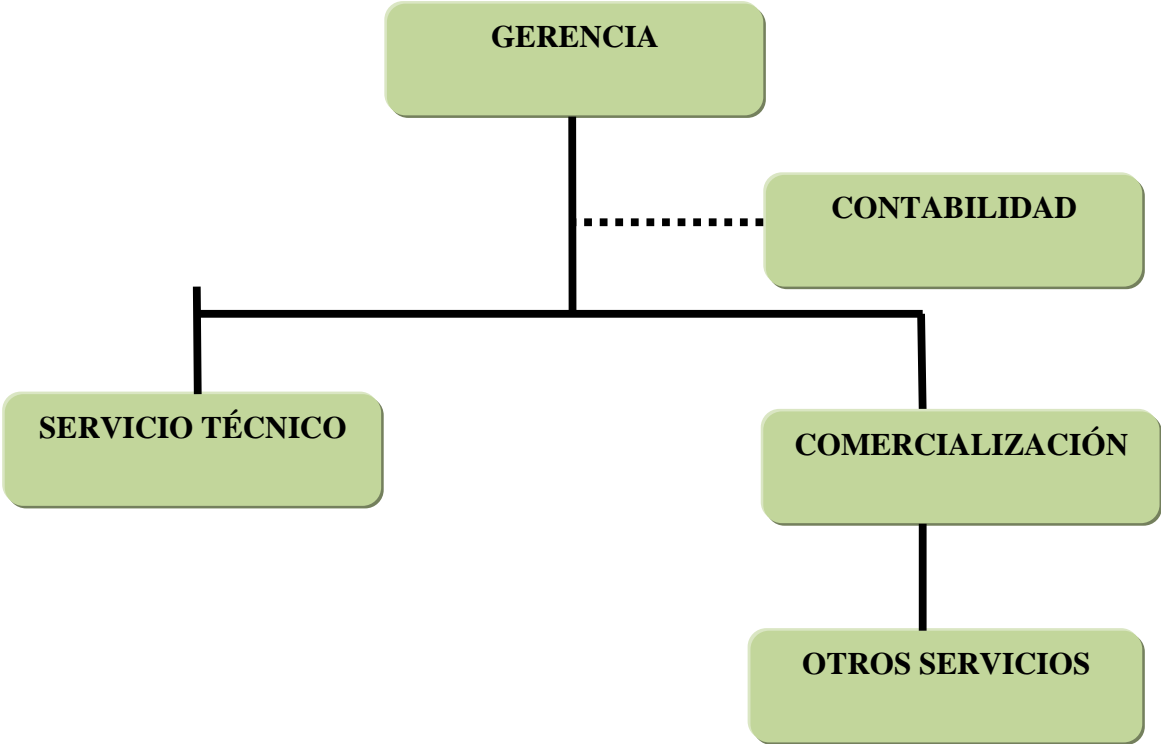
ANEXO 04



TECNOLOGÍA AL ALCANCE DE TUS MANOS

ANEXO 05

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO 06

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

