

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “EL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN
LAS VENTAS DE MICROMERCADO “EL GATO” DE LA
CIUDAD DE AMBATO”**

AUTORA: Martha Cecilia Grijalva Ortiz

TUTOR: ING. Santiago Verdesoto

AMBATO – ECUADOR

2010

Ingeniero Santiago Verdesoto

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, Por tanto autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad.

Ambato, 3 de septiembre del 2010

.....

Ing. Santiago Verdesoto
Director De La Tesis De Grado

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

.....
Martha Cecilia Grijalva Ortiz

Autora

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....

.....

.....

Ambato, septiembre 3 del 2010

DEDICATORIA

A Dios nuestro señor por concederme el don de la vida.

A mis padres José Grijalva y Martha Ortiz personas sabias que supieron brindarme apoyo incondicional en todo momento.

A mi hija Camila por ser el pilar principal en mi vida.

A mis hermanas, cuñados y sobrinos por su apoyo incondicional en los momentos que se presentaron.

A todos ustedes muchas gracias.

Martha Cecilia

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, por abrirme las puertas del conocimiento profesional.

Al Ing. Santiago Verdesoto e Ing. Jorge Jordán por sus consejos, conocimientos impartidos dentro y fuera de las aulas.

A los docentes y catedráticos por las enseñanzas impartidas en los cinco años.

Al Sr. Colon Torres propietario de Micro mercado “El Gato” por permitirme realizar esta investigación.

Martha Cecilia

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. PÁGINAS PRELIMINARES

Contenido

Páginas

Portada	
Aprobación del tutor de la tesis.....	i
Autoría de la tesis.....	ii
Aprobación de los Miembros del Tribunal de Grado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General de Contenidos.....	vi
Índice de cuadros y Gráficos.....	ix
Resumen Ejecutivo.....	xiii

B. TEXTO:

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	3
1. PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Prognosis.....	6
1.2.4. Formulación del problema.....	7
1.2.5. Preguntas directrices.....	7
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.4. OBJETIVOS.....	9
1.4.1. Objetivo General.....	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPITULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
2.3. FUNDAMENTACION LEGAL.....	13
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	14
2.5. HIPÓTESIS.....	38
2.6. VARIABLES.....	38
CAPITULO III.....	39
3. MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.2. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN.....	40

3.2.1. Investigación bibliográfica	40
3.2.2. Investigación de campo	40
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.3.1. Investigación correlacional.....	40
3.3.2. Investigación explicativa.....	41
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	42
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	42
3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	45
CAPITULO IV.....	46
4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	46
4.1. Análisis e Interpretación.....	46
4.1.1. Análisis.....	46
4.2. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS.....	68
4.2.1. Formulación de la hipótesis.....	68
4.2.2. Nivel de significación	68
4.2.3. Prueba estadística.....	68
CAPITULO V	76
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
4.1. CONCLUSIONES.....	76
4.2. RECOMENDACIONES.....	77
CAPITULO VI.....	79
PROPUESTA.....	79
6.1. DATOS INFORMATIVOS	79
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	80
6.3. JUSTIFICACIÓN	81
6.4. OBJETIVOS.....	82
6.4.1. Objetivo General.....	82
6.4.2. Objetivos Específicos.....	82
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	82
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA O TÉCNICA	83
6.7. METODOLOGÍA: PLAN OPERATIVO.....	101
6.7.1. Identificación de las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos.....	101
6.7.2. Plan de capacitación para el personal de Micromercado “El Gato”....	102
6.7.2.1. Actividad de la empresa	102
6.7.3. Justificación.....	102
6.7.4. Alcance.....	102
6.7.5. Fines del Plan de Capacitación.....	102
6.7.6. Objetivos del Plan de Capacitación	103
6.7.6.1. Objetivos General	103
6.7.6.2. Objetivos Específicos.....	104
6.7.7 Beneficios del plan de capacitación para la empresa.....	104
6.7.8. Beneficios del plan de capacitación para los empleados	105
6.7.9. Descripción de la propuesta	105
6.7.9.1. Aspectos generales.....	105
6.7.9.2. Elaboración del listado de cursos y seminarios.....	105

6.7.9.3. Contenido del programa.....	107
6.7.10. Presupuesto.....	112
6.8. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	113
6.8.1. Organigrama Estructural.....	113
6.8.2. Funciones	114
6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA....	114
6.9.1. Evaluación Del Desempeño	114
6.9.2. Objetivo de la evaluación.....	115
6.9.3. Etapas de la evaluación.....	115
6.9.4. Cronograma de actividades año 2011	117
BIBLIOGRAFÍA.....	118
ANEXOS	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Páginas
Gráfico No. 1	Pregunta 1 clientes internos 48
Gráfico No. 2	Pregunta 2 clientes internos 49
Gráfico No. 3	Pregunta 3 clientes internos 50
Gráfico No. 4	Pregunta 4 clientes internos 51
Gráfico No. 5	Pregunta 5 clientes internos 52
Gráfico No. 6	Pregunta 6 clientes internos 53
Gráfico No. 7	Pregunta 7 clientes internos 54
Gráfico No. 8	Pregunta 8 clientes internos 55
Gráfico No. 9	Pregunta 9 clientes internos 56
Gráfico No. 10	Pregunta 10 clientes internos 57
Gráfico No. 11	Pregunta 1 clientes externos 58
Gráfico No. 12	Pregunta 2 clientes externos 99
Gráfico No. 13	Pregunta 3 clientes externos 60
Gráfico No. 14	Pregunta 4 clientes externos 61
Gráfico No. 15	Pregunta 5 clientes externos 62
Gráfico No. 16	Pregunta 6 clientes externos 63
Gráfico No. 17	Pregunta 7 clientes externos 64
Gráfico No. 18	Pregunta 8 clientes externos 65
Gráfico No. 19	Pregunta 9 clientes externos 66
Gráfico No. 20	Pregunta 10 clientes externos 67
Gráfico No. 21	Zona de aceptación y rechazo 75

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas	
Tabla No. 1	Pregunta 1 clientes internos	48
Tabla No. 2	Pregunta 2 clientes internos	49
Tabla No. 3	Pregunta 3 clientes internos	50
Tabla No. 4	Pregunta 4 clientes internos	51
Tabla No. 5	Pregunta 5 clientes internos	52
Tabla No. 6	Pregunta 6 clientes internos	53
Tabla No. 7	Pregunta 7 clientes internos	54
Tabla No. 8	Pregunta 8 clientes internos	55
Tabla No. 9	Pregunta 9 clientes internos	56
Tabla No. 10	Pregunta 10 clientes internos	57
Tabla No. 11	Pregunta 1 clientes externos	58
Tabla No. 12	Pregunta 2 clientes externos	59
Tabla No. 13	Pregunta 3 clientes externos	60
Tabla No. 14	Pregunta 4 clientes externos	61
Tabla No. 15	Pregunta 5 clientes externos	62
Tabla No. 16	Pregunta 6 clientes externos	33
Tabla No. 17	Pregunta 7 clientes externos	64
Tabla No. 18	Pregunta 8 clientes externos	65
Tabla No. 19	Pregunta 9 clientes externos	66
Tabla No. 20	Pregunta 10 clientes externos	67
Tabla No. 21	Frecuencia Observada	71
Tabla No. 22	Frecuencia Esperada	76
Tabla No. 23	Calculo Matemático	74
Tabla No. 24	Lista de los Cursos	106
Tabla No. 13	Tabla de presupuesto	112
Tabla No. 14	Pasos a seguir para la evaluación del desempeño	116
Tabla No. 15	Cronograma de actividades 2011	117

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1	Matriz de Operacionalización de Variables Variable Independiente	43
Cuadro No. 2	Matriz de Operacionalización de Variables Variable Dependiente	44

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1	Modelo de Cuestionario aplicado en la investigación realizada a clientes internos y externos.
Anexo No 2	Causas y Efectos de Micro mercado “El Gato”
Anexo No 3	Organigrama estructural
Anexo No 4	Lista de los clientes internos de Micro mercado “El Gato”
Anexo No 5	Lista de clientes externos de en Micro mercado “El Gato”
Anexo No 6	Croquis de la empresa MICRO MERCADO “EL GATO”
Anexo No 7	Ficha registro de observación
Anexo No8	RUC de Micro mercado “El Gato”
Anexo No9	Lista de proveedores de Micro mercado “El Gato”

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada en Micro Mercado “El Gato” sobre la factibilidad de proponer un plan de capacitación que desempeña una función central en la alimentación y refuerzo de los conocimientos ha permitido conocer a través de las encuestas y entrevistas realizadas, que realmente existe la necesidad de hacerlo.

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. Las tecnologías en rápido cambio requieren que los empleados afinen de manera continua su conocimiento, aptitudes y habilidades, a fin de manejar los nuevos procesos y sistemas. El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros.

El presente documento está estructurado en seis capítulos, incluyendo esta introducción.

El primer capítulo se denomina como el Tema de Investigación para realizar el estudio y análisis de la empresa Micro mercado “El Gato”.

El segundo capítulo describe el Marco Teórico que trata los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, definiciones de las variables y la hipótesis.

El tercer capítulo la metodología que se realizara en el estudio de la presente investigación.

El cuarto capítulo desarrolla el análisis e interpretación de resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la empresa.

El quinto capítulo se da un diagnóstico de la situación de la empresa en base a las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente el sexto capítulo describe la propuesta que se aplicara y que responde a un plan de capacitación siguiendo un procedimiento para conocer las habilidades y aptitudes de cada persona con el fin de procrear una mejora continua para bien de la empresa y la sociedad.

INTRODUCCION

La capacitación en recursos humanos es un factor determinante para el cumplimiento de los objetivos de una organización. Desarrollar tanto actitudes como destrezas, crecimiento personal y profesional en los trabajadores y empleados permite que éstos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad.

La capacitación es, por tanto, una inversión que realizara Micro mercado “El Gato” con la elaboración de un plan de capacitación. Pues los resultados que se obtienen de ella no sólo benefician al empleado, sino que contribuye al logro de los objetivos empresariales.

La utilización efectiva de los recursos humanos de una organización depende de la correcta aplicación de un plan de capacitación, descrito anteriormente, tales como: Detectar necesidades de capacitación; identificar los recursos para la capacitación y adiestramiento, diseño del plan de capacitación; ejecución del programa de capacitación, y por último la evaluación.

Esta labor permite establecer y reconocer requerimientos futuros, asegurar a la empresa el suministro de empleados calificados y el desarrollo de los recursos humanos disponibles.

El plan de capacitación juega un papel muy importante en el desarrollo de los recursos humanos de una organización, pues su correcta aplicación se convierte en un medio de motivación y estímulo en los empleados, que finalmente termina beneficiando a la organización.

Sobrevivir y prosperar en la actualidad requieren de distinción y flexibilidad por parte de la empresa, y ésta a su vez debe satisfacer las necesidades de los consumidores con respecto a la calidad, variedad, personalización, conveniencia y puntualidad. Para satisfacer estos nuevos criterios es necesario que la fuerza laboral esté más que sólo técnicamente capacitada. Se requiere que la gente sea capaz de analizar y resolver problemas relacionados con el trabajo, trabajar productivamente en equipo y desplazarse de puesto en puesto, resumimos que la capacitación se está moviendo hacia una etapa como medio para mejorar la competitividad de las empresas.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACION

El Talento Humano y su incidencia en las ventas de Micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La falta de una adecuada capacitación al Talento Humano origina una disminución de ventas en micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

La expansión del nuevo sistema dominante de abastecimiento y distribución de alimentos en América Latina, cuyo actor central o dominante son gigantescas cadenas de supermercados, micromercados, tiendas de abarrotes, etc, las que han

introducido nuevas reglas del juego, nuevas tecnologías y nuevas formas de organización y gestión, las que están teniendo un impacto, desde los productores grandes y pequeños hasta los consumidores ricos o pobres en las grandes metrópolis y en los pequeños pueblos de las provincias de nuestros países.

Hoy más que nunca, las organizaciones son generadoras de aprendizaje, para formar y desarrollar capacidades en los recursos humanos, que les permitan capitalizar el conocimiento. Esta premisa se ha convertido recientemente en ventaja competitiva ayudando a la supervivencia de la organización en un entorno altamente cambiante. La globalización de los mercados, el aumento de la competitividad, el rápido y creciente desarrollo tecnológico, y las tendencias demográficas y exigencias de la fuerza laboral, obligan a las organizaciones y a los profesionales a replantearse y reconsiderarse, bajo nuevas perspectivas, el desarrollo humano.

La Diversificación de los Recursos Humanos se refiere a transformar en múltiples y diversos los conocimientos, habilidades, experiencias y por ende las competencias individuales del personal que labora dentro de una empresa, con la finalidad de establecer una estrategia de desarrollo que le permita a la organización contar con un personal altamente capacitado para lograr sus metas y objetivos de manera eficiente y eficaz, en un contexto tan cambiante, turbulento y arrollador como el que se presenta en la actualidad.

Es por ello que en estos momentos, las empresas precisan de empleados capaces de ser flexibles y eficaces en sus puestos de trabajo y que puedan en un momento determinado resolver problemas rutinarios o inesperados; en contraposición los profesionales desean trabajos bien remunerados y a la vez que les aseguren continuidad en la adquisición de conocimientos y experiencias, de tal modo que su puesto de trabajo no solo este garantizado en la propia empresa sino en el mercado de trabajo.

Con la capacitación al personal se puede incrementar las ventas permitiendo establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales realizando descripciones para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, brindando asesoramiento personalizado para incentivar al cliente a adquirir los productos.

En Ecuador, las cadenas de supermercados, micromercados, expendedurías de abarrotes, etc, casi doblaron su número de tiendas en los últimos años. El mayor número de tiendas detallistas se encuentra en Quito y Guayaquil por lo cual la gerencia no puede desaprovechar el alcance, relevancia que genera el saber motivar, activar el talento humano de su personal. Debe saber generar estímulos que den paso a que se active ese potencial que cada persona trae en pro de dar paso a la iniciativa, participación, creatividad que favorezca su gestión, productividad, operatividad de la empresa y por ende que de paso al crecimiento personal y profesional de la persona integrada a la organización.

No se puede desperdiciar el talento humano, ese capital que toda empresa tiene en su factor humano, que de sabérsele manejar puede proporcionar resultados beneficiosos para todos. Estamos consientes, que cada vez más los escenarios se caracterizan por su dinamismo, los grandes cambios que en ellos se dan, generando retos, amenazas, pero también grandes oportunidades que de sabérsele aprovechar ayudaría a las empresas a desenvolverse exitosamente.

Los micro mercados no solo abastecen productos de primera necesidad sino también de consumo hogareño y personal, especializado en innovadoras ofertas, con el fin de que la empresa logre sus objetivos y metas debe contar con un recurso humano dotado de ciertas habilidades y un perfil idóneo que la haga competitiva y la ayude a contrarrestar las amenazas y ha detectar las oportunidades que circundan en el medio ambiente, dichas habilidades son adquiridas por cada profesional en cada etapa de su formación y deben ser actualizadas constantemente para mejorar así su desempeño, la intención de estas tiendas se sintetiza en algunos puntos como: generar bienestar en los hogares

ecuatorianos, promover el crecimiento profesional de sus empleados, brindar un mejor servicio, llegar a la excelencia en la atención al clientes, abrir nuevas plazas de trabajo e incrementar cada año el valor de sus ventas viendo así resultados rentables.

1.2.2. Análisis Crítico

Al no contar con personal capacitado es causa fundamental para que se genere este problema, y por ende afecte a las ventas.

Otro factor importante para que Micromercado “El Gato” no cuente con un sistema de capacitación adecuado, es la inexistencia de un plan de adiestramiento, ya que si bien es cierto se da capacitación a ciertos departamentos, pero no se realiza con la misma intensidad y frecuencia a las otras áreas de contacto directo al cliente.

Otro inconveniente es que tiene un alto índice de rotación de las personas que ocupan los puestos de expedición de productos, lo que obstaculiza en gran parte la tarea anteriormente señalada.

1.2.3. Prognosis

Si Micro mercado “El Gato”, no mejora su sistema de capacitación a todas las áreas que conforman la tienda , su imagen institucional sería afectada puesto que genera una insatisfacción del cliente al momento de ser atendido por una persona que no pueda responder a todas sus inquietudes de una manera adecuada provocara una baja en ventas e incluso hasta quebraría la empresa motivo por el cual la formación del personal es indispensable, para así llegar a ser competitivos y poder satisfacer a el cliente.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo incide la falta de capacitación del Talento Humano en las ventas de Micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

¿La aplicación de un adecuado plan de capacitación, mejorará la atención a los clientes de Micro mercado “El Gato” de la ciudad de Ambato?

¿La adecuada atención al cliente incrementará el volumen de ventas de Micro mercado “El Gato” de la ciudad de Ambato?

¿Qué ventajas se ha presentado en la aplicación de un plan de capacitación de Micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Limite de Contenido

Campo: Administración

Área: Gestión de Talento Humano

Aspecto: Ventas

Límite Espacial

Micro mercado “El Gato” de la ciudad de Ambato.

Límite Temporal

Enero – Agosto 2010

1.3. JUSTIFICACIÓN

La detección de necesidades de capacitación es muy importante en la empresa para así poder descubrir aquellas áreas donde se necesite mejorar, por la cual es importante considerar que la capacitación se debe dar por lo menos una vez al año lo cual es una forma de mantener motivados a los trabajadores y permitirá que estén actualizados en el mercado laboral.

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 sin el factor humano ninguna empresa podría llevar a cabo sus objetivos.

Al realizar el presente trabajo he considerado proponer la capacitación como un problema de investigación, el mismo que aumentará los conocimientos profesionales y que apoyarán su desarrollo en el desenvolvimiento de mi carrera. En el lado personal el presente trabajo será muy importante para mi currículo personal, en la actualidad un título no lo da todo, si no lo que realmente nos ayudara a salir adelante.

La filosofía de trabajo de Micromercado “El Gato” está orientada al servicio del cliente, pero uno de los factores más importantes en esta satisfacción es la función que cumplen los empleados, si ellos no estuvieran capacitados y motivados se reflejaría inmediatamente en la interacción con los clientes y es por esta razón que se considera de vital importancia la implantación de un buen programa de

capacitación empresarial, además de elevar la confianza y mejorar la moral, incrementa las ventas y logra excelentes relaciones con los clientes.

La capacitación al personal es necesaria ya que consiste en proporcionarles conocimientos, actitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño óptimo. Las organizaciones deben sentar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permita enfrentar en las mejores condiciones a sus tareas diarias. Y para esto, el mejor medio es la capacitación, que también ayuda a alcanzar altos niveles, productividad, integración y compromiso en el personal.

La capacitación logra que el servicio sea el sello que nos identifica y distingue de los competidores, para lograr mantener la satisfacción y preferencia de nuestros clientes. Las personas creemos que el recurso humano representa lo más importante en todo lo que realizamos, los clientes son nuestra razón de ser y los empleados son el activo que da vida y proyecta a nuestra empresa, por lo cual se les debe cuidar, atender y tratar con respeto y cortesía.

La adecuada preparación del recurso humano ayuda al individuo en la toma de decisiones, solución de problemas, alimenta la confianza, forja líderes, mejora las aptitudes comunicativas, permite el logro de metas individuales y desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Establecer la incidencia de la capacitación del Talento Humano en las ventas de Micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la capacitación al personal que existe en la empresa por los escasos conocimientos, provocando que el desempeño dentro del puesto de trabajo no sea el correcto en Micromercado “El Gato “de la ciudad de Ambato.
- Analizar el porqué no se ha realizado la capacitación al talento humano en las ventas en Micromercado “El Gato “de la ciudad de Ambato.
- Proponer un plan de capacitación mediante el cual permita mejorar el nivel de conocimientos del Recurso Humano en Micromercado “El Gato “de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las grandes, medianas y pequeñas empresas a mayor desarrollo tecnológico en la sociedad, mayor necesidad de talento, o sea, de personas competentes técnicas y emocionalmente capaces de crear, innovar, afrontar retos en los negocios, elaborar bienes y servicios de calidad y sobre todo contribuyan a que la organización aprenda a mantenerse en un mercado.

“Almacenes “Tía”, una empresa a nivel nacional ha optado en invertir en cursos de capacitación al personal con el objetivo de poder incrementar las ventas con buenos resultados, cumpliendo así con las exigencias de los clientes que son la razón de ser de las organizaciones”. (<http://www.tia.com.ec/empresa.asp>)

“Supermercados la Favorita es una institución con planes de expansión cuya finalidad es ofrecer a sus clientes los mejores servicios en estratégicos lugares y mediante los más modernos y sofisticados sistemas de oferta de bienes y servicios”. (<http://www.lafabril.com.ec/>)

“Vivimos en una sociedad que se mueve rápidamente, donde los cambios se presentan a una velocidad creciente y sin precedentes, podemos afirmar que hoy en día la única constante es el cambio. Es por ello que SUPERMERCADO SKANDINAVO cree que la capacitación al Recurso Humano nunca se detiene. Más bien es un procedimiento progresivo que trata de mantener siempre en la empresa a la gente adecuada, en las posiciones adecuadas, en el momento adecuado.

En definitiva el Recurso Humano es uno de los recursos más preciados de la empresa.

La empresa para alcanzar al éxito se comprometió a ofrecer a sus clientes las mejores soluciones y la mejor atención a través del personal, y en este punto es en donde el Recurso Humano ocupan su importante papel dentro de toda organización, pasando a ser una de las bases estratégicas claves para competir con éxito generando así el progreso del negocio”.(<http://www.guialocal.com.ec/superskandinavo-cia-ltda.html>)

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se aplicará el paradigma Crítico- Propositivo, por cuanto se necesita contribuir al cambio que conlleva a cuestionar el problema y de la misma manera presentar alternativas de solución.

La empresa Micromercado “El Gato” se regirá a la capacitación del personal en servicio o en aptitud de incorporarse al mismo y se orientarán al desarrollo de

habilidades y destrezas para el eficiente desempeño de trabajos concretos en las áreas y de esta manera llegar al éxito.

Porque al estar en un mundo tan innovador y dinámico las empresas se enfrentan a nuevos desafíos diarios, en donde se hace indispensable reentrenar personal calificado a fin de actualizar sus conocimientos, de acuerdo con las necesidades de trabajo que se presenten en las áreas de su competencia para así poder llegar al éxito empresarial.

Al proponer una solución con la presente investigación se logrará incrementar las ventas, considerando la realidad de la empresa y sus cambios constantes en el tiempo y espacio.

En el momento de plantear una adecuada capacitación debemos trabajar con efectividad, eficiencia, responsabilidad, dedicación, confidencialidad, puntualidad, honradez en todo momento de realizar la investigación.

A través de esta investigación y sus herramientas llegaremos a determinar y proponer alternativas de solución metodología teórica – práctica la cual permitirá que se vaya enriqueciendo y perfeccionando la misma.

2.3. FUNDAMENTACION LEGAL

La presente investigación tendrá como base legal el Código de Trabajo

Art. 218- Obligaciones del empleador.

Son obligaciones del empleador:

Enseñar al aprendiz el arte, oficio o forma de trabajo a que se hubiere comprometido, o designar a un trabajador competente para que lo haga; Otorgarle,

después de concluido el aprendizaje, un certificado en que conste la duración del mismo, así como los conocimientos y la práctica adquiridos por el aprendiz.

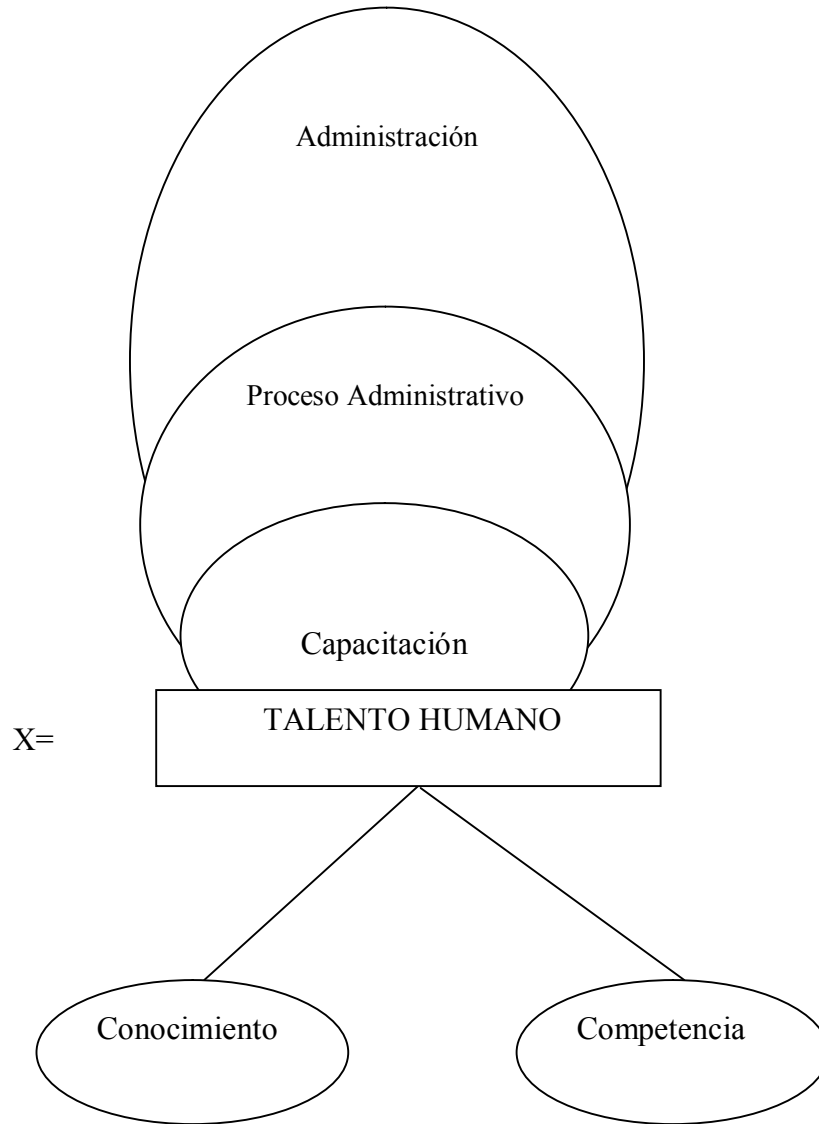
Mediante Ley Orgánica del Consumidor Capítulo XII Control de calidad

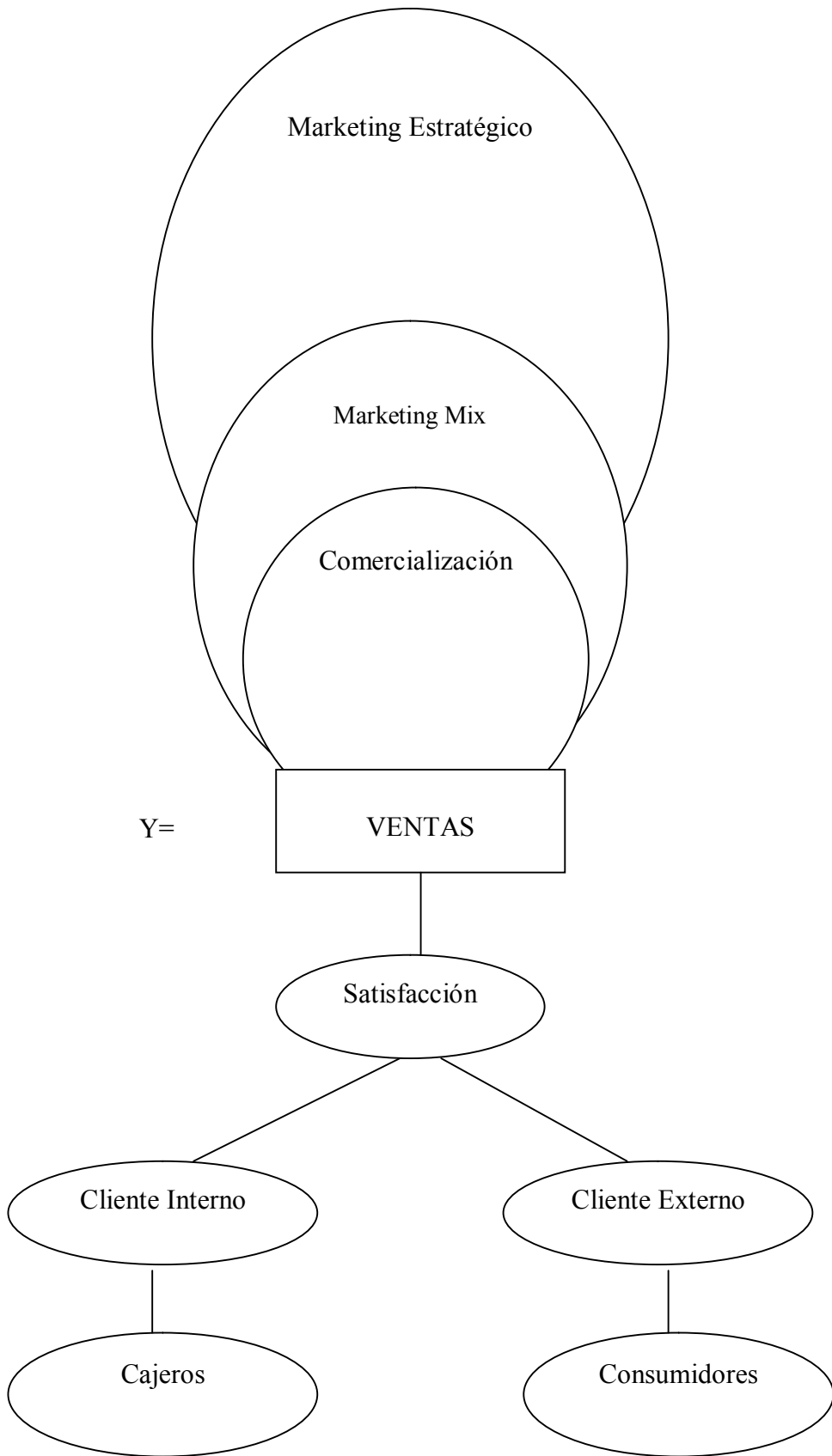
Art. 69.- Capacitación

El Instituto Ecuatoriano de Normalización – INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado según Ley.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Categorización





Definición de categorías

Administración

“Es el proceso de interrelación de los recursos humanos y económicos por medio de la planificación, organización, dirección y control, de tal forma que se alcancen los objetivos de la organización para así obtener un buen proceso administrativo”.

(Idalberto Chiavenato, 2004).

El Dr. George Terry (2000) define: “La administración consiste en lograr que se hagan las cosas mediante otras personas”.

Dino Donnell (1999) nos da la siguiente definición de administración: “La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

"Es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente". **(Vinicio Clushkoy, 1999).**

"Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular". **(Peter Plowman, 1998).**

Feliciano Tannenbaum (1997) dice que: "Administración es el empleo de la autoridad para organizar, dirigir, y controlar a subordinados responsables (y consiguientemente, a los grupos que ellos comandan), con el fin de que todos los servicios que se prestan sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa".

Henry Fayol (1999) considerado como el verdadero padre de la moderna Administración, dice que "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".

Francisco Morstein (1999) concibe Administración como: "Toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad positiva". "Es un ordenamiento sistemático de medios y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito".

Herramientas de la administración

“Son modelos de gerencia que aplican las organizaciones actuales, entre las principales tenemos:

*Balance Score Card.- es una herramienta de administración que permite aplicar indicadores para evaluar una empresa.

*Empowerment.- es el empoderamiento de la gente y esto genera un involucramiento por parte de los trabajadores para alcanzar metas de la organización con un sentido de compromiso y autocontrol.

*Benchmarking.- es copiar, comparar y mejorar los procesos que aplican otras empresas.

*Mejoramiento Continuo.-es innovar para poder mantener una empresa.

*Cadena de valores. Son los diferentes departamentos que desarrollan actividades de generación de valor en el proceso de diseño, producción, distribución y promoción de los productos de una empresa.

*Bróker. - Intermediario entre compradores y vendedores para colaborar en la negociación.

*Sistema justo a tiempo (just –in -time).-este método reducía las existencias mediante el suministro de piezas solo cuando el proceso lo requería. El sistema JIT elimino la necesidad de que en cada etapa del proceso de producción se conservara material de reserva, lo que derivó en enormes ahorros.

*Joint venture.-una de las formas a través de las cuales una empresa global inicia sus actividades en un mercado de un país extranjero. No tienen carácter vitalicio y suelen ser para un proyecto concreto. Se realiza mediante la unión de dos compañías, una del país donde se va a realizar la inversión y otro extranjero”
(Bob E. Hayes, 1992).

Proceso Administrativo

Fusiones administrativas:

“Considero que las fases de planeación, organización, dirección y control establecen las necesidades de la capacidad administrativa de quienes participan activamente dentro del aspecto práctico de cada una de esas funciones. Revisemos cada una de ellas para establecer y reaccionar esa necesidad:

Planear: Es predeterminar un curso de acción a seguir para lograr los objetivos establecidos. Este proceso desde luego que implica contar con los elementos siguientes:

- *Pronosticar los volúmenes de ventas que se puedan alcanzar en determinados periodos.
- *Fijar los resultados finales deseados u objetivos.
- *Desarrollar estrategias que señalen cómo y cuándo alcanzar las metas establecidas.
- *Formular presupuestos.
- *Establecer procedimientos.
- *Determinar políticas que orientan los gerentes en la toma de decisiones.

Organización: Tiene por objeto asignar y relacionar a la gente en la organización para el logro de los objetivos establecidos. Ésta fase posee aspectos tales como:

- *Definir las funciones y actividades necesarias para el logro de los objetivos, integrarlas en unidades orgánicas y coordinadas entre sí.
- *Jerarquizar la autoridad a cada jefe de cada una de esas unidades orgánicas
- *Definir cada puesto en cuanto a sus requerimientos, tareas y relaciones con los demás elementos de la organización.

Estos aspectos no son rígidos e inflexibles sino deben estar acorde con cambios tecnológicos que afecten a la organización.

Dirección: por medio de esta función se busca hacer que la gente emprenda acciones efectivas hacia el logro de los objetivos establecidos. Ésta función

requiere:

*Delegar autoridad, o sea dar facultades para que otros decidan.

*Motivar y persuadir al personal para que colabore y tome acciones efectivas.

*Poner en práctica buenas relaciones humanas entre todo el personal. Esta fase se refiere sólo a problemas humanos. Una de las características es que cuento con ciertos atributos y capacidades personales, tales como "don de mando", "saber motivar" etc.

Control: es una función que busca asegurar que las realizaciones se conformen a los planes o normas establecidas. Requiere tener en cuenta lo siguiente:

*Fijar normas o estándares que sirvan de base para evaluar las realizaciones.

*Medir las realizaciones y compararse con las normas establecidas a fin de determinar cualquier posible desviación.

*Tomar las medidas necesarias para evitar que se vuelva a incurrir en las mismas desviaciones.

*Vigilar constantemente todo sistemas de control para que se evalúe su propio cumplimiento y mejoramiento.

Administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar. (**Henry Fayol, 1999**).

Proceso Administrativo

"El proceso de prever, planear, organizar, integrar, dirigir y controlar el trabajo de los elementos de la organización y de utilizar los recursos disponibles para alcanzar los objetivos preestablecidos". (**Wilburg Jiménez, 1999**)

Proceso Administrativo

“Los partidarios de la escuela del proceso administrativo consideran la administración como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que

constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control. Constituyen el proceso de la administración. Una expresión sumaria de estas funciones fundamentales de la administración es:

1. **La Planeación** para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.
2. **La Organización** para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.
3. **La Ejecución** por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.
4. **El Control** de las actividades para que se conformen con los planes”. (**Brook Adams, 1998**)

Capacitación

“Es el proceso a través del cual se imparte conocimientos, destrezas y valores al personal para mejorar la atención al cliente y alcanzar una mejor imagen corporativa”. (**Bueno Campos E, 2000**).

Capacitación

“Capacitación Es un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud”. (**Ibarra Almada A, 1998**).

Capacitación

“La capacitación es la preparación de una persona para el cargo”. (**López Núñez, 2000**).

Capacitación

“Es una necesidad, porque las personas aprenden de todos modos en el ejercicio de sus funciones, la capacitación es una guía o ayuda”. **(Jhon Cubeir, 1999)**.

Capacitación

“Es el conjunto de acciones de preparación que desarrollan la “Capacitación es una actividad que se enseña a los empleados como forma de desempeñar su puesto actual”. **(Werther Davis ,1991)**.

Capacitación

“Conjunto de acciones de preparación, continuas y planificadas, concebido como una inversión, que desarrollan las organizaciones dirigidas a mejorar las competencias y calificaciones de los trabajadores, para cumplir con calidad las funciones del cargo, asegurar su desempeño exitoso y alcanzar los máximos resultados productivos o de servicios”. **(Samuel Rivera, 1998)**.

Capacitación

“Desarrollo Proceso continuo y simultáneo a la capacitación dirigido a alcanzar multihabilidades, destrezas y valores en los trabajadores, que le permiten desempeñar puestos de perfil amplio con las competencias necesarias para su desempeño satisfactorio. Este proceso asegura la formación de los trabajadores durante toda su vida laboral y que estos pueden ir promoviendo a cargos de categoría superior; así como estar preparado para asumir los cambios y transformaciones que se produzcan en la entidad”. **(Sonia García, 2000)**.

Capacitación

“Se diferencia del de capacitación por los efectos buscados en la acción propiamente dicha. Cuando se hace capacitación se ejerce una acción para el aquí y ahora; mientras que cuando el desarrollo, conlleva una idea de futuro, de

planificación a largo plazo, la capacitación prepara para el puesto actual, el desarrollo prepara para el puesto proyectado a mediano y/o largo plazo”. (**Jorge Aquino, 1999**).

Talento humano

“La definición de talento humano se entenderá como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver problemas en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas”. (**Roger G. Schroeder, 2003**).

Administración de Recursos Humanos

“Es la disciplina que se encarga de organizar a los trabajadores y a los que laboran en una empresa para alcanzar los objetivos de ambas personas partes”.(**Idalberto Chiavenato, 2007**).

Importancia de la administración del talento humano

“No hay duda de que muchos trabajadores por lo general están insatisfechos con el empleo actual o con el clima organizacional imperante en un momento determinado y eso se ha convertido en una preocupación para muchos gerentes. Tomando en consideración los cambios que ocurren en la fuerza de trabajo, estos problemas se volverán más importantes con el paso del tiempo”. (**Maslow, Abraham Harold, 1991**).

“Todos los gerentes deben actuar como personas claves en el uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo. Pero aquí nos detenemos para hacernos una pregunta: ¿Pueden las técnicas de administración del talento humano impactar realmente en los resultados de una compañía? La respuesta es un "SI" definitivo. En el caso de una organización, la productividad es el problema al que se enfrenta y el personal es una parte decisiva de la solución. Las técnicas de la administración de personal, aplicadas tanto por los departamentos de administración de personal como por los

gerentes de línea, ya han tenido un gran impacto en la productividad y el desempeño. Aun cuando los activos financieros, del equipamiento y de planta son recursos necesarios para la organización, los empleados o el talento humano tienen una importancia sumamente considerable”. **(Maslow, Abraham Harold, 1991).**

“El talento humano proporciona la chispa creativa en cualquier organización. La gente se encarga de diseñar y producir los bienes y servicios, de controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la organización. Sin gente eficiente es imposible que una organización logre sus objetivos. El trabajo del director de talento humano es influir en esta relación entre una organización y sus empleados”. **(Maslow, Abraham Harold, 1991).**

"La dirección del talento humano es una serie de decisiones acerca de la relación de los empleados que influye en la eficacia de éstos y de las organizaciones"

En la actualidad los empleados tienen expectativas diferentes acerca del trabajo que desean desempeñar. Algunos empleados desean colaborar en la dirección de sus puestos de trabajo, y quieren participar en las ganancias financieras obtenidas por su organización. Otros cuentan con tan pocas habilidades de mercado que los empresarios deben rediseñar los puestos de trabajo y ofrecer una amplia formación antes de contratar. Así mismo, están cambiando los índices de población y la fuerza laboral”. **(Maslow, Abraham Harold, 1991).**

Recursos Humanos

“Es el proceso administrativo aplicado al acercamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general.

Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto (los profesionales en Recursos Humanos) junto a los directivos de la organización.

El objetivo básico que persigue la función de Recursos Humanos (RRHH) con estas tareas es alinear las políticas de RRHH con la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia a través de las personas.

Generalmente la función de Recursos Humanos está compuesta por áreas tales como Reclutamiento y Selección, Compensaciones y Benéficos, Capacitación y Desarrollo y Operaciones. Dependiendo de la empresa o institución donde la función de Recursos Humanos opere”. **(José Ramírez, 2006).**

Conocimiento

“El conocimiento es, por una parte, el estado de quien conoce o sabe algo, y por otro lado, los contenidos sabidos o conocidos que forman parte del patrimonio cultural del Homo sapiens. Saber que se consigue mediante la experiencia personal, la observación o el estudio”. **(Stephen P, 2000).**

Evolución del término conocimiento.

“Uno de los principales estudiosos de su gestión, entiende el conocimiento como "capacidad de actuar". El énfasis de la definición está en la acción: una capacidad para actuar, un conocimiento, solo puede ser demostrado con la acción.

El conocimiento que se aprende de otro, no abandona al emisor, pero se añade al conocimiento del receptor. El conocimiento existe dentro de las personas y se deriva de la información, aunque no es información simplemente. Los datos, son números, palabras, sonidos o imágenes no necesariamente organizados. La información, son datos que han recibido un procesamiento y tienen un significado claro y definido. El conocimiento, sin embargo, implica generar acción con la información que proviene de esos datos”. **(Karl E. Sveiby, 1997).**

Conocimiento

“El conocimiento como información específica acerca de algo puede referirse a dos entidades diferentes: su forma y su contenido. La forma es esencial al

determinar las condiciones por las cuales algo puede llegar a ser objeto del conocimiento. El contenido se produce bajo influencias externas y donde se pueden distinguir dos actividades de la mente: percibir y concebir.

Percibir es la actividad mental mediante la cual llegan al cerebro los estímulos del exterior y se realiza el proceso de cognición. Del otro lado, concebir es la actividad mental mediante la cual resultan conceptos e ideas a partir de los estímulos percibidos, los cuales determinan a su vez los conceptos de entender y comprender que hacen que el proceso cognoscitivo culmine en aprendizaje. Se debe diferenciar el entender de comprender, se entiende un hecho, una relación, una palabra, un método, en cambio, se comprende una serie, un sistema, un plan. La comprensión es una aptitud elevada del pensamiento humano”. **(Luis Puleo, 1985).**

Capital del conocimiento

“Es la posesión de conocimientos, experiencia aplicada, tecnología organizacional, destrezas profesionales, que dan a la empresa una ventaja competitiva en el mercado”. **(Ortiz de Urbina Criado, 2000).**

Competencia

“Competencia y jurisdicción.- La jurisdicción se considera como el poder genérico de administrar justicia, dentro de los poderes y atribuciones de la soberanía del Estado; competencia es precisamente el modo o manera como se ejerce esa jurisdicción por circunstancia concretas de materia, cuantía, grado, turno, territorio imponiéndose por tanto una competencia, por necesidades de orden práctico. Se considera, entonces, tanto como facultad del juez para conocer en un asunto dado, como también el conflicto que puede existir por razón de competencia, como es el caso de conflicto o cuestiones que pueden darse al respecto.

La jurisdicción es el género, mientras que la competencia viene a ser la especie todos los jueces tienen jurisdicción, pues tienen el poder de administrar justicia,

pero cada juez tiene competencia para determinados asuntos”. (Vásquez R.; Díaz A, 2001).

Mercado

“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”. (Vásquez R.; Díaz A, 2001).

Gestión por competencias

“En lo empresarial, es lo que hacemos para asegurar tener a la persona correcta en el lugar correcto y en el momento correcto.

Cuando capacitamos sólo propiciamos esto: formar, arraigar y desarrollar competencias. Para mejor comprensión de las competencias vamos a separarlas en tres clases:

Calificación: lo que sabe el personal experto.

Talento: sus habilidades, destrezas, capacidad de índole genérica o específica.

Talante: la voluntad, los deseos, los motivos, los gustos y valores que disponen a la persona a hacer lo que está previsto". (**Gómez Rondón, Francisco, 1999**).

Competencia

Alberto Spencer (1993) consideran que competencia es: "una característica subyacente de un individuo, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, definido en términos de un criterio".

Competencia

Felipe Rodríguez (1996) define: "Conjuntos de conocimientos, habilidades, disposiciones y conductas que posee una persona, que le permiten la realización exitosa de una actividad".

Competencia

Pablo Ansorena (1996). Plantea el conocimiento como: "Una habilidad o atributo personal de la conducta de un sujeto, que puede definirse como característica de su comportamiento, y, bajo la cual, el comportamiento orientado a la tarea puede clasificarse de forma lógica y fiable."

Marketing Mix

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. El **Dr. Jerome McCarthy** (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las **4 P's**, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más

utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las **4 P's** consisten en: **Producto**, **Precio**, **Plaza** (distribución) y **Promoción**

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia **mezcla** o mix de variables:

Variedad

Calidad

Diseño

Características

Marca

Envase

Servicios

Garantías

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

Precio de lista

Descuentos

Complementos

Periodo de pago

Condiciones de crédito

• **Plaza:** También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

Canales

Cobertura

Surtido

Ubicaciones

Inventario

Transporte

Logística

• **Promoción:** Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes:

Publicidad

Venta Personal

Promoción de ventas

Relaciones Públicas

Propaganda

Comercialización

“Es una parte importante de todo sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Con la comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece”. (Bob E. Hayes, 1999).

Áreas que abarca la comercialización:

“La comercialización de los bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado, es una tarea global que abarca una serie de tareas secuenciales, entre las cuales se destacan:

a) Las compras: ya sea de materias primas, si es una empresa productora de bienes, o la compra de productos finales, si es una empresa comercializadora de bienes o servicios.

b) Las ventas: vale decir, la promoción, propaganda, colocación, distribución, mantenimiento, etc. de nuestros bienes o servicios, a nuestros clientes inmediatos, a los efectos de que estos los usen o los vuelvan a comercializar de manera oportuna.

c) Manejo de los stocks de mercancías: lo cual incluye la ubicación y almacenamiento de los mismos, como así también, el manejo de los pedidos y entregas de los mismos, por los canales de distribución correspondientes, en las condiciones y características comprometidas”. **(Henry Holtje, 1998).**

Ventas

“Es el proceso personal o impersonal de ofrecer y persuadir al consumidor además es la mejor alternativa de que adquiera un producto o servicio, es otra forma común de acceso al mercado para muchas cosas por tanto esta debe emprender un esfuerzo agresivo de promoción”. **(Iniesta, 2004).**

Ventas

“La Venta se define como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama selling concept, el enfoque de ventas” **(Pujol, 2003) .**

Ventas

Allan L. Reid (1999) autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la **venta** promueve un intercambio de productos y servicios.

Ventas

Ricardo Romero (1999) autor del libro "Marketing", define a la **venta** como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas"

Satisfacción

“Es cuando los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la vida de la organización depende de ello”. (**Bob E. Hayes, 1992**).

Calidad como satisfacción de las expectativas de los usuarios o consumidores.

“Definir la calidad como el grado en que se atienden o no las expectativas de los consumidores o usuarios supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el servicio. Es una definición basada en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios y consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente”. (**Camilo Martínez, 2001**).

Concepto de satisfacción

“El concepto de satisfacción, se ha ido matizando a lo largo del tiempo, según han ido avanzando sus investigaciones, enfatizado distintos aspectos y variando su concepción. En los años setenta el interés por el estudio de la satisfacción se incrementó hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en este área de investigación, incluso un estudio de **Wilson Peterson (1992)** estiman en más de 15000 las investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor”.

Satisfacción

“La satisfacción es un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento. En muchos casos, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa”. (**Ramiro Cardozo, 1965**).

Cliente Interno

“Es el empleado o colaborador de la empresa sin que importe su nivel jerárquico”. (**Bob E. Hayes, 1992**).

Cliente Externo

“Son todas las personas que utilizan o requieren los servicios y productos y que acuden a las distintas entidades u oficina por su cuenta propia”. (**Bob E. Hayes, 1992**).

Calidad del servicio

“Es la combinación entre: la calidad con que la persona brinda o proporciona el servicio por medio de conocimientos y preparación de productos o servicios que se vende u oferta y la calidad de los métodos ósea los procedimientos para vender el servicio y producto”. **Ruiz-Olalla, C. (2001, p.46)**.

Eficacia

La Eficacia se define como "La capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera" y eficaz como "Que produce el efecto propio o esperado". **DAY, George S.(2000,p.57)**

Eficacia

Idalberto Chiavenato (1998,p.56) la eficacia "es una medida del logro de resultados".

Eficacia

Para Koontz y Wehrich, la eficacia es "el cumplimiento de objetivos".

Eficacia

Según **Robbins y Coulter**, eficacia se define como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.

Eficacia

Para **José Rinal(1998,p.54)** la eficacia "está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado" .

Eficacia

Simón Andrade(1999,p.31) define la **eficacia** de la siguiente manera: "actuación para cumplir los objetivos previstos. Es la manifestación administrativa de la eficiencia, por lo cual también se conoce como eficiencia directiva".

Eficiencia

“Existen varias definiciones de eficiencia, pero en términos generales podríamos decir que: la eficiencia es la capacidad de producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos, el mínimo de energía, y en el mínimo de tiempo posible. En el mundo empresarial, a menudo se habla de eficiencia cuando un trabajo o una actividad se realizan al menor costo posible y en el menor tiempo, sin desperdiciar recursos económicos, materiales y humanos, y sin sacrificar la calidad y la satisfacción de los empleados, accionistas y clientes”. **DAY, George S.(2000,p.57)**

Eficiencia

Según **Idalberto Chiavenato(2000,p.13)** **eficiencia** "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados".

Eficiencia

Para **William Koontz(1999,p.21)** la **eficiencia** es "el logro de las metas con la menor cantidad de recursos".

Eficiencia

Según **Nestor Robbins(2000,p.41)** la **eficiencia** consiste en "obtener los mayores resultados con la mínima inversión".

Eficiencia

Para Reinaldo **Silva(1998,p.15)** la **eficiencia** significa "operar de modo que los recursos sean utilizados de forma más adecuada".

Efectividad

“Cuantificación del logro de la meta”. Compatible el uso con la norma; sin embargo, debe entenderse que puede ser sinónimo de eficacia cuando se define como "Capacidad de lograr el efecto que se desea". **George Day (2000,p.57)**

La efectividad en los negocios

La palabra efectividad adquiere su origen del verbo latino "efficere", que quiere decir ejecutar, llevar a cabo u obtener como resultado. Cuando un individuo practica la efectividad en su trabajo, su tiempo rinde mucho más y sus niveles de bienestar aumentan, ya que éste sentirá que está cumpliendo con sus labores cotidianas de forma eficiente. Según la ley de la efectividad, este hábito se adquiere al equilibrar la producción y la capacidad para producir. De esta forma, tanto los gerentes como el personal a su cargo, podrán obtener un mayor beneficio del esfuerzo y de las horas de trabajo que invierten a diario en la empresa. **Francisco Rodríguez González (2009,p.46)**

2.5. HIPÓTESIS

Hipótesis

La adecuada capacitación al Talento Humano permite incrementar las ventas en Micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato.

2.6. VARIABLES

X= Talento Humano (Variable Independiente)

Y= Ventas (Variable Dependiente)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGÍCO

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico - propositivo utilizado en la fundamentación filosófica, corresponde el hacer uso del enfoque cualitativo ya que en la presente investigación se aplicara técnicas cualitativas mediante la lectura de libros relacionados con el problema los mismos que nos orientan a comprender el objeto de estudio de una forma espontanea y realista sobre la insatisfacción del cliente y por ende el decremento de las ventas.

3.2. MODALIDADES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación bibliográfica

El propósito del diseño de esta investigación será profundizar y deducir los diferentes enfoques y teorías que nos ayudaran a interpretar lo que deseamos investigar mediante libros, folletos, revistas, tesis de grado relacionadas con las Áreas de Gestión de Talento Humano, Marketing y Administración.

3.2.2. Investigación de campo

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en donde se produce los acontecimientos, es decir que se tomara directamente contacto con la realidad de problema para obtener información concreta y registrar ordenadamente datos de gran importancia referentes al tema que desearemos investigar.

Se formulará un proyecto de solución variable, en donde se observara un cambio de las variables dependiente (ventas), frente a la variable independiente (Capacitación al Talento Humano).

Esto será una solución de tipo práctico para optimizar los recursos y por ende incrementar las ventas en Micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación correlacional

En el presente trabajo se pretende realizar estudios que tendrán como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más variables, donde se conocerá y aplicara una estadística inferencial utilizando la técnica del Chi Cuadrado.

3.3.2. Investigación explicativa

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

Cómo beneficia la capacitación a las organizaciones:

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

Cómo beneficia la capacitación al personal:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora 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.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se tomara en cuenta para realizar la presente investigación será clientes externos (60 personas) y clientes internos (10 personas) que dan una totalidad de 70 personas. En vista de que la población no es numerosa, no es necesario el cálculo de la muestra, de esta manera se procede a trabajar con toda la población.

Se elabora un marco muestral en donde se detallara un registro de todas los elementos de la población.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis La adecuada capacitación al Talento Humano permite incrementar las ventas en Micromercado “El Gato “de la ciudad de Ambato.

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p style="text-align: center;">Ventas</p> <p>Son las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad aplicando estrategias, para así cumplir con las exigencias del cliente logrando su satisfacción y por ende rentabilidad.</p>	Estrategias	Capacitación	¿Cree usted que las estrategias de capacitación se deberían aplicar en la empresa?	Encuesta dirigida a los clientes de Micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato a través de un cuestionario.
	Satisfacción	Excelente	¿Considera usted que la satisfacción al cliente es excelente?	Encuesta dirigida a los clientes de Micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato a través de un cuestionario.
	Exigencias	Servicio	¿Estima usted que los precios de Micro mercado “El Gato” son accesibles?	Encuesta dirigida a los clientes de Micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato a través de un cuestionario.
	Clientes	Permanente	¿Se considera usted cliente permanente?	Encuesta dirigida a los clientes de Micromercado “El Gato” de la ciudad de Ambato a través de un cuestionario.

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para realizar la presente investigación obtendremos información sobre el Talento Humano y ventas en Micromercado “El Gato” que va a estar dirigida a los clientes actuales y personal administrativo acerca del aspecto de capacitación el cual lo realizará el investigador o encuestador en el lapso de los meses de enero a marzo del 2010 en la empresa Micromercado “El Gato” alrededor de una sola vez por cliente interno y externo utilizando técnicas de recolección de investigación primaria y secundaria mediante entrevistas, encuestas y observación dada la situación en que el cliente acuda al Micromercado “El Gato”.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procedimiento y análisis de la información es necesario preveer planificada mente la información en base a:

Revisión crítica de la información que consistirá básicamente en la depuración de la información

Clasificación de la información con la finalidad de agrupar datos mediante la disminución de frecuencias de la variable independiente y la variable dependiente.

Clasificación y tabulación en donde se realizarán cuadros en forma de símbolos o valores en donde se agrupan las variables en los grupos establecidos de clasificación, mediante una representación grafica de pastel.

El análisis de datos se tomará en consideración de la codificación a través de resultados estadísticos en donde se aplicará la investigación descriptiva a través de estadígrafos porcentuales que destacarán las tendencias y relaciones fundamentales de la investigación.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación

Con las encuestas realizadas podemos darnos cuenta que el Micromercado “El Gato” tiene algunas falencias en la atención y servicio al cliente, las mismas que con el análisis efectuado se podrá tornar dediciones para el mejoramiento del mismo.

4.1.1. Análisis

Una vez recopilada la información utilizando los instrumentos, ordenamos los datos para luego analizarlos de manera técnica y sistemática. Tabularé los datos utilizando cuadros estadísticos que me permitan tener idea clara y precisa para la solución del problema en beneficio de la empresa.

4.1.2. Interpretación de los Datos

Luego del análisis se procederá a la interpretación de la encuesta de cada una de las preguntas ya que, cada una de ellas tiene sus propios resultados característicos que se articulan con determinados objetivos.

PREGUNTA N° 1

CLIENTES INTERNOS

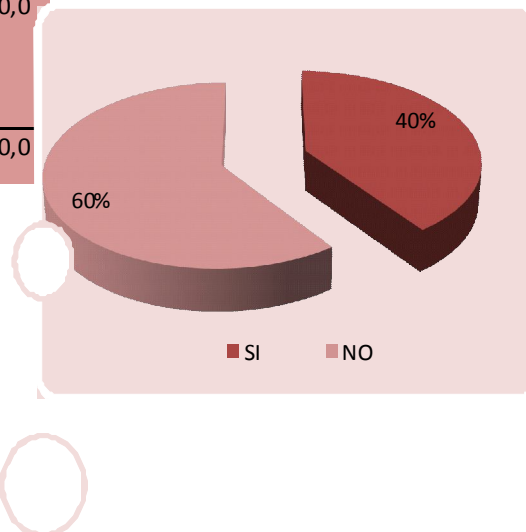
¿LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA SE DESARROLLAN EN UN BUEN AMBIENTE LABORAL?

TABLA No. 1 AMBIENTE LABORAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	4	40,0
NO	6	60,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 1 AMBIENTE LABORAL



Análisis

Los participantes en la presente investigación el 40%, que representa a las 4 personas respondió si y el 60% que simboliza a los 6 encuestados cuya respuesta es no.

La mayoría de encuestados respondieron no, ya que no perciben un buen ambiente laboral, debido a que es en donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando lo que denominamos Clima Organizacional, este puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización en su conjunto o de determinadas personas que se encuentran dentro o fuera de ella, puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran.

PREGUNTA N°2
CLIENTES INTERNOS

¿LA EMPRESA SATISFACE LAS ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES?

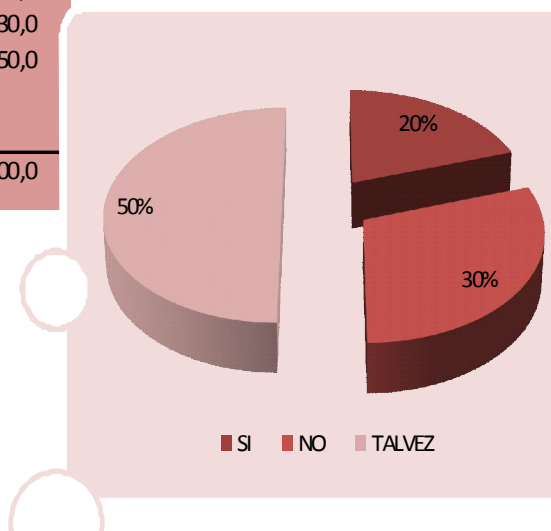
TABLA No. 2 EXPECTATIVAS CLIENTES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	2	20,0
NO	3	30,0
TALVEZ	5	50,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 2 EXPECTATIVAS CLIENTES



Analisis

Del total de la población que participo en la investigación se estableció que el 20% que representa a los 2 encuestados manifestaron si, un 30% que son 3 personas que dijeron no, y por último el 50% que son 5 personas que revelaron tal vez.

El tal vez obtuvo la mayoría de respuestas, debido a que la satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para toda organización ya que por lo general vuelven a comprar y por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio dejando de lado a la competencia.

PREGUNTA N°3

CLIENTES INTERNOS

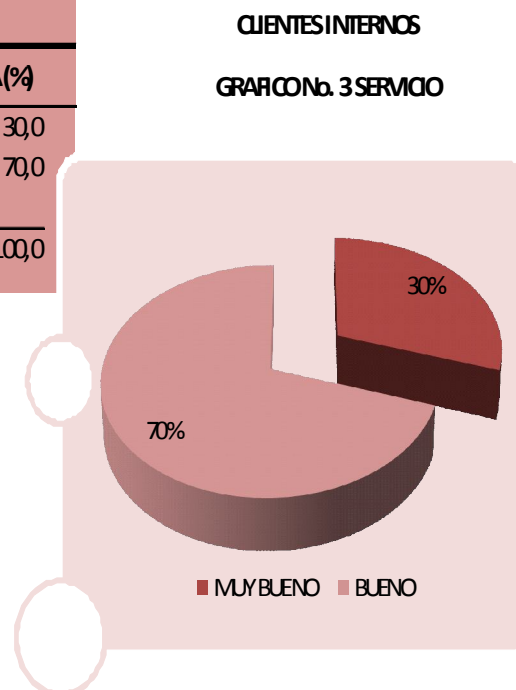
EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA ES:

TABLA No. 3 SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA(%)
MUY BUENO	3	30,0
BUENO	7	70,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Martha Grijalva



Análisis

Dentro de las personas investigadas se estableció que: 30% constituye a los 3 encuestados que manifestaron que el servicio es muy bueno y un 70% que significa 7 personas respondieron que el servicio es bueno.

La mayoría de los encuestados manifestaron que el servicio que ofrece la empresa es bueno, debido a que Micromercado “El Gato” está conformado básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la comercialización de productos y/o la prestación de servicios para no solo obtener una utilidad o beneficio sino también satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad.

PREGUNTA N °4

CLIENTES INTERNOS

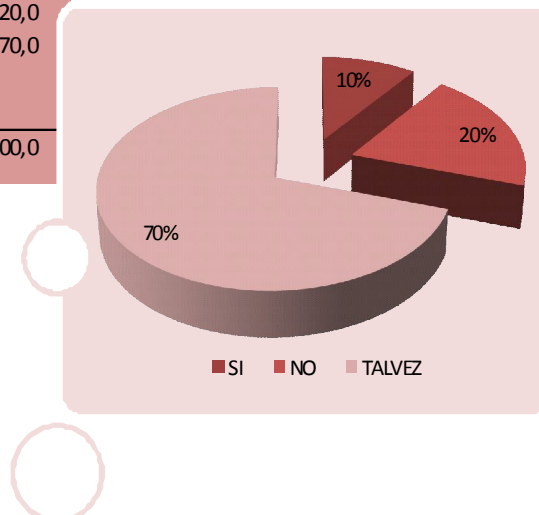
¿EXISTE UNA COMUNICACION EFICAZ ENTRE EL CLIENTE Y EL EMPLEADO, PARTICIPANDO ESTE DE UNA MANERA REAL EN LAS ACTIVIDADES DE MEJORA?

TABLA No. 4 COMUNICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	1	10,0
NO	2	20,0
TALVEZ	7	70,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 4 COMUNICACIÓN



Analisis

Del total de los datos se percibe que el 10% que simboliza a 1 persona que respondió si, por otro lado existe un 20% interpretando a 2 personas que respondieron no y por ultimo tenemos un 70% los cuales son 7 encuestados que respondieron tal vez.

El tal vez es lo que la mayoría de gente manifiesta, en vista de que la comunicación es muy importante ya que es el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

PREGUNTA N° 5

CLIENTES INTERNOS

¿CREE USTED QUE LA CAPACITACION QUE HA RECIBIDO SOBRE LA GUIA DE PRODUCTOS O SERVICIOS ES:

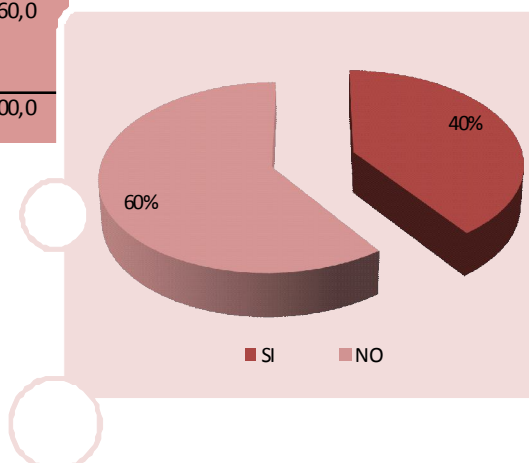
TABLA No. 5 CAPACITACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	4	40,0
NO	6	60,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 5 CAPACITACION



Análisis

De las respuestas si obtuvimos un 40% representando a las 4 personas y el 60% simbolizando a 6 individuos que respondieron no.

Del total de encuestados la mayoría respondieron que si, ya que la capacitación es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuos en el desempeño de una actividad. La capacitación en la actualidad representa para las empresas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

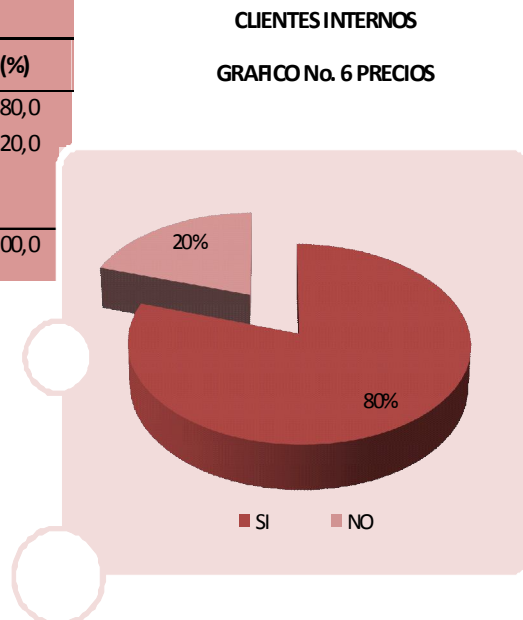
PREGUNTA N ° 6
CLIENTES INTERNOS

¿ESTIMA USTED QUE LOS PRECIOS DE MICRO MERCADO "EL GATO" SON ACCESIBLES?

TABLA No. 6 PRECIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	8	80,0
NO	2	20,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva



Analisis

En la presente investigación un 80% siendo las 8 personas que respondieron si y por otro lado tenemos el 20% representando a 2 encuestados que respondieron no.

La mayoría de personas encuestadas definió su respuesta en sí, ya que los precios de Micromercado “El Gato” son accesibles para así proporcionar un acceso equitativo e igualdad de oportunidades a las personas para adquirir los productos con facilidad.

PREGUNTA N° 7

CLIENTES INTERNOS

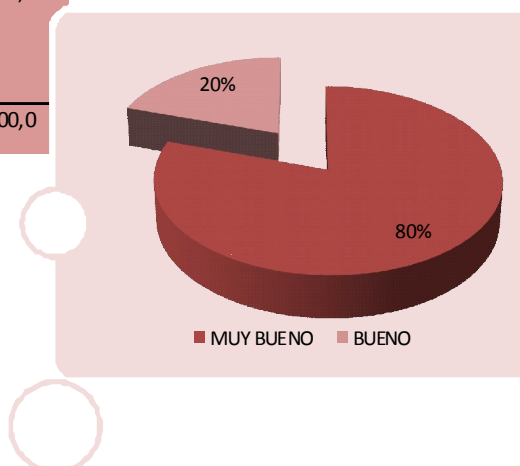
CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS QUE VENDE MICRO MERCADO "EL GATO" SON:

TABLA No. 7 PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
MUY BUENO	8	80,0
BUENO	2	20,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 7 AUSPICIO



Análisis

De las personas con las que se realiza la investigación el 80% que son 8 personas respondieron que los productos que vende Micromercado "El Gato" son muy buenos y un 20% que simboliza a las 2 personas que consideraron que los productos que vende Micromercado "El Gato" son buenos.

El mayor número de personas respondieron que los productos que vende de Micromercado "El Gato" son muy buenos ya que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos siendo las mismas muy conocidas y garantizadas.

PREGUNTA N° 8
CLIENTES INTERNOS

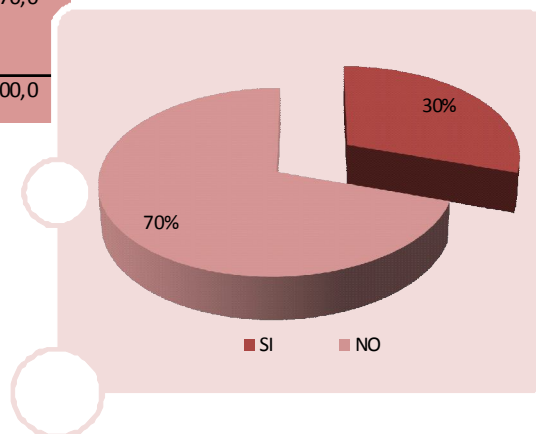
¿CUANDO SE TIENE UN PROBLEMA, LA EMPRESA MUESTRA UN SINCERO INTERES EN SOLUCIONARLO?

TABLA No. 8 SOLUCION DE PROBLEMAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	3	30,0
NO	7	70,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 8 SOLUCION DE PROBLEMAS



Análisis

De la población investigada el 30% que constituye a los 3 encuestados que respondieron si y el 70% que representa a las 7 personas que respondieron no.

La gran parte de encuestados dedujeron responder si, dado que Micromercado “El Gato” muestra que definir o identificar el problema es buscar las posibles causas que lo originaron, es hacer un diagnóstico. A veces se piensa que el problema es obvio, que se define por sí mismo. Esto, en general, no es cierto toca fijarse que de acuerdo a lo que digas que es el problema, buscarás las posibles soluciones.

Una alternativa de solución es una de las posibles maneras de resolver el problema. De lo que se trata aquí es de, que eches a volar tu imaginación para generar tantas ideas como se te ocurran, a fin de resolver los problemas que abarcan el micro mercado.

PREGUNTA N° 9
CLIENTES INTERNOS

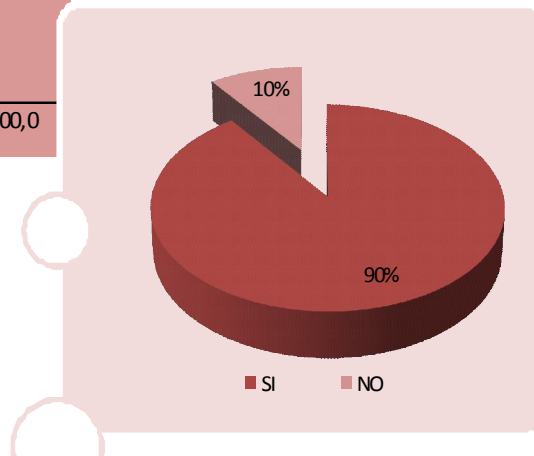
¿CONSIDERA USTED QUE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS RESPONDE A LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR?

TABLA No. 9 CALIDAD DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	9	90,0
NO	1	10,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 9 CALIDAD DE PRODUCTOS



Análisis

De los 10 encuestados los 9 son personas que respondieron si porcentualmente representa el 90% y hay 1 persona que constituye el 10% de respuesta negativa.

Más de la mitad de encuestados respondieron que si, ya que todos los productos son de calidad y complacen las expectativas de los clientes debido a que la calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.

PREGUNATA N° 10

CLIENTES INTERNOS

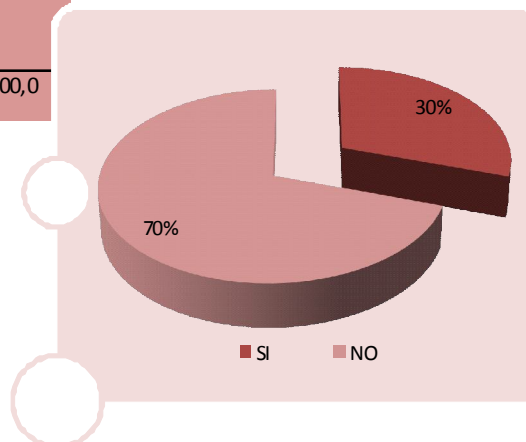
¿CREE USTED QUE EL TIEMPO DE ESPERA EN CAJAS ES REDUCIDO?

TABLA No. 10 TIEMPO EN CAJAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	3	30,0
NO	7	70,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 10 TIEMPO EN CAJAS



Análisis

Del total de personas que participaron en la investigación se estableció que el 30% constituye a las 3 personas que dijeron si y el 70% representa a 7 individuos que manifestaron el no.

La mayoría de personas respondieron que no, ya que consideran que el tiempo de espera en las cajas de salida no se ha reducido en vista de que con frecuencia, las empresas deben tomar decisiones respecto al caudal de servicios que debe estar preparada para ofrecer. Sin embargo, muchas veces es imposible predecir con exactitud cuándo llegarán los clientes que demandan el servicio y/o cuanto tiempo será necesario para dar ese servicio.

PREGUNTA N° 1

CLIENTES EXTERNOS

¿LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA SE DESARROLLAN EN UN BUEN AMBIENTE LABORAL?

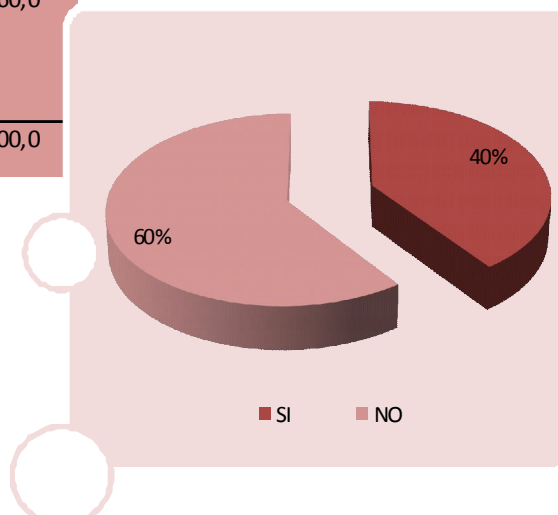
TABLA No. 11 AMBIENTE LABORAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	24	40,0
NO	36	60,0
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 11 AMBIENTE LABORAL



Análisis

Los participantes en la presente investigación el 11.7%, que representa a las 7 personas respondió si y el 88.3% que simboliza a los 53 encuestados cuya respuesta es no.

La mayoría de encuestados respondieron no, ya que no perciben un buen ambiente laboral, debido a que es en donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando lo que denominamos Clima Organizacional, este puede ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización en su conjunto o de determinadas personas que se encuentran dentro o fuera de ella, puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran.

PREGUNTA N°2
CLIENTES EXTERNOS

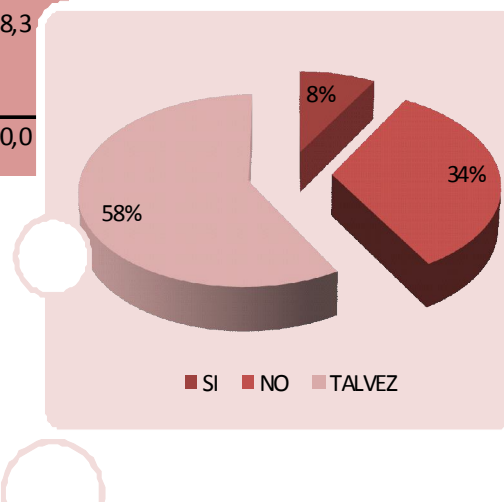
¿LA EMPRESA SATISFACE LAS ESPECTATIVAS DE LOS CLIENTES?

TABLA No. 12 EXPECTATIVAS CLIENTES

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	5	8,3
NO	20	33,3
TALVEZ	35	58,3
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No.1 2 EXPECTATIVAS CLIENTES



Analisis

Del total de la población que participo en la investigación se estableció que el 8.3% que representa a los 5 encuestados manifestaron si, un 33.3% que son 20 personas que dijeron no, y por último el 58.3% que son 35 personas que revelaron tal vez.

El tal vez obtuvo la mayoría de respuestas, debido a que la satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Dado que la satisfacción del cliente influye de tal manera en su comportamiento, es una meta muy valiosa para toda organización ya que por lo general vuelven a comprar y por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio dejando de lado a la competencia.

PREGUNTA N°3

CLIENTES EXTERNOS

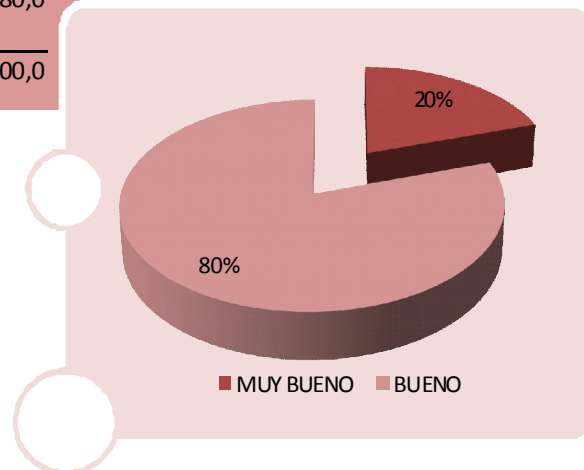
EL SERVICIO QUE OFRECE LA EMPRESA ES:

TABLA No. 13 SERVICIO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
MUY BUENO	12	20,0
BUENO	48	80,0
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 13 SERVICIO



Análisis

Dentro de las personas investigadas se estableció que: 20% constituye a los 12 encuestados que manifestaron que el servicio es muy bueno y un 80% que significa 48 personas respondieron que el servicio es bueno.

La mayoría de los encuestados manifestaron que el servicio que ofrece la empresa es bueno, debido a que Micromercado “El Gato” está conformado básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales, capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la comercialización de productos y/o la prestación de servicios para no solo obtener una utilidad o beneficio sino también satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad.

PREGUNTA N °4

CLIENTES EXTERNOS

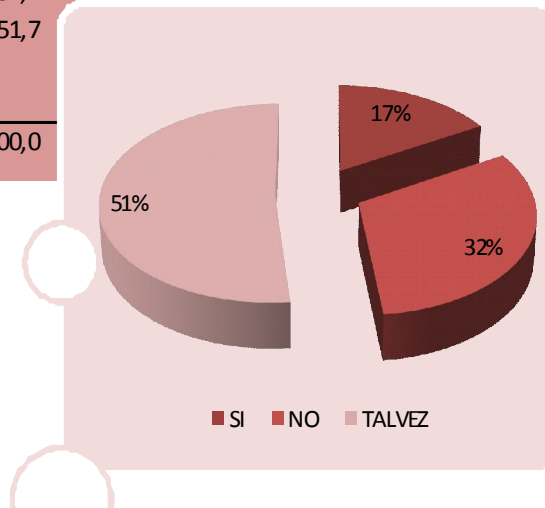
¿EXISTE UNA COMUNICACION EFICAZ ENTRE EL CLIENTE Y EL EMPLEADO, PARTICIPANDO ESTE DE UNA MANERA REAL EN LAS ACTIVIDADES DE MEJORA?

TABLA No. 14 COMUNICACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	10	16,7
NO	19	31,7
TALVEZ	31	51,7
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No.1 4 COMUNICACIÓN



Analisis

Del total de los datos se percibe que el 16.7% que simboliza a las 10 personas que respondió sí, por otro lado existe un 31.7% interpretando a 19 personas que respondieron no y por ultimo tenemos un 51.7% los cuales son 31 encuestados que respondieron tal vez.

El tal vez es lo que la mayoría de gente manifiesta, en vista de que la comunicación es muy importante ya que es el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

PREGUNTA N° 5

CLIENTES EXTERNOS

¿CREE USTED QUE LA CAPACITACION QUE HA RECIBIDO SOBRE LA GUIA DE PRODUCTOS O SERVICIOS ES:

TABLA No. 15 CAPACITACION

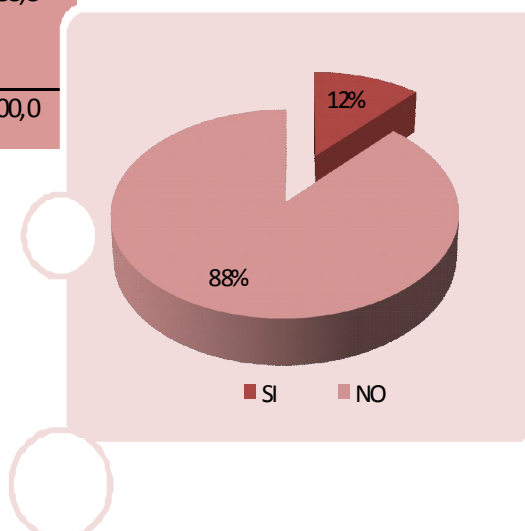
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA(%)
SI	7	11,7
NO	53	88,3
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS

GRAFICO No. 15 CAPACITACION



Análisis

De las respuestas si obtuvimos un 11.7% representando a las 7 personas y el 88.3% simbolizando a 53 individuos que respondieron no.

Del total de encuestados la mayoría respondieron que si, ya que la capacitación es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuos en el desempeño de una actividad. La capacitación en la actualidad representa para las empresas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

PREGUNTA N ° 6
CLIENTES EXTERNOS

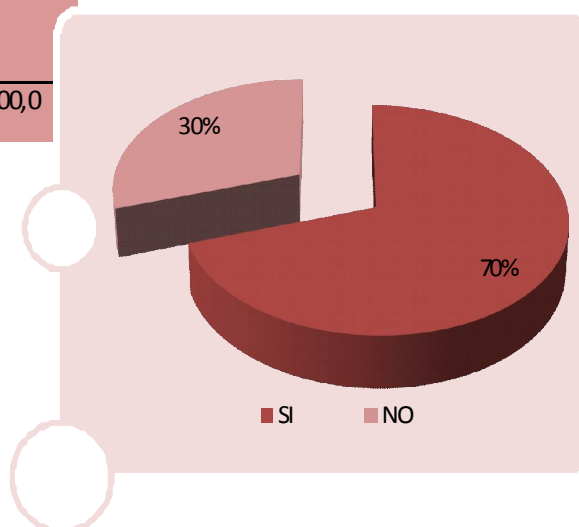
¿ESTIMA USTED QUE LOS PRECIOS DE MICRO MERCADO "EL GATO" SON ACCESIBLES?

TABLA No. 16 PRECIOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	42	70,0
NO	18	30,0
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 16 PRECIOS



Analisis

En la presente investigación un 70% siendo las 42 personas que respondieron si y por otro lado tenemos el 30% representando a 18 encuestados que respondieron no.

La mayoría de personas encuestadas definió su respuesta en sí, ya que los precios de Micromercado “El Gato” son accesibles para así proporcionar un acceso equitativo e igualdad de oportunidades a las personas para adquirir los productos con facilidad.

PREGUNATA N° 7

CLIENTES EXTERNOS

CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS QUE VENDE MICRO MERCADO "EL GATO" SON:

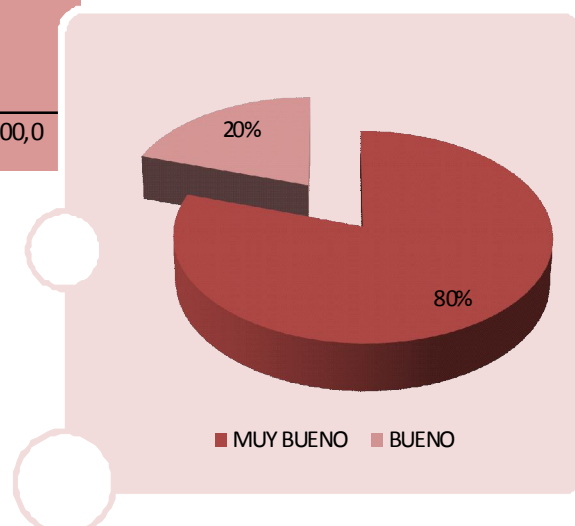
TABLA No. 17 PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
MUY BUENO	48	80,0
BUENO	12	20,0
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS

GRAFICO No. 17 PRODUCTOS



Análisis

De las personas con las que se realiza la investigación el 80% que son 48 personas respondieron que los productos que vende Micromercado "El Gato" son muy buenos y un 20% que simboliza a las 12 personas que consideraron que los productos que vende Micromercado "El Gato" son buenos.

El mayor número de personas respondieron que los productos que vende de Micromercado "El Gato" son muy buenos ya que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos siendo las mismas muy conocidas y garantizadas.

PREGUNTA N° 8

CLIENTES EXTERNOS

¿CUANDO SE TIENE UN PROBLEMA, LA EMPRESA MUESTRA UN SINCERO INTERES EN SOLUCIONARLO?

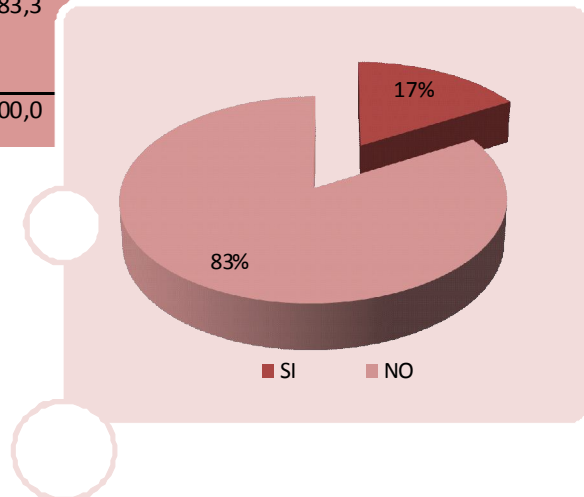
TABLA No.1 8 SOLUCION DE PROBLEMAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	10	16,7
NO	50	83,3
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS

GRAFICO No.1 8 SOLUCION DE PROBLEMAS



Análisis

De la población investigada el 30% que constituye a los 3 encuestados que respondieron si y el 70% que representa a las 7 personas que respondieron no.

La gran parte de encuestados dedujeron responder si, dado que Micromercado “El Gato” muestra que definir o identificar el problema es buscar las posibles causas que lo originaron, es hacer un diagnóstico. A veces se piensa que el problema es obvio, que se define por sí mismo. Esto, en general, no es cierto toca fijarse que de acuerdo a lo que digas que es el problema, buscarás las posibles soluciones.

Una alternativa de solución es una de las posibles maneras de resolver el problema. De lo que se trata aquí es de, que eches a volar tu imaginación para generar tantas ideas como se te ocurran, a fin de resolver los problemas que abarcan el micro mercado.

PREGUNTA N° 9
CLIENTES EXTERNOS

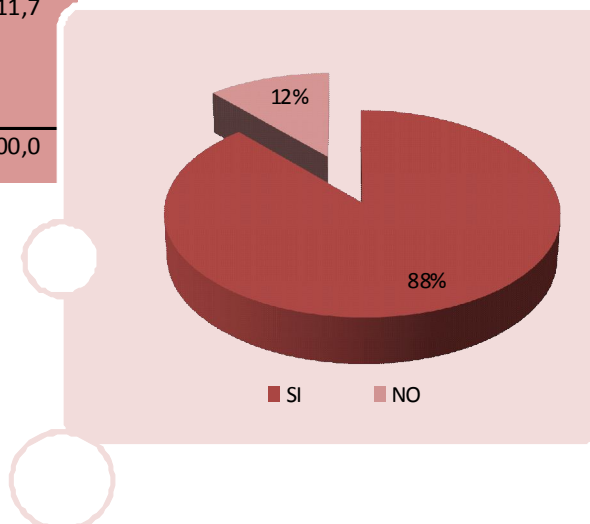
¿CONSIDERA USTED QUE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS RESPONDE A LOS DESEOS DEL CONSUMIDOR?

TABLA No. 19 CALIDAD DE PRODUCTOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	53	88,3
NO	7	11,7
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 19 CALIDAD DE PRODUCTOS



Análisis

De los 60 encuestados los 53 son personas que respondieron si porcientalmente representa el 88.3% y hay 7 persona que constituye el 11.7% de respuesta negativa.

Más de la mitad de encuestados respondieron que si, ya que todos los productos son de calidad y complacen las expectativas de los clientes debido a que la calidad representa más bien una forma de hacer las cosas en las que, fundamentalmente, predominan la preocupación por satisfacer al cliente y por mejorar, día a día, procesos y resultados.

PREGUNATA N° 10

CLIENTES EXTERNOS

¿CREE USTED QUE EL TIEMPO DE ESPERA EN CAJAS ES REDUCIDO?

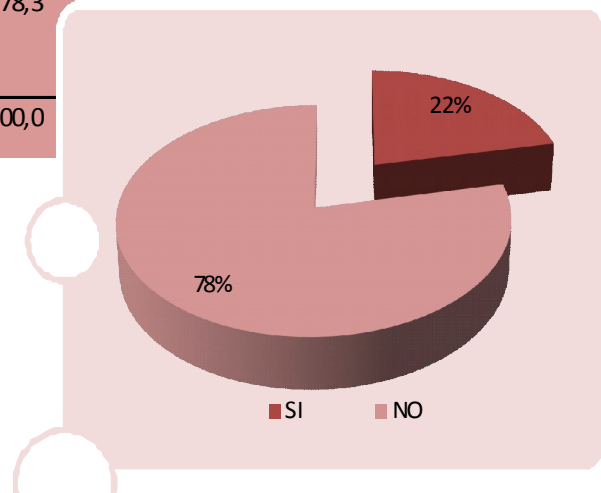
TABLA No. 20 TIEMPO DE ESPERA EN CAJAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	13	21,7
NO	47	78,3
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 20 TIEMPO DE ESPERA EN CAJAS



Análisis

Del total de personas que participaron en la investigación se estableció que el 21.7% constituye a las 13 personas que dijeron si y el 78.3% representa a 47 individuos que manifestaron el no.

La mayoría de personas respondieron que no, ya que consideran que el tiempo de espera en las cajas de salida no se ha reducido en vista de que con frecuencia, las empresas deben tomar decisiones respecto al caudal de servicios que debe estar preparada para ofrecer. Sin embargo, muchas veces es imposible predecir con exactitud cuándo llegarán los clientes que demandan el servicio y/o cuanto tiempo será necesario para dar ese servicio.

4.2. VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

ANÁLISIS DE CHI CUADRADO

4.2.1. Formulación de la hipótesis

H₀ = Hipótesis alternativa

La capacitación del talento humano si incrementa el volumen de ventas.

H₁ = Hipótesis nula

La capacitación del talento humano no incrementa el volumen de ventas.

4.2.2. Nivel de significación

El nivel de significación escogido para mi investigación es del 5%.

4.2.3. Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se ha escogido la prueba del χ^2 cuya fórmula es la siguiente:

$$\chi^2 = \frac{(\sum (f_o - f_e)^2)}{f_e}$$

SIMBOLOGIA:

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

\sum = Símbolo que significa “la suma de”

f_o = Una frecuencia observada

f_e = Una frecuencia esperada

4.2.4. Regla de decisión

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

$$G l = (r-1) (c-1)$$

$$G l = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$G l = 1$$

4.2.5. Cálculo de X^2

PREGUNTA N° 5

CLIENTES INTERNOS

¿CREE USTED QUE LA CAPACITACION QUE HA RECIBIDO SOBRE LA GUIA DE PRODUCTOS O SERVICIOS ES:

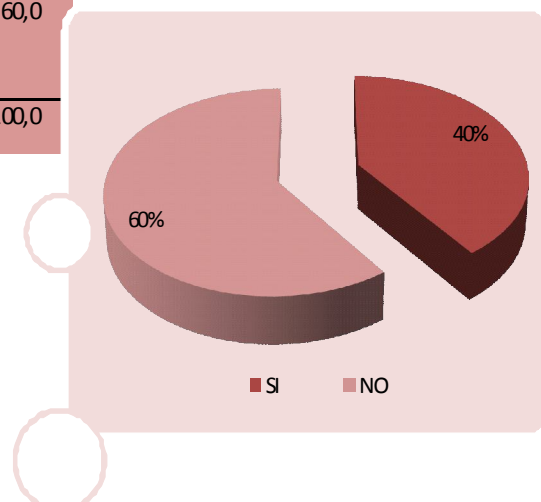
TABLA No. 5 CAPACITACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA (%)
SI	4	40,0
NO	6	60,0
TOTAL	10	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes

ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES INTERNOS
GRAFICO No. 5 CAPACITACION



PREGUNTA N° 5
CLIENTES EXTERNOS

¿CREE USTED QUE LA CAPACITACION QUE HA RECIBIDO SOBRE LA GUIA DE PRODUCTOS O SERVICIOS ES:

TABLA No. 15 CAPACITACION

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	
	ABSOLUTA	RELATIVA(%)
SI	7	11,7
NO	53	88,3
TOTAL	60	100,0

FUENTE: Encuesta a los clientes
ELABORADO POR: Martha Grijalva

CLIENTES EXTERNOS
GRAFICO No. 15 CAPACITACION

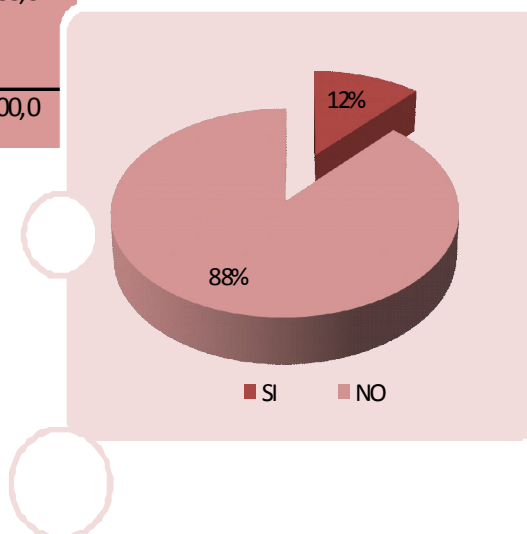


TABLA N° 21

FRECUENCIA OBSERVADA

VALORES REALES

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	4	6	10
CLIENTES EXTERNOS	7	53	60
TOTAL	11	59	70

La frecuencia esperada de cada celda, se calcula mediante la siguiente fórmula aplicada a la tabla de frecuencias observadas.

$$f_e = \frac{(\text{Total o marginal de renglon})(\text{total o marginal de columna})}{N}$$

Donde “N” es el número total de frecuencias observadas.

Para la primera celda (Clientes Internos) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada sería:

$$f_e = \frac{(11)(10)}{70} = 1.6$$

Para la segunda celda (Clientes Internos) y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(59)(10)}{70} = 8.4$$

Para la primera celda (Clientes Externos) y la alternativa “SI” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(11)(60)}{70} = 9.4$$

Para la segunda celda (Clientes Externos) y la alternativa “NO” la frecuencia esperada seria:

$$fe = \frac{(59)(60)}{70} = 50.6$$

TABLA N° 22
FRECUENCIA ESPERADA

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
CLIENTES INTERNOS	1,6	8,4	10,0
CLIENTES EXTERNOS	9,4	50,6	60,0
			70,0

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente fórmula:

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

Donde “ \sum ” significa sumatoria

“O” es la frecuencia esperada

“E” es la frecuencia esperada en cada celda

Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X^2 obtenida.

Procedimiento para calcular la chi cuadrada (X^2)

TABLA N° 23
Cálculo matemático

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

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
CLIENTES INTERNOS / SI	4	1,6	2,4	5,76	3,60
CLIENTES INTERNOS / NO	6	8,4	-2,4	5,76	0,69
CLIENTES EXTERNOS / SI	7	9,4	-2,4	5,76	0,61
CLIENTES EXTERNOS / NO	53	50,6	2,4	5,76	0,11
	70	70,0		X ² =	5,01

El valor tabulado de χ^2 con un grado de libertad y un nivel de significación del 5% es 3,84.

El valor de X^2 para los valores observados es de 5.01

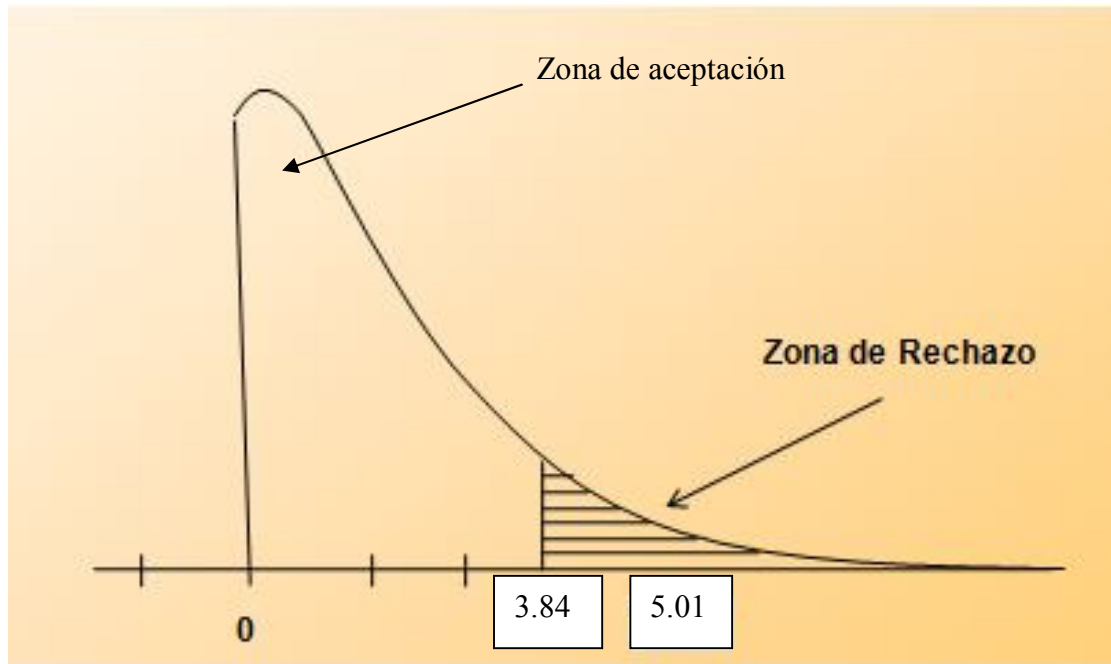
DECISIÓN FINAL

$$x^2_t = 3.84 < x^2_c = 5.01$$

Como el X^2 calculado es mayor que el de la tabla, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que la capacitación al Talento Humano incrementará las ventas por lo que se establece que el Plan de capacitación beneficiará y fortalecerá a Micromercado “El Gato”.

Grafico N° 21

Zona de aceptación y rechazo



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que no existe un buen ambiente laboral dentro de la organización, motivo por el cual el servicio que ofrece la empresa no es el adecuado.

- Por otro lado se llego a la conclusión que el tiempo de espera en cajas no es reducido razón por la cual no satisface en su totalidad las expectativas de los clientes.

- Se concluyó que no ha existido una adecuada comunicación eficaz entre el cliente y el empleado circunstancia por la cual, cuando se presenta un problema no muestran interés en solucionarlo.
- Se concluye que los precios que tiene Micromercado “El Gato” son accesibles y cómodos para la sociedad considerando que los productos que oferta la micro empresa so de muy buena calidad.
- Se concluye que no existe una adecuada capacitación al personal sobre productos y / o servicios que posee la empresa.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que haya una mejor comunicación entre empleador y colaboradores ya que es muy importante debido a que es en donde ellos desempeñan su trabajo diariamente.
- Se recomienda que el empleador debe medir la productividad de los colaboradores que se encuentran en el área de cajas mediante incentivos sean estos económicos o materiales.
- Se recomienda que exista una mejor interrelación intercambiando ideas para así ayudar a resolver problemas que se presenten en la organización.
- Se recomienda que se realice promociones con varios productos para que así la gente tenga accesibilidad a más productos.

- Se recomienda realizar un plan de capacitación al personal el mismo que ayudara a adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del personal en el desempeño de las actividades que realicen.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Título:

Plan de capacitación al personal para mejorar el servicio e incrementar las ventas.

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora:	Micromercado “El Gato”
Beneficiarios:	Clientes Internos Y Externos
Provincia:	Tungurahua
Ciudad:	Ambato
Tiempo Estimado para la ejecución:	Septiembre 2010-Enero 2011
Equipo Técnico responsable:	Gerencia
Representante Ejecutivo:	Gerencia

Dirección:	Av. Cevallos y Mariano Eguez
Costo:	2400 dólares.
Financiamiento:	Auto Financiamiento

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

➤ Tales premisas dadas en las conclusiones y recomendaciones conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones, direccionado a la optimización de los servicios.

➤ La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico el cual Micro mercado “Mi Caserita” ha 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. 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 ya la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. En tal sentido 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, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

Supermercado “Su Fiesta” aplicando un plan de capacitación llego a la conclusión de que la calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de todos los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a estos a realizar la publicidad persona a persona simplemente con una buena imagen la cual permitirá atraerlos en mayor numero.

6.3. JUSTIFICACIÓN

➤ Los administradores deben considerar al Talento Humano como el recurso más valioso dentro de las organizaciones e invertir en ellos, proporcionándoles continuamente oportunidades para mejorar sus habilidades. Esto se conoce como desarrollo de personal e incluye aquellas actividades designadas a capacitar y motivar al empleado para ampliar sus responsabilidades dentro de la organización. Desarrollar las capacidades del trabajador, proporciona beneficios para los empleados y para la organización. Ayuda a los trabajadores aumentando sus habilidades y cualidades y beneficia a la organización incrementando las habilidades del personal. La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil.

➤ Un personal capacitado, motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

➤ Proponer un plan de capacitación utilizando estrategias de motivación para incrementar las ventas en Micromercado “El Gato”.

6.4.2. Objetivos Específicos

➤ Identificar las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos para mejorar el servicio al cliente en Micromercado “El Gato”.

➤ Formular la planificación de los cursos de capacitación al personal, para incrementar el volumen de ventas en Micromercado “El Gato”.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

➤ **Socio Económico Financiero.**- Un campo tan dinámico y competitivo como el del talento humano no se encuentra exento de enfrentarse a una serie de retos o desafíos provenientes del contexto socio-económico donde se desenvuelve. Estos retos, de acuerdo a si se está preparado o no para asumirlos, pueden representar oportunidades o amenazas para el negocio. En tal sentido, un profesional de RRHH debe tener presente esta problemática y ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a estos desafíos, y más aún, estar preparado para enfrentarlos exitosamente.

➤ **Organizacional.**- La participación activa del trabajador en la actualidad es de vital importancia, esto solo se puede lograr venciendo todos los paradigmas, logrando el aprendizaje participativo. El Talento Humano debe permitir que la mayoría de los seres humanos accedan a los conocimientos, tiempo atrás solo tenían acceso solo la gente de

buena posición económica, esto ha cambiado por los adelantos tecnológicos y ha permitido que nosotros estemos en la constante de un mundo competitivo. Por otro lado el administrador del talento humano debe ser una persona que promueva y facilite la creatividad, innovación, trabajo en equipo, efectividad y sobre todo apoyo a la capacitación de su personal en forma permanente para así lograr un buen ambiente laboral.

➤ **Enfoque legal.-** La finalidad de la capacitación es lograr que el trabajador sea más competente en lo que hace, además de entregarle un certificado que abalice sus nuevos conocimientos adquiridos, esto nos permitirá cumplir con el artículo 218 del código de trabajo “Las obligaciones del empleador son las de enseñar al aprendiz el arte, el oficio o forma de trabajo a la que se hubiere comprometido” y con otras obligaciones en el ámbito de la capacitación que establecen las leyes laborales vigentes.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA O TÉCNICA

Descubrimiento y satisfacción de las necesidades del cliente

Los clientes compran porque tienen necesidades y esto no es una obviedad; hasta las compras más costosas o de apariencia caprichosa, ocultan en rigor algún tipo de necesidad.

Existen cinco tipos de necesidades:

- Las básicas, como alimento, vestido, educación.
- Las de seguridad, como mantener el empleo, proteger a la familia, etc.
- Las de pertenencia, como saberse identificado con un grupo social.
- Las de ego-status, que demuestran la ambición por distinguirse del resto.

- Las de auto realización, en donde el individuo aspira a encarar un proyecto personal que implique un desafío para él y eso solo ocurre cuando ya han sido satisfechas sus necesidades anteriores.

Necesidades de los clientes

Los clientes requieren encontrar en un micro mercado:

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Un local cómodo y limpio (**Maslow**)

Talento humano

“La definición de talento humano se entenderá como la capacidad de la persona que entiende y comprende de manera inteligente la forma de resolver problemas en determinada ocupación, asumiendo sus habilidades, destrezas, experiencias y aptitudes propias de las personas talentosas”. (**Roger G. Schroeder, 2003**)

Importancia de la administración del talento humano

“No hay duda de que muchos trabajadores por lo general están insatisfechos con el empleo actual o con el clima organizacional imperante en un momento determinado y eso se ha convertido en una preocupación para muchos gerentes. Tomando en

consideración los cambios que ocurren en la fuerza de trabajo, estos problemas se volverán más importantes con el paso del tiempo.

Todos los gerentes deben actuar como personas claves en el uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo. **(Maslow, Abraham Harold, 1991).**

¿Qué es un plan de capacitación?

Un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización para y en determinado periodo de tiempo. Éste corresponde a las expectativas que se quieren satisfacer, efectivamente, en un determinado plazo, por lo cual está vinculado al recurso humano, al recurso físico o material disponible, y a las disponibilidades de la empresa.

El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo. La capacitación en la empresa debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto.

Objetivos de un Plan de Capacitación

- Promover el mejoramiento de sistemas de comunicación internos.
- Incrementar la productividad de las personas y por ende de la organización.
- Promover la eficiencia de cada colaborador de todos los niveles jerárquicos.
- Promover un ambiente de mayor estabilidad en el empleo.
- Ayudar a desarrollar condiciones de trabajo más satisfactorias.

- Reducir las quejas de los colaboradores y a proporcionar una moral de trabajo cada vez más elevada.
- Promover el mejoramiento de los resultados mediante la aplicación de sistemas y procedimientos.
- Contribuir a bajar los Índices de la Rotación del Personal tanto por renunciaciones o despidos.

¿Cómo elaborar un plan de capacitación?

Se procede a la estructuración del plan o programas de capacitación con base en los resultados obtenidos del diagnóstico de necesidades. Constituyen en sí 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.
- Puestos de trabajo que involucra.
- Número de trabajadores que serán capacitados.
- Plazo 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, aprendizaje, 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 colaboradores
- Contenido temático del evento.
- Técnicas grupales e institucionales que facilitarán el proceso instrucción y 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 en capacitación

Elaborado el plan 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 exponente 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 a personal de nivel directivo y cuando se dispone de poco tiempo para el desarrollo de un tópico o grupo de ellos.

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 o 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.

- Óptimo funcionamiento de las instalaciones.
- Desarrollo de los cursos, módulos, talleres, etc. (**Jorge Aquino, 1999**).

¿Qué es la Motivación?

Motivación es una palabra utilizada para referirnos a la razón o razones para exhibir una conducta particular, especialmente la humana, son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. Este término está relacionado con voluntad e interés.

Motivación intrínseca es cuando la gente se involucra en una actividad, como un entretenimiento, con un deseo interno, sin obvios incentivos externos.

Motivación extrínseca se refiere a la motivación que viene de fuera del individuo, tal como una recompensa y una buena calificación. La motivación extrínseca es a menudo efectiva. Si queremos lograr cambios positivos y duraderos en nuestra vida, valdrá la pena pensar un poco en motivación.

¿Cómo influye la motivación en los estudios, trabajo y en lo personal?

En los Estudios,

Los estudiantes rinden con alta motivación cuando involucran su creatividad. Los estudiantes hallan realización en razonar un problema y descubrir el principio subyacente por su cuenta.

Los estudiantes son individuos, así que necesitaremos una variedad de enfoques para motivarlos.

Ya que ellos no están siempre motivados internamente, necesitarán a veces motivación situada que se halla en las condiciones ambientales que crea el maestro.

Afortunadamente, muchas de las estrategias que potencian e involucran al estudiante también resultan en motivación aumentada.

En el Trabajo.

Los empleados motivados siempre buscan una mejor forma de hacer el trabajo. Se considera al rendimiento una función de la habilidad y la motivación, por lo tanto, el rendimiento en el trabajo equivale a habilidad más motivación. Las palabras claves son las que dicen gracias y bien hecho por hacer un buen trabajo, especialmente cuando reconocen la habilidad, calidad, contribución y esfuerzo especial de cada persona.

Nadie conoce mejor el trabajo que la persona que lo lleva a cabo.

En lo Personal.

El crecimiento personal agrega valor al individuo, aumentando la auto-estima y la auto-valía.

La gente auto-actualizada se caracteriza por:

- 1) Enfocarse en resolver problemas;
- 2) Incorporar una continua frescura de aprecio por la vida; una preocupación por la superación personal; y la habilidad de tener experiencias de pico.

Experimentar sentimientos positivos es vital para la visualización consciente y subconsciente del éxito y los logros, esencial para ampliar el horizonte de la gente, levantar su mirada, establecer nuevas metas y estándares personales, y aumentar la motivación. La teoría es que la conducta motivada por un deseo interno probablemente sea de largo alcance y con mayor probabilidad de ser integrada a nuestra personalidad que la conducta motivada por una recompensa externa.

La gente es mejor motivada cuando laboran hacia metas personalmente significativas cuyo logro requiere actividad a un nivel óptimo de dificultad. **(José Luis Bueno Blanco; Alicia Jiménez Jiménez, 2002)**

Ventas

“Es el proceso personal o impersonal de ofrecer y persuadir al consumidor además es la mejor alternativa de que adquiera un producto o servicio, es otra forma común de acceso al mercado para muchas cosas por tanto esta debe emprender un esfuerzo agresivo de promoción”.

Las etapas del proceso de ventas

- Pre-acercamiento.

Es el proceso de investigación y de recolección de información sobre el cliente que precede a la presentación de ventas. Apariencia, Actitud y conociendo del producto y cliente.

- Acercamiento.

Tener un propósito, un ambiente cordial, una sólida declaración inicial, interesar los 5 sentidos del cliente, escuchar con atención al cliente, determinar las necesidades del cliente.

- Presentación de ventas.

Plática de ventas y demostración de las cualidades, prestaciones y ventajas del producto.

- Manejo de objeciones.

Del punto máximo, de un tercero, de la explicación, de la demostración, del boomerang, de preguntas, de la negación directa.

- Cierre.

Hacer una plática de venta completa, relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente, poner en relieve el beneficio clave, lograr compromisos a lo largo de la presentación, estar atento a cualquier señal de compras.

- Seguimiento.

Comportamiento post-compra del cliente. Evaluación del grado de satisfacción que mantiene. Valoración del producto y de la marca por parte del consumidor.

1. Pre-acercamiento

*** Cómo iniciar una venta:**

Los primeros momentos en que un vendedor pasa con un posible cliente son los más importantes de toda la presentación. Se tiene que lograr que ponga atención en nuestro producto "captar al posible cliente". Debe transformar la atención del cliente **en** interés positivo. Aquí están los pasos a seguir para adquirir la atención y para pasar a la etapa de interés.

- La entrevista comienza con un buen acercamiento, la cual el vendedor debe preparar con **mucho cuidado**. Para tal objetivo debe hacer un estudio al detalle del posible cliente, de modo que conozca:

- Cuales son sus necesidades, deseos, capacidad financiera y rasgos específicos de carácter o de personalidad. También efectuando preguntas de averiguación o escuchando sus comentarios.

- Conocer el producto al detalle y el producto de la competencia.

* **Cómo lograr una buena impresión inicial:**

El posible cliente debe convencerse de que el vendedor es una persona **inteligente, sincera y amigable**. El vendedor debe **venderse** a si mismo antes de esperar vender el producto.

Los factores básicos que ayudan a causar una buena impresión son:

- Apariencia: buen vestir o arreglo personal.
- Actitud: positiva, amigable, interés por el problema, deseo de servirle.
- Conocimiento del producto: ventajas, completa, precisa, responder a cualquier pregunta, de la competencia, ventajas y desventajas, saber comunicarlos.

El cliente empieza consciente o inconscientemente a juzgar al vendedor en el momento en que aparece ante él. Los tres factores son para que el cliente decida dedicarle unos minutos al vendedor, es decir, para que pueda presentar en forma efectiva su presentación de ventas.

Es importante que el cliente vea que el vendedor cree en su producto, en su compañía y en sí mismo.

2. Acercamiento

Pasos necesarios para lograr un buen acercamiento:

a. **Su visita debe tener un propósito:** a los clientes les molesta perder su tiempo, para eso tenemos que prepararnos y debemos visitar a los clientes y no esperar que ellos vengán a nosotros.

b. **Debes crear un ambiente cordial:** que se inicie en forma amigable, así el cliente se sentirá en predisposición a escuchar la presentación. Para esto debe tener:

- Sonrisa franca y amistosa.

- Una actitud alentadora.
- Hablar con claridad y seguridad (apretón de manos).
- Debe conocer los nombres de sus clientes.

c. Preparar una sólida declaración o discurso inicial: Las primeras 25 palabras que el vendedor da son las más importantes de toda la presentación. Se tiene que planear, dando declaraciones específicas, para lograr la atención y se tiene que dar tiempo necesario para decir algo que capte el interés del cliente, como son:

- Con una pregunta.
- Por la curiosidad.
- Por un interés especial.
- Con un obsequio.
- Con un servicio.
- Con una recomendación.
- Con una exhibición.
- Con algo sobre el producto.

Cómo preparar un acercamiento adecuado.

Esta es la etapa más importante en las ventas, por que el cliente ve si es que el producto hace lo que el vendedor dice.

El objetivo o lo que vendedor precisa es ponerse en la mente del consumidor, para eso el tiene que transformar el interés que se formó en la etapa de acercamiento en deseo de adquirir el producto.

3. Plática de ventas y demostración

En una plática de ventas, presenta la proposición de ventas al oído del cliente. En una demostración, presenta la proposición de ventas a la vista, al tacto, al olfato y al gusto. Esta puede convencer al cliente del valor que puede tener su compra.

4. Objeciones y excusas.

Ambas presentan obstáculos que pueden impedir al vendedor realizar la venta. **Las objeciones** son puntos de diferencia honestos, son razones válidas para no comprar. Las objeciones deben ser bien recibidas, pues estas nos dan la pauta de que el cliente se está comprometiendo con la presentación de ventas. Las excusas son falsas razones que no desea comprometerse con la compra.

Hay que anticiparse a las objeciones, así se intercalan las respuestas a esas objeciones. Generalmente se utiliza el análisis de objeciones, en donde el vendedor examina el producto desde el punto de vista del cliente.

5. Como cerrar una venta.

El propósito del cierre es inducir al cliente a que actúe, siguiendo su propio convencimiento y compre. Este se inicia cuando el vendedor inicia la venta.

Como preparar un cierre natural:

- Hacer una plática de venta completa. Hacer todos los pasos descritos para una venta exitosa.
- Relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente.
- Poner en relieve el beneficio clave.

- Lograr compromisos a lo largo de la presentación.
- Estar atento a cualquier señal de compras.

Técnicas específicas para cerrar una venta.

- Revisar los puntos de ventas, concentrar todas las características importantes al cierre.
- Comparar las ventajas con las desventajas (hacer una dualidad).
- Asumir el cierre ósea estar convencido y tener una actitud de haber cerrado.
- No ofrecer otra opción, decisión de compra favorable, no darle de decidir entre comprar o no.
- Sugerir la posesión, como si ya fuese suyo.
- Hacer un cierre con un obsequio (darle algo gratis).
- Hacer un cierre de última oportunidad (deseo de ganar, aprovechar la oportunidad y el miedo de perder la ocasión).
- Hacer un cierre de "es lo último que tenemos" (tener lo mismo que los demás, deseo de poseer algo y que está prohibido).
- Hacer un cierre con narración basándose en el éxito del producto en otra persona.
- Hacer un cierre condicionado (mantener la factura, hoja de pedidos desde el principio).

Pasos a seguir a la hora de hacer una venta

- Primeramente tenemos que tener una imagen correcta.

- Establecer un leve contacto físico es decir tratando de darle la mano al cliente para predisponerlo a nuestro favor.
- Utilizar el nombre del cliente pero no abusar de ello.
- Tenemos que tener una actitud positiva frente al cliente.
- Tener preparadas las "herramientas" para vender (folletos, carpetas, ofertas, mapas, etc.).
- Saber escuchar y preguntar por el mismo orden.
- Apoyarse en los compañeros si hay alguna duda.
- El vendedor debe tener empatía (ponerse en el lugar del cliente).
- Despedirse amablemente.
- Seguimiento de la venta, ejemplo: preguntar como le ha ido en el viaje para que se quede contento.
- Dejar lo que se esta haciendo cuando un cliente nos requiere (si suena el teléfono no contestar o contestarlo brevemente).
- Actitud servicial incluso superando las propias competencias, es decir hacer más de lo que nos toca aunque no nos corresponda.
- Valorar la personalidad del cliente, dependiendo de la personalidad del cliente lo trataremos de una manera o de otra.
- Usar un lenguaje comprensible para el cliente. **(Iniesta, 2004).**

6.7. METODOLOGÍA: PLAN OPERATIVO

6.7.1. Identificación de las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos.

Una vez realizadas las observaciones, entrevistas y encuestas hemos llegado a identificar las necesidades y expectativas de los clientes:

Necesidades

- Una atención amable y personalizada
- Estar al día en el manejo de las herramientas tecnológicas a través de la capacitación.
- Capacitarse frecuentemente en los nuevos métodos de atención al cliente.
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Un local cómodo y limpio

Expectativas

- Obtener fidelidad de los clientes
- Lograr incrementar los volúmenes actuales de ventas
- Ser reconocido como un micromercado de éxito en la zona
- Lograr la calidad en el servicio
- Llegar a tener un excelente recurso humano

6.7.2. Plan de capacitación para el personal de Micromercado “El Gato”

6.7.2.1. Actividad de la empresa

MICROMERCADO “EL GATO”, es una pequeña empresa, dedicada a la distribución de productos de consumo masivo y de bazar para el hogar.

6.7.3. Justificación

Por medio de la presente propuesta se plantea una alternativa de capacitación al personal para incrementar las ventas en el área de Recursos Humanos, basándose en el diagnóstico se ha determinado que es fundamental establecerlo, basándonos en los resultados de las encuestas y la observación directa realizada en la empresa en lo referente a las dificultades existentes y las expectativas de cambio que se han generado y se constituirá en un instrumento indispensable para así incrementar las ventas en Micromercado “El Gato”.

6.7.4. Alcance

El presente plan de capacitación es de aplicación para los colaboradores y directivos que laboran en Micromercado “EL GATO”.

6.7.5. 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.

- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- 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.

6.7.6. Objetivos del Plan de Capacitación

Proporcionar capacitación a los empleados del micromercado, para que vayan adquiriendo conocimientos y habilidades necesarias para mejorar su desempeño e incrementar el volumen de ventas.

6.7.6.1. Objetivos General

Proporcionar capacitación a los empleados del micromercado, para que vayan adquiriendo conocimientos y habilidades necesarias para mejorar su desempeño e incrementar el volumen de ventas.

6.7.6.2. Objetivos Específicos

- Tener Recurso Humano capacitado para el buen desempeño de sus respectivos cargos en el presente y en el futuro de Micro mercado.
- Lograr que la capacitación contribuya a un adecuado funcionamiento de la empresa.
- Orientar las actividades de capacitación en base al compromiso de las necesidades del micromercado.

6.7.7 Beneficios del plan de capacitación para la empresa

- 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.

6.7.8. Beneficios del plan de capacitación para los empleados

- 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.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

6.7.9. Descripción de la propuesta

6.7.9.1. Aspectos generales

La presente propuesta está centrada básicamente en la aplicación de un plan de capacitación, basándonos en los problemas encontrados y a la detección de las necesidades, además se evaluará el desempeño de los colaboradores antes y luego de la capacitación.

6.7.9.2. Elaboración del listado de cursos y seminarios

Todos los cursos que requiere el departamento de ventas del Micro Mercado “El Gato” se muestran a continuación en un cuadro resumen en el que se abarca el nombre del curso, área y el número total de participantes.

TABLA N° 24

LISTA DE LOS CURSOS

Nombre del curso	Participantes
ACTITUD - SERVICIO VOCACION-EXCELENCIA	Jefe de almacén, Jefe de ventas, Administrador de mercadería
LA VENTA DE MOSTRADOR EFECTIVA	Cajeros (3)
EXCELENCIA EN EL SERVICIO Y VENTAS	Jefe de ventas y Cajeros (3)
ATENCION AL CLIENTE	Cajeros (3) y despachador

6.7.9.3. Contenido del programa

Para el desarrollo del Plan de capacitación

NOMBRE DEL CURSO: ACTITUD- VOCACION-SERVICIO-EXELENIA

N° DE ASISTENTES: 3 **LUGAR:** BOLÍVAR Y CASTILLO

INSTITUCION: CORFOPYN

COSTO POR PARTICIPANTE: \$ 200 **TOTAL:** \$ 600

FECHA DE INICIO: 03-01-2011 **FECHA DE FINALIZACION:** 14-01-2011

HORAS: 20 HORAS **HORARIO:** 18H00 – 20H00

CONTENIDO

- Servicio al Cliente
- ¿QUÉ ES VOCACIÓN DEL SERVICIO?
- ¿QUÉ SERVICIOS SE OFRECERÁN?
- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios
- ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE
 - Contacto cara a cara
 - Relación con el cliente
 - Correspondencia
 - Reclamos y cumplidos
 - Instalaciones
 - Importancia del Servicio al Cliente
- EL CONTROL DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE
- ELEMENTOS DEL PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
- DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
- TIEMPO DEL SERVICIO
- ENCUESTAS

- EVALUACIÓN
- MOTIVACIÓN Y RECOMPENSAS
- ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE
- LAS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

Diagnosticar

Escuchar

Preguntar

Sentir

El arte de obtener un buen servicio

Gestión de ventas

Comunicación efectiva

Lenguaje corporal

Su mejor regalo: una queja del cliente

Valor agregado

Manejo de objeciones

NOMBRE DEL CURSO: LA VENTA DE MOSTRADOR EFECTIVA

N° DE ASISTENTES: 3 **LUGAR:** BOLÍVAR Y CASTILLO

INSTITUCION: CORFOPYN

COSTO POR PARTICIPANTE: \$ 200 **TOTAL:** \$ 600

FECHA DE INICIO: 07-02-2011 **FECHA DE FINALIZACION:** 11-02-2011

HORAS: 20 HORAS **HORARIO:** 18H00 – 20H00

CONTENIDO

- Que es el marketing moderno
- Caso practico
- Características versus beneficios
- Que le importa realmente al cliente
- Reconocimiento de necesidades del cliente y como los productos satisfacen sus requerimientos
- Claves para brindar un excelente y veraz servicio al cliente
- Claves para vender más y mejor
- Como proporcionar en forma efectiva sus productos
- Como hacer marketing de seducción
- Gestión de surtido y variedad manejando las categorías de productos

NOMBRE DEL CURSO: EXELENIA EN EL SERVICIO Y VENTAS

N° DE ASISTENTES: 4 **LUGAR:** BOLÍVAR Y CASTILLO

INSTITUCION: CORFOPYN

COSTO POR PARTICIPANTE: \$ 150 **TOTAL:** \$ 600

FECHA DE INICIO: 01-03-2011 **FECHA DE FINALIZACION:**26-03-2011

HORAS: 40 HORAS **HORARIO:** 18H00 – 20H00

CONTENIDO

- Oportunidades y Fortalezas: Acciones y Compromisos
- Relación entre Excelencia y Calidad.
- La Calidad Vertical y la Horizontal.
- Los Clientes Internos y los Clientes Externos.
- Desarrollo de la Inteligencia Emocional.
- Importancia de la iniciativa y creatividad en el Servicio al Cliente
- El Perfil Del Buen Vendedor

NOMBRE DEL CURSO: SERVICIO AL CLIENTE

N° DE ASISTENTES: 4 **LUGAR:** BOLÍVAR Y CASTILLO

INSTITUCION: CORFOPYN

COSTO POR PARTICIPANTE: \$ 150 **TOTAL:** \$ 600

FECHA DE INICIO: 04-04-2011 **FECHA DE FINALIZACION:**15-04-2011

HORAS: 20 HORAS **HORARIO:** 18H00 – 20H00

CONTENIDO

- Calidad de servicio
- Tácticas para un servicio de alta calidad
- Aspectos que desarrollan la calidad del servicio
- Valoración del cliente a la calidad del servicio

6.7.10. Presupuesto

Este presupuesto contempla la totalidad de la inversión de Micomercado “El Gato” en la capacitación para sus colaboradores y directivos.

Tal inversión será sustentada con los mismos recursos económicos de la empresa, proyectándose a cumplir el plan de capacitación a inicios del próximo año, determinando así que el plan de capacitación se dará cada año ósea anualmente.

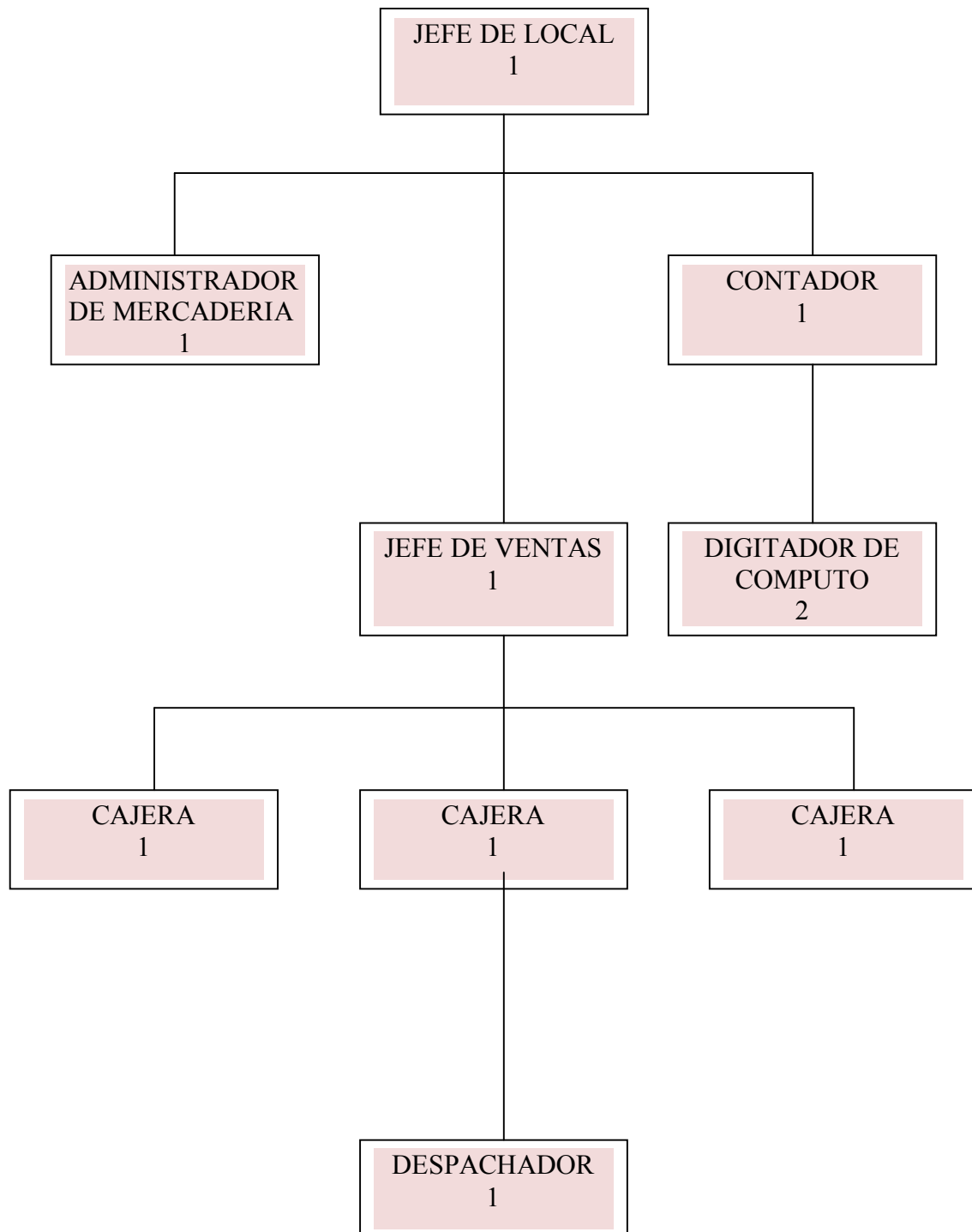
TABLA N° 25

Total del presupuesto

DETALLE	TOTAL
Capacitadores	1260
Local	800
Break	140
Material didáctico	200
TOTAL	2400

6.8. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

6.8.1. Organigrama Estructural



6.8.2. Funciones

Micromercado “El Gato” va a estar representado por el jefe de almacén, quien es el propietario el mismo que se encargara de realizar la contratación de la capacitación que va a estar a cargo de CORFOPIN.

Gustavo Dávila y Edison Vascones serán los agentes capacitadores quienes impartirán sus conocimientos a los integrantes de Micromercado “El Gato”.

El administrador de Micromercado “El Gato” se encargara de realizar las evaluaciones antes y después del curso en base a los niveles de ventas y también en la evaluación se tomara en cuenta las sugerencias de los clientes.

El jefe de ventas se encargara de controlar y supervisar la asistencia del personal en cada uno de los cursos que se realizara y al final será el delegado de entregar los certificados respectivos de acuerdo a su asistencia.

6.9. PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

6.9.1. Evaluación Del Desempeño

La Evaluación del Desempeño es la forma de medir los resultados para mejora del desempeño del personal incorporado a la empresa, con el fin de clasificar o capacitar a dicho personal y sirve de base para la toma de decisiones.

El desempeño de una persona se mide en referencia al puesto que ocupa.

6.9.2. Objetivo de la evaluación

El objetivo es entonces, que los empleados respondan de la mejor manera posible a los requerimientos de los puestos que ocupan dentro de la empresa.

La evaluación del desempeño ofrece a la gerencia la oportunidad de trabajar sobre el desempeño de los empleados en el corto plazo y sobre su desarrollo producto de la capacitación recibida. Esta importante actividad se constituye para la empresa en un recurso informativo válido para: aumento de sueldo por méritos, asignación de gratificaciones, promociones y despidos. Permite además, calificar y diferenciar a las personas que trabajan en la empresa.

6.9.3. Etapas de la evaluación

En síntesis, la evaluación del desempeño puede usarse con dos fines: calificativo y con fines de desarrollo. La evaluación del desempeño implica un ciclo que abarca las siguientes etapas en el desarrollo de las labores:

- En la primera etapa: acordar con cada colaborador los objetivos que debe alcanzar en el siguiente periodo de trabajo (puede ser un semestre o año), los cuales pueden definirse como resultados concretos, medibles, con límites de tiempo y con condiciones por lograr no solo incrementar las ventas sino la satisfacción del cliente.

- En una segunda etapa: darse tiempo para observar los comportamientos de cada colaborador cuando ejecuta su trabajo.

- En una tercera etapa: asesorarlo sobre la marcha para ayudarlo a tener un mejor desempeño y a depurar sus habilidades, así como reconocer su buena actuación y fortalecer su autoestima.

- En una cuarta etapa: realizar la evaluación del desempeño y planear el desarrollo futuro del colaborador, si es que lo amerita.

TABLA N° 26

Pasos A Seguir Para La Evaluación Del Desempeño

Normas De Evaluación	Examen anterior al Curso o Programa	Empleados Capacitados	Examen posterior al Curso	Transferencia Al Puesto	Seguimiento
----------------------	-------------------------------------	-----------------------	---------------------------	-------------------------	-------------

TABLA N° 27

6.9.4. Cronograma de actividades año 2011

TIEMPO ACTIVIDADES	MESES				
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
I. ACTITUD – SERVICIO VOCACION Y EXCELENCIA	—				
II. LA VENTA DE MOSTRADOR EFECTIVA		—			
III. EXELENCA EN EL SERVICIO Y VENTAS			—		
VI. SERVICIO AL CLIENTE				—	
V. EVALUACION					—

BIBLIOGRAFÍA

MANDINO, O. (2005). El Vendedor más grande del mundo. Editorial Prensa Ltd. Santa Fe de Bogotá.

VILLACÍS, J. (2005). Excelencia en el servicio. Editorial Tallpa publicidad. Quito.

FRANKLIN, E. (2004). Organización de Empresas. 2da. Edición. Editorial McGraw Hill. México Distrito Federal.

KOTLER, P. (2004) Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control sexta edición 1992. Bogota.

CHIAVENATO, I. (1999) Introducción a la Teoría General de la Administración, Editorial Mc Graw-Hill. México Distrito Federal.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

<http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html> 04 de mayo del 2010 16:30

<http://www.spellman.edu.ec/index.php/organizmos-de-animacion/consejo-de-talento-humano> 04 de junio del 2010 16:30

ANEXOS

ANEXO I

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS

OBJETIVO: Determinar las necesidades básicas que usted considera prioritarias para proporcionar y recibir un servicio excelente y eficaz.

INDICACIONES.- Lea detenidamente y subraye lo correcto. (Escoja una sola respuesta)

NOMBRE: -----

GENERO: M F

1.- ¿Las actividades de la empresa se desarrollan en un buen ambiente laboral?

1.1 Si

1.2 No

2.- ¿La empresa satisface las expectativas de los clientes?

2.1 Si

2.2 No

2.3 Tal vez

3.- El servicio que ofrece la empresa es:

3.1 Muy Bueno

3.2 Bueno

4.- ¿Existe una comunicación eficaz entre el cliente y el empleado, participando este de una manera real en las actividades de mejora?

4.1 Si

4.2 No

4.3 Tal vez

5.- ¿Ha leído o ha recibido capacitación sobre la guía de productos o servicios?

5.1 Si

5.2 No

6.- ¿Estima usted que los precios de micromercado "el gato" son accesibles?

6.1 Si

6.2 No

7.- Considera usted que los productos que vende micromercado "el gato" son:

7.1 Muy Bueno

7.2 Bueno

8.- ¿Cuando se tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?

8.1 Si

8.2 No

9.- ¿Considera usted que la calidad de los productos responde a los deseos del consumidor?

9.1 Si

9.2 No

10.- ¿Cree usted que el tiempo de espera en cajas es reducido?

10.1 Si

10.2 No

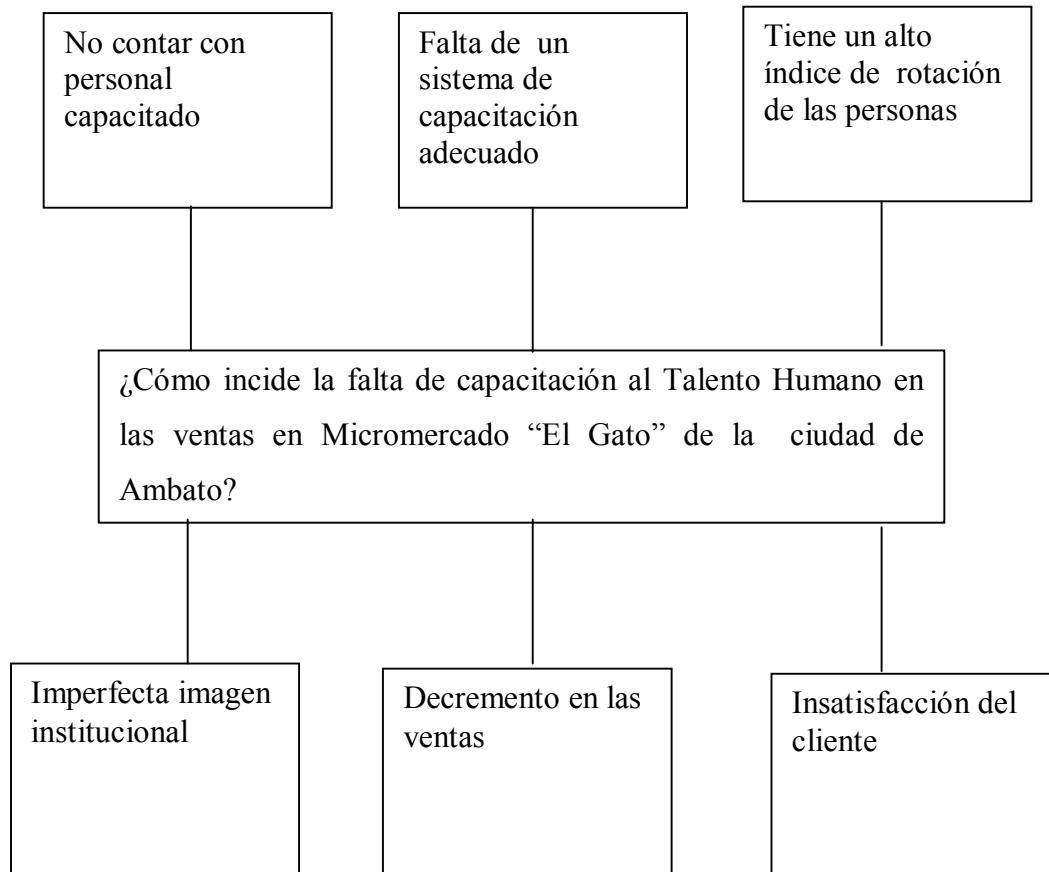
Fecha de aplicación.....

Nombre del encuestador: Martha Grijalva

GRACIAS POR SU COLABORACION

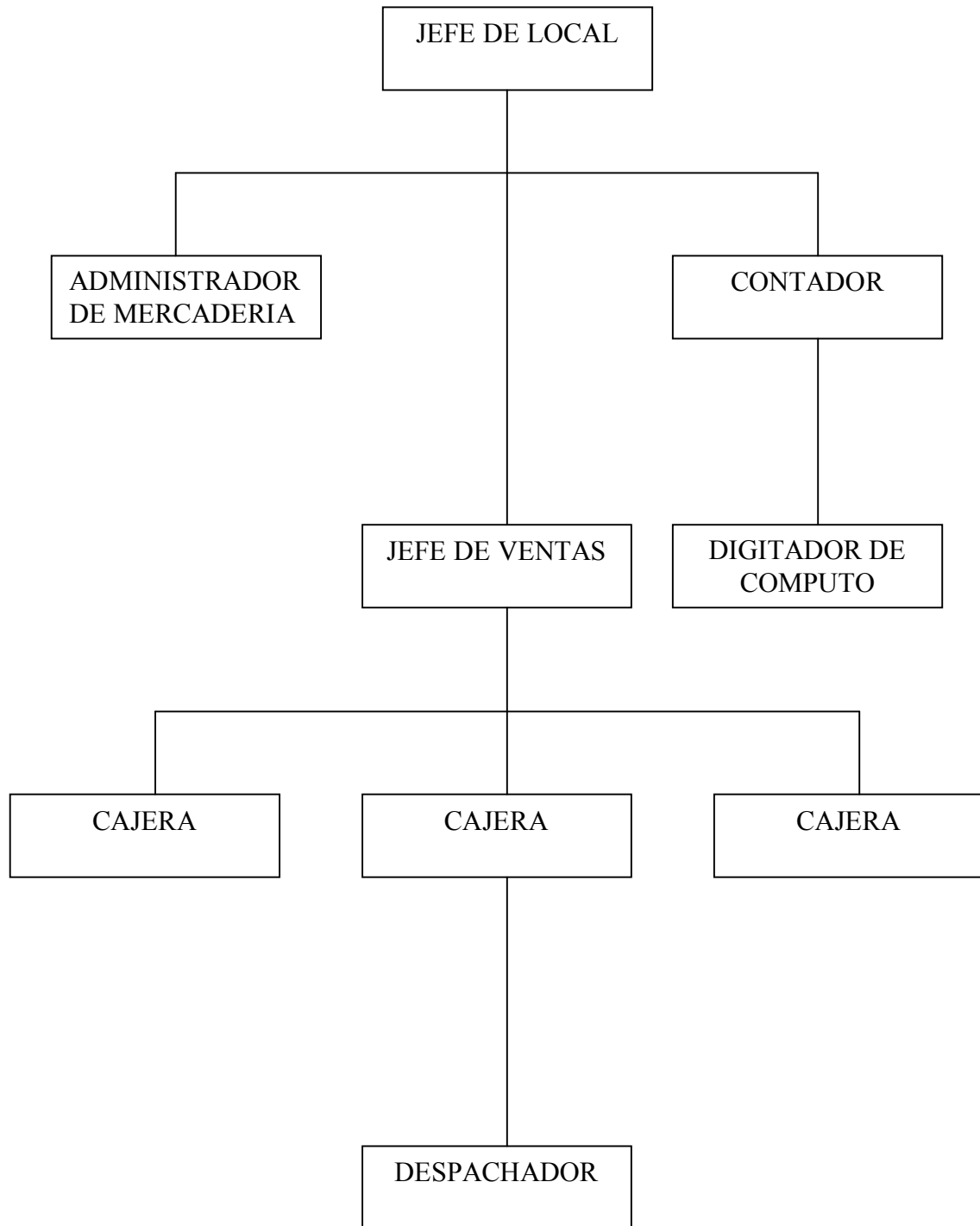
ANEXO II

Causas y Efectos de Micromercado “El Gato”



ANEXO III

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO IV

Lista de los clientes internos de Micromercado “El Gato”

1804210480	COLON TORRES
1804695888	JIMENA GRIJALVA
1804166898	MARCELO YANCHA
1804627758	RODRIGO TORRES
0201971850	CARMEN CARRION
1804498101	GLORIA LOPEZ
1804704888	JOSÉ JARRIN
1804115150	MANUEL VILLACRES
1803665163	MARCO NARANJO
1804150488	GEOVANI PINTO

ANEXO V

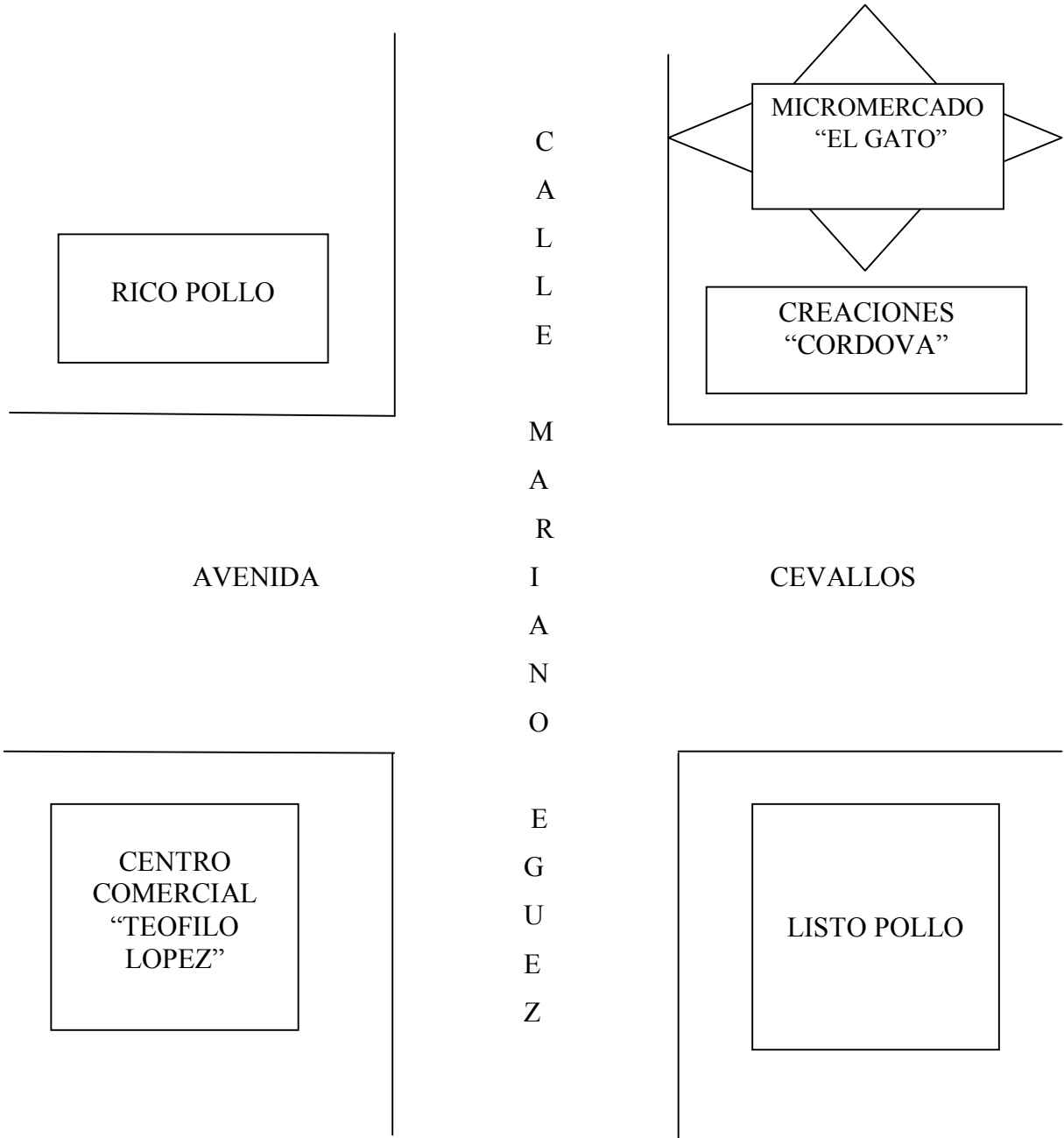
Lista de clientes externos de en Micromercado “El Gato”

NUMERO	NOMBRE	CEDULA
1	SRA. MARÍA GUERRERO	1803234440
2	SR.DARÍO ALTAMIRANO	1802218295
3	SR.ISAÍAS ALTAMIRANO	1801292093
4	SR.ÁNGEL TAPUY	1500541071
5	SR.GUIDO AMORES	1802146272
6	SR.ASDRÚBAL ANALUISA	1802953586
7	SR.ADOLFO BARRAGÁN	2014241320
8	SR.MILTON AYALA	2013068675
9	SR.EDUARDO BARBA	1713203535
10	SR.ENRIQUE BARONA	1802434603
11	SR.ROLANDO CAMINO	1803559259
12	SR.EFRAÍN CANDILEJO	1801612464
13	SR.JUAN MUÑOZ	1802037687
14	SR.JAVIER CARRILLO	1802570265
15	SR.MANUEL DE LA CRUZ	1802651560
16	SR.ROMÁN PRADO	1002162327
17	SR.VINICIO ALDAS	1802746923
18	SR.FERNANDO GAYBOR	1802534824
19	SR.ORLANDO GALARZA	1802810232
20	SR.FRANKLIN ACURIO	1802754729
21	SR.RAMIRO GÓMEZ	1801936236
22	BYRON PADILLA	1803274255
23	SR.JIMY SILVA	1803414844
25	SR.TA.PIEDAD ICAZA	1801688472
26	SR.ORLANDO JARRÍN	1802839579
27	SR.CESAR LAZCANO	1802686988
28	SR.LUISLOACHAMIN	1802573145
29	MANUEL LÓPEZ	1802611713

30	SR.IVAN NAVARRETE	9180526860
31	SR.OSWALDO SANTACRUZ	1803442159
32	SR.CAMILO LOZADA	1802617207
33	SR.AIBERTO MADRID	1802282804
34	SR.RAMIRO MARTÍNEZ	1802291862
35	SR.ALEJADRO MEDINA	1803409059
36	SR.FRANKLIN NUÉZ	1802462257
37	MERINO PEDRO ALBERTO	1600063984
38	MINO ALDAS FLAVIO DELFÍN	1801982065
39	MIRANDA GALLO DIEGO ROBERTO	1803600558
40	MOLINA VERDESOTO JORGE EDUARDO	1802695179
41	MOPOSITA PASTI MILTON GIOVANY	1802674067
42	MORA PEREZ DANIEL XAVIER	1802668085
43	MORALES FREIRE SEGUNDO RUBÉN	1802860823
44	MURILLO CÁRDENAS CARLOS VICENTE	1802835882
45	MUZO VILLACÍS EDWIN MARIO	1801702646
46	NARANJO LALAMA LUIS FERNANDO	1801880046
47	NAVAS PULLAS GUSTAVO ENRIQUE	1801335355
48	NÚÑEZ GAMBOA FRANKLIN DANIEL	1802792901
49	NÚÑEZ GÓMEZ DIEGOS GUSTAVO	1804003893
50	SR.GERMAN ORTIZ	1802720753
52	SR.EDWIN ORTIZ	1802952547
53	SRA.IRMA ORTIZ	1802554152
54	SR. ADOLFO GUTIERREZ	1802264695
55	SR.MARCELO PALACIOS	7035931113
55	SR.OLIVERIO PAREDES	1802896744
56	SR.HOLGUER PAREDES	1804239372
57	SR. BOLÍVAR SOLIS	1803933405
58	SR.TA.ESTHER RIVADENEIRA	1803100492
59	SR.RENN RIVERA	1804059341
60	SR. DAVID PATRICIO LOPEZ CARRILLO	1803296068

ANEXOS VI

Croquis de la empresa MICROMERCADO
"EL GATO"



ANEXO VII

REGISTRO DE OBSERVACIÓN

Esta ficha sirve para registrar sucesos o acontecimientos en torno al problema que se investiga, básicamente consta de las siguientes partes:

Institución que auspicia o a la que pertenece el investigador

Título de la Observación

OBJETIVOS

- 1.- _____
- 2.- _____

DATOS INFORMATIVOS

LUGAR _____

FECHA _____

Institución observada, grupo u objeto de observación _____

Investigador-observador _____

Otros datos _____

PLAN DE OBSERVACION

Caso Observado _____

Acontecimiento _____

ANEXOVIII

RUC DE MICROMERCADO "EL GATO"

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1802020824001
APELLIDOS Y NOMBRES: TORRES GRIJALVA COLON FRANCISCO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO: ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 01/07/1999
NOMBRE COMERCIAL: MICROMERCADO EL GATO

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

- * VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR EN GENERAL
- * VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Barrio: CENTRO Calle: MARIANO EGUEZ Número: 06-38 Intersección: CEVALLOS Referencia: DIAGONAL A LA UNIVERSIDAD UNIANDES
Telefono Trabajo: 032821140 Telefono Trabajo: 032420452


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CESARABIA

Lugar de emisión:

AMBATO, TUNGURAHUA
CANTÓN LA MATRIZ
PARROQUIA LA MATRIZ
CALLE MARIANO EGUEZ Y CEVALLOS

Fecha y hora: 19/03/2002
08:03:52

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1802020824001
APELLIDOS Y NOMBRES: TORRES GRIJALVA COLON FRANCISCO

NOMBRE COMERCIAL: MICROMERCADO EL GATO
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** SI

FEC. NACIMIENTO: 07/12/1965 **FEC. ACTUALIZACION:** 19/03/2004
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/07/1999
FEC. INSCRIPCION: 01/07/1999

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES

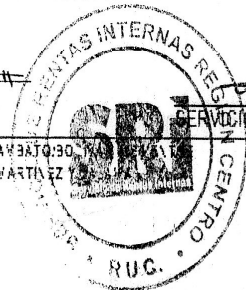
DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: ROCAFUERTE Número: 1558 Intersección: QUITO Referencia: FRENTE A LA ACADEMIA OSCUS Teléfono: 032420350

- OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**
- * ANEXOS DE RETENCIONES EN LA FUENTE
 - * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA
 - * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
 - * DECLARACION MENSUAL DE IVA
 - * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
CERRADOS: 0

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO TUNGURAHUA


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE




SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: GEBARABIA

Lugar de emisión: AMBATO:30 MARTINEZ

Fecha y hora: 19/03/2004 08:03:52

ANEXO IX

LISTA DE PROVEEDORES DE MICROMERCADO "EL GATO"

Referencia de la Compra		DESCRIPCIÓN		VALOR ORIGINAL		VALOR EFECTIVO		
RUE (S)	EMPRESA	BASE	SE	TEM	PLA	PLA	PLA	
312	Transferencia de bienes muebles de naturaleza corporal (Imp. Renta)							
1801453264001	BARRAGAN BRAVO FAUSTO GUILLERMO	206.66	2.07	3	0			
1790010945001	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	670.25	8.71	2	0			
1800035733001	ALMACEN CARRASCO JOSE ABELARDO	53.57	0.54	1	0			
0190007510001	ALMACENES JUAN ELJURI CIA LTDA.	672.95	6.73	1	0			
1791302400001	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.	786.35	7.86	7	0			
1891733808001	ASOCIADOS DISTRIBUIDORA AMBATO	562.94	5.64	7	0			
1710670082001	BRAGE SONIA MARIA	96.36	0.96	1	0			
1802049435001	BUSTOS CAIZA EDITHA MARLYN	412.25	4.12	4	0			
0990640075001	CALJARSA S.A.	168.90	1.69	1	0			
1707197115001	CAMPOVERDE LALANGUI NICOLAS GUILLERMO	121.12	1.21	1	0			
1802039527001	CARRASCO JURADO ANA ESTHER	184.32	1.84	2	0			
1800938290001	CARRERA SANTANA GONZALO ENRIQUE	26.80	0.28	2	0			
1890153638001	CODELITESA	245.15	2.45	1	0			
0190019594001	COLQUIMSA	472.77	4.73	1	0			
1791287169001	CORDIALSA	969.23	9.69	3	0			
1703499085001	CORDOVA COX ROMULO ALFONSO	251.90	2.51	4	0			
0990789061001	DIPOR S.A.	948.21	9.50	14	0			
1890066573001	DISAMA CIA. LTDA.	388.47	3.88	1	0			
1792008395001	DISTRIBUIDORA COLOMBINA DEL ECUADOR S.A.	380.16	3.80	1	0			
0990501750001	DISTRIBUIDORA DISPACIF S. A.	31.68	0.32	1	0			
1690031074001	DISTRISUAR CIA. LTDA.	172.62	1.73	1	0			
1891722369001	DISTRIVEGA S.A.	213.42	2.14	2	0			
1791411099001	ECUADOR BOTTLING COMPANY CORP.	355.47	3.55	4	0			
0190330494001	EMBUANDES CIA. LTDA.	379.20	3.79	1	0			
1891721613001	ENCOMESA CIA. LTDA.	39.48	0.39	1	0			
0911278648001	ESPINOZA SILVA EDISON IGNACIO	304.99	3.05	1	0			
1790032442001	FABRICA JURIS CIA LTDA.	880.97	8.80	5	0			
1803123692001	FLORES MOREJON MARCELO JAVIER	175.24	1.75	1	0			
1802084093001	GALARZA ABRIL DANILO ENRIQUE	290.40	2.90	1	0			
0800754111001	GARCÉS SORNOZA ZOILA MAGDALENA	74.07	0.74	1	0			
0905659280001	GARCÉS GARCIA GESELLA PAULA	819.97	8.20	1	0			
1800150815001	GOMEZ BASTIDAS DELIA MARLENE	52.80	0.53	1	0			
1802938231001	GUEVARA GUEVARA JENNY AMPARO	137.04	1.37	1	0			
0802673691001	HERNANDEZ BUENAÑO IVAN MARCELO	70.17	0.70	1	0			
1891710549001	I.A. TRIGO DE ORO ANMAURYS CIA. LTDA.	453.92	4.54	2	0			
17908652917001	ICAPEB CIA. LTDA.	198.00	1.98	1	0			
0990011362001	INDUSTRIA CONSERVA DEL GUAYAS S.A.	277.87	2.78	2	0			
1790040968001	INDUSTRIAL DANEC S.A.	68.31	0.68	1	0			
1791848055001	ITALCOM CIA. LTDA.	109.32	1.09	1	0			
1890152828001	JABOCENTRO CIA. LTDA.	804.02	8.04	3	0			
1790075982001	KENNET C.A.	271.90	2.73	3	0			
1390012949001	LA FABRIL S.A.	1.03	0.01	1	0			
0690065963001	LA IBERICA CIA. LTDA.	1,020.26	10.20	5	0			
1800665166001	LALAMA HERDOIZA ROSARIO MARIA	373.67	3.74	1	0			
1790027864001	LEVAPAN DEL ECUADOR S.A.	73.79	0.74	2	0			
1706914305001	LOGROÑO VARGAS JOSÉ SIMÓN -GREYSS-	377.36	3.77	1	0			
1710067081001	LUCERO NESTOR EDUARDO PRODELSOL	351.45	3.51	1	0			
1801140474001	LÓPEZ SANTANA LUIS RAMIRO	1,181.17	11.82	3	0			
1708532575001	MAFLA LOOR DIDIER WASHINGTON	429.63	4.29	2	0			
1801875244001	MAYORGA NARANJO EDISON GUSTAVO	757.08	7.56	3	0			
1803338043001	MEJIA MANTILLA EDISON FABIAN	315.94	3.17	4	0			
1706549595001	MENA TITO JUAN GUSTAVO	45.90	0.46	1	0			
1204454647001	MENDOZA BARBERAN GABRIEL ENRIQUE	31.25	0.31	1	0			
1311408924001	MENENDEZ NUÑEZ DIEGO ROBERTO	74.80	0.75	1	0			
0990028037001	MERCANTIL GARZOZI & GARBU S.A.	35.48	0.35	1	0			
1891719295001	MERIZALDE E HIJOS CIA. LTDA.	246.51	2.46	2	0			
1790049795001	MODERNA ALIMENTOS S.A.	544.74	5.45	1	0			
1792201160001	MULTISERVICIOS JUAN DE LA CRUZ S.A.	402.26	4.02	3	0			
0601494206001	MURILLO ROSERO GABRIEL ALEJANDRO	510.62	5.11	2	0			
0990007020001	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL "N.I.R. S.A." S.A.	531.45	5.31	1	0			