



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,  
ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título  
de:  
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

**PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL DEL  
ÁREA DE VENTAS PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS  
PRONOSTICADAS**

**Autora : Joselin Alexandra Mora Pachay**

**Tutora: Lcda. Lorena Rodríguez**

**Guayaquil - Ecuador**

**2019**



## **DEDICATORIA**

A Dios: por permitirme tener la fuerza para terminar mi carrera, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis Padres: por sus apoyos, consejos, comprensión y en especial por su esfuerzo en ayudarme con los recursos económicos para estudiar.

**Mora Pachay Joselin Alexandra**



## **AGRADECIMIENTO**

Al Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de tecnología “ITB”: la cual me abrió sus puertas para formarme profesionalmente.

A mi Tutora del proyecto de investigación por su esfuerzo y dedicación quien con sus conocimientos, su paciencia y su motivación ha logrado que pueda terminar el trabajo de investigación.

A mis Profesores: durante toda la carrera profesional, porque todos han aportado con un granito de arena en mi formación.

**Mora Pachay Joselin Alexandra**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema: **Propuesta de plan de capacitación al personal del área de ventas para mejorar el volumen de ventas pronosticadas.**

El problema de investigación: **¿Qué influencia tiene un Plan de Capacitación al personal del área de ventas, en la mejora del volumen de ventas pronosticadas en la Compañía Importadora Regalado S.A (COMIRSA), ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?**

Presentado por **Mora Pachay Joselin Alexandra** como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

**Mora Pachay Joselin Alexandra**

Tutora:

**Lcda. Lorena Rodríguez**

## CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Mora Pachay Joselin Alexandra** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de plan de capacitación al personal del área de ventas para mejorar el volumen de ventas pronosticadas**, de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Joselin Alexandra Mora Pachay

Nombre y Apellidos del Autor

Joselin Mora P.

Firma

No. de cedula: 092931405-2





Factura: 001-100-000014801



20190907002D00536

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190907002D00536**

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE MARIA ESPERANZA ORELLANA OBANDO de la NOTARÍA SEGUNDA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 09178-DP09-2019-JS, comparece(n) JOSELIN ALEXANDRA MORA PACHAY portador(a) de CÉDULA 0929314052 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DURÁN-ELOY ALFARO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DURÁN-ELOY ALFARO, a 18 DE JUNIO DEL 2019, (12:39).

*Joselin Mora P.*  
JOSELIN ALEXANDRA MORA PACHAY  
CÉDULA: 0929314052

NOTARIO(A) SUPLENTE MARIA ESPERANZA ORELLANA OBANDO  
NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTÓN DURÁN-ELOY ALFARO

AP: 09178-DP09-2019-JS





## CERTIFICADO DE IDENTIDAD Y ESTADO CIVIL



*Joselyn Elora P.*

**Número único de identificación:** 0929314052

**Nombres del ciudadano:** MORA PACHAY JOSELIN ALEXANDRA

**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/DURAN/ELOY ALFARO DURAN

**Fecha de nacimiento:** 19 DE OCTUBRE DE 1997

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** MUJER

**Instrucción:** SUPERIOR

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** SOLTERO

**Cónyuge:** No Registra

**Fecha de Matrimonio:** No Registra

**Nombres del padre:** MORA MARTILLO PATRICIO

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Nombres de la madre:** PACHAY RAMIREZ PETITA

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 4 DE NOVIEMBRE DE 2015

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 18 DE JUNIO DE 2019

Emisor: TYRONE ARTURO MONTUFAR GONZALEZ

Nota: Este certificado sustituye a los certificados Biométricos y de Filiación.



N° de certificado: 197-234-67411



197-234-67411

*Vicente Taiano G.*

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente




**REPÚBLICA DEL ECUADOR**  
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE **092931405-2**  
**CIUDADANIA**  
 APELLIDOS Y NOMBRES  
**MORA PACHAY  
 JOSELIN ALEXANDRA**  
 LUGAR DE NACIMIENTO  
**GUAYAS  
 DURAN**  
**ELOY ALFARO /DURAN/**  
 FECHA DE NACIMIENTO **1997-10-19**  
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**  
 SEXO **F**  
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**

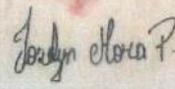




INSTRUCCIÓN **SUPERIOR**      PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**      **E3333I2222**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE  
**MORA MARTILLO PATRICIO**  
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE  
**PACHAY RAMIREZ PETITA**  
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN  
**DURAN**  
**2015-11-04**  
 FECHA DE EXPIRACIÓN  
**2025-11-04**

0005-25-5315

DIRECCIÓN GENERAL      FIRMA DEL CEDULADO






**CERTIFICADO DE VOTACIÓN**        
**24 - MARZO - 2019**

**0068 F**      **0068 - 301**      **0929314052**  
 JUNTA No.      CERTIFICADO No.      CEDULA No.

**MORA PACHAY JOSELIN ALEXANDRA**  
 APELLIDOS Y NOMBRES

**0929314052**  

 04-11-2015

PROVINCIA: **GUAYAS**  
 CANTÓN: **DURAN**  
 CIRCUNSCRIPCIÓN: **2**  
 PARROQUIA: **ELOY ALFARO /DURAN**  
 ZONA: **1**

OIGERCIC



**ELECCIONES**  
 SECCIONALES Y CPCCS  
**2019**

**CIUDADANA/O:**  
 ESTE DOCUMENTO  
 ACREDITA QUE  
 USTED SUFRAGÓ  
 EN EL PROCESO  
 ELECTORAL 2019

  
 F. PRESIDENTA/S DE LA JRV

REPUBLICA

**AB MARIA E ORELLANA OBANDO**, Notaria Segunda suplente del Cantón Duran. De conformidad con la facultad que me concede el Numeral Noveno del Artículo 18 de la Ley Notarial vigente DOY FE: Que la(s) firma(s) y rúbrica(s) que constan en la cedula(s) de ciudadanía de la(s) siguiente(s) persona(s), **Joselin Alexandra Mora Pachay**

**NÚMERO(S): 0929314052**

**DE NACIONALIDAD: ECUATORIANOS**

**Duran, 18 de Junio del 2019**



**AB. MARIA E. ORELLANA OBANDO**

**NOTARIA SEGUNDA SUPLENTE DEL CANTON DURÁN**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT**

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCIT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO**

**BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título del título  
de: Tecnóloga en Administración De Empresas**

**TEMA**

“Propuesta de plan de capacitación al personal del área de ventas para  
mejorar el volumen de ventas pronosticadas”

**Autora:** Joselin Alexandra Mora Pachay

**Tutora:** Lcda. Lorena Rodríguez.

**RESUMEN**

La presente investigación es realizada en la Compañía Importadora Regalado S.A COMIRSA se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil se encarga de importar y vender suministros de oficinas, línea escolar, hogar, piñatería y juguetería presentaba problemas al no lograr su presupuesto de venta, debido a que no se encontraban debidamente capacitados los vendedores, como teoría relevante analizamos los procesos de capacitación y técnicas en ventas. Los métodos teóricos utilizados fueron el cualitativo y cuantitativo. El tipo de investigación que se realizó fue exploratoria, descriptiva y correlacional. La técnica utilizada en la investigación, fue encuestas, entrevistas, análisis documental el cual se pudo identificar que la compañía no cuentan con un plan de capacitación formal y eficiente es importante considerar la propuesta del plan de capacitación el cual permitirá aumentar y lograr el presupuesto de venta ya que los beneficiarios de la presente investigación son los, clientes, vendedores, Gerente de ventas, en su totalidad la Compañía Importadora Regalado S.A COMIRSA.

Capacitación

Vendedores

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO**

**BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título del título  
de: Tecnóloga en Administración De Empresas**

**TEMA**

“Propuesta de plan de capacitación al personal del área de ventas para  
mejorar el volumen de ventas pronosticadas”

**Autora:** Joselin Alexandra Mora Pachay

**Tutora:** Lcda. Lorena Rodríguez.

**ABSTRACT**

The present investigation is carried out in Company Importadora Regalado S.A COMIRSA is located in the city of Guayaquil, it is in charge of importing and selling supplies of offices, school line, home, piñatería and toys. It presented problems when it did not reach its sales budget , due to that sellers were not properly trained , as a relevant theory we analyze training processes and sales techniques. The theoretical methods used were qualitative and quantitative. The type of research that was carried out was exploratory, descriptive and correlational. The technique used in the investigation was surveys, interviews, documentary analysis which could identify that the company does not have a formal and efficient training plan. It is important to consider the proposal of the training plan which will allow to increase and achieve the budget of sale since the beneficiaries of the present investigation are the, customers, salespersons, Sales Manager, in its entirety the Company Importadora Regalado S.A. COMIRSA.

Training

Sellers

Sales

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
CAPÍTULO I.....	1
1.EL PROBLEMA.....	1
1.1.  UBICACIÓN DE UN PROBLEMA EN UN CONTEXTO.....	1
1.2.  SITUACIÓN CONFLICTO.....	1
1.3.  FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.4.  DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	2
1.5.  VARIABLE DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.6.  OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.7.  JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
CAPÍTULO II.....	4
2.MARCO TEÓRICO .....	4
2.1.  ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....	4
2.2.  ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	6
2.3.  FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	22
2.4.  VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	23
2.5.  GLOSARIO .....	24
CAPÍTULO III.....	27
3.METODOLOGÍA .....	27
3.1.  INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	27
3.2.  DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.2.1.  TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.3.  POBLACIÓN Y MUESTRA .....	33
CAPÍTULO IV.....	39
4.ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39
4.1.  ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS ....	39

4.2.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL JEFE DE RRHH .....	42
4.3.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTA A LOS VENDEDORES .....	45
4.4	. CHECKLIST.....	53
4.5.	PLAN DE MEJORA.....	55
4.6.	PROPUESTA.....	56
4.7.	CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	62
	CONCLUSIONES .....	63
	RECOMENDACIONES.....	64
	BIBLIOGRAFÍA.....	65
	ANEXOS.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. 1: COMPLEJIDAD .....	1
TABLA 2. 1: MEDIR RESULTADOS DE DESEMPEÑO .....	17
TABLA 3. 1: TRABAJADORES .....	29
TABLA 3. 2: TIPOS .....	32
TABLA 3. 3: POBLACIÓN .....	33
TABLA 3. 4: MUESTREO .....	35
TABLA 3. 5: PROCEDIMIENTOS .....	37
TABLA 4. 1: TÉCNICAS DE VENTAS .....	43
TABLA 4. 2: CHECKLIST .....	53
TABLA 4. 3: 5W2H PLAN DE ACCIÓN .....	55
TABLA 4. 4: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	56
TABLA 4. 5: DECISIÓN EN CUANTO A ESTRATEGIA .....	58
TABLA 4. 6: IMPLANTACIÓN O ACCIÓN .....	60
TABLA 4. 7: EVALUACIÓN Y CONTROL .....	60
TABLA 4. 8: CRONOGRAMA .....	62

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2. 1: PROCESOS DE VENTAS .....	7
GRÁFICO 2. 2: PROCESOS DE CAPACITACIÓN.....	19
GRÁFICO 3. 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	28
GRÁFICO 3. 2: ANÁLISIS ECONÓMICO .....	31
GRÁFICO 4. 1: SEGMENTACIÓN.....	45
GRÁFICO 4. 2: DESCUENTOS.....	46
GRÁFICO 4. 3: DE QUÉ DEPENDE EL DESCUENTO .....	46
GRÁFICO 4. 4: PORCENTAJE DE PRESUPUESTO DE VENTAS .....	47
GRÁFICO 4. 5: ETAPAS DEL PROCESO DE VENTAS .....	47
GRÁFICO 4. 6: EMPRESAS COMPETIDORAS.....	48
GRÁFICO 4. 7: CUENTAN CON CATÁLOGOS O FOLLETOS.....	49
GRÁFICO 4. 8: SIGNIFICADO DE VENTAS .....	49
GRÁFICO 4. 9: INFORMACIÓN NECESARIA DE LOS PRODUCTOS... ..	50
GRÁFICO 4. 10: LOS VENDEDORES RESUELVEN INCONVENIENTES .....	51
GRÁFICO 4. 11: DEMOSTRACIÓN DE LOS PRODUCTOS NUEVOS .	51
GRÁFICO 4. 12: LOS VENDEDORES OFRECEN RECOMENDACIONES A SUS CLIENTES.....	52

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. UBICACIÓN DE UN PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En la Compañía CIA. Importadora Regalado S.A (COMIRSA), se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, Av. Isidro Ayora entre Av. Francisco de Orellana y Vía Daule se encarga de satisfacer las necesidades de los clientes importa y vende línea escolar, suministros de oficina, hogar, juguetería, piñatería.

La compañía cuenta con dos sucursales más en la ciudad de Guayaquil, una en Chile 730 y Colón y la otra en la parroquia urbana La Aurora del Cantón Daule su personal de ventas en total entre las sucursales y la sede principal es de 15 vendedores.

El personal de ventas en la temporada escolar se presume que todos logren su presupuesto de venta la cual la mayor parte de vendedores no logran obtenerlo, ya sea por no conocer bien los productos o por falta de conocimientos de técnicas de ventas.

### 1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Tabla 1. 1: Complejidad

Antecedentes	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ausencia de capacitación al personal de ventas.</li><li>➤ Dificultad de venta</li><li>➤ Falta de motivación hacia los vendedores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Vendedores no llegan a la cuota mensual.</li><li>➤ Poco conocimiento de los productos.</li><li>➤ Escaso interés en vender.</li></ul>

Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué influencia tiene un Plan de Capacitación al personal del área de ventas, en la mejora del volumen de ventas pronosticadas en la Compañía Importadora Regalado S.A (COMIRSA), ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?

### **1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Administración.

**Área:** Ventas.

**Aspectos:** Capacitación al personal, volumen de ventas pronosticadas.

**Tema:** Propuesta de plan de capacitación al personal del área de ventas para mejorar el volumen de ventas pronosticadas.

### **1.5. VARIABLE DE INVESTIGACIÓN**

**Variable independiente:** Capacitación al personal

**Variable dependiente :** Volumen de ventas pronosticadas

### **1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Objetivo general**

Elaborar un plan de capacitación al personal del área de ventas para mejorar el volumen de ventas pronosticadas.

#### **Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el problema de capacitación al personal y mejorar el volumen de ventas pronosticadas.
- Diagnosticar plan de capacitación actual al personal del área de ventas de la empresa.
- Diseñar el plan de capacitación para el personal de ventas que permita alcanzar los objetivos de ventas

### **1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación tiene relevancia organizacional porque permitirá optimizar la capacitación para desarrollar destrezas y competencias en el área de trabajo de forma eficiente, eficaz, ofreciéndoles conocimientos y habilidades que le permita cumplir con funciones inherentes a su área de trabajo.

Es muy beneficiosa para las organizaciones y el desarrollo socio efectivo de los trabajadores que participen en estas actividades, así como estimularía la aplicación para mejorar los conocimientos del personal que se capacitara en organizaciones similares.

Es importante resolver este problema de capacitación, puesto que el presente es una variable que no solo afecta a la potestad organizacional, sino también al crecimiento personal y el desarrollo psicológico de las personas y apoyando al desarrollo personal en la interacción de los individuos en la sociedad.

El alcance de esta capacitación es que todas las empresas con similares actividades puedan tener información adecuada y respaldada con técnicas garantizadas para así alcanzar los objetivos puntuales y formar grupos bien integrados y con óptimos conocimientos.

La capacitación resulta un factor impredecible para mejorar el nivel o graden el que se desenvuelve cada uno de los empleados de ventas que prestan servicio en organización o compañías con las mismas actividad.

La utilidad metodológica del presente estudio de propuesta de plan de capacitación del personal del área de ventas consiste en elaborar una investigación que ayude a empresas similares o compañías a darles conocimientos más puntuales de cómo capacitar a su personal, y con la misma podemos lograr que estas empresas tengan mejor volumen de ventas y un personal totalmente capacitado y capaz de cumplir con los objetivos dados.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Según Llamas (2004), las ventas han concurrido desde la evolución del hombre la cual han tenido una transformación de procesos mediante ha transitado el tiempo.

##### **Hace 4000 años (Prehistoria)**

- Los hombres primitivos adquirirían destrezas en la caza diaria.
- Realizaban trueques de la piel que les sobraba de la caza.
- Comercializaban vestimentas y actividad agrícola.

##### **Cultura Griega**

###### **Primer periodo (800 a 500 a. C.)**

- Apareció el primer sistema monetario.
- Actividades comerciales en ciudades.

###### **Segundo periodo (500 a 200 a. C.)**

- Desplazamiento comercial hacia Oriente.
- Tráfico mercantil.
- Grecia comercializa la alfarería, mármoles y cobre entre otros productos naturales de su región como aceite de oliva y vino.
- Intermediarios de España, Arabia.

##### **Cultura Romana (753 a.C a 395d.C)**

- Roma instituye las primeras normas legales que regulen y controlan las actividades comerciales.

- Roma comercio ganado, marfil, lana, miel, cuero, pieles, cebada, algodón entre otros productos como plata, oro, hierro.
- Utilización y creación de vías de comunicación con fines comercialización.

### **Edad Media (476 a 1476)**

- Se generalizo un sistema monetario metálico.
- Aparecieron de repente entidades bancarias y crediticias.
- Dificultades crecientes de seguridad y transporte.

### **Actividad comercial y las Cruzadas (1092 a 1291)**

- Comercializan sus perfumes, comidas condimentadas con especias de sus lugares Santo de Oriente.
- Organizan caravanas.
- Limitación de transporte

### **Cultura Azteca (Precortesiana)**

- Primer comercio se realizó en forma de trueque.
- Las actividades del vendedor se dividió en 2 grupos vendedor no especialización, vendedor especializado.
- Existía impuesto.
- Para ingresar nuevos comerciantes a la organización de venta recibían enseñanzas y orientación profesional (Capacitación).

### **Siglo XVI a XIX**

- Comercio inician actividades de mayoreo.
- Compran productos por medio de transacciones.

### **Primera Guerra Mundial (1914-1920)**

- No había ventas.
- Se consumía todo lo que se producía

## **Segunda Guerra Mundial (1939-1945)**

- Se definió el concepto de Marketing.

Según Mark, W.& Greg, W. (2009)

## **(1950-1975)**

- Aparecieron las ventas profesionales.
- La capacitación estaba establecida en la psicología de estímulo y habilidades.

## **(1975-1995)**

- Se adoptaron métodos de asesoría y técnicas de ventas.
- Éxito de los vendedores era tener buenas habilidades y entender a los clientes.

Según Silicio (2004)

## **SIGLO XXI**

La capacitación tiene mayor interés:

- En los docentes, rectores.
- Empleados, gerentes de empresas privadas y públicas.
- México establecen como obligación capacitar a todos los empleados de las empresas.

## **2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES**

### **Ventas**

Según Thompson (2001), la venta es el intercambio de algún producto o servicio por dinero es decir es una de las actividades más pretendidas por las empresas u organizaciones para que estas tengan éxito deberán tener una gran demanda de esta actividad para ver cuánto rentable les resulta hacerlo.

## Otras definiciones de ventas

La American Marketing Asociation (2010) "El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A (2011) "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 incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador"

### 1. Etapas del proceso de ventas

Según Mark W. & Greg, W. (2009), este proceso nos ayudara a llegar al éxito con las ventas de un producto o servicio todos estos procesos llevan una secuencia es decir que se deben ir cumpliendo uno por uno.

**Gráfico 2. 1: Procesos de Ventas**



**Elaborado: Mora Pachay Joselin Alexandra**

## **Buscar Clientes.-**

Esta pregunta es primordial para saber quiénes serán y a donde buscar los clientes.

¿Quiénes pueden ser nuestros futuros clientes?

También se puede acceder a:

- Reuniones familiares o amigos.
- Datos de la misma Empresa.
- Referidos de los mismos clientes.
- Grupos o asociaciones.
- Directorios o Periódicos.

## **Iniciar relación.-**

El representante de ventas debe realizar un acercamiento así al cliente teniendo en cuenta los siguientes pasos

- Tener suficiente información necesaria para calificar al cliente
- Que la empresa tenga mayor autoridad para iniciar un proceso de comprar y quien será el comprador de nuestro producto o servicio.

El centro de compra de una empresa está conformado por algunos empleados que desempeñan diferentes papeles en la misma la cual es importante que el vendedor identifique al personal idóneo para tomar la decisión adecuada.

## **Calificar al cliente en perspectivas.-**

El vendedor antes de acordar una cita con el futuro cliente lo debe calificar en perspectivas, como cuál es el propósito de saber si reúne las cualidades específicas para adquirir algún producto o servicio que le ofrezca tiene que hacer una pequeña investigación de su futuro cliente saber cuáles son los proveedores del conocer o tener una perspectiva de su estado financiero o crediticio.

## **Presentar el mensaje de venta.-**

El vendedor tiene que dar a conocer todo lo que ofrece que el cliente conozca que es lo que vende.

Lograr una presentación eficaz, una de las ventajas para tener ese cliente seguro es hacerle alguna demostración del producto o servicio que quiera obtener y una desventaja es que el vendedor e quiera pasar de listo y hable mal de la competencia o que demasiado agresivo, la cual algunos clientes no les gusta esa aptitud y simplemente no hacen la compra.

Según Kother, & Armstrong (2003), la presentación de la venta es que el cliente sepa todo lo del producto, detallarle una breve historia del mismo cuales son los beneficios sus características y poder captar la atención del cliente y satisfacer las necesidades o deseo.

## **Preparación de la presentación de la venta**

- Debemos conocer bien el producto o servicio, conocer sus características, ventajas y beneficios.
- Saber el detalle del precio, los descuentos, garantía y formas de pagos.
- Conocer bien a los clientes potenciales antes de cualquier contacto con ellos.
- Si has analizado bien el cliente vas a tener un buen inicio de partida en la venta en especial si el cliente es potencial.
- Calificar a los clientes para saber si tu producto o servicio es de su interés y capacidad financiera del mismo.
- Organizar todo lo que necesita para la presentación de la venta ya sean materiales como folletos, volantes, catálogos estos pequeños detalles sirven de mucha ayuda ya que en ellos vienen la mayor información y de manera explícita en caso que el cliente desee llevárselo a otra persona y así la empresa también tendrá buen prestigio.

- Conocer cuáles son tus objetivos por cumplir, conocer datos importantes del cliente a visitar para así ajustarse a la necesidad que ellos tengan.
- Evitar tener mente negativa si el cliente refuga algo del producto es porque está interesado pero todavía no lo convence (vendedor) para hacer la compra.

### **Cierre de venta.-**

Para la culminación de una venta, el que toma la decisión de cerrar la venta es el cliente nadie más que él es natural que el cliente demore el mayor tiempo posible en la decisión de comprar ya que el es el beneficiado de la compra que hará.

### **Seguimiento**

Este punto esencial porque después de la venta el vendedor debe darle el seguimiento correcto al cliente para que se sienta satisfecho y vea que es importante para la empresa que hizo la compra, ya que también ellos mismos nos sirven para conseguir buenas referencias.

Algunos de los errores del vendedor es pensar que el cliente ya es de fijo y no lo fidelidad.

## **2.-Sistema de ventas**

Según Escudero (2016), existen muchas formas de hacer alguna venta y compra en la actualidad .Los sistemas de ventas se clasifican en 3 grupos

**Ventas personal.-** esta es mediante un contacto directo en el proceso de venta dentro de esta también esta las **ventas indirectas** esta es cuando el cliente o comprador adquiere su producto o servicio sin ninguna accesoria del vendedor, pero ambas ventas se pueden realizar (interna y externa) del establecimiento.

**Ventas a distancia.-**esta venta se realiza por medios de comunicación es decir el vendedor y el comprador no se encuentran presentes a medida de

que esta venta se va desarrollando continuamente se han mejorado las técnicas de comunicación para que esta sea una buena opción por los clientes.

**Ventas multinivel.**-se basa en las ventas directas es decir que los vendedores pueden obtener por sus ventas comisiones, descuentos esta es un grupo de red de vendedores y distribuidores que generan ingresos por ventas.

Según Monferrer (2013), estos sistemas de ventas son los más actuales los que ahora se usan con más frecuencias estos medios de comunicación incorporan un sistema interactivo estos son los instrumentos principales.

**Venta por correspondencia.**-esta venta se realiza por medios de correos para él envío del pedido.

**Venta por catálogo.**- esta se realiza por medio de un catálogo o folleto que contiene los productos que ofrece, el cliente recibirá el mismo en la comodidad que el desee sea en su hogar o trabajo.

**Venta por teléfono.**-Telemarketing.

**Venta por televisión.**- esta se realiza por programa en la televisión (tele ventas).

**Venta por ordenador.**- esta se realiza a través de una computadora vía online donde el vendedor y el cliente se ponen en contacto para hacer alguna compra o cotización.

**Venta autónoma.**- esta se realiza mediante máquinas expendedoras (cajeros).

**Venta puerta a puerta.**- esta se realiza cuando el producto necesita tener demostración.

**Venta ambulante.**-estos productos que los venden ambulantemente son los de muy baja calidad lo que no tienen legalidad de vigencia.

### **3.-Estrategias de para aumentar las ventas**

Según Madero (2003), las estrategias de venta es la planificación de comercializar algún producto o servicio y para así obtener resultados favorables a continuación estrategias para ventas:

- Un vendedor sabe que el 50 % de su éxito se debe a conocer bien lo que ofrece.
- Un buen vendedor no habla mal de su competencia, mucho menos habla de ella frente a un posible cliente.
- Un vendedor nunca improvisa siempre esta actualizado en técnicas de ventas.
- Un vendedor hace muchas preguntas a su cliente para poder determinar cuál es la necesidad de compra.
- Es muy importante que el vendedor se sienta orgullo de la empresa donde trabaja para que el cliente se sienta seguro y le muestren confianza.
- El vendedor debe cuidar muy bien su vocabulario eso refleja mucho en su presentación.
- Antes de ser un vendedor muéstrate como un asesor donde le puedes recomendar algunas opciones dependiendo su necesidad.

### **4.-Técnicas de ventas**

Según Escudero (2016), son herramientas e instrumentos que se utilizan al momento de empezar un proceso de venta para atraer al cliente hacia la propuesta del vendedor todas estas herramientas están basada en la psicología fundamentación y sociología pero no es suficientes con el conocimientos de estas técnicas ya que los vendedores deben ser hábiles por lo que necesitan más experiencia paran comenzar un proceso de venta. Uno de los métodos más exitoso fue AIDDA en el año 1947

Percy, H. presento en su libro Las cinco grandes reglas de la vida el cual se ha puesto de moda con sucesión.

AIDDA es la palabra nemotécnica de:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

Mostrando que el vendedor al comienzo de la venta debe captar la atención del cliente para en el segundo paso conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor expondrá al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de este, incluso recurrir a pruebas, si fuera necesario, va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre de la venta.

## **5.- Beneficios de la capacitación en ventas**

Según Rolph , Joseph & Alan (1995), los beneficios de la capacitación se miden en los resultados inmediatos y a largo plazo pero con el mismo objetivo el de aumentar las utilidades.

### Beneficios inmediatos

- Desarrollo rápido de la fuerza de ventas.
- Mayor claridad de los roles.
- Aumenta la moral y mayor satisfacción en los trabajadores.

### Beneficios a largo plazo

- Mayor control en la fuerza de venta.
- Mejores relaciones con los clientes.
- Menor rotación del personal.

- Incremento de ventas.
- Mayor utilidad de la compañía.

## **6.-Identificación de las necesidades de los vendedores**

Según Mark, W. & Greg, W. (2009), los vendedores para tener éxito al momento de realizar su trabajo deben tener identificadas sus necesidades para que así sepan donde mejorar mediante:

### **Percepción de Rol**

Percepción de las exigencias del trabajo y de las expectativas de comportamiento de la persona que ocupa el cargo el cual tendrá que poner en práctica todos sus conocimientos.

### **Aptitud**

Es el esfuerzo que hacen los vendedores para cumplir con sus responsabilidades con excelente actitud ya que esta depende de cómo se desempeñan en su lugar de trabajo el cual debe ser por habilidades naturales rasgos personales duraderos y pertinentes.

### **Grado de Habilidades**

Las habilidades o necesidades se van obteniendo mediante las diferentes experiencias en ventas la cual sirven para las relaciones interpersonales, liderazgo, conocimientos y presentaciones para desempeñar sus tareas en su lugar de trabajo.

### **Motivación**

Es esencial para los vendedores ya que mediante la motivación impulsan a llevar a cabo sus acciones en momento de vender para así poder cumplir con sus objetivos.

### **Características Personales**

Estas características del vendedor influyen mucho ya que se establecen parámetros y ámbito de control ya sea en rasgos físicos, antecedentes familiares educación, experiencia de trabajo y venta y su estilo de vida.

### **Factores Organizacionales**

El vendedor debe tener (**CBCC**) comportamiento de Buen Ciudadano de la Corporación esto se refiere a los 4 tipos básicos de comportamientos:

- Espíritu Deportivo
- El civismo
- Conciencia Social
- Altruismo

El vendedor que participa en estas actividades lograr tener un mayor desempeño en su puesto de trabajo la cual influye también en el potencial de ventas del territorio del vendedor; autonomía, fuerza competitiva de la empresa.

### **7.-Objetivos de la capacitación de ventas**

Según Rolph, A., Joseph, H. & Alan, B. (1995), las capacitaciones varían dependiendo las organizaciones por lo general las capacitaciones de ventas se ejecutan para:

- **Incrementar productividad.-** Tiene como finalidad aportar habilidades necesarias, estas habilidades son las que ya cuentan la fuerza de venta con más experiencia para que así se adapten rápido y puedan aportar a la empresa de manera positiva.
- **Mejor el estado de ánimo.-** El objetivo es que el vendedor aprenda de forma rápido para que así se sienta capaz de incrementar la productividad y sienta confianza en sí mismo.
- **Reducir la rotación del personal.-** Si la capacitación logra su objetivo los vendedores inexpertos se sentirán a la par en conocimientos y habilidades con los vendedores ya con

experiencia y esto lograra una menor rotación del personal ya que se van a sentir satisfechos y cómodos en su puesto de trabajo

- **Mejorar relación con el cliente.**-Uno de los beneficios de esta menor rotación de personal es que los clientes se sientan seguro ya que se van a encontrar con los mismos vendedores al momento de ir a la empresa y así promueva lealtad y tendrán confianza en hacer alguna petición o recomendación.
- **Mejorar las habilidades de ventas.**- En las capacitaciones se cree que mejorando las habilidades de ventas también mejorara el desempeño laboral de los vendedores ya que así ellos conocen sus habilidades y trabajaran en ellas para seguir las mejorando o aprovechándolas.

## **8.-Temas de capacitación de ventas**

Según Mark, J. & Greg, M. (2009), los temas de una capacitación inicial son más amplios que las capacitaciones recordatorias ya que tendrán que dar a conocer todo referente al trabajo de esa forma se capacita a los vendedores para que ya comience con la venta de manera eficiente y que los gerentes los puedan administrar. Los elementos básicos en el programa de capacitación son:

**Conocimiento de la compañía.**- Se debe conocer todo referente a la empresas ya sean políticas de ventas, establecimientos de la empresa conocimientos básicos nada de esto será difícil de conocer.

**Conocimiento de los productos.**-Dar a conocer los productos que ofrece la empresa o los nuevos productos sus características, sus costos y el servicio que presta la empresa.

**Conocimiento del mercado , clientes, competidores e industrias.**- Que los vendedores deben tener conocimiento tanto de los productos que ofrecen como los que ofrecen la competencia esto les ayudara a comparar por marcas y poder vender y mantener una buena relación con los clientes.

**Técnicas de ventas/ procesos de ventas.-** Deben tener claro cuáles son los procesos y técnicas de ventas para actuar en cualquier situación de manera correcta. Los pasos básicos del proceso de ventas son: prospección, planeación de la visita, acercamiento al prospecto del cliente, presentación de ventas, satisfacción de objeciones, cierre de la venta y seguimiento.

**Administración de tiempos y territorios.-** Los vendedores nuevos también necesitan apoyo para administrar su tiempo y su territorio.

**Problemas legales y éticos.-** Los vendedores tienen que tener muy claros los vendedores que este trabajo es de mucha ética caso contrario podrían tener problemas legales.

**Tecnología.-** Ahora en día la tecnología está en cualquier lugar no hay excepción para los vendedores la cual la mayoría les facilitan dándoles dispositivos móviles para que así tengan masa tiempo en visitar o buscar más clientes y no pierden tiempo de ir hasta la oficina a dejar reportes verificar si hay productos en stock.

### **9.-Como medir los resultados y el desempeño de los vendedores**

Según Mark, J. & Greg, M. (2009), no solo es necesario saber que el programa de capacitación sea satisfactorio, hay inspeccionar las conducta y ver los resultados de la evaluación eficiente.

**Tabla 2. 1: Medir resultados de desempeño**

Nivel de evaluación ¿Cuál es el problema?	Información requerida ¿Qué información se debe reunir?	Método ¿Cómo recabarlo?
Reacción ¿Respondieron favorablemente los participantes del programa?	Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluación</li> <li>• Cuestionarios</li> <li>• Encuestas</li> <li>• Anécdotas</li> <li>• Entrevistas con el</li> </ul>

		personal capacitado
Aprendizaje <b>¿Aprendieron los participantes conceptos y habilidades?</b>	Comprensión de conceptos , habilidad para utilizar su destreza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Test antes y después</li> </ul>
Conducta <b>¿Cambiaron los participantes su conducta en el trabajo?</b>	Conducta en el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calificaciones de conducta, antes y después.</li> <li>• Técnica de incidente crucial.</li> <li>• Análisis de serie de tiempo.</li> </ul>
Resultado <b>¿Qué resultados personales u organizacionales obtuvieron?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio en las ventas, productividad.</li> <li>• Algún otro desempeño</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos de costo/beneficios.</li> </ul>

Elaborado por : Mora Pachay Joselin Alexandra

## Capacitación

Según Chiavenato (2009), se define como capacitación al proceso de formación a los empleados para complementar sus conocimientos, habilidades con el fin de que se puedan desenvolver correctamente en cada uno de sus puestos de trabajos o en cualquier área que le asignen capaces de alcanzar las metas que le plantee la empresa.

### Otras definiciones de capacitación

Chiavenato.I.2009 Pág. 371 **“La capacitación era un medio para adecuar a cada persona a su trabaja y para desarrollar la fuerza de trabajo de la organización a partir de los puestos que ocupaban”**

Silicio. A.2004 Pág.: 25“La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador”.

### 1.-Procesos de Capacitación

Según Chiavenato (2009), este proceso de capacitación va en secuencia de actividades relacionada para así llegar al objetivo puntual.

**Gráfico 1. 2:Procesos de Capacitación**



**Elaborada por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Diagnóstico de la situación:** esta consiste en detectar o conocer las necesidades o privaciones de la capacitación.

**Decisión en cuanto a la estrategia:** consiste en diseñar la capacitación para atender las insuficiencias diagnosticadas.

**Implantación o acción:** elaborar el programa de capacitación.

**Evolución y control:** inspeccionar los resultados que dio el programa de capacitación.

## 2.-Métodos de Capacitación

Según Rolph, A., Joseph, H. & Alan, B. (1995), son las formas de implementar, organizar y ejecutar técnicas y procesos de cómo enseñar:

- Capacitación en el trabajo
- Capacitación fuera del trabajo
- Capacitación presencial
- Capacitación no presencial
- Capacitación pasiva
- Capacitación o activo
- Capacitación grupal: Dramatización, telecapacitación, conferencias, discusión grupal, cinta de video, cinta de audio, juegos de simulación , presentación de diapositivas
- Capacitación individual

## 3.-Técnicas de Capacitación

Según Chiavenato (2009) , se refiere a las varias formas que concurren para implementar, organizar o establecer el proceso de capacitación, hoy en día se está utilizando mucho más la tecnología a la que se refiere a los recursos didácticos, pedagógicos y educativos que se aplican en la capacitación las cuales son la más concurrente:

- **Recursos audiovisuales:** son aquellos materiales o equipos que registran sonidos, reproducen mensajes visuales es una poderosa herramienta que sirve para grabar programas de capacitación.
- **Teleconferencia:** es el medio donde se puede hacer una conferencia o reunión con personas de distintos lugares aun no estando todos en un mismo sitio mediante un equipo de audio y video.
- **Comunicaciones electrónicas:** esta comunicación permite que estemos en contacto sin necesidad de estar con de frente con esa persona la tecnología está avanzando donde ahora por medio de

los teléfono podemos enviar un mensaje de audio comunicando o dando a conocer algún tema específico.

- **Correo electrónico:** esta forma de comunicación es por medio de internet basado a un correo electrónico el cual podemos enviar mensajes ligados a computadoras.
- **Tecnología de multimedia:** es un medio electrónico que integra voz, video, texto.
- **Capacitación a distancia denominada E-learning:** En un tipo de enseñanza online que permite la interacción del grupo de personas que se están capacitando.

#### **4- Objetivos principales de la capacitación**

Según Silicio(2004)

- Identificar las habilidades y destrezas del personal mediante los programas de capacitación los cuales tendrán que resolver problemas de diferentes áreas para que así puedan equipararse en cualquier puesto que les asignen a futuro.
- Recibir retroalimentación personal y grupal para ayudar a desarrollar las capacidades del personal.
- Realizar intercambios de pensamiento e ideas para dar soluciones en caso de afrontar a casos prácticos.

#### **5.-Cuáles son las medidas para evaluar la capacitación**

Las principales medidas para evaluar si la capacitación está satisfaciendo las necesidades o carencias que se tenían inéditos.

- **Costos:** ¿Cuánto es el dinero que se ha utilizado para el programa de capacitación?.
- **Calidad:** se han cumplidos las expectativas que tenías presente para este programa.
- **Servicio:** satisfacción de los capacitados.

- **Rapidez:** que tan rápido se ajustaron a los desafíos que se le han presentado y como los han resueltos.
- **Resultados:** satisfacción obtenida por medio de los que realizaron el programa de capacitación y los capacitados.

## **5.-Diseño del programa de capacitación**

Según Chiavenato (2009), el diseño de capacitación es la segunda parte del proceso de la misma ya se planifica cada una de las acciones de la capacitación este programa significa definir los 6 ingredientes básicos para poder cumplir con el objetivo de la capacitación:

- **¿A quién debe capacitar?** (Personal en capacitación o educándolos).
- **¿Cómo capacitar?** (Métodos de capacitación o recursos institucionales).
- **¿En qué capacitar?** (Asunto o contenido de la capacitación)
- **¿Quién capacitar?** (Instructor o capacitador).
- **¿Dónde capacitar?** (Local de capacitación).
- **¿Cuándo capacitar?** (Época u hora de capacitación).
- **¿Para qué capacitar?** (Objetivos de la capacitación).

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Constitución de la República del Ecuador 2008**

#### **Sección octava: Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

#### **Plan Nacional para el Buen Vivir**

#### **Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas**

**9.5.** Fortalecer los esquemas de formación ocupacional y capacitación articulados a las necesidades del sistema de trabajo y al aumento de la productividad laboral

a. Fomentar la capacitación tanto de trabajadores y trabajadoras, como de personas en búsqueda de trabajo, con el objeto de mejorar su desempeño, productividad, empleabilidad, permanencia en el trabajo y su realización personal.

### **Reglamento interno de trabajo de CIA. IMPORTADORA REGALADO S.A (COMIRSA)**

#### CAPITULO V

##### OBIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES

Art 33.- son obligaciones de los trabajadores **CIA. IMPORTADORA REGALADO S.A (COMIRSA)**,a más de las constantes en el Art 45 del código de trabajo y demás determinadas por las leyes y disposiciones legales vigentes y en este reglamento, las siguientes:

33.4.-Asistir puntualmente a las reuniones, cursos, seminarios, entrenamientos y a las distintas actividades inherentes a la capacitación o mejoramiento de sus funciones a las que la compañía le convoque. Deberá cuidar y mantener los materiales y equipos que se les provea para el aprendizaje, devolviéndolos en el mismo estado al finalizar el evento;

#### CAPITULO VII

##### SANCIONES

Art.41.-la desobediencia o violación por parte de los trabajadores a las disposiciones de este Reglamento Interno de Trabajo, será sancionado con amonestación verbal, amonestación escrita con copia a su carpeta personal, multa o con la separación del trabajo, previo el visto bueno de Ley, que debe ser resuelto por uno de los Señores Inspectores del Trabajo.

### **2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

**Variable independiente:** Capacitación al personal

Según Silicio (2004), la capacitación al personal es necesaria para que ellos puedan desempeñarse mejor en cada área o departamento de su lugar de trabajo ya que adquirirán nuevos conocimientos y podrán desarrollar sus habilidades y adiestramiento de cada uno de los colaboradores.

**Variable dependiente** : Volumen de ventas pronosticadas

Según Silicio (2004), el volumen de ventas es alcanzar la utilidad pronosticada ya que esta manejada y obtenida directamente por medio de los vendedores, el cual ellos tendrán la responsabilidad de poderla cumplir.

Para medir la rentabilidad de alguna empresa o compañía será mediante el volumen de venta ya que esta actividad es esencial para el desarrollo económico y financiera de la misma.

## **2.5. GLOSARIO**

**Capacitación:** Es un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir las necesidades de la empresa

**Capacitación y adiestramiento en el trabajo:** Acciones tendientes a proporcionar capacitación y adiestramiento en aquellos individuos subordinados a una empresa, independientemente que se lleven a cabo dentro o fuera del puesto de trabajo, con el propósito de incrementar la eficiencia en su desempeño.

**Capacitador:** Persona que tiene asignada la responsabilidad sobre la actividad en cada UEB. Es el gestor de la formación y desarrollo de los recursos humanos en su entidad, en concordancia con la política de capacitación profesional de los trabajadores.

**Capacitando:** Es el trabajador sujeto a un proceso de enseñanza – aprendizaje, con el fin de desarrollar sus aptitudes y prepararlo para desempeñar eficientemente un puesto de trabajo.

**Cargo:** Son los que aparecen en los calificadores comunes, de rama o actividad y propios de organismos, pertenecientes a las diferentes categorías ocupacionales, así como en resoluciones. En ellos se definen la denominación, contenido de trabajo.

**Control estratégico:** Análisis crítico de la eficacia mercadotécnica global de una empresa.

**Control de mercadotécnica.** Proceso de medición y evaluación de los resultados de las estrategias y planes, así como las medidas correctivas que aseguren el logro de los objetivos de la mercadotecnia

**Concepto de venta:** Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.

**Competencias laborales:** Conjunto de conocimientos, habilidades, experiencias, sentimientos, actitudes, motivaciones, características personales y valores, basado en la capacidad demostrada, asociado a un desempeño superior del trabajador y de la organización, en comunicaciones y con las exigencias técnicas, productivas y de servicios.

**Competencias organizacionales:** Conjunto de características de la organización, de modo principal vinculadas a su capital humano, en especial a sus conocimientos, valores y experiencias adquiridas, asociadas a sus procesos de trabajo esenciales.

**Cultura Organizacional:** Es la interrelación entre la estructura de creencias, valores, costumbres y formas de transmitirlos, así como de actuación de las personas integrantes en situaciones específicas, que estipulan la conducta de sus miembros y que van a caracterizar los procesos y comportamientos individuales, grupales y de la organización,

**Control:** Es la que permite conocer las realidades, comparadas con las metas y planes; y tomar la acción correctiva que se considera más adecuada.

**Coordinación:** La sincronización de los esfuerzos individuales y colectivos para el logro de un objetivo común de la organización.

**Curso: Actividades de enseñanza-** aprendizaje que se establecen para adquirir, corregir o actualizar las habilidades y los conocimientos referentes a un puesto de trabajo.

**Curso de contenido temático: Agrupación** de elementos hipotéticos prácticos que se impartirán dentro de un proceso de enseñanza aprendizaje, cuyo objetivo es comprender todas y cada una de las actividades incluidas en un puesto de trabajo.

**Personal:** Se conoce como personal al conjunto de las personas que trabajan en un mismo organismo, empresa o entidad.

**Volumen de ventas:** Cifra de ventas realizada durante un determinado período de tiempo en términos monetarios.

**Volumen:** Cantidad total de ventas que ha realizado una empresa durante cierto tiempo.

**Ventas:** Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero

**Pronosticadas:** Es una estimación o nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de producto.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA**

##### **3.1.1. Nombre de la empresa**

CIA. IMPORTADORA REGALADO S.A (COMIRSA)

##### **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida**

Fue constituida el 17 de Agosto del 2001 en Guayaquil - Ecuador, e inscrita en el Registro Mercantil en marzo 11 del siguiente año mediante la resolución No. SC. IMV.DJMV.DAYR.G.13.0000163

La compañía **CIA. IMPORTADORA REGALADO S.A (COMIRSA)** tiene por objeto social dedicarse a la importación y distribución de suministro de oficina.

##### **3.1.2. Misión**

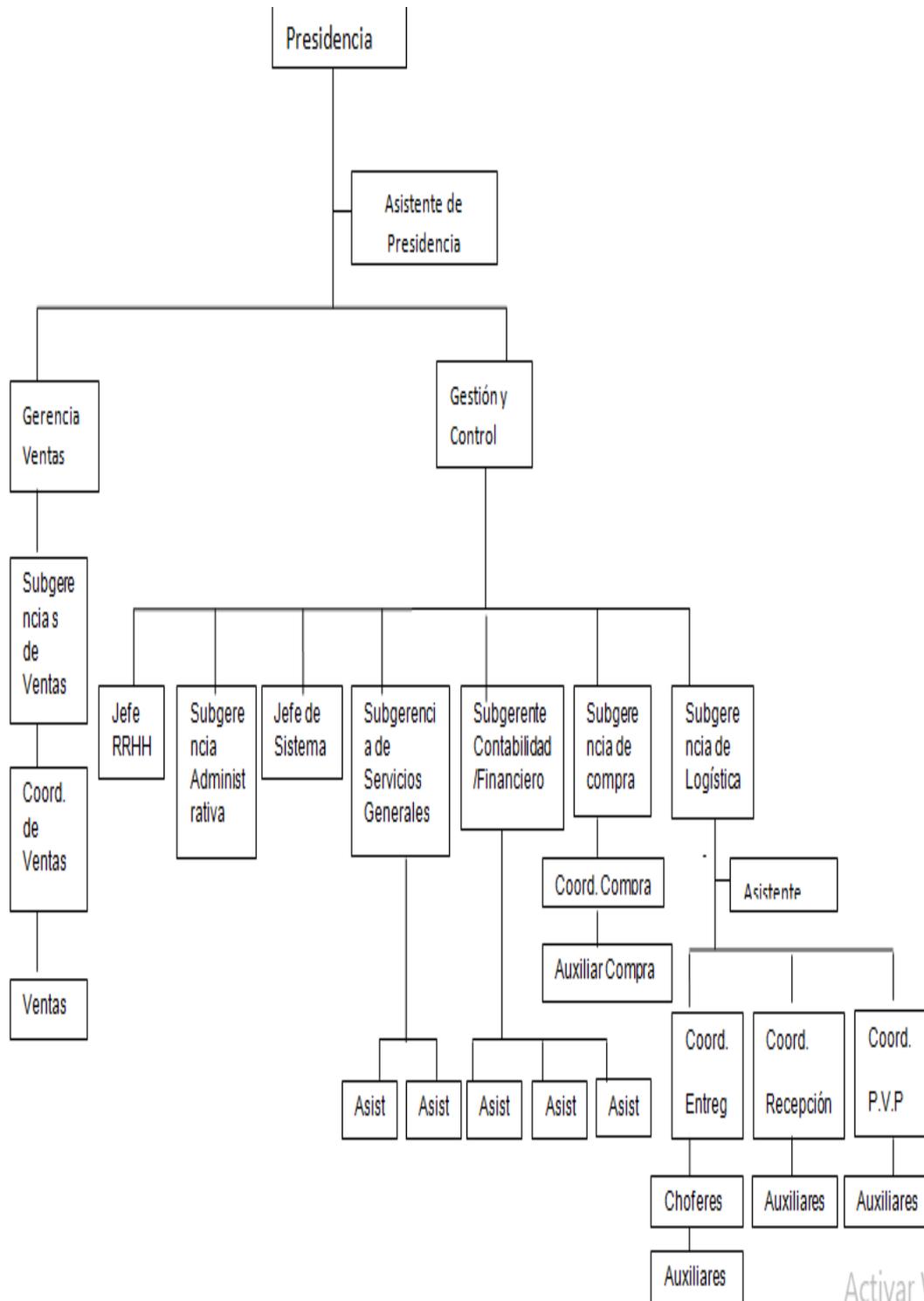
Somos una empresa en constante crecimiento con cobertura a nivel nacional, que mantiene un lazo de fidelidad y confianza permanente con sus clientes, y que ofrece productos innovadores con precios competitivos, a través de un equipo humano calificado y orientado al servicio.

##### **3.1.3. Visión**

Fabricar e importar nuestras líneas de útiles escolares y suministros de oficina con calidad y tecnología de vanguardia. Ser líderes en la comercialización de marcas propias y reconocidas a nivel mundial para satisfacer plenamente las necesidades del consumidor con los mejor precios del mercado, fortaleciendo nuestro talento humano y contribuyendo al desarrollo de la comunidad.

##### **3.1.4. Estructura Organizacional**

**Gráfico 2. 1: Organigrama de la empresa**



Activar V  
Ve a Config

### 3.1.5. Plantilla total de trabajadores

Tabla 3. 1: Trabajadores

CARGOS	CANTIDAD
Comercial	18
Sistemas	1
Logística	17
Caja	3
Presidencia /Asistente	2
Financiero y Contabilidad	4
Administración	1
Servicios Generales	3
Compras e Importaciones	3
Recursos Humanos	1
TOTAL	53

Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra

### 3.1.6. Clientes

**CIA. IMPORTADORA REGALADO S.A (COMIRSA)** sus clientes los clasifican por ciudades y región estos son los principales:

Costa

Guayas

- Dispapeles
- Almacén Victoria
- Librería Aurora
- Corporación El Rosado

Milagro

- Librería La Dinámica

Quevedo

- Mundo Office

Manta

- Librería María José
- Todo en Papelería

Sierra

Quito

- Yanqui Paula
- Ecuapapel

Cuenca

- Librería Monsalve

### **3.1.7. Proveedores**

Los proveedores de **CIA. IMPORTADORA REGALADO S.A (COMIRSA)**

los principales son:

- 3M
- Passola
- Artesco
- Pelikan
- Pegafan
- Escribe
- Norma
- Vico internacional
- Estilo
- Siglo 21

### **3.1.8. Competidores**

Estos son los principales competidores de **CIA. IMPORTADORA REGALADO S.A (COMIRSA)** ya que ofrecen productos con similares características en la ciudad de Guayaquil donde radica la compañía.

- Comsucre
- Almacén el Gato

- Grupo Imar
- Multi-Peg
- Surtiooffice
- VernazaGrafic
- Grupo Cervantes

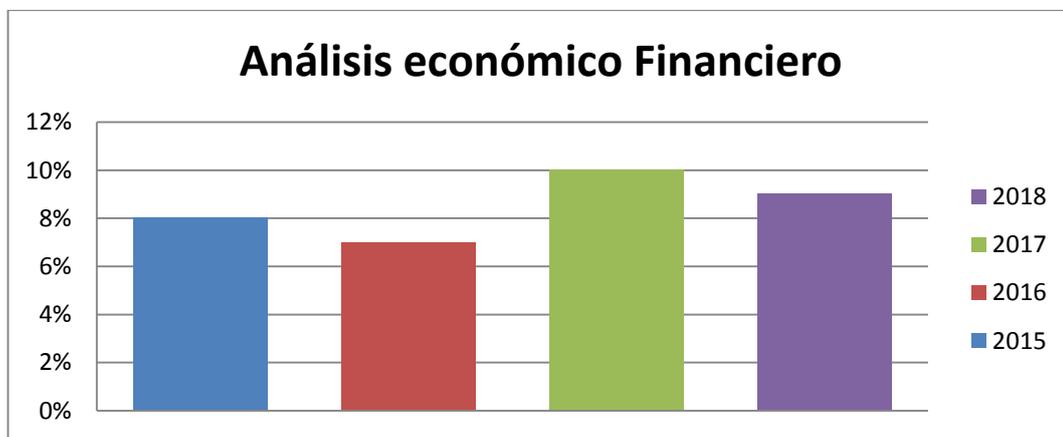
### 3.1.9. Principales productos o servicios

CIA. IMPORTADORA REGALADO S.A (COMIRSA) ofrece alguna variedad de producto ya sean de:

- Línea Escolar
- Suministro de Oficina
- Juguetería
- Hogar
- Piñatería

### Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa

Gráfico 3. 2: Análisis económico



Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra

Este análisis económico financiero se ha efectuado a partir de periodos e la empresa de los años 2015 , 2016, 2017, 2018 en los cuales se observa 2016 el crecimiento de las rentabilidad de la empresa estaba en un 7 % la cual en el 2015 estuvo en 8% es decir que bajo 1% en rentabilidad , 2017 su porcentaje de rentabilidad subió fue 10% la cual a diferencia del año anterior subió 3% y en año 2018 tuvo una baja de 1% en su rentabilidad

la cual fue de 9% es decir que la empresa ha estado continuo crecimiento y decrecimiento de rentabilidad lo cual afecta a la misma , se hace notorio que por ser una empresa de actividad comercial su análisis económico financiero depende de las ventas que se realicen.

### 3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 3. 2: Tipos

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Según Hernández, R. Fernández, c., Baptista,P. (2014)“ <b>Se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema desconocidos o poco estudiado.</b> ”(p.91)	Según Hernández, R. Fernández, C., Baptista, P. (2014)“ <b>Pretenden establecer las causas de los sucesos o problemas que se estudian.</b> ”(p.95)	Según Hernández, R. Fernández ,c. & Baptista (2014)“ <b>Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice.</b> ”(p.92 )	Según Hernández R. Fernández c. & Baptista P.(2014)“ <b>Tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.</b> ”(p.93)

Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra

En esta investigación según Hernández, R. Fernández ,C.& Baptista, P. (2014), se usará los siguientes:

- **Investigación Explicativa:** Esta tiene como objetivo dar explicación de las causas de los cualquier fenómeno o evento y en qué situación se encuentra, se centrará en analizar el por qué hay pocas ventas y porqué los vendedores tienen este incumplimiento de presupuesto de ventas.

- **Investigación Descriptivo.**-Se encarga de medir y evaluar los componentes más importantes de cualquier fenómeno, evento o persona a estudiar, consiste en describir el control que la empresa va a tomar mediante la capacitación para así llegar al objetivo de ventas establecidas.
- **Investigación Correlacional.**-Es la explicación completa sobre cuál es la causa o efecto de lo sucedido la cual tiene como objetivo conocer el comportamiento de cada una de las variables, esta procurará identificar la incidencia de la poca capacitación en el resultado de las ventas.

### 3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. 2006 pág. 240”**Se nos presenta como determinar el tamaño adecuado de una muestra cuando pretendemos generalizar resultados a una población y como proceder para obtener la muestra , dependiendo el tipo que elija”**

**Población:** Es un conjuntos de personas o cosas las cuales también son nominadas elementos.

**Población Finita:** Es medible es decir que indica que es posible alcanzarse que posee un número limitado de medidas y observaciones.

**Población Infinita:** Imposible medir es decir que tiene un elemento incontable, cuyo número se encuentra calculado más de los cien mil elementos.

**Tabla 3. 3: Población**

<b>Informantes</b>	<b>Cantidad</b>
<b><u>Personal de la empresa</u></b>	
Comercial	21
Sistemas	2
Bodega y Entrega	45

Caja y Cobranza	5
Gerencia	2
Financiero y Contabilidad	2
Administración	6
Compras e Importaciones	3
Recursos Humanos	1
<b>Total</b>	<b>53</b>
<b><u>Clientes</u></b>	
Mayoristas	11
Minoristas	Indefinido

**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

La población de la Compañía Importadora Regaladora S.A (COMIRSA) está constituida por 53 personas la cual se trata de una población finita.

Según Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006), la muestra es un conjunto de personas la cual es una parte de la población, que se consideran representativos del grupo al que pertenecen que se toman para ser estudiados y analizados.

### **3.3.1. Tipos de Muestreo**

#### **Muestro probabilístico**

**Muestreo Aleatorio Simple:** Este muestreo es cuando todos los individuos tiene la misma posibilidad de ser escogido en medio de una población para ser parte de la una muestra.

**Muestreo Estratificado:** En esta muestra se divide a toda la población en diferentes subgrupos para luego, elegir aleatoriamente a los subordinados finales de los diferentes subgrupos en forma equitativa.

**Muestreo Sistemático:** En este muestro los elementos de la población se encuentran de forma ordenada donde le primer elemento de la muestra se

la escoge de manera aleatoria y después el resto de los elementos se los va escogiendo por intervalos fijos.

**Muestreo por Racimo (clúster o conglomerado):** Es una técnica donde hay agrupamientos "naturales" comparativamente similares en una población estadística. En esta la población total se divide en estos grupos los cuales se estudian cada uno de ellos.

**Muestro no probabilístico**

**Muestreo por Conveniencia:** Este muestreo es el más común ya que los elementos de estas muestras son elegido de manera viable para el investigador ya que son más fáciles de acceder.

**Muestreo por Cuotas:** Este muestro se escógelos elementos de igual características de la población

**Muestreo de Juicio:** Este muestreo se da cuando el investigador selecciona a los individuos de forma profesional dependiendo su criterio la cual se puede basar a la experiencia de algunos estudios que pudo haber realizado el investigador.

La población de la de la Compañía Importadora Regaladora S.A (COMIRSA) es de persona es finita no se necesita una muestra.

**Tabla 3. 4: Muestreo**

<b>Informantes</b>	<b>Muestreo</b>
<p><b><u>Personal de la empresa</u></b></p> <p><u>Área comercial:</u> Gerente de Ventas Vendedores Jefe de Talento Humano</p>	<p><b>No probabilístico por conveniencia</b> Se elegirá al personal de Dpto Comercial, RRHH y Gerencia de ventas debido a que ellos son los implicados en la problemática en estudio.</p>
<b>Total</b>	<b>17</b>

<p><b><u>Clientes</u></b></p> <p>Minoristas</p>	<p><b>No probabilístico por conveniencia</b></p> <p>Se encuestara a los clientes minoristas para identificar las habilidades de los vendedores en el momento de la presentación de la venta, debido a que a ellos se tienen mayor acceso.</p>
---	---

**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

### **3.3.2. Métodos de Investigación**

Los métodos que se utilizarán según Hernández, Fernández & Baptista (2006) en la investigación será:

**Método Cuantitativo.-** Este método es que nos ayude a saber de manera exacta donde incurre la problemática ya que cuenta con herramientas estadísticas y numéricas para así analizar los datos recopilados obteniendo resultados correctos ya sea mediante:

- **Censo**
- **Sondeo**
- **Encuestas**

**Método de Cualitativa.-** Este método es más verbal y de observación ya que está buscando explicación del porqué de las causas de algún fenómeno o evento que puede analizarse mediante:

- **Entrevistas**
- **Grupos focales**

### **3.3.3. Técnicas e instrumentos de Investigación**

Las técnicas e instrumentos que se utilizarán en la presente investigación son las siguientes:

**Tabla 3. 5: Procedimientos**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Informantes</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Entrevista</b>	Cuestionario preguntas mixtas	Gerente Comercial	Reconocer como impulsan el compromiso de los colaboradores
		Jefe de Talento Humano	Identificar las habilidades y conocimientos de los vendedor
<b>Encuesta</b>	Cuestionario de preguntas cerradas	Dpto. Comercial	Identificar los conocimientos, comportamientos de los vendedores
		Clientes	Conocer el comportamiento de las ventas y el logro de las metas de parte de los vendedores
<b>Análisis documental</b>	Balances / Reportes de ventas	Gerente Comercia	Analizar los antecedentes de las ventas

**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006), estas son las herramientas que el investigador va a usar para la recolección de los datos para poder resolver la problemática de este estudio.

**Encuesta:** Esta es una técnica donde se puede obtener varios datos de muchas personas, esta se realiza en sectores o comunidades más amplias ya que todo el tipo de preguntas que estarán en los cuestionarios serán las mismas para analizar algún tipo de problema o conflicto.

**Entrevista:** Es un instrumento que se realiza de forma directa con la persona a entrevistar, tiene como propósito obtener información de manera cualitativa ya que describe lo más importante del entrevistado ya sea en acontecimientos, creencias, pensamientos y valores.

**Cuestionarios:** Este instrumento se caracteriza por tener un conjunto de preguntas ya establecidas o elaboradas respecto al tema u objetivo a medir.

**Preguntas abiertas:** Estas preguntas ofrecen muchas ventajas para el investigador ya que podemos adquirir más información de la pedida y así el encuestado podrá contestar con sus propias palabras ya que no hay límites.

**Preguntas cerradas:** Estas preguntas son muy específicas una de la ventaja de esta es que es más fácil para el investigador poderlas tabular o medirlas ya que todas constan con una lista de opciones a ser escogida por el encuestado.

**Análisis Documental:** Esta consiste en búsqueda de documentos ya sean reportes, balances, cartas, encuestas etc. para tener información referencial sobre algún tipo de problema a resolver estas nos son útiles para encontrar y analizar la solución del mismo.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se analizarán los resultados de:

- Entrevista al Jefe de RRHH
- Entrevista al Gerente de Ventas
- Encuesta a los vendedores
- Encuesta a los clientes
- Checklist proceso de capacitación

Luego se propondrá un plan de acción a aplicar para mejorar la problemática.

#### **4.1. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DE VENTAS**

**Objetivo:** Analizar como administra su equipo de ventas. (Identificación de las necesidades de los vendedores según Mark W & Greg W (2009)).

##### **1.- ¿Según su criterio, que habilidades debe tener un vendedor?**

RESPUESTA:

Conocimientos: Técnicas en ventas, comunicación verbal y no verbal.

Habilidades: Persuasión, comunicación efectiva, buen dialecto.

Rasgos de personalidad: Hábil, autónoma, iniciativa propia, Certero.

##### **2.- ¿Cómo motivan a los vendedores para que cumplan con su meta de ventas?**

RESPUESTA:

- Concursos de ventas.

- Premios por cumplimientos mensuales.

**3.-¿Conocen los trabajadores sus objetivos respecto al presupuesto de ventas?**

**Respuesta:**

**Si**  **No**

**4.-¿De qué forma se les comunica?**

Reunión

Mail

Memo

Otros :Escritos

**5¿Qué estrategias utiliza para que todos los miembros del equipo de ventas se comprometan con las metas del departamento?**

**Respuesta:**

- Comisiones
- Cena
- Reconocimientos: por cumplimiento de metas mensuales

**6- ¿Cuándo se presentan problemas entre los vendedores que hace para resolverlos?**

**Respuesta:** Reunión con todo el equipo de ventas.

**7- ¿Qué decisiones toma si ve que un vendedor continuamente no cumple sus metas en ventas?**

**Respuesta:** Se evalúa el caso y se le llama la atención.

**8.-¿Cuál es el porcentaje de participación de cada empleado respecto al presupuesto de ventas.**

**Son todos iguales? No**

**Si cada vendedor tiene su porcentaje cuál es?**

Depende del volumen de compra de los clientes asignados en sus carteras.

**9.- ¿Cada qué tiempo realiza reuniones con sus equipo de ventas?**

**Respuesta:** 1 vez al mes.

**10.-¿Reciben reconocimientos los vendedores que cumplen sus metas en ventas?**

**Respuesta:** Si , semanal al mejor vendedor.

**11.-¿Cuentan con objetivos de ventas?**

**Respuesta:** Si, por marcas.

**12.-¿Existen problemas en el área de ventas?**

**Respuesta:** Si, en el control de procesos.

**13.-¿Existen problemas con los vendedores?**

**Respuesta:** Si, relaciones humanas

**Análisis:**

Al analizar cada una de las respuestas se evidencia que:

- Tienen poco conocimiento sobre manejo de conflicto con los colaboradores
- No cuentan con objetivos de ventas propios de la compañía
- Conflictos interpersonales.
- Falta de control en los procesos de ventas

- Poca integración entre los vendedores

#### **4.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL JEFE DE RRHH**

**Objetivo:** Reconocer las estrategias utilizadas para impulsar el compromiso en los colaboradores en el cumplimiento de los objetivos de ventas. (Objetivos principales de la capacitación, Cuáles son las medidas para evaluar la capacitación Silicio (2004), Técnicas de Capacitación Chiavenato (2009), Beneficios de la capacitación en ventas Rolph, Joseph & Alan (1995)).

**1.-¿Cuál cree usted que son las principales habilidades que debe tener un vendedor?**

**Respuesta:** Que tenga todas las condiciones necesarias para vender.

**2.- ¿En qué cree usted que benefician las capacitaciones al departamento de ventas?**

**Respuesta:** Los colaboradores adquieren conocimientos respecto a características y beneficios de los productos que comercializa IR, y habilidades en ventas.

**3.- ¿Cuentan con los recursos necesarios para realizar las capacitaciones a los colaboradores?**

**Materiales**

**Humanos**

**Financieros**

**Tecnológicos**

**4.Cuál es el método que utiliza la empresa para identificar las necesidades de capacitación del personal del área comercial?**

**DNC:** Diagnostico de necesidades de capacitación.

**5.- ¿Cada qué tiempo realizan capacitaciones para los colaboradores del área comercial?**

**Respuesta:** Realizamos 1 o 2 veces al mes en sistemas de información, gestión de ventas depende la demanda de las capacitaciones.

**6.- ¿De las siguientes técnicas de capacitación, cuáles aplican en las capacitaciones en IR?**

**Tabla 4. 1: Técnicas de ventas**

Opciones	
Seminario	X
Charla	X
Video conferencia	
Día de integración	X
Correo Electrónico	
Otros	

**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**6.- ¿Cómo se cercioran de que el personal haya interiorizado el contenido de la capacitación?**

**Respuesta:** A través de una evaluación realizada a los trabajadores sobre los contenidos de la capacitación.

**7.-¿Cómo se manifiestan los beneficios de la capacitación a posterior?**

**Respuesta:**

1.- Sistemas de información: promociones, stock de productos.

2.-Gestión de ventas: mejor desempeño, motivación, aumento de ventas.

**8.-¿Cómo evalúan el desempeño de los vendedores?**

**Respuesta:**

Evaluación del desempeño en un periodo de prueba de 40 a 80 días,

**9.-¿Cuentan con un diseño de capacitación?**

- A quién capacitar
- Cómo capacitar
- En qué capacitar
- Quien capacitar
- Dónde capacitar
- Cuándo capacitar
- Para que capacitar

**Respuesta:** No contamos con un plan ni diseño de capacitación se está esperando diseñar uno en base DNC (Diagnostico de necesidades de capacitación).

**10.-¿Quiénes supervisan la conducción de la capacitación?**

**Respuesta:** Supervisa Recursos Humanos.

**11.-¿Cómo miden los resultados que ha dado la capacitación en los vendedores**

**Respuesta:** Desempeño de los vendedores.

**12.- ¿Cómo controlan el proceso de capacitación en los vendedores?**

**Respuesta:** Diagnóstico de necesidad de capacitación.

**13.- ¿Tienen algún registro de cómo van las ventas antes de una capacitación y después la comparan ya habiendo recibido la capacitación los vendedores?**

**Respuesta:** No contamos con un registro.

**14.- ¿Analizan el costo de la capacitación?**

**Respuesta:** Dentro del programa está contemplado.

## Análisis:

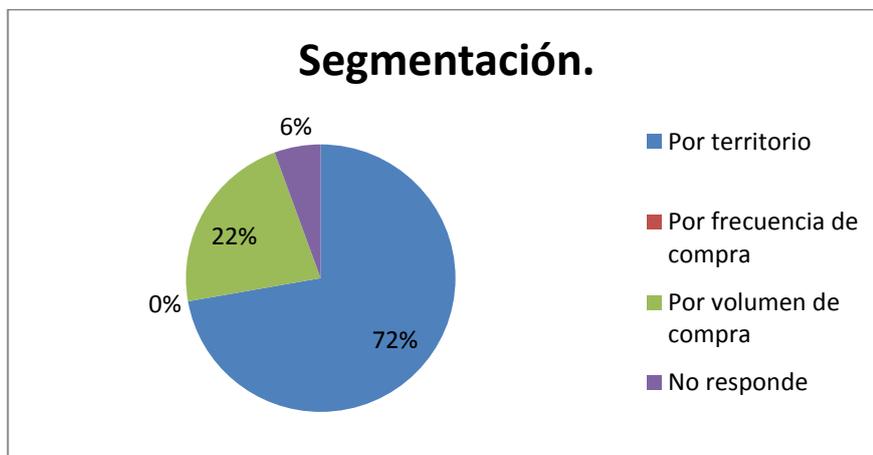
- La empresa no cuenta con un perfil definido en el cargo de vendedores, por lo cual es muy probable que la empresa no contrata al personal idóneo, ocasionando pérdidas.
- Poco control o monitoreo hacia los vendedores después de las capacitaciones para saber si están poniendo en práctica lo aprendido.
- No se evalúa a los colaboradores constantemente, sólo se lo hace en el periodo de prueba, esto evita identificar necesidades de mejora.
- No cuentan con diseño de capacitación ya establecido solo utilizan un método de identificación de necesidad de capacitación DNC.
- No tienen fechas definidas para las capacitaciones.

### 4.3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTA A LOS VENDEDORES

**Objetivo:** Identificar las habilidades y conocimientos del vendedor respecto a: Preparación de la presentación de la venta (Kother, Armstrong, 2003) y Etapas del proceso de ventas (Mark W &Greg W, 2009).

#### 1¿Conoce usted como están segmentan los clientes en IR?

Gráfico 4. 1: Segmentación

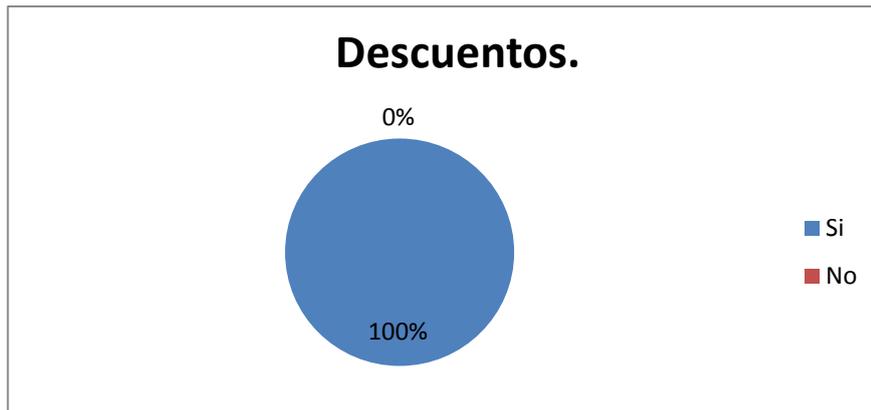


Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra

**Análisis:** El resultado de esta pregunta es que los vendedores segmentan a sus clientes por territorio ya que cada vendedor tiene sus clientes ya sean dentro o fuera de la ciudad.

## 2.- ¿La empresa realiza descuentos a los clientes?

**Gráfico 4. 2: Descuentos**

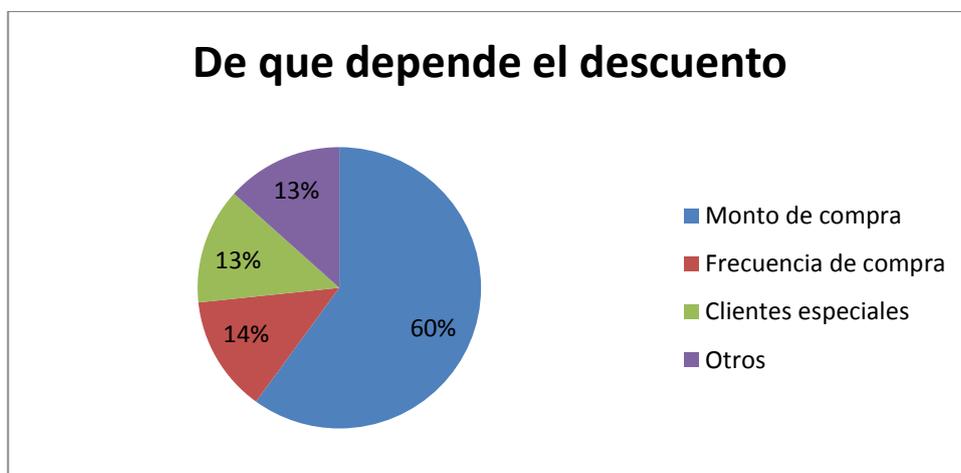


**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** El resultado de esta pregunta da a conocer que todo el personal de la empresa Importadora Regalado está al tanto de los descuentos que ofrecen.

## 3.- ¿Si la respuesta anterior es afirmativa, de qué depende ese descuento?

**Gráfico 4. 3: De qué depende el descuento**

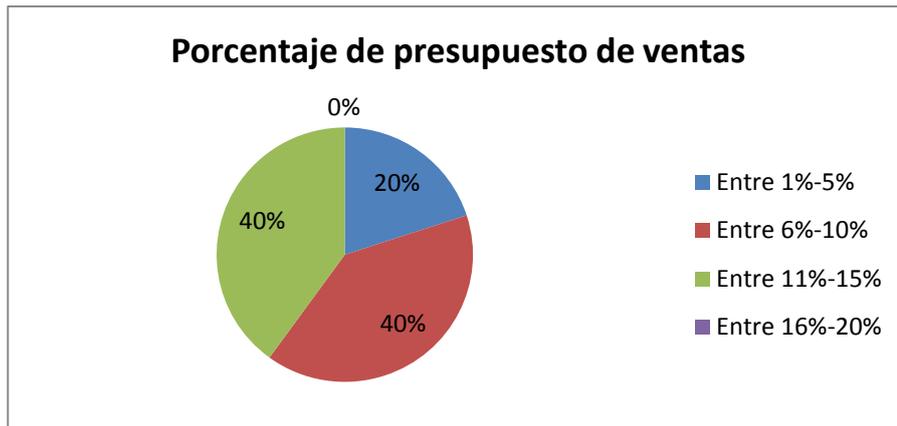


**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** Los descuentos que ofrecen los vendedores en su mayoría se deben al monto de compra que realizan los clientes.

**4.- ¿Qué porcentaje de participación tiene usted en relación al presupuesto de ventas que debe cumplir el departamento?**

**Gráfico 4. 4: Porcentaje de presupuesto de ventas**

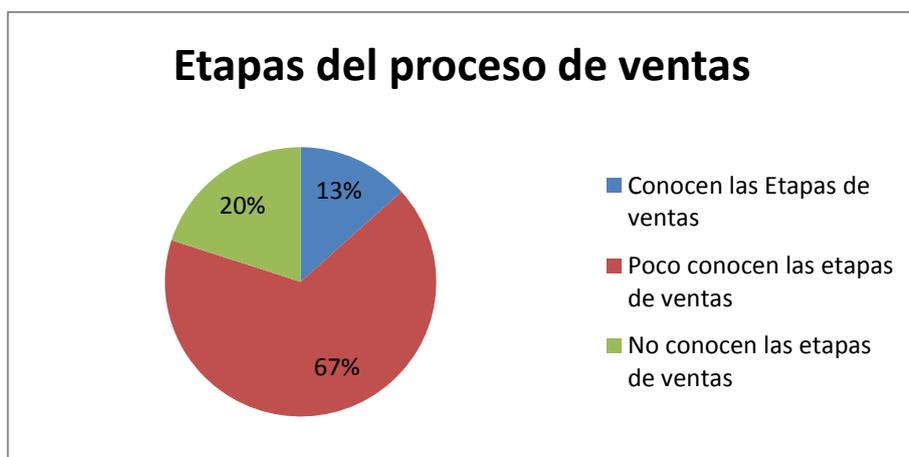


**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** El porcentaje de presupuesto de venta lo definen dependiendo cada vendedor el tiempo, cartera de clientes que tenga asignados.

**5.- ¿Enumere correctamente según su criterio las etapas del proceso de ventas?**

**Gráfico 4. 5: Etapas del proceso de ventas**

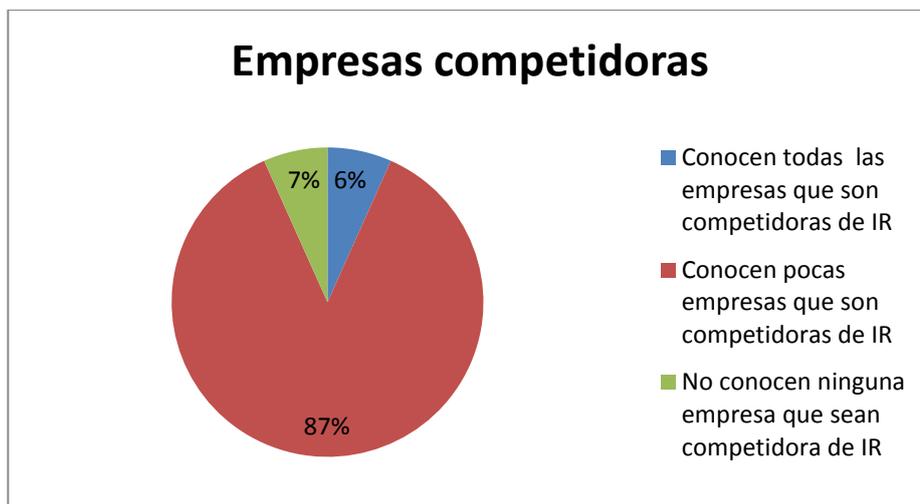


**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** Según esta pregunta la mayoría de los vendedores no conocen el orden de cómo se lleva las etapas del proceso de ventas, algunos de los vendedores fidelizan o dan seguimiento al clientes antes de cerrar la venta o presentan el mensaje de venta después de calificar al clientes en prospecto o simplemente unos no tienen ni idea de cuál sería el orden correcto de las etapas de las ventas, esto pone de manifiesto la necesidad de una capacitación al personal en cuánto al proceso de ventas.

**6.- ¿Marca con una X las empresas que son competidores de Importadora Regalado?**

**Gráfico 4. 6: Empresas competidoras**

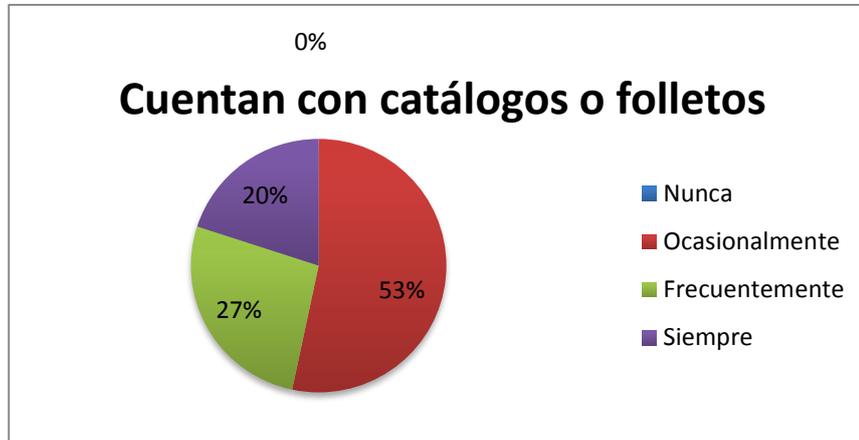


**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** Los vendedores no han estudiado bien sus amenazas en el mercado, es decir no saben quiénes son las empresas competidoras o simplemente estudian las más cercanas a su lugar de trabajo o algunos confunden sus proveedores con sus competidores.

**7.-¿Cuentan con catálogos o folletos de sus productos para así mostrar a los futuros clientes?**

**Gráfico 4. 7: Cuentan con catálogos o folletos**

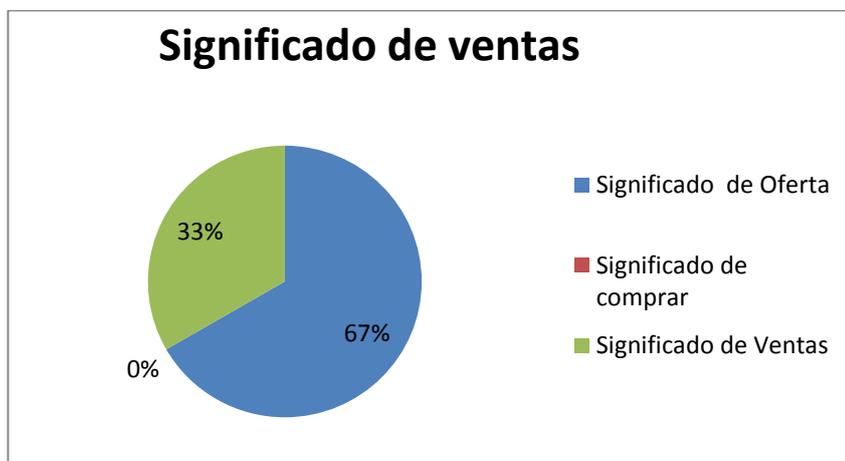


**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** Los vendedores no cuentan continuamente con folletos o catálogos de los productos que ofrecen la mayoría de los vendedores simplemente dan características de los productos para que así el cliente tenga un concepto de lo que les ofrecen, lo que demuestra que carecen de las herramientas necesarias para vender.

**8.-¿Encierre el significado de ventas el que por sus conocimientos crea usted sea el correcto?**

**Gráfico 4. 8: Significado de ventas**



**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** El resultado de esta pregunta es que los vendedores no tienen bien en claro el significado de ventas simplemente para ellos vender es lo esencial para seguir en su puesto de trabajo.

#### **Análisis**

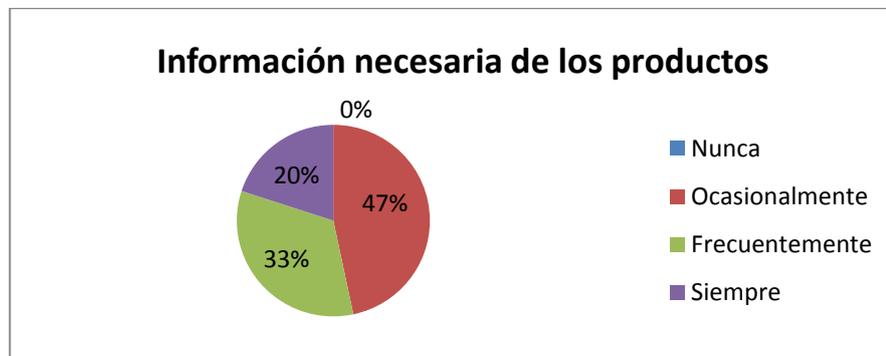
- No todos los vendedores conocen cuál es su porcentaje de ventas.
- Falta de conocimientos de las etapas de los procesos de ventas y conceptos.
- La mayoría de los vendedores desconocen cómo se segmentan los clientes IR (Importadora Regalado) y poseen pocas habilidades de comunicación asertiva para persuadir al cliente.
- No les brindan material publicitario de apoyo para realizar sus ventas y dar a conocerlos productos.
- Los vendedores no tienen claro cuáles son sus competidores y proveedores, la empresa no emplea herramientas de trabajo como base de datos para que tengan identificados cada uno de ellos.

#### **4.4. Análisis de la encuesta de clientes**

**Objetivo:** Identificar los conocimientos y comportamiento que tienen los vendedores hacia los clientes respecto a: Identificación de las necesidades de los vendedores (Según Mark W &Greg W 2009)

#### **1.-¿Los vendedores le ofrecen toda la información necesaria de los productos?**

**Gráfico 4. 9: Información necesaria de los productos**

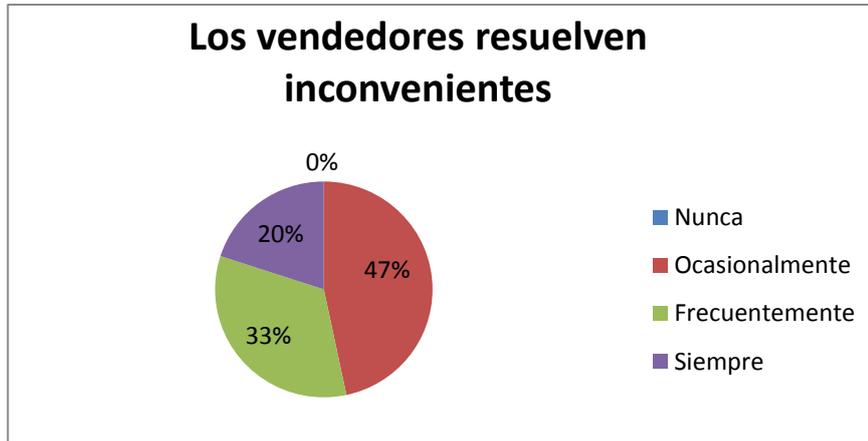


**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** Los vendedores no conocen bien las características d producto.

**2.-¿Los vendedores resuelven algun inconveniente con algunos de los clientes sin ninguna molestia?**

**Gráfico 4.10: Los vendedores resuelven inconvenientes**

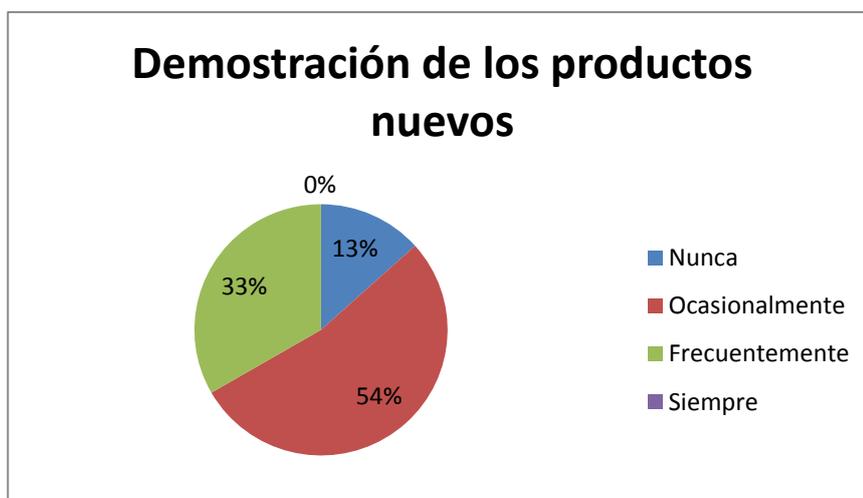


**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** Los vendedores no se encuentran bien capacitados para resolver inconvenientes con los clientes.

**3.-Los vendedores al momento de darles a conocer productos nuevos le hacen alguna demostración?**

**Gráfico 4. 11: Demostración de los productos nuevos**

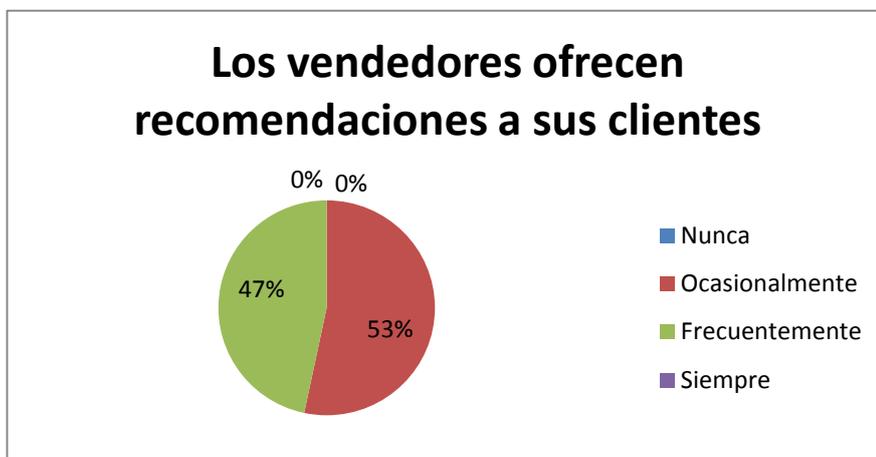


**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** Los vendedores muy pocas veces muestran los productos nuevos que llegan a la empresa, ya sea por poco interés en que los clientes se interesen o simplemente no lo hacen por evitar que el cliente les diga que no les gusta o algo referente.

#### 4.-¿Los vendedores ofrecen recomendaciones cuando no saben que comprar o por que marca ir los clientes?

**Gráfico 4. 12: Los vendedores ofrecen recomendaciones a sus clientes**



**Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra**

**Análisis:** Los vendedores no tienen empatía ni ofrecen alguna sugerencia a los clientes, por lo tanto pierden oportunidades de generar ingresos.

#### **Análisis General**

- Los vendedores no conocen bien los productos que ofrecen, el tener desconocimientos de productos no brindan la información adecuada
- Los vendedores pocas veces ofrecen recomendación o resuelven inconvenientes a sus clientes.
- Poco entusiasmo de los vendedores al momento de dar a conocer los nuevos productos a sus clientes.

#### 4.4. CHECKLIST

**Objetivo:** Evaluar el proceso de capacitación que realiza la Compañía Importadora Regalado S. A. (COMIRSA) al personal de ventas.

Si se pondera la totalidad del proceso con un 100%, se asigna el 25% a cada etapa del proceso. Esto es lo que COMIRSA realiza actualmente.

**Tabla 4. 2: Checklist**

Componentes	Actividades	Datos de la empresa	Si/No	Ponderación
<b>1.- Diagnóstico de la situación</b>	<b>1.1</b> Objetivos de la organización.	*Alcanzar presupuesto de ventas en un 85%. * Posicionarse en el mercado.	SI	5%
	<b>1.2</b> Competencias necesarias.	* Comunicación. * Manejo del tiempo. * Trabajo en equipo.	SI	5%
	<b>1.3</b> Problemas del área.	*Control de los procesos	SI	5%
	<b>1.4</b> Problemas personales.	* Relaciones humanas	SI	5%
	<b>1.5</b> Resultados de la evaluación del desempeño.	*Periodo de prueba (40 a 80 Días) Puntualidad: 50% Cumplimiento del ppto: 95%	SI	5%
<b>2.-Decisión en cuanto estrategia</b>	<b>2.1</b> Programas de capacitación.	*No cuentan con un plan ni diseño de capacitación <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿A quién debe capacitar?</li> <li>• ¿Cómo capacitar?</li> <li>• ¿En qué capacitar?</li> <li>• ¿Quién capacitar?</li> <li>• ¿Dónde capacitar?</li> <li>• ¿Cuándo capacitar?</li> <li>• ¿Para qué capacitar?</li> </ul>	NO	0%

<b>3.- Implantación o acción</b>	<b>3.1</b> Conducción y aplicación del programa de capacitación por medio	El jefe de RR.HH es quien ejecuta el programa de los diagnosticos de necesidades de la capacitación ya que no cuentan con un diseño de plan de capacitación	SI	25%
<b>4.- Evaluación y control</b>	<b>4.1</b> Monitoreo del proceso.	*La monitorean mediante verificación de asistencia	SI	6.25%
	<b>4.2</b> Evaluación y medición de los resultados.	Mediante registro de las ventas	SI	6.25%
	<b>4.3</b> Comparan la situación actual con la anterior.	*No hacen ninguna comparación de los registros anteriores para identificar mejoras.	NO	0%
	<b>4.4</b> Análisis de costos/ los beneficios.	Dentro del programa está contemplado. Beneficios : Cumplir con la capacitación a los vendedores para que mejoren	SI	6.25%
		<b>Total</b>		<b>68.75%</b>

Elaborada por: Mora Pachay Joselin Alexandra

#### 4.5. PLAN DE MEJORA

**Objetivo:** A continuación se utiliza un plan de acción modelo 5W/2H para proponer las gestiones necesarias que permitan mejorar el volumen de ventas de la importadora regalado S.A, basado en el “Proceso de Capacitación” según Chiavenato Idalbertb (2009). Poniendo énfasis en la estrategia aplicar y evaluación y control.

**Tabla 4. 3:5W2H Plan de acción**

¿Qué?	¿Por Qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
Desarrollar plan de capacitación	Mejorar las ventas.	Determinando: ¿A quién debe capacitar? ¿Cómo capacitar? ¿En qué capacitar? ¿Quién capacitar? ¿Dónde capacitar? ¿Cuándo capacitar? ¿Para qué capacitar?	1 de Julio del 2019	Jefe de RR.HH  Gerente de área de ventas	Importadora Regalado S.A (Matriz)	\$50.00

Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra

#### 4.6. PROPUESTA

El siguiente plan de capacitación está basado en el modelo de checklist el proceso de capacitación:

- 1.-Diagnóstico de la situación
- 2.-Decisión en cuanto a estrategia
- 3.- Implantación o acción
- 4.-Evaluación y control

**Tabla 4. 4: Diagnóstico de la situación**

Componentes	Actividades	Propuesta
1.-Diagnóstico de la situación	1.1Objetivos de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incrementar las ventas en los productos que importan.</li> <li>➤ Posicionarse en el mercado.</li> <li>➤ Alcanzar el presupuesto de ventas en un 90%.</li> </ul>
	1.2Competencias necesarias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trabajar en equipo.</li> <li>➤ Habilidades para resolver conflictos.</li> <li>➤ Orientación al cliente.</li> <li>➤ Innovación.</li> <li>➤ Comunicación.</li> </ul>

	<p><b>1.3</b>Problemas del área.</p>	<p>Implementar una base de datos donde los vendedores registren el inicio del proceso de venta donde el gerente de venta podrá tener acceso a cada proceso de venta de los vendedores y poder dar seguimiento y conocer como llevan a cabo la venta y de tal manera se controlara este proceso.</p>
	<p><b>1.4</b>Problemas personales.</p>	<p>Realizar reunión con todo el equipo de ventas para identificar algún inconveniente con algún compañero</p> <p>Implementar</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Talleres grupales</li> <li>➤ Días de integración</li> <li>➤ Reconocimiento mensual al "mejor compañero /a"(medio día libre )</li> </ul>
	<p><b>1.5</b>Resultados de la evaluación del desempeño.</p>	<p>Un test nos permitirá identificar las necesidades de los vendedores en que están teniendo problemas o falencias y saber en que poderlos capacitarlos.</p> <p>Mediante un test se evalúa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aptitud.</li> <li>➤ Grado de Habilidades.</li> <li>➤ Motivación.</li> <li>➤ Características personales.</li> <li>➤ Comportamiento.</li> </ul>

Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra

Tabla 4. 5: Decisión en cuanto a estrategia

Componentes	Actividades	Propuesta
2.-Decisión en cuanto estrategia	2.1Programas de capacitación.	<p><b>¿A quién debe capacitar?</b> Vendedores</p> <p><b>¿Cómo capacitar?</b> Capacitación grupales y en el trabajo</p> <p><b>¿En qué capacitar?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento de la Compañía</li> <li>➤ Conocimiento de los productos</li> <li>➤ Conocimiento del mercado/ industria</li> <li>➤ Administración de tiempo y territorio</li> <li>➤ Técnicas de ventas / procesos de venta</li> <li>➤ Problemas legales y éticos.</li> <li>➤ Tecnología.</li> </ul>

		<p><b>¿Quién capacitar?</b> Gerente de ventas</p> <p><b>¿Dónde capacitar?</b> Compañía Importadora Regalado S.A (sala de reuniones)</p> <p><b>¿Cuándo capacitar?</b> Las capacitaciones se realizaran una hora antes de lo normal a la jornada de trabajo de 8:00AM / 9:00 AM</p> <p><b>Duracion:</b>1 hora</p> <p><b>¿Para qué capacitar?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumentar la productividad.</li> <li>➤ Mejorar las habilidades de ventas.</li> <li>➤ Reducir la rotación del personal.</li> <li>➤ Mejorar la atención con el cliente.</li> <li>➤ Mejorar las habilidades de ventas.</li> </ul>
--	--	---

Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra

**Tabla 4. 6: Implantación o acción**

Componentes	Actividades	Propuesta
<b>3.-Implantación o acción</b>	<b>3.1</b> Conducción y aplicación del programa de capacitación por medio :	EL gerente de ventas y RR.HH los dos estarán encargados de la aplicación del programa de capacitación por medio de técnicas de lectura, talleres y dramatización.

Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra

**Tabla 4. 7: Evaluación y control**

Componentes	Actividades	Propuesta
<b>4.-Evaluación y control</b>	<b>4.1</b> Monitoreo del proceso.	Llevar un registro de cada una de las capacitaciones temas y objetivos a cumplir con sus debidos resultados después de cada capacitación, la evaluación de interiorización de lo enseñado.
	<b>4.2</b> Evaluación y medición de los resultados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evaluar actitud: Evaluaciones, cuestionarios, encuestas, entrevista con el vendedor.</li> <li>➤ Evaluar habilidades, conocimientos: test antes de las capacitaciones.</li> <li>➤ Evaluar conducta: calificación de la conducta antes y después de las capacitaciones, técnicas de incidente crucial.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Evaluar el resultado la capacitación en los vendedores: Métodos de beneficios y costos (cambios en las ventas mejor productividad y aumento de las mismas).</li> </ul>
	<p><b>4.3</b> Comparan la situación actual con la anterior.</p>	<p>Realizar evaluaciones a los vendedores antes y después de las capacitaciones para identificar si se ha cumplido con el objetivo establecido.</p>
	<p><b>4.4</b> Análisis de costos/ los beneficios.</p>	<p>Los valores que se invertirán en este proceso de plan de capacitación de personal de ventas es de bajo costo ya que solo implica obtener papelería para las evaluaciones y un refrigerio \$50.00 en capacitadores no se invertirá ya que se cuenta con personal de educación de cuarto nivel y ellos serán los encargados de dictar las capacitaciones.</p> <p><b>Beneficios: (Largo plazo)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumentar las ventas</li> <li>➤ Mejor relación con los clientes</li> <li>➤ Comprometer y motivar a trabajar con visión para que así puedan identificar y mejorar cada una de sus habilidades, conocimientos.</li> </ul> <p><b>Beneficios: (Inmediatos)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejores decisión al momento de algunas situaciones conflictivas entre compañeros o con los clientes de manera optima</li> <li>➤ Trabajar de manera eficaz y eficiente</li> </ul>

Elaborado por: Mora Pachay Joselin Alexandra

#### 4.7. CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

Tabla 4. 8: Cronograma

Nº	POACTIVIDAD	TIEM	2019														
			JULIO				AGOST				SEPT						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Planificación de reunión a cargo del gerente de Ventas, jefe de RRHH																
2	Reunión con todo los vendedores																
3	Primera evaluación de conocimientos antes de la capacitación																
4	Reunión de revisión resultados de evaluación entre gerente de Ventas, jefe de RRHH																
5	Primera capacitación/ conocimiento de la compañía y de los productos.																
6	Evaluación de resultado de la primera capacitación																
7	Segunda capacitación/ conocimiento del mercado/ Industria.																
8	Evaluación de resultado de la segunda capacitación																
9	Tercera capacitación /Administración de tiempo y territorio.																
10	Evaluación de resultado de la tercera capacitación																
11	Cuarta capacitación /técnicas y procesos de ventas.																
12	Evaluación de resultado de la cuarta capacitación																
13	Quinta capacitación/ Problemas Legales y éticos. Tecnología.																
14	Evaluación de resultado de la quinta capacitación																
15	Revisión de las capacitaciones / Análisis de los resultados																
16	Presentación y exposición de nuevas ideas por parte de los vendedores en cuanto los conocimientos adquiridos mediante las capacitaciones.																

## CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teórico sobre la capacitación y ventas, identificando como teoría relevante el proceso de capacitación (Chiavenato, 2009) y en cuanto a ventas sus técnicas (Escudero, 2016).
- Mediante las encuestas, entrevistas y checklist realizados en la Compañía Importadora REGALADO se identificó que el personal del área de ventas no cuenta con un plan de capacitación formal, solo con un diagnóstico de necesidades de capacitación en el cual no se establecen días exactos para las capacitaciones, esto no permite tener un orden y además no se corrigen errores en el personal, reflejando un bajo volumen de ventas. Algunos vendedores no tienen los concomimientos adecuados para cumplir con sus presupuestos de ventas.
- Se propone un plan de capacitación basado en el proceso de capacitación según Chiavenato (2009), para que la compañía cuente con un plan formal y eficiente de capacitación, que permita lograr su presupuesto de ventas y aumentar las mismas.

## RECOMENDACIONES

- Aplicar el plan de capacitación propuesto en esta investigación.
- El Departamento de Recursos Humanos se involucre más en con cada uno del personal de la compañía para manejar conflictos entre los colaboradores, recordemos que la comunicación y disciplina es base del éxito en toda empresa.
- Deben implementarse nuevas estrategias de ventas para que así el plan de capacitación propuesto más la aportación de nuevas estrategias de ventas logren de manera eficiente y eficaz los vendedores alcanzar el presupuesto de ventas y aumentar las mismas.
- Que exista más compañerismo en cada uno de los colaboradores de la compañía recordemos que pasan la mayoría del día en su lugar de trabajo y deben mantener un ambiente cómodo y relajado
- El Departamento de Marketing que realicen más publicidad para dar a conocer la Compañía

## BIBLIOGRAFÍA

Bahamon, H. (2014). *Ventas y Técnicas de Negociación*. EVAV. Colombia.

Constitución del Ecuador (2008). Obtenido de <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Constitucion.pdf>

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano* (3ª Ed.). McGraw-Hill, Mexico.

Escudero, M, (2016). *Técnicas de ventas y negociación*. Ediciones Paraninfo.

Grados, E. & Jaime, A. (2016) *Capacitación Y Desarrollo de Personal*. Trillas. México.

Gómez, L., Balkin, D. & Cardy, R. (2008). *Gestión De Recursos Humanos* (5ª Ed). Pearson Educación, Madrid.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación* (3ª Ed). McGraw-Hill, México.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª Ed.). Pearson Educación, México.

Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. S.A., Madrid.

Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta* (2ª Ed.). Editorial Limusa, México.

Mark, J. & Greg, M. (2009). *Administración de ventas* (9ª Ed.). McGraw-Hill, México.

Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Panorama Editorial, S.A., México.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat . Jaume I.

Namakforoosh. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.

Plan nacional del buen vivir (2017-2021). Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Puchol, L. (2003). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Reglamento interno de trabajo de CIA. IMPORTADORA REGALADO S.A (COMIRSA).

Rolph, A., Joseph, H., Alan, B. (1995). *Administración de ventas* (2ª Ed.). McGraw-Hill, Mexico.

Santos, D. (2016). Capacitación Laboral Recuperado de <https://www.goconqr.com/es/blog/capacitacion-laboral/>

Scharager & Reyes. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología.

Silicio, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal* (4ªEd.). Editorial Limusa, Mexico.

Talaya. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.

Taylor & Bogdan. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Barcelona: Paidós.

Thompson, A. (2001). *Administración estratégica* McGraw-Hill, México.

## ANEXOS

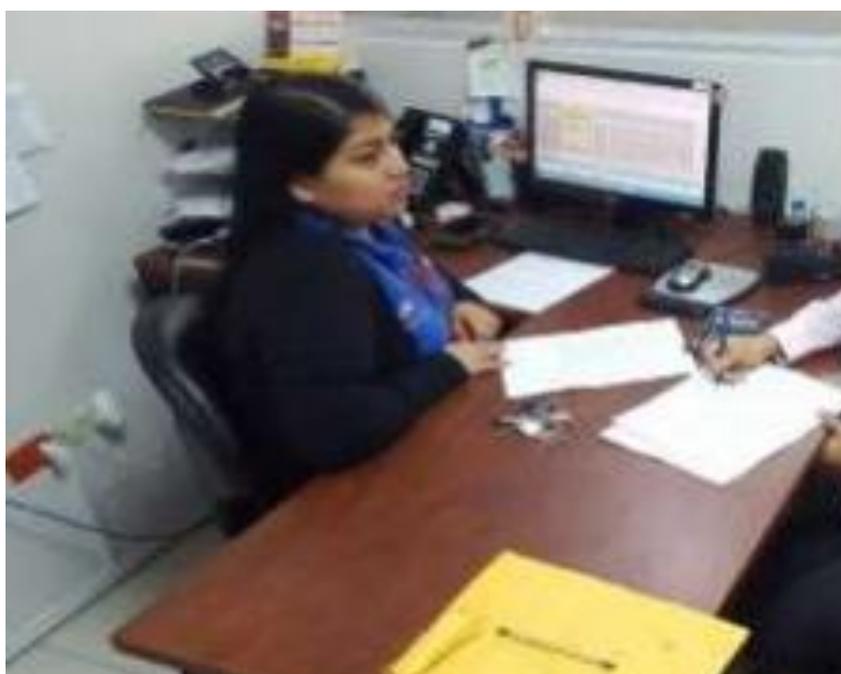
### Compañía Importadora Regalado S.A (Matriz)



## Entrevista Gerente de Venta



## Entrevista Jefe de RR.H



## Personal del área de ventas



## Encuesta a los vendedores





## Encuesta al cliente





Instituto Superior  
**Tecnológico  
Bolivariano**  
de Tecnología

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Diseño de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el diseño de investigación con el tema:  
**Propuesta de plan de capacitación al personal del área de ventas para mejorar el volumen de ventas pronosticadas.**

El problema de investigación: **¿Qué influencia tiene un Plan de Capacitación al personal del área de ventas, en la mejora del volumen de ventas pronosticadas en la Compañía Importadora Regalado S.A (COMIRSA), ubicada en la ciudad de Guayaquil, en el año 2018?**

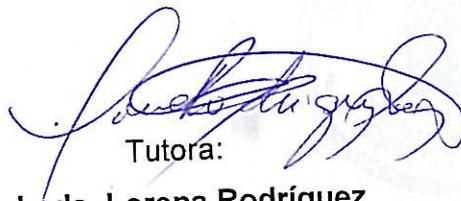
Presentado por **Mora Pachay Joselin Alexandra** como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

  
Egresada:

**Mora Pachay Joselin Alexandra**

  
Tutora:

**Lcda. Lorena Rodríguez**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Mrs Alba Ahter

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCIT



Firma