



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN EL
LIDERAZGO COMERCIAL PARA LA EMPRESA ALMACENES
TÍA S. A.**

Autora:

Vera Macías Isabel María

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019



DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta el momento tan importante de mi formación, a mis padres por ser mis pilares fundamentales por demostrarme su cariño y su apoyo incondicional, a mi linda madre ya que con su alegría y orgullo que siente hacia mí es la satisfacción más grande, a mis amigas que obtuve en el camino de mi carrera ya que nos unimos y apoyamos mutuamente por las experiencias vividas e individuales, a los maestros que supieron cómo sacar lo mejor de nosotros con sus enseñanzas.

Vera Macías Isabel María



AGRADECIMIENTO

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este medio para agradecer a Dios por las bendiciones dadas para llegar a la culminación de mi carrera y poder hacer realidad mi meta anhelada.

También agradezco a mis maestros durante toda mi carrera profesional que con su sabiduría, paciencia y enseñanzas nos han sabido motivar y enseñar cada proceso de estudio.

Y por último a mis jefes de trabajo Sra. Maritza Anzules y Sr Enrique Chiluzia, que me dieron la oportunidad de emprender en mi carrera para poder seguir aportando a la empresa con mis conocimientos adquiridos.

A muchas personas más que me ha permitido conocer en el transcurso de mi carrera y que hemos llegado a ser más que compañeras sino amigas.

Vera Macías Isabel María.



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de un plan de capacitación en liderazgo comercial para la empresa Almacenes Tía S. A.**, presentado por **Vera Macías Isabel María** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Vera Macías Isabel María

Tutor:

PhD. Illescas Prieto Simón Alberto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Vera Macías Isabel María** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de un plan de capacitación en liderazgo comercial para la empresa almacenes tía S.A.** , de la modalidad **presencial** 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 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*.

Vera Macías Isabel María

Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

No. de cedula: 0929064244

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 apellido 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 DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.**

Tema:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN
LIDERAZGO COMERCIAL PARA LA EMPRESA ALMACENES
TÍA S. A.**

Autora: **Vera Macías María Isabel**

Tutor: **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Resumen

La Empresa Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A.), dedicada a la venta de diversos artículos para el hogar y víveres en el cual se desempeña con una alta competitividad es oportuno generar estrategias que ayuden a consolidar la marca en el mercado y que el usuario tenga una opción que se convierta en elección. El objetivo es fundamentar desde la teoría administración el liderazgo comercial y el control en el incremento de volumen de ventas para ello se requiere el desempeño de vendedores, es de mucha importancia la capacitación adecuada, el brindarle al equipo de ventas las herramientas necesarias para que desarrollen sus aptitudes y habilidades en el campo comercial. Los métodos que se implantarán son los Método comparativo, método estadístico, método de observación los cuales tienen sus funciones específicas para busca similitudes y comparaciones sistemáticas por lo cual va ser utilizada con la competencia y así estudiar al adversaste.

Control interno

Efectivo

Arqueo

Caja



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
TEMA:
PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN
LIDERAZGO COMERCIAL PARA LA EMPRESA ALMACENES
TÍA S. A.**

Autora: **Vera Macías María Isabel**
Tutor: **PhD. Simon Alberto Illescas Prieto**

Abstract

The Company Tends Industrials Associates (TIA S.A.), dedicated to the sale of various household and food items in which it performs with high competitiveness, it is appropriate to generate strategies that help consolidate the brand in the market and that the user has. An option that becomes a choice. The objective is to base the business leadership and the control on the increase in sales volume from the administration theory. To this end, the performance of sellers is required, proper training is very important, providing the sales team with the necessary tools to develop their aptitudes and skills in the commercial field. The methods that will be implemented are the comparative method, statistical method, observation method which have their specific functions to look for similarities and systematic comparisons for which it will be used with the competition and thus study adversaries.

Internal control

Cash

Cash

Register

INDICE GENERAL

| Contenidos | Páginas |
|--|----------------|
| PORTADA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | iv |
| CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN | v |
| CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| INDICE GENERAL | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xii |
| ÍNDICE DE GRÁFICO | xiii |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. EL PROBLEMA | 1 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2 Ubicación del problema en un contexto | 3 |
| 1.3 Situación conflicto | 5 |
| 1.4 Formulación del problema..... | 7 |
| 1.5 Variable del problema..... | 7 |
| Variable independiente:..... | 7 |
| Variable dependiente : | 7 |
| 1.6 Delimitación del problema..... | 7 |
| 1.7 Evaluación del problema..... | 7 |
| 1.8 Objetivos de la investigación..... | 8 |
| Objetivo general..... | 8 |
| Objetivos específicos | 8 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| 1.9 | Preguntas de la Investigación..... | 9 |
| 1.10 | Justificación de la investigación | 9 |
| CAPÍTULO II..... | | 13 |
| 2. | MARCO TEÓRICO | 13 |
| 2.1 | Antecedentes históricos | 13 |
| 2.2 | Antecedentes Referenciales..... | 21 |
| 2.3 | Fundamentación Legal..... | 24 |
| 2.4 | Definiciones de variables..... | 27 |
| 2.5 | Definiciones conceptuales..... | 27 |
| CAPÍTULO III..... | | 29 |
| 3 | MARCO METODOLÓGICO..... | 29 |
| 3.1 | Información de la empresa..... | 29 |
| 3.2 | Diseño de investigación | 34 |
| 3.3 | Tipos de investigación | 35 |
| 3.4 | Población y muestra..... | 36 |
| 3.5 | Método de investigación | 39 |
| 3.6 | Técnicas de investigación | 39 |
| CAPÍTULO IV | | 41 |
| 4. | INTERPRETACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS | 41 |
| 4.1 | Entrevista al jefe del departamento Comercial..... | 51 |
| 4.2 | Capacitaciones | 53 |
| 4.3 | Plan de capacitación | 55 |
| 4.4 | Cronograma..... | 56 |
| 4.5 | Recursos económicos..... | 57 |
| CONCLUSIONES | | 58 |
| RECOMENDACIONES..... | | 59 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 60 |
| ANEXOS..... | | |

ÍNDICE DE TABLAS

| Contenidos: | Páginas: |
|--|-----------------|
| Tabla 1. Conflicto | 6 |
| Tabla 2 Tipos de investigación..... | 35 |
| Tabla 3 Universo de Almacenes Tía área de ventas | 37 |
| Tabla 4 Procedimiento | 39 |
| Tabla 5 Técnicas..... | 39 |
| Tabla 6 Capacitación impartidas..... | 41 |
| Tabla 7 Satisfacción laboral | 42 |
| Tabla 8 Calificación de la entidad | 43 |
| Tabla 9 Relación entre empleados | 44 |
| Tabla 10 Equipo de trabajo..... | 45 |
| Tabla 11 Motivación laboral | 46 |
| Tabla 12 Liderazgo comercial | 47 |
| Tabla 13 Comunicación de colaboradores..... | 48 |
| Tabla 14 Capacitación Laboral | 49 |
| Tabla 15 Desempeño laboral | 50 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| Contenido: | Páginas: |
|--|-----------------|
| Figura 1 Mercadotecnia-Ventas | 14 |
| Figura 2 Comparación de Administración | 16 |
| Figura 3 Evolución de la red de ventas | 17 |
| Figura 4 Logo empresarial | 30 |
| Figura 5 Organigrama | 30 |

ÍNDICE DE GRÁFICO

| Contenido: | Páginas: |
|--|-----------------|
| Gráfico 1 Plantilla de trabajadores..... | 33 |
| Gráfico 2 Capacitación de liderazgo..... | 41 |
| Gráfico 3 Satisfacción laboral..... | 42 |
| Gráfico 4 Calificación de la entidad..... | 43 |
| Gráfico 5 Relación entre empleados..... | 44 |
| Gráfico 6 Equipo de trabajo..... | 45 |
| Gráfico 7 Motivación laboral..... | 46 |
| Gráfico 8 Liderazgo comercial..... | 47 |
| Gráfico 9 Comunicación de colaboradores..... | 48 |
| Gráfico 10 Capacitación laboral..... | 49 |
| Gráfico 11 Desempeño laboral..... | 50 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, el liderazgo mundial de las empresas transnacionales estadounidenses, una buena medida, es aceptado por los economistas, no obstante, las ciencias sociales no han valorado, pensamos, suficientemente este proceso. Teórica y metodológicamente, las propuestas de la economía convencional respecto de la posición competitiva de las empresas de estados Unidos, son retomadas sin cuestionamiento alguno, de tal suerte que el pensamiento crítico reproduce las interpretaciones sesgadas acerca de la internacionalización del capital y de la constitución progresiva del mercado mundial capitalista.

Particularmente, en la utilización de argumentos y de evidencias empíricas de la economía convencional, que no han sido elaboradas de manera rigurosa. Así, se toman las tasas de crecimiento de Japón y de los países asiáticos como indicador del declive estadounidense, sin hacer referencia a los límites absolutos (dotación de recursos) de esas economías. O bien, se toman muestras de empresas, las 100 o más importantes y se advierte el crecimiento de las empresas no estadounidenses, sin hacer distinciones a partir de las actividades que cada empresa realiza.

De forma por demás sintomática, podemos constatar que en el seno del pensamiento crítico dominan las explicaciones que ven a Estados Unidos como una potencia hegemónica en decadencia, de ello se sigue que la ofensiva militar en Asia Central y el estado de excepción instaurado en

Estados Unidos son otros tantos signos de declive que refuerzan la tendencia instaurada por competencia, donde las empresas japonesas y europeas han desplazado a las estadounidenses en la mayoría la elaboración de una amplia base de información acerca de la competencia entre firmas transnacionales. En esta labor, partimos de dos consideraciones metodológicas generales, que buscan superar los límites de los análisis convencionales.

a) La importancia del contenido concreto de las actividades económicas.

Asimismo, el establecimiento del liderazgo económico mundial exige una distinción entre las actividades financieras e industriales; nosotros hemos concentrado nuestro estudio en la actividad industrial, en tanto aporta los paradigmas de producción que organizan al conjunto de economía.

b) El rigor de los indicadores elaborados centralmente en lo que toca a los periodos de tiempo y a la amplitud de los universos analizados (Ornelas, 2001, pág. 4. 5).

El liderazgo es una variable de interés en las habilidades directivas en este sentido las relaciones humanas destaca el papel de líder como un facilitador de prácticas de cooperación organizacional, que contribuye al logro de las metas empresariales, y en un paralelo se ocupa de satisfacer las necesidades del individuo; sin embargo, es importante tener presente que el liderazgo es un fenómeno que no solo depende directamente de las personas que se ejercen, también está influenciando por el medio que se desenvuelva y la organización en que se desempeña.

Al hablar de liderazgo existe cierto consenso en el transcurso de los años que fundamentalmente es una variable necesaria para crear y fortalecer un ámbito social dentro desempeño laboral, que sea capaz de impulsar la realización total de los empleados, así como la eficacia en un entorno de adaptación y preparación para el cambio

Se entiende que para llegar a una conclusión o estadísticas exactas se debe realizar una investigación correcta en base a la situación actual en el mercado de las multinacionales, para así llegar a comparar o analizar su economía con datos que se asemejen a la realidad.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

En los últimos años se ha demostrado con evidencias cómo el liderazgo ejerce influencia sobre sus subordinadas esta es una condición humana básica, puesto que desde donde el ser humano se inicia, ya vivía en una sociedad con la existencia de líderes que han guiado a los demás para que las cosas funcionen y se mantengan en orden. Así que al pasar del tiempo a medida que el ser humano y la sociedad donde se desenvuelve ha ido evolucionando, el liderazgo también se ha ido transformado (Barroso F. y Salazar J., 2010) citado por (Aguirre, Serrano & Sotomayor., 2017).

El tiempo, la investigación y la experiencia ha evidenciado que el comportamiento y la actitud de la persona que asume la gerencia, son elementos influyentes para lograr la perdurabilidad, la calidad y el éxito en el mercado. Con base a esto, es posible afirmar que, si se quiere generar cambios, mejorar los procesos, lograr los resultados de las organizaciones, se debe contar con gerentes que agilicen, impulsen y coordinen el proceso de transformación.

En la mayoría de los países las pymes son la base fundamental para la economía. Hasta el año 2013 en Ecuador según datos del INEC 810.272 empresas, de las cuales el 98% son pequeñas, 1,5% medianas y 0,5 % grandes organizaciones. De este total el 39,4% de organizaciones pertenecen al sector de los servicios, 37,1% al comercio, 11,6% a la agricultura, 7,9% son industrias manufactureras, el 3,5% sector de la construcción y 0,5% explotación de minas y canteras.

Machala es la provincia del Oro situada al sur del País. Posee gran actividad comercial, industrial y de servicios, relacionadas también con la agricultura, ganadería y pesca; lo que ha dado lugar a la existencia de una gran cantidad de empresas de distintos tamaños.

A pesar de la importancia de las pymes en la economía del país, existe una limitada investigación en especial con la temática del liderazgo. Por tal motivo conocer el tipo de liderazgo que se practica se hace necesario para contribuir al desarrollo de la ciudad y del país (Aguirre, Serrano & Sotomayor., 2017).

Al analizar toda la investigación dada en las diferentes empresas de la nueva era; encontrar a los empleados más adecuados para cada puesto, que tenga la formación suficiente para desarrollar los procesos propios de la compañía de manera eficiente es un paso decisivo para lograr mantener un alto nivel de competitividad.

Se ha observado que las conductas o comportamientos de liderazgo comerciales se relaciona constantemente con el poder y autoridades; es vinculado por el grado de influencia hacia las personas influye de manera positivas aprovechando capacidades y orientándolas al logro de las metas de las empresas.

Almacenes Tía S.A. contrataba mayormente bachilleres y estudiante en jornadas de tiempo y tiempo completamente, la mayoría de estos empleados, que generalmente llegan sin experiencia, son contratados en cargos poli funcionales para desarrollar funciones básicas donde es muy importante desarrollarse un plan de capacitación para todo el personal de la empresa donde se enfocará en el liderazgo, influencia positiva, para el volumen de ventas de las empresa así se llega a generar una gran demanda al local potencial tanto en las venta y clientes con el plan a desarrollarse para todos los trabajadores.

Almacenes Tía nació en los años 20 en Checoslovaquia, sus fundadores Sr. Federico Deutsch y el Sr. Kerel Steuer empujados por la guerra migraron hacia tierras Americana iniciando actividad comercial en Colombia expandiéndose a Perú, Ecuador y Uruguay.

1.3 Situación conflicto

Tía S.A es una de las empresas con mayor cobertura de locales a nivel nacional, cuenta con más de 159 sucursales en todas las provincias; fue fundada el 29 de noviembre de 1960, es una cadena de tiendas bajo el perfil de un gran centro de abastecimiento, expendiéndose dentro de dichos locales una extensa gama de productos.

El conflicto está identificado en la empresa comercial Tía S. A. ubicada en la ciudad de Guayaquil en Chimborazo 217 y Guayaquil 090307 en el centro de la ciudad en el departamento de área de ventas, el proyecto de investigación que será objeto de estudio debido a que no se están empleando estrategias de ventas por parte de los líderes comerciales, se debe de tener en cuenta como fortalecer la comercialización para así cumplir el objetivo de aumentar la rentabilidad de la empresa, por la escasa capacitación de liderazgo comercial; debido a que se convertido en herramienta indispensable se considera que generaría mayor aportación en el volumen de ventas y posicionamiento en el mercado en el negocio de los supermercados.

El nuevo colaborador es preparado para desarrollar múltiples tareas de acuerdo a las necesidades diarias de cada local, es decir la función del día es estar dispuesto y listo para atender al cliente, el empleado también está expuesto a cambios del local los cuales pueden darse continuamente o de una dos veces en todo el tiempo de trabajo, el problema está en que no todos los locales se manejan de la misma forma lo que significa un proceso de adaptación cuando son el cambio a otros locales.

El Tía del centro representa un porcentaje importante de las ventas totales de ALMACENES TIA, al encontrarse en un lugar muy habitual de la ciudad, recibe una gran cantidad de clientes diariamente lo que se supone jornadas de intenso y constante trabajo; los niveles de estrés al que está expuesto el trabajador son altos por que presentan problema, desmotivación, ausentismo, entre otros.

En el siguiente cuadro se presenta las causas del problema y las consecuencias de la empresa que se está desarrollando:

Tabla 1. Conflicto

| Antecedentes | Consecuencias |
|---|---|
| Escasa capacitación al talento humano en atención al cliente. | Poca resolución de inconvenientes en el punto de ventas |
| Rotación del talento humano | Falencia en el desempeño laboral |
| Escasa de capacitación motivacionales al trabajador | Pérdida de la motivación e interés al trabajo. |

Autora: Vera, I. (2019)

Según el análisis observado en el conflicto, implementar un plan de capacitación comercial para todo el personal desarrollado creando estrategias en el área comercial como motivar al equipo comercial poniéndole metas por cumplir, brindar una buena atención al cliente, también para aumentar las ventas del negocio, siempre debes analizar a tus consumidores.

1.4 Formulación del problema

¿Cómo mejorar el liderazgo comercial al vendedor que favorezca el incremento del volumen de las ventas de la empresa de Almacenes Tía S.A., ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, en el periodo 2019?

1.5 Variables de la investigación

Variable independiente: Desempeño de vendedor

Variable dependiente : Volumen de venta

1.6 Delimitación del problema

Campo : Administración

Área : Ventas

Aspecto: Desempeño de vendedor y volumen de ventas.

Tema : Propuesta de un plan de capacitación en liderazgo comercial para la empresa Almacenes Tía S. A.

1.7 Evaluación del problema.

El presente proyecto será evaluado considerando los siguientes aspectos:

Delimitado: El principal problema que enfrenta Almacenes Tía S.A. es en el liderazgo comercial provocando ausencia en el volumen de las ventas y vendedores.

Concreto: Se concretará mediante la elaboración de un plan de capacitación de liderazgo comercial este trabajo de investigación se enfocará directamente en el área de ventas en cómo mejorar el liderazgo de dicha área y mejorar la productividad de la empresa.

Claro: La redacción será realizado en un lenguaje sencillo de fácil comprensión para quienes se encuentra dirigido, se empleará distintas formas de ejercer correctamente el liderazgo empresarial usando conceptos teóricos basados en artículos bibliográficos haciendo mucho más factible el trabajo de investigación

Conciso: Al usar citas, conceptos y artículos bibliográficos este trabajo de investigación tendrá la facilidad de entendimiento para el lector.

Relevante: Este trabajo de investigación resultará muy importante ya que al mejorar el liderazgo comercial de la empresa se obtendrá mucho más volumen en las ventas obteniendo muy buenas utilidades.

Original: Es un tema novedoso y aplicado a la realidad de la empresa que permitirá a todo el personal de al área conocer y aplicas en todo el enfoque a desarrollarse, mejoras innovadoras y diferentes mejorando la productividad de los empleados de dicha área.

Evidente: Almacenes Tía S.A en sus actividades diarias presenta ausencia de clientes debido a la falta de liderazgo comercial impartido en los empleados y así mismo en la manera de promocionar cada uno de los productos existente en percha y bodega.

1.8 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Diseñar un plan de capacitación en liderazgo comercial que favorezca el incremento del volumen de las ventas de la empresa almacenes Tía S.A.

Objetivos específicos

- Fundamentar desde la teoría administración el liderazgo comercial y el control en el incremento de volumen de ventas.

- Diagnosticar el estado actual del liderazgo comercial en la empresa Tía S. A.
- Elaborar un plan de capacitación en el liderazgo comercial.

1.9 Preguntas de la Investigación

1. ¿Se empleará con facilidad los métodos y técnicas en el liderazgo comercial?
2. ¿Cree usted que los conceptos obtenidos para dicha investigación tienen la suficiente validez para aplicarlas en la empresa?
3. ¿Cuáles son los principales planes de capacitación en el liderazgo comercial?

1.10 Justificación de la investigación

Este estudio se realiza con la finalidad de mostrar la importancia de los colaboradores en una organización, convirtiéndolo en una herramienta primordial para el logro de grandes resultados

El desarrollo de una empresa está relacionado con la eficiencia de su fuerza laboral, por lo consiguiente, cualquier esfuerzo encaminado a elevar el potencial de la persona es una inversión necesaria que va a retornar un numeroso beneficio para la organización.

Para que una compañía vaya por un buen camino y pueda enfrentarse con éxitos a la competencia, es de gran importancia que sepa aprovechar al máximo del desempeño laboral creando un enfoque de capacitación con el propósito de proporcionar a la empresa y clientes.

El consumidor actual exige cada vez más, no solo del producto o servicio que compra sino también de cómo lo recibe, es por esto que es importante lograr al máximo nivel de las capacidades del colaborador.

El presente estudio de la empresa que la Empresa Tiendas Industriales Asociadas TIA S.A sucursal centro, pretende analizar la situación actual del personal para presentar estrategias que permitan identificar a aquellos que necesitan capacitación, motivación, oportunidades de crecimiento, y desarrollo personal.

El mercado en el cual se desempeña la empresa cuenta con una alta competitividad es adecuado generar estrategias que ayuden a consolidar la marca como la mejor opción para el consumidor, es actualizar y mantener informado el área comercial, para que la empresa siga ocupando ese espacio importante en el comercio de nuestras ciudades a nivel nacional.

Analizar adecuadamente los requerimientos del cliente para cumplir con sus expectativas es la motivación de esta investigación, por ende, es importante fortalecer el área comercial con liderazgo utilizando todas las herramientas necesarias y fortalecer el equipo de trabajo para posicionar la marca de Almacenes Tía en lo más alto del mercado nacional.

La investigación realizada servirá como modelo para todas las sucursales de la empresa Tía S.A como un enfoque que se tendrá que aplicar en desempeño del trabajador y volumen de ventas.

1.11 Viabilidad

Este presente trabajo de investigación nos servirá como una experiencia para poner en práctica los conocimientos adquiridos con respecto a liderazgo comercial y a otros aspectos relacionados a la administración de empresa, ya que al tener un acercamiento directo con la realidad se fortalece teóricamente lo aprendido.

- **Viabilidad técnica:**

El proyecto reúne característica, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos, las soluciones crean condiciones a través del plan a desarrollarse de capacitación de liderazgo, empleando los recursos y herramienta para la ejecución cualitativamente.

- **Viabilidad socio cultural:**

El proyecto social será medido en los gustos y preferencias del cliente según el número de beneficiario, llevará a cabo el análisis del impacto económico del proyecto, tanto a nivel regional como local, y el efecto social que se crea.

- **Viabilidad económica:**

Económicamente el proyecto ha demostrado ser rentable, ya que se obtiene una rentabilidad financiera, esta rentabilidad es muy difícil de conseguir en activos, sin riesgo como demuestran las proyecciones económicas financieras establecidas en los estados financieros de la empresa tía, se considera que la propuesta a desarrollarse es un buen proyecto de inversión.

Amaneces Tía es una empresa que aprovecho algunas disposiciones de la legislación nacional que favorecieron a las empresas comerciales como es el caso en el ámbito tributario, el cumplimiento de normas laborales y sociales. El mayor riesgo que puede atravesar TIA en los años venideros donde está asociado a una potencial reducción de ventas en el incremento inflacionario y descenso del poder adquisitivo del cliente es considerada hoy en día aceptable.

- **Viabilidad ambiental:**

Se realiza una línea estratégica para el aseguramiento de la calidad de estudios que se presenta ante las autoridades ambientales y el seguimiento por la alta dirección de la empresa.

Se desarrollan reducir el medio ambiente donde la empresa demuestra varios cambios en el impacto que hoy en día está el ambiente, genera

una inversión en tachos plásticos, carteles publicitarios de cómo cuidar y no botar basura fuera del local ya que es muy importante donde el cliente también aporta y es un beneficio para la empresa local.

- **Viabilidad institucional y gestión:**

Es gestionado por abordar las capacidades de la organización que se vincula en la empresa, es necesario analizar la correspondencia de la propuesta que se está desarrollando, como herramienta de que permite relevar y ordenar la información de los procesos que está dirigido en el liderazgo comercial frente a un grado de información precisa, oportuna y confiable.

- **Viabilidad financiera:**

Se informa sobre la disponibilidad de recurso monetarios en la ejecución del proyecto, se explora las previsiones financieras realizada, las formas habituales de gestión, se realiza el estudio de las ventas que presenta en la situación actual de la empresa, en el análisis de flujo de fondo donde estas herramientas se utilizan para el desempeño financiero, por lo cual los resultados se obtienen para así mejorar la rentabilidad de la empresa.

- **Viabilidad política:**

La viabilidad desde el punto político son varios cambios que se generan impactos de diversas fuentes, teniendo en cuenta los términos sociales y terrenales se verifican en el corto plazo y los aspectos positivos, siguiendo una reglamentación legal de los diferentes códigos que está asociada en la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1.3 Antecedentes históricos

Desempeño del vendedor Volumen de ventas

En sus inicios de la prehistoria, el ser humano simplemente persistía cuando el hombre primitivo desconocía el arte y técnica de la producción donde no existía el intercambio comercial durante aquella época, comenzó a practicar el trueque como una forma sencilla a los que ellos tenían en exceso por la poquísima densidad de población humana, a su vez, no apreciaba dicha actividad.

El sistema del trueque o intercambio fue evolucionando junto con las sociedades, los seres humanos comenzaron a acumular excedentes de producción es ahí donde nace el trueque, la cual les permite dedicar su esfuerzo ya se puede decir que en los siglos antes de cristo se realizaban los primeros intercambios comerciales de producto por dinero, se preocupaba en obtener bienes a través de un valor más estable y de alto valor en relación con el volumen.

En la edad media se comienza el desarrollo comercial en los países europeos donde hubo el crecimiento demográfico propicio de la migración a centros urbanos ya se empieza a darse una división de trabajos desde los maestros, artesanos y demás personas ya compraban por precios sus alimentos.

En el siglo XVII de la segunda guerra mundial en la era de la revolución industrial se desarrolla una expansión de situación económica, la actividad de las ventas era la labor importante las personas que eran comerciante o productoras hubo una escasez de agente vendedores habiendo plazas tan

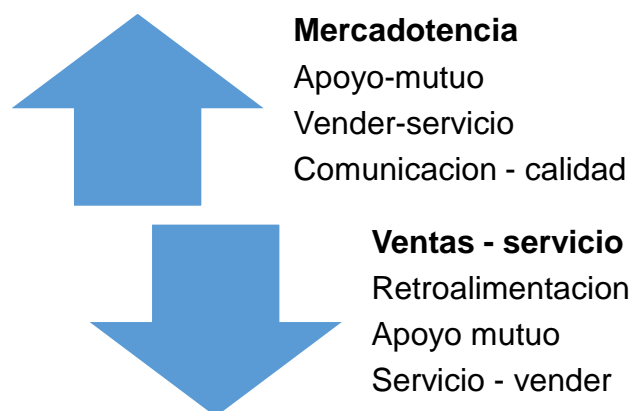
grandes, donde se enfoca en un principal objetivo donde las empresas deberían de fabricar grandes cantidades para abastecer en mercados.

La era de las ventas en el siglo XX, donde un periodo de entreguerras marcados, golpeo a las empresas productoras los niveles de consumo, precios y productos no tenían, fueron bombardeadas perdiendo fuentes de trabajo e ingresos para todas las sociedades.

Los empresarios descubriendo la realidad, sus mercados eran prósperos y abundante siendo ellos mismo encargados de realizar un plan de contrato a personal, clientes y promoviendo los productos, era vender, se da entonces una práctica de venta, negociación, cierra y manejo según los bienes de bajo costo.

La demanda supera la oferta es casi cualquier producto o servicio donde los consumidores compraban calidades y precios termino traducido el mercadeo se comienza a investigar el mercado tanto en las ventas y clientes, surgen la segmentación de mercado los cuales ofrecen posibilidad de generar negocios, ingresos en las diferentes empresas (Eric De La Parra, Maria Madero, 2003).

Figura 1 Mercadotecnia-Ventas



Fuente: (Eric De La Parra, Maria Madero, 2003, págs. 31 - 32).

¿Qué es las ventas?

Según la American Marketing Association define lo siguiente:

“El proceso persona o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades de comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos tanto del vendedor y el comprador”.

Venta es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor:

- Identifica las necesidades y deseos del comprador
- Genera el impulso hacia el intercambio
- Satisface las necesidades y deseos del comprador

En el campo de ventas, remarcando el termino encontrar un vendedor no importante su rango las ventas es una de las actividades más pretendidas por entidades o personas que ofrecen productos, servicio u otros, en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de las actividades que realicen y resulte rentable para la organización.

Como ya se ha mencionado es de mucha importancia que la capacitación adecuada, el brindarle al equipo de ventas las herramientas necesarias para que desarrollen sus aptitudes y habilidades en el campo comercial. También podría decirse que volumen de venta es el resultado del desempeño de los vendedores este podría ser positivo o negativo, esto tiene que ver directamente con el liderazgo comercial aplicado en la empresa (Anderson, R., Hair, J. , Bush, A., Almada, M., & Almada, J. , 1995).

El proceso de venta

El proceso de las ventas Muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores

y de las características personales que se necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de las ventas.

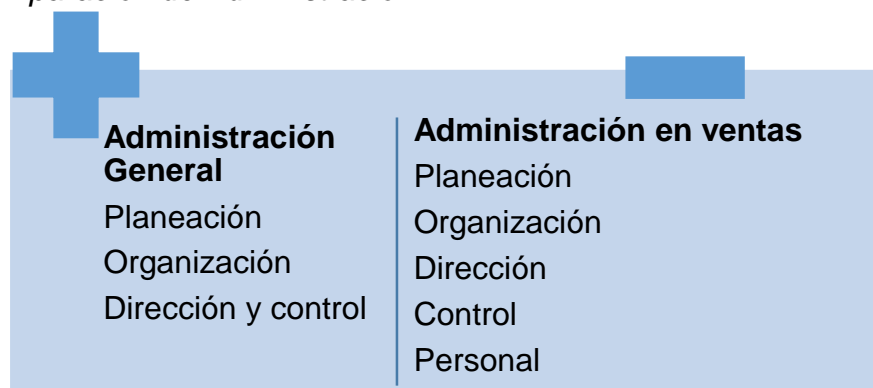
Cada una de ellas tiene su propia fuerza de ventas y sus propios mercados; las habilidades y todo lo necesario para realizar las ventas varían enormemente de un negocio a otro, debido a que los procesos de compras y las necesidades suelen ser diferentes en los distintos mercados; también hay diversos grados de complejidad de los productos.

Importancia de la función de ventas

Todo negocio tiene la oportunidad de realizar distintos tipos de ventas de sus productos o servicios, la decisión de vender de manera directa o mediante el uso de canales de distribución masiva, lo que conlleva a usar, una mejora de desempeño de ventas en el producto utilizando estrategia de ventas para que el cliente y en ventas del local.

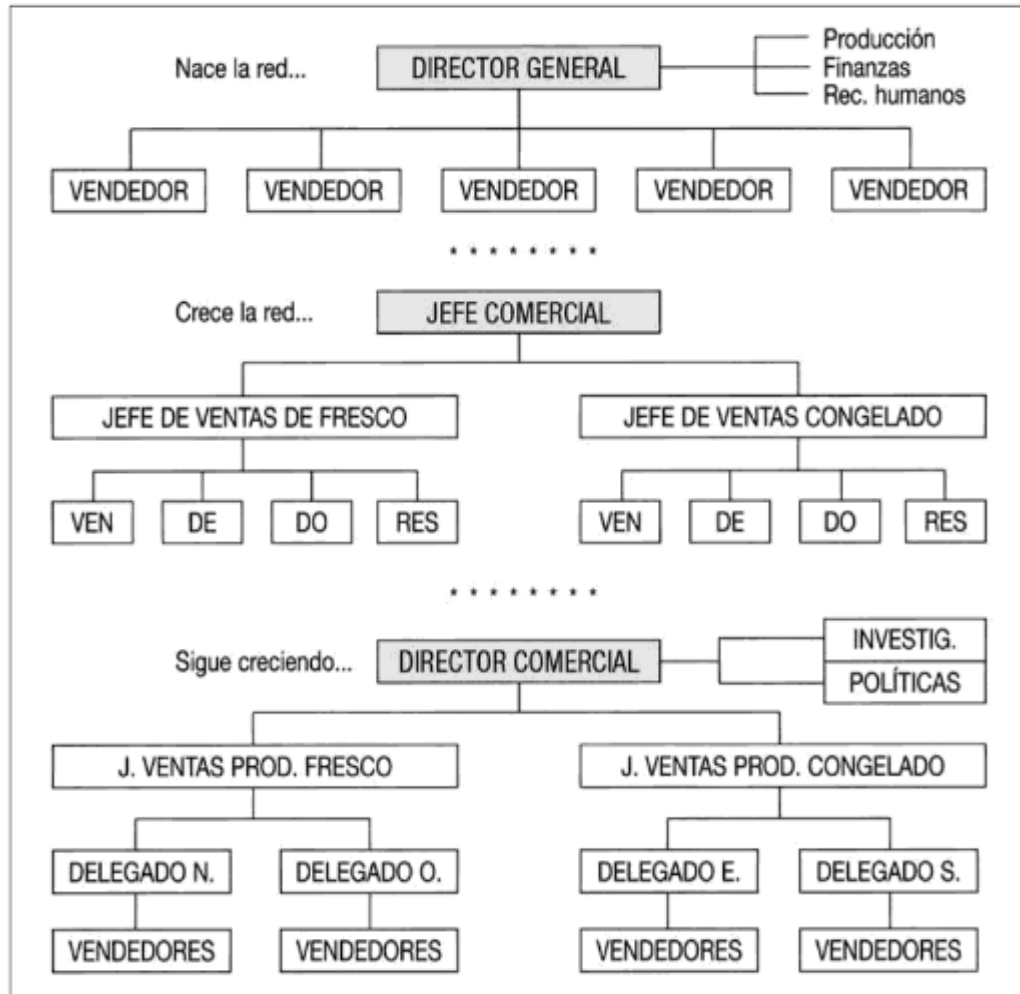
La verdadera esencia de las ventas en dirección de personas es tener una responsabilidad más importante donde implica desde el reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal en ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que son necesarias para el funcionamiento del vendedor.

Figura 2 Comparación de Administración



Fuente (Morales, 2014, pág. 4)

Figura 3 Evolución de la red de ventas



Fuente: (Castells, 2012, pág. 70).

Un director de red en ventas es fundamental es el motivador de vendedores, la expresión jefe en vez de directo se usa diariamente, cuando los vendedores dependen directamente de él. Existen intermedios como los supervisores, la función de ventas unida a una jefatura o dirección es fundamentalmente un eslabón humano entre la empresa y los vendedores donde es el control de hacer funcionar la red comercial que se trabaja desde director hasta el último empleado realizando una conexión de trabajo laboral.

Organización y estructura de la fuerza de ventas

La fuerza de ventas, son colaboradores de sus clientes ya que dan aporte en la solución del problema, se convierten en generadores de cambios positivos; el gerente de ventas tiene una labor de presión y alta responsabilidad dentro de la organización empresarial medio la junta directiva se cumple una serie de funciones de proyecciones de ventas, contratación, capacitación, motivación y supervisión de vendedores (Valbuena, 2013).

El liderazgo elemento fundamental de ventas

El liderazgo es un elemento fundamental para el éxito de la administración de ventas. En el marco de las ventas del siglo XXI, las relaciones laborales tradicionales han sido cuestionadas y, con frecuencia, sustituidas por otras distintas. Esta transformación se ha dado sobre todo en la relación entre el vendedor y el gerente de ventas. Con el estilo burocrático tradicional, de arriba abajo, los gerentes eran los supervisores encargados de administrar la fuerza de ventas. Por otra parte, también eran los responsables directos de los actos de sus vendedores. Se empleaban conceptos como controlar y administrar para describir sus actividades.

En el siglo XXI, altamente dinámico y competitivo, exige que el gerente de ventas tenga un enfoque más flexible y con mayor capacidad de respuesta. En la actualidad las fuerzas de ventas están menos jerarquizadas, tienen menos estratos administrativos y depositan mayor responsabilidad en el vendedor. Una diferencia importante para el administrador exitoso de hoy está en la idea de liderar versus administrar. Hoy en día la definición de un buen gerente de ventas se refiere más a su calidad de líder que a la de administrador.

Algunos enfoques de liderazgo incluyen:

- Comunicarse con los vendedores, en lugar de controlarlos.

- Ser su simpatizante y entrenador, en lugar de su supervisor o jefe.
- Conferir facultades a los vendedores para que puedan tomar decisiones, en lugar de dirigirlos.

Estos puntos tienen en común un enfoque de guía, no de dirección, para los vendedores. Para ser un buen líder, se requieren nuevas habilidades, distintas a las del papel tradicional del administrador (Mark W. Johnson, Greg W. Marshall., 2009).

La fuerza del concepto del liderazgo servidor se resume en cinco puntos:

- El líder servidor toma muy en serio a sus empleados y el trabajo de éstos.
- El líder piensa que el trabajo existe para la gente en igual medida que la gente existe para trabajar.
- El líder servidor escucha a sus empleados y se guía por ellos.
- El líder no cree tener todas las respuestas, pero piensa que quienes trabajan con los clientes sí las tienen.
- El líder servidor recupera y construye la confianza.
- El líder es abierto con sus empleados y permite que éstos se abran con él.
- El líder servidor se queda en un segundo plano; adjudica los premios y la gloria del triunfo a sus empleados.
- El líder servidor se considera un dirigente; debe tener una perspectiva de largo plazo y ser visionario.
- El líder dirige las conversaciones de tal forma que se compartan visiones, y de ese diálogo surge una visión compartida más fuerte.

La evaluación de desempeño del vendedor

La evaluación del desempeño de un vendedor se refiere simplemente a qué causas atribuye el gerente de ventas ese desempeño. En otras palabras, los

gerentes tratan de determinar por qué disminuye o mejora la eficacia de un vendedor, de modo que sea posible tomar acciones enfocadas a remediarla o reforzarla. Este proceso de atribuir causas a los resultados se ha estudiado extensamente bajo el nombre de teoría de las atribuciones, un enfoque por demás relevante para la práctica de la administración de ventas (Chong, 2009).

Las organizaciones de ventas deben trabajar mucho para protegerse contra esta forma de sesgo en la evaluación. Si se asume un desempeño igual, en el transcurso del tiempo un vendedor que es evaluado igual o por debajo del nivel de un compañero cuyo territorio es menos difícil tal vez llegue a sentirse insatisfecho y piense que es tratado injustamente, lo cual provocaría que un buen vendedor dejara la compañía. Las empresas deben capacitar a sus gerentes de ventas para que consideren en su totalidad los factores contextuales y personales cuando hagan sus evaluaciones. De esta manera se evitaría que los gerentes de ventas cayeran en el error fundamental de la atribución (Mark W. Johnson, Greg W. Marshall., 2009).

Un ciclo de fracaso de liderazgo

El fracaso de liderazgo más habitual deriva de intentar aplicar las soluciones técnicas a desafíos adaptivos donde las autoridades de la empresa aplica pasos de problema a resolver, es comprensible que las personas tiendan a la función que pueden desplegarse en marcos temporales, el personal de la entidad detalla cada problema que se pasa en la empresa escribiendo cada apunte tanto físico y virtual para corregir y adaptarse a la nueva realidad , se centra únicamente en la responsabilidad que se planeta con respecto al trabajo adaptivo desarrollando estrategias de liderazgo y acciones para los empleado que fomentan en la entidad donde aporta un aumento en las ventas e ingresos de aquel fracaso o problema de la empresa (Lerma. E., Martín, A., Castro A., Flores, E., Martínez, H., & Mercado, C., 2007).

Tipos de liderazgo más comúnmente son descritos:

- **Liderazgo laissez- faire:** No es muy propenso a dirigir a sus grupos ni dar demasiadas instrucciones sobre cómo deben realizarle el trabajo laboral.
- **Liderazgo autocrático:** Permite que el administrador o jefes controlan y toma la decisión sobre los aspectos de las estrategias habituales; permite que los supervisores tomen decisiones y fijen las directrices el lidera concreta todo el poder de las decisiones.
- **Liderazgo democrático:** La función es promover la participación, el entusiasmo, y la implicación de los empleados que están en la entidad.
- **Liderazgo transaccional:** Se fundamenta en procesos de intercambios donde los jefes y los subordinados reciben premios e incentivos el líder se beneficia porque las ventas e ingresos incremente en la empresa u organización.
- **Liderazgo transformacional:** Los jefes están en una comunicación fluida diariamente en el ambiente laboral, esto permite conseguir los niveles de visiones y estrategias para los empleados y cargos que tiene la empresa.

2.2 Antecedentes Referenciales

La autora Yadira Fernanda Sosa Guerra con tema "propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico Del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de la Fragua, Zacapa en el país Guatemala." en el año 2014.

La propuesta que se desarrolla es en el enfoque de la investigación su principal objetivo es identificar las necesidades que poseen habilidades de los maestros donde se toma en cuenta los conocimientos y las actitudes se hace referencia en el estudio de capacitación, el estudio se realizó con el fin de fortalecer las habilidades del desarrollo se utilizó herramientas de datos cualitativos;

implementaron un plan de capacitación y grupo focal de las necesidades ayuda en brindar un servicio de calidad a clientes internos y externos, mejora el trabajo del equipo personal.

Obteniendo la diferencia en que la propuesta de este proyecto es un plan de capacitación a una institución de docente y clientes y el proyecto a proponer es el desarrollo de un plan de capacitación y de liderazgo comercial enfocándose en el aumento de ventas y volumen de clientes.

La autora Faira Medina Proaño con la propuesta de Diseño de un plan de capacitación en base al modelo de retorno de inversión para la planta central de ministerio de defensa nacional, correspondiente al periodo 2013, en la ciudad de Guayaquil- Ecuador.

Fundamentalmente la propuesta que se diseña un plan anual de formación y capacitación del ministerio de defensa nacional de gran importancia para el proceso de la formación y la capacitación de un proceso educativo donde tiene importancia en modernizar y dinamizar la administración, el objetivo principal es desarrollar de forma integral el talento humano que forma parte del servicio público a partir de la ejecución de adquisición y actualización de conocimiento de técnicas, habilidades y valores, frente al desempeño de funciones eficaz y eficiente.

Se diferencia en que la su principal ejecución es un plan de formación y capacitación para el desempeño de un ministerio y no de un área comercial en la cual está a diseñarse la propuesta de capacitación.

La autora Margarita Ayala Cevallos con el tema proceso de elaboración de un plan de capacitación que permita un mejor rendimiento y aumento de la satisfacción laboral con parámetros basados en la evaluación de desempeño con productos Avon S.A. en el año 2011 de la ciudad Guayaquil.

El presente tema se diseña en un plan de capacitación en el cual los empleados manejan herramientas de comunicación cuales brindan mayor información respecto al plan de capacitación anual cuyo responsable recursos humanos, se utilizaron recopilación de datos, evaluación de desempeño, encuesta de capacitación, formato de solicitud para capacitación, entrevista con los jefes. Por medio de dinámicas se dará a conocer el plan de capacitación con el objetivo de tener mayor captación por parte de los empleados, es el mayor beneficiario para mejorar el rendimiento, trabajando en conjunto con la evaluación de desempeño.

Se diferencia en que el tema a diseñarse es un área de productos más extensos donde se enfoca en plan de capacitación y liderazgo comercial creando un énfasis para los empleados de la empresa y el tema investigado se basa el pan de capacitación en empleado sin liderazgo comercial.

Según la autora Silvia Gissela Tiñe Manobanda con el tema la atención al cliente y su incidencia en la rentabilidad del Almacenes Tía en el cantón Urdaneta en el periodo 2018.

El presente tema que se propone como finalidad determinar la atención al cliente que está en el personal que laborar en Tiendas Industriales Asociadas de la parroquia Caurte, del cantón Urdaneta, provincia de los Ríos. El cronograma de trabajo está diseñado para obtener clientes reales y procurar que los clientes potenciales se sumen como clientes de la empresa, se utiliza herramientas de métodos inductivos, deductivos e hipotéticos creando técnicas de observación y encuesta para el cronograma de trabajo que se está diseñando.

El estudio de tema investigado se diferencia en determinar la atención al cliente por parte del empleado para obtener un criterio favorable, es así que tema que se está diseñando se enfoca en el área comercial y liderazgo para

los empleados que generen un aumento en la empresa donde se desarrollara un plan de capacitación.

2.3 Fundamentación Legal

Mediante la fundamentación jurídica elaborado por los diferentes ministerios y leyes orgánica de la constitución de la República del Ecuador, se ha tomado de referencia los principales documentos legales que están asociado en la empresa Tiendas Industriales Asociadas S.A.:

1) Constitución del Ecuador 2008

2) Código de trabajo

Constitución del Ecuador (2008)

Política comercial

Artículo 302.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fomentar de manera prioritaria la integración con los países de América Latina y el Caribe.
4. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
5. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
6. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

7. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. Algunos objetivos se repiten en Relaciones internacionales y en política económica.

Artículo 303.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Artículo 304.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para el pleno ejercicio y goce de los derechos y desestimulará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Artículo 305.- Los contratos celebrados por el Estado con personas naturales o jurídicas extranjeras llevarán implícita la renuncia de éstas a toda reclamación diplomática, salvo contrataciones que correspondan al servicio diplomático. El Estado ecuatoriano no podrá someterse a jurisdicción extranjera, salvo los procedimientos arbitrales de integración latinoamericana, previstos en esta Constitución.

Código de trabajo (2019)

Según los artículos a utilizar son los siguientes:

Artículo 41.- Responsabilidad solidaria de empleadores. - Cuando el trabajo se realice para dos o más empleadores interesados en la misma empresa, como condueños, socios o copartícipes, ellos serán solidariamente responsables de toda obligación para con el trabajador.

Artículo 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;
5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;
6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia.

Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

2.4 Definiciones de variables

Variable independiente

Desempeño: Define el desempeño, como las acciones o comportamiento observados en los empleados que son relevantes el logro de objetivos de la organización. En efecto, afirma que un buen desempeño laboral es la fortaleza más relevante con la que cuenta una organización (Chiavenato, I., Villamizar, G. A., & Aparicio, J. B. , 1983).

Vendedor: El termino vendedor cubre una amplia gama de puesto. En un extremo, un vendedor podría ser solo un tomador de pedidos, como el empleado de una tienda departamental que atiende un mostrador. Define al vendedor como la persona que actúa a nombre de una empresa y que realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de prospectos, comunicación, soporte y obtención de información (Kotler, P., & Armstrong, G., 2003).

Variable dependiente

Volumen: Espacio ocupado por un cuerpo, corpulencia o bulto de algo. Magnitud que expresa la extensión de un cuerpo de dimensiones sea largo, ancho, alto (Real Academia Española, 2001).

Venta: Considera que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda la actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades (Fischer, L., & Espejo, J., 2004).

2.5 Definiciones conceptuales

Liderazgo: El liderazgo implica aprender a moldear el futuro. Existe el liderazgo cuando las personas dejan de ser víctima de las circunstancias y

participan activamente en la creación de nuevas circunstancias. El liderazgo implica crear un ámbito en el cual los seres humanos continuamente profundizan su comprensión de la realidad y se vuelven más capaces de participar en el acontecer mundial, por lo que en realidad el liderazgo tiene que ver es con la creación de nuevas realidades (Senge, 2005).

Comercial: Es un adjetivo que refiere a lo vinculado con el comercio o con las personas que se dedican a comprar y vender bienes o servicio.

Cliente: Define acerca de los clientes donde los productos van y vienen, el reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos, tienen que considerar más los conceptos del ciclo de vida de los clientes, son considerado como un activo que debe ser gestionado como cualquier activo de la empresa (Kotler, 2001).

Operativa: Se refiere a la elaboración de políticas y planes para la utilización de los recursos de la empresa en apoyo de la competitividad de la firma a largo plazo, las operaciones aluden sobre todo a las actividades manufactura y otras relaciones (Chase, R., Aquilano, N., & Jacobs, R, 2004)

Capacitación: Define como el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimiento, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos (Chiavenato, 2007).

Motivacional: Es el proceso de estimular a un individuo para que se realice una acción que satisfaga alguna de sus necesidades y alcance para el motivador (Sexton, 1977).

Evaluación: Es el acto que consiste en emitir un juicio de valor, a partir de un conjunto de informaciones sobre la evolución o los resultados de las personas, con el fin de tomar una decisión (Teleña, 1988).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Información de la empresa

TIA fue fundada el 29 de noviembre de 1960, es una cadena de tiendas que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una empresa cobertura nacional.

Visión

Ser una empresa con mayor ámbito geográfico en el Ecuador, con la mayor gama de productos para nuestro mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad y el país manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

Misión

- Generar bienestar en los hogares ecuatorianos.
- Promover el crecimiento profesional de nuestros empleados.
- Generar nuevas plazas de trabajo.
- Incrementar año a año el valor de nuestra compañía.

Valores corporativos

- Honestidad
- Ética
- Actitud de servicio

- Cumplimiento de las leyes
- Calidez y sencillez
- Conocimiento
- Trabajo en equipo
- Respeto

Logo



Figura 4 Logo empresarial

Autora: Vera, I. (2019)

Organigrama

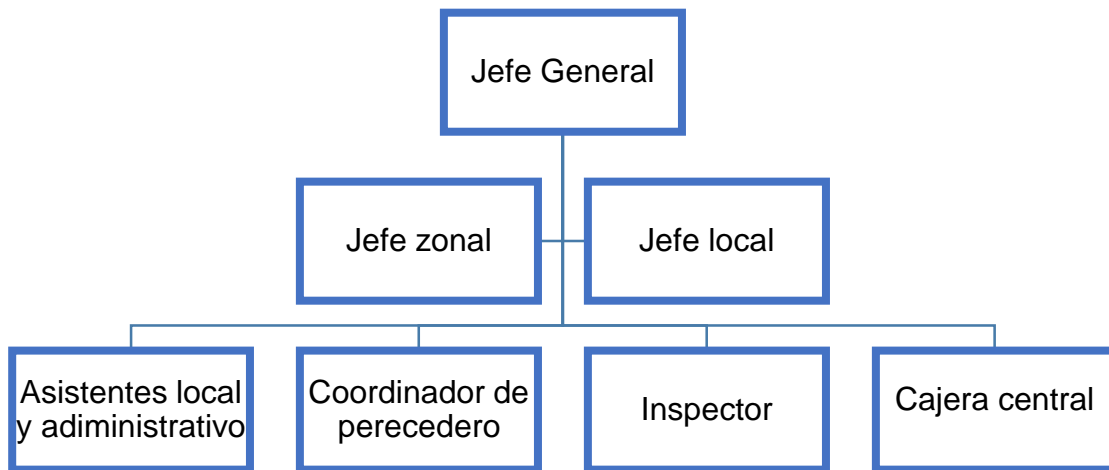


Figura 5 Organigrama

Autora: Vera, I. (2019)

Funciones de la empresa:

Jefe general:

Planificar los objetivos generales y específicos del Almacén a corto y largo plano, organizara la estructura actual y a fututo, tomar decisiones, supervisar, ser un líder y dirigir la empresa.

Jefe zonal: Planificar, controlar y desarrollar los procesos de ventas, coordinando y supervisando la gestión comercial de los centro y zonas de influencia del centro de ventas, coordinar el análisis y levantamiento de la demanda de zonas de influencia comercial.

Jefe local: Llevar a cabo las políticas del comercial de Almacenes Tía y las acciones necesarias para el logro de los objetivos de ventas establecidos, planificar e implementar las acciones de ventas necesarias para alcanzar los objetivos previstos.

Asistente local:

- Recolección de documentos
- Atender llamadas telefónicas
- Atender visitar
- Archivar documentos
- Estar al día de la tramitación de expedientes

Asistente administrativo:

- Atender visitas
- Recibir documentos
- Realizar cálculos de ventas básicos
- Tener al día la agenda de ventas
- Custodiar los documentos

Coordinador de perecedero:

- Conocimiento en el área
- Supervisión y manejo del personal
- Responsable de los productos
- Agendar los productos de entrada y salida
- Lista de chequeos de las ventas de productos

Inspector:

- Planificación y organización
- Reclutamiento de vendedores
- Capacitar y adoctrinar a la fuerza de ventas
- Generar motivación a la fuerza de ventas
- Supervisar las acciones de su equipo de ventas
- Liderar al equipo de trabajo

Cajera central:

Garantizar las operaciones de una unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos del almacén y la cancelación de los pagos que correspondan a tras de caja.

Plantilla de trabajadores

La empresa Almacenes Tía mantiene una totalidad en departamento de ventas un total de 10 trabajadores según en el organigrama empresarial, cuyo enfoque principal es trabajar en equipo para lograr los objetivo y metas trazada en el año, logrando satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente, eficaz y clara al momento de atender unos clientes en la compra y venta del almacén.

Según en la plantilla siguiente se enfocará en el porcentaje del desempeño de cada empleado demostrando la capacidad de cada trabajo según sus funciones en la que se desarrolla:

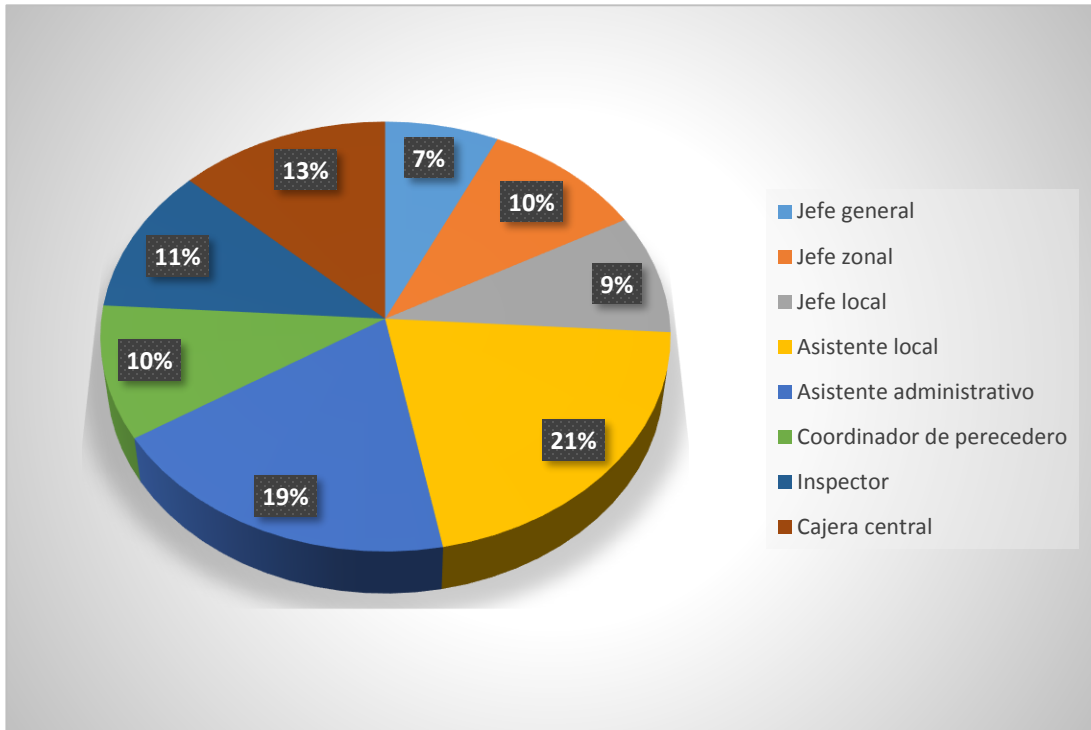


Gráfico 1 Plantilla de trabajadores

Autora: Vera, I. (2019)

La empresa de Almacenes Tía cuenta un gerente general que abarca con un porcentaje de 7% a su cargo tiene una administración comercial según la función a desempeñar, el jefe zonal según la ocupación laborar tiene un porcentaje de 10% siguiéndote el jefe local con 9% se encargan de todas políticas tanto internas y externas del almacén, los asistentes de área local con 21% en la parte administrativo con un 19% desarrollan un enfoque de todos expediente de las ventas del local tiene la mayor parte de trabajo, coordinador de percedero con un 10%, el inspector o supervisor del local con el 11% según la frecuencia y por último la cajera central con el 13%.

Servicio al cliente

Respecto al servicio al cliente, las personas son atendidas directamente en los almacenes de atención donde un supervisor de personal recepta la queja y las sugerencias con la finalidad de ofrecer un servicio satisfactorio y pueden ser resultas las dudas e inquietudes.

3.2 Diseño de investigación

El diseño a presentar en aquella indagación será definido los siguientes terminos con sus conceptualizaciones:

Campo : Es aquella que extrae datos directamente de la realidad a través del uso de las técnicas de la recolección de datos, se presenta mediante la manipulación de una variable externa, también se emplean datos secundarios, sobre todo lo provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de obtener la información de investigación no experimental (Arias F. , 2006).

Bibliográfica: Consiste en la revisión del material existente con respecto al tema a estudiar. se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección fuentes de información, se les considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio.

Para realizar la metodología de la investigación que se realizará será de campo ya que acudiremos a la empresa y se palpará las falencias de la entidad Almacenes Tía S.A.

Se enfocará en la investigación bibliográfica ya que se investigará por los medios viables para mejorar las dificultades de la organización y mejorar el volumen de venta por el desempeño del vendedor donde se empleará el enfoque de las capacitaciones junto al diseño.

3.3 Tipos de investigación

Tabla 2 Tipos de investigación

| Exploratorios | Explicativos | Descriptivos | Correlacional |
|---|---|--|--|
| <p>Se efectúan, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado. Es decir, nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 1997).</p> | <p>Pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian, van más allá de la descripción de conceptos o establecimiento, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2014).</p> | <p>Buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Es decir, los estudios pueden ofrecer la posibilidad de predicciones o relaciones, aunque sean poco elaboradas. En el caso del investigador únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2010).</p> | <p>Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variable, pero con frecuencia se ubican en el estudio de más variables (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P., 2006).</p> |

Autora: Vera, I. (2019).

Según los datos obtenidos analizando los conceptos de cada tipo de investigación en este proyecto a desarrollar se optará en dos tipos que son los siguientes:

- Investigación correlacional
- Investigación explicativa

La investigación correlacional servirá como modelo para tener base a profundidad en el conflicto de avance para la capacitación del liderazgo comercial en el área de ventas, para eso nos hace falta manejar variables para analizar las consecuencias de esta acción, evaluando el nivel de liderazgo y el volumen de las ventas de la organización, estableciendo asociación con las dos variables.

La investigación explicativa se tomará como prototipo para ejecutarlo en los líderes para determinar el efecto y causa de cualquier dificultad estructurando el investigador comenzar mediante entrevista explorar al personal.

3.4 Población y muestra

Población

Según (Tamayo y Tamayo, 1997) define como concepto:

“La población se define como la totalidad del fenómeno de población posee una característica como la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Pág. 114).

Entonces, una población es el conjunto de todas las cosas que concuerdan llamada universo con una serie determinada de especificación, cuando seleccionamos algunos elementos con la intención de indagar algo sobre la población determinada nos referimos a este grupo de elementos como muestra.

Existen dos tipos de población a definir que son:

- **Población finita** : Es aquella cuyo elemento en su totalidad son inidentificables por el investigador.
- **Población infinita:** Es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable aquella población donde se puede llegar a definir un número determinado (Arias, 2006).

La población definida en la empresa Almacenes Tía S.A ubicado en la ciudad de Guayaquil en Chimborazo 217 y Guayaquil en el centro de la ciudad enfocándose en el departamento del área de ventas, definiendo un conjunto determinado para un muestreo específico donde en el proyecto a presentar es finita donde da como resultado un total de 46 personas.

Tabla 3 Universo de Almacenes Tía área de ventas

| Elementos | Cantidad |
|---------------------------|-----------------|
| Gerente general | 1 |
| Jefe zonal | 6 |
| Asistente del local | 11 |
| Asistente administrativos | 3 |
| Coordinador de perecedero | 21 |
| Inspector | 2 |
| Cajero central | 2 |
| Total | 46 |

Autora: Vera, I. (2019).

Muestra

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características a la que llámanos población (Sampieri, 2014).

El muestreo es indispensable para el investigador ya que es imposible a todos los miembros de una población debido a las falencias, se selecciona una muestra lo que se hace es estudiar pero que la misma sea lo suficientemente representativa para aquella solución.

Tipo de muestreo

Para realizar la muestra observada según la investigación o propuesta a desarrolla, se utilizará el muestreo no probabilístico, pero por conveniencia donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionado.

Muestreo no probabilístico

Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra, es una técnica en la cual investigador selección muestras basada en un lugar de hacer la selección, donde cada miembro de la población tiene una posibilidad conocida de ser seleccionada, no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio.

- Muestreo por conveniencia:

Es una técnica no probabilista donde las muestra de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponible para el investigador, son fáciles de reclutar y analizar muestran que represente a la población (Arias F. G., 2012).

Tabla 4 Procedimiento

| | |
|------------|------------------|
| Encuesta | 45 Colaboradores |
| Entrevista | 1 Jefe de área |
| Total | 46 Empleados |

Autora: Vera, I. (2019).

3.5 Método de investigación

En el tema a desarrollar la técnica a utilizar es la:

- **Cualitativa:** También llamada categóricas, son característica o atributos que se expresan de forma verbal, es decir, mediante palabras, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis, con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo general las preguntas y las hipótesis surgen como parte del proceso investigativos y este es flexible donde se desarrolla entre los eventos y su interpretación de la teoría (Hernández, Fernández, & Baptista., 2004).

3.6 Técnicas de investigación

Tabla 5 Técnicas

| Técnicas | Instrumentos |
|------------|---------------------------------|
| Encuesta | Cuestionario |
| Entrevista | Formulario – Guía de entrevista |

Autora: Vera, I. (2019).

Encuesta:

Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema a particular.

Se fundamenta en un interrogatorio, en el cual encuestador pregunta y la encuestado responde esto permite al encuestador abordar una gran cantidad de personas en poco tiempo, es la que realiza mediante un cuestionario

Entrevista:

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un dialogo o conversación cara a cara, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.

Esta técnica se diferencia de la modalidad oral de la encuesta, se caracteriza por profundidad, es decir indaga de forma amplia en gran cantidad de aspecto y detalles, puede ocupar un tiempo significativo es un solo entrevistado (Arias F. , 2006).

Procedimiento de la investigación

El presente proyecto investigativo se basará en un muestreo no probabilístico por conveniencia utilizando los métodos de investigación cualitativa con las siguientes técnicas de investigación que son cuestionario de preguntas en la encuesta y en la entrevista el respectivo formulario para obtener los resultados relevantes que aporten a resolver el problema de investigación y así generar el volumen de ventas con las capacitaciones de liderazgo comercial a la empresa Almacenes Tía S.A.:

CAPÍTULO IV

INTERPRETACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

1. ¿Considera que su jefe se apoya en las capacitaciones impartidas por la empresa para ayudarlo a su desempeño?

Tabla 6 Capacitación impartidas

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Si | 18 | 39% |
| No | 28 | 61% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

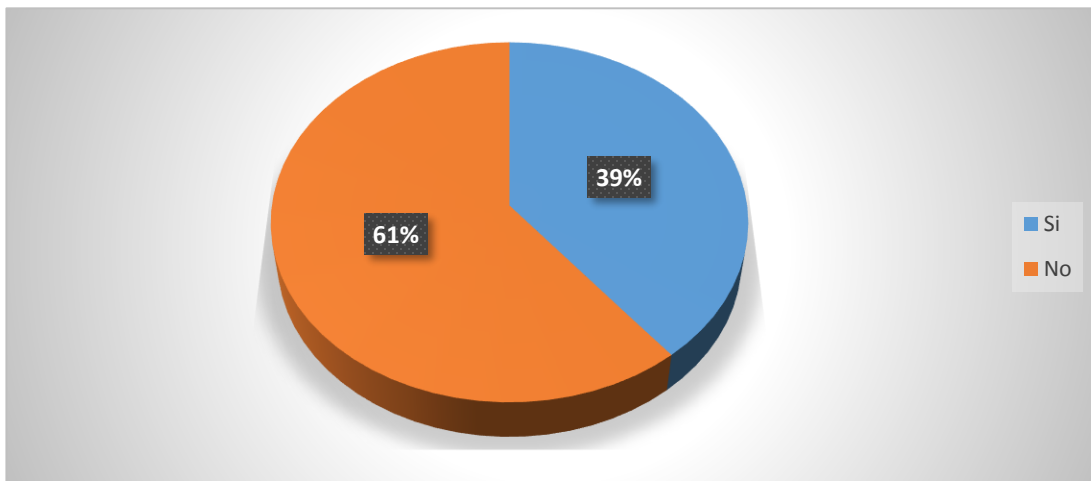


Gráfico 2 Capacitación de liderazgo

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

Análisis e interpretación

El 61% de los empleados indicaron que consideran que el jefe no imparte las capacitaciones de liderazgo según el 39% determina lo contrario donde tiene un apoyo fundamental entre todos los colaboradores en toda el área comercial.

2. ¿Cómo se ha sentido trabajando en esta empresa?

Tabla 7 Satisfacción laboral

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|----------|------------|
| Muy Insatisfecho | 0 | 0% |
| Insatisfecho | 0 | 0% |
| Satisfecho | 36 | 78% |
| Muy satisfecho | 10 | 22% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

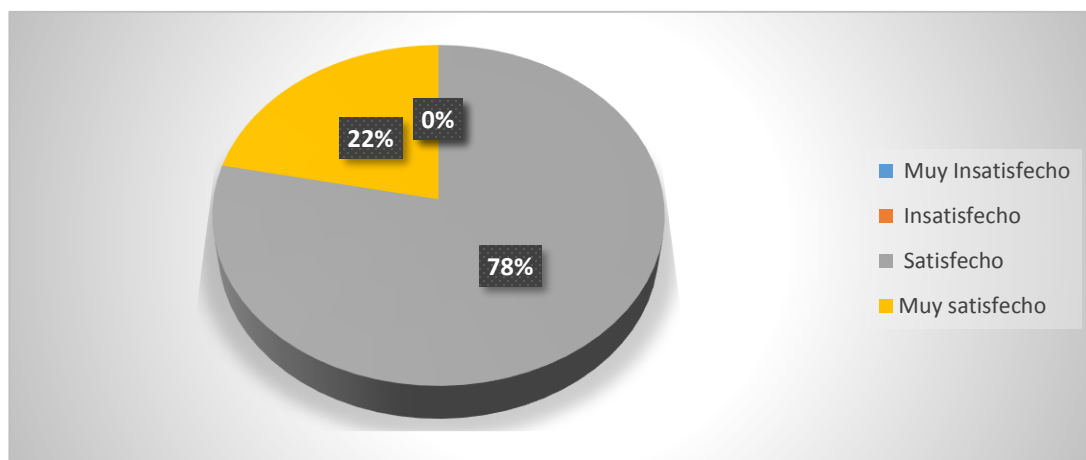


Gráfico 3 Satisfacción laboral

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

Análisis e interpretación

En cuanto a la satisfacción laboral de cómo se sienten todos los colaboradores el 78% si está satisfecho con su labor, el 22% muy satisfecho y el 0% donde no dicen lo contrario.

3. ¿Cómo califica la atención que brindan los empleados de Almacenes tía?

Tabla 8 Calificación de la entidad

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Excelente | 2 | 4% |
| Buena | 43 | 94% |
| Mala | 1 | 2% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

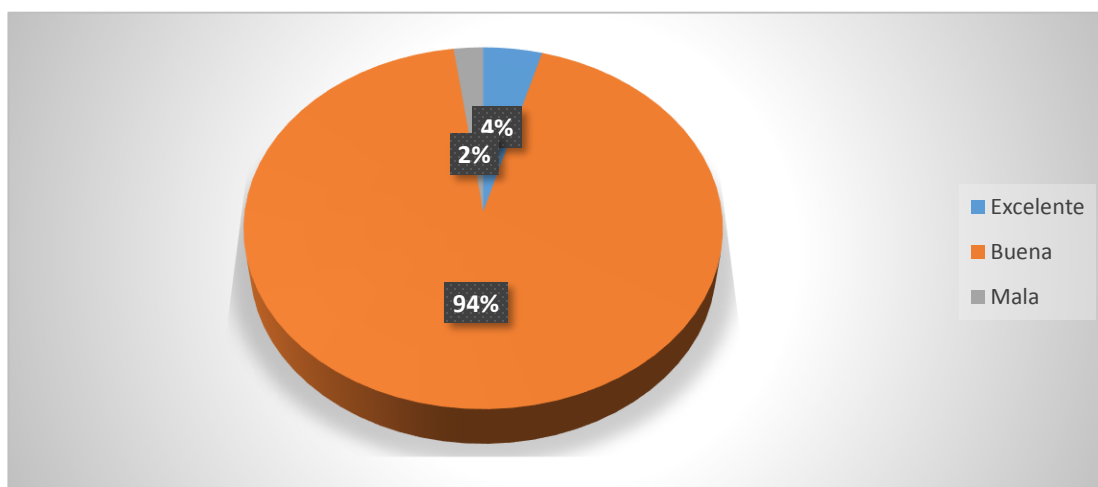


Gráfico 4 Calificación de la entidad

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

Análisis e interpretación

En cuanto a la atención que se le brinda al cliente se determinó que el 94% con una alta frecuencia es muy buena, el 4% excelente y 2 mala según las encuestas definida.

4. ¿Cómo considera la relación con sus compañeros de trabajo?

Tabla 9 Relación entre empleados

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Muy buena | 1 | 2% |
| Buena | 28 | 61% |
| Mala | 15 | 33% |
| Muy mala | 2 | 4% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

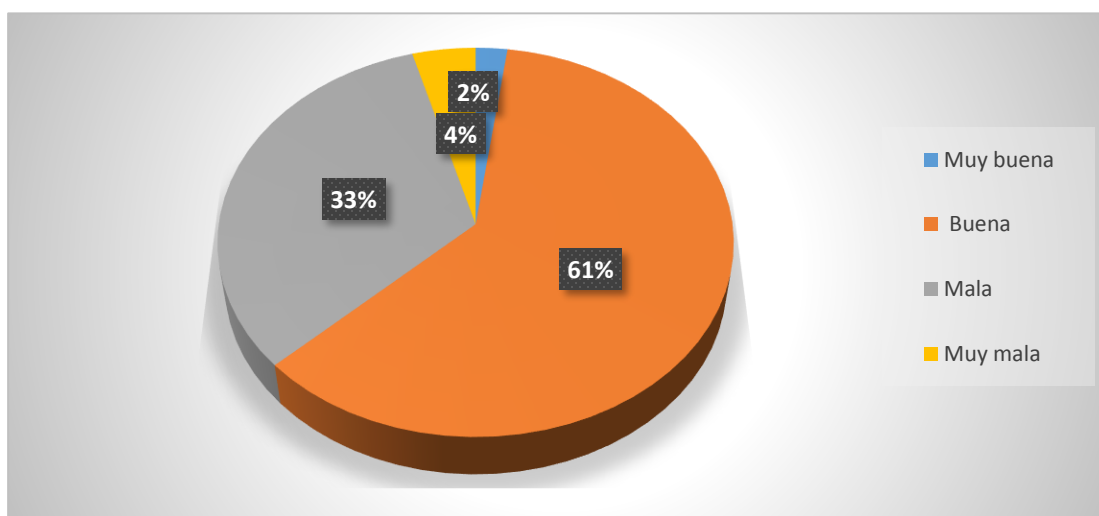


Gráfico 5 Relación entre empleados

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

Análisis e interpretación

De acuerdo a las respuestas obtenidas, en un total de 46 personas encuestadas la relación que se mantiene en todos los colaboradores el 61% define que es muy buena, 33% muy mala donde es un problema ya que el mantener en equipo nos ayuda a crear mejores estrategias y colaboración por eso se determinara el desarrollo de la capacitación de liderazgo, el 4% muy mala y muy buena el 2%.

5. ¿Se siente parte de un equipo de trabajo?

Tabla 10 Equipo de trabajo

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Si | 22 | 48% |
| No | 24 | 52% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

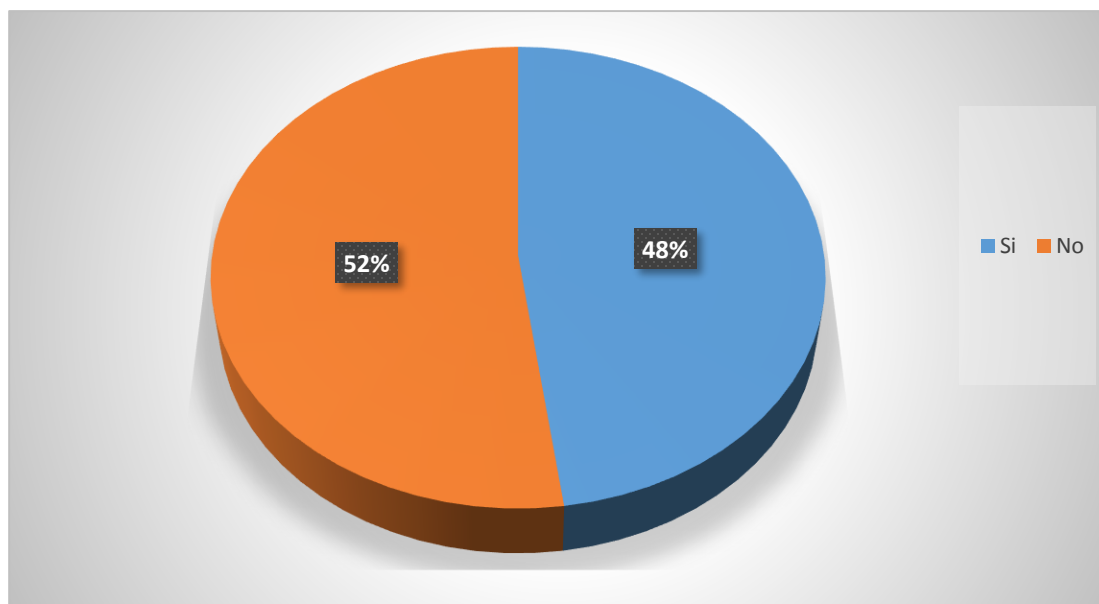


Gráfico 6 Equipo de trabajo

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

Análisis e interpretación

En cuanto si se siente en equipo laboral los empleados determinaron que el 52% no y el 46% sí, se empleara talleres de capacitación a todos los colaboradores.

6. ¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?

Tabla 11 Motivación laboral

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Si | 35 | 76% |
| No | 11 | 24% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

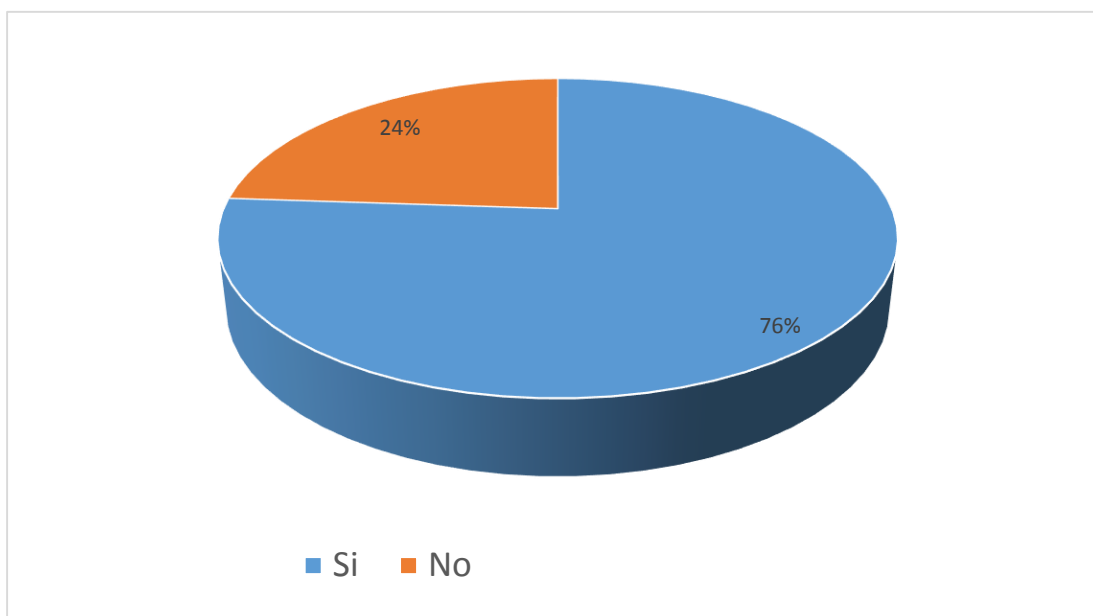


Gráfico 7 Motivación laboral

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

Análisis e interpretación

La motivación es un aspecto muy extenso, es por ello que la pregunta correspondiente a la misma y al gusto del trabajo que desarrolla, existe el 76% indico que si se siente motivado y el otro 24% lo contrario.

7. ¿Se realiza capacitación de liderazgo en el área comercial para todos los colaboradores?

Tabla 12 Liderazgo comercial

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| No | 41 | 89% |
| Si | 5 | 11% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

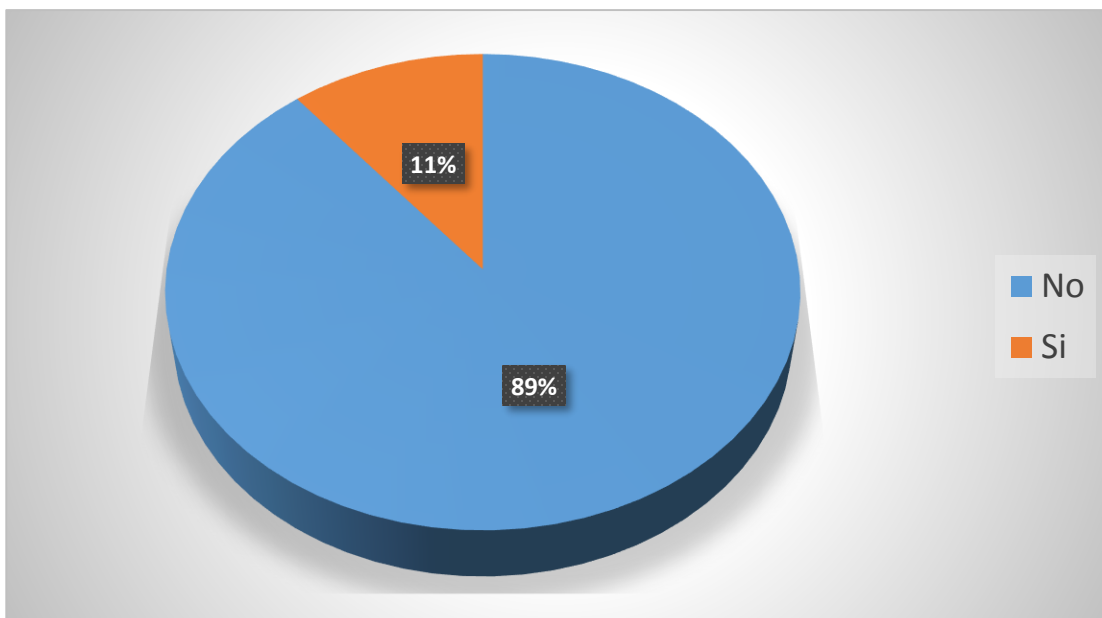


Gráfico 8 Liderazgo comercial

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

Análisis e interpretación

En cuanto a la capacitación laboral que se brinda según los trabajadores determinan el 89% que falta capacitación para todos los colaboradores donde es un aspecto muy importante y el otro 11% definió que sí.

8. ¿Considera que la forma de comunicación que utiliza con sus colaboradores es clara y entendible?

Tabla 13 Comunicación de colaboradores

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Si | 33 | 72% |
| No | 13 | 28% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

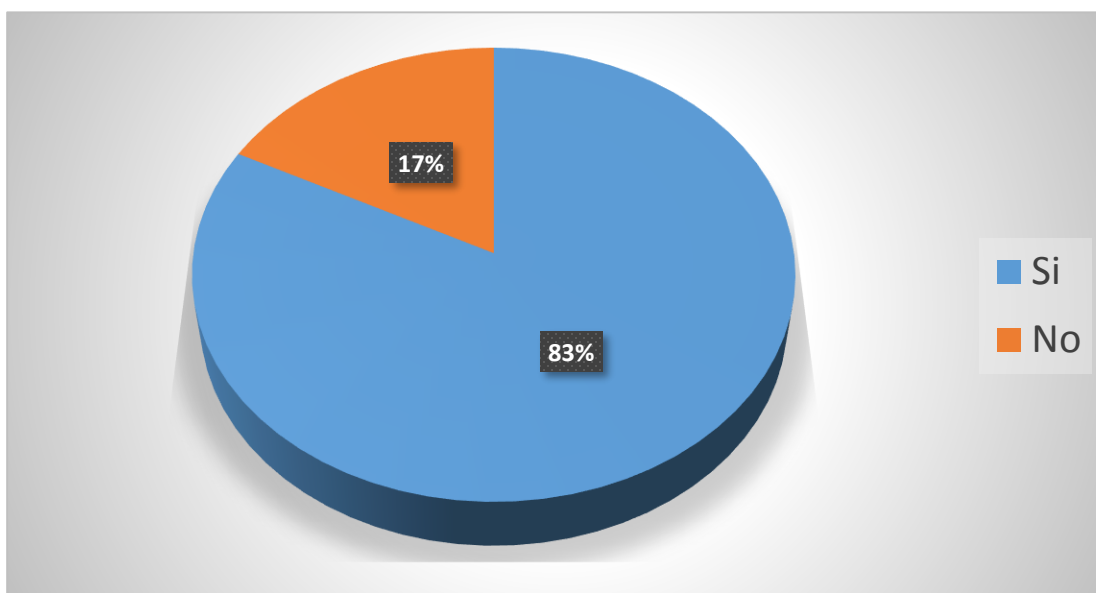


Gráfico 9 Comunicación de colaboradores

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

Análisis e interpretación

La comunicación que se desarrolla dentro del ambiente laboral en el área comercial, según los datos obtenidos que se desarrolló en la encuesta el 83% considera una comunicación clara y entendible donde el 17% se obtuvo lo contrario.

9. ¿Cada que tiempo le gustaría que realice charlas de capacitación de liderazgo comercial en el área de la empresa Almacenes Tía?

Tabla 14 Capacitación Laboral

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Mensual | 12 | 26% |
| Semestral | 15 | 33% |
| Trimestral | 10 | 22% |
| Anual | 9 | 20% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

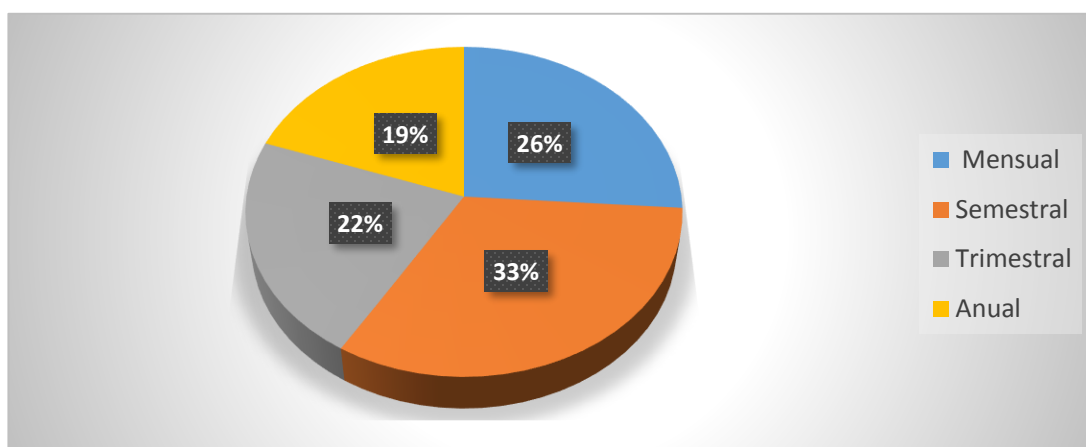


Gráfico 10 Capacitación laboral

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

Análisis e interpretación

El tiempo de desarrollo de capacitación según los colaboradores determina que 33% debería ser semestral es la frecuencia mayor, 26% mensual, el 22% trimestral y el 19% anual según los datos obtenidos.

10. ¿Conoce usted las tareas que desempeña otras áreas?

Tabla 15 Desempeño laboral

| Descripción | Cantidad | Porcentaje |
|-------------|----------|------------|
| Si | 38 | 83% |
| No | 8 | 17% |
| Total | 46 | 100% |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

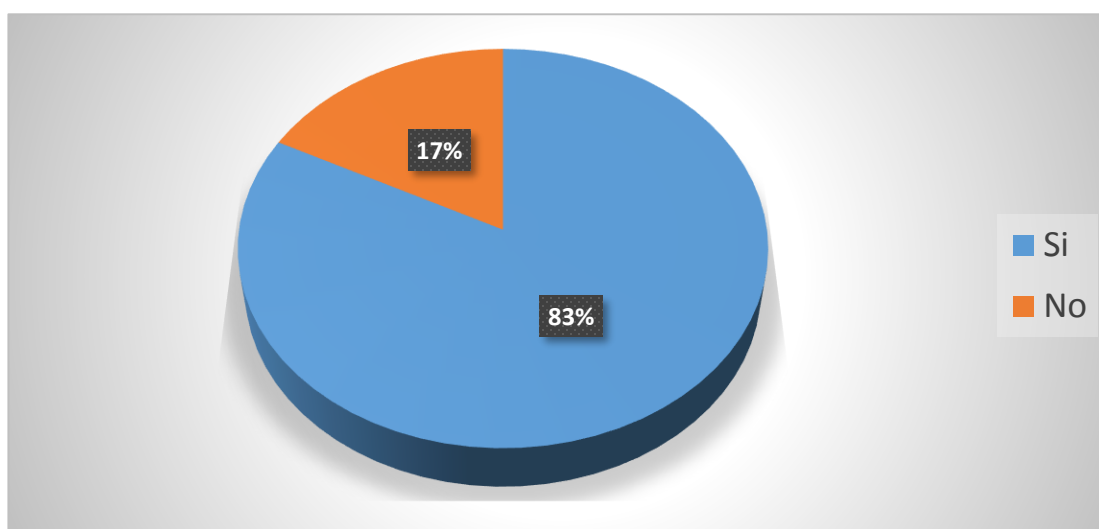


Gráfico 11 Desempeño laboral

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (Centro)

Análisis e interpretación

En la determinación del conocimiento de desempeño laboral de las otras áreas se definió el 83% que si conoce las diferentes áreas donde el 17% se obtuvo lo contrario.

4.1 Entrevista al jefe del departamento Comercial.

1. ¿Cómo establecería armonía entre los miembros de su personal?

Charla comunicacional junto a toda el área para así emplear mejores desarrollos teniendo en cuenta desde la situación o la ayuda que necesiten como líder, adjuntare motivación para que los colaboradores sin temor alguno pregunten y estar dispuesto ayudarlo para que la empresa crezca.

2. ¿De qué manera se comunica Ud. con sus empleados?

La comunicación es diaria tanto físicamente como por correo ya que hay que solucionar y gestionar a diario

3. ¿De qué manera actúa cuando debe enfrentar un problema?

Por lo general al momento de un problema el que se hace cargo es la persona que más rango tenga en la empresa y q esté presente, la forma de solucionarlo es con tranquilidad y eficacia

4. ¿Le gustaría implementar el plan de capacitación de liderazgo al personal del área comercial por qué?

Es un proyecto que si nos gustaría llevar a cabo porque de esa forma estarían preparados para solucionar los problemas que resulten a diario

5. ¿Cómo incentiva usted el crecimiento de los colaboradores de su departamento?

Dependiendo de las ventas y si se llega al proyectado de venta anual se les da bonificaciones en tarjetas obsequio y si superan el proyectado el incentivo es en efectivo

6. ¿Cómo se maneja como miembro de un equipo? ¿Cuál es su función habitual?

Llevar el control y el orden en todo momento estar pendiente de que se cumpla lo solicitado por los demás departamentos.

7. Como líder de un equipo, ¿cuánta tolerancia posee para las equivocaciones?

Es dependiendo de qué influye si es por robo es 0 tolerancia, pero por cosas como atrasos y ausencia no justificadas se llama la atención en primera instancia luego viene el memo y si no la acatan es el despido. Y en sus obligaciones como empleados.

8. ¿Qué temas de liderazgo le gustaría tratar para el departamento?

Como guiar al equipo de trabajo a tu cargo, para fortalecer los conocimientos adquiridos para la empresa, me parece que es la clave de ser líder.

9. ¿Le gustaría que se realicen charlas motivacionales para el equipo de trabajo?

Si, sería de mucha ayuda ya que a veces afecta lo personal del trabajo y eso te ayudaría a separar ambas y puedes lograr a hacer el trabajo tu segundo hogar.

10. ¿Qué se necesita para ser un buen líder con sus empleados?

Se necesita ser ejemplo para los empleados trabajar junto a ellos si las felicitaciones se la dan al encargado el hacérselos saber a los q estas detrás porque por ellos se ejecutó hacerlos sentir q su trabajo es valioso para q se superen cada día.

Análisis de la entrevista

Según lo examinado en la entrevista del jefe zonal del departamento de comercial se da a conocer que, si se ejecutará el plan de capacitación de liderazgo comercial para los empleados con las actividades propuestas, con su cronograma respectivo donde se determinará la acción de cada empleado que tiene que desarrollar llevando a cabo el proceso para así llegar a la solución de aquel problema detectado del departamento donde se beneficiara en el incremento del volumen de ventas de Almacenes Tía.

4.2 Plan de Capacitaciones

Es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistemática, mediante el cual el personal adquiere y desarrolla conocimiento y habilidades específicas relativas al trabajo y modifica sus actitudes frente a diferentes aspectos de la organización, en este caso específicamente sobre liderazgo, trabajo en equipo y motivación.

Un proceso de capacitación implica, por un lado, una sucesión de etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto de trabajo, el incremento y mantenimiento de su eficiencia y su progreso personal y laboral en la entidad u organización. Y, por otro un conjunto de métodos, técnicas y recurso para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para normal desarrollo.

Cuando la capacitación no está presente en la empresa, la relación dentro de cada equipo, de trabajo se ve deteriorada y los efectos comienzan a notarse en la empresa a corto plazo, ya no solo se trata de instruir sobre cómo realizar el trabajo con mayor eficiencia, sino de hacer que desarrollo habilidades como comunicación, trabajo en equipo y liderazgo.

Beneficio a la capacitación para los trabajadores

Entre los beneficios que obtienen los colaboradores con la capacitación pueden distinguir los siguientes:

- Elimina los temores de incompetencia
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto de trabajo
- Desarrolla un sentido de progreso
- Mejoramiento de la relación del equipo de trabajo
- Incremento de ventas
- Aumento de la productividad y la calidad del desempeño laboral.

Seminarios a realizarse: TEAM BUILDING

El programa de desarrollo de equipo es un conjunto de actividades o dinámicas que se realizan al aire libre con el objetivo de generar mayor integración entre los participantes, como resultados, aumentará el sentido de pertinencia y motivación de los empleados.

A través de las dinámicas se fomenta un clima de trabajo abierto, cálido y participación en el área comercial promoviendo la creatividad, el liderazgo, estrategia y trabajo en equipo además desarrollar habilidades y competencias basadas esenciales para un desempeño eficiente de las tareas como en la:

- Coordinación
- Comunicación
- Confianza
- Colaboración
- Compromiso

Entre los contenidos que incluyen están:

- Dinámicas de coordinación y comunicación
- Liderazgo comercial
- Motivación y empoderamiento
- Atención al cliente
- Gestión del tiempo

4.4 Plan de capacitación

Objetivo: Desarrollar las actividades que fomenten el incremento de volumen de ventas.

| Contenido | Actividades | Tiempo | Lugar | Responsable | Costo |
|--|---|------------------------------|----------------------------|--|-------|
| Dinámica de coordinación y comunicación | -Dinámica check in y open Space. -Dinámica toma la pelota y suéltala | Agosto 2019 (2 horas) | Auditorio de Almacenes Tía | Departamento de recursos humanos Facilitador | \$200 |
| Liderazgo comercial | Video interactivo y Lluvia de ideas. | Agosto 2019 (2 horas) | Auditorio de Almacenes Tía | Departamento del área de venta Facilitador | \$200 |
| Motivación y empoderamiento | -Evaluación sobre el tema. -Socialización de conceptos. | Septiembre 2019 (2 horas) | Auditorio de Almacenes Tía | Departamento de recursos humanos Facilitador | \$200 |
| Atención al cliente | -Juego de haz lo que quieras. -Dramatizaciones junto a los videos. | Septiembre 2019 (2 horas) | Auditorio de Almacenes Tía | Departamento de atención al cliente Facilitador | \$200 |
| Gestión de tiempo | Juego de armar oraciones o palabras en un determinado tiempo que se le indique. | Octubre 2019 (2 horas) | Auditorio de Almacenes Tía | Departamento de recursos humanos Facilitador | \$200 |
| El trabajo en equipo dentro de la organización | -Video del tema. -Lluvia de ideas -Evaluación a los colaboradores. | Octubre 2019 (2 horas) | Auditorio de Almacenes Tía | Jefe del local Facilitador | \$200 |
| Técnica de mejora | -Video reflexivo -Exposiciones del tema -Pasos de mejoramiento laboral | Octubre 2019 (2 horas) | Auditorio de Almacenes Tía | Jefe del local Facilitador | \$200 |

4.5 Cronograma

| 2019 | | | | | | | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| TIEMPO | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | |
| | 1 semana | 2 semana | 3 semana | 4 semana | 1 semana | 2 semana | 3 semana | 4 semana | 1 semana | 2 semana | 3 semana | 4 semana |
| Dinámica de coordinación y comunicación | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Liderazgo comercial | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| Motivación y empoderamiento | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | |
| Atención al cliente | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Gestión de tiempo | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| El trabajo en equipo dentro de la organización | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |
| Técnica de mejora | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

4.6 Recursos económicos

| Ingresos | Egresos | |
|--|----------------------|-------------|
| Almacenes Tía S.A. cubrirá el valor de los gastos. | Facilitador | \$ 1.400,00 |
| | Refrigerios | \$ 300,00 |
| | Diplomas | \$ 20,00 |
| | Hojas evaluativas | \$ 30,00 |
| | Impresiones | \$ 20,00 |
| | Resma de hojas | \$ 3,50 |
| | Pliego de Papel Bond | \$ 5,00 |
| | Bolígrafos | \$ 10,00 |
| | TOTAL | |

Autora: Vera, I. (2019).

Conclusiones

- En el aspecto metodología planteado y ejecutado en el desarrollo de esta tesis se facilitó las definiciones del liderazgo comercial para el volumen de ventas para realización de plan de capacitación para el área comercial de la empresa.
- Se concluye que importante implementar el plan de capacitación de liderazgo comercial para facilitar la inducción de mejoras continuas para todos los colaboradores del Almacén.
- Las encuestas consideraron en la necesidad de contar con el plan de capacitación y entrevista de diagnóstico y de acuerdo al criterio de los directivos, se puede concluir que en estos poseen como las fortalezas para adquirir la preparación, compromiso y la ética de aprendizaje,
- Identifica las competencias específicas que debe tener cada uno de los colaboradores que están realizando su trabajo de la mejor manera y que no necesitan cambiar su método en el ámbito laboral.
- Determinar en qué grado cada colaborador del área comercial posee la competencia evaluada.
- Teniendo en cuenta que la capacitación es una herramienta esencial para el desarrollo de la empresa, se logró descubrir cuáles fueron las metodologías implementadas en pasadas capacitaciones que tan efectivas fueron y cuáles son las inconformidades frente a la misma, esto con el fin de brindar soluciones y unas atribuciones positivas al nuevo modelo de capacitación de liderazgo comercial haciendo que las futuras inversiones en la misma se justifiquen tanto para el Almacén y los colaboradores,
- Los instrumentos utilizados para implementar el plan de capacitación sirvieron para que los programas propuestos en su mayoría sean evaluados a través de niveles de aplicación e impacto con la finalidad de implementar acciones de mejora.

Recomendaciones

- Aplicar las evaluaciones correspondientes a cada evento de capacitación programado.
- Realizar las modificaciones y mejoras pertinentes al programa, luego de su implementación, en base a evaluaciones y en función a las necesidades que se vayan presentando.
- Es fundamental que la alta dirección del área comercial se comprometa con el programa de liderazgo comercial para que tenga eficacia en su implementación,
- El programa debe ser implementado con el carácter de permanente y se recomienda aplicar según el cronograma establecido, con el fin de consolidar las competencias y validar la herramienta.
- Establecer las estrategias para las implantaciones del programa, considerando la fase que se va aplicar, argos, tiempo y el número de participantes.
- Se recomienda compartir sus aprendizajes y vivencias con su equipo de trabajo y su entorno, para lograr formar vendedores líderes institucionales y así aportar en la creación de una consciencia participativa de Almacenes Tía, en la que predomina el optimismo, la confianza y el logro de metas.

Bibliografía

- Aguirre, Serrano & Sotomayor. (2017). El liderazgo de los Gerentes de las Pymes de Machala.
- Mark W. Johnson, Greg W. Marshall. (2009). *Administración de ventas*. Mexico: McGRAW.
- Anderson, R., Hair, J. , Bush, A., Almada, M., & Almada, J. . (1995). *Administración de ventas*. . Mexico: McGraw Hill.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5º. ed.). Venezuela: Episteme.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación 6ta edicion* . Venezuela : Episteme.
- Barroso F. y Salazar J. (2010). *Liderazgo y clima organizacional en maquiladoras textiles de exportación*.
- Castells, M. A. (2012). *Dirección de ventas 11a edición*. ESIC Editorial.
- Chase, R., Aquilano, N., & Jacobs, R. (2004). *Administración de producción y operaciones*. Colombia: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración. Proceso Administrativo*. . McGraw-Hill.
- Chiavenato, I., Villamizar, G. A., & Aparicio, J. B. . (1983). *Administración de recursos humanos*. Mexico: McGraw-Hil.
- Chong, J. L. (2009). *Promoción de ventas*. Ediciones Granica SA.
- Eric De La Parra, Maria Madero. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico: Panorama Editorial,.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. . Mexico: Mc Graw Hill.

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2004). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. . (2006). *Metodología de la investigación (Vol. 4)*. . Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodologia de la investigacion quinta edicion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion sexta edicion*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. . ESAN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *undamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Lerma. E., Martín, A., Castro A., Flores, E., Martínez, H., & Mercado, C. (2007). *Liderazgo emprendedor*. Mexico: Edamsa, SA.
- Morales, V. T. (2014). *Administración de Ventas*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Mundial, D. d. (2010). *América Economía*. Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/tips/gurues/el-liderazgo-empresarial-latinoamericano-y-el-soft-power.html>
- Ornelas, R. (2001). *Las empresas transnacionales y el liderazgo mundial economico balances y perpesctivas*. Mexico: Investigaciones Económicas de la UNAM. Obtenido de http://geopolitica.iiec.unam.mx/sites/default/files/2017-03/geopolitica15_0.pdf

Real Academia Española. (2001). *Rae.es*. Obtenido de *Rae.es*:
<http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=xJqclMbfRDXX25t5Z6tO>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.

Senge, P. M. (2005). *La quinta disciplina en la práctica*. Ediciones Granica SA.

Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*.
México: Limusa S.A.

Teleña, A. P. (1988). *Esenanza y aprendizaje*. Madrid.

Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad
empresarial. . *Revista de Ciencias Sociales*.

ANEXOS

Carta de autorización

Estimado , Enrique Chiluzia

Jefe Zonal

Por medio de la presente me dirijo a Ud., con finalidad de solicitarle, me conceda autorización para desarrollar el proyecto de tesis para la titulación de la carrera de Administración de empresa de su digna microempresa.

El tema a desarrollar se basa en “**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN EL LIDERAZGO COMERCIAL PARA LA EMPRESA ALMACENES TÍA S. A.**”, de lo cual es necesario información con respecto al trabajo a darse a conocer desarrollado dentro de la empresa.

Por la gentil atención a la presente autorización, le anticipo mis mas sinceros agradecimiento.

Atentamente,

Vera Macias Isabel María

C.I. 0929064244

Anexo 2

Encuesta

La siguiente boleta de encuesta se realiza con el objetivo de investigar sobre el liderazgo en el desempeño del área comercial, por lo que se le solicita responder con la mayor sinceridad posible, tomando en cuenta que se manejará con total discreción y confidencialidad. Se le agradece su colaboración.

Objetivo: Detectar las necesidades de capacitaciones o liderazgo a través de un cuestionario, que permita recibir la información contable y verídica, para el personal que será capacitado.

Instrucciones:

Subraye según corresponda, las respuestas no respondidas se consideran con la calificación mínima.

Cuestionario

1. **¿Considera que su jefe se apoya en las capacitaciones impartidas por la empresa para ayudarlo a su desempeño?**
SI
NO
2. **¿Cómo se ha sentido trabajando en esta empresa?**
Muy Insatisfecho
Insatisfecho
Satisfecho
Muy satisfecho
3. **¿Cómo califica la atención que brindan los empleados de Almacenes tía?**
Excelente

Buena

Mala

4. ¿Cómo considera la relación con sus compañeros de trabajo?

Muy Buena

Buena

mala

Muy Mala

5. ¿Se siente parte de un equipo de trabajo?

SI

NO

6. ¿Está motivado y le gusta el trabajo que desarrolla?

SI

NO

7. ¿Se realiza capacitación de liderazgo en el área comercial para todos los colaboradores?

SI

NO

8. ¿Considera que la forma de comunicación que utiliza con sus colaboradores es clara y entendible?

SI

NO

9. ¿Cada que tiempo le gustaría que realice charlas de capacitación de liderazgo comercial en el área de la empresa Almacenes Tía?

Mensual

Semanal

Trimestral

Anual

10. ¿Conoce usted las tareas que desempeña otras áreas?

Si

No

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3 Entrevista al jefe del departamento Comercial.

Fecha:

Nombre del entrevistador:

Datos personales:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Lugar:

Hora inicio:

Hora Final:

Objetivo: Mostrar los planes estratégicos para las capacitaciones de los empleados según las tácticas para desempeñar aceptando mediante este medio si está de acuerdo con aquellos planes de capacitaciones.

- 1. ¿Cómo establecería armonía entre los miembros de su personal?**
- 2. ¿De qué manera se comunica con sus empleados?**
- 3. ¿De qué manera actúa cuando debe enfrentar un problema?**
- 4. ¿Le gustaría implementar el plan de capacitación de liderazgo al personal del área comercial por qué?**
- 5. ¿Cómo incentiva usted el crecimiento de los colaboradores de su departamento?**
- 6. ¿Cómo se maneja como miembro de un equipo? ¿Cuál es su función habitual?**

- 7. Como líder de un equipo, ¿cuánta tolerancia posee para las equivocaciones?**

- 8. ¿Qué temas de liderazgo le gustaría tratar para el departamento?**

- 9. ¿Le gustaría que se realicen charlas motivacionales para el equipo de trabajo?**

- 10. ¿Qué se necesita para ser un buen líder con sus empleados?**

Muchas gracias por su atención.

Anexo 4 Fotos



Figura 6 Atención al cliente



Figura 7 Cobranza



Figura 8 Dando la bienvenida a clientes



Figura 9 Representando a la empresaria en inauguración



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

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

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de un plan de capacitación en liderazgo comercial para la empresa Almacenes Tía S. A.**, presentado por **Vera Macías Isabel María** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

Egresada:

Vera Macías Isabel María

Tutor:

PhD. Illescas Prieto Simón Alberto



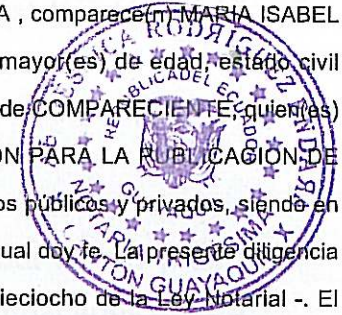
Factura: 002-003-000080685



20190901030D02355

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901030D02355

Ante mí, NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA de la NOTARÍA TRIGÉSIMA, comparecen MARIA ISABEL VERA MACIAS portador(a) de CÉDULA 0929064244 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, quienes) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, 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. GUAYAQUIL, a 20 DE NOVIEMBRE DEL 2019, (13:08).

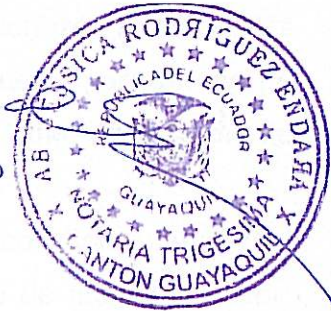


Maria Isabel Vera Macias

MARIA ISABEL VERA MACIAS
CÉDULA: 0929064244

Jessica Alicia Rodriguez Endara

NOTARIO(A) JESSICA ALICIA RODRIGUEZ ENDARA
NOTARÍA TRIGÉSIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



1553

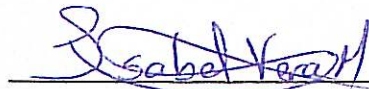


CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Vera Macías Isabel María** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de un plan de capacitación en liderazgo comercial para la empresa almacenes tía S.A.**, de la modalidad **presencial** 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 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*.

Vera Macías Isabel María



Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

No. de cedula: 0929064244

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0929064244

Nombres del ciudadano: VERA MACIAS MARIA ISABEL

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/FEBRES
CORDERO

Fecha de nacimiento: 27 DE FEBRERO DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VERA VERA VICENTE RAFAEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MACIAS ALCIVAR ISABEL ROSA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 17 DE FEBRERO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 20 DE NOVIEMBRE DE 2019

Emisor: ANDRES AUGUSTO CHAVEZ QUINTANA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 30 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



N° de certificado: 193-278-24455



193-278-24455

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



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.

Richard San Lucas Uaregas



[Handwritten signature]

Nombre y apellido del colaborador CEGESCIT

Firma