



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

Modalidad: Trabajo de investigación

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

AUTORA

VERA CANTILLO JENNIFFER ANGELICA

TUTOR:

ING. COM. MARLO LÓPEZ PERERO MBA.

Guayaquil, Ecuador

2021



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

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

Autora: Vera Cantillo Jenniffer Angelica

Tutor Ing. Com. Marlo Antonio López Mba.

Resumen

La Distribuidora NECTACONICA, dedicada a la comercialización y distribución de accesorios de computación, productos electrónicos y electro menores. El personal que se encuentra laborando actualmente no recibe una debida capacitación tanto para ventas como para impulsar el producto y alcanzar su presupuesto de comercialización, por no conocer bien el producto y por falta de técnicas para las ventas. El propósito de la investigación está orientado en proponer capacitaciones al personal con objetivos claros, realistas y alcanzables que apunten al crecimiento de la empresa y al mejoramiento de resultados favorables. El tipo de investigación que se realizó fue exploratorio dividida entre antecedentes y efectos. La técnica utilizada en la investigación, fueron entrevistas el cual se pudo identificar que la compañía no cuenta con un plan de capacitación formal y eficiente es importante considerar la propuesta del plan de capacitación el cual permitirá aumentar y lograr el presupuesto de venta ya que los beneficiarios de la presente investigación son los, clientes, vendedores, Gerente de ventas, en su totalidad de la Distribuidora NECTACONICA

Ventas

Vendedores

Capacitación



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

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

TEMA:

**“Propuesta de plan de capacitación al personal del área de Ventas de
la empresa NECTACONICA para mejorar el volumen de ventas
pronosticadas”**

Autora: Vera Cantillo Jenniffer Angelica

Tutor: Ing. Com. Marlo Antonio López Mba.

Abstract

The Distributor NECTACONICA, dedicated to the marketing and distribution of computer accessories, electronic products, and minor appliances. The staff that is currently working does not receive proper training for both sales and to promote the product and achieve its marketing budget, for not knowing the product well and lack of sales techniques. The purpose of the research is oriented to propose training to the personnel with clear, realistic, and achievable objectives that point to the growth of the company and the improvement of favorable results. The type of research was experimental, divided between antecedents and effects. The technique used in the research were interviews which could identify that the company does not have a formal and efficient training plan is important to consider the proposal of the training plan which will increase and achieve the sales budget as the beneficiaries of this research are customers, vendors, sales manager, in its entirety of La Distributor NECTACONICA.

Training

Sellers

Sales

ÍNDICE GENERAL

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.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
ANEXOS.....	80

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Situación Conflicto	3
Delimitación del Problema	5
Formulación del problema	5
Variables de investigación	5
Evaluación del problema.....	5
Objetivos de la Investigación	7
Objetivo General	7
Objetivo Especifico	7
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	11

Antecedentes históricos generales y globales	11
La capacitación en la Revolución Industrial: Separación del Trabajo y la capacitación	14
La capacitación en el desarrollo del Siglo XX	15
Evolución de la capacitación en nuestros días	16
La capacitación en el contexto ecuatoriano	19
ANTECEDENTES REFERENCIALES	22
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	23
Constitución de la Republica del Ecuador	23
Código del Trabajo.....	24
La capacitación profesional.	24
Reglamento de Capacitación Profesional y Certificación de Personas....	25
Código de Comercio	25
Ley Orgánica del Consumidor.....	26
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
Variable independiente:	26
Variable dependiente:	27
Ventas.....	27
DEFINICIONES CONCEPTUALES	27
ANÁLISIS CONCEPTUAL	28
Implicaciones de la capacitación dentro de la empresa	30
Importancia de la Capacitación.....	31
Objetivos de la capacitación	31
Tipos de Capacitación	32
La capacitación y su efecto dentro de las empresas	33
Primer nivel de evaluación: Reacción	34

Segundo nivel de evaluación: Aprendizaje	34
Tercer nivel de evaluación: Comportamiento.....	35
Cuarto nivel de evaluación: Resultados.....	35
Ventas.....	35
Dirección de ventas	36
Proceso de venta.....	37
Venta directa.....	37
Venta al por Mayor.....	37
Ventas al por Menor.....	38
Venta personal.....	38
Importancia de la venta personal	38
El proceso estratégico de la venta personal	39
Promoción de ventas	39
Estrategias de ventas	39

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO	40
Presentación de la empresa	40
Misión	43
Visión	43
Directorio Empresa	43
Gerente General	44
Jefe Comercial	44
Vendedor	45
Jefe Administrativo.....	46
Coordinador de Compras.....	46

Coordinador de Logística	46
Bodeguero	47
Chofer	47
Jefe Contable.....	47
Proyecto de la Investigación	47
Investigación Científica	48
Investigación Cualitativa	49
Investigación Cuantitativa	50
Diferencias generales entre la investigación cualitativa y cuantitativa	50
Población	51
Característica de la Población de la empresa.....	52
Muestreo	52
Tipo de muestreo	53
Formula del tamaño de la muestra	54
Técnicas e instrumentos de la Investigación	55
Guía de observación.....	55
La entrevista	55
La Encuesta	56
Modelo de encuesta.....	56
Encuesta No. 1	56
Encuesta No. 2	57
Proceso de evaluación de la información	58

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	59
Encuesta No.1 – Dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA.	59
Encuesta No. 2 - ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NECTACONICA	64
Plan de mejoras	69
Factibilidad.....	70
Descripción del Plan de Ejecución.....	70
Taller de Capacitación	71
Plan estratégico de capacitación para el personal de ventas de la Empresa Distribuidora NECTACONICA.....	73

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de necesidades y Capacitación de Formación.....	21
Figura #2 Directorio Empresa	43
Figura #3 - Aspectos generales de la investigación científica.....	48
Figura #4.....	59
Figura #5.....	60
Figura #6.....	61
Figura #7.....	62
Figura #8.....	63
Figura #9.....	64
Figura #10.....	65

Figura #11.....	66
Figura #12.....	67
Figura #13.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes y efectos de aplicar la capacitación.....	4
Tabla 2. Tabla de colaboradores de la empresa.....	44
Tabla 3. Cuadro de población a investigar.....	52
Tabla 4. – Encuesta No. 1	59
Tabla 5. – Encuesta No. 1	60
Tabla 6. – Encuesta No. 1	61
Tabla 6. – Encuesta No. 1	62
Tabla 7. – Encuesta No. 1	63
Tabla 8. – Encuesta No. 2	64
Tabla 9. – Encuesta No. 2	65
Tabla 10. – Encuesta No. 2	66
Tabla 11. – Encuesta No. 2	67
Tabla 12. – Encuesta No. 2	68

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

La capacitación al personal se ha convertido en una necesidad de mayor importancia a partir de la pandemia que inició desde finales del 2019 hasta la actualidad, en donde, se ha requerido que todos los sectores comerciales dentro del territorio ecuatoriano se adapten a las nuevas modalidades en un panorama en donde, el área comercial ha sufrido distintos golpes, al no contar con un volumen de ventas en razón, de las restricciones de movilidad, los estados de excepción, las limitantes y prohibiciones emitidas por las distintas autoridades estatales, que ha llevado al sector comercial a establecer nuevas formas de hacer llegar sus promociones y lograr ventas en un ambiente limitado de movilidad.

Es por esto, que la capacitación al personal se ha convertido en un punto vital para el crecimiento empresarial, de manera que, se logren los objetivos planteados. La capacitación brinda al empleador las herramientas para determinar el capital intelectual de la empresa. Esto se ha podido determinar debido a la globalización la cual ha causado una necesidad fundamental de innovación por lo que se requiere crear las contribuciones intelectuales de todos los miembros de las organizaciones participantes proporcionan todas las herramientas para la competitividad de la organización.

El Ecuador ha sido uno de los países que han sido duramente golpeados por los efectos de la Pandemia COVID-19, en el contexto de este estudio, el sector del comercio como lo determina la Cámara de Comercio de Guayaquil establece que las ventas en general no logran alcanzar el nivel que se habían establecido previo a la crisis, y que las mismas ventas

locales, entraron a una etapa denominada “territorio negativo” que implica, pérdidas para el comercio en el Ecuador. (Salcedo Cruz, 2019)

Ante el impacto que ha sufrido la economía y el sector productivo en el Ecuador, como lo es el comercio formal. Se ha evidenciado la necesidad de que todos los puntos de comercio, negocios, casas comerciales, centros de venta, puntos de distribución, cambien sus modalidades de captación de clientes, en donde, el capital humano, esto es, el recurso humano que cuenta la empresa es el primer medio para alcanzar dicho objetivo, que es, las ventas. Es por esto por lo que el recurso Humano es un capital intangible de sumo valor para toda organización, pues es la persona, quien se encuentra estrechamente involucrada a todas las fases del ciclo productivo de esta adaptación a una nueva cultura organizacional.

Por esta simple razón es necesario que la empresa se disponga a generar y brindar la mayor cantidad de desarrollo de herramientas para entrenar, capacitar y educar a sus colaboradores. Buscando con esto poder cambiar el enfoque tradicionalista de planeación reactivo a uno proactivo e incluso predictivo.

Cabe resaltar que estos procesos se basan principalmente en una comprensión del entorno nacional o internacional. Esto enfocado en el área del conocimiento que se quiera desarrollar y profundizar en mejorar. De manera que es de suma importancia tener un área de investigación y desarrollo que este siempre a la vanguardia de los avances tecnológicos, generando nuevas investigaciones, nuevos procesos, nuevos caminos que ayuden a maximizar los rendimientos de la empresa y de este mismo modo mantener controlado los costos para que la organización sea autosuficiente y tenga éxito en el tiempo actual y futuro.

Al considerar estas nuevas tecnologías y evaluarlas con la situación actual de la empresa se puede generar algunas preguntas:

- ¿Estamos a un nivel tecnológico idóneo?;
- ¿Qué tan importante es capacitar el personal?;
- ¿Cada cuánto tiempo se debe capacitar al personal?;
- ¿Tenemos los recursos para desarrollar nuestro propio Capital Intelectual?

Todas estas preguntas siempre van relacionadas con el cumplimiento de la misión y visión de la compañía que para el presente caso es una empresa de ventas de accesorios tecnológico y electrodomésticos que, actualmente el proceso de capacitación del capital humano es una solución a las necesidades que se presenta en la empresa para contar con personal de labor calificado que sea una parte esencial del proceso del área de ventas y al mismo tiempo genere valor para los productos proporcionados a los clientes con el fin de cumplir con los objetivos establecidos.

Situación Conflicto

La empresa Distribuidora NECTACONICA domiciliada en el Sector Bahía, Villamil 100 y General Francisco, en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, está dedicada a la venta al por menor de electrodomésticos en establecimientos especializados: Refrigeradoras, cocinas, microondas, entre otros; ofreciendo a la ciudadanía la posibilidad de obtener dichos insumos, sin embargo, ante la situación que vive el país producto de la pandemia COVID-19, la empresa se ha visto en la necesidad de incrementar sus ventas, no obstante, ante las restricciones de movilidad, los índices de ventas han disminuido, por ende, se requiere capacitar al personal para que se adapte a las nuevas modalidades y establezcan nuevas estrategias de ventas.

Actualmente, la empresa Distribuidora NECTACONICA no cuenta con un sistema de capacitación al personal de ventas, las cuales garanticen resultados de ventas a corto y mediano plazo. Esto lleva a que los empleados se encuentren desprovistos de las herramientas y competencias necesarias para mejorar la calidad de servicio y garanticen los índices de ventas necesarias.

Tabla 1. Antecedentes y efectos de aplicar la capacitación

Antecedentes	Efectos
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de capacitación para el personal de ventas. • Dificultad de ventas. • Disminución de la participación en el mercado. • Poco interés en la implementación y desarrollo de procedimientos nuevos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes insatisfechos por la falta de asesoramiento. • Poco conocimiento de los productos. • Los clientes desconocen las ofertas y promociones que se brindan. • Falta de interés por el trabajo, la empresa reduce sus ganancias.

Elaborado por: Vera Cantillo Angelica Jenniffer

En el entorno se observa una alta tasa por la limitada planificación en capacitación, lo que genera mal desempeño en el personal del área de ventas en la empresa NETACONICA de la ciudad de Guayaquil, durante el periodo 2020. Una de las manifestaciones es en el bajo índice de ventas dado por el retraso de las operaciones relacionadas al inventario y la disminución de la participación en el mercado, esto es generado por la poca planificación al nivel operativo, la inexistencia para la toma de decisiones, y el poco interés en la preparación y desarrollo del personal, además se observa (2.08)

Delimitación del Problema

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Lugar:** La bahía, Sector Villamil 100 y General Francisco
- **Campo:** Administración
- **Área:** Ventas
- **Aspecto:** Capacitación, personal de ventas
- **Tema:** Propuesta de plan de capacitación al personal del área de Ventas para mejorar el volumen de ventas pronosticadas de la empresa NECTACONICA.
- **Periodo:** 2021

Formulación del problema

¿Cómo incide la planificación de la capacitación del personal en el volumen de ventas de los colaboradores de la empresa NECTACONICA, en la ciudad de Guayaquil, sector bahía, durante el periodo 2020?

Variables de investigación

Variable independiente: Capacitación al personal de ventas

Variable dependiente: Incremento del volumen de ventas

Evaluación del problema

Los aspectos generales de evaluación son:

Delimitado. - El presente trabajo se realiza para determinar la importancia de la capacitación del personal de ventas de la Distribuidora NECTACONICA de la ciudad de Guayaquil, por lo cual, se plantea el establecer los beneficios y ventajas que implica la preparación del personal para generar el incremento de ventas.

Claro. – La capacitación para generar resultados en las ventas, tiene la finalidad de garantizar un excelente servicio servirá para evidenciar la importancia, beneficios y utilidad para la empresa.

Evidente. – Es evidente que la empresa Distribuidora NECTACONICA no realiza una capacitación constante a los empleados que conforman el departamento de ventas para la distribución de los productos, como también, desprovee a los empleados de herramientas para el manejo y utilidad de garantizar mejores resultados en ventas.

Concreto: El presente trabajo se enfoca directamente en los beneficios que produce la capacitación del personal para promover el índice de ventas mensual.

Relevante: La relevancia del tema de estudio radica en la contribución que genera la preparación del personal, el cliente es parte vital del comercio, por ende, la preparación de como atenderle y satisfacer sus necesidades a través de la capacitación del capital humano de la empresa, lo vuelve el factor determinante.

Original: Es original para la empresa Distribuidora NECTACONICA, puesto que, el tema de las capacitaciones es algo que no se realiza dentro de las mismas instalaciones, en donde se solicita que el personal cuente con experiencia previa para poder formar parte de las líneas operativas, más la empresa como tal, no se preocupa en una preparación constante.

Contextualmente: Este proyecto pertenece al ámbito de la literatura que busca involucrarse en prácticas sociales para que los alumnos participen a nivel educativo.

Factible: La propuesta del tema de estudio es aplicable dentro del tiempo y espacio, y se puede materializar a través de la planificación y delimitación de horarios y temas para fortalecer los conocimientos en la determinada área de venta.

Identifique los productos separados: Es de utilidad porque ofrece las posibilidades para la solución del problema existente de la empresa.

Variables de investigación

Variable independiente: “Capacitación del Personal”

Variable dependiente: “Volumen de ventas”

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Elaborar un plan de capacitación al personal del área de ventas para mejorar el volumen de ventas pronosticada de los colaboradores de la empresa NECTACONICA, en la ciudad de Guayaquil, sector bahía, durante el periodo 2020.

Objetivo Especifico

- Fundamentar el problema de capacitación al personal y

mejorar el volumen de ventas pronosticadas

- Diagnosticar el plan de capacitación actual al personal del área de ventas de la empresa.
- Diseñar el plan de capacitación para el personal de ventas que permita alcanzar los objetivos de ventas.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación tiene relevancia en el desarrollo competitivo e institucional de una empresa dedicada al comercio. Siendo el comercio un área muy variable, siempre sujeta a los cambios del mercado, la sociedad, las leyes y el mundo en general; la capacitación del personal de ventas se convierte en un punto de interés para una empresa que este en miras de aspirar a su crecimiento, autonomía y solvencia.

En el caso particular de la empresa Distribuidora “NECTACONICA” tras una evaluación del desempeño y tasa de ventas con años anteriores, se evidencia una disminución en las ventas y por ende en las ganancias que genera la empresa, de manera que, es indispensable analizar las causas que generan este índice bajo en ventas, y brindar soluciones a corto y mediano plazo que generen resultados palpables.

Una breve aplicación de preguntas y entrevistas a clientes previo a esta investigación se ha indicado que existe una insatisfacción y malestar al no poder acceder y conocer de las promociones que la empresa puede ofertar, como también, al servicio de parte del personal de venta ante las inquietudes y requerimientos que los clientes puedan tener.

El recurso humano es para toda empresa su capital más importante, considerando que, sin el mismo, una empresa no puede cumplir con sus

objetivos ni funcionar de una manera más eficiente. De allí que nazca la relevancia y necesidad de este tipo de estudio, que aborde la problemática que se generan dentro de una institución dedicada al comercio como lo es la Distribuidora “NECTACONICA”, y tras su análisis, establecer soluciones para mejorar su operatividad y desempeño interno y externo.

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

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

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

El impacto de este proyecto es evaluar el estado y establecer medios para solucionar los problemas que existen en la actualidad dentro de la empresa, dentro del marco local de aplicación, mientras que, el impacto en la sociedad en el plano social brinda parámetros de evaluación y solución de este tipo de problemáticas que se generan en todo tipo de empresa que se dedica a la comercialización de productos electrónicos.

El presente proyecto de investigación brinda una mayor visión y actualización sobre el tema de la capacitación y el por qué la correlación que existe entre la satisfacción de los clientes, a través de el buen desenvolvimiento de los empleados bien capacitados, generando así, mejores resultados en los índices de ventas pronosticados para la empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Antecedentes históricos generales y globales

La capacitación del personal ha sido a través de la historia un modo de transformación del capital humano de una empresa ante las necesidades que exige el mercado, en la actualidad, los profesionales competentes en cada área laboral se han convertido en un principal recurso para las organizaciones y, es en donde, la capacitación de estos, unas vías fundamentales para propiciar la integridad de estos, y el desarrollo del producto laboral.

Cuando se pretende abordar el referente histórico del tema de la capacitación, en donde, se puede evidenciar que existen esfuerzo desde un marco mundial por buscar mejorar el desempeño de los trabajadores en cada uno de sus lugares de trabajo.

Por la importancia que reviste el proceso de capacitación y para evidenciar su importancia dentro del presente estudio, se considera apropiado realizar una compilación de los principales momentos históricos que han representado al proceso de capacitación en el mundo.

Para los autores (Infante Becerra & Breijó Woroz, 2017) establecen que los orígenes de la capacitación se remiten a la edad de Piedra, con el manejo y acumulación de conocimientos, en donde le hombre, a medida que fue adquiriendo nuevos aprendizajes, adquirió la capacidad de inventar sus armas, instrumentos de trabajo, vestimenta, hogar, y el idioma. A medida

que nació su comprensión de los distintos entornos que a las cuales se veía involucrado, se vio en la obligación de adaptarse para poder sobrevivir.

En donde (Martínez, 2015) explica que, en la comunidad primitiva, la educación adaptada a los tecnicismos de las actividades que realizaban, tanto como la caza, la pesca y la construcción de viviendas. La educación técnica se había convertido en algo natural, espontáneo y adaptable. Cada uno de los miembros en la comunidad primitiva y la era de Piedra, se involucraban con mayor interés en sus labores y desarrollaban nuevas habilidades.

Según en la comunidad primitiva la educación técnica era natural, intuitiva y espontánea; sus miembros participaban en las actividades a realizar y se involucraban en determinada labor con lo que adquirían y desarrollaban habilidades. Otra característica para mencionar sobre la capacitación era el igualitarismo y la integralidad, de acuerdo con el desarrollo de la propia comunidad. Toda la comunidad participaba, según la división natural del trabajo, en la fabricación y utilización de los instrumentos de trabajo.

Con el final de la edad de la comunidad primitiva en la era de Piedra, y con el comienzo de la comunidad esclavista, la que trajo sus propios desafíos y cambios en la estructura en la sociedad, en donde comenzó por medio de la división del trabajo físico con el intelectual, dando como nacimiento las élites, a diferencia de la comunidad primitiva que todos realizaban actividades en comunidad y compartían todo, en esta nueva era, la división por clases se volvió evidente.

Las actividades que tomaron mayor relevancia dentro de este tiempo, fue la artesanía y el comercio, el intercambio de bienes a través de un medio de pago. En este tiempo la capacitación se vio limitada a los sectores intelectuales como la preparación académica para ocupar determinados

cargos de poder dentro de la sociedad.

Históricamente puede considerarse que el entrenamiento o capacitación en el trabajo es una primera etapa de la capacitación la comunidad primitiva dio continuación a la Edad Media en su etapa esclavista, que trajo aparejada la separación del trabajo manual del intelectual, lo cual favoreció que se consideraran de baja categoría social a la mayoría de los oficios que, en lo adelante, serían realizados por la mano de obra esclava. El desarrollo alcanzado en la artesanía y el comercio, en el mundo esclavista, exigía una alta especialización de los oficios en correspondencia con el desarrollo alcanzado por las sociedades antiguas. No obstante, las ideas más generalizadas sobre esta enseñanza en las diferentes sociedades de la antigüedad eran que, si bien las ocupaciones que implicaran el trabajo manual se consideraban necesarias para la sociedad, eran tenidas como bajas o degradantes.

Hasta ese momento, la capacitación laboral estuvo vinculada, en sus comienzos, a unidades productivas muy pequeñas, de naturaleza familiar, en las que se utilizaban metodologías de capacitación basadas en «aprender haciendo», que fueron modificadas por la Revolución Industrial Alcanzan su máxima hegemonía en el siglo XIV, para luego decaer lentamente hasta su supresión legal en los diferentes Estados europeos hacia fines del siglo XVIII y principios del XIX. Por su parte, la capacitación llegó a Estados Unidos durante el siglo XVII, en donde desempeñó un papel menos importante que en Europa, sobre todo porque entre los inmigrantes a este país venía un gran número de trabajadores expertos.

En el siglo XVIII, alrededor del año 1780, se considera terminada otra etapa de acumulación de aprendizaje del hombre. A mediados del siglo XVIII, se produce la Revolución Industrial, que provocó un cambio en la Historia Moderna de Europa por el cual se desencadenó el paso de una economía agraria y artesanal (basada en el trabajo manual) a otra dominada por la

industria y la manufactura.

La capacitación en la Revolución Industrial: Separación del Trabajo y la capacitación

La Revolución Industrial propició que la capacitación se transformara en la incorporación de objetivos y métodos, es decir, se pedía la participación de las personas para que pudieran trabajar en una sola actividad, teniendo a su cargo una parte del proceso de fabricación a realizar. Lo único que se hacía era entrenarlas en una tarea del proceso y no en todas las actividades.

Este evento es el crucial donde se evidencia un cambio entre la concepción del trabajo y su separación con la educación. Entendiendo que la capacitación más que ser una rama adjetiva del trabajo, pertenece directamente al sector de la educación. Es por esto, que antiguamente en las industrias se comenzó a crear escuelas para que los trabajadores fueran “capacitados” o “formados” en el área donde se desempeñaban.

Para los autores como (Mitnik & Coria, 2020) indican que las modificaciones en los sistemas de instrucción, que se comenzaron a esbozar a partir del siglo XVI, y los cuales se generalizan a mediados del siglo XIX, se promulgaron leyes de una educación obligatoria en mayor parte de los países europeos. Esto implicó cambios en las prácticas pedagógicas y se modificaron las formas de aplicación de la enseñanza.

Por lo tanto, con la llegada del capitalismo y la gran industria se generaron nuevas formas de organizar el trabajo a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, por lo que tuvo lugar la crisis del sistema de aprendizaje ya que solo se requería que los trabajadores aportaran sus habilidades y destrezas manuales a un esquema productivo basado en la capacidad y el ritmo de las máquinas con el desarrollo tecnológico aparecen nuevos cambios, por

lo que se impuso un nuevo modelo basado en la polivalencia y en la pluri-especialidad que demandaba mayores capacidades del obrero en relación con la adaptación a las transformaciones del entorno, a la ejecución de trabajos que requerían de mayor dominio técnico, o capacidad de integrarse a diversas funciones y a la interpretación de documentación técnica, entre otras, lo que apuntó hacia fuertes exigencias en términos de aprendizaje, responsabilidad y autonomía de la fuerza de trabajo al necesitar de nuevas calificaciones en los profesionales.

La capacitación en el desarrollo del Siglo XX

Los contextos históricos que se desarrollaron en el siglo XX fueron trascendentales, en particular por el comienzo de eventos históricos que cambiaron el mundo como se lo conocía en esos días, que fueron las guerras mundiales.

El contexto de cada una de las guerras y dentro del marco de acción que conllevaron a las mismas, direccionó y transformó la forma en cómo se preparaban a las personas para una determinada tarea, ahora más bien, se requería que las personas aprendieran nuevas habilidades para el servicio de las necesidades imperantes dentro de un tiempo más corto.

Un breve repaso a los aportes que se hicieron en el contexto de la guerra, se puede recoger las aportaciones del Allén, quien en palabras de (Mitnik & Coria, 2020) indican que el mismo, desarrolló una metodología de aprendizaje para los combatientes y aquellos hombres que se enlistaron en las filas para la guerra, dicha metodología establecía la preparación en: *incluir, mostrar, decir, hacer y evaluar*.

La capacitación en el siglo XX se caracterizó por la demanda de sistemas rápidos de entrenamiento, período de efervescencia en lo relacionado con marcos teóricos como el Conductismo y el desarrollo del Diseño de

Instrucción Sistemática (DIS), sistema de auto instrucción que fue un intento de integrar todos los componentes del proceso de instrucción.

Con la Segunda Guerra Mundial, surgen los métodos sistemáticos y masivos de capacitación, asociados con la Defensa. Nacen nuevos roles como el de diseñador de instrucción, que aportaba la estrategia formativa a los especialistas en un área del conocimiento o de la tecnología. En el período de posguerra, aparece la capacitación individualizada que se expande, a partir de la incorporación de la computadora, como una innovación tecnológica de relevancia primordial hasta nuestros días.

Evolución de la capacitación en nuestros días

En la actualidad, la capacitación es primordial a nivel organizacional en el mundo entero por constituir una vía de trasmisión y transformación del conocimiento para los profesionales y debe concebirse como un modelo de educación, a través del cual es necesario, primero, formar una cultura de identidad empresarial, basada en los valores sociales de productividad y calidad en las tareas laborales.

Para (García López, 2011) establece que en la actualidad existe un papel preponderante de parte de las empresas la administración del personal, en donde, en años anteriores existía un mercado más competitivo, en donde, las empresas deben irse adaptando acorde a los cambios sociales, comerciales, estatales y empresariales para posicionarse con mayor fuerza dentro de un determinado mercado de oferta y demanda de bienes.

Las empresas en general se transforman a medida que se evidencia un cambio en el mercado, en donde se evalúa el interés de los clientes y consumidores sobre determinados bienes y servicios. Ante esto, se presenta un desafío para cada uno de los administradores de los recursos humanos, el indagar y buscar un mejor desempeño para que el capital

humano adquiriera mejores destrezas en su desempeño y así garantizar resultados.

Al acercarse a tocar el tema sobre el nacimiento y origen de las ventas dentro de la sociedad, está estrechamente ligado con la actividad del intercambio de bienes. Esta práctica de cambio de bienes por otros se denominaba “Trueque” que era practicado en la época de la comunidad primitiva para satisfacer las necesidades inmediatas de las personas, en donde se daba como pago o dación aquellos bienes que no se necesitaban en el momento, esto se practicaba con cambios equivalentes o representativos de acuerdo con el bien que se pedía como cambio.

Para (Gatti, 2009) define al trueque como un “fenómeno social”; en el cual, explica que dicho fenómeno tiene aún sus repercusiones en nuestros tiempos, como una práctica que no ha sido abolida por los nuevos medios de cambios y de transacción de bienes y servicios.

Para (Ferraro, 2002) en cambio, al referirse al trueque como una alternativa de comercio entre privados, establece que “Tradicionalmente los economistas han tratado al trueque como una alternativa ineficiente al “mercado actual” que solo se remota a su uso dentro de la era primitiva, no obstante, brindando su criterio, explica, que el trueque aporta de una manera más ágil el intercambio de bienes y servicios ante posibles eventos de depresión económica.

Con el origen de la moneda como objeto de valor para intercambiar, considerado su peso, que era más liviana que el oro o el mismo bien de intercambio, las sociedades en general fueron adaptándola para dinamizar los procesos de comercio y el crecimiento de la económica.

La venta o intercambio de bienes a través de procesos de transacción ha generado el origen de los denominados “vendedores” quienes ejercen el

oficio de ofertar un determinado bien, producto, servicio a un costo o valor. Con el cambio de las sociedades a los nuevos tipos de culturas, la adaptación de idiomas o practicas sociales, los tipos de métodos de ventas han ido quedado obsoletos, requiriendo así, la necesidad del aprendizaje de nuevas formas de ventas ante los cambios en el mercado.

La capacitación como tal, no nació en un principio como la formación para un área comercial, la misma es producto de las transformaciones y adaptación de los cambios culturales que la sociedad en general se ha ido abarcando.

Por esta razón, se requiere empezar con la educación como un fenómeno que dio origen a la capacitación. Tomando en consideración este aspecto, la educación tiene sus inicios aproximadamente desde los años 2000 a. C., el cual, se ha ido adaptando a cada uno de los gremios sociales que han venido desarrollándose a lo largo de las épocas.

Se establece que en Estados Unidos en el año de 1915 aproximadamente se creó un método militar que fue denominado como “método de los cuatro pasos” que se especificaba en los siguiente:

- Mostrar;
- Decir;
- Hacer y;
- Comprobar.

Dichos pasos ya establecían un tipo de educación que no estaba orientada a brindar netamente conocimientos sino más bien, ya estaba enfocada en la formación de un determinado parámetro de actuar de los militares, que vendría a ser a breves rasgos una de las primeras formas de capacitación hablando formalmente.

Dentro del contexto histórico, las subsiguientes guerras mundiales que se dieron dentro del periodo de la edad moderna desencadenaron en el nacimiento de nuevas modalidades de aprendizaje a través del entrenamiento del personal en la adquisición de nuevas habilidades y competencias. A lo largo de los tiempos posteriores se han ido replicando estos modelos de aprendizaje en las distintas disciplinas académicas, llegando en nuestra actualidad de hablar de una capacitación en el área de ventas.

La capacitación en el contexto ecuatoriano

El Ecuador como uno de los países de Sudamérica ha sido no solo considerado sino también, tratado como un país en vías de desarrollo, esto es, que parte del crecimiento comercial, económico, educativo del mismo, ha dependido de la influencia de los países desarrollados. Habitualmente el Ecuador ha recogido las técnicas y prácticas que se elaboran en países como Estados Unidos y España.

Para los autores (Asencio Jordán & Navarro Espinoza, 2015) explican que el Ecuador requiere de un constante avance un transformación tecnológica, educativa y laboral que solo se consigue a través de la capacitación del talento humano de cada sector.

No es desconocimiento para el conocimiento público que en la actualidad existen sectores económicos, laborales, educativos y comerciales que requieren una mejor preparación y adiestramiento en las áreas de su profesión. Como es el caso aplicado a nuestro estudio, en el área comercial de ventas, en un contexto ecuatoriano, cada uno de los vendedores requiere de una formación constante y de adquirir nuevas habilidades que le permitan conocer su entorno y dar respuestas favorables ante las empresas que los preparan. Esto es posible, cuando las empresas ecuatorianas entienden la necesidad de preparar a su personal o también

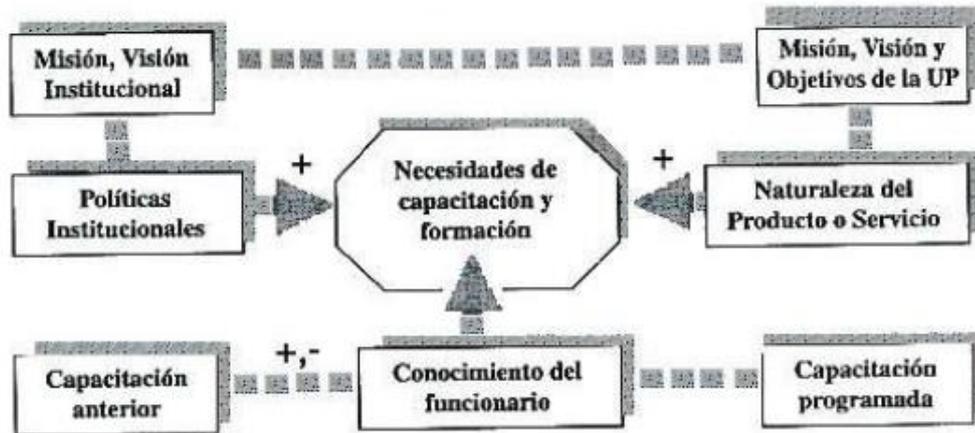
denominado “Talento humano”; Se debe recordar que las empresas ecuatorianas sufren hasta el momento de varias deficiencias en sus resultados económicos mensuales.

Las empresas dedicadas al comercio y distribución de productos de alta demanda como lo son, los tecnológicos y electrónicos, requieren de un avance en el mercado para lograr posicionarse dentro de un ambiente competitivo, tomando en consideración que al existir una alta demanda de productos como lo son los que distribuye la Distribuidora NECTACONICA, se requiere que los trabajadores cuenten con una vasta preparación y constante para que brinden con los resultados exigidos,

Ante esto, surge una interrogante ¿Cómo las empresas pueden evaluar y determinar que se requiere formar al talento humano o personal? Se ha explicado que, como conocimiento general, las empresas entienden que se necesita un personal mejor capacitado, pero ¿cómo entonces, se puede evaluar el grado de importancia de este?

Para poder abordar la presente interrogante, se debe considerar los postulados que se abordará sobre los parámetros de la capacitación, para evidenciar este particular, se toma como referencia lo propuesto por el Centro de Desarrollo Estratégico e Información en Salud y Seguridad Social (CENDEISS) que a través de su área de formación, se dedica a desarrollar postulados y parámetros que brinden respuestas certeras en torno al tema de la capacitación, en general, a aquellos que se especializan en la formación del área profesional de las personas, ahora bien, se toma como referencia lo antes mencionado, se expresa en el siguiente gráfico:

Figura 1 - Modelo de necesidades y Capacitación de Formación



Fuente: Centro de Desarrollo Estratégico e Información en Salud y Seguridad Social (CENDEISS)

Para describir la siguiente ilustración, se enfoca en el desarrollo de la empresa o institución en donde contempla a la capacitación como un área complementaria para la estructura de este, en donde se observa lo siguiente:

- **Misión y Visión Institucional:** toda empresa requiere de objetivos claros para lograr el cumplimiento de sus metas. Tanto la misión se expresa en lo que se quiere lograr, y la visión hasta donde se quiere lograr, esto permite tener un enfoque claro de las metas que como empresa se tienen.
- **Políticas Institucionales:** Las políticas se pueden definir como los pasos de acción que una empresa aplica para su administración y consecución de metas.
- **Naturaleza del producto o servicio:** Una institución debe conocer el servicio o producto que comercializa u oferta al mercado.

- **Capacitación programada:** Toda empresa que establezca objetivos que busca alcanzar, necesita establecer parámetros de preparación y formación de sus colaboradores y servidores.
- **Capacitación anterior:** Una vez que el personal ha sido preparado y formado en una determinada disciplina, se requiere que las capacitaciones al personal sean constantes.
- **Conocimiento del funcionario:** Una vez que el funcionario, empleado, colaborador o vendedor ha sido formado y capacitado en el área de su desempeño, se evidenciará un resultado en el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.

ANTECEDENTES REFERENCIALES

Según Medina (2014) propone la aplicación de las normas ISO como medida de desarrollo para las personas del departamento de acción. Aunque su enfoque está aplicado para el marco de un área económica, la autora indica parámetros de aplicación para los distintos departamentos que forman una empresa. Con el conocimiento de las normas ISO como aquellos documentos que brindan los parámetros y requerimientos que los empleados de distintas organizaciones pueden proveer acerca de los servicios o bienes que ofertan, les garantizará un margen de calidad de servicio en la oferta de sus productos.

Según Bastidas (2017) los aportes que otorga el autor antes citado, aplicado dentro del contexto del sector de comercialización del sistema eléctrico, enfoca la necesidad de capacitar al departamento de ventas para garantizar resultados en la incidencia de ventas. La finalidad de la investigación es mejorar la promoción de venta de cocinas de inducción como un producto atractivo al mercado, en concordancia a la aplicación de este estudio, se requiere que mejore la incidencia de las ventas.

En consonancia Realpe & Matta (2011) establece que el trabajo citado procura abordar la incidencia y relación que existe entre la capacitación del personal con la satisfacción del cliente, para aporte de esta investigación provee de un marco de evaluación de satisfacción del cliente en el departamento de las ventas, considerando que lograr mejorar el índice de las ventas va de la mano con el grado de aceptación que los clientes tengan del mismo.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Dentro del marco legal aplicable en el territorio ecuatoriano, cuando se aborda el tema de la capacitación es el siguiente:

Constitución de la Republica del Ecuador

En referencia a la formación de personas adultas mayores y jóvenes, el Estado garantiza la aplicación de políticas que prohíban la explotación laboral y la no formación de sus colaboradores. En donde el cuerpo normativo indica:

Art. 38 numeral 2: “Protección especial contra cualquier tipo de explotación laboral o económica. El Estado ejecutará políticas destinadas a fomentar la participación y el trabajo de las personas adultas mayores en entidades públicas y privadas para que contribuyan con su experiencia y desarrollará programas de capacitación laboral, en función de su vocación y sus aspiraciones.

El texto antes citado expresa que las políticas que el Estado establece para el desarrollo de las personas se aplican también a las personas que se desarrollan dentro de un marco laboral, ahora bien, ¿Cómo se materializa este tipo de políticas en el contexto de la empresa NECTACONICA? Estas

políticas se materializan en los procesos de capacitación que el Estado provee para que las personas puedan capacitarse.

Código del Trabajo

El Art. 42 que establece las obligaciones de los empleadores para con sus trabajadores, se articula que:

Art. 42, numeral 36: “Implementar programas de capacitación y políticas orientadas a identificar las distintas modalidades del acoso laboral, para prevenir el cometimiento de toda forma de discriminación hostigamiento, intimidación y perturbación que se pudiera generar en la relación laboral con los trabajadores y de estos con el empleador.”

Aplicado al área de prevención y erradicación del acoso laboral, en donde, se evidencia que se requiere que los empleadores provean de los medios necesarios para no solo prevenir actos de acoso laboral, sino también, medios de preparación del personal que cuente con lo necesario para abordar los distintos eventos que se den en la misma.

Art. 441. Protección del Estado. - Las asociaciones de trabajadores de toda clase están bajo la protección del Estado, siempre que persigan cualquiera de los siguientes fines:

La capacitación profesional.

Esto indica que los trabajadores cuentan con el apoyo y protección por parte del Estado para poder acceder a programas de capacitación, ya sea, que estos sean brindados por la empresa, como por una entidad externa. No obstante, las empresas en general cuentan con el respaldo de las entidades gubernamentales para la promoción de la formación de los colaboradores. Es por esto, que el Estado ha proporcionado el Sistema de

Competencias laborales

Reglamento de Capacitación Profesional y Certificación de Personas

Se puede tener un concepto general de este sistema, delimitando su objeto de aplicación, en donde:

Art. 1. Objeto: “El presente Reglamento tendrá por objetivo establecer los lineamientos y condiciones para el diseño, ejecución y evaluación de acciones para la Capacitación (Desarrollo de competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales, que desarrolla el Servicio Ecuatoriano de capacitación Profesional SECAP”

Finalmente, estos servicios complementarios que otorga el Estado a través del SECAP permiten desarrollar nuevas modalidades de aprendizaje que brinden mejorar las habilidades y competencias de las personas que requieran aprenderlas.

Código de Comercio

Dentro del Código de Comercio en su Título I, De los comerciantes, Sección I, De las personas capaces para ejercer el Comercio. Se tipifica en su artículo 6 lo siguiente:

“Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.”

Este artículo del Código de Comercio indica que el empleador, toma la figura de comerciante, el cual, tiene la responsabilidad sobre las personas que forman parte de su nómina de trabajo. Esta responsabilidad también se extiende al grado de preparación y seguridad laboral necesaria para el desarrollo de sus actividades.

Ley Orgánica del Consumidor

En el capítulo V denominado Responsabilidades y obligaciones del proveedor, se establece:

“Obligaciones del proveedor. Es obligación del proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que esta pueda realizar una elección adecuada y razonable.”

El proveedor quien es la figura del empleador a través de sus empleados que laboran dentro del área de ventas, tienen la obligación de proveer al consumidor una información veraz de cada uno de los productos y servicios que oferta al mercado.

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente:

Capacitación al personal de ventas.

La capacitación como se ha abordado a lo largo de este estudio busca establecer la importancia de su aplicación para el desarrollo interno y externo de una empresa. Cuando una empresa adopta la política de una capacitación constante de su personal o talento humano, logra conseguir una transformación progresiva para mejorar su posicionamiento e impacto dentro de su área de comercio.

Variable dependiente:

Ventas

Las ventas se las delimita como una variable dependiente considerando que esta variable se adecua a los cambios y aplicaciones que una empresa establezca para alcanzar sus metas. Para la empresa Distribuidora NECTACONICA que se especializa en la promoción y ventas de productos de alta demanda en tecnología. Por esta razón, al ser un mercado de alta demanda, se requiere que las ventas mantengan un marce aceptables de ganancia para seguir en el mercado. De manera que, la capacitación aplicada como una variable independiente incide en los resultados que las ventas pueden proporcionar.

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Capacitación: Se define como todo proceso educativo a corto y mediano plazo que se aplica de una forma sistemática, por medio del cual, las personas adquieren nuevas destrezas, conocimientos, habilidades aplicadas a metas y objetivos específicos.

Cliente: Es la persona que adquiere un producto o servicio de un determinado proveedor. Los clientes forman una parte esencial de la empresa como el medio de adquisición de recursos.

Empresa: Es la organización de una o varias personas destinadas a la comercialización de bienes o servicios de un área del comercio en específico.

Estrategias: Se definen como un conjunto de relaciones y políticas que busca definir objetivos claros, para perseguir una meta a un corto o mediano plazo.

Objetivos: Los objetivos se pueden definir como los medios o serie de pasos para lograr llegar a la meta que se requiere. Los objetivos permiten que un individuo pueda trazar un camino hacia su meta.

Ventas: Se definen a las ventas como actividades que tienen por finalidad del intercambio de bienes y servicios por un valor en monedas o especies. Actualmente las ventas permiten la dinamización de la económica y la formación mejores sociedades.

ANÁLISIS CONCEPTUAL

La capacitación puede definirse como una rama de la educación, puesto que su finalidad es brindar a las personas que pertenecen a un determinado sector laboral o educativo, los conocimientos o competencias para alcanzar mejores desarrollos y resultados.

Por ende, dentro del presente estudio, al abordar el tema de la capacitación y delimitarlo como la variable independiente, sobre la cual, se fundamentan los objetivos, se establecen parámetros claros, entre ellos, es la definición de la capacitación y su importancia dentro del sector empresarial, comercial y económico.

Establecer a la capacitación como variable independiente es posible porque, la capacitación como un medio único, es versátil y adaptable ante todo tipo de situación, sobre la cual se desprenden todos los resultados necesarios para la evaluación de resultados.

En palabras de Maturana, (1997) define a la capacitación como la adquisición de habilidades y capacidades de acción que se encuentran en un determinado sector, las cuales tienen la finalidad de funcionar como recursos operacionales que la persona tiene para realizar como quiere vivir.

Esta acción de la capacitación tiene un objetivo que es la formación humana en competencias, puesto que, toda persona que se somete al entrenamiento que se brinda a través de la capacitación entra en el proceso de una construcción y adquisición de nuevas habilidades que permiten al ser humano convertirse en una persona más habilidosa, competente y útil para un determinado sector.

Ahora bien, de esto nace una interrogante ya que la capacitación puede aplicarse y adaptarse al marco ya sea empresarial o educativo, entonces, dentro del sector comercial y empresarial, ¿Cómo aplica la capacitación y desarrollo del personal? Para responder a esto, el autor (Siliceo Aguilar, 2004) establece que la capacitación y el desarrollo se aplican en las organizaciones como modelos de educación, a través de los cuales, se forma una cultura de identidad empresarial.

La capacitación es pues, una forma de realización y formación del personal de la empresa en miras de establecer criterios y competencias para una determinada área del desarrollo humano dentro del sector de la empresa. Aplicando este criterio al sector productivo de la empresa Distribuidora NECTACONICA en donde se especializa en la distribución de complementos electrónicos como también electrodomésticos pequeños, requiere que su personal tenga las competencias para poder causar un impacto en ventas dentro del sector donde laboran, para lograr esto, se deben aplicar distintas estrategias de ventas que puedan generar un índice de ventas altos cada mes.

Para algunos autores, consideran que la capacitación que tiene la finalidad de formar competencias meramente automáticas y no como la formación de destrezas, no es una capacitación en realidad. Considerando que la capacitación tiene que brindar las herramientas necesarias a aprendiz para que pueda brindar una respuesta adecuada ante una necesidad que se de

dentro de la empresa en dado caso de requerirse, entonces bien, aplicado al sector empresarial y comercial, una respuesta de una buena capacitación es que un trabajador pueda dar soluciones ante situaciones que se den dentro de la empresa, en el caso del departamento de ventas, los vendedores que han sido capacitados, pueden establecer mejores estrategias de marketing y e-commerce, para generar un mejor resultado en las ventas y de esta manera, cumplir con los pronósticos que la empresa tiene mensualmente.

Implicaciones de la capacitación dentro de la empresa

La capacitación implica un reto para la empresa de hoy en día, puesto que, requiere del aprendizaje de nuevas formas de realizar los distintos modos de producción y comercio que actualmente se practican dentro del mercado local.

Para poder dar claridad a estos retos, (Siliceo Aguilar, 2004) establece algunas cuestiones para abordar este tema de la capacitación:

- ¿Las empresas les interesan la formación, educación y capacitación de su personal laboral?
- ¿Las empresas están conscientes de que se requiere de un personal altamente calificado y preparado para abordar los retos que le atienen a su negocio?
- ¿Es el objetivo principal de la empresa el buscar la superación personal de sus empleados para lograr la realización personal de su cuerpo laboral?
- ¿Las empresas evalúan la necesidad de capacitación de su personal constantemente?

Basada en cada una de estas interrogantes se dirige en uno de los objetivos del presente estudio: La importancia de la capacitación para la empresa en la consecución de sus metas económicas. Puesto que, se interrelaciona la implementación de los métodos de capacitación del personal como medio del desarrollo del personal de apoyo o capital humano y los pronósticos de venta de la institución para el crecimiento económico de la misma.

Importancia de la Capacitación

Actualmente la técnica de capacitación es la mejor respuesta a la necesidad que tienen las organizaciones por tener un personal calificado y eficiente para el desarrollo de las actividades, al mejorar o elevar la capacidad de los colaboradores obtenemos beneficios como la identificación con la organización y la iniciativa de tomar decisiones frente a situaciones adversas. Por ende, la capacitación empresarial da como resultado un equipo más fuerte y unificado, en el que cualquier problema podrá ser resuelto, las ventajas se notan en un corto plazo, pues la mentalidad del equipo de trabajo cambia para bien dentro de la empresa, adquieren mayor confianza y se crean lazos entre ellos.

Objetivos de la capacitación

La capacitación pretende generar nuevas habilidades y conocimientos en los colaboradores a fin de mejorar el nivel de desempeño que el cargo dentro de la empresa requiere, por tanto, objetivos que se desea lograr si se toma en cuenta esta técnica:

Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo.

Proporcionar oportunidades para el desarrollo personal continuo, no solo

en su cargo actual, sino también en otras funciones en las cuales puede ser considerada la persona.

Cambiar la actitud de las personas, bien sea para crear un clima más satisfactorio entre los empleados, aumentar su motivación o hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

Proporcionar a la empresa recursos humanos altamente calificados en términos de conocimiento, habilidades y actitudes para un mejor desempeño de su trabajo.

Desarrollar el sentido de responsabilidad hacia la empresa a través de una mayor competitividad y conocimientos apropiados.

Mantener a los ejecutivos y empleados permanentemente actualizados frente a los cambios científicos y tecnológicos que se generen proporcionándoles información sobre la aplicación de nueva tecnología.

Lograr cambios en su comportamiento con el propósito de mejorar las relaciones interpersonales entre todos los miembros de la empresa.

Tipos de Capacitación

El punto primordial en una capacitación efectiva es el poder brindar verdadero conocimiento a los colaboradores, es decir, que no exista el miedo a ser superado por la persona a la que se le capacita, así pues, tampoco entregar mucha información que a fin de cuentas no sea de utilidad para el colaborador.

Ahora se presentan los tipos de capacitación:

- Capacitación para el trabajo. Dirigida al empleado que va a desempeñar una nueva actividad, ya sea por ser de reciente ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma empresa.

Uno de los errores en el que caen muchos empleadores es dejar a su suerte a su nuevo personal, es decir, consideran que los buenos tratos no se deben de dar puesto que son colaboradores temporales, por ende, no hay un proceso de capacitación, error que conlleva a muchas desventajas puesto que la productividad de la empresa no sería óptimas, además de entorpecer las actividades de otros compañeros al momento de preguntar las funciones a realizar. Este tipo de entrenamiento se divide en

- Capacitación de preingreso, que se lleva a cabo con fines de selección para encontrar nuevo personal.
- Capacitación de Inducción, en este caso se busca que el candidato se integre a su puesto, su grupo de trabajo, su jefe y a la empresa en general.

La capacitación y su efecto dentro de las empresas

Las empresas en la actualidad se están encaminando a establecer estándares de calidad que permitan convertirse en puntos competitivos en un mercado en constante cambio. Para esto, (Parra Penagos & Rodríguez Fonseca, 2016) definen a la calidad como la excelencia que una empresa está dispuesta a alcanzar si se lo propone.

En donde, el proceso de transformación para alcanzar la satisfacción del cliente, o aún más, cambiar la opinión que se tiene de la compañía dentro del sector del mercado en la cual se labora, es donde se genera las expectativas que aspiran a implementar la calidad de su equipo de trabajo.

Es por esta razón que la capacitación dentro de una empresa determinada debe implementar, una “gestión de calidad” de sus servicios para poder evaluar su desempeño y realización dentro del mercado en la cual labora.

De manera que, se requiere evaluar cada uno de los departamentos que conforman la empresa, tanto los operativos como los administrativos.

En esto, tiene mucha participación las denominadas encuestas de calidad en donde los clientes permiten expresar su opinión sobre un determinado servicio que se ha ofertado. En el caso de la empresa Distribuidora NECTACONICA que labora dentro del mercado de oferta y demanda de artículos electrónicos, requiere de la adaptación y aplicación de medios de gestión de calidad al evaluar las fortalezas como debilidades que tiene la misma en cada uno de sus departamentos.

En la opinión de (Rutty, 2007) al referirse sobre el impacto de gestión de calidad, se requiere de un método específico de evaluación para lograrlo. En su trabajo explica el desarrollo de un método denominado “modelo Kirkpatrick” en el cual, explica que evalúa el grado de efectividad, para lograr esto, requiere que se considere los siguientes aspectos:

Primer nivel de evaluación: Reacción

Este nivel de evaluación considera que los participantes o el personal de ventas de la empresa, reaccionan ante los programas de evaluación, en donde brinden una mayor información si el personal está conformado por personas que están prestas a crecer y formarse dentro de la institución. Por qué este método considera a la reacción como importante, es debido a: generar el retorno de evaluar el programa de capacitación que se está aplicando en la empresa; permite determinar el grado de compromiso que tienen cada uno de los integrantes del programa.

Segundo nivel de evaluación: Aprendizaje

La medida en que los participantes demuestran el aprendizaje de nuevas competencias que se imparten en nuevas competencias. El crecimiento en

la adaptación de muchas habilidades es un indicador en los cambio de conducta, puesto que, de ocurrir lo contrario evidenciaría un pronóstico no bueno para lograr una mejor estructuración del trabajo.

Tercer nivel de evaluación: Comportamiento

Una vez desarrollado nuevas habilidades dada un cambio de conducta, resultaría como un cambio de comportamiento, es decir, toda persona o en este caso, un trabajo dentro de una empresa, ante el conocimiento y adiestramiento de nuevas habilidades en el área donde labora, se encontrará con mejores hábitos de comportamiento para garantizar resultados para la empresa.

Cuarto nivel de evaluación: Resultados

Como último punto de evaluación del presente método, en donde, toda persona una vez completado el proceso de capacitación que otorgue la empresa, brindar un estándar de resultados que evidencien la capacidad que tiene el personal para adaptarse a las nuevas oportunidades y retos que se encuentran dentro el mercado.

Ventas

La ciencia que se ha dedicado a la forma de investigación de las características de los productos o servicios que se ofertan, en términos de complacencia y satisfacción del consumidor para proceder a actuar por medio de técnicas adecuadas sobre el conocimiento de beneficios, es las ventas. Tiene la finalidad esencial de buscar satisfacer las necesidades del cliente o consumidor.

Las investigaciones que se han focalizado en la especialidad de evaluar la satisfacción al cliente, han aportado una herramienta mas adecuada para

la gestión de calidad de las empresas. No obstante, es necesario avanzar mas en mejorar las oportunidades en materia de ventas y de lo que clientes quieren.

Para medir la calidad percibida por el cliente, se utilizan distintos modelos mas sofisticados que se establecen a través de varias vías fundamentales, las cuales que están muy enfocadas a incrementar la satisfacción global del cliente. Las diferentes variables que se vinculan al cliente son las que proveen los resultados del negocio y aumenta de manera general el índice de ventas.

Dirección de ventas

La dirección en venta es la denominada actividad de Marketing responsable de la planificación, organización, administración, y control del sistema y personal de ventas

Funciones:

- Proyecto e implantación de la estrategia de ventas.
- Dirección del equipo de ventas.
- Promoción en el punto de venta.

Se realizan actividades promocionales para promover la venta de productos. Estos incluyen anuncios, anuncios en el punto de venta, descuentos, ofertas y más.

Otro significado de este término es: Todas las acciones realizadas sobre un producto después de que llega al punto de venta. Por ejemplo, los escaparates, los escaparates de las tiendas, los escaparates y las ofertas generales son todas iniciativas que ayudan a presentar los productos al público de forma atractiva.

Proceso de venta.

Una vez que se ha identificado al cliente, el comerciante recopila la información disponible para el cliente durante la fase de investigación. Esta fase de separación finaliza cuando los representantes de ventas han reunido toda la información necesaria para realizar una venta. También proporcionamos al cliente suficiente información para completar la búsqueda de datos. Después de preparar la escena, los representantes de ventas deben realizar presentaciones comerciales efectivas.

La presentación debe guiar a los candidatos potenciales a comprender, creer y recordar el mensaje. Durante y después de la presentación, los representantes de ventas deben monitorear las reacciones de los clientes, identificar objeciones y brindar información adicional.

Venta directa.

Esto incluye investigar, crear pedidos, demostrar un aumento de las ventas a los usuarios habituales, formular precios y condiciones precisos y cumplir con las políticas y procedimientos de la empresa. Ventas indirectas.

Para los clientes, la empresa es el vendedor. El trabajo del vendedor es mantener y promover la reputación y la imagen de la empresa.

Venta al por Mayor

La venta de bienes o servicios se realiza a la entidad o persona que los compró para su posterior reventa con el fin de obtener una ganancia. Esta forma de venta suele ser en grandes cantidades, lo que es habitual entre mayoristas y fabricantes.

Ventas al por Menor.

Las ventas al por menor son las que se realizan los pequeños comerciantes, que efectúan sus compras en cantidades limitadas, y las hacen al público consumidor en los comercios mayoristas.

Venta personal

Una forma de venta en la que el comprador y el vendedor están directamente involucrados. Esta es una herramienta poderosa para crear preferencias, creencias y acciones para los compradores por una variedad de razones. Es instantáneamente vibrante. Dos o más personas. Interrelaciones. Ayuda. Ayuda a fomentar relaciones de todo tipo e influir en las reacciones de los compradores a través del sentimiento que necesitan escuchar. Vendedores.

Funciones:

- Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes favorables ante el producto
- Prestar servicio
- Captar y transmitir información a la empresa.

Importancia de la venta personal

Esto contrasta con los medios de comunicación y no con la publicidad, las herramientas promocionales u otras herramientas promocionales. En comparación con estas herramientas de promoción, las ventas personales tienen la ventaja de ser más flexibles. Los representantes de ventas pueden adaptar las presentaciones de ventas a las necesidades y comportamientos de cada cliente. Además, puede ver cómo reaccionan sus clientes a su enfoque comercial particular e inmediatamente realizar los cambios

necesarios.

El proceso estratégico de la venta personal

Puede pensar en un proceso de ventas personales como un conjunto de acciones lógicas que realiza un vendedor al tratar con un cliente. Con suerte, se espera que este proceso termine con un seguimiento para obtener el comportamiento deseado del cliente y garantizar su satisfacción. Sin embargo, en algunos casos, esta acción puede ser para que el cliente promoció, muestre el producto o realice un descuento.

Promoción de ventas

Es un conjunto general de incentivos a corto plazo diseñados para inducir a los consumidores o vendedores a comprar un producto o servicio en particular de forma rápida y / o más rápida.

Estrategias de ventas

Es en el campo de la venta de materiales que vendemos entendiendo los materiales que vendemos, conociendo a la competencia, persuadiendo a los clientes para que compren materiales y recopilando información sobre nuestros clientes utilizando varios métodos y medios para lograr el fin.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa



Logo de la compañía Distribuidora NECTACONICA

La empresa Distribuidora NECTACONICA está dedicada a la distribución, comercialización de productos de alta demanda como lo son, electrodomésticos, accesorios de computación, gadgets, utilitarios, entre otros. La empresa se encuentra ubicada en las calles Sector Bahía, Villamil 100 y General Franco, Edificio Kroman 1 Piso.

La Distribuidora NECTACONICA es presidida por el señor Nectario Culcay Zambrano en el año 1974 oriundo de la ciudad de Cuenca llega a Guayaquil para dedicarse al comercio. Comenzó vendiendo productos electrónicos en el centro de la ciudad de Guayaquil, más conocido como la Bahía. A los 14 años se inició como comerciante en la bahía, por su empeño en el negocio a muy temprana edad se le dio la oportunidad de entablar relaciones comerciales con los vendedores del sector, los cuales dieron el apoyo para que su negocio progresara de una forma correcta y segura ya que vieron las ganas de progresar de Nectario Culcay.

En 1981 un grupo de comerciantes informales de este sector deciden formalizar su actividad económica y crearon una asociación cuyo nombre es “Comerciantes Minoristas General Franco”, al principio comenzaron

instalando tableros de madera para luego trasladarse a módulos de armazón metálico ambos del tamaño de 2 metros de largo por 1.5 metros de ancho, lo cual en 1986 fue cuando la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil concediera el permiso correspondiente para su construcción.

En 1987 Nectario Culcay Zambrano, propietario del negocio, inició excelentes relaciones comerciales con los comerciantes que ya importaban mercaderías desde la ciudad de Panamá. Esta relación comercial creada a base de confianza y responsabilidad le permite obtener crédito directo con ellos para la compra de mercaderías.

Con la experiencia obtenida se da cuenta de las mercaderías que las personas más compraban y en cuales puede obtener mayores ganancias. Entonces con el crédito obtenido realizó compras de productos en la línea de relojes y calculadoras Casio y los rollos Konica que eran los productos que más rotación tenían en el mercado.

Con el crédito obtenido y la compra de los diversos productos tuvo la necesidad de alquilar una pequeña bodega de 8m² ubicada en el edificio Kroman la cual se encuentra en las calles Villamil y General Franco junto al módulo de venta. El edificio Kroman como otros edificios del sector solo estaba adecuado para funcionar como bodegas de los vendedores, pero el gran crecimiento fructuoso del sector impulsó a que el edificio sea acondicionado para funcionar como locales comerciales. En 1991 tuvo la oportunidad de comprar un local en el edificio, esta inversión le permitió incrementar el volumen de ventas y clientes.

A partir de 1992 el propietario decidió crear una marca comercial para el pequeño negocio que estaba en crecimiento, la cual es NECTACONICA, palabra compuesta, resultado de la unión de NECTA=NECTARIO y CONICA=KONICA, cambiando la K por C para relacionarla con el apellido Culcay.

Con el posicionamiento de la marca “Nectaconica” comprobó que los clientes identificaban de una manera rápida y directa que el negocio se dedicaba a la venta de productos electrónicos, accesorios de computación y electrodomésticos lo que provocó un crecimiento de la empresa. Este acontecimiento permitió que la distribuidora tenga un reconocimiento a nivel nacional.

En el 2002 en el mismo edificio que obtuvo la primera oficina, se da la oportunidad de comprar otra oficina. Realizó la compra de dicho local el cual tiene el nombre de la distribuidora Clomarza s.a. ubicado en el 1er piso local 113, esta compra le permite posicionarse en el sector como uno de los principales distribuidores ya que tuvo más presencia física y en productos.

Decide en el 2005 extender su oferta de productos para captar diferentes tipos de clientes, entonces optó por implementar la línea de accesorios de computación en su empresa como: mouse, teclados, parlantes, cámara web, router, impresoras, audífonos con micrófonos y cables para impresora, lo cual poco a poco tuvo una gran aceptación por parte de los clientes.

Desde entonces se ha mantenido en el mercado como uno de los principales distribuidores del sector, en lo que respecta al sector conocido como la “Bahía”, en donde, a diario concurren alrededor de más de 10.000 personas a diario visitando a cada uno de los locales en busca de oportunidades y ofertas de los artículos que buscan.

En la actualidad cuenta con 4 puntos de ventas para atención a los clientes; 5 bodegas cada una destinada con el almacenamiento de productos específicos y con un talento humano de 12 personas.

NECTACONICA es el fruto de casi 40 años de trabajo, del señor Nectario

Culcay, que siendo un hombre emprendedor y honesto avanzó poco a poco hasta formalizar su propia empresa familiar de comercialización y distribución de accesorios de computación, productos electrónicos y electromenores.

Misión

Comercializar y distribuir marcas líderes en electrónicos y tecnología, brindando el mejor servicio con los precios más competitivos del mercado a nuestros clientes contribuyendo así con el desarrollo económico a nivel nacional.

Visión

Ser considerados por nuestros clientes y aliados estratégicos como la mejor opción de distribución a nivel nacional una opción que ofrece un excelente servicio al cliente y supera las más altas expectativas.

Directorio Empresa

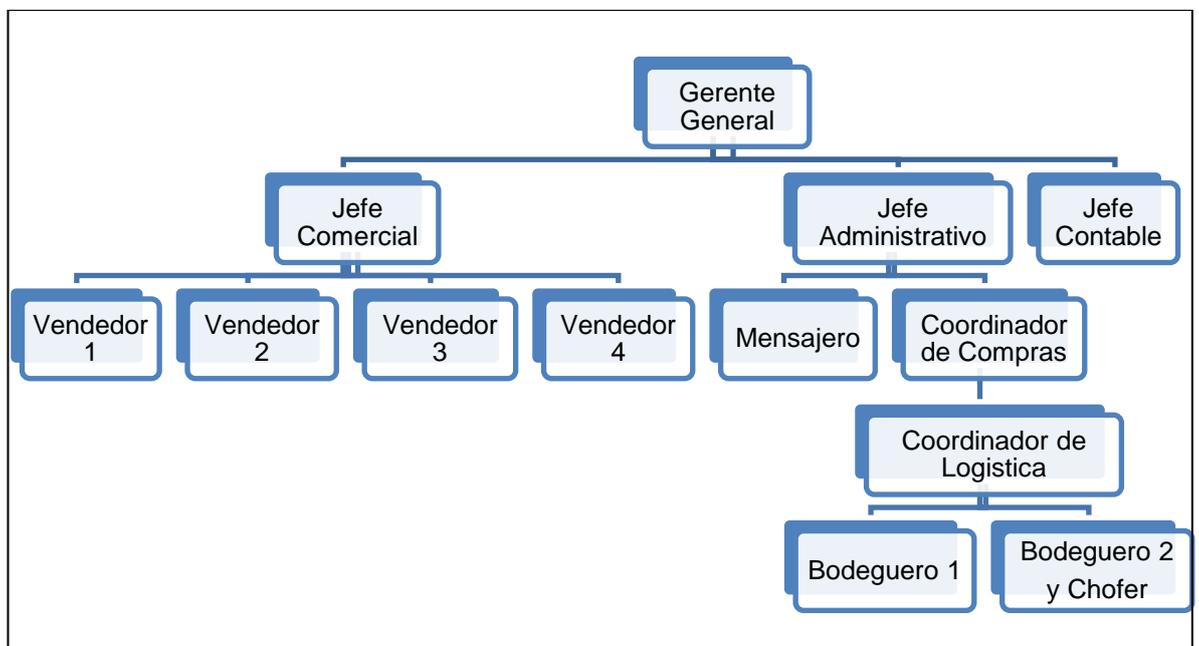


Figura #2 Directorio Empresa

Tabla 2. Tabla de colaboradores de la empresa

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD
1	GERENTE GENERAL	1
2	JEFE COMERCIAL	1
3	JEFE ADMINISTRATIVO	1
4	VENDEDORES	7
	TOTAL	10

Gerente General

- ✓ Controlar totalmente a la empresa mediante sus diferentes áreas.
- ✓ Determinar los objetivos de la empresa.
- ✓ Establecer estrategias para cumplir los objetivos planteados.
- ✓ Aprobar las compras emitidas por el jefe administrativo.
- ✓ Elaboración de cheques para pagos de proveedores.
- ✓ Realiza el pago a los empleados.
- ✓ Promover cambios en el proceso si es necesario.
- ✓ Realizar evaluación al personal de forma periódica para determinar el correcto desarrollo de las funciones.

Jefe Comercial

- ✓ Supervisar el desempeño de los vendedores.
- ✓ Planificar acciones y tareas que lleven a cumplir los objetivos de ventas del equipo de trabajo.
- ✓ Realizar reunión para analizar y pronosticar las ventas y el desarrollo de ellas.
- ✓ Escuchar problemas o inconvenientes que presente el equipo de trabajo sugiriendo una solución eficiente.
- ✓ Clasificar a los clientes en categoría de acuerdo con la importancia y realizar el servicio post venta.
- ✓ Define las promociones y descuentos que realice a los clientes de acuerdo con su categorización y autoriza a los vendedores en

aplicarlos.

- ✓ Es el representante de los vendedores en el caso de reclamos de los clientes, debe saber responder cualquier clase de inconvenientes presentados.
- ✓ Recibe las cuentas diarias de ventas y revisa que todo esté en correcto orden.
- ✓ Es el encargado de capacitar a los vendedores para el servicio al cliente.
- ✓ Responsable de informar al gerente general el rendimiento de los vendedores y sugerir algún cambio respectivo.
- ✓ Ingreso al sistema de la empresa de las órdenes de bodegas.
- ✓ Cobro de facturas pendientes a los clientes.
- ✓ Supervisar al personal con relación al movimiento de la mercadería en los puntos de ventas.

Vendedor

- ✓ Atender y asesorar al cliente que asistan al negocio.
- ✓ Emitir las facturas a los clientes y cobro correspondiente.
- ✓ Realizar un seguimiento a los clientes en cuanto a frecuencia de compras.
- ✓ Crear una lista de productos que sean necesarios adquirir solicitados por clientes y que no estén dentro de los que ofrece la empresa.
- ✓ Mantener a los clientes informados de promociones y productos nuevos.
- ✓ Realizar las demostraciones del producto en el caso del que cliente lo desee.
- ✓ Realizar un servicio de post-venta, comunicarse con el cliente después de realizada la venta consultada la satisfacción de su compra.
- ✓ Analizar el entorno: competencia, necesidades del cliente, posibles clientes nuevos.

Jefe Administrativo

- ✓ Supervisar el correcto desempeño del mensajero y coordinador de logística.
- ✓ Realiza informe de compras junto con el coordinador de logística el cual debe ser aprobado por el gerente general.
- ✓ Supervisar el mantenimiento de las instalaciones y recursos materiales para los empleados.
- ✓ Ingreso de facturas y fijación de precios al sistema administrativo y contable de la empresa.

Coordinador de Compras

- ✓ Cotización de productos con diferentes proveedores.
- ✓ Análisis de movimientos de la mercadería.
- ✓ Negociar de la mejor manera los precios a los proveedores.
- ✓ Recepción del informe de mercaderías en stock por parte del coordinador de logística.
- ✓ Estudiar nuevos productos de interés y necesidad de los clientes.

Coordinador de Logística

- ✓ Supervisar el desempeño de los bodegueros y chofer
- ✓ Recepción de la mercadería por parte de los proveedores.
- ✓ Control del stock y de la mercadería tanto en los puntos de venta como en las bodegas.
- ✓ Generar informe de los productos para futura compra.
- ✓ Abastecimiento de las mercaderías en los puntos de ventas.
- ✓ Cooperar con el coordinador de compras en informar los productos de mayor rotación.
- ✓ Emitir y revisar las órdenes de bodegas respectivas de las mercaderías para el almacenamiento en los puntos de ventas.
- ✓ Revisar el despacho de los pedidos.
- ✓ Realizar la guía de remisión en el caso de que la mercadería sea transportada a otro destino.

Bodeguero

- ✓ Despacho de la mercadería para luego distribuirla en los puntos de ventas.
- ✓ En caso de los pedidos al por mayor, empacar el pedido en cartones.
- ✓ Mantener limpia la bodega.
- ✓ Recepción de la copia de factura para su despacho.
- ✓ Informar de pérdidas o falta de productos en las bodegas.

Chofer

- ✓ Mantenimiento del carro para el buen funcionamiento.
- ✓ Recepción de las guías de remisión por parte del coordinador de logística.
- ✓ Cumplir de forma eficiente la entrega de mercadería mediante la ruta señalada.
- ✓ Transportar la mercadería a los diferentes puntos ya indicados con anterioridad.
- ✓ Realizar la función de Bodeguero cuando no está haciendo ruta o entrega de mercaderías.

Jefe Contable

- ✓ Llevar el control general de la empresa mediante el registro de los ingresos y egresos generando una contabilidad clara y precisa.
- ✓ Generar un reporte periódicamente al gerente general de la situación financiera de la empresa.
- ✓ Realizar trámites correspondientes al SRI y otras entidades pertinentes.

Proyecto de la Investigación

Dentro de la siguiente parte de la investigación se constituye la elaboración y organización del trabajo en donde se establece la revisión de conceptos

y procedimientos que brindan una respuesta apropiada y viable ante las interrogantes que se persigue dentro del estudio. El investigador toma el rol de determinar el tipo de investigación como también el carácter aplicativo, el cual puede ser cualitativo o cuantitativo según aplique.

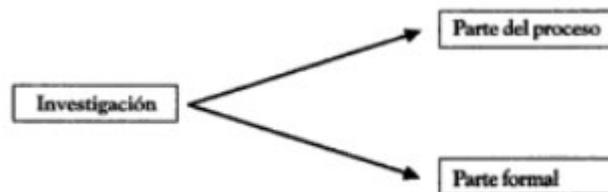
Independientemente del tipo de proceso que se elija, requiere la revisión de datos e información acorde la propuesta planteada. Ante esto, se procede a establecer los tipo de investigación que se aplican.

Investigación Científica

En palabras de (Tamayo Tamayo, 2004) establece que la investigación científica es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, en donde se procede obtener una información relevante al tema, en donde se aplica la corrección y formación del conocimiento.

La investigación científica se puede delimitar en dos aspectos más generales que son:

Figura #3 - Aspectos generales de la investigación científica



Fuente: (Tamayo Tamayo, 2004)

La investigación como parte del proceso es aquella donde se determina el tema de la investigación, en la cual, se aplica los distintos métodos para determinar las etapas de realización de la investigación.

Aquella parte formal es la concerniente a la parte mecánica de la realización del trabajo, en donde seguida de la recolección de los datos y la

investigación formal, se procede a realizar el resumen de los resultados del trabajo realizado.

La investigación científica se enfatiza en la recolección de datos y fuentes que carácter primario para con esto logre sistematizarlo y producir nuevos conocimientos. No se puede definir como investigación aquella que enuncia aquello que ya se conoce sin que produzca nuevos conceptos que aporten a un determinado tema del conocimiento.

Para que el investigador logre establecer un buen parámetro de investigación debe:

- Plantear la metodología que va a aplicar de manera cuidadosa para que genere los resultados esperados.
- Buscar, indagar y recoger los datos necesarios para fundamentar la investigación de fuente confiables y seguras de una larga trayectoria que brinde mayor solidez al proyecto.
- De no contar con instrumentos apropiados para lograr adquirir los datos de campo o experimentales, debe crear y adaptarlos a su plan de investigación.

Acorde a lo antes mencionado se puede concluir que el presente trabajo adopta el carácter de científico según los parámetros correspondientes al tipo de estudio que se ha aplicado.

Investigación Cualitativa

Acorde a lo dicho por (Sandoval Casilimas, 1996) establece que la investigación cualitativa se enfoca en abordar temas de relevancia que permiten un análisis subjetivo para abordarlo. En donde el investigador proceda a establecer parámetros evaluativo que no están sujetos a la aplicación de datos o técnicas medibles.

En palabras de (Anguera Argilaga, 1986) establece que por definición se

orienta en la producción de datos descriptivos, como son las palabras y los discursos de las personas, quien expresa de la forma hablada o escrita. Este proceso permite comprender la profundidad de los fenómenos de los asuntos y actores sociales.

Investigación Cuantitativa

La referirnos en la investigación cuantitativa es como menciona (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002) es aquella que analiza datos a través de la aplicación de variables en donde cuantifica sus resultados para de esta manera obtener las conclusiones pertinentes al caso.

En el presente estudio que se está abordando, se requiere una aplicación de ambos enfoques considerando que la capacitación como su resultado que son las ventas se miden bajos parámetros cuantitativos, mientras que, a su vez, es necesaria la revisión bibliográfica referente al tema, como un análisis sobre los enfoques de aplicación dogmática y evolución teórica de la capacitación.

Diferencias generales entre la investigación cualitativa y cuantitativa

Entre las diferencias sustanciales que encontramos en ambos enfoques radican en el propósito y naturaleza de la investigación. Toda investigación tiene un objetivo general y específico que persigue para alcanzar de esta manera los resultados que se requiere, es entonces, en donde, nace la necesidad de determinar el tipo de metodología que se aplicará acorde a lo que se requiere. Es de esta manera, como los enfoques cualitativo, cuantitativo y mixto, toman su rol dentro de la labor investigativa.

Población

Cuando se procede a determinar la población se establece una selección de personas o un conjunto de individuos que serán precisos e indispensables para el desarrollo de la investigación. Esta población se compone de personas que tienen un rol significativo dentro del tema de estudio, para lo cual, se procede a delimitar su aporte por medio de las herramientas que se aplican.

Existen algunos tipos de población en donde, se adecua según el propósito de la investigación, existen:

- Población finita
- Población infinita
- Población objetivo
- Población accesible

Cada uno de los tipos de población antes mencionados, corresponden a un tipo de población específico para cada forma y tipo de investigación.

Población finita: Implica el estudio de una o más variables sobre un determinado conjunto de unidades. Estas unidades se definen en lo que conocemos como población. Cuando se refiere a población finita se hace referencia al conjunto de individuos que forman parte del estudio, que son alcanzables o accesibles para la muestra.

Población infinita: A diferencia de la población finita, este tipo de población no cuenta con un número fijo de variables, en donde, las muestras pueden ser mucho más de las cuantificadas, dando como resultado un número extenso de población para el estudio.

Basado en estos dos conceptos, encontramos que la población que se adecua más al tipo de estudio es la población finita.

Característica de la Población de la empresa

Dentro de la presente investigación, se realizará el estudio con el personal que conforma a la empresa Distribuidora NECTACONICA, la cual se compone de Gerente General, jefe Comercial, Vendedor, jefe Administrativo, Coordinador de Compras, Coordinador de logística, Bodeguero, Chofer, jefe Contable, de acuerdo con tipo específico de población que se requiere, se aplica directamente al área del departamento de ventas de la empresa, el gerente general, el jefe comercial y el jefe administrativo, considerando su incidencia en el tema relativo al estudio.

Tabla 3. Cuadro de población a investigar

ÍTEM	ESTRATO	CANTIDAD
1	GERENTE GENERAL	1
2	JEFE COMERCIAL	1
3	JEFE ADMINISTRATIVO	1
4	VENEDORES	7
	TOTAL	10

Fuente: Datos personal de Distribuidora NECTACONICA

Elaborado: Jennifer Vera Cantillo

Muestreo

Como lo indica (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) la muestra se describe por el número de participantes que van a formar parte de la práctica de las herramientas metodológicas de obtención de datos.

La unidad de muestreo/análisis como también se le conoce a la muestra que se conforma por la población (individuos, personas, organizaciones, comunidades, sectores, situaciones, eventos, etc) debe establecerse bajo parámetros selectivos, no corresponde una muestra aquella que se toma de manera arbitraria o a la iniciativa personal, puesto que, los resultados

no arrojarán aquellas evidencias que se pretenden encontrar.

Definición clara de población de estudio: La población se concentra en las personas que componen al personal de la Distribuidora NECTACONICA.

Enfoque de estudio: Nivel local.

Tipo de muestreo

Los tipos de muestro se aplican según el tipo de muestra que se tiene, entre los más relevantes se encuentra:

- Probabilístico
- No Probabilístico

Para determinar el tipo de muestreo apropiado para el estudio, es acorde a la naturaleza de la investigación, en donde, al ser un estudio cualitativo, se aplica el tipo de muestreo no probabilístico.

El tipo de muestreo no probabilístico tiene sus tipos de aplicación, en donde se encuentran tres tipos específicos, que son:

- Muestreo por conveniencia
- Muestreo por cuotas
- Accidental o Bola de Nieve

Cada tipo aplicativo del muestreo no probabilístico tiene su modo de aplicación según la necesidad de datos que se requieran para el estudio, en donde, la investigación requiere la aplicación de estudio es el denominado “muestreo por cuotas”; el cual establece que se aplica el muestreo en todos los elementos conocidos de la población son aquellos que se aplican a la muestra. El investigador procede a entrevistar a todos

y cada una de las personas que forman parte de la población o cuota poblacional.

Formula del tamaño de la muestra

$$N = \frac{P * Q * Z^2 * N}{N * E^2 * Z^2 * P * Q}$$

En Donde:

- Tamaño de la población (N): 10
- Error Muestral (E): 0.08
- Proporción de Éxito (P): 0.50
- Proporción de Fracaso (Q): 0.50
- Valor de confianza (Z) (1): 1.65

Se establece un 0.08% de error muestral, se agrega que cuando P y Q son desconocidos se recomienda establecer su valor en un 50% que en cifras se reflejaría como un 0.50. El nivel de confianza se aplicó de un 95% acorde a la tabla de distribución normal de valor de Z que es de alrededor de 1.65.

El tamaño de la muestra de empleado cada una de las variables previamente planteadas, con la fórmula de aplicación correspondiente seguiría de la siguiente manera:

$$N = \frac{0.50 * 0.50 * (1.65)^2 * 10}{10 * (0.08)^2 + (1.65)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{0.50 * 0.50 * 2.7225 * 10}{10 * 0.0064 + 2.7225 * 0.50 * 0.50}$$

$$N = \frac{6.80625}{0.696625}$$

$$N = 9.7703 = 10$$

El resultado del tamaño de la muestra aplicado la fórmula antes indicada, indica que se debe realizar 10 encuestas a los clientes que visitan las instalaciones de la empresa Distribuidora NECTACÓNICA.

Técnicas e instrumentos de la Investigación

Las técnicas e instrumentos de la investigación son los medios por los cuales se obtiene la información deseada para la sustentación de la investigación, se procede a esclarecer y delimitar el objetivo de las técnicas y los instrumentos para que de manera efectiva se obtenga la información deseada.

Guía de observación

La guía de la observación es tipo de instrumento por medio del cual, se puede obtener el registro y evaluación del desempeño de los tipos de categorías y rangos de la lista de personas a quienes se les va a tomar o aplicar las herramientas.

Esta investigación por su propia naturaleza permite encausar la acción de observar los fenómenos y la organización de estos, a través de los datos que son recogidos para la muestra de este estudio.

La entrevista

La entrevista es una herramienta de obtención de información de carácter general y específico. En ella, el entrevistador plantea una serie de preguntas con propósitos claros y específicos en donde pretende obtener del entrevistado una información en particular.

La entrevista provee de los recursos necesarios para el desarrollo y consecución de los trabajos investigativos, puesto que, se obtiene de primera mano los recursos informativos y experimentales de parte de personas conocedoras o expertas en el tema.

La Encuesta

En el caso de la encuesta, esta es utilizada para recoger información a través de preguntas escritas en una bancada de preguntas o cuestionario. A diferencia de la entrevista, la encuesta se enfatiza en la indagación de carácter general de tema, con preguntas cerradas y respuestas puntuales a las interrogantes planteadas. La entrevista por su parte generalmente es un diálogo abierto, que, aunque permite tal libertad, se mantiene enfocado en el objetivo del tema que se aborda.

La técnica acorde para la naturaleza de este estudio es la encuesta, considerando que esta es la herramienta más adecuada para la obtención de información de primera mano de las personas que laboran dentro de la empresa.

Modelo de encuesta

Encuesta No. 1

ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE GERENCIA, COMERCIAL Y ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NECTACONICA

Variable independiente Capacitación al personal de ventas

Variable dependiente: Incremento del volumen de ventas

INSTRUCCIONES. - Marque con una X en la alternativa que considera

usted es la más adecuada o apropiada según su criterio u opinión.

SI	NO
----	----

Propuesta de la encuesta:

No.	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Considera usted que se aplican acciones de capacitación y preparación del personal de ventas en la empresa que usted está laborando actualmente?		
2	¿Usted ha evaluado la satisfacción del cliente sobre el servicio y la calidad del producto que se vende y oferta actualmente?		
3	¿Tiene conocimiento del promedio de ventas que la empresa tiene en la actualidad?		
4	¿La empresa establece reconocimientos o incentivos a aquellos departamentos que sobresalen en sus estadísticas?		
5	¿Considera que es necesario y apropiado que la empresa destine recursos en la contratación de empresas dedicadas a la capacitación para la formación constante del personal?		

Encuesta No. 2

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE VENTAS DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA NECTACONICA**

Variable independiente Capacitación al personal de ventas

Variable dependiente: Incremento del volumen de ventas

INSTRUCCIONES. - Marque con una X en la alternativa que considera

usted es la más adecuada o apropiada según su criterio u opinión.

SI	NO
----	----

Propuesta de la encuesta:

No.	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Considera usted que el departamento de ventas está capacitado para ejercer las acciones de su competencias?		
2	¿Conoce usted con detalle cada uno de los productos o servicios que provee la empresa NECTACONICA?		
3	¿Tiene usted las competencias para manejar las distintas áreas del departamento de comercialización y ventas?		
4	¿Considera que las ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA está ligada al grado de capacitación del personal?		
5	¿Considera usted capacitarse para el área donde usted labora actualmente de manera privada?		
6	¿Considera usted que la formación y capacitación del personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA influye en las ganancias y crecimiento empresarial?		

Proceso de evaluación de la información

Una vez practicada la encuesta y el haber obtenido los datos correspondientes a la prácticas de las herramientas, se procede a realizar el análisis de la información, la cual se la sintetiza dentro de hojas de cálculo Excel para una mejor apreciación y aplicación de la información, de manera que se pueda expresar los resultados en cuadros e imágenes de carácter estadístico.

Capítulo IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta No.1 – Dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA.

1.- ¿Considera usted que se aplican acciones de capacitación y preparación del personal de ventas en la empresa que usted está laborando actualmente?

Tabla 4. – Encuesta No. 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	33.33 %
NO	2	66.67 %
TOTAL	3	100 %

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

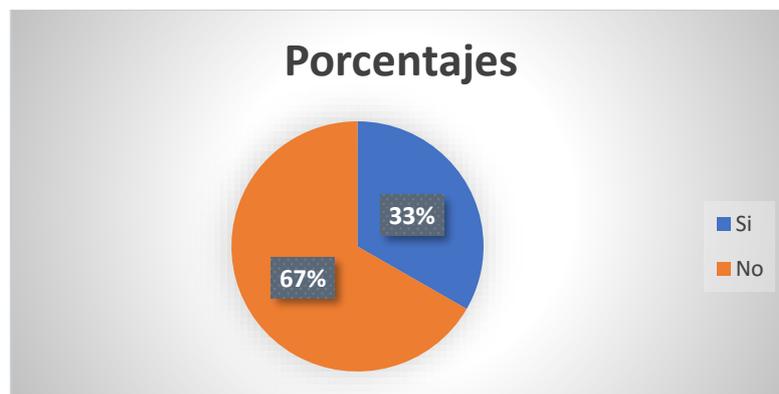


Figura #4

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

Lectura Interpretativa

Acorde el 67% de los encuestados concuerdan que la empresa DN no aplica planes de capacitación para su empleados mientras un 33% afirma que sí.

Análisis

Según la muestra, esto determina que existe una apreciación negativa hacia las acciones de la empresa en la capacitación hacia sus empleados, es decir, se concibe que no se aplican tales herramientas para mejorar la gestión del departamento de ventas.

2.- ¿Usted ha evaluado la satisfacción del cliente sobre el servicio y la calidad del producto que se vende?

Tabla 5. – Encuesta No. 1

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	0	0 %
NO	3	100 %
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

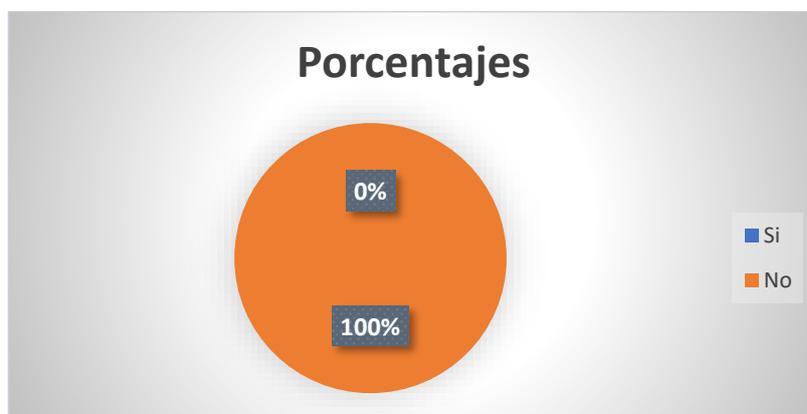


Figura #5

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

Lectura Interpretativa

El 100% de los encuestados concuerdan que el departamento administrativo no ejerce una acción evaluativa sobre la satisfacción al cliente, ni posee medios de evaluación.

Análisis

Las empresas se les recomienda una evaluación constante de la satisfacción del cliente, para de esta manera poder evaluar al personal comercial como también las distintas estrategias que se están aplicando en la empresa para alcanzar las metas propuestas.

3.- ¿Tiene conocimiento del promedio de ventas que la empresa tiene en la actualidad?

Tabla 6. – Encuesta No. 1

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	3	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

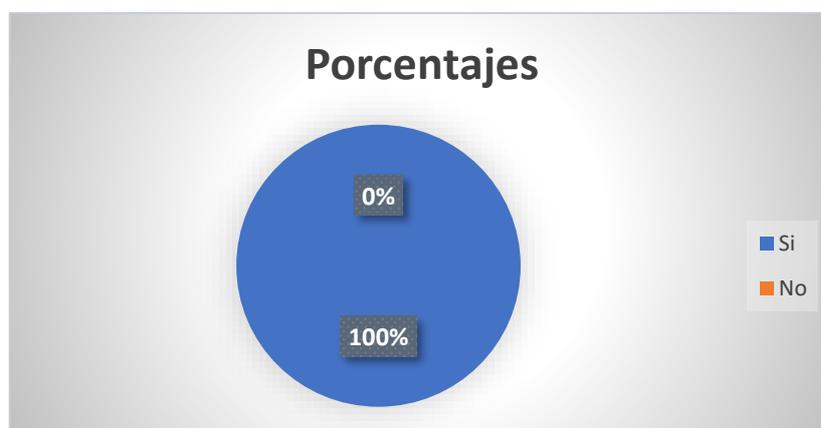


Figura #6

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

Lectura Interpretativa

Es un factor positivo que la empresa, específicamente el departamento administrativo cuente con una percepción clara de los resultados económicos y comerciales que existen en la empresa.

Análisis

Acorde al muestro el 100% de los encuestados del departamento administrativo están en conocimiento de las actividades comerciales como también de los resultados de ventas.

4.- ¿La empresa establece reconocimiento o incentivos a aquellos departamentos que sobresalen en sus estadísticas?

Tabla 6. – Encuesta No. 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	66.67 %
NO	1	33.33 %
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

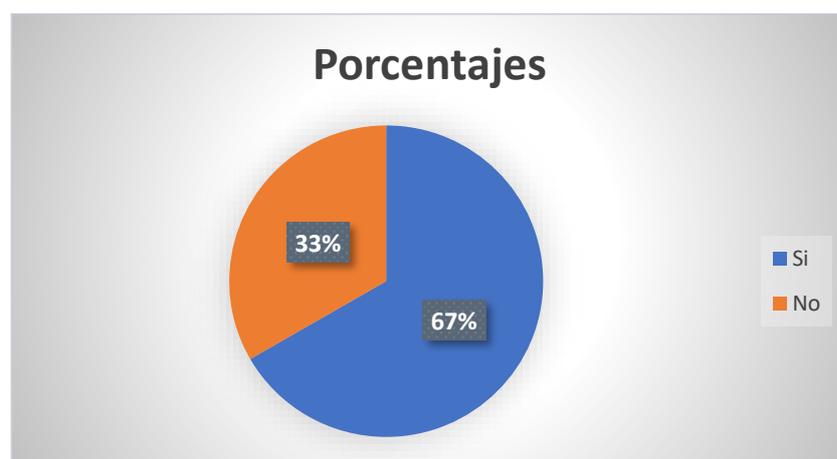


Figura #7

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

Lectura Interpretativa

Acorde al 67% de los encuestados indican que el personal recibe incentivos para el desarrollo de sus actividades, en reconocimiento de su labor y desempeño dentro de la empresa.

Análisis

Los incentivos y reconocimientos son mecanismos por medio del cual las empresas pueden motivar a su personal a otorgar mejores resultados y garantizar así un mejor desempeño.

5.- ¿Considera que es necesario y apropiado que la empresa destine recursos en la contratación de empresas dedicadas a la capacitación para la formación constante del personal?

Tabla 7. – Encuesta No. 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	3	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

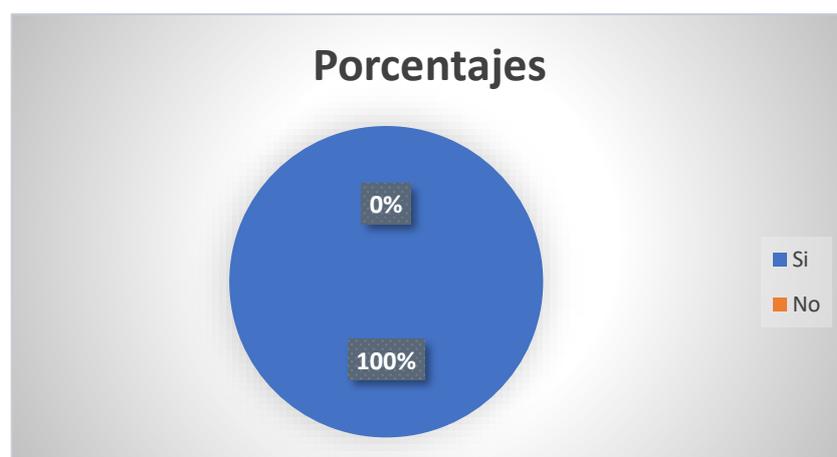


Figura #8

Fuente: Encuesta dirigida al personal de Gerencia, Comercial y Administrativo de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

Lectura Interpretativa

El 100% de la muestra tomada del departamento administrativo considera que es necesario una inversión constante en materia de capacitación.

Análisis

La inversión en capacitación y formación nunca representará un gasto sino una inversión en mejorar el talento humano de la empresa para lograr así un mejor desempeño y resultados.

Encuesta No. 2 - ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE VENTAS DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA NECTACONICA

1.- ¿Considera usted que el departamento de ventas está capacitado para ejercer las acciones de su competencia?

Tabla 8. – Encuesta No. 2

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	75 %
NO	1	25 %
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

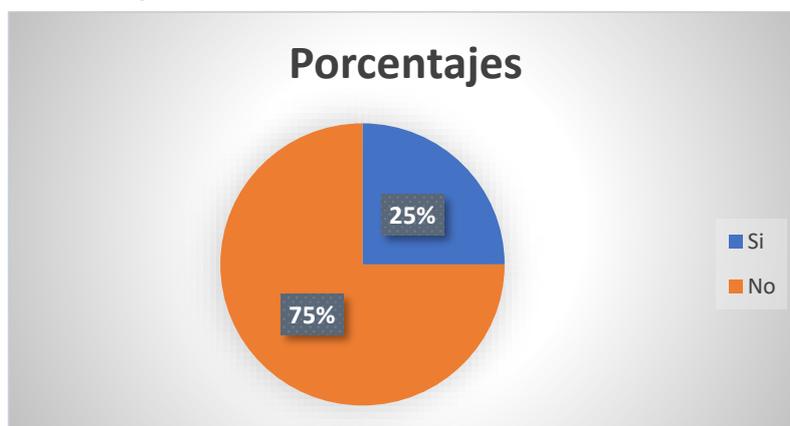


Figura #9

Fuente: Encuesta dirigida al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

Lectura Interpretativa

El 75% del departamento de ventas considera que se encuentra capacitado para ejercer las distintas actividades concernientes a las ventas dentro de la empresa. En contraste del 25% que establece que no.

Análisis:

El personal de ventas de una empresa representa la parte esencial del desarrollo económico de la misma, si la empresa no dedica sus esfuerzos en brindar mejores condiciones de preparación, la empresa no prosperará.

2.- ¿Conoce usted con detalle a cada uno de los productos o servicios que provee la empresa NECTACONICA?

Tabla 9. – Encuesta No. 2

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	50 %
NO	2	50 %
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

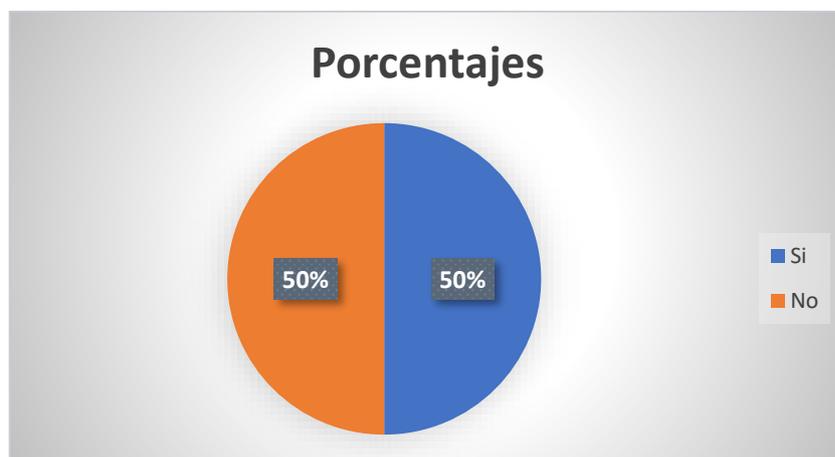


Figura #10

Fuente: Encuesta dirigida al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

Lectura Interpretativa

A pesar de que se indicó en la pregunta previa que, si el personal de ventas

estaba capacitado para el desarrollo del mismo, se ha evidenciado que un 50% de la muestra no conoce a cabalidad el detalle de productos que oferta.

Análisis

Así como se requiere que el personal de ventas este capacitado para ejercer las actividades em ventas, se requiere que también se conozca a detalle los productos que oferta.

3.- ¿Tiene usted las competencias para manejar las distintas áreas del departamento de comercialización de ventas?

Tabla 10. – Encuesta No. 2

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	3	75 %
NO	1	25 %
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

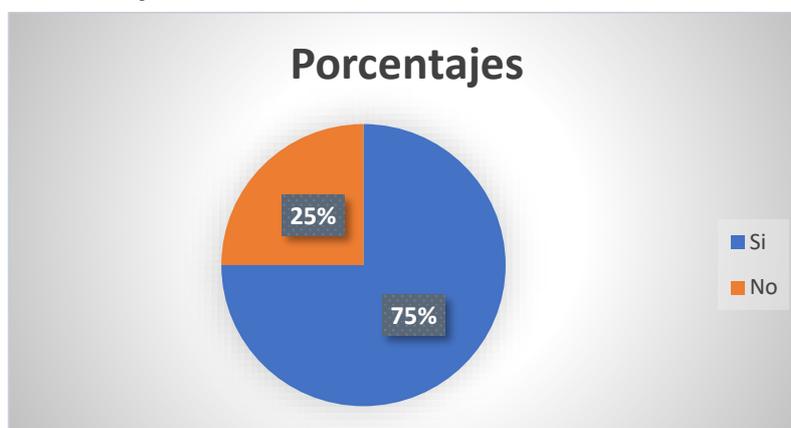


Figura #11

Fuente: Encuesta dirigida al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

Lectura Interpretativa

El 75% del departamento de ventas de la muestra establece que conoce en gran medida las actividades que se desarrollan dentro del mismo, mientras que un 25% indica que no.

Análisis

Cuando el personal de un área específica puede conocer el desarrollo y actividades de las otras áreas puede convertirse en un personal eficiente.

5.- ¿Considera usted capacitarse en el área donde usted labora actualmente de manera privada?

Tabla 11. – Encuesta No. 2

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

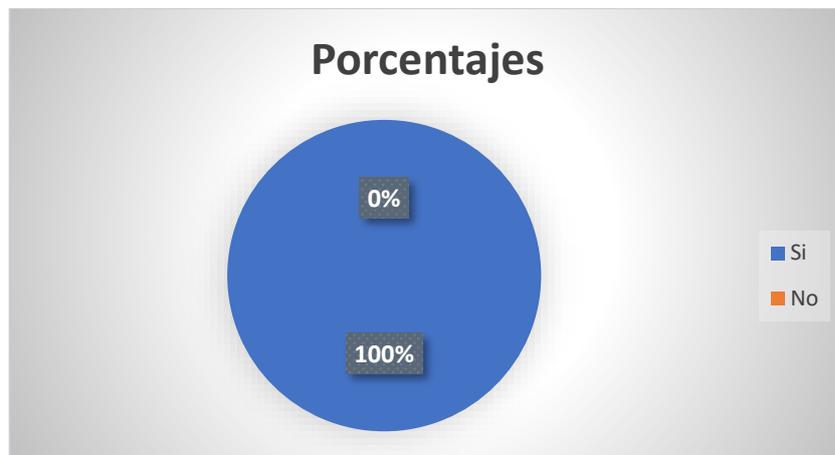


Figura #12

Fuente: Encuesta dirigida al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

Lectura Interpretativa

El 100% del personal del departamento de ventas considera necesario capacitarse de manera privada en las distintas competencias para mejorar su perfil profesional.

Análisis

La capacitación se convierte en una necesidad profesional cuando se aspira a crecer en el ámbito educativo y profesional, es por esto, que al entablar esta pregunta al personal, encontramos que cada persona de la muestra tiene una apreciación positiva sobre formarse y desarrollarse como profesional.

6.- ¿Considera usted que la formación y capacitación del personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA influye en las ganancias y crecimiento empresarial?

Tabla 12. – Encuesta No. 2

<i>RESPUESTA</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
SI	4	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta dirigida al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

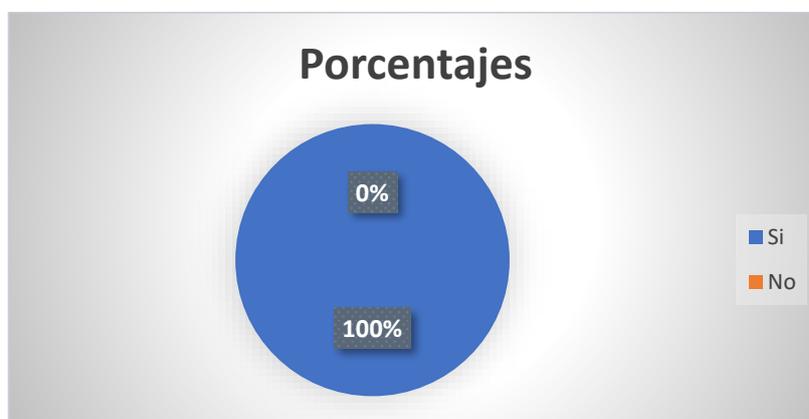


Figura #13

Fuente: Encuesta dirigida al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA

Elaborado por: Jenniffer Angelica Vera Cantillo

Lectura Interpretativa

El 100% de la muestra concluye que el índice de ganancias mensuales y semestrales incide en la formación del personal de venta, al momento de contar con un mejor departamento más desarrollado se podrá visualizar

mejores estadísticas en las ventas como también, los resultados económicos.

Análisis

El índice de ventas está ligado con el desempeño del personal de ventas, por esta razón, es indispensable contar siempre con un departamento capacitado en el área de comercialización de productos.

Plan de mejoras

Una vez realizado cada una de las herramientas metodológicas, esto es, la encuesta al persona que conforma a la empresa Distribuidora NECTACONICA, en tanto, su personal Administrativo como su personal de ventas, se ha constatado que existe un bajo requerimiento y aplicación de planes de capacitación al personal.

En vista de la evolución constante del mercado en donde se requiere de mejorar cada vez más las estrategias comerciales que permitan establecer mejores índices de ventas mensuales, la capacitación como factor indispensable para alcanzar esta meta, se vuelve cada vez más relevante para el mundo corporativo y empresarial.

Objetivo General

Elaborar un plan de capacitación al personal del área de ventas para mejorar el volumen de ventas pronosticada de los colaboradores de la empresa NECTACONICA, en la ciudad de Guayaquil, sector bahía, durante el periodo 2020.

Objetivo Especifico

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

Factibilidad

El presente plan de capacitación es viable y factible por cuanto no requiere la implementación y contratación de nuevo personal para formar parte del cuerpo de Talento Humano de la empresa Distribuidora NECTACONICA, cabe agregar, que la empresa cuenta con los proveedores y distribuidores que están dispuestos a brindar capacitación y exposición de cada uno de los productos que ofertan en nuestras tiendas.

Descripción del Plan de Ejecución

Para poder establecer el siguiente plan de capacitación al personal de ventas de la empresa Distribuidora NECTACONICA se ha realizado varios análisis bibliográficos como documentales que recaban información tanto técnica como experimental sobre estrategias de ventas, la importancia de la atención al cliente, la necesidad de conocer el producto de consumo y la evolución constante del mercado, el análisis de las transformaciones tecnológicas para el desarrollo del comercio. A continuación, se establece el plan de capacitación que se ha aplicado al personal de ventas.

Taller de Capacitación

Fecha: Lunes, 19 de julio de 2021

Tema: Estrategias de ventas y las transformaciones tecnológicas en el mercado

Objetivo: Adquirir conocimiento y concientización de los cambios en el mercado y las nuevas formas de comercialización de productos a través de las plataformas tecnológicas.

Tiempo: 30 minutos

Recursos aplicados:

- Smartphones
- Diapositivas
- Cuaderno de apuntes

Actividad Inicial

Se reunió al personal de ventas en una de las secciones de la empresa en donde a través de una presentación didáctica se comenzó con el desarrollo. Breve Introducción sobre el mercado comercial, específicamente en los productos de tecnología de alta demanda.

Desarrollo de la temática

Al momento de abordar cada uno de los temas, se desprendieron algunas inquietudes en las distintas personas que conforman el personal, en donde, los tema que se abordaron son:

- La evolución tecnológica y el comercio
- El comercio electrónico
- El código de Comercio referente al uso de tecnologías para la comercialización de productos

- La garantía a través de medios electrónicos
- Redes Sociales: Un método efectivo para publicitar productos y captar ventas

Se resalta la importancia en que el personal de ventas adquiera nuevas competencias en el desarrollo de competencias tecnológicas para garantizar una mejor distribución, publicidad y comercialización de productos, para que, de esta manera, se evidencien mejores índices de ventas en los pronósticos mensuales.

Actividades de Cierre

Dentro de las cláusulas finales del presente taller de capacitación, se procedió a abrir el foro para una sección de preguntas y respuestas a las inquietudes generales del personal, en donde se evidenció:

- Una necesidad de obtener mejores conocimientos en aspectos de la tecnología para enfocarlos en la utilización de la comercialización de productos.
- La inquietud constante de como brindar una mejor asesoría cuando el comprador o cliente, no esta personalmente en las instalaciones y observa el producto.
- Como abordar a los clientes que requieren información detallada de un determinado producto y que estrategias utilizar para captar al cliente y lograr concretar la venta.

De este taller se evidenció también la necesidad de aplicar otros talleres que brinden las respuestas y despejen de dudas concernientes a cómo abordar a cliente desde un aspecto tecnológico.

Plan estratégico de capacitación para el personal de ventas de la Empresa Distribuidora NECTACONICA

¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quien?	¿Dónde?	¿Cuánto costará?
Investigar y análisis de técnicas de ventas	Adquisición de conocimiento utilitarios para mejorar el índice de ventas	Recolectando y adquiriendo información de diferentes fuentes documentales y bibliográficas.	Se desarrollará a partir de Octubre de 2021	Responsable: Sra. Jenniffer Vera Cantillo	Investigación y Recolección en Bibliotecas Privadas y Públicas de la Ciudad de Guayaquil	El investigador tendrá un gasto operativo aproximadamente \$25.00
Capacitar al personal de ventas de la empresa NECTACONICA sobre los siguientes temas: Atención al cliente. Adaptaciones Tecnológicas Conocimiento del mercado de consumo.	Promover la capacitación y adquisición de nuevas formas de conocimiento para aprender mejores estrategias en ventas	Estableciendo una recolección de toda la información obtenida en los distintos repositorios y fuentes académicas que aborden el tema de la capacitación profesional en ventas.	Durante el mes de octubre de se dictarán los dos primeros lunes de la semana, los temas contemplados en el presente plan.	Responsable: Sra. Jenniffer Vera Cantillo	Instalaciones de la Empresa Distribuidora NECTACONICA	El Investigador tendrá un gasto aproximado de \$35.00

CONCLUSIONES

Acorde a la información recolectada a través de la investigación se determinó que el mercado comercial está en constante cambio que requiere que cada una de las empresas asuman el cambio de adaptarse y transformarse a las nuevas necesidades y el cómo éstas se manifiestan en la sociedad.

Acorde a esto, en función de los objetivos específicos que se han planteado en el desarrollo del presente estudio se concluye que:

Se fundamenta el problema de la capacitación al personal acorde a las fuentes bibliográficas y documentales en donde se evidenció que existe una poca aplicación de estrategias de capacitación, las cuales, depende del grado de entendimiento que tengan las empresas con relación al margen de especialización que desean tener dentro de su desarrollo empresarial.

Existen a la actualidad empresas que han implementado un programa interno de capacitación, la cual, esta relacionada con el marco de crecimiento y desarrollo de la empresa. El índice de ventas como un factor que esta condicionado en gran parte a la circunstancias y variaciones del mercado, por ende, un programa de capacitación se ha convertido en un medio de desarrollo empresarial viable.

Se diagnostica que la empresa distribuidora NECTACONICA no posee en la actualidad un plan de capacitación que se este ejecutando o planificando. Se brinda una inducción previa de los productos que llegan al stock de ventas por parte de cada una de las empresas que son proveedores. Posterior a esto, no se ejecuta alguna charla o programa de capacitación para mejorar la gestión de ventas del personal.

Se ha diseñado una propuesta de plan de capacitación al personal enfocado en el desarrollo de capacidades y competencias en materia de publicidad y marketing electrónico para brindar mejores destrezas al momento de que los vendedores ejerzan su trabajo y conseguir así un mayor índice de ventas.

El personal de la Empresa Distribuidora NECTACONICA acorde a lo manifestado en la encuesta realizada se evidenció una necesidad de mayor capacitación y adiestramiento en los temas de Atención al cliente, conocimiento del mercado de consumo en tecnología, adiestramiento en materia de marketing publicitario a través de las plataformas electrónicas y redes sociales.

Se requiere de un mayor desarrollo publicitario en promociones para dar a conocer al público general los productos que oferta la empresa Distribuidora NECTACONICA. La publicidad como tal es un referente para fomentar el incremento de la ventas, es necesario que las empresas privadas establezcan rubros económicos de su presupuesto, el cual, este destinado a fortalecer el área publicitaria lo que permite que se pueda garantizar mejores resultados.

En el caso de las empresas dedicadas a la comercialización de productos el desarrollo de las actividades tiene una mayor necesidad en cuanto al desarrollo de capacitación al personal de ventas como también al personal administrativo. Se ha evidenciado mediante el desarrollo de cada una de los instrumentos metodológicos aplicados, que efectivamente, la capacitación como un medio de desarrollo tiene una incidencia cercana con el marco de cumplimiento de objetivos que cada vendedor tiene que aspirar a conseguir.

La empresa se beneficiará en la adquisición de mejores resultados en los índices de ventas mensuales y semestrales al momento que dedique parte

de su rentabilidad en otorgar a los vendedores de las herramientas y capacitaciones para mejorar aún más la experiencia del cliente al momento de adquirir los servicios, como también, en brindar un ambiente laboral cada vez más proactivo e integral.

RECOMENDACIONES

Incentivar a los vendedores a capacitarse constante en la adquisición de nuevas estrategias en ventas que permitan alcanzar mejores resultados en las ventas, como también, recomendar la adquisición de nuevas competencias en distintas áreas complementarias a la profesión de ventas. Brindar una información más detallada en referencia a los productos que la empresa está destinada a su comercialización, esto se consigue con la capacitación del personal en cada una de las marcas y productos que ofertan para que puedan asesorar al comprador a una decisión más acertada en la selección de un producto acorde a su necesidad.

Dentro de las recomendaciones aplicables acorde a los objetivos específicos planteados, se establecen las siguientes:

- **Se fundamenta** por medio de la revisión teórica las teorías de la capacitación por lo que se recomienda ahondar en mejores y mayores técnicas que permitan alcanzar mejores y más altos estándares.
- Se requiere que las empresas destinen parte de tiempo y presupuesto en la preparación del personal de ventas, considerando que el talento humano de una institución es la materia prima del crecimiento de una empresa. Por esta razón, contar con un personal capacitado y adiestrado en el conocimiento de los productos como servicios que oferta una institución, garantizará alcanzar un índice de

ventas deseado.

- **Se diagnostica** que la empresa distribuidora NECTACONICA al no contar con un plan vigente de capacitación, se recomienda la elaboración e implementación de un programa de capacitación específicamente en el área de publicidad, marketing, atención al usuario, y marca de productos que comercializa la empresa.
- **Se ha diseñado** un programa de capacitación el diseñado en torno a las necesidades inmediatas de la empresa Distribuidora NECTACONICA para que se adapte y aplique acorde a sus actividades de mercado, para su recomendación y aplicación mas viable dentro de los parámetros empresariales.

Se recomienda desarrollar mejores políticas internas que promuevan el desarrollo del personal, tanto en su ingreso en la nómina del personal como las inducciones previas, conocimientos generales de la compañía y empresa. Los cuales cumplan un estándar ya establecido bajo un programa de inducción general. En el caso del personal que ya forma actualmente dentro de la nómina de trabajadores, se deben crear planes de capacitación para el manejo y utilización de distintas áreas de formación. Para lograr de esta manera que los trabajadores puedan obtener competencias más acordes para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Establecer puntos referenciales de las distintas marcas y productos que oferta la empresa como una ayuda visual para el cliente y asistencia recomendada para el vendedor.

Recalcar la excelencia en el servicio al cliente y garantizar la satisfacción al momento de la promoción de los productos que se ofertan dentro de la empresa Distribuidora NECTACONICA.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Realpe, L. A., & Matta Pantoja, M. I. (2011). *Impacto de la capacitación en los niveles de satisfacción laboral, aprendizaje, desempeño y desarrollo de carrera individual en el personal (NRS) de las áreas de Investigación del Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT - Año 2010*. Palmira: Universidad del Valle, Facultad de Ciencias de la Administración .
- Anguera Argilaga, M. T. (1986). La investigación cualitativa. *Revista Educar*, 023-50.
- Asencio Jordán , E. d., & Navarro Espinoza, J. A. (2015). Importancia de la capacitación y el desarrollo del Talento Humano en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* .
- Bastidas Benitez, E. I. (2017). *La capacitación al personal de ventas de CNEL GUAYAQUIL, en la Adquisición de cocinas de inducción durante el periodo 2017*. Guayaquil: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología Unidad Académica de Educación Comercial, Administrativa y Ciencias.
- Ferraro, E. (2002). Reseña de "Trueque intercambio y valor: un acercamiento antropológico" de Caroline Humphrey y Stephen Hugh Jones . *Íconos Revista de Ciencias Sociales* , 150-152.
- García López, J. M. (2011). El proceso de capacitación, sus etapas e implementación para mejorar el desempeño del recurso humano en las organizaciones. *Contribuciones a la Economía*, Vol. 12, 1-18.
- Gatti, C. (2009). El fenómeno del trueque: una mirada sociologica . *Revista*

pueblos y fronteras digital.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Selección de la Muestra. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (págs. 170-191). México: McGraw-Hill.
- Infante Becerra, V., & Breijó Woroz, T. (2017). Mirada historica al proceso de capacitacion en el mundo. *Revista Mendive*, 54-61.
- Martínez, M. (2015). Antecedentes historico de la capacitación. Obtenido de <http://www.google.com.cu/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiutfKzitTSAhUF4yYKHZrJBgw>
- Maturana, H. (1997). *Formación Humana y Capacitación*. Santiago de Chile: DOLMEN EDICIONES S.A.
- Medina Proaño, F. (2014). *Diseño del plan de capacitacion en base al modelo de retorno de inversión ROI para la planta central del ministerio de Defensa Nacional, correspondiente al periodo fiscal 2013*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .
- Mitnik, F., & Coria, A. (2020). *Una perspectiva histórica de la capacitación laboral*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Parra Penagos, C., & Rodríguez Fonseca, F. (2016). La capacitacion y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación* , 131-143.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 76-8.
- Rutty, M. G. (2007). *Evaluación de impacto en la capacitación de recursos humanos*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.
- Salcedo Cruz, J. J. (2019). *Cifras macroeconómicas del Ecuador: Una economía Lenta y en proceso de ajuste*. Cámara de Comercio de Guayaquil, Departamento de Investigación y Proyectos. Guayaquil: Federación de Cámaras de Comercio del Ecuador. Obtenido de <https://www.lacamara.org/website/estadisticas/>

Sandoval Casilimas, C. (1996). *Investigación Cualitativa*. Bogotá: Instituto Colombiano para el fomento de la educación Superior ICFES.

Siliceo Aguilar, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. México: LIMUSA NORIEGA EDITORES.

Tamayo Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: LIMUSA.

ANEXOS

Registro fotográfico de actividades de practica de encuestas y taller de capacitación al personal en el área de ventas.



Ubicación de local de la Empresa Distribuidora NECTACONICA



