



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**  
**CARRERA DE SECRETARIADO EN ESPAÑOL**

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la  
obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación,  
Mención: Secretariado en Español**

**TEMA:**

---

**"LA CAPACITACIÓN EN VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL  
DESEMPEÑO LABORAL EN LA "CORPORACIÓN CEDIG" DE LA  
CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2009 – 2010".**

---

**AUTORA: Pilaguisin Carrillo Amparo del Pilar**

**TUTOR: Dr. M.Sc. Héctor Silva Escobar**

**Ambato - Ecuador**

**2010**

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE  
GRADUACIÓN O TITULACIÓN**

**CERTIFICA:**

Yo, Dr. MSc. Héctor Silva Escobar CC 1800892042 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“La capacitación en ventas y su desempeño laboral en la Corporación Cedig de la ciudad de Ambato en el año 2009 – 2010”**, desarrollado por la egresada Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 27 de marzo de 2010

Dr. M.Sc. Héctor Silva Escobar  
**TUTOR**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Pilaguisin Carrillo Amparo del Pilar

CC: 1802914398

**AUTORA**

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS  
HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:**

La Comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación sobre el Tema: **“La capacitación en ventas y su desempeño laboral en la Corporación Cedig de la ciudad de Ambato en el año 2009 – 2010”** presentada por la Srta. Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo, egresada de la Carrera de Secretariado en Español, promoción: marzo - julio 2009, una vez revisada la investigación, aprueba con la calificación de 9/10, 9/10, (NUEVE SOBRE DIEZ), en razón de que cumple con los principios básicos técnicos, científicos y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

**LA COMISIÓN**

Dr. Paúl Bladimir Acosta Pérez  
**MIEMBRO**

Dr. Marcelo Parra B.  
**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

A Dios por ser mi soporte  
espiritual.

A mi madre Inés Carrillo que  
desde el cielo me iluminó con sus  
bendiciones.

A mi padre Ernesto Pilaguisin,

A mis hermanos: Geovanny  
Pilaguisin, Jorge y Patricia Carrillo  
por su apoyo y ayuda  
incondicional.

A mi esposo Wilson Arévalo y mi  
pequeño Steven por apoyarme en  
todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Dr. M.Sc. Héctor Silva Escobar,  
Por su invaluable y acertada  
dirección. A las Autoridades,  
Compañeros del Programa de  
Profesionalización docente de la  
Especialidad de Secretariado en  
Español de la Facultad de  
Ciencias Humanas y de la  
Educación de la Universidad  
Técnica de Ambato  
Por su valiosa colaboración.

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

### A. PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA	i
APROBACIÓN POR EL TUTOR	ii
AUTORIA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
INDICE GENERAL DE GRAFICOS/CUADROS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
B.TEXTO	
INTRODUCCIÓN	1

### CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. TEMA:	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis Crítico	8
1.2.3. Prognosis	10
1.2.4. Formulación del Problema	10
1.2.5. Interrogantes	11
1.2.6. Delimitación del Objeto de Investigación	11
1.3. Justificación	11
1.4. Objetivos	12
1.4.1. Objetivo General	12
1.4.2. Objetivos Específicos	12

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes investigativos	13
2.2. Fundamentación filosófica	13
2.3. Fundamentación legal	14
2.4. Categorías fundamentales	14
2.4.1. Formación en Ventas	15
2.4.2. Tipos de Ventas	16
2.4.2.1. Venta personal	17
2.4.2.2. Venta por teléfono	17
2.4.2.3. Venta en línea	18
2.4.2.4. Venta por correo	18
2.4.2.5. Venta por máquinas	19
2.4.3. Estrategias para vender	20
2.4.3.1. Técnicas de ventas	21
2.4.3.1.1. Atención	21
2.4.3.1.2. Interés	22
2.4.3.1.3. Deseo	23
2.4.3.1.4. Acción	23
2.4.4. Cargo Profesional	26
2.4.4.1. Factores que influyen en el desempeño laboral	26
2.4.4.1.1. La Motivación	27
2.4.4.1.2. Ambiente de trabajo	28
2.4.5. Conducta	28
2.4.5.1. Ética profesional	29
2.4.5.1.1. Características de la ética profesional	29
2.4.6. Profesional Eficaz	31
2.4.6.1. Objetivos de acción	33
2.4.6.2. Objetivos de mejoras	33
2.4.6.3. Objetivos vitales	34
2.4.7. DESEMPEÑO LABORAL	34



2.5. Hipótesis	37
2.6. Señalamiento de variables	37

### **CAPITULO III**

#### **METODOLOGÍA**

3.1. Modalidad básica de la investigación	38
3.2. Nivel o tipo de investigación	38
3.3. Población y muestra	39
3.4. Operacionalización de variables	40
3.5. Plan de recolección de información	42
3.6. Plan de procesamiento de la información	43

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

4.1. Análisis de los resultados (encuesta , entrevista)	70
4.2 Verificación de la hipótesis	70

### **CAPÍTULO V**

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones	71
5.2 Recomendaciones	71

### **CAPÍTULO VI**

#### **PROPUESTA**

6.1 Datos informativos	72
6.2 Antecedente de la Propuesta	72
6.3 Justificación	72
6.4 Objetivos	73
6.4.1 Objetivo General	73
6.4.2 Objetivos específicos	73
6.5 Análisis de factibilidad	73

6.6. Fundamentación	74
6.7 Metodología-Modelo Operativo	75
6.7.1 Plan de acción	76
6.8 Administración	83
6.9 Previsión de la Evaluación	83
<b>C. MATERIALES DE REFERENCIA</b>	85
1. Bibliografía	85
2. Anexos	86

## INDICE GENERAL DE GRÁFICOS / CUADROS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁG.</b>
Gráfico 1. Árbol del Problema	8
Gráfico 2. Red de inclusión. Variable Independiente	14
Gráfico 3. Red de inclusión. Variable Dependiente	25
Cuadro 1. Operacionalización de variables Independiente	40
Cuadro 2. Operacionalización de variables: Variable dependiente	41
Cuadro 3. Plan de Recolección de información	43
Cuadro 4 Gráfico 4. Recibe información en ventas	44
Cuadro 5 - Gráfico 5. Las capacitaciones están enfocadas a las necesidades del personal.	45
Cuadro 6 - Gráfico 6. Las capacitaciones son productivas	46
Cuadro 7 - Gráfico 7. Los nuevos conocimientos son transferidos al lugar de trabajo.	47
Cuadro 8 - Gráfico 8. El ambiente de trabajo es el adecuado	48
Cuadro 9 - Gráfico 9. El sistema de trabajo afecta en su desempeño laboral.	49
Cuadro 10 - Gráfico 10. Ha recibido incentivos	50
Cuadro 11 - Gráfico 11. Su jefe le proporciona el material adecuado para su trabajo.	51
Cuadro 12 - Gráfico 12. Las capacitaciones están enfocadas a las necesidades del personal..	53
Cuadro 13 - Gráfico 13. Las capacitaciones están enfocadas a las necesidades del personal.	54
Cuadro 14 - Gráfico 14. Las capacitaciones son productivas	55
Cuadro 15 - Gráfico 15. Los nuevos conocimientos son transferidos al lugar de trabajo.	56
Cuadro 16 - Gráfico 16. El ambiente de trabajo es el adecua	57

Cuadro 17 - Gráfico 17. El sistema de trabajo afecta en su desempeño laboral.	58
Cuadro 18 - Gráfico 18. Ha recibido incentivos	59
Cuadro 19 - Gráfico 19. Su jefe le proporciona el material adecuado para su trabajo.	60
Cuadro 20 - Gráfico 20. Recibe información en ventas	62
Cuadro 21 - Gráfico 21. Las capacitaciones están enfocadas a las necesidades del personal.	63
Cuadro 22 - Gráfico 22. Las capacitaciones son productivas	64
Cuadro 23 - Gráfico 23. Los nuevos conocimientos son transferidos al lugar de trabajo.	65
Cuadro 24 – Gráfico 24 El ambiente de trabajo es el adecuado	66
Cuadro 25- Gráfico 25 El sistema de trabajo afecta en su desempeño laboral.	67
Cuadro 26-Gráfico 26. Ha recibido incentivas	68
Cuadro 27 –Gráfico 27 Su jefe le proporciona el material adecuado para su trabajo.	69

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE SECRETARIADO EN ESPAÑOL**

**RESUMEN EJECUTIVO**

**TEMA:** “La capacitación en ventas y su desempeño laboral en la Corporación Cedig de la ciudad de Ambato en el año 2009 – 2010”.

**AUTORA:** Pilaguisin Carrillo Amparo del Pilar

**TUTOR:** Dr. MSc. Héctor Silva Escobar

La presente investigación fue realizada con el objetivo de investigar cómo incide la capacitación en ventas en el desempeño laboral en la “Corporación Cedig” de la ciudad de Ambato.

En la actualidad es importante destacar que la herramienta de trabajo de los empleados es la capacitación, es por eso que se realizó una encuesta que fue aplicada a todo el personal de la Empresa para determinar en que grado de conocimientos se encuentra todo el personal, información que fue tabulada y representada en tablas y gráficos circulares.

Se puede decir que los departamentos de recaudación y administrativo no son tomados en cuenta para las capacitaciones, por ende hay un descontento por parte de los empleados en el trato que se les da, por otro lado el sistema de trabajo y la baja autoestima son factores influyentes para el bajo rendimiento laboral.

Esta investigación pretende ser un aporte en la solución a ésta problemática es por eso que los programas de capacitación en ventas realizados en la “Corporación Cedig” contiene información actualizada, imágenes, diseños, estrategias que permitirán el desarrollo del comportamiento humano de la Empresa pudiendo de esta manera conocer más de cerca a sus clientes.

El desarrollo de las capacitaciones en ventas se realizó conjuntamente con los miembros de la Organización, y la participación de todos los empleados, mediante varios talleres participativos donde se definieron las estrategias de promoción que se ofrecerán a todos los clientes en la ciudad de Ambato tomando en cuenta las necesidades de cada uno de ellos.

## B. TEXTO

### INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación denominado: **“LA CAPACITACION EN VENTAS Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DEL PERSONAL EN LA “CORPORACION CEDIG” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2009 – 2010.**

Pretende de alguna manera lograr el desarrollo integral de los empleados, permitiendo de esta manera mejorar su calidad de vida, para lo cual es fundamental, desarrollar los programas de capacitación en ventas , como propuesta de la presente investigación , cuyo contenido esta estructurado en seis capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El Capitulo I, se encuentra el problema con el respectivo planteamiento, además se realizó la contextualización, análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema científico, interrogantes, la delimitación del objeto de investigación, la justificación y el planteamiento de los objetivos.

El Capitulo II, está constituido por el Marco Teórico, con los antecedentes, la fundamentación filosófica, legal, las categorías fundamentales, la hipótesis y el señalamiento de variables.

El Capitulo III, está integrado por la metodología con la modalidad de investigación, nivel de investigación. Población, muestra y Operacionalización de variables, plan de recolección de información y el plan de procesamiento de la información.

El Capitulo IV, está conformado por el análisis e interpretación de resultados y verificación de hipótesis.

El Capitulo V, se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

El Capitulo VI, contiene la propuesta en donde encontramos los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad y fundamentación, metodología (modelo operativo), la Administración, y previsión de la evaluación.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**



## **1.1 TEMA DE INVESTIGACION**

La capacitación en Ventas y su incidencia en el desempeño laboral del personal en la “Corporación Cedig” de la ciudad de Ambato en el año 2009 – 2010

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Contextualización**

La historia de las ventas, nos sirve para ampliar nuestra cultura, así que empecemos a describir cómo empezó esta costumbre.

A las ventas se le conoce como una forma de transacción o como un intercambio de productos pero por un valor monetario, que antiguamente no se conocía, y se comercializaba mediante el trueque que también es una forma de intercambio de productos pero no tiene un valor monetario. Pero después de un largo periodo el hombre fue evolucionando e inventó la moneda, pero no se conoce de forma cierta en que lugar se emitieron las primeras monedas ni cuando se empezaron a circular con un valor de cambio, sin embargo, algunas fuentes revelan que comenzaron a utilizar los hititas.

Antes del 2.500 antes de Cristo existía en las ciudades del valle del Tigris y del Eufrates, en las del Indo y en las del Nilo un tipo de moneda muy especial. Las personas traían la parte sobrante de sus productos a los templos de las ciudades amuralladas. Allá los sacerdotes contables abrían una cuenta corriente con fichas de barro a cada persona, ingresando sus productos en el almacén del templo y estableciendo una cantidad de dinero abstracto en función de las mercancías ingresadas, podemos deducir que desde que existió en ese

entonces una forma precaria de la moneda las comercializaciones y las formas de transacción de un negocio ha ido evolucionando hasta la actualidad en la cual efectuamos nuestro comercio con mucho mas criterio y mas audacia.

Desde los antiguos mercaderes, pasando por los viajeros de comercio en épocas no tan lejanas, hasta los vendedores netamente comerciales dos décadas atrás, sostenían la venta con su presencia personal frente a los clientes.

Los actuales representantes comerciales, no solo deben impulsar la venta del producto, sino que debe disponer de sólidos conocimientos técnicos del producto, como de las aplicaciones del mismo para resolver los problemas de sus clientes.

También tienen a su alcance nuevas tecnologías, como laptop- Celulares - Bases de datos - etc. que le permiten interactuar con los clientes de diversas formas, complementando la entrevista personal.

El protocolo Empresarial es una herramienta fundamental para el pequeño, mediano, y gran empresario. Es decir, tanto para una gran compañía, como para una PYME.

En distintas situaciones, al empresario se le hace necesario establecer contacto con sus similares para acordar negocios, contratos, fusiones, convencer a un inversionista, recibir u ofrecer una oferta de compra-venta o para interesar a un potencial socio.

En todo este tipo de reuniones y negociaciones debe primar un aspecto fundamental como es el saber vender.

Es por eso que en todas las empresas del Ecuador tenemos que estar preparados todos sin excepción para de esta manera poder obtener el éxito deseado y poder desarrollarnos en nuestro ámbito profesional y empresarial.

El desarrollo humano centra sus acciones en la formación y capacitación del capital humano, el mismo que implica que, el individuo tenga la posibilidades de participar activamente en las decisiones que afecten su propio desarrollo a través de una interacción dinámica entre todos quienes formamos parte de la noble tarea de servir a nuestros clientes por medio de las Ventas; adquiriendo destrezas, habilidades y un potencial, utilizando la capacidad de adquirir conocimientos teóricos y prácticos paralelo a la evolución de la base fundamental para el desarrollo de una sociedad, entendemos que es un deber ineludible de todos. Vender es una habilidad que no debería corresponder tan solo al personal de ventas.

Los encargados de dar servicio al cliente o cualquier otra persona dentro de una organización, también debería familiarizarse con ellos.

Sin embargo , para hacerlo , tendrían que adquirir y desarrollar tanto el conocimiento como la capacidad para llevar a cabo en forma adecuada esta labor ya que de esta manera podemos ser buenos empleados y por ende llevar a la cima a nuestra empresa porque de no ser así la estaríamos llevando a la ruina, al cierre de la misma y nos quedaríamos sin trabajo es por ello que debemos esforzarnos por capacitarnos y poner en practica todo lo que vamos aprender para sentirnos realizados y tomar en cuenta que nunca se termina de aprender.

La evolución laboral busca conocer el estándar de desempeño del trabajador de acuerdo a ciertos parámetros que se establecen para tal fin, como una forma de medida del desempeño que tiene el recurso humano, en las diferentes actividades tareas que realiza sin embargo existen factores internos y externos que inciden en este desempeño que tenga dentro de la institución.

Sobre este tema se ha revisado que los diferentes autores han conceptualizado el desempeño laboral como el efecto neto del esfuerzo de una persona que se ve modificado por sus habilidades, rasgos y por la forma en que percibe su papel, entendiéndose que el esfuerzo es sinónimo de gasto de energía, sea Física o mental, o de ambas , que es gastada cuando las personas realizan su trabajo, pudiéndose concluir que el rendimiento profesional de las personas varía según sus esfuerzos, habilidades, rasgos y direccionalidad en que este se realice.

Es conveniente que entendamos que el desempeño laboral tiene diferentes factores incidentes en el mismo, como pueden ser factores motivacionales, ampliamente conocidos, o la existencia de fuerzas ambientales que puedan estar incidiendo en su desempeño.

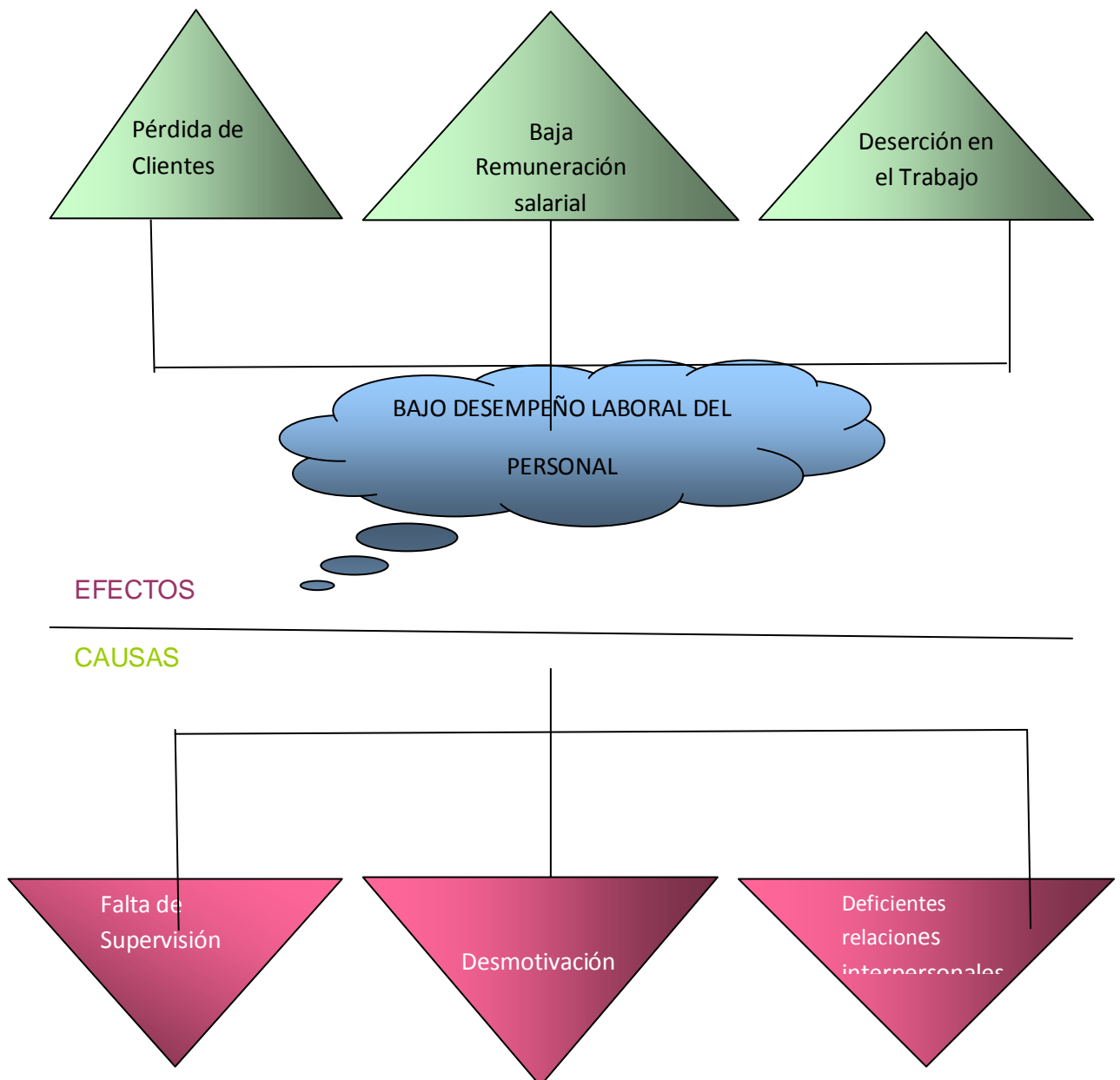
Cuando son ambientales, muchas veces pueden ser consideradas como pretextos para excusar la baja producción del trabajador, otras como malas condiciones de trabajo, equipos defectuosos, falta de cooperación, obstaculiza el verdadero rendimiento del trabajador.

Así mismo, los sistemas de trabajo afectan el rendimiento profesional, existen diferentes enfoques, y los especialistas han planteado una serie de formas de evaluación, las mismas que coinciden en que miden el esfuerzo desplegado por el trabajador, teniendo aspectos importantes que tratan de medir lo que hace el trabajador como parte del cumplimiento de

sus obligaciones, identifican fortalezas y debilidades del trabajador. Estas evaluaciones deben ser aplicadas por personal capacitado, periódicamente y sobre todo se debe dar seguimiento al personal evaluado para que se puedan corregir fallas.

Ahora bien “Corporación Cedig” se ha visto obligada a tomar medidas con respecto a su personal ya que el mismo a caído en la monotonía y en el poco interés por desarrollar sus actividades con entusiasmo, cambios que Irán generando transformaciones con una óptica diferente tomando siempre en cuenta los avances científicos y tecnológicos.

### 1.2.2 Análisis Crítico



### Gráfico No. 1: Árbol del Problema

Elaborado por: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

Cada día millones de personas buscan ser reconocidos por su trabajo. Sin embargo, estas mismas personas consideran al trabajo como una tarea aburrida y complicada. Para lograr reconocimiento y dejar atrás el aburrimiento, es indispensable tener una entrega absoluta a una sola tarea, cosa que no sucede en “Corporación Cedig” ya que sus directivos no tiene muy claro las funciones de cada uno de sus trabajadores . Es por eso que existen diferencias y por ende deficientes relaciones interpersonales.

La desmotivación es otro de los factores que inciden en el desempeño laboral y que afecta directamente en el servicio que brindan a los clientes, llevando de esta manera a la empresa a una baja producción.

Los directivos de la organización son los llamados a cambiar y reestructurar el sistema caduco que se viene desarrollando, tomando en cuenta que el factor económico no sea un obstáculo para avanzar y llegar a los objetivos trazados.

Para lograr cambios es necesario diagnosticar, es el punto de partida para la planificación, ejecución, organización y control de la capacitación y desarrollo en una entidad. Además se debe detectar o determinar la diferencia que existe entre el estado deseado, en cuanto a exigencia de conocimiento habilidades y el estado actual. Se miden actitudes, destrezas, valores por puestos o cargos y el desempeño actual por cada uno de los trabajadores.

Es un importante paso para que una empresa pueda focalizar la capacitación en sus necesidades, punto clave en el impacto positivo de la capacitación que repercute en la productividad.

Una vez detectadas las necesidades de la organización la capacitación debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para la entidad. La formación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la organización.

Además nos conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas, mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles, crea mejor imagen, buena relación jefes-subordinados, se promueve la comunicación a toda la organización, reduce la tensión y permite el manejo de áreas de



conflictos, se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas, promueve el desarrollo y contribuye a la formación de líderes.

### **1.2.3 Prognosis**

El problema del desempeño laboral no es reciente, sin embargo es urgente solucionar el inconveniente, ante la actual situación si “Corporación Cedig no toma las medidas necesarias para cambiar a su talento humano se verá afectada en su productividad no podrá seguir avanzando y creciendo como es el anhelo de toda organización y siendo incompetentes ante las demás instituciones.

Una posible solución sería la capacitación integral del personal mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos.

### **1.2.4 Formulación del problema**

¿Cuánto afecta la capacitación en Ventas en el desempeño laboral del personal en la “Corporación Cedig” de la ciudad de Ambato en el año 2009- 2010?.

### **1.2.5 Interrogantes**

¿Qué sistema de trabajo se debe establecer en la “Corporación Cedig”?.

¿Cuál es la importancia de la capacitación del recurso humano?

¿Las personas que hemos capacitado logran ejercer y transferir siempre a su entorno laboral los nuevos conocimientos?

## **1.2.6 Delimitación del objeto de investigación**

### **Delimitación de Contenido**

Campo. Empresarial

Área. Empleados

Aspecto. Desempeño laboral

### **Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizará con los empleados de “Corporación Cedig”

### **Delimitación Temporal**

El problema será estudiado en el año 2009/2010

## **1.3 Justificación**

El presente trabajo de investigación se ha realizado en la “Corporación Cedig” a los empleados, porque es el lugar donde laboro y he podido detectar que el personal no tiene la suficiente capacidad para desarrollar su trabajo, falencias que no permiten avanzar a la organización.

El desarrollo humano centra su accionar en la formación y capacitación del capital humano, el mismo que implica que, el empleado tenga la posibilidad de participar activamente en cada una de las funciones de la Institución, por tal motivo “Corporación Cedig” pretende formar talento humano con liderazgo,

participativos y responsables; potencializando así la capacidad de adquirir conocimientos teóricos y prácticos llevándolos al campo de trabajo.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 General**

Desarrollar capacitación en ventas para que mejore el desempeño del personal en “Corporación Cedig”.

### **1.4.2 Específicos**

\* Establecer cual es el sistema de trabajo que se viene realizando en la “Corporación Cedig”.

\* Determinar cual es la incidencia de la capacitación en la calidad del servicio al cliente.

\* Elaborar la capacitación en ventas para fortalecer el desarrollo personal y contribuir a la formación de líderes en “Corporación Cedig”.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

La presente investigación se basa en estudios realizados por el departamento de recursos humanos de “Corporación Cedig”, el mismo que implementó un reglamento disciplinario, motivacional y un programa de capacitación para cada uno de los empleados de la empresa el mismo que no fue ejecutado y por ende los problemas siguen latentes.

Por tal motivo el presente estudio esta enfocado a satisfacer las necesidades de jefes y empleados para enfrentar la dura competitividad que existe en el mercado hoy en día.

#### **2.2 Fundamentación Filosófica**

La capacitación tiene un sentido ético, moral, histórico y social; con énfasis en el desarrollo de la capacidad crítica del empleado fundamentada en los valores como la Identidad y Autoestima,

Solidaridad, Libertad y Responsabilidad, Tolerancia, Amor y Amistad, Criticidad y Creatividad.

El presente proyecto esta enfocado al desarrollo personal, laboral del talento humano, quienes en un futuro serán capaces de ejercer transferir y aplicar sus conocimientos para construir un proceso de producción efectivo cumpliendo así los objetivos y metas que tiene cada entidad.

### **2.3 Fundamentación legal**

“Corporación Cedig” fue creada el 24 de Julio de 1995

### **2.4 Categorías Fundamentales**

#### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

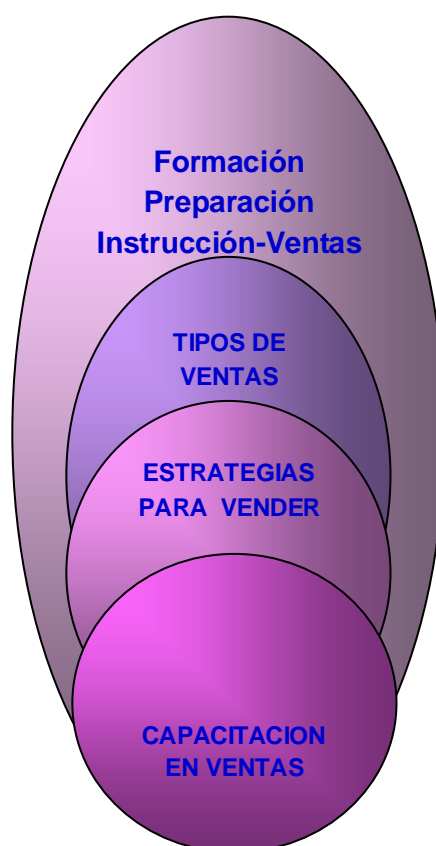


GRAFICO 2: Red de Inclusión

Elaborado por: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

#### **2.4.1 FORMACION EN VENTAS**

**Formación.-** Efecto de formarse, proceso que provoca la aparición de algo que no existía antes. Darse las condiciones necesarias para que ocurra cierta cosa.

**Preparación.-** Conocimientos que se obtienen sobre alguna materia

**Instrucción.** Es una acción de instruirse, caudal de conocimientos adquiridos para el desarrollo de un proceso.+

“Según Diccionario Enciclopédico Larouse, Editorial Planeta, S.A.”

**Ventas** Según PHILIP KOTLER, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender. **La American Marketing Asociation**, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

**El Diccionario de Marketing de Cultural S.A.**, define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" .En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador,

2) Genera el impulso hacia el intercambio y

3) Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

En conclusión La capacitación en ventas es desarrollar habilidades, competencias, reforzar conocimientos, mejorar desempeño, optimizar procesos de ventas, para satisfacer las necesidades del comprador (con un producto, servicio u otro) alcanzando un beneficio para ambas partes, y así llevar la delantera en el mercado.

#### **2.4.2 TIPOS DE VENTAS**

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellas implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

Hoy en día, las empresas pueden optar por realizar, al menos, cinco tipos de venta:

- 1) Venta personal,
- 2) venta por teléfono,
- 3) venta en línea,



4) venta por correo y

5) venta por máquinas automáticas.

A continuación, veremos en que consiste cada uno de ellos:

#### **2.4.2.1 Venta Personal**

Es aquella que implica una interacción cara a cara con el cliente.<sup>1</sup> Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según **Kotler, Armstrong**, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

#### **2.4.2.2 Venta por teléfono**

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.<sup>3</sup>

#### **2.4.2.3 Venta en línea**

Venta Online (en línea o por Internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio Web en Internet, de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “online”,

Por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.

Por supuesto, ya que los cambios en Internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

#### **2.4.2.4 Venta por Correo**

Venta por Correo: O correo directo. Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CDS y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un “formulario de pedido” para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página Web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.<sup>3</sup>

Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.

El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

#### **2.4.2.5 Venta por Máquinas**

Venta por Máquinas Automáticas: Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.<sup>3</sup>

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son:

- 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial),

2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus costos operativos pueden ser altos y

3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.

En todo caso, se debe ponderar los beneficios que brinda a la empresa (en volumen de ventas, utilidades, presencia de marca y/o servicio a los clientes), contra sus costos totales, para decidir si se emplea o no este tipo de venta.

### **2.4.3 ESTRATEGIAS PARA VENDER**

La especie humana es muy compleja. Cada uno de nosotros piensa de diferente forma. Tenemos nuestra propia manera de tomar decisiones y una especial necesidad de influir sobre la gente y los acontecimientos.

Si comprende mejor a su cliente potencial y ajusta su estilo para sincronizarse con él, incrementarán sus oportunidades de influir sobre él.

Si su estilo y el del comprador son similares, sus probabilidades de éxito aumentarán de manera espectacular.

Si sus estilos son diferentes y usted no se ajusta al otro, sus probabilidades de venta descenderán vertiginosamente.

Para aumentar la efectividad de una presentación de ventas cualquier recurso es bienvenido.

Los soportes para la venta han sido diseñados para mejorar la efectividad de su mensaje. Su función es la siguiente:

- \*Muestran que usted está preparado.
- \*Envían un mensaje de interés al cliente potencial.
- \*Refuerzan su presentación hablada con una imagen visual.
- \*Incrementan la legitimidad de su mensaje.
- \*Denotan que usted es un profesional
- \*Dan un toque al conjunto difícil de transmitir de otra manera.

¿Se ha encontrado alguna vez habiendo hecho una deslumbrante presentación y, aun así, no haber conseguido ninguna venta? Sucede continuamente.

El problema es que poca gente compra porque usted ofrezca características interesantes o maravillosas. Solo unos pocos comprarán motivados por las ventajas de su producto o servicio.

Sin embargo, la mayoría de las ventas se realizarán como consecuencia de los beneficios que ofrecen.

#### **2.4.3.1 TECNICAS DE VENTAS**

Saber vender es un arte, pero también una ciencia. Cuanto mas sistemático sea mayor será su éxito.

Los pasos para conseguir el éxito son:

AIDA, PROCESO LATINO AMERICANO DE VENTAS.

AIDA (Atención – Interés - Deseo – Acción).

**2.4.3.1.1 ATENCION:** es la polarización de nuestros sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto, y también es despertar la curiosidad.

Ante los millares de estímulos que nos ofrece la vida cotidiana reaccionamos orientándonos frente a los que se relacionan con nuestra actividad y desestimamos los demás.

¿Cómo se capta la atención? La atención se otorga a aquello que tiene relación con nosotros. Todo lo que afecta a nuestro YO es objeto de atención .Lo que signifique peligro o beneficio, lo que nos halague o nos ofenda. Una frase como: “Pienso que usted podría sacar un beneficio mayor de esto”.

La Atención se capta con cortesía y respeto, con nuestro lenguaje corporal y facial, con una sonrisa, con una clara demostración de interés por el interlocutor, haciéndole entender que comprendemos sus temas y que nuestra conversación será gratificante.

**2.4.3.1.2 INTERES.-**es el objetivo que perseguimos al captar la Atención. Podemos definirlo como una atención continuada sobre algo, como una forma de

curiosidad no satisfecha. El diccionario nos dice que es una “inclinación hacia una persona o cosa” y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas.

El interés debemos despertarlo con la oferta y mantenerlo durante todo el resto de la entrevista. Lo mejor es dejar hablar a nuestro interlocutor.

Escuchar activamente con los oídos y con los ojos. Atender y entender sus objeciones y sugerencias, que nos servirán de guía para retomar a nuestra línea de argumentación. Hacerle saber que obtendrá un beneficio o evitará una pérdida con nuestro producto o servicio le mantendrá interesado.

Es importante que el interés se oriente hacia el producto y los servicios que brinda, especialmente en su capacidad de satisfacer las necesidades del comprador.

Es negativo o como mínimo poco positivo que el interés del cliente se centre en la facilidad de expresión del vendedor o en otro aspecto de su persona. Es por esta razón que una chica guapa resulta muy interesante al comprador masculino, pero eso no la convierte en una buena vendedora.

**2.4.3.1.3 DESEO.-** De poseer el producto es consecuencia de una buena demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer.

Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Si no es posible hacer funcionar el producto

(porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, mapas, etc.

Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema si no decide comprar.

**2.4.3.1.4 ACCION.**-Es el momento de la verdad, el cierre o remate de ventas al cual ha sido conducido el comprador a través de los pasos mencionados.

Este momento se produce en una persona más racional que emotiva cuando los argumentos de ventas pesan más que el poder adquisitivo potencial del dinero.

En lenguaje gutural, algunas personas manifiestan su aceptación con una ligera carraspera o tos suave, como cuando alguien quiere interrumpir al orador y tomar la palabra.

Es más difícil discernir el significado de los sonidos guturales porque dependen de los hábitos de cada persona, por eso mismo, cuando se trata de una persona que se conoce mucho basta con que haga un ruido para saber lo que hará a continuación.



**VARIABLE DEPENDIENTE**

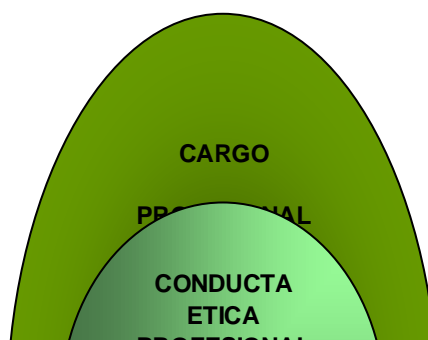


GRAFICO 3: Red de Inclusión

Elaborado por: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

#### **2.4.4 CARGO PROFESIONAL**

Lesyanel González sobre este tópico nos señala, que el desempeño se puede definir como el estilo observado que muestran los individuos que laboran dentro de una organización, para la consecución de las metas propuestas, dentro del enfoque de todas aquellas acciones, conducta y comportamiento, para la gestión de los resultados que son relevantes para los objetivos de la organización.

Algunos investigadores argumentan que la definición de desempeño debe ser completada con la descripción de lo que se espera de los empleados, el rendimiento el cual por su parte hace referencia al resultado deseado efectivamente obtenido y además de una continúa orientación hacia el desempeño efectivo.

Es importante tener en cuenta que en un desempeño influyen factores como la motivación y el ambiente, cuando se habla de este factor es importante recalcar que existen elementos tanto positivos como negativos cuando no son favorables es importante acudir a una evaluación si se obtiene un rendimiento bajo del empleado ya que puede ser consecuencia de un mal trabajo en equipo o tal vez una falta de cooperación esto depende más bien del cargo que desempeño.

##### **2.4.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DESEMPEÑO LABORAL**

Entre los factores que influyen en el desempeño laboral tenemos: la motivación y el ambiente de trabajo.

#### **2.4.4.1.1 LA MOTIVACIÓN**

Feldman (1998, p.292) dice que "el estudio de la motivación consiste en determinar por qué las personas buscan hacer determinadas cosas".

Esto es, estudia los motivos que rigen las acciones de los individuos. "Si se conocen los motivos que originan una determinada acción, entonces, al ejercer cierta influencia para provocar o inhibir estos motivos, se podrá reforzar o quitar la conducta que dichos motivos originan".

Es por tanto que las acciones de los individuos están influenciadas por sus motivaciones.

La motivación tiene claves externas como los incentivos los mismos que activan los estímulos de las personas.

(Lahey, 1999, p. 416). Nos dice que si el individuo es sometido a los incentivos apropiados, su motivación puede ser activada o desactivada hacia algo en particular.

Es por eso que la motivación busca el aumento y seguridad de producción en una empresa, en el manejo adecuado del recurso humano ya que impulsa al ser humano ser más competitiva, lograr los objetivos propuestos y alcanzar el éxito.

Este factor busca en si resaltar lo mejor de cada ser humano mostrando así sus logros, recompensas abarcando todas sus necesidades.

#### **2.4.4.1.2 AMBIENTE DE TRABAJO**

Los empleados se interesan en su ambiente de trabajo tanto para el bienestar personal como para facilitar el hacer un buen trabajo. Los estudios demuestran que los empleados prefieren ambientes físicos que no sean peligrosos e incómodos, equipos adecuados que permitan realizar un desempeño eficaz y de acuerdo a las necesidades requeridas.

En la actualidad la Organización Internacional del Trabajo, según Palomino Antonio (2000), viene difundiendo mundialmente el gran aporte de las buenas condiciones físico-ambientales de trabajo sobre la productividad.

Expone también, cómo empleados que trabajan dentro de adecuadas condiciones y bajo diseños ergonómicos mejoran su nivel motivacional e identificación con su empresa.

El lugar de trabajo debe ser un sitio cómodo, acogedor, donde las personas deseen pasar tiempo en vez de huir.

#### **2.4.5 CONDUCTA**

La conducta es una manera que tiene de reaccionar un organismo cuando ocurre alguna alteración en su medio ambiente que le afecta, o dentro de su organismo.

Los unicelulares reaccionan a los estímulos de modo directo, los multicelulares están provistos de células especializadas con umbrales bajos a las influencias y transmiten la respuesta a otro punto del organismo.

Estas células son las neuronas, las cuales en los animales más complejos son abundantes y están asociadas a otras células y órganos receptores.

Se entiende por 'acción moral' cualquier acto que haya sido ejecutado obedeciendo a los mandatos de las acciones humanas.

##### **2.4.5.1 ETICA PROFESIONAL**

La Ética Profesional es aquella que estudia los deberes y derechos de los profesionales promoviendo y defendiendo los valores éticos en la vida pública.

Entonces, la ética profesional hace referencia a la normativa que en un grupo de profesionales, voluntariamente organizados, establece de su ramo para ejercer en su provecho y el de la sociedad, la ciencia, arte u oficio que libremente eligió y que ejerce públicamente.

#### **2.4.5.1.1 CARACTERISTICAS DE LA ETICA PROFESIONAL**

Las características de la moral profesional son, entre otras: el ejercer en su provecho y el de la comunidad su profesión o especialidad. Es decir, la profesión escogida compromete al profesional o técnico que la ejerce a una toma de posición ante sí mismo y ante la vida social. En lo que respecta a sí mismo, implica que el profesional se compromete a ser competente, es decir, a reunir la capacitación requerida por la profesión para su eficiente ejecución.

Capacidad en la aplicación de su profesión que lo califica como persona apta para ejercer determinado trabajo u oficio. Lo que lo lleva a tomar una actitud personal ante el conflicto permanente entre el egoísmo más acendrado y el desprendimiento personal por el bien común. Entre el bien personal y el bien social, entre el consumismo, el mercantilismo, el humanismo y la ayuda desinteresada. De esta manera, ante el conflicto entre su provecho y el de la comunidad, tomar partido por una u otra posición, es decir, responsabilizarse.

Esto lo pone en la disyuntiva de trabajar con eficiencia o ser un profesional o técnico mediocre. De dignificar su profesión o desacreditarla. Optar entre la superación a sistemas insuficientes e inefectivos. A elegir entre ser creativo y propositivo, mejorando insuficiencias, servicios, productos y ganancias o caer en la pereza mental y la rutina que rige a la mediocridad.

Responsabilidad, primero ante sí mismo, porque en la medida en que sea responsable ante sí mismo, lo será ante los demás, ante la comunidad social, ante la cual se expone como profesional e individuo responsable. Pero, hay una característica esencial en toda profesión, y que envuelve a todas las otras: el amor a la profesión. Característica sin la cual se cae en la mediocridad.

Bajo estas características el profesional o técnico tiene una mayor responsabilidad moral que la de cualquier ciudadano común, por el caudal de conocimientos y la capacitación que ha adquirido. La calidad obliga la calidad de la enseñanza recibida, para la buena ejecución de su profesión o especialidad, lo obliga a ser ejemplo en el ejercicio de sus funciones, en su práctica profesional, en la difusión de las ideas, principios, normas y leyes que le ha ofrecido la ciencia, la técnica y el humanismo.

Un humanismo que le plantea como objetivo esencial el hombre. Lo que lo convierte, inmediatamente, en un servidor público. Adquiriendo así un derecho – deber. Derecho ya estipulado por la Constitución en cuanto significa libertad de trabajo y libertad económica. deber, en cuanto es la sociedad quien le brinda su apoyo en la consecución de sus objetivos, al tiempo que le demanda un buen servicio, ya que toda profesión tiene por fin una prestación de servicios y, en la medida en que sean adecuados, permitirán el normal desarrollo del organismo social o su superación.

En la medida en que el profesional o técnico cumple con este deber social cumple con su objetivo personal, su propio provecho, resolviéndose la contradicción entre los intereses del individuo y los de la sociedad. Y al cumplir honesta y responsablemente con su propio provecho, cumple con su deber social, pagándole a la comunidad el bien recibido. Se resuelve así el antagonismo individuo – comunidad, comunidad – individuo, ya que el individuo no se da sin sociedad ni ésta sin individuos.

#### **2.4.6 PROFESIONAL EFICAZ**



El profesional eficaz es el que acepta que no puede llegar a todo y sabe limitarse tan solo a lo importante. La eficacia del tiempo pasa, inexorablemente, por un control estricto de los elementos que lo perturban.

La puesta en funcionamiento de los fundamentos de la eficacia en el campo de la gestión y transmisión de la información, de las relaciones interpersonales y de la organización y estructuración del trabajo permiten la obtención de mejoras:

**Salud:** mayor dinamismo, reducción de la fatiga, menor estrés,

**Tiempo:** mejor utilización mayor ganancia.

Hay que ser eficaz para hacer más y mejor que de costumbre, en fin, para ser mejor. Pero esta decisión es sólo un asunto interior de cada persona. Si se ha tomado la decisión de ser eficaz, han de tenerse los objetivos claramente definidos. Las dos claves iniciales para conseguir la eficacia son

**La práctica:** se deberá probar lo que nos enseñan los métodos de eficacia, adaptándolos a nuestro caso personal, e incluso hacer lo contrario de lo que enseñan. Pero la práctica ha de ser continuada.

**El esfuerzo constante:** sabemos que la dificultad de aplicación no está en la complejidad de los métodos que se van a utilizar, sino que exigen un esfuerzo para ponerlos en funcionamiento o en práctica.

Estos esfuerzos han de ser constantes, hay que volver al origen permanentemente para paliar el inevitable desfase en relación con los objetivos que nos habíamos fijado.

Para la determinación de los objetivos hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

Los objetivos, tanto personales como profesionales, van a determinar las motivaciones del sujeto.

Las prioridades establecidas van a estar condicionadas por las motivaciones del sujeto, el carácter del objetivo y por coacciones externas al sujeto.

Podemos establecer tres tipos de objetivos:

#### **2.4.6.1 Objetivos de acción:**

Son los que la persona se propone realizar en un periodo de tiempo determinado (una semana, un mes, un año) Estos objetivos han de tener una serie de características para que puedan conseguirse:

**Realistas.**- ni sobrevalorados ni infravalorados.

**Motivantes.**- satisfactorios tratar de ser “el mayor” o “ el mejor” en el momento

que se llega al objetivo.

**Flexibles**, aceptar cierto grado de lo imprevisto

**Realizables.-** implicando un plazo de tiempo, ser expresados en términos de acción, determinando quien es el responsable de la acción a emprender, y el resultado ha de ser claramente cuantificable.

**Planificados.-** integrados en la gestión del tiempo

#### **2.4.6.2 Objetivos de mejora**

Podrían ser equivalentes a las buenas decisiones, pero que no se cumplen siempre.

Este tipo de objetivo requiere unas propiedades determinadas para que puedan ser efectivos:

Han de ser traducidos en objetivos de acción a corto plazo. Deberá tenerse en cuenta las características del entorno que los rodea, si este entorno va a actuar como freno o como motor.

No han de imponerse normas demasiado estrictas. Se debe proceder por etapas.

#### **2.4.6.3 Objetivos vitales**

Los rumbos significativos que queramos darle a nuestra vida van a determinar la garantía de la coherencia en nuestras acciones. Para ser operativos, este tipo de

objetivos tienen que ser formulados con claridad. Hay cuatro aspectos que pueden esclarecer como abordar este tipo de objetivos:

-El nivel de satisfacción: A partir de una lista de actividades sobre el día o la semana, debe determinarse en cada caso el grado de satisfacción que va a provocar en el sujeto cada una de ellas

-El grado de decisión: A partir del empleo del tiempo, el sujeto ha de preguntarse si lo quiso o no, y concluir con lo que decidió cambiar o no.

-La esencialidad vital: Supongamos que nos quedasen unos meses de vida, que no son suficientes para realizar todo lo que hubiésemos querido. ¿En qué centraríamos toda nuestra energía?

-La valoración personal: Imaginemos que cambiamos de empleo, o nos trasladan de ciudad y debemos despedirnos de los que nos rodean. ¿Qué elogios sinceros nos gustaría oír?

#### **2.4.7 DESEMPEÑO LABORAL**

En la selección de una persona para un trabajo se realizan muchas incógnitas como:

Que implica el trabajo, estará esta persona capacitada, etc. Es por eso que una evolución es de suma importancia porque no solo te orienta más sino te ayuda a ser mejor profesional en el cargo que se desempeña en una institución o empresa.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado en el cual se requiere de una evaluación para un buen desempeño laboral.

La valoración nos permitirá ver que tan capacitados nos encontramos para desenvolvemos en un puesto de trabajo, pudiendo de esta manera analizar cuales son nuestras fortalezas y debilidades.

Todas las personas tenemos dos valores añadidos: nuestra capacidad de pensar y de perseverar. Podemos hacerlo y por tanto cualquiera de nosotros, cuando mantenemos nuestra confianza y razón en dirección a un objetivo, constituimos una pieza especialmente eficaz para sobrevivir, expresarnos y vencer..

Si su meta es ayudar a otras personas a mejorar su habilidad y competencia para realizar una tarea específica, entonces su papel es el de un entrenador. A veces, entrenar implica pasar por alto la teoría, pero esa es sólo una pequeña parte del entrenamiento. La meta real de un entrenador, es ayudar a una persona a volverse más talentosa.

La habilidad personal de entrenar es una herramienta poderosa. Es la única manera de provocar, en los demás, una mejora genuina del desempeño. Como cualquier otra habilidad, entrenar es un proceso que usted necesita aprender y practicar, para poder usarlo efectivamente. Estas son las reglas esenciales:

1. **Fije expectativas:** Defina muy claramente sus expectativas y explique por qué son deseables (tanto para el individuo como para la organización).

2. **Observe el desempeño:** Observe y determine las necesidades de la persona en estas áreas:

Conocimiento de qué hacer.

Habilidad para la ejecución.

Buena predisposición y nivel de confianza Y

Cualquier otra barrera que limite su actuación.

3. **Entrene:** Ejecute los métodos de mejora en fases graduales: Dando consejo, lecciones directas para obtener una habilidad, creando desafíos, inventando mejores herramientas o quitando las barreras al desempeño.

4. **Mida y evalúe el resultado:** Compare las conductas con los resultados y los resultados con las metas. Aumente o disminuya las expectativas y metas, basándose en el nivel de desempeño medido.

Repita este proceso para animar la mejora continua. Al entrenar a otros, siempre declare el resultado que usted quiere obtener; reconozca cada éxito (sin importar cuan pequeño sea); apunte hacia las soluciones en lugar de criticar los errores; e intente finalizar cada interacción con una "victoria". Esto hará de la interacción con el entrenador un hecho positivo y provocará que el entrenamiento sea más aceptado.

## 2.5 Hipótesis

El desarrollo de la capacitación en ventas mejorará el desempeño laboral del personal de la “Corporación Cedig” de la ciudad de Ambato en el año 2009, 2010.

## **2.6 Señalamiento de variables**

Variable Independiente: Capacitación en Ventas

Variable Dependiente: Desempeño laboral

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA**

#### **3.1 Modalidad básica de la investigación**

La presente investigación tendrá un estudio de carácter cualitativo y cuantitativo.

Además el estudio que se va a realizar será:

De campo, ya que se realizará en el lugar en el que se producen los acontecimientos como en el caso de “Corporación Cedig” establecida en la ciudad de Ambato.

Bibliográfica, pues tratará de ampliar y profundizar sobre diferentes conceptualizaciones para tener bases técnicas de la investigación.

#### **3.2 Nivel o tipo de investigación**



Para el desarrollo de la presente investigación se va a realizar los siguientes niveles:

Exploratorio.- con la finalidad de examinar el tema para familiarizarse con todo aquello que esta desconocido.

Descriptivo,- porque vamos a especificar las propiedades importantes del fenómeno estudiado, al analizar las causas que incide en el bajo desempeño laboral.

### **3.3 Población y Muestra**

Para la presente investigación, la población descriptiva será de 46 empleados que conforman “Corporación Cedig” de la Provincia de Tungurahua.



### 3.4. Operacionalización de variables

#### VARIABLE INDEPENDIENTE (CAPACITACION EN VENTAS)

Cuadro No. 1

Conceptualización	Categorías o Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
La capacitación en ventas es desarrollar habilidades, competencias, reforzar conocimientos, mejorar desempeño, optimizar procesos de ventas, para satisfacer las necesidades del comprador (con un producto, servicio u otro) alcanzando un beneficio para ambas partes, y así llevar la delantera en el mercado.	<p>Desarrolla habilidades y mejora el desempeño</p> <p>Satisface necesidades del cliente alcanzando beneficios</p>	<p>Promociones (Regalos adicionales)</p> <p>Cliente satisfecho</p> <p>Nuevas adquisiciones</p>	<p>¿Qué tipo de material promocional están obsequiando?</p> <p>¿Están brindando algún servicio adicional para satisfacer al cliente?</p>	<p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

**VARIABLE DEPENDIENTE (DESEMPEÑO LABORAL)**

**Cuadro No. 2**

Conceptualización	Categorías o Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
<p>El desempeño se puede definir como el estilo observado que muestran los individuos que laboran dentro de una organización, para la consecución de las metas propuestas, dentro del enfoque de todas aquellas acciones, conducta y comportamiento, para la gestión de los resultados que son relevantes para los objetivos de la organización.</p>	<p>Estilo laboral que muestran cada uno de los individuos que laboran en una Empresa.</p> <p>Acciones y comportamiento para la realización de metas y objetivos.</p> <p>Gestión de resultados para obtener los objetivos de la</p>	<p>Compromiso laboral con uno mismo para alcanzar el éxito.</p> <p>Planificación, organización y control.</p> <p>Compromiso con la</p>	<p>¿Le agrada asumir responsabilidades?</p> <p>¿En qué medida considera Ud. Se lleva a cabo la planificación y control de metas y objetivos?</p> <p>¿Considera que la Institución esta preocupada por mejorar la</p>	<p>Observación</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>

	Empresa.	Institución para mejorar la productividad.	productividad?	
--	----------	--	----------------	--

### 3.5. PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Cuadro No. 3

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	De los empleados de Corporación Cedig de la ciudad de Ambato.
3.-¿ Sobre qué aspectos?	Sobre la Capacitación en Ventas
4.- ¿Quién?	Amparo Pilaguisin
5.- ¿Cuándo?	Noviembre 2009 / Marzo 2010
6.- ¿Dónde?	Ambato / La Matriz
7.- ¿Cuántas veces?	1 ocasión
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Observación, entrevista, encuesta.
9.- ¿Con qué?	Registro específico, encuesta.

10.- ¿En qué situación?	En el desarrollo de la investigación
-------------------------	--------------------------------------

### **3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION**

Con la información recopilada a través de la aplicación del registro, las encuestas se procederá ha analizar, comprobar la hipótesis planteada para el estudio.

Para la fabulación de los resultados se utilizará tablas y gráficos estadísticos en Excel para una mejor interpretación y análisis de la información.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**



## ENCUESTA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO DE VENTAS DE LA “CORPORACIÓN CEDIG”

1.- ¿Recibe usted formación en Ventas durante todo el año?

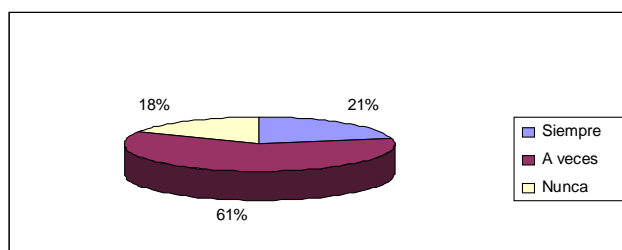
**Cuadro No. 4**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	6	21%
A veces	17	61%
Nunca	5	18%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de ventas de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 4**



### INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Se puede deducir que el 61% de los encuestados considera que casi siempre se los capacita en ventas durante todo el año; el 21% considera que siempre se les capacita y el 18% manifiesta que nunca se los capacita.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados están conformes ya que a veces se los capacita durante todo el año.

**2.- ¿Las capacitaciones están enfocadas a las necesidades del talento humano?**

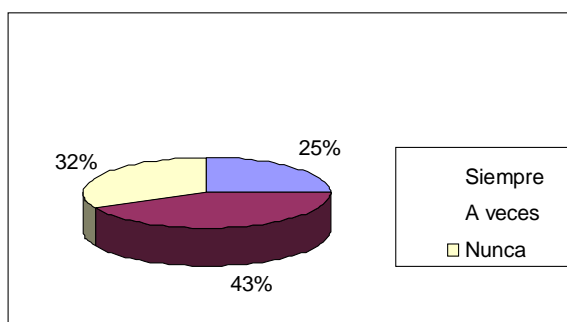
**Cuadro No. 5**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	7	25%
A veces	12	43%
Nunca	9	32%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de ventas de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 5**



## INTERPRETACION YANÁLISIS

Según las encuestas realizadas nos muestran que el 43% de los empleados considera que a veces se los capacita de acuerdo a las necesidades del personal el 32% considera que nunca se les capacita y el 25% manifiesta que nunca se los capacita según sus necesidades.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados están insatisfechos ya que se debería evaluar y decidir en que están fallando para después dar la capacitación correspondiente.

### 3.- ¿En su situación personal, las capacitaciones son productivas?

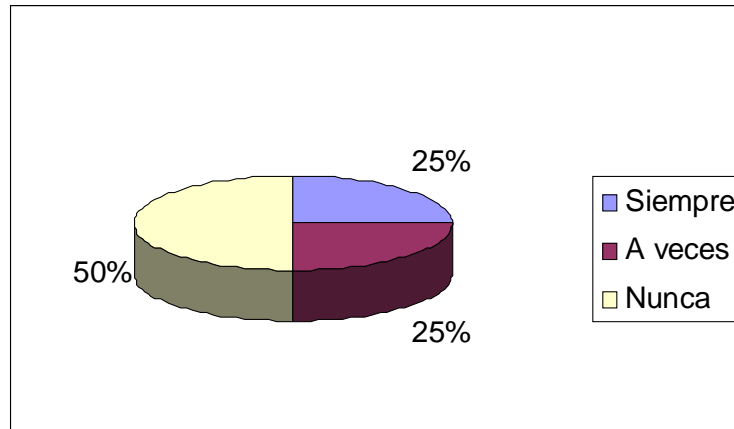
**Cuadro No. 6**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	7	25%
A veces	7	25%
Nunca	14	50%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de ventas de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 6**



### INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Se puede deducir que el 50% de los encuestados considera que las capacitaciones nunca son productivas el 25% considera que casi siempre son productivas y el otro 25% manifiesta que a veces son productivas las capacitaciones

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que las capacitaciones no son productivas.

**4.- ¿Los nuevos conocimientos adquiridos son transferidos a su entorno laboral?**

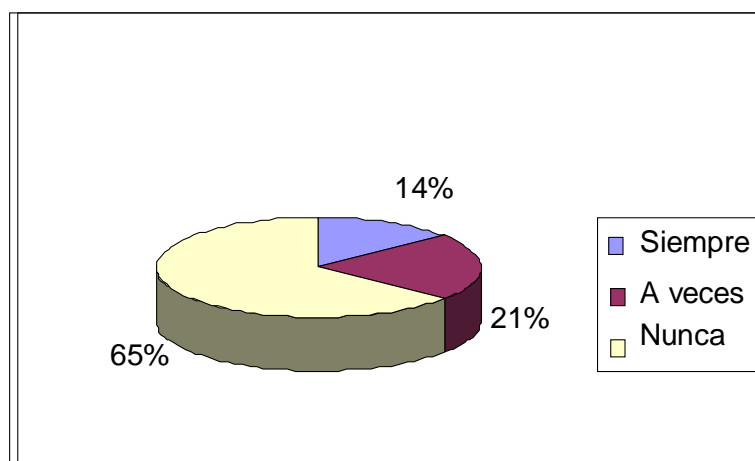
**Cuadro No. 7**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	4	14%
A veces	6	21%
Nunca	18	65%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de ventas de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 7**



### **INTERPRETACION Y ANÁLISIS**

Este cuadro nos muestra que el 65% de los encuestados considera que los nuevos conocimientos nunca son transferidos al entorno laboral, el 21% considera que a veces se lo practica y el otro 14% manifiesta que siempre se lleva los conocimientos adquiridos al campo de trabajo.

Con estos resultados podemos definir que la mayoría de los empleados consideran que los conocimientos adquiridos nunca son transferidos a su entorno laboral.

**5.- ¿El ambiente de trabajo es el adecuado para el desenvolvimiento de sus actividades?**

**Cuadro No. 8**

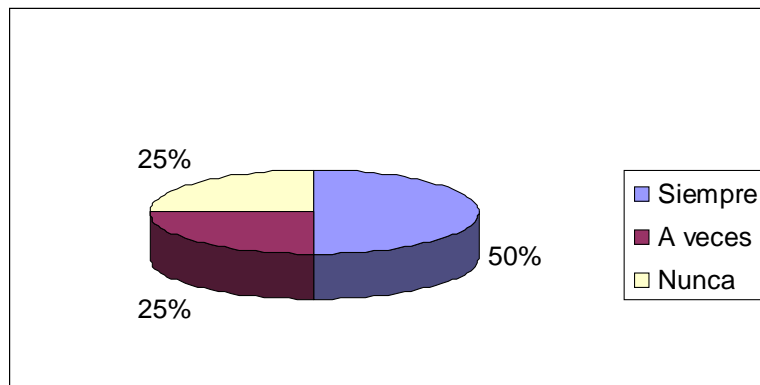
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
Siempre	14	50%

A veces	7	25%
Nunca	7	25%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de ventas de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 8**



## INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Realizadas las encuestas se deduce que el 50% de los encuestados considera que el ambiente de trabajo siempre es el adecuado, 25% considera que a veces el ambiente es el adecuado y el otro 25% manifiesta que nunca existe un ambiente adecuado para desarrollarse en su trabajo.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que el ambiente de trabajo es el mejor.

**6.- ¿El actual sistema de trabajo afecta su rendimiento laboral?**

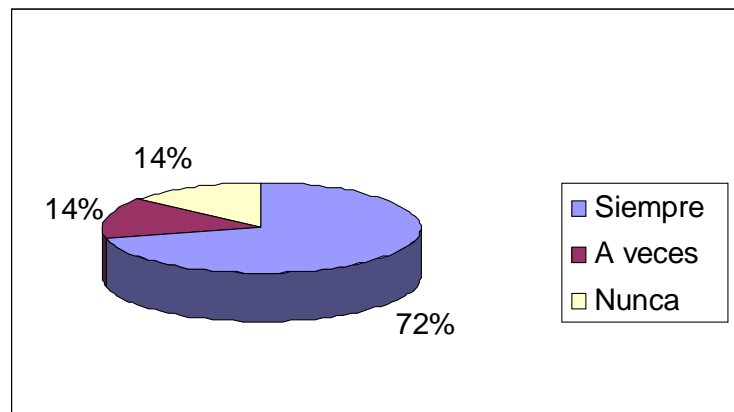
**adro No. 9**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	20	72%
A veces	4	14%
Nunca	4	14%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de ventas de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 9**



### INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Este cuadro nos muestra que el 72% de los encuestados cree que el actual sistema de trabajo si influye en el rendimiento laboral, el 14% considera que a veces afecta el sistema y el otro 14% manifiesta que nunca a afectado el sistema de trabajo en el rendimiento laboral.

Con estos resultados podemos deducir que la mayoría de los empleados consideran que el actual sistema de trabajo si influye en el rendimiento laboral.

**7.- ¿Ha recibido usted incentivos y/o reconocimientos por su trabajo?**

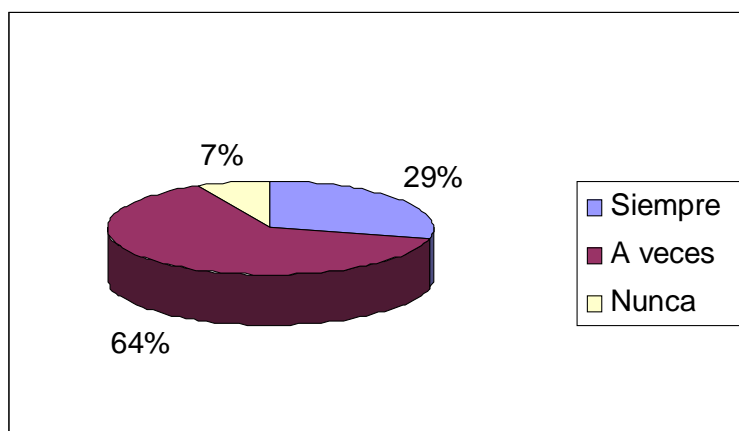
**Cuadro No. 10**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
Siempre	8	29%
A veces	18	64%
Nunca	2	7%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de ventas de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 10**



**INTERPRETACION Y ANÁLISIS**



Este cuadro nos muestra que el 64% de los encuestados considera que a veces han sido reconocidos por su trabajo, el 29% considera que siempre reciben incentivos y el otro 7% manifiesta que nunca han recibido ningún incentivo por su trabajo realizado.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que a veces son recompensados con incentivos por su labor realizada.

**8.- ¿Su jefe le proporciona materiales y equipos necesarios para cumplir con su trabajo?**

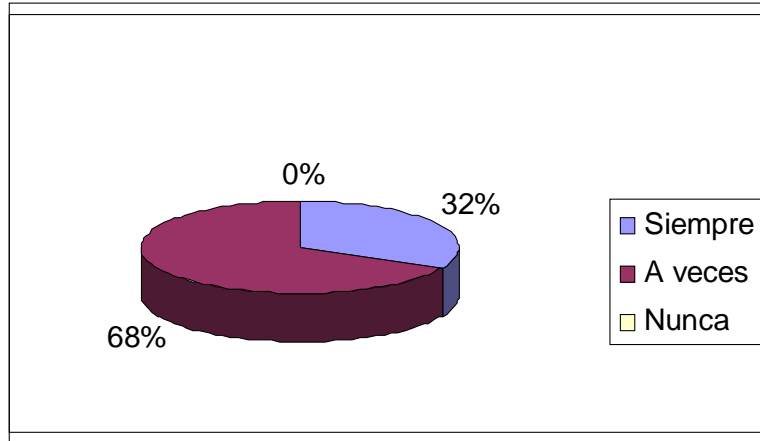
**Cuadro No. 11**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
Siempre	9	32%
A veces	19	68%
Nunca	0	0%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de ventas de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 11**



### **INTERPRETACION Y ANÁLISIS**

En este cuadro podemos observar que el 68% de los encuestados considera que a veces su jefe les proporciona el material adecuado para el buen desenvolvimiento en su trabajo, el 32% considera que siempre son atendidos con los requerimientos de materiales para su trabajo

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que a veces se les proporciona todo lo necesario para el cumplimiento con sus labores.

**ENCUESTA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO DE RECAUDACIÓN DE LA  
“CORPORACIÓN CEDIG”**

**1.- ¿Recibe usted formación en Ventas durante todo el año?**

**Cuadro No. 12**

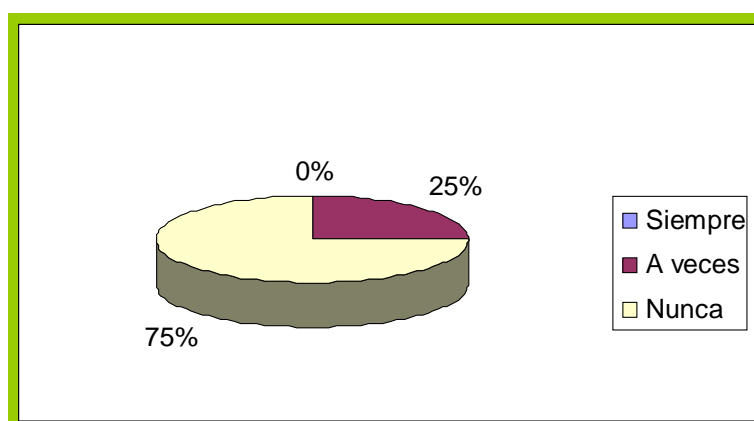
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
Siempre	0	%
A veces	2	25%

Nunca	6	75%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de Recaudación de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo.

**Gráfico No. 12**



## INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Se puede deducir que el 75% de los encuestados considera que nunca se los capacita en ventas durante todo el año; y el 25% nos indica que a veces se los capacita.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados están insatisfechos ya que nunca se los capacita.

**2.- ¿Las capacitaciones están enfocadas a las necesidades del talento humano?**

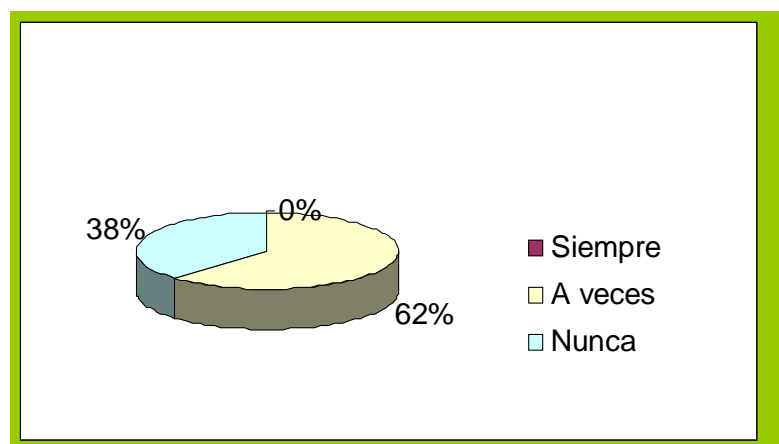
**Cuadro No. 13**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	0	%
A veces	5	62%
Nunca	3	38%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de Recaudación de la "Corporación Cedig".

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo.

**Gráfico No. 13**



## INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Una vez realizada la encuesta nos indican que el 62% de los empleados considera que a veces las capacitaciones cumplen con las expectativas deseadas; y el 38% considera que nunca se les capacita según sus necesidades.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados están insatisfechos ya que se debería evaluar y decidir en que están fallando para después dar la capacitación correspondiente.

### 3.- ¿En su situación personal, las capacitaciones son productivas?

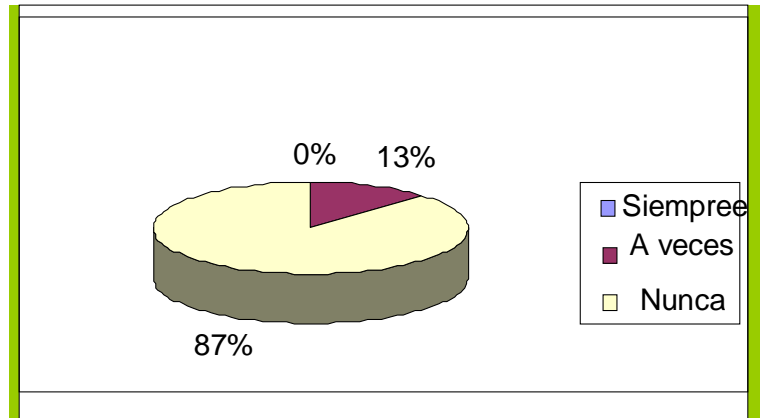
**Cuadro No. 14**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	0	%
A veces	1	13%
Nunca	7	87%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de Recaudación de la "Corporación Cedig".

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo.

**Gráfico No. 14**



### INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas nos muestran que el 87% de los empleados consideran que las capacitaciones nunca son productivas y el 13% manifiesta que a veces son productivas las capacitaciones.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que las capacitaciones no son productivas.

**4.- ¿Los nuevos conocimientos adquiridos son transferidos a su entorno laboral?**

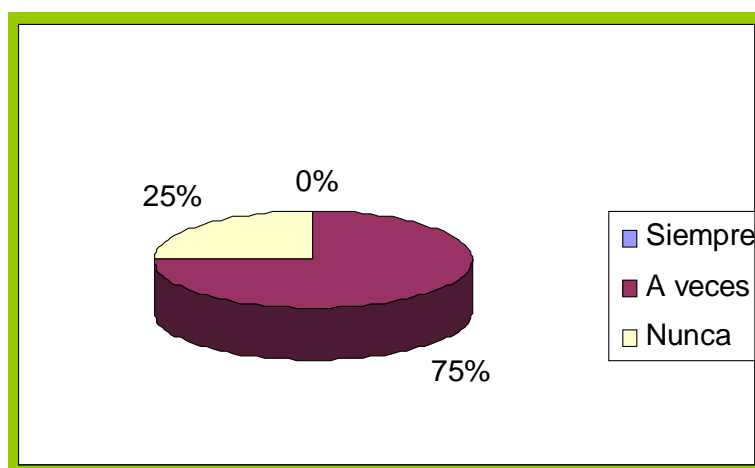
**Cuadro No. 15**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	0	%
A veces	6	75%
Nunca	2	25%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de Recaudación de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo.

**Gráfico No. 15**



### **INTERPRETACION Y ANÁLISIS**

Según las encuestas realizadas nos muestra que el 75% de los empleados considera que los nuevos conocimientos a veces son transferidos al entorno laboral y el 25% considera que nunca se lleva los conocimientos adquiridos al campo de trabajo.

Con estos resultados se concluye que gran parte de los empleados consideran que los conocimientos adquiridos nunca son transferidos a su entorno laboral.

**5.- ¿El ambiente de trabajo es el adecuado para el desenvolvimiento de sus actividades?**

**Cuadro No. 16**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%

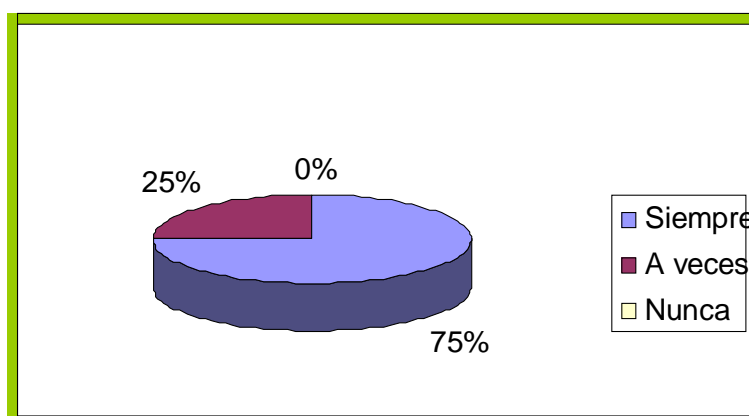


Siempre	6	75%
A veces	2	25%
Nunca	0	%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de Recaudación de la "Corporación Cedig".

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo.

**Gráfico No. 16**



## INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Este cuadro nos muestra que el 75% de los encuestados considera que el ambiente de trabajo siempre es el adecuado, 25% considera que a veces el ambiente es el adecuado para desarrollarse en su trabajo.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que el ambiente de trabajo es el mejor.

**6.- ¿El actual sistema de trabajo afecta su rendimiento laboral?**

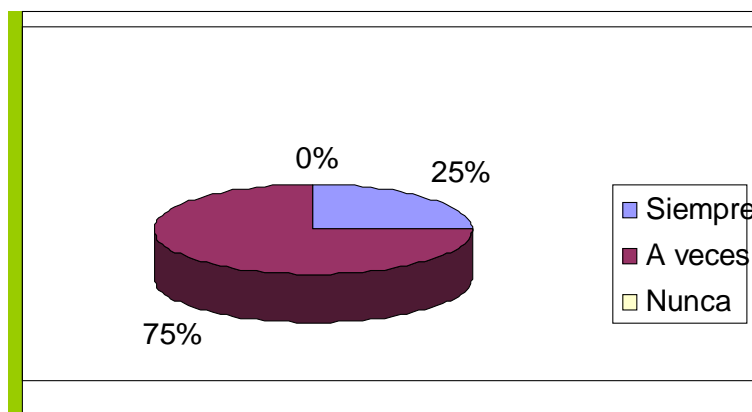
**Cuadro No. 17**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
Siempre	2	25%
A veces	6	75%
Nunca	0	0%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de Recaudación de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo.

**Gráfico No. 17**



**INTERPRETACION Y ANÁLISIS**

Según las encuestas realizadas nos indican que el 75% de los encuestados cree que el actual sistema de trabajo a veces si influye en el rendimiento laboral, el 25% considera que siempre afecta el sistema en el rendimiento laboral.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que el actual sistema de trabajo a veces si influye en el rendimiento laboral.

**7.- ¿Ha recibido usted incentivos y/o reconocimientos por su trabajo?**

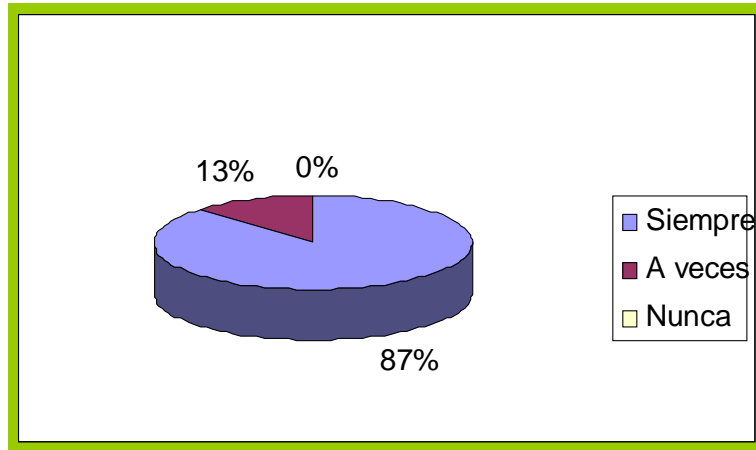
**Cuadro No. 18**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
Siempre	7	87%
A veces	1	13%
Nunca	0	%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de Recaudación de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo.

**Gráfico No. 18**



### INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Realizadas las encuestas nos indican que el 87% de los empleados considera que siempre han sido reconocidos por su trabajo, el 13% considera que a veces reciben incentivos por su trabajo.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que siempre son recompensados con incentivos por su labor.

**8.- ¿Su jefe le proporciona materiales y equipos necesarios para cumplir con su trabajo?**

**Cuadro No. 19**

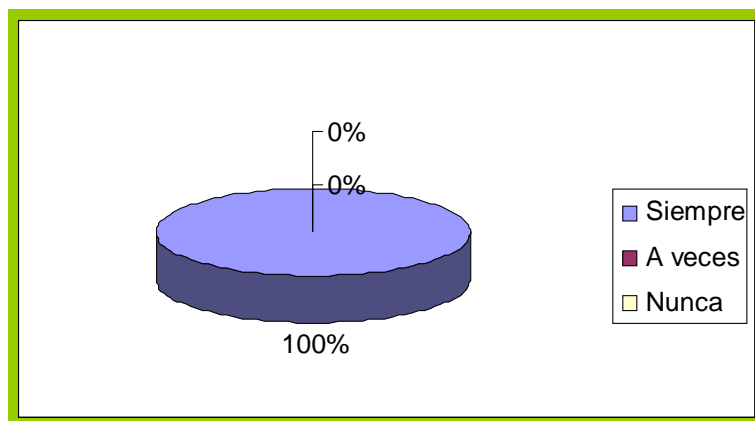
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	8	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%

Total	8	100%
-------	---	------

Fuente: Encuesta aplicada al departamento de Recaudación de la “Corporación Cedig”.

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo.

**Gráfico No. 19**



### **INTERPRETACION Y ANÁLISIS**

Este cuadro nos muestra que el 100% de los encuestados considera que a siempre su jefe les proporciona el material adecuado para el buen desenvolvimiento en su trabajo.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que siempre se les proporciona todo lo necesario para el cumplimiento con sus labores.

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA “CORPORACIÓN  
CEDIG”**

**1.- ¿Recibe usted formación en Ventas durante todo el año?**

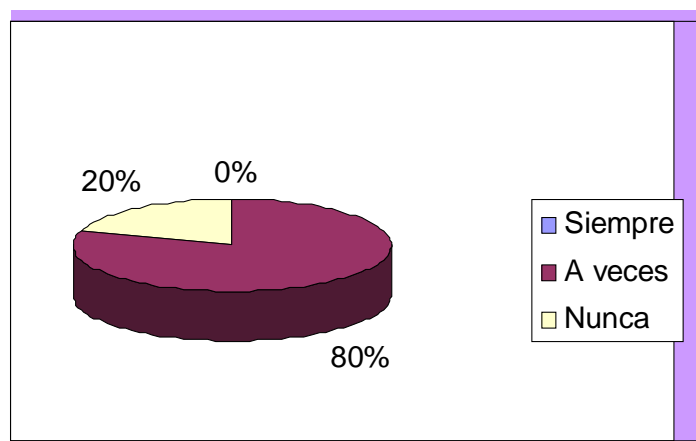
**Cuadro No. 20**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	0	0%
A veces	8	80%
Nunca	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de “Corporación Cedig”

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 20**



### INTERPRETACION Y ANALISIS

Según las encuestas realizadas nos indican que el 80% de los encuestados considera que a veces se los capacita en ventas durante todo el año; el 20% considera que nunca se les capacita

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados están de acuerdo con las capacitaciones que se les brinda durante todo el año.

**2.- ¿Las capacitaciones están enfocadas a las necesidades del talento humano?**

**Cuadro No. 21**

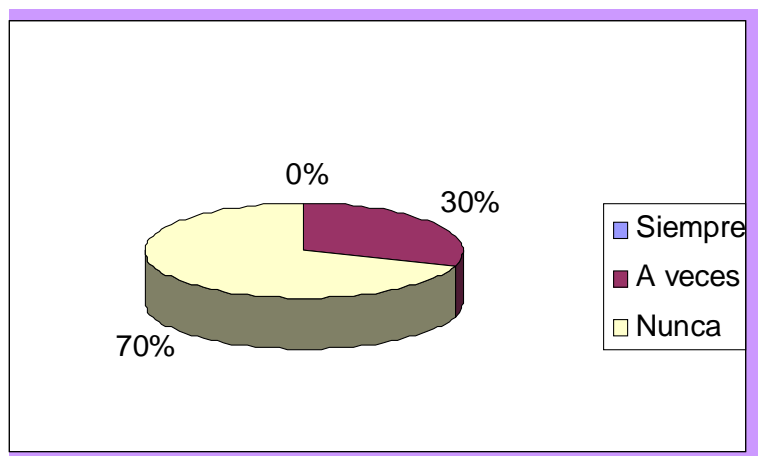
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
Siempre	0	%
A veces	3	30%
Nunca	7	70%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de “Corporación Cedig”

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 21**





### INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Según las encuestas realizadas nos muestra que el 70% de los empleados considera que nunca se los capacita de acuerdo a las necesidades del personal y el 30% considera que a veces se les capacita según sus necesidades.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados están insatisfechos ya que se debería evaluar y decidir en que están fallando para después dar la capacitación correspondiente.

### 3.- ¿En su situación personal, las capacitaciones son productivas?

**Cuadro No. 22**

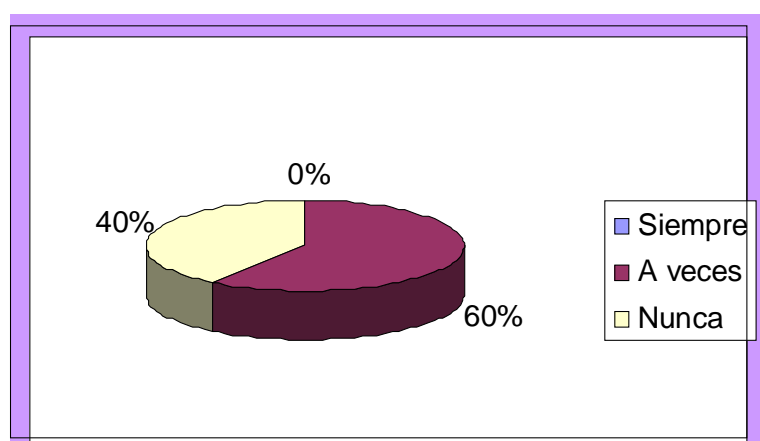
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	0	%

A veces	6	60%
Nunca	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de “Corporación Cedig”

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 22**



### **INTERPRETACION Y ANÁLISIS**

Este cuadro nos muestra que el 60% de los encuestados considera que las capacitaciones A veces son productivas y el 40% considera que nunca son productivas las capacitaciones

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que las capacitaciones a veces son productivas.

4.- ¿Los nuevos conocimientos adquiridos son transferidos a su entorno laboral?

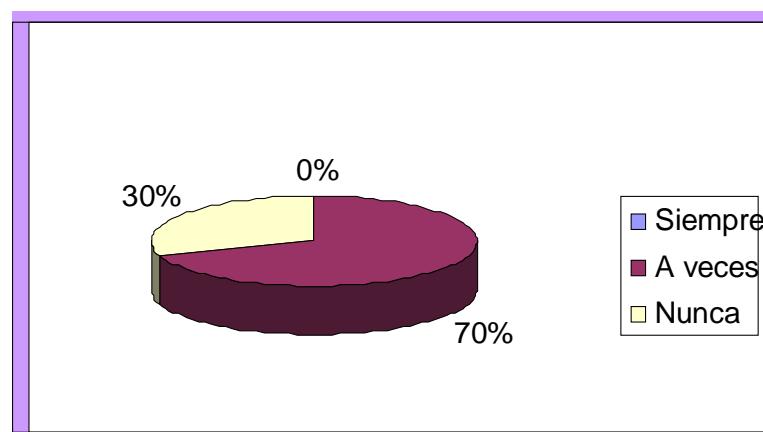
**Cuadro No. 23**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	0	%
A veces	7	70%
Nunca	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de “Corporación Cedig”

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 23**



**INTERPRETACION Y ANÁLISIS**

De acuerdo a las encuestas realizadas nos indica que el 70% de los encuestados considera que los nuevos conocimientos a veces son transferidos al entorno laboral, y el 30% considera que nunca se lo practica.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que los conocimientos adquiridos a veces son transferidos a su entorno laboral.

**5.- ¿El ambiente de trabajo es el adecuado para el desenvolvimiento de sus actividades?**

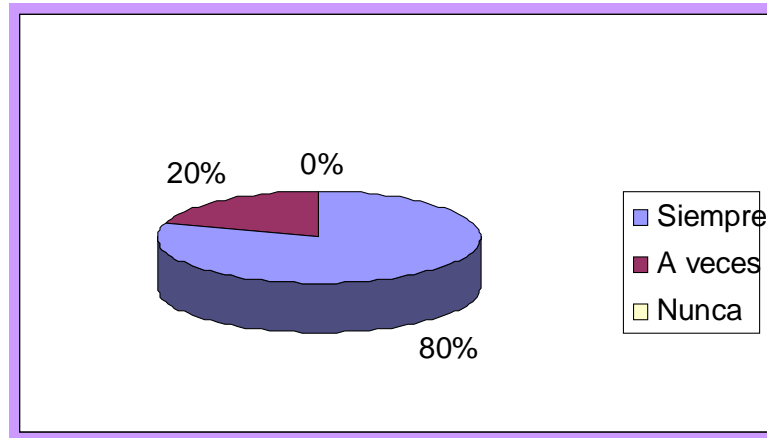
**Cuadro No. 24**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>%</b>
Siempre	8	80%
A veces	2	20%
Nunca	0	%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de “Corporación Cedig”

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 24**



### INTERPRETACION Y ANÁLISIS

Este cuadro nos muestra que el 80% de los encuestados considera que el ambiente de trabajo siempre es el adecuado, y el otro 20% considera que a veces el ambiente es el adecuado para desarrollarse en su trabajo.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que el ambiente de trabajo es el mejor.

### 6.- ¿El actual sistema de trabajo afecta su rendimiento laboral?

**Cuadro No. 25**

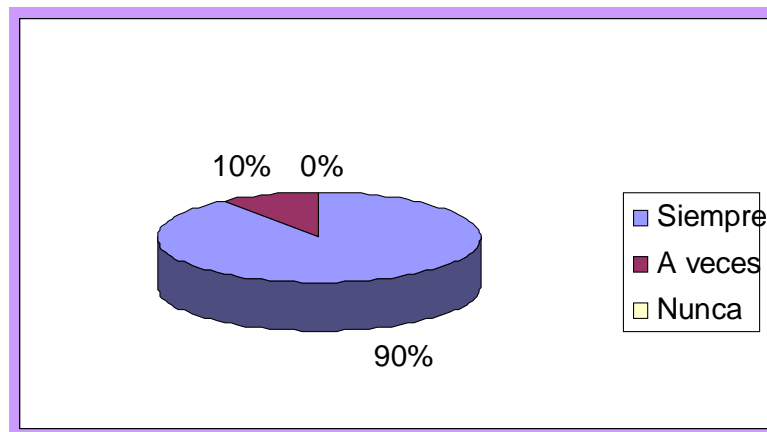
ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	9	90%
A veces	1	10%
Nunca	0	%

Total	10	100%
-------	----	------

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de “Corporación Cedig”

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 25**



### **INTERPRETACION Y ANÁLISIS**

Este cuadro nos muestra que el 90% de los encuestados cree que el actual sistema de trabajo si influye en el rendimiento laboral, el 10% considera que a veces afecta el sistema en el rendimiento laboral.

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que el actual sistema de trabajo si influye en el rendimiento laboral.

**7.- ¿Ha recibido usted incentivos y/o reconocimientos por su trabajo?**

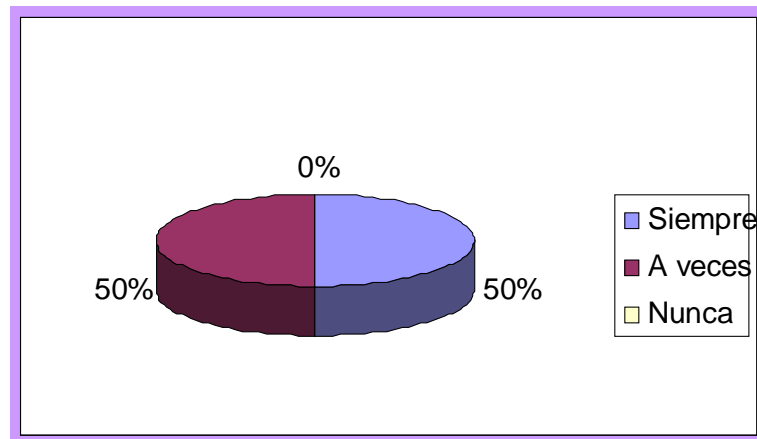
**Cuadro No. 26**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	5	50%
A veces	5	50%
Nunca	0	%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de “Corporación Cedig”

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 26**



### **INTERPRETACION Y ANÁLISIS**

Realizadas las encuestas correspondientes nos muestra que el 50% de los empleados considera que a veces han sido reconocidos por su trabajo, y el otro 50% manifiesta que siempre reciben incentivos.

Con estos resultados se concluye que la mitad de los empleados consideran que siempre son recompensados con incentivos por su labor; y la otra parte indica que a veces son reconocidos por su labor.

**8.- ¿Su jefe le proporciona materiales y equipos necesarios para cumplir con su trabajo?**

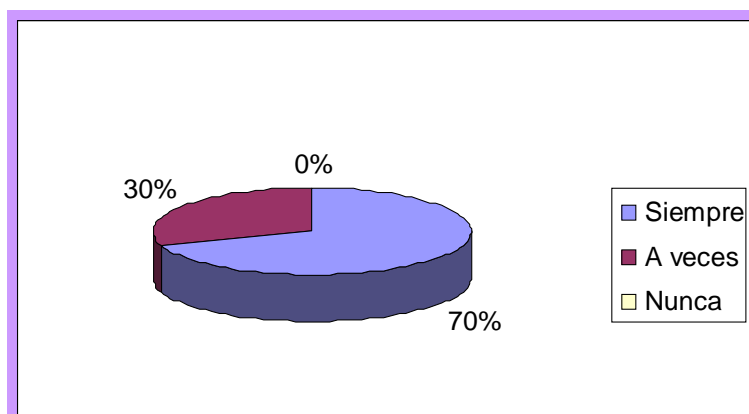
**Cuadro No. 27**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	%
Siempre	7	70%
A veces	3	30%
Nunca	0	%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta aplicada al personal administrativo de “Corporación Cedig”

Elaborado: Amparo del Pilar Pilaguisin Carrillo

**Gráfico No. 27**





## **INTERPRETACION Y ANÁLISIS**

Según las encuestas realizadas nos indican que el 70% de los encuestados considera que siempre su jefe les proporciona el material adecuado para el buen desenvolvimiento en su trabajo, y el 30% indica que a veces son atendidos con los requerimientos de materiales para su trabajo

Con estos resultados se concluye que la mayoría de los empleados consideran que siempre se les proporciona todo lo necesario para el cumplimiento con sus labores.

### **4.3. VERIFICACION DE HIPOTESIS**

Si partimos de la hipótesis planteada al inicio del presente trabajo de investigación y de acuerdo a la información recopilada a los empleados de la “Corporación Cedig” se puede describir que no siempre tienen una capacitación en ventas y los conocimientos adquiridos no son transferidos al lugar de su trabajo es por ello que se debe estar en constante seguimiento después de una capacitación para que los resultados sean los deseados y así poder llegar al éxito.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES.**

\*Puede concluirse que en el área de ventas y especialmente en los departamentos de recaudación y administrativo no se los toma en cuenta para las capacitaciones que se realizan en la Empresa.

\*Como parte del estudio realizado se determinó que el sistema de trabajo si afecta en el rendimiento laboral.

\*Los incentivos son de vital importancia para subir el autoestima del talento humano, contribuyendo de esta manera al desarrollo de la Institución.

#### **5.2 RECOMENDACIONES**

\*Elaborar programas de capacitación innovadora y sobre todo creativa para el desarrollo integral de todo el talento humano.

\*Diseñar un sistema de trabajo que beneficie a la Institución y sobre todo a los miembros que lo integran.

\*Realizar una tabla de incentivos y premios para cada uno de los departamentos con el fin de reconocer el desempeño laboral de todos los empleados.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

Elaborar programas de capacitación en ventas para fortalecer el desarrollo personal y contribuir a la formación de líderes en la Corporación Cedig

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

Provincia.- Tungurahua

Cantón.- Ambato

Parroquia.- La Matriz

Comunidad.- "Corporación Cedig"

Tiempo .- Noviembre 2009 – Marzo 2010

## **6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Recopilada la información acerca de los programas de capacitación en ventas podemos decir que ayudará a los empleados de "Corporación Cedig" a fortalecer el desarrollo integral de todo el personal.

Ponemos en consideración esta propuesta para contribuir a la formación de líderes activos y participativos los mismos que lleguen al éxito deseado.

## **6.3 JUSTIFICACION**

De acuerdo a la investigación recabada es de vital importancia que los programas de capacitación en ventas dirigidos a todo el personal de "Corporación Cedig" , cumplan con las expectativas en el proceso de enseñanza aprendizaje el mismo que será significativo para que a través de ello se aplique los nuevos conocimientos en el campo de trabajo mejorando su rendimiento laboral.

A través de esta propuesta los empleados podrán manejar nuevos métodos y estrategias que les permitirá llegar de mejor manera a los clientes y por ende brindar un servicio de excelencia.

## **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 Objetivo General**

Implementar programas de capacitación en ventas para fortalecer el desarrollo integral de los empleados de “Corporación Cedig”.

#### **6.4.2 Objetivos Específicos**

\*Analizar que programas de capacitación en ventas pueden fortalecer el desarrollo integral de los empleados de “Corporación Cedig”.

\*Aplicar los programas de capacitación en ventas para fortalecer el desarrollo integral de los empleados de “Corporación Cedig”.

#### **6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD**

Este proyecto es factible porque la investigación realizada se basa en hechos reales que nos permiten asegurar que los resultados van a ser positivos y que los programas de capacitación en ventas se verán reflejados en el rendimiento laboral de todos los empleados de la Empresa.

Además se ha tomado en consideración no solo el aspecto social, económico y familiar en el que se desenvuelven, sino también el desarrollo y progreso de sus capacidades intelectuales, fomentando de esta manera mejor y mayores oportunidades de incursionar en el mundo actual de las ventas la misma que requiere de entes competitivos. Desde el punto de vista empresarial se pretende mejorar y desarrollar en una forma integral a todos los miembros de la Empresa.

## 6.6 FUNDAMENTACION

Sustentándose en el marco teórico con relación al desarrollo de programas de capacitación en ventas para fortalecer el desarrollo integral del personal de “Corporación Cedig”

La capacitación en ventas es desarrollar habilidades, competencias, reforzar conocimientos, mejorar desempeño, optimizar procesos de ventas, para satisfacer las necesidades del comprador (con un producto, servicio u otro) alcanzando un beneficio para ambas partes, y así llevar la delantera en el mercado.

El desempeño se puede definir como el estilo observado que muestran los individuos que laboran dentro de una organización, para la consecución de las metas propuestas, dentro del enfoque de todas aquellas acciones, conducta y comportamiento, para la gestión de los resultados que son relevantes para los objetivos de la organización.

Al plantear esta alternativa y elaborar los programas de capacitación en ventas está enmarcada dentro del paradigma constructivista el mismo que permitirá:

\*Ayudar a potencializar un buen desenvolvimiento laboral.

\*Ayudar a desarrollar habilidades y destrezas para la venta.

\*Contribuir con charlas motivacionales para fortalecer el crecimiento personal.

## **6.7 METODOLOGIA (MODELO OPERATIVO)**

De acuerdo a los programas de capacitación en ventas, en el presente proyecto se trata de diseñar un conjunto de acciones que propicien un trabajo sistémico, basado en el fortalecimiento del desarrollo integral del personal.

Mediante una propuesta metodológica basada en concepciones flexibles, describiremos el plan de acción con las siguientes fases:

## 6.7.1 Plan de acción

**Cuadro No. 28**

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	RESULTADOS
<b>Sensibilización</b>	Sensibilizar a los empleados de "Corporación Cedig" sobre la necesidad de conocer mas sobre las ventas y emplearlas .	Reuniones permanentes con los jefes departamentales para conocer falencias existentes.	Humanos  Y  materiales	Del 6 al 15 de  Febrero, 2010	Autoridades  Jefes departamentales  Investigador	Empleados satisfechos  De adquirir nuevos conocimientos y métodos para realizar una venta.
<b>Capacitación</b>	Capacitar en ventas a todos los empleados de la Institución.	Realización de Seminarios  Conferencias  Talleres en Grupo  Exposiciones	Humanos  y  materiales	Del 23 al 27 de  Febrero, 2010	Capacitadores	Empleados capacitados para poner en práctica los conocimientos adquiridos.
<b>Ejecución</b>	Aplicación del programa en ventas en el desenvolvimiento de su trabajo.	Los empleados de "Corporación Cedig" aplican el modelo de ventas en su campo de	Humanos	Mes de  Marzo, 2010	Empleados	Los empleados emplean el modelo de ventas en su desempeño laboral.



		trabajo	y Materiales			
<b>Evaluación</b>	Analizar el grado de interés y participación de los empleados frente a sus clientes con la aplicación del modelo de ventas.	Evaluación permanente a los empleados de la Institución	Humanos Y materiales	Todo el tiempo	Gerente Propietario Jefes Departamentales	Los empleados aplican el modelo de ventas con los clientes de manera eficaz y eficiente.

## TALLER No. 1

**TEMA:** Difusión y Socialización de la propuesta.

**TIEMPO:** 1 hora

**DIRIGIDO A:** Empleados de “Corporación Cedig”.

**FECHA:** 18 Febrero 2010

**OBJETIVO GENERAL:** Fortalecer el desarrollo integral del personal.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:** Conocer todas las actividades que se van a desarrollar en el programa.

Comprometer a todos los asistentes en la participación a las capacitaciones.

**Cuadro No. 29**

TIEMPO	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES
15min	Introducción	Saludo	Registro de participación	Organizadores del evento.
20min	Que es un grupo humano.	Explicación de objetivos Analizar los aspectos positivos y	Power Point Retro-proyector	Investigadora

25min	Importancia de los grupos humanos. Clases de grupos Funciones del grupo Cómo elevar la eficiencia en un trabajo grupal	negativos del trabajo en grupo. Determinar a través de intervenciones de los asistentes la acogida o no de la propuesta	Hoja de registro	Empleados de la Empresa
-------	---	--	------------------	-------------------------

**TALLER No. 2**

**TEMA:** Talleres en grupo sobre el liderazgo

**TIEMPO:** 2 horas

**DIRIGIDO A:** Directivos y Jefes Departamentales

**FECHA:** 25 Febrero 2010

**OBJETIVO GENRAL:** Visualizar metas y objetivos para formar lideres competitivos.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:** Enfocar las metas que se van a desarrollar con su personal.

Aplicar estrategias para el desarrollo del comportamiento humano de la Empresa.

**Cuadro No. 30**

<b>TIEMPO</b>	<b>CONTENIDOS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
15 min	Introducción	Saludo	Hoja de expectativas	Organizadores del evento.
20min	¿Qué es liderazgo?	Explicación de objetivos Dinámica	Registro de participación Hoja de papel periódico	Facilitador y grupos de trabajo
25min	Características de la personalidad de un líder.	Exploración de conceptos.	Pliegos de papel Marcadores	Empleados de la Empresa Facilitador y grupos de trabajo.
20min	Estilos de liderazgo. Funciones del líder. Liderazgo y autoridad.	Formar dos grupos de trabajo Analizar el grado de comunicación entre	Hoja de indicaciones Hoja de papel boom	Facilitador y grupos de trabajo.

20min	Construya su éxito	Jefes y empleados Prácticas de autosugestión y auto hipnosis	Papelògrafos	Facilitador
20min	Desarrolla tu liderazgo con 8 herramientas	Analizar conocimientos previos sobre las herramientas del liderazgo.	Videos	
	Visualización de metas y objetivos Motivación altamente efectiva	Análisis grupal Exposición de la temática por el facilitador	Retro proyector	

### TALLER No. 3

**TEMA:** Conferencia sobre el global Marketing

**TIEMPO:** 3 horas

**DIRIGIDO A:** Todo el personal

**FECHA:**14 marzo 2010

**OBJETIVO GENRAL:** Desarrollar el aprendizaje y optimizar el servicio.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:** Elección de la estrategia de promoción de ventas.

Cambiar la mentalidad del personal.

**Cuadro No. 31**

TIEMPO	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES
--------	------------	-------------	------------	--------------

15 min	Introducción al Marketing	Saludo Explicación de objetivos	Hoja de expectativas Registro de participación	Organizadores del evento.  Facilitador y grupos de trabajo
25 min	¿Qué es y cómo se maneja el marketing promocional?	Dinámica Lluvia de ideas.	Documento de apoyo	Empleados de la Empresa Facilitador y grupos de trabajo.
20min	Investigación de mercados	Revisión de guías telefónicas Lista de Empresas Encuestas a clientes Visitas puerta a puerta	Guía telefónica Listado de clientes	Facilitador y grupos de trabajo. Facilitador
30min	Análisis de clientes	Mediante llamadas telefónicas Análisis de catálogos	teléfono Revistas	Facilitador y grupos de trabajo

20min	Producto, precio, servicio (Como competir y ganar)	Listas de precio	Listado de precios	
		Control de calidad del producto.	Material promocional	
	El proceso de la venta	Clínicas de ventas	Grupos de trabajo	
30min		Exposición de la temática por parte del facilitador.	Proyector	
	Fallas en el servicio al cliente.			
20min		Revisión del material promocional	Material promocional	
20min	Ejecución del plan promocional de ventas.	Búsqueda de beneficios		



## TALLER No. 4

**TEMA:** Realización de Concursos y prácticas grupales

**TIEMPO:** 1 hora

**DIRIGIDO A:** Todo el personal

**FECHA:** 25 Marzo 2010

**OBJETIVO GENRAL:** Indagar en que medida se ha logrado mejorar la atención al cliente.

**OBJETIVOS ESPECIFICOS:** Comprobar que el aprendizaje obtenido sea aplicado en cada una de las funciones que desempeña cada empleado .

**Cuadro No. 32**

TIEMPO	CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES
--------	------------	-------------	------------	--------------

15 min	Marco introductor	Saludo	Registro de participantes	Organizadores del evento
20min	Concurso el que más vende	Exposición de objetivos	Cartulinas	Grupos de trabajo
15min		Museo informativo	Papelògrafos	
10min	Clínicas de ventas grupales	Integración del grupo	Videos	
	Socio dramas	Demostración del proceso de ventas	Sala de ventas	
			Vestimenta	
			Materiales promocionales	

## **.6.8. Administración**

Los propósitos planteados se conseguirán tomando en cuenta las importantísimas relaciones existentes entre los distintos seres humanos como: Directivos, Jefes departamentales, y empleados, que intervienen en “Corporación Cedig”, todos aquellos están involucrados en mejorar la imagen de la institución, esforzándose cada día en ofrecer más de lo que tradicionalmente realiza.

Con la aplicación de la propuesta se espera que los empleados de “Corporación Cedig”, tengan una actitud diferente para realizar las diferentes actividades.

Por lo tanto, la elaboración de programas de capacitación en ventas será el modelo operativo del proceso para buscar el desarrollo integral de los empleados de “Corporación Cedig”.

## **6.9. Previsión de la propuesta**

### **Lineamientos para evaluar la propuesta**

- Se efectuará reuniones, consultas, encuestas, entrevistas para determinar el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Se realizará mediante fichas de observación con indicadores el cambio de actitud en los empleados de “Corporación Cedig”

**La valoración debe cubrir los siguientes aspectos:**

- Comprobar si se ha fortalecido la propuesta en la Empresa
- Detectar las debilidades de la propuesta, con el propósito de reajustarla.
- Redefinir las estrategias para programar, desarrollar y evaluar la elaboración de programas de capacitación en ventas.

- **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

- 

- **1. BIBLIOGRAFIA**

- 

CY, Charney. (2005), ¡Vendido! La biblia del vendedor, Bogotá, Robín Book

ESCOBAR, Holguer (2007), El amor y los valores humanos, Ecuador, Colección Honesá.

GRAHAM, Roberts Phelps. (2006), Juegos y dinámicas para la capacitación en ventas, Bogotá, Mc Graw Hill.

MOCHÓN, Fernando, (2000), Economía básica, España, Mc. Graw-Hill.

PALOMINO, Moisés, (2001), Desarrolle Estrategias de marketing ejecutivo, España, Palomino.

PAZ, Torradabella (2004), Inteligencia Emocional en el trabajo. Bogotá, Círculo de Lectores

PINDYCK, Rubinfeld, (1997), Microeconomía, Editorial Limusa.

ROGER, Leroy, (1982), Microeconomía Moderna, Editorial Harla.

VINUEZA, Rómulo (2008), Relaciones Humanas, Ecuador, Exitotal Ediciones.

## **2. ANEXOS**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO**

**SEMINARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA  
EDUCACION**

## CARRERA LICENCIATURA SECRETARIADO EN ESPAÑOL

**TEMA:** La Capacitación en Ventas y su influencia en el desempeño laboral del personal en la “CORPORACION CEDIG” de la ciudad de Ambato en el año 2009 – 2010.

**INSTRUCTIVO:** Lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una X la opción que considere correcta.

1.- ¿Recibe usted formación en Ventas durante todo el año?

Siempre (        )                      A veces (        )                      Nunca (        )  
)

2.- ¿Las capacitaciones están enfocadas a las necesidades del talento humano?

Siempre (        )                      A veces (        )                      Nunca (        )  
)

3.-¿En su situación personal , las capacitaciones son productivas?

Siempre (      )      A veces (      )      Nunca (      )  
)

4.- ¿Los nuevos conocimientos adquiridos son transferidos a su entorno laboral?

Siempre (      )      A veces (      )      Nunca (      )  
)

5.- ¿El ambiente de trabajo es el adecuado para el desenvolvimiento de sus actividades?

Siempre (      )      A veces (      )      Nunca (      )  
)



6.- ¿El actual sistema de trabajo afecta su rendimiento laboral?

Siempre (      )      A veces (      )      Nunca (      )  
)

7.- ¿Ha recibido usted incentivos y/o reconocimientos por su trabajo?

Siempre (      )      A veces (      )      Nunca (      )  
)

8.- ¿Su jefe le proporciona materiales y equipos necesarios para cumplir con su trabajo?

Siempre (      )      A veces (      )      Nunca (      )  
)

**Agradezco su colaboración y garantizo absoluta reserva con su información.**