



Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano.

Título de la propuesta: **Plan de capacitación para área de ventas en Derick C.C Recreo.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano.**

Autor: Robinson David Chamorro Oñate.

Tutor: Dr. Edgar Espinosa.

CERTIFICADO DEL TUTOR

En el Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”, es presentado por el ciudadano ROBINSON DAVID CHAMORRO OÑATE, optar por el título de Tecnólogo en Gestión de Talento Humano, CERTIFICO que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Atentamente

Dr. Edgar Espinosa
espinosa@tecnologicopichincha.edu.ec
Cédula de identidad: 1702501402

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD

Yo, ROBINSON DAVID CHAMORRO OÑATE, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Robinson David, Chamorro Oñate
C.I 1750294488
Correo: onated300@gmail.com
Teléfono móvil: 099 920 0697

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mi madre, la señora Mercedes Oñate, ella ha sido un pilar fundamental para la construcción de mi vida profesional, ella forjo en mi ser un hombre resiliente, con valores y virtudes invaluable, además de inculcar en mi un sentido de responsabilidad y respeto muy grandes.

A mi familia y amigos que han sido parte de este proceso de transición en mi vida, que de igual manera fueron parte fundamental de este proyecto ya que, su apoyo moral infundió en mí el valor de la perseverancia.

También, agradezco a los obstáculos que se presentaron en este proceso sin duda, si no hubiera sido capaz de atravesarlos no sería digno de estar hasta donde he llegado.

David Chamorro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la vida, porque me ha dado la capacidad y fuerza para terminar este proyecto que inicie hace dos años. Mi profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Universitario Provincial de Pichincha, por impartir grandes conocimientos y permitirme conocer y aprender de docentes que son excelentes profesionales.

A mi tutor, Fernando Romero, mi agradecimiento por su arduo trabajo en esta etapa final de mi carrera, porque con sus conocimientos, enseñanzas y consejos me permitieron cumplir con este sueño de culminar mi carrera profesional.

David Chamorro

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT.....	2
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	3
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPITULO I.....	13
CAPITULO II.....	25
CAPITULO III.....	48
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
ANEXOS.....	66
BIBLIOGRAFÍA.....	72

RESUMEN

El presente documento plantea una propuesta que contiene conocimientos y herramientas que se aplican para un proceso de capacitación al área de ventas de la organización (Derick). Esto se plantea con el fin de solventar el abismo de conocimientos presente en los colaboradores y que esta proporcionalmente existente en la satisfacción de los clientes de acuerdo con el producto y el servicio brindado. Por lo cual se exponen temas sobre servicio de atención al cliente, procesos de compra o venta de productos, el proceso de ingreso a una organización, mejoramiento del clima laboral, fortalecer el trabajo en equipo y relaciones humanas. Lo más importante a destacar es como implementar un plan de capacitación, características, importancia, aplicación y organización y el seguimiento y control del mismo. Con este documento se busca potenciar las capacidades de los colaboradores y el bienestar de estos dentro de la organización.

ABSTRACT

This document presents a proposal that contains knowledge and tools that are applied for a training process to the sales area of the organization (Derick). This is proposed in order to solve the gap of knowledge present in the collaborators and that is proportionally existing in the satisfaction of the clients according to the product and the service provided. Therefore, topics on customer service, processes of buying or selling products, the process of entering an organization, improving the work environment, strengthening teamwork and human relations are exposed. The most important thing to highlight is how to implement a training plan, characteristics, importance, application and organization, and its monitoring and control. This document seeks to enhance the capabilities of employees and their well-being within the organization.

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

Introducción	7
1.- Tema	7
2.- Planteamiento del problema	7
2.1.- Características del problema	7
2.2.- Causas del problema (las razones por las que se presenta esa dificultad o sea lo pasado)	7
2.3.- Pronóstico del problema	7
3.- Formulación del problema	8
4.- Análisis crítico del problema	8
5.- Líneas y sus líneas de investigación	8
6.- Objetivos del proyecto	9
6.1.- Objetivo general	9
6.2.- Objetivos específicos	9
7.- Idea a defender	9
8.- Justificación	10
9.- Ejes del Proyecto integrador	11
CAPÍTULO I	13
1.-MARCO TEÒRICO	13
2.- Marco conceptual	16
2.1.-Palabras clave	18
3.- MARCO LEGAL	19
3.1.- Constitución de la República	19
3.2.- Leyes orgánicas, Códigos	20
4.- MARCO TEMPORO ESPACIAL	20
4.1.- Tiempo	20
4.2.- Localización	21
4.2.1.- Macro localización	21
4.2.2.- Micro localización	21
5.- MARCO INSTITUCIONAL	22
5.1.- Historial	22
5.2.- Logo	23
5.3.- Eslogan Frase fuerza	23
5.4.- Principios	23
5.5.- Misión	24
5.6.- Visión	24
5.7.- Valores	24
CAPÍTULO II	25
1.-MARCO METODOLÒGICO	25
1.1.- Enfoque de la investigación	25
1.2.- Modalidad de investigación	25
1.3.- Niveles de investigación	25
1.4.- Diseño de investigación	26
1.5.- Tipos de investigación	26

1.6 Métodos de investigación	26
1.7 Población y muestra	27
1.8.- Presentación de los resultados e informes	27
2.-ANÁLISIS SITUACIONAL	28
2.1.- ANÁLISIS INTERNO	28
2.1.1- FODA	28
2.1.2- Encuesta	28
2.2.- ANÁLISIS EXTERNO	29
2.2.2- Encuesta rápida.	29
3.- ANÁLISIS DE RESULTADOS	29
3.1.- ANÁLISIS FODA	29
3.2.- ANÁLISIS DE ENCUESTA (COLABORADORES)	31
3.3.- ANÁLISIS DE ENCUESTA (CLIENTES)	41
3.3- Resultados de FODA y encuesta	47
CAPITULO III	48
3. PROPUESTA	48
3.1. Antecedentes	48
3.2 Que es la capacitación	48
3.3 Importancia de la capacitación	48
3.4 Proceso de capacitación	49
3.5. Cronograma de capacitación.	49
3.6. Contenidos	51
3.6.1 Proceso de inducción	51
3.6.1.1 ¿En qué consiste el proceso de inducción?	51
3.6.1.2 Información para mejorar el desempeño de actividades	51
3.6.1.3 Simulación de proceso de inducción	52
3.6.2 Capacitación de conocimientos de área	52
3.6.2.1 Atención al cliente	53
3.6.2.1.1 ¿En qué consiste brindar una atención al cliente de manera efectiva?	53
3.6.2.1.2 Factores determinantes para la efectividad de las estrategias de venta	53
3.6.2.1.3 Estrategias de venta	54
3.6.2.1.4 Estructura de un speech de ventas adaptativo	55
3.6.2.1.5 Aplicación del speech de venta y estrategias de venta	55
3.6.2.2 Facturación	56
3.6.2.2.1 ¿En qué consiste el proceso de facturación y su objetivo?	56
3.6.2.2.2 Etapas para optimizar el proceso de facturación	56
3.6.2.2.3 Flujoograma de proceso de facturación	56
3.6.2.2.4 Acercamiento con el sistema de facturas	57
3.6.2.3 Visual merchandising	58
3.6.2.3.1 ¿Qué es el visual merchandising?	58
3.6.2.3.2 Factores a tomar en cuenta para implementar el visual merchandising	58
3.6.2.3.3 Estrategias para aplicar el visual merchandising	59
3.6.2.3.4 Aplicación del visual merchandising	59

3.6.3 Relaciones humanas	59
3.6.3.1 ¿Qué son las relaciones humanas?	59
3.6.3.2 Importancia de las relaciones humanas en el equipo de trabajo	60
3.6.3.3 Estrategias para mejorar las relaciones humanas	60
3.6.3.4 Actividad de retroalimentación de actividades y ambiente laboral	61
3.6.4 Mejoramiento del clima laboral	62
3.6.4.1 ¿Qué es el clima laboral?	62
3.6.4.2 Importancia del clima laboral	63
3.6.4.3 Estrategias para mejorar el clima laboral	63
3.6.4.4 Croquis de identificación de actividades	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
ANEXOS	66
Bibliografía	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico N 1	8
Gráfico N 2	21
Gráfico N 3	22
Gráfico N 4	23
Gráfico N 5	32
Gráfico N 6	33
Gráfico N 7	34
Gráfico N 8	35
Gráfico N 9	36
Gráfico N 10	37
Gráfico N 11	38
Gráfico N 12	40
Gráfico N 13	41
Gráfico N 14	42
Gráfico N 15	43
Gráfico N 16	44
Gráfico N 17	45
Gráfico N 18	46
Gráfico N 19	57
Gráfico N 20	65
Gráfico N 21	67
Gráfico N 22	68
Gráfico N 23	69
Gráfico N 24	70
Gráfico N 25	70
Gráfico N 26	71
Gráfico N 27	71

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla N 1	9
Tabla N 2	11
Tabla N 3	30
Tabla N 4	31
Tabla N 5	32
Tabla N 6	33
Tabla N 7	34
Tabla N 8	35
Tabla N 9	37
Tabla N 10	38
Tabla N 11	39
Tabla N 12	40
Tabla N 13	42
Tabla N 14	43
Tabla N 15	44
Tabla N 16	45
Tabla N 17	46
Tabla N 18	50
Tabla N 19	64

Introducción

1.- Tema

Plan de capacitación para área de ventas en Derick C.C Recreo.

2.- Planteamiento del problema

2.1.- Características del problema

- No se utiliza por completo el potencial que ofrecen los productos, en función al cierre de las ventas y la comunicación asertiva con los clientes objetivos.
- Falta de integridad en el desempeño de las labores, en cuanto a dirección y atención al cliente.
- La organización no cumple el índice de personal con discapacidad que estipula la ley.

2.2.- Causas del problema (las razones por las que se presenta esa dificultad o sea lo pasado)

- El equipo de trabajo desconoce los beneficios del producto y el cliente objetivo hacia el que va dirigido el mismo.
- Los miembros del equipo de trabajo cuentan con capacidades diferentes, sin embargo, no alcanzan el estándar de las características del puesto.
- Esto se debe a las dificultades o el rendimiento relativo que presenten las personas con discapacidad.

2.3.- Pronóstico del problema

El índice de ventas de la empresa a mediano y largo plazo se verá afectado. Por otra parte, los colaboradores que desempeñan funciones en el área de ventas no contarán

con los conocimientos necesarios y las capacidades óptimas para desempeñar de la mejor manera sus labores.

3.- Formulación del problema

La problemática presente en la organización es que no existe un proceso de capacitación lo que se busca es que, los colaboradores alcancen con la base de conocimientos y habilidades que demanda el cargo dentro del área de ventas. Todo ello, independientemente de sus circunstancias físicas e intelectuales.

4.- Análisis crítico del problema

Gráfico 1
Análisis crítico del problema

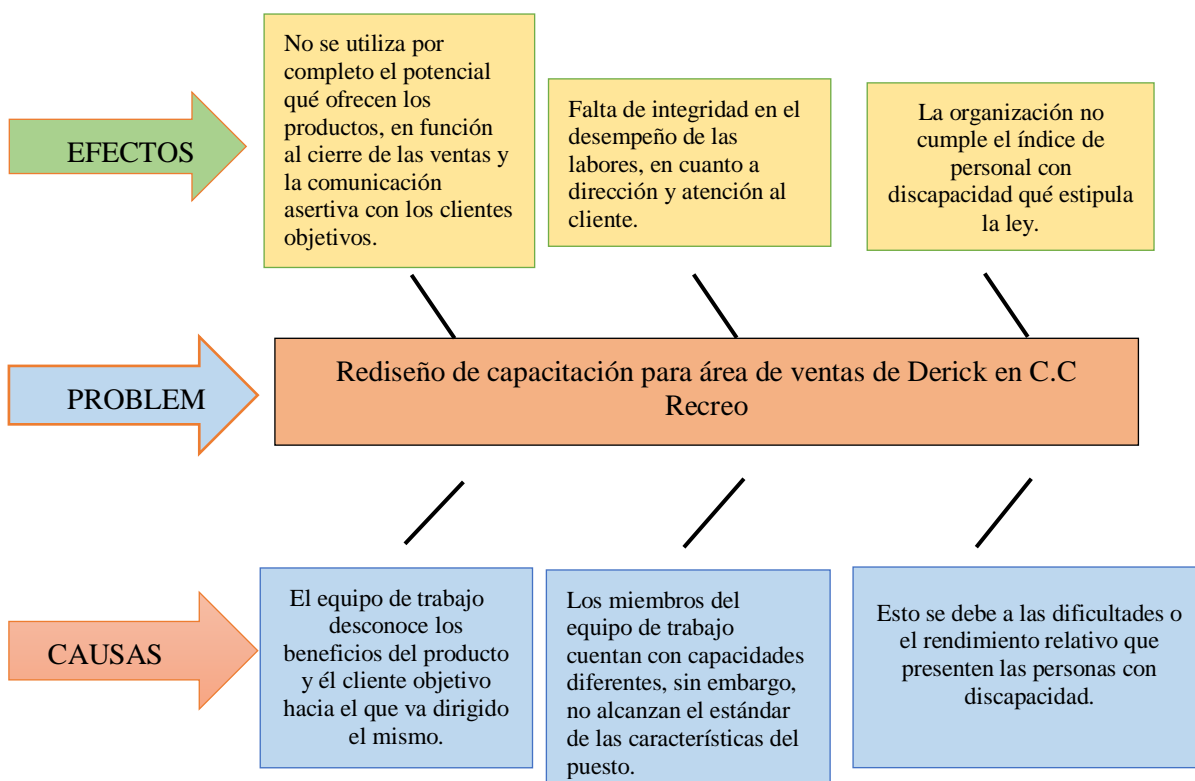


Gráfico N° 1 Análisis crítico del problema. Elaborado por: Chamorro. D. Diciembre. 2022.

5.- Líneas y sub líneas de investigación

Tabla 1
Líneas y sublíneas de investigación

Línea de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.
Sublíneas de investigación	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, en el perfeccionamiento de las modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBT+ • Crear empleo que prioricen a los grupos desfavorecidos, como son las personas con discapacidad.

Tabla N° 1 Líneas de investigación. Elaborada por: Chamorro. D. Diciembre. 2022.

6.- Objetivos del proyecto

6.1.- Objetivo general

Impartir un plan de capacitación para área de ventas en Derick C.C Recreo.

6.2.- Objetivos específicos

- Fundamentar el proyecto a través de la teoría referente al plan de capacitación.
- Analizar el estado situacional de la institución de acuerdo con el ámbito de estudio.
- Precisar los conocimientos y temas que contiene el plan de capacitación para la empresa Derick.

7.- Idea a defender

Una vez planteado el proyecto este se diferenciará del resto por que, al término de cada semana de actividades se llevará a cabo una retroalimentación, conjuntamente con el equipo de trabajo, para valorar el desempeño de sus labores y constatar cuan efectiva es la idea. Sin duda los colaboradores al recibir herramientas para potenciar su trabajo afianzarán su confianza y motivación al haber cumplido con las metas u expectativas a alcanzar. De esta manera, se evaluará la eficacia y efectividad del proyecto.

8.- Justificación

Dentro de la selección de personal, los colaboradores cumplen con el perfil del cargo, sin embargo, al momento de llevar a cabo las labores no cumplen con las exigencias que demandan las actividades. Existe un grado de desequilibrio entre las capacidades de los miembros del equipo de trabajo. Esto genera una brecha que provoca, que los colaboradores no sean poli funcionales; por lo tanto, la productividad y el trabajo en equipo se ven vulnerables.

El motivo por el cual se hace esta investigación es para instruir de la mejor manera a los colaboradores sobre las actividades que van a realizar y lograr que los mismos tengan un sentido de pertenencia elevado e incitada. De igual manera lo que se quiere conseguir son resultados favorables en cuanto a productividad, pero también es importante fidelizar a los talentos.

En el ámbito de aplicación se contemplan dos aspectos, el grado de adaptabilidad y el nivel de desempeño de funciones. Con respecto al grado de adaptabilidad se requiere que los colaboradores sean capaces de acoplarse a actividades fijas o variables del cargo y realizarlas eficientemente. Por otro lado, el nivel de desempeño de funciones, es preciso mencionar que los colaboradores tendrán que enfrentarse con situaciones relativas diariamente, es por esto que es indispensable dotarles de herramientas que le serán útiles para sobrellevar el panorama.

En este punto es imprescindible decir que tanto la empresa, el colaborador y el cliente son beneficiarios del proyecto. Puesto que la empresa cuenta con personal altamente capacitado para las labores y se reduce en gran medida la rotación de puesto. El colaborador se beneficia en medida que se siente motivado y listo para superar cualquier reto que se presente en su camino, tomando decisiones estratégicamente. Por último, el beneficio más grande que recibe el cliente, es la calidad del servicio o producto y la experiencia que tuvo al adquirir dicho producto o servicio.

Se llevará a cabo en las instalaciones del almacén de Derick ubicado en el C.C Recreo, por supuesto con la aprobación de los directivos. Así se ejecutará la capacitación y el seminario planteado en este proyecto. Las personas encargadas de impartir las charlas serán los jefes y supervisores del almacén, ya que ellos poseen la experticia sobre los temas que se van a tratar en la formación.

9.- Ejes del Proyecto integrador

Tabla 2
Ejes del proyecto integrador

Eje de formación	Materias integradoras	Resultados de aprendizaje
Integración de saberes, contexto y cultura	Competencias Comunicativas	Construye y produce textos escritos y orales teniendo en cuenta el contexto y la funcionalidad virtual como herramienta fundamental en la comunicación y en la formación de identidad.
	Gestión Integral del Talento Humano	Comprende el proceso y los roles de gestión de recursos humanos en el ámbito estratégico y operativo en las organizaciones, considerando su contribución a los

resultados de la empresa, además reconoce los procesos de la administración de recursos humanos, con enfoque sistémico.

Psicología Organizacional

Integra los conocimientos del comportamiento humano a las organizaciones, analizando las conductas y competencias requeridas por las organizaciones de alto desempeño, expresando juicio crítico sobre los escenarios laborales actuales y como pueden ser optimizados desde una adecuada gestión del comportamiento humano, que valore la diversidad, promueva condiciones satisfactorias en el trabajo y evidencie una actuación ética empresarial.

Desarrollo Organizacional

Identifica y utiliza herramientas modernas de gestión del cambio organizacional, aplicando los principios y procesos para planificar, diseñar, administrar y controlar modelos de gestión empresarial; así como también para innovar, formular y desarrollar soluciones orientadas al cambio y mejora organizacional para satisfacer las demandas de la organización.

Tabla N° 2 Ejes del proyecto integrador. Investigador Chamorro, D. Tomado del documento de la carrera de Gestión de Talento Humano. Diciembre 2022

CAPÍTULO I

1.-MARCO TEÒRICO

En principio se presentará la definición de plan. Este comprende un conjunto congruente de proyectos integrados que coexisten y colaboran ante un fin en común, en un ámbito espaciotemporal programado. Esta implicará la toma de decisiones afines y acuerdos que dirigen a la realización del objetivo. El plan se basa en detallar las actividades y metas a los que quieren llegar los objetivos. A través de este es posible sistematizar y dar continuidad del proceso, además, de que es posible dar seguimiento a los procesos y evaluar la efectividad del mismo.

Se dará una definición clara sobre lo que es una capacitación.

Es una inversión productiva, a través del cual se obtienen resultados positivos para beneficio de la organización y el trabajador, donde se establecen patrones de manera que la acción sea homogénea y proyectada, logrando desarrollar actitudes y habilidades concretas en los recursos humanos involucrados al proceso productivo y así obtener resultados positivos en beneficio de la organización. (Rengifo R. , Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal, 2018)

Se precisa que una capacitación es una inversión ara la organización, donde los colaboradores son capaces de impulsar sus habilidades y desarrollar nuevas. Lo que se desea conseguir es homogenizar el trabajo en equipo, es decir todos los colaboradores deben cumplir con un estándar de conocimientos, habilidades y capacidades; esto en pro de adaptarse a un cumulo de situaciones emergentes.

Dentro de la entidad “es importante capacitar al personal de una manera constante y eficaz para que puedan proyectar, conocer, y efectuar sus actividades simultáneamente con los demás trabajadores para la toma de buenas decisiones.

(Rengifo R. , 2018)”. Como ya se mencionó con anterioridad el equipo de trabajo debe alcanzar armonía al efectuar sus labores, sin embargo, esto no se logra únicamente con el aprendizaje, sino también con el manejo de las emociones, este aspecto es fundamental en una empresa. A través del manejo de las emociones el equipo podrá trabajar uniformemente sin presentar inconvenientes que afecten proporcionalmente al nivel de productividad y satisfacción del cliente.

Dentro del giro de negocio es importante marcar la diferencia de la organización con respecto a la competencia. “En Derick se trabaja constantemente en desarrollar modelos que se adapten al estilo de los clientes (Derick, 2022)” Como ya se mencionó antes marcar la diferencia es indispensable, en este caso la exclusividad juega un papel importante ya que, los productos que ofrece Derick se ajustan a las tendencias emergente y a tópicos clásicos. En este sentido el público objetivo de la organización es muy basto, puesto que, se rompe el paradigma de la edad y/o de los usuarios; ya que al contar con prendas de varios estilos, colores y diversidad de tallas los clientes pueden elegir entre una gran variedad de productos cual el de su preferencia y adquirirlo. Nuestro mapa de operaciones está cuidadosamente elaborado y controlado para que nuestras tiendas tengan toda una colección de prendas nuevas frecuentemente, esto te garantiza una alta probabilidad de ser auténtico con prendas que no se multiplican por la ciudad.

Igualmente es importante señalar que la empresa no solo está presente en el mercado físico sino también, en el mercado digital este aspecto se ha usado de manera estratégica no únicamente con el fin de comercializar productos, además abrir las puertas a clientes nuevos y darles la oportunidad de conocer un poco más de cerca la marca, o inclusive adquirir los artículos desde la comodidad de su hogar y en cualquier momento del día.

La esencia fundamental de un negocio son los costos, por ello en la organización se maneja “la mejor conversión precio-calidad del mercado, preocupándose siempre por traer más y mejores promociones todo el tiempo... (Derick, 2022)”. Derick emplea un planteamiento en cuestión de precios que se ajuste al presupuesto del que disponga el cliente, de esta manera se diferencia de las demás organizaciones al tomar en cuenta a todo el conjunto de su público objetivo. Por otra parte, la diversidad de productos es importante porque, el usuario no se encuentra con la problemática de no encontrar nada nuevo de la marca.

La propuesta se basa en fortalecer habilidades de los colaboradores, pero cubrir con los conocimientos que este no posea o le falte por desarrollar, por esto la capacitación “Permite interpretar, predecir y regular la conducta humana mediante estrategias de aprendizajes para acceder al conocimiento de las destrezas y habilidades en el desarrollo de las conductas. (Rengifo R. , Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal, 2018)”. Generando comportamientos de adaptabilidad y progreso en los trabajadores se podrá maximizar sus conocimientos acordes al giro de negocio, en tales circunstancias la capacitación abordará temas sobre el cliente objetivo de la marca, beneficios del producto, como brindar un servicio al cliente óptimo y como ejecutar labores de percha, facturación o tallado de forma fácil y rápida.

Por último, el objetivo del rediseño de las capacitaciones no es la redundancia, el fin del cambio es erradicar “la insatisfacción de los empleados incide en su rendimiento, generando un bajo desempeño debido a la inconformidad de los procesos administrativos que se desarrollan en la empresa (Rengifo, 2018)”. Por lo cual, el proceso de capacitación deberá durar un tiempo prudente donde los colaboradores sean capaces de desarrollar exitosamente sus habilidades. Se considera que la capacitación tendrá una duración de tres semanas y se desarrollará el quinto mes de cada año para el

personal fijo, en cambio la capacitación para el personal temporal se dictará dos semanas antes del inicio de sus labores.

2.- Marco conceptual

- **Actividades de un proceso**

Una secuencia de actividades interrelacionadas o actividades realizadas por un trabajador en el proceso de producción de un bien o servicio.

- **Adquisición**

La etapa de ganancia o comprensión se refiere al momento en que el usuario reconoce una necesidad o problema. Esta es la primera etapa del viaje del cliente.

- **Operativo de acción**

Un marco general dentro del cual se mueven uno o más procesos de trabajo y que tiene tiempo, espacio, entradas, actores y salidas predeterminados.

- **Benchmarking**

Benchmarking Se refiere al proceso de analizar diferentes empresas como punto de referencia para evaluar qué estrategias están utilizando e identificar buenas prácticas de mercado.

- **Análisis**

Desglosar un caso o problema en tantas partes como sea posible; reconocer las propiedades de las partes y sus relaciones y sacar conclusiones objetivas sobre el todo.

- **Conversión**

Una conversión es cuando un usuario, cliente potencial o cliente realiza una acción que es un objetivo comercial. Por ejemplo, una transacción completada puede ser una conversión, pero el término no se limita a una venta.

Se puede decir que se ha producido una conversión cuando se responde a una llamada a la acción.

- **Asesorar**

Recomendar cursos de acción o brindar asesoramiento basado en la experiencia.

- **Control de ventas**

El control de ventas es el proceso de monitorear y administrar todo lo que se vende en su empresa y analizar estos datos, es decir, quién tiene ventas y cómo se desarrolla el proceso comercial.

- **Capacitar**

Prepara a las personas para comportamientos específicos o comportamientos laborales y brinda orientación profesional y práctica sobre diversos procesos de trabajo.

- **Experiencia de cliente**

La experiencia del cliente se refiere a la forma en que los clientes interactúan de principio a fin con una empresa. Los clientes tienen demandas cada vez más altas y relaciones más estrechas, y las demandas de las marcas son mucho más que productos o servicios, sino valor. Es este punto en el que hablamos de experiencia.

- **Acción correctiva**

Acciones tomadas para eliminar la causa de la anomalía detectada u otra condición indeseable.

Movimientos de entrenamiento

Expresa de forma descriptiva el objetivo final a alcanzar por los empleados implicados a partir de las necesidades identificadas en el diagnóstico de necesidades formativas.

- **Precauciones**

Acciones tomadas para eliminar la causa de una no conformidad potencial u otra condición potencialmente indeseable.

- Acreditar

Verificación de la idoneidad para un puesto de trabajo o profesión determinada mediante documentación o inspección. 5 actitud

Los deseos del trabajador ante el trabajo, la aplicación de medidas de seguridad y los deseos de las personas con las que interactúa en el desempeño de sus funciones.

- Comportamiento

Un conjunto de acciones intencionadas realizadas por una entidad que contribuyen a una función. Por acción u obra, según las circunstancias, se entiende una unidad administrativa formada por varios miembros o por una sola persona.

- Actividades laborales

Proporciona una breve explicación de las actividades específicas del puesto que se utilizan para definirlo sin entrar en demasiados detalles y considerando su función como un todo. El motivo de la tarifa. 8 última actividad.

Conjunto de actividades propias de un puesto que se realizan esporádicamente.

- Eventos periódicos.

Un conjunto de operaciones que se realizan con una frecuencia predeterminada y en intervalos específicos.

- Eventos en curso:

Un conjunto de acciones que se realizan de forma continua y posicional.

2.1.-Palabras clave

- Capacitación

- Colaboradores
- Aprendizaje
- Conocimientos
- Habilidades

3.- MARCO LEGAL

3.1.- Constitución de la República

Art. 27.-La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar. La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional. (República Del Ecuador, 2021)

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (República Del Ecuador, 2021)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. 24 las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su

profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (República Del Ecuador, 2021)

3.2.- Leyes orgánicas, Códigos

Art. 441.- Protección del Estado. - Las asociaciones de trabajadores de toda clase están bajo la protección del Estado, siempre que persigan cualquiera de los siguientes fines: 1. La capacitación profesional; 2. La cultura y educación de carácter general o aplicada a la correspondiente rama del trabajo; 3. El apoyo mutuo mediante la formación de cooperativas o cajas de ahorro; y, 4. Los demás que entrañen (Ministerio de trabajo del Ecuador, 2012)

Art. 161.- Obligaciones del empleador respecto al aprendizaje Son obligaciones del empleador:

1. Enseñar al aprendiz el arte, oficio o forma de trabajo a que se hubiere comprometido;
2. Pagarle cumplidamente el salario convenido;
3. Guardarle consideración, absteniéndose de maltratos de palabra u obra;
4. Garantizar especialmente los derechos de educación, salud y descanso de sus aprendices, incluso a los adolescentes;
5. Preferirle en las vacantes de operario; y,
6. Otorgarle, después de concluido el aprendizaje, un certificado en que conste su duración, los conocimientos y la práctica adquiridos por el aprendiz, y la calificación de la conducta por éste observada. (Ministerio de trabajo del Ecuador, 2012)

4.- MARCO TEMPORO ESPACIAL

4.1.- Tiempo

En primer lugar, se aplicará una fase de observación, que consta de 30 días, en dicho proceso, se observará el desempeño de los colaboradores, por medio de fichas de campo

que llevarán el registro de los factores clave. Cabe resaltar que estas fichas de campo se realizarán al término de cada semana.

Posteriormente el proceso de capacitación tendrá una duración de 12 días en los cuales constará la fase de pruebas, introducción de conocimientos, seminarios de aprendizaje y por último se contemplará 6 meses de seguimiento después de la capacitación, para la recopilación y análisis de la efectividad del proyecto.

4.2.- Localización

Ciudad Comercial el Recreo

4.2.1.- Macro localización

Ciudad Comercial El Recreo

4.2.2.- Micro localización

Gráfico 2
Micro localización



Gráfico N° 2 Croquis del establecimiento. Elaborado por: Chamorro. D. Enero. 2022.

Ciudad Comercial El Recreo

Gráfico 3
Fotografía del establecimiento



Gráfico N° 3 Fotografía del establecimiento. Elaborado por: Chamorro. D. Enero. 2022.

5.- MARCO INSTITUCIONAL

5.1.- Historial

La empresa DERICK inició aproximadamente en el año 2009 en la ciudad de Ibarra como un local de venta de camisetas de bandas reconocidas de rock en donde su propietario el señor Daniel Játiva observó que existía la posibilidad de elaborar un producto similar al que se estaba adquiriendo, fue entonces cuando buscó asesoramiento en el tema de estampar camisetas en serigrafía, con el fin de obtener una mejor ganancia, iniciando así con el estampado de camisetas en serigrafía, posteriormente se creó un pequeño taller adquiriendo una maquina recta, una overlock, y una recubridora contratando personal para la costura de las prendas el cual funcionaba en la parte de baja del local, tiempo después trasladó el taller a su vivienda ocupando únicamente una

habitación, además de adquirir un pulpo de estampado, en el cual se realizaban prendas sencillas en uno o dos 32 colores y diseños básicos, registrándose la marca DERICK DANIELS en el año 2015, creciendo poco a poco en tamaño de las instalaciones, cantidad de producción, personal, ampliando su mercado a distintas ciudades del país logrando una gran aceptación del producto, para lo cual se presentó la necesidad de trasladarse a una instalación más amplia debido a la cantidad de demanda que se debía satisfacer para lo cual en el mes de octubre del 2018 se cambió la fábrica a la ciudad de Atuntaqui donde actualmente se encuentra desarrollando sus actividades. Actualmente dispone de sucursales de venta en varias ciudades del país como: Ibarra, Otavalo, Quito, Sangolquí, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Cuenca, Guayaquil y Machala. Y con el objetivo de estar en muchas más ciudades para que más personas conozcan y utilicen nuestros productos.

5.2.- Logo

Gráfico 4
Logo de la organización



Gráfico N° 4 Logo de la marca. Encontrado por: Chamorro. D. Enero. 2022.

5.3.- Eslogan Frase fuerza

Hazlo con estilo.

5.4.- Principios

Los principios que la empresa “DERICK”, practica en su entorno laboral son:

- Conectar profundamente con los clientes.
- Crear pasión y compromiso en los colaboradores.
- Insistir en la colaboración como modelo de trabajo.
- Promover la creatividad y la innovación, independientemente del éxito de las iniciativas.

5.5.- Misión

Derick es una empresa y marca dedicada a la elaboración y comercialización de camisetas de primera calidad en tela 100% algodón con estampe en serigrafía con modelos y estilo únicos en el mercado garantizando su calidad con el cumplimiento de requerimientos de normas INEN y precios cómodos en el mercado.

5.6.- Visión

Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de camisetas con estampe en serigrafía, expandiendo su mercado tanto a nivel nacional como internacional, posicionando la marca gracias a la calidad de sus productos y con los mejores precios del mercado.

5.7.- Valores

Los valores que la empresa “DERICK”, practica en su entorno laboral son:

- Creatividad
- Respeto
- Trabajo en equipo
- Rentabilidad

CAPÍTULO II

1.-MARCO METODOLÓGICO

Determinar y justificar la necesidad de aplicar la propuesta para solventar la problemática.

1.1.- Enfoque de la investigación

El enfoque que se va a utilizar en la investigación es en su mayoría es cualitativo ya que, el plan está más apegado al desarrollo y aprendizaje que van a tener los colaboradores con la capacitación. Sin embargo, también se va a utilizar un enfoque cuantitativo porque es fundamental valorar la eficiencia y funcionalidad de la propuesta. De este modo los aspectos cualitativos y cuantitativos se complementan para forjar una interpretación sobre la circunstancia de entorno de la investigación y analizar los aspectos que no son medibles estadísticamente y convertirlos en datos numéricos.

1.2.- Modalidad de investigación

La modalidad que se usó en el caso fue bibliográfica ya que, se recopiló información de fuentes confiables esto con el fin de solventar inquietudes de esta manera, plantear y aplicar la propuesta en pro de la organización. Además de hallar en el proceso de investigación nuevas técnicas o herramientas que se pueden incluir en la propuesta. Es importante recalcar que la información que se adquirió es confiable y aplicable a tópico de la investigación.

1.3.- Niveles de investigación

Se utilizará un nivel de investigación descriptivo donde es preciso mencionar las capacidades relevantes de cada colaborador y de esa manera, estructurar la capacitación para que los trabajadores lleguen a l base de conocimientos necesarios para cumplir funciones. Dentro del nivel de investigación se incluirá textualmente las etapas y

herramientas que se impartirá a los colaboradores e incluido una descripción muy precisa de en qué constan los elementos que se usaran en la capacitación.

1.4.- Diseño de investigación

El diseño para el proyecto es transversal y longitudinal porque, es necesario hacer un estudio situacional de la organización para tener un panorama más claro. Posteriormente se planteará la causa efecto de las hipótesis y evaluar las situaciones emergentes. De esta manera la investigación cubre a la organización en cuanto a los posibles riesgos que surjan con la aplicación del plan por ello el diseño está enfocado en precisar la realidad del entorno y evaluar las causas y los efectos, así determinar una toma de decisiones efectiva.

1.5.- Tipos de investigación

El tipo de investigación que se uso fue descriptivo, como ya se mencionó antes es necesario tener en cuenta como es el panorama situacional de la empresa para aplicar una encuesta y realizar la recopilación de información, de esta manera precisar una opción fiable o favorable. La encuesta busca medir la satisfacción del colaborador con respecto al ambiente laboral, desempeño de funciones y relaciones interpersonales. Cabe resaltar que todos los puntos del marco metodológico coexisten para lograr aplicar optimate la propuesta.

1.6 Métodos de investigación

El método que se usó el inductivo y descriptivo puesto que, al analizar y observar detalladamente el entorno actual de la organización, es posible detectar las fortalezas y debilidades de cada componente o miembro del equipo de trabajo, es así como se dará una conclusión clara y que combata la problemática. Teniendo en cuenta las fortalezas y fallos que poseen los colaboradores es posible plantear los tópicos y

herramientas que se impartirán a los trabajadores para potenciar el desarrollo de actividades.

1.7 Población y muestra.

La población de estudio son los colaboradores del área de ventas que laboran el local del C.C Recreo. Este equipo de trabajo consta de 4 trabajadores entre ellos el supervisor de tienda y el superior de tienda. Los otros trabajadores cumplen la función de personal de apoyo, ellos cumplen con labores de pérchame, tallado, facturación, visual merchandising de la tienda y atención al cliente. Por ello, se quiere impartir una capacitación que amplíe sus conocimientos y habilidades para mejorar su desempeño laboral. Por otro lado, se va a aplicar una encuesta rápida a un grupo de 10 clientes que van a evaluar el desempeño de actividades y el índice individual de satisfacción de servicio al cliente y su apreciación entorno al producto.

1.8.- Presentación de los resultados e informes

La presentación de información se llevará a cabo a través de la encuesta en la cual, se medirá la efectividad de la capacitación; misma que será aplicada a los colaboradores para obtener la información de resultados desde la fuente de la propuesta. Una vez aplicada la encuesta se presentará los resultados a través de tablas estadísticas, análisis de los datos e interpretación.

Por otra parte, se aplicará el análisis FODA para, medir el nivel de satisfacción de los colaboradores con relación a la empresa y generar estrategias que cubran con las falencias presentadas o presentes propuestas en pro de mejorar. Para presentar los resultados se realizó matrices de priorización de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades. Teniendo en cuenta los aspectos más relevantes que busquen la subsistencia de la organización, se generan estrategias para lograr potenciar una toma decisiones efectiva y aplicable.

2.-ANÁLISIS SITUACIONAL

Presentar y procesar la información obtenida, en beneficio del justificar el proyecto y evaluar los resultados.

2.1.- ANÁLISIS INTERNO

2.1.1- FODA.

Se aplicará el análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; que estén presentes en el entorno de la organización. Se aplicará esta herramienta para fomentar las capacidades de los colaboradores, evitar los riesgos presentados, buscar mejorar en base a las oportunidades y debilidades. Este proceso se llevará a cabo en base a la experiencia obtenida en la organización.

CONCLUSIONES

Como se detalla en el análisis FODA se aplicará las estrategias obtenidas del mismo. Buscando sostener, mejorar y anular los aspectos planteados dependiendo de cómo afecten a la organización, se quiere fortalecer los aspectos positivos, que logran hacer un bien mayor para la organización y los colaboradores. Por otra parte, con los aspectos negativos es necesario anularlos y encontrar crecimiento para los miembros de la organización y la empresa en sí misma, mediante esta estrategia evitar a toda costa efectos contra productores a futuro.

2.1.2- Encuesta.

Como ya se mencionó con anterioridad el objetivo de la encuesta a aplicar contendrá preguntas con respecto al desarrollo de actividades, ambiente laboral, capacitación o inducción

La siguiente encuesta será aplicada al personal del área de ventas del local ubicado en el C.C Recreo. Esto con el fin de medir el desarrollo de actividades y nivel de conocimientos y habilidades. Por último, conocer el índice de satisfacción laboral.

CONCLUSIONES

Es importante precisar que a través de la encuesta se demostrará el fundamento de la investigación y con los resultados obtenidos estructurar eje central de la propuesta (el rediseño de la capacitación de inducción) buscando elevar los conocimientos de los colaboradores, mejorar el clima laboral y re posicionar a la organización. Por medio de la encuesta se invita a los trabajadores a expresar cuales son las herramientas que requieren para cumplir completamente con sus actividades.

2.2.- ANÁLISIS EXTERNO

2.2.2- Encuesta rápida.

Para el análisis externo se realizará la aplicación de una encuesta dirigida hacia los clientes, mismos que podrán evaluar el desempeño de las actividades del equipo de trabajo. De igual manera que la encuesta planteada para los colaboradores, esta para el análisis de resultados, se planteara graficas estadísticas con datos, interpretación y el respectivo análisis.

CONCLUSIONES

El propósito de esta encuesta es conocer el índice de satisfacción presente en los clientes en cuanto al producto y el servicio brindado por los miembros de la organización. El cuestionario está dirigido hacia los consumidores porque son ellos quienes de primera mano reciben los productos y experimentan el proceso de compra. Con ello se complementa el panorama de compra y venta presente diariamente en el punto de comercialización.

3.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.- ANÁLISIS FODA

Tabla 3
Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 La imagen corporativa	D1 Ausencia de capacitación
F2 La calidad de los productos o servicios comercializados	D2 Deficiencias del trabajo en equipo
F3 Roles de trabajo en equipo	D3 Falta de conocimientos

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 Mejora del desempeño	A1 Saturación del mercado
O2 Capacidad organizativa eficaz	A2 Elevado número de productos sustitutivos
O3 Posicionamiento en el mercado	A3 Evasión de la responsabilidad

Tabla N° 3 Elaboración de estrategias, investigación de campo. Investigador: Chamorro, D. Enero 2023.

CONCLUSIONES

- En primer lugar, se busca mantener los aspectos positivos presentados por los colaboradores a través del nivel de desempeño, capacidad organizativa y el enfoque de roles. Mediante ello lograr que la propuesta sea de gran valor intelectual para el personal, en pro del crecimiento profesional y organizacional.
- En cuanto a las estrategias de mejora se quiere conseguir un resultado que potencia las capacidades de los colaboradores en ámbitos específicos, en los que está presente la estrategia de venta y el índice de las mismas, enfoque de funciones u evolución de roles dentro del equipo de trabajo, y por último se

quiere fundamentar los conocimientos necesarios requeridos por los colaboradores.

- Por último, lo más importante es anular los aspectos que repercuten en el desempeño de actividades y que de manera proporcional afecta a los intereses de la organización y los colaboradores. A través de la propuesta, es posible conseguir la reducción de la falta de capacitación y dinamizar el trabajo por medio de la focalización de habilidades.

3.2.- ANÁLISIS DE ENCUESTA (COLABORADORES)

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en la encuesta dirigida hacia los colaboradores. Cabe resaltar que se hará un análisis de cada pregunta y esta consta de una tabla y un gráfico estadístico que refleje los resultados y por último una interpretación textual de los datos estadísticos.

1- ¿Cómo considera las relaciones interpersonales que mantiene con sus compañeros de trabajo?

Tabla 4
Pregunta 1 (Encuesta colaboradores)

N.-	Muy Buena	%	Regular	%	Mala	%
4	0	0	2	50	2	50

Tabla N° 4 Tabla estadística de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 1).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 5
Pregunta 1 (Encuesta colaboradores)

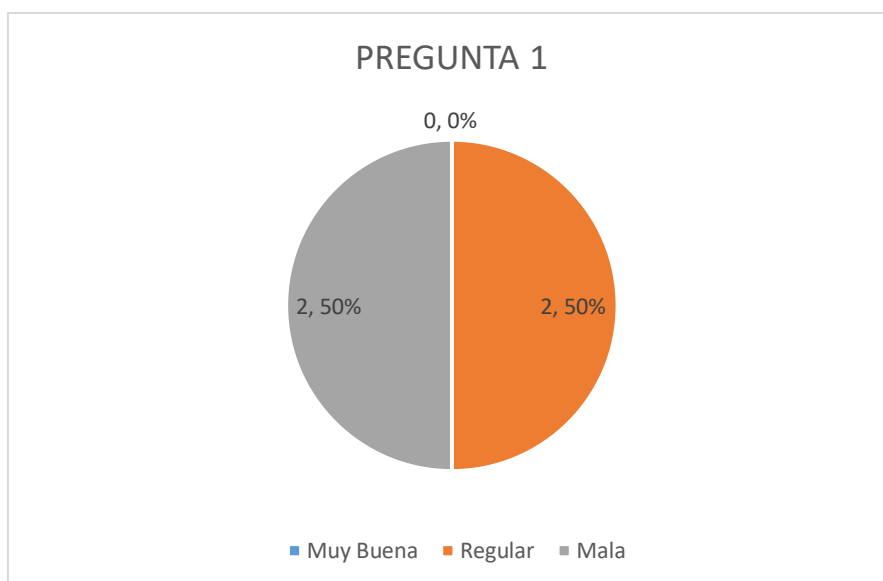


Gráfico N° 5 Grafico estadístico de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 1).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 4 colaboradores encuestados, 2 de ellos que corresponden al 50% afirman que las relaciones interpersonales son regulares, en cambio 2 de ellos que corresponde al 50% mencionan que las relaciones personales dentro del ambiente laboral son malas. Por otra parte, ningún colaborador expreso que las relaciones interpersonales son muy buenas.

Recomendaciones

Colocar a cada colaborador en el área en que desenvuelva sus actividades de la manera más optima.

2- ¿Usted considera que el ambiente laboral que mantiene en su lugar de trabajo es bueno?

Tabla 5
Pregunta 2 (Encuesta colaboradores)

N.-	Si	%	No	%
4	2	50	2	50

Tabla N° 5 Tabla estadística de la encuesta para los colaboradores

(Pregunta 2). Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 6
Pregunta 2 (Encuesta colaboradores)

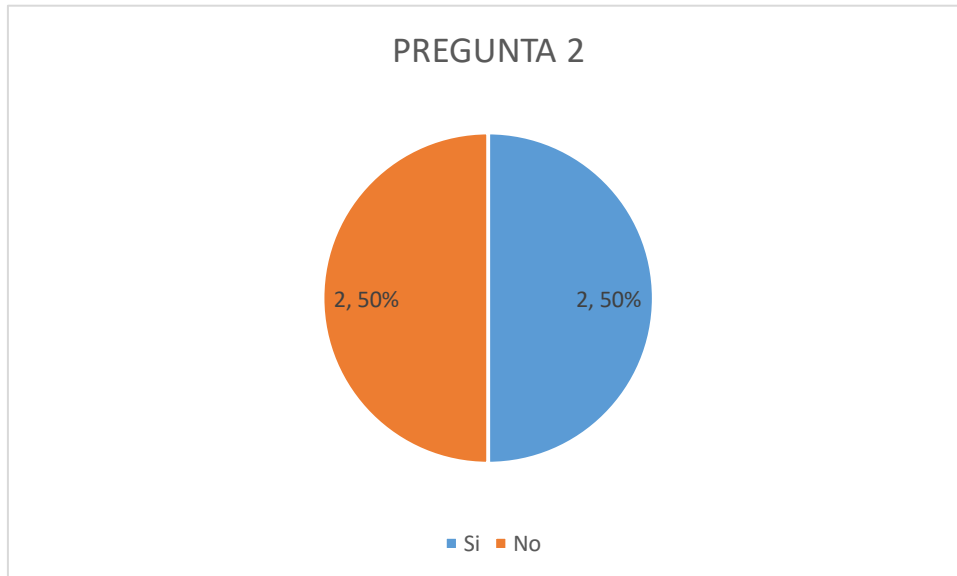


Gráfico N° 6 Grafico estadístico de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 2).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 4 colaboradores encuestados, 2 de ellos que corresponden al 50% afirman que el ambiente laboral presente es bueno, en cambio 2 de ellos que corresponde al 50% mencionan que el ambiente laboral es malo.

Recomendaciones

Enfocar e identificar las habilidades presentes en cada colaborador y posicionarlo de manera eficiente para que no existan inconvenientes para realizar las actividades.

3- ¿Considera que el proceso de inducción que se ofrece en la empresa es el adecuado?

Tabla 6
Pregunta 3 (Encuesta colaboradores)

N.-	Si	%	No	%
4	1	25	3	75

Tabla N° 6 Tabla estadística de la encuesta para los colaboradores

(Pregunta 3). Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 7
Pregunta 3 (Encuesta colaboradores)

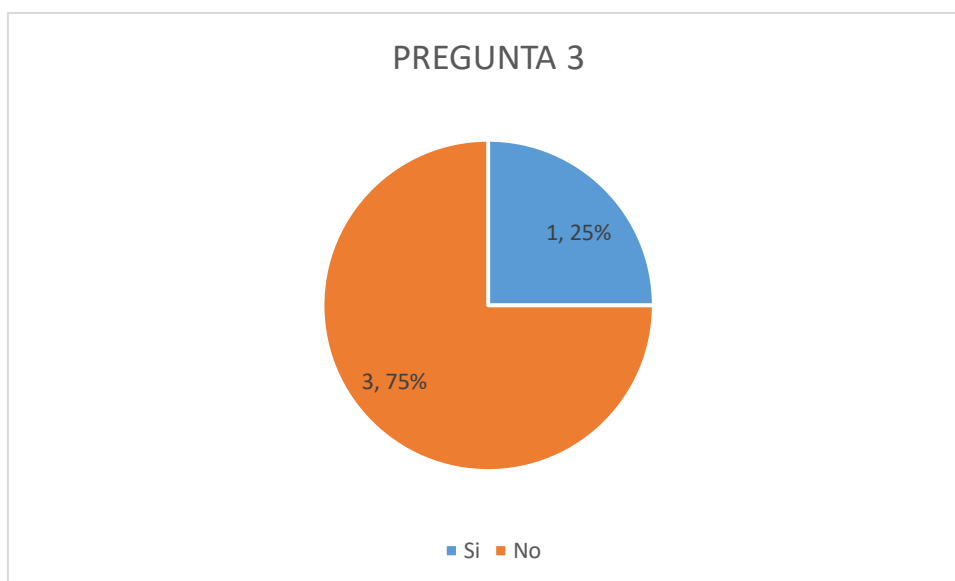


Gráfico N° 7 Grafico estadístico de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 3).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 4 colaboradores encuestados, 1 de ellos que corresponden al 25% afirman que el proceso de inducción impartido por la organización es adecuado, en cambio 3 de ellos que corresponde al 75% mencionan que el proceso de inducción impartido por la organización no es adecuado.

Recomendaciones

Crear un proceso de capacitación e inducción efectivo.

4- ¿Es necesario una capacitación acerca del cliente?

Tabla 7
Pregunta 4 (Encuesta colaboradores)

N.-	Si	%	No	%
4	4	100	0	0

Tabla N° 7 Tabla estadística de la encuesta para los colaboradores

(Pregunta 4). Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 8
Pregunta 4 (Encuesta colaboradores)

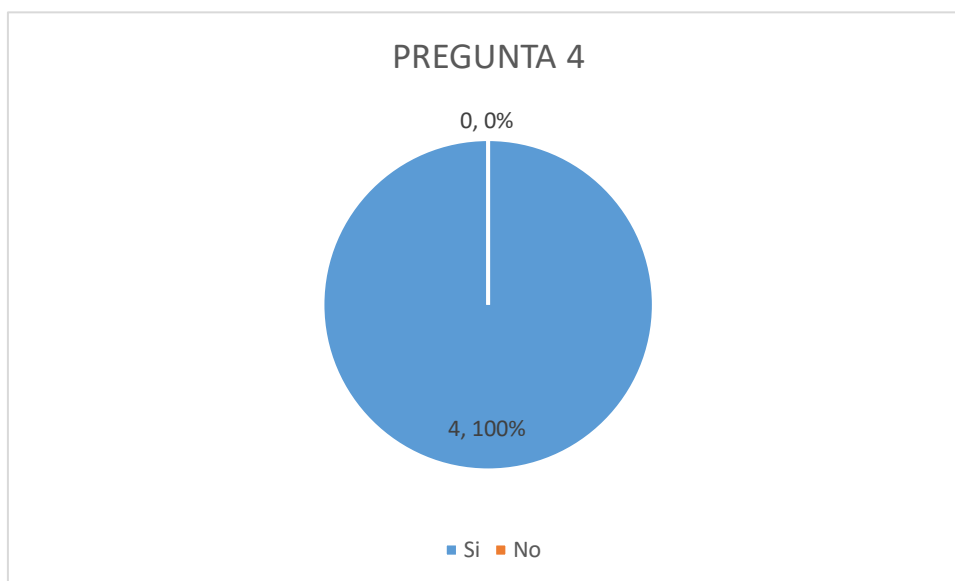


Gráfico N° 8 Grafico estadístico de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 4).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 4 colaboradores encuestados, 4 de ellos que corresponden al 100% afirman que es necesario capacitarse acerca del cliente, en cambio ninguno de ellos mencionan que no es necesario capacitarse acerca del cliente.

Recomendaciones

Implementar información concisa y relevante acerca del cliente en el proceso de capacitación.

5- ¿Existe personal capacitado en el área de ventas?

Tabla 8
Pregunta 5 (Encuesta colaboradores)

N.-	Si	%	No	%
4	0	0	4	100

Tabla N° 8 Tabla estadística de la encuesta para los colaboradores

(Pregunta 5). Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 9
Pregunta 5 (Encuesta colaboradores)

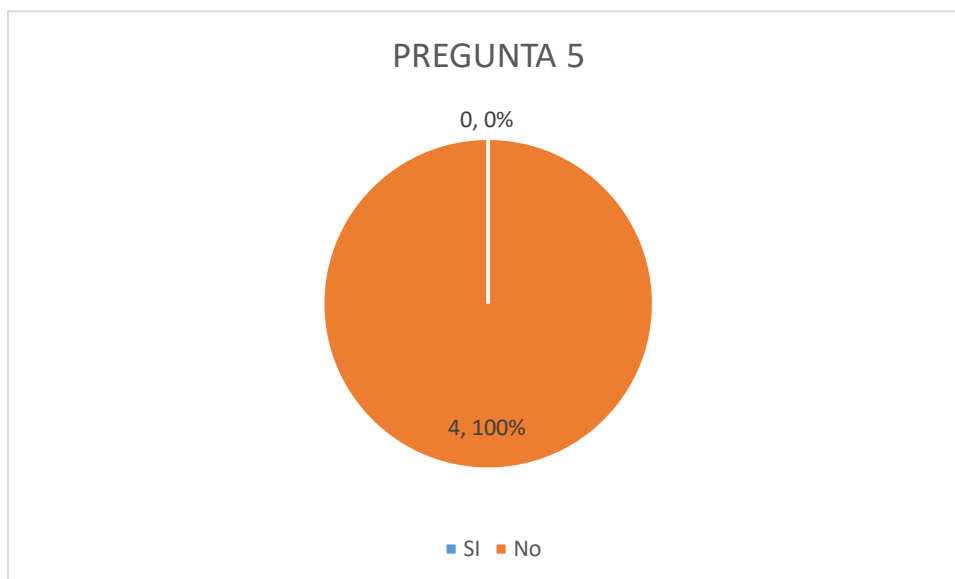


Gráfico N° 9 Grafico estadístico de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 5).

Elaborada por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 4 colaboradores encuestados, 4 de ellos que corresponden al 100% afirman que no existe personal capacitado en el área de ventas, en cambio ninguno de ellos mencionan que existe personal capacitado en el área de ventas.

Recomendaciones

Enfocarse en formar un equipo capacitado para desempeñar labores y todo lo que conlleva el área de ventas.

6- ¿Seleccione las actividades en las que usted considere que las realiza de manera eficaz y efectiva?

Tabla 9
Pregunta 6 (Encuesta colaboradores)

	Labor de percha	%	Labor de tallaje	%	Facturación	%	Atención al cliente	%
4	4	100	3	75	2	50	3	75

Tabla N° 9 Tabla estadística de la encuesta para los colaboradores

(Pregunta 6) Elaborado por: Chamorro, D. Febrero, 2023

Gráfico 10
Pregunta 6 (Encuesta colaboradores)

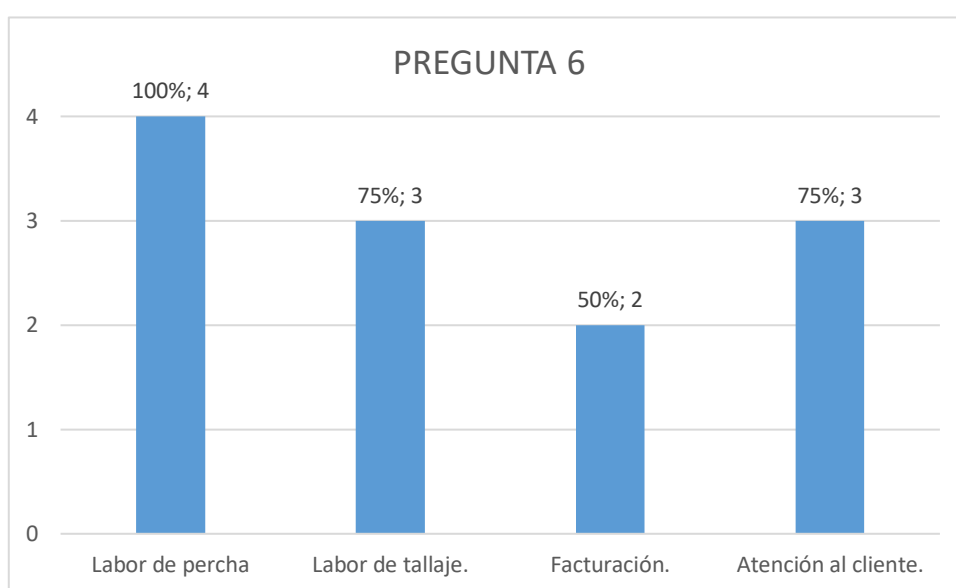


Gráfico N° 10 Grafico estadístico de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 6).

Elaborado por: Chamorro, D. Febrero, 2023.

Conclusiones

De los 4 colaboradores encuestados, 4 de ellos que corresponden al 100% consideran que realizan labor de percha de la mejor manera, 3 de ellos que corresponden al 75% consideran que realizan labor de tallaje de la mejor manera, por otro lado solo 2 de ellos que corresponden al 50% consideran que realizan facturación de la mejor manera y 3 de ellos que corresponden al 75% consideran que realizan labor servicio al cliente de la mejor manera.

Recomendaciones

Reforzar los aspectos y labores que no cumplen con el 100% del desempeño.

7- ¿Cuál de los siguientes temas cree usted que se debería reforzar en la capacitación?

Tabla 10
Pregunta 7 (Encuesta colaboradores)

N.-	Producto y público objetivo	%	Visual Merchandising	%	Labor de percha y tallado	%	Facturación	%	Atención al cliente	%
4	3	75	4	100	0	0	3	75	3	75

Tabla N° 10 Tabla estadística de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 7).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 11
Pregunta 7 (Encuesta colaboradores)

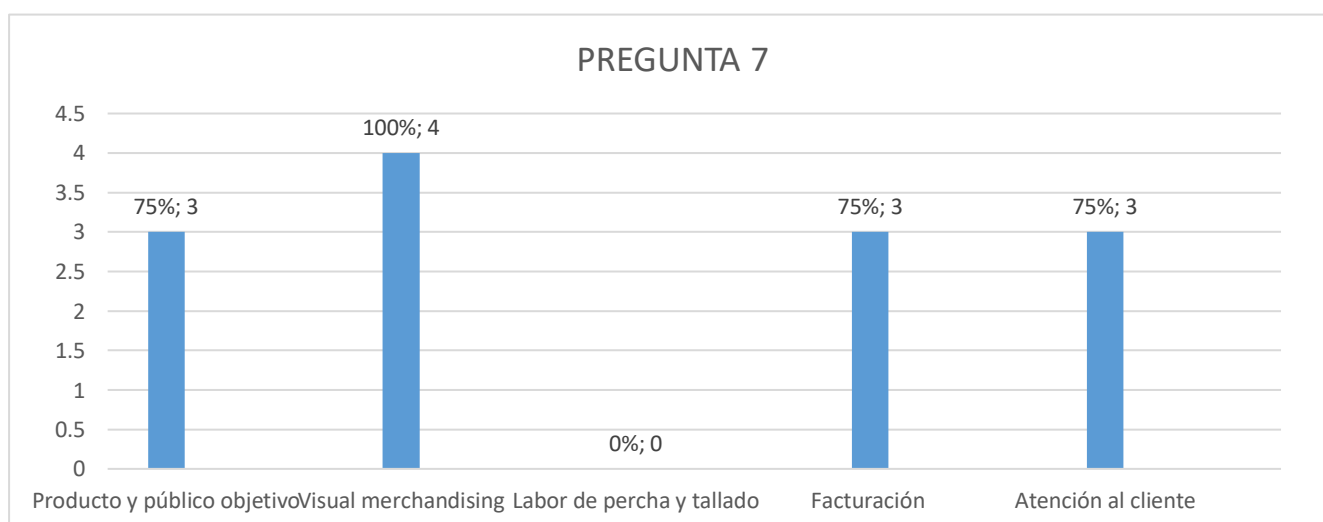


Gráfico N° 11 Grafico estadístico de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 7).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 4 colaboradores encuestados, 3 de ellos que corresponden al 75% consideran que es necesario capacitar sobre el producto y público objetivo, 4 de ellos que corresponden al 100% consideran que es importante capacitar sobre visual merchandising, por otro lado solo 0 de ellos que corresponden al 0% consideran que es imprescindible capacitar sobre labor de percha y tallado, 3 de ellos que corresponden al 75% consideran que es importante fortalecer el conocimiento en cuanto a facturación y 3 de ellos que corresponden al 75% consideran que es importante fortalecer el conocimiento en cuanto a la atención brindada al cliente.

Recomendaciones

Implementar al plan de capacitación las habilidades y aspectos que los colaboradores sienten que presentan falencias o simplemente desean reforzar.

8- ¿Es necesario realizar un seguimiento al personal que ha sido capacitado?

Tabla 11
Pregunta 8 (Encuesta colaboradores)

N.-	Si	%	No	%
4	4	100	0	0

Tabla N° 11 Tabla estadística de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 8).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 12
Pregunta 8 (Encuesta colaboradores)

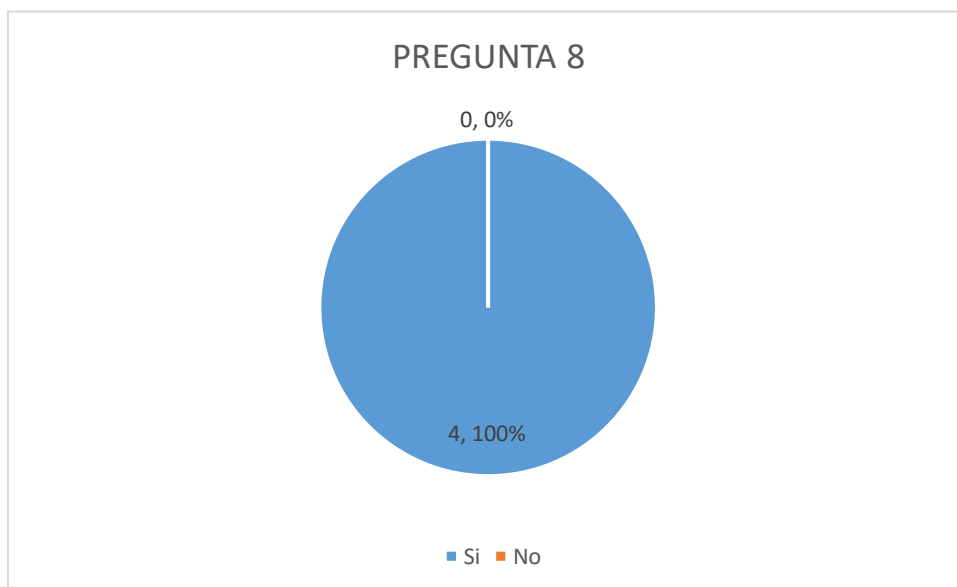


Gráfico N° 12 Gráfico estadístico de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 8).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 4 colaboradores encuestados, 4 de ellos que corresponden al 100% afirman que es necesario hacer un seguimiento al personal capacitado, en cambio ninguno de ellos mencionan que no es necesario realizar un seguimiento al personal capacitado.

Recomendaciones

Una vez aplicado el proceso de capacitación realizar el seguimiento respectivo para velar por los resultados esperados.

9- ¿Desde su perspectiva cómo califica el trabajo en equipo?

Tabla 12
Pregunta 9 (Encuesta colaboradores)

N.-	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%
4	0	0	3	75	1	25

Tabla N° 12 Tabla estadística de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 9).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 13
Pregunta 9 (Encuesta colaboradores)

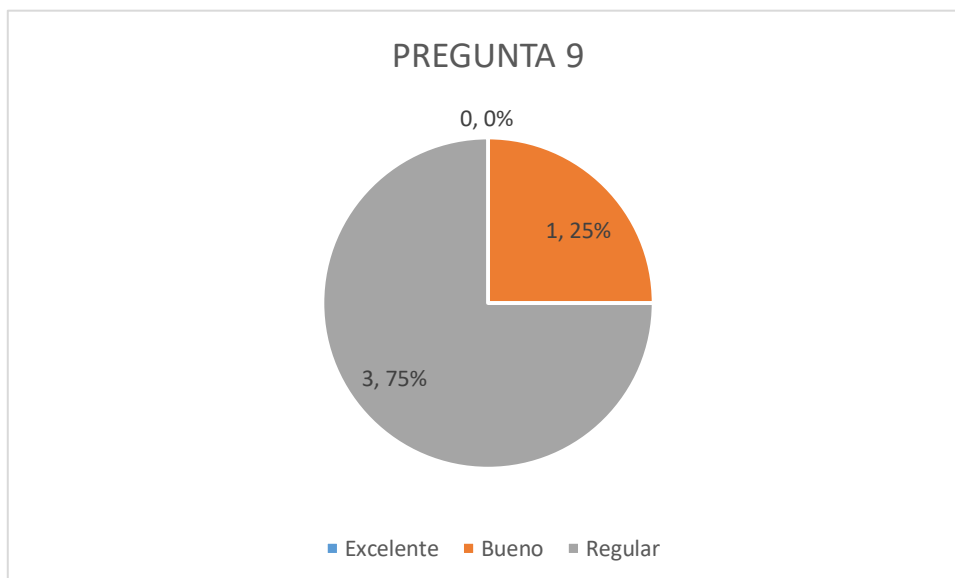


Gráfico N° 13 Gráfico estadístico de la encuesta para los colaboradores (Pregunta 9).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 4 colaboradores encuestados, 3 de ellos que corresponden al 75% afirman que califica el trabajo en equipo como regular, 1 de ellos que corresponden al 25% afirman que califica el trabajo en equipo como bueno y ninguno de ellos califica el ambiente laboral como excelente.

Recomendaciones

Mejor el ambiente laboral mediante la sinergia del desempeño a través de las actividades de cada colaborador.

3.2.- ANÁLISIS DE ENCUESTA (CLIENTES)

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en la encuesta dirigida hacia los colaboradores. Cabe resaltar que se hará un análisis de cada pregunta y esta consta de una tabla y un gráfico estadístico que refleje los resultados y por último una interpretación textual de los datos estadísticos.

1- ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestro producto?

Tabla 13
Pregunta 1 (Encuesta clientes)

N.-	sobresaliente	%	Regular	%	Mala	%
10	2	20	6	60	2	20

Tabla N° 13 Tabla estadística de la encuesta para los clientes (Pregunta 1). Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 14
Pregunta 1 (Encuesta clientes)

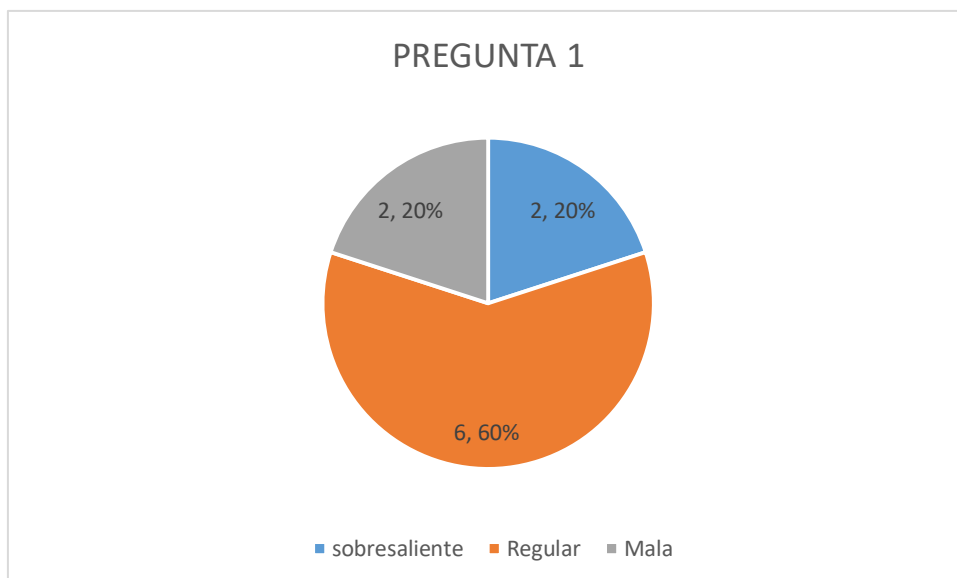


Gráfico N° 14 Grafico estadístico de la encuesta para los clientes (Pregunta 1).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 10 clientes encuestados, 2 de ellos que corresponden al 20% afirman que califican la experiencia con el producto como sobresaliente, 6 de ellos que corresponden al 60% afirman que califican la experiencia con el producto como regular y 2 de ellos que corresponden al 20% afirman que califican la experiencia con el producto como mala.

Recomendaciones

Se requiere mejorar la experiencia de ventas para elevar el índice de satisfacción de compra en el cliente.

2- ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?

Tabla 14
Pregunta 2 (Encuesta clientes)

N.-	Satisfactorio	%	No	%
Satisfactorio				
10	6	60	4	40

Tabla N° 14 Tabla estadística de la encuesta para los clientes (Pregunta 2). Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 15
Pregunta 2 (Encuesta clientes)

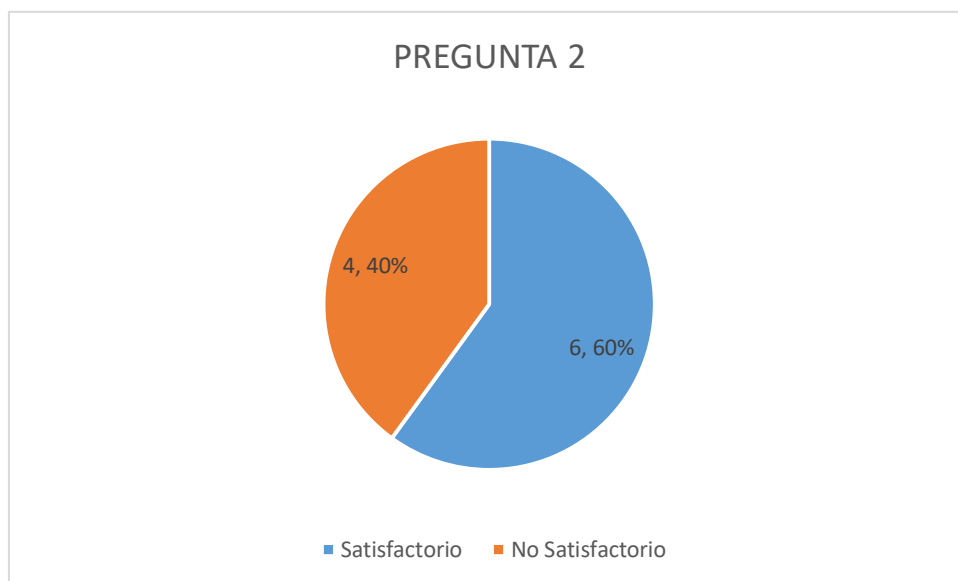


Gráfico N° 15 Grafico estadístico de la encuesta para los clientes (Pregunta 2).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 10 clientes encuestados, 6 de ellos que corresponden al 60% afirman que su experiencia con el producto y servicio fueron satisfactorios, 4 de ellos que corresponden al 40% afirman que la experiencia no fue satisfactoria.

Recomendaciones

Elevar el nivel de satisfacción de los clientes para afianzar las ventas.

3- ¿Cómo calificarías la atención recibida?

Tabla 15
Pregunta 3 (Encuesta clientes)

N.-	Buena	%	Regular	%	Mala	%
10	3	30	6	60	1	10

Tabla N° 15 Tabla estadística de la encuesta para los clientes (Pregunta 3). Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 16
Pregunta 3 (Encuesta clientes)

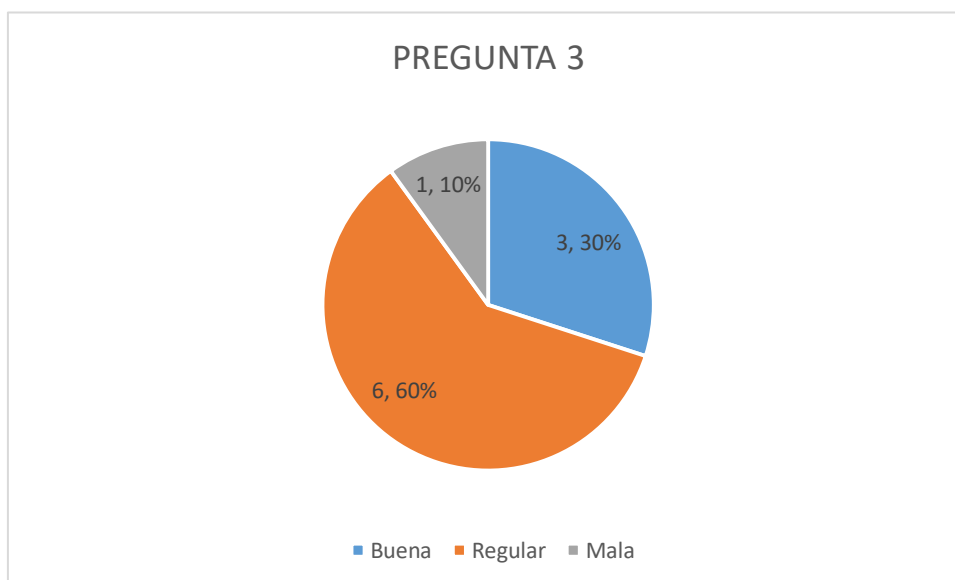


Gráfico N° 16 Gráfico estadístico de la encuesta para los clientes (Pregunta 3).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 10 clientes encuestados, 3 de ellos que corresponden al 30% afirman que la atención recibida fue buena, 6 de ellos que corresponden al 60% afirman que la atención recibida fue regular y 1 de ellos que corresponden al 10% afirman que la atención fue mala.

Recomendaciones

Poner en marcha el plan de capacitación que contenga técnicas y estrategias de atención al cliente.

4- ¿Cuál de estos aspectos crees que estuvo ausente en la atención al cliente?

Tabla 16
Pregunta 4 (Encuesta clientes)

	Atención eficiente	%	Amabilidad	%	Ahorro de tiempo	%	Direccionamiento	%
10	4	40	2	20	2	20	2	20

Tabla N° 16 Tabla estadística de la encuesta para los clientes (Pregunta 4). Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 17
Pregunta 4 (Encuesta clientes)

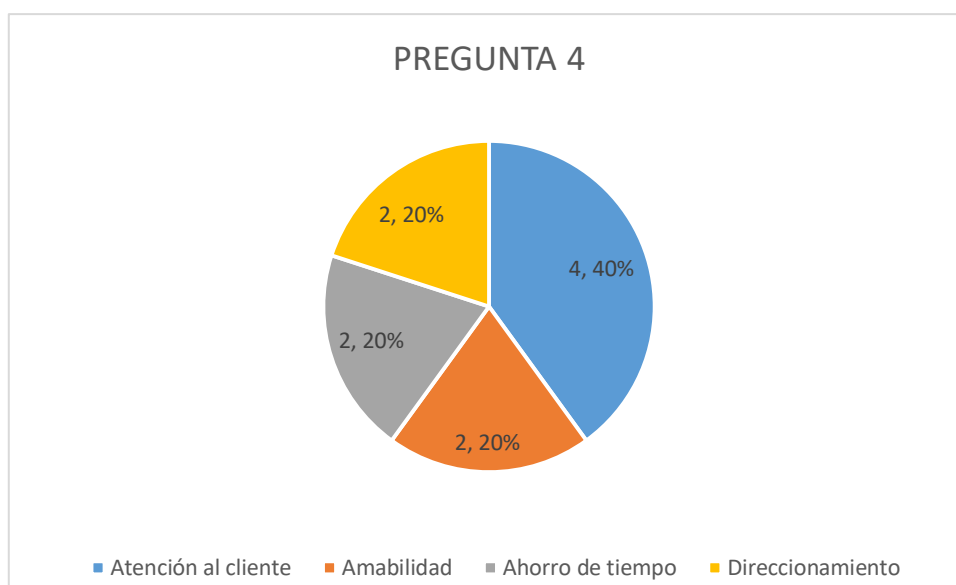


Gráfico N° 17 Grafico estadístico de la encuesta para los clientes (Pregunta 4).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 10 clientes encuestados, 4 de ellos que corresponden al 40% afirman que la atención eficiente estuvo ausente, 2 de ellos que corresponden al 20% afirman que la amabilidad estuvo ausente, 2 de ellos que corresponden al 20% afirman que el ahorro de tiempo estuvo ausente y 2 de ellos que corresponden al 20% afirman que el direccionamiento estuvo ausente.

Recomendaciones

Procurar implementar el plan de capacitación para cubrir con las falencias que presenta el grupo de trabajo.

5- ¿En qué proceso cree usted que tomo demasiado tiempo incensario?

Tabla 17
Pregunta 5 (Encuesta clientes)

N.-	Direccionamiento	%	Elección	%	Facturación	%
10	2	20	5	50	3	30

Tabla N° 17 Tabla estadística de la encuesta para los clientes (Pregunta 5). Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Gráfico 18
Pregunta 5 (Encuesta clientes)

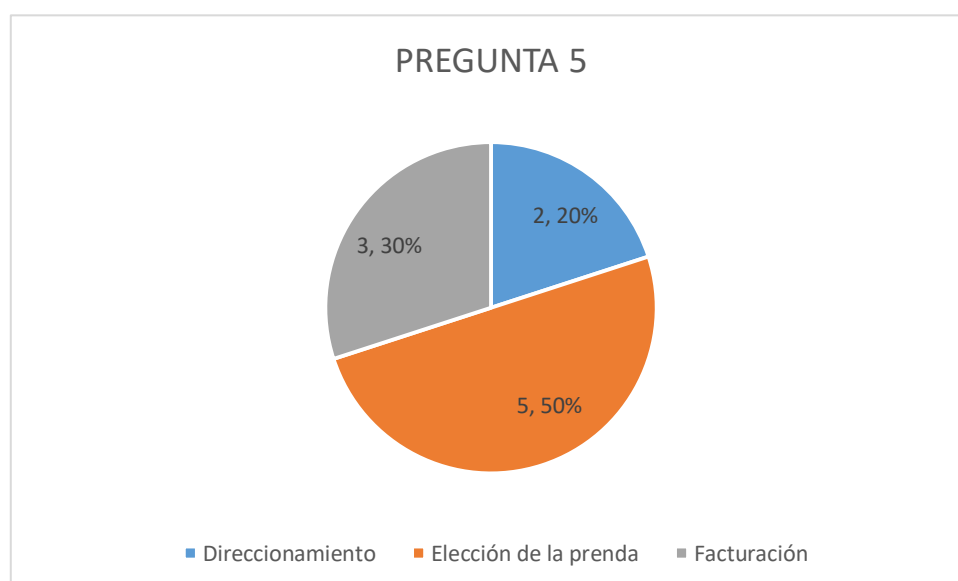


Gráfico N° 18 Grafico estadístico de la encuesta para los clientes (Pregunta 5).

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Conclusiones

De los 10 clientes encuestados, 2 de ellos que corresponden al 20% afirman que el direccionamiento tomo más tiempo en llevarlo a cabo, 5 de ellos que corresponden al 50% afirman que la elección de la prenda tomo más tiempo en llevarla a cabo, 3 de ellos que corresponden al 30% afirman que la facturación tomo más tiempo en llevarla a cabo.

Recomendaciones

Lograr reducir el tiempo de los procesos para elevar el índice de ventas.

3.3-Resultados de FODA y encuesta

RESULTADOS DE FODA Y ENCUESTA

FODA

Falta de conocimientos

DEBILIDADES

Ausencia de capacitación

Falta de inclusión social

ENCUESTA

Carencia de plan de capacitación efectivo

ASPECTOS NEGATIVOS

Deficiencia en atención al cliente y proceso de facturación

Afectación en el clima laboral a causa del desempeño de

PROPUESTA

Incorporar un plan de capacitación efectivo, que contenga los conocimientos necesarios que potencien el desempeño laboral, y en consecuencia el clima laboral entre el equipo deje de presentar anomalías a causa de las actividades realizadas.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Antecedentes

Con los resultados obtenidos en la matriz FODA y en las encuestas aplicadas al cliente externo e interno de la organización, se evidencio que existe una ausencia de capacitación en los colaboradores y esto repercute en la atención al cliente, la realización eficaz de los procesos de compra y venta. Por último, el punto más afectado es el clima laboral ya que, los colaboradores al no cumplir con sus labores efectivamente, interrumpe la línea de labores y esto produce problemas interpersonales dentro del equipo de trabajo. Por lo tanto, es fundamental e indispensable implementar un plan de capacitación que contenga los conocimientos y herramientas que los colaboradores necesitan y repercutan de manera positiva en su trabajo.

3.2 ¿Que es la capacitación?

Es una inversión productiva que puede lograr resultados positivos en beneficio de la organización y los empleados, donde se crean modelos para que las actividades sean uniformes y planificadas, tiendan a desarrollar actitudes específicas en los recursos humanos involucrados en la producción productiva y los procesos de capacitación, logren resultados favorables. que benefician a la organización.

3.3 Importancia de la capacitación

Es importante capacitar de manera continua y efectiva a los empleados para que puedan planificar, comprender y ejecutar sus acciones simultáneamente con otros empleados para tomar las decisiones correctas. El grupo de trabajo debe lograr la coexistencia en la ejecución del trabajo, pero esto a través del aprendizaje no es

suficiente, también influye la gestión emocional, que es la base de la empresa. Al gestionar las emociones, los equipos podrán trabajar juntos sin molestias, con un impacto proporcional en los niveles de productividad y satisfacción del cliente.

3.4 Proceso de capacitación

Una vez realizado el diagnóstico situacional de la organización, la justificación de la aplicación de la capacitación y la recolección de datos que justifiquen el proceso, es preciso comenzar con el plan de capacitación. Un proceso de capacitación está dividido en 4 etapas específicas. La primera que comienza este proceso es la etapa de planificación, donde se plantea el área, tiempo, conocimientos que se van a impartir y aspectos administrativos que conlleva este proceso. La siguiente etapa es la organización en la que se visualizan aspectos como el espacio y materiales que requiere para la aplicación de la capacitación, además de hacer la convocatoria para los colaboradores, es importante recalcar que en esta etapa ya se cuenta con los conocimientos, técnicas, teorías y herramientas que se va a facilitar al personal. La etapa más importante de este proceso es la de aplicación, en esta toma lugar el aprendizaje de la información ausente en los colaboradores. Por último, la etapa que marca la diferencia de la efectividad de este proceso es la de evaluación y seguimiento, en esta se mantiene un control del desempeño de las actividades aplicando los conocimientos adquiridos y para finalizar es imprescindible dar el siguiente adecuado para potenciar los conocimientos adquiridos y de esta manera elevar la satisfacción laboral de los colaboradores.

3.5. Cronograma de capacitación.

Tabla 18
Cronograma de capacitación

N.	FECHA	TEMA	DIRIGIDO A	HORARIO	N. DE HORAS	LUGAR	INSTRUCTOR	COSTO
1	3/4/2023	¿En qué consiste el proceso de inducción y cuáles es su objetivo? Información para mejorar el desempeño de actividades Simulación de proceso de inducción (Todos los colaboradores)	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	5H	Local de C.C Recreo	Instructor Institucional	Sin costo
	2. 9H00 - 10H00							
	3. 9H00 - 12H00							
1	4/4/2023	¿En qué consiste brindar una atención al cliente de manera Factores determinantes para la efectividad de las estrategias de venta Estrategias de venta Estructura de un speech de ventas adaptativo	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	8H	Local de C.C Recreo	Instructor Institucional	Sin costo
	2. 19H00-20H30							
	3. 9H00 - 11H30							
2	10/4/2023	Atención al cliente	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	6H30	Local de C.C Recreo	Instructor Institucional	Sin costo
	2. 16H00-19H00							
	3. 9H00 - 11H30							
2	11/4/2023	Capacitación de conocimientos de área	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	7H00	Local de C.C Recreo	Instructor Institucional	Sin costo
	2. 19H00-20H00							
	3. 9H00 - 11H30							
2	12/4/2023	Facturación	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	7H00	Local de C.C Recreo	Instructor Institucional	Sin costo
	2. 16H00-19H00							
	3. 9H00 - 11H30							
2	17/4/2023	Visual merchandising	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H30	7H00	Local de C.C Recreo	Instructor Institucional	Sin costo
	2. 16H00-20H00							
	3. 9H00 - 11H00							
2	18/4/2023	¿Qué es el visual merchandising? Estrategias para aplicar el visual merchandising Factores a tomar en cuenta para implementar el visual	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H30	7H00	Local de C.C Recreo	Instructor Institucional	Sin costo
	2. 16H00-20H00							
	3. 9H00 - 11H00							
2	19/4/2023	Aplicación del visual merchandising	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	7H00	Local de C.C Recreo	Instructor Institucional	Sin costo
	2. 16H00-19H00							
	3. 9H00 - 11H00							
3	22/4/2023	¿Qué son las relaciones humanas? Importancia de las relaciones humanas en el equipo de trabajo	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	8H30	Local de C.C Recreo	Instructor particular	4400
	2. 9H00 - 11H30							
	3. 18H30 - 20H00							
3	25/4/2023	Relaciones Humanas	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	8H30	Local de C.C Recreo	Instructor particular	4400
	2. 9H00 - 11H30							
	3. 18H30 - 20H00							
3	26/4/2023	Estrategias para mejorar las relaciones humanas	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	8H30	Local de C.C Recreo	Instructor particular	4400
	2. 9H00 - 11H30							
	3. 18H30 - 20H00							
3	28/4/2023	Actividad de retroalimentación de actividades y ambiente laboral	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	8H30	Local de C.C Recreo	Instructor particular	4400
	2. 9H00 - 11H30							
	3. 18H30 - 20H00							
4	1/5/2023	¿Qué es el clima laboral? Importancia del clima laboral	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	8H30	Local de C.C Recreo	Instructor particular	4400
	2. 9H00 - 11H30							
	3. 18H30 - 20H00							
4	21/5/2023	Mejoramiento del clima laboral	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	8H30	Local de C.C Recreo	Instructor particular	4400
	2. 9H00 - 11H30							
	3. 18H30 - 20H00							
4	31/5/2023	¿Qué es el clima laboral? Importancia del clima laboral Estrategias para mejorar el clima laboral Círculos de identificación de actividades	Personal de ventas y atención al cliente de local C.C Recreo	1. 9H00 - 10H00	8H30	Local de C.C Recreo	Instructor particular	4400
	2. 9H00 - 11H30							
	3. 18H30 - 20H00							

Tabla N° 18. Cronograma de actividades a desarrollar el plan de capacitación.

Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 202

3.6 Contenidos

3.6.1 Proceso de inducción

3.6.1.1 ¿En qué consiste el proceso de inducción?

Es el proceso por el cual los empleados llegan a comprender y aceptar los valores, normas y creencias adoptadas en la organización.

La incorporación es el proceso de presentar nuevos empleados a la empresa para ayudarlos a adaptarse al entorno laboral y comenzar un trabajo productivo. A través del programa, los nuevos empleados conocen quién es la empresa, qué se hace, cómo y por qué se lo hace. Todo ello forma parte de la estructura formal de la empresa. Además de estos aspectos, el programa de inducción también explica a los colaboradores las normas, políticas y reglamentos existentes en la empresa.

Objetivo:

El propósito de la inducción es guiar al empleado en una dirección compatible con la misión, los objetivos y la cultura de la organización. En la inducción se presentan nuevos empleados en la organización, así como sus tareas, jefes y grupos de trabajo.

3.6.1.2 Información para mejorar el desempeño de actividades

Los aspectos que contienen un Proceso de inducción

Saludo caluroso a la empresa

Visita de empresa

Información sobre la organización:

- Cómo empezó.
- ¿Quiénes son los participantes?
- Cuáles son las metas y objetivos de la empresa.

Política general de la empresa:

- Horas de trabajo.
- Fecha, lugar y hora de pago.
- Normas de seguridad.
- Reglamento interno de trabajo.

Presentación del equipo de trabajo:

- Con el gerente o jefe directo.
- Junto con los compañeros.

Dónde se encuentra el empleado en su lugar de trabajo:

- Objetivos de trabajo.
- Trabajo realizado por los empleados.
- Formación en gestión de recursos humanos
- ¿Cómo se espera que los empleados hagan su trabajo?
- Presentación de otros cargos afines.

3.6.1.3 Simulación de proceso de inducción

Se llevará a cabo el proceso de inducción con todos los colaboradores, sin importar el tiempo vigente que tengan dentro de la organización. Ello con el fin de que conozcan información relevante sobre la empresa su posición de trabajo y construyan sinergia con su equipo de trabajo. Para esto se utilizará la información y conocimientos impartidos sobre el tema.

3.6.2 Capacitación de conocimientos de área

3.6.2.1 Atención al cliente

3.6.2.1.1 ¿En qué consiste brindar una atención al cliente de manera efectiva?

Un buen servicio al cliente no se trata solo de responder a las preguntas de los prospectos, se trata de ayudarlos incluso antes de que soliciten nuestra ayuda, a visualizar lo que buscan y satisfacer sus necesidades. Otro ámbito como la calidad y amabilidad también inciden en el servicio brindado. Para ofrecer un excelente servicio, debe existir conexión con el cliente para construir relaciones duraderas, generar confianza y mantener la lealtad del cliente hacia la marca, producto o servicio. Lo que importa aquí es que el cliente esté satisfecho y sienta que sus necesidades están siendo satisfechas. El servicio de atención al cliente se anticipa a los problemas que puedan tener los clientes y trata de solucionarlos de forma proactiva. Se enfoca en detectar problemas temprano y evitar que se agraven.

La atención al cliente se centra en resolver los problemas identificados por los clientes. La clave del apoyo es proporcionar los medios y aspectos para resolver un problema o duda.

La experiencia del cliente es la suma de todos los compromisos, desde el descubrimiento y la investigación del producto hasta la compra, el uso real y el seguimiento de la marca.

3.6.2.1.2 Factores determinantes para la efectividad de las estrategias de venta

Análisis, corrección y cambios:

Analizar el Retorno de la inversión de cada acción para:

Descartar las acciones menos rentables. Intentar mejorar las que pueden ser valiosas, mirar lo que no funciona en el embudo de ventas y lo que se puede potenciar.

Optimización del consumo:

Vale la pena cada activo y estar más cerca del próximo cliente. Analizar, corregir y cambiar el comportamiento de venta. Para averiguar qué acciones conducirán a mayores rendimientos. Por otra parte, copiar a los mejores no significa ser el mejor, pero ayudará a comprender como administran sus recursos y logran los resultados esperados. Es recomendable probar nuevas formas de atraer y retener a los clientes más rentables.

Aumento de la productividad:

Incluso si se corrige el comportamiento, conservar lo mejor y optimizar el consumo, definitivamente puede perfeccionar aún más la productividad. Existen dos aspectos principales de realizar esto:

Tecnología: Mejorar la rentabilidad del negocio comienza con la implementación de mejores y más modernas herramientas y equipos. Esto ayudará a agilizar el proceso y evitará contratar más mano de obra, que será más costosa a mediano y largo plazo.

Marketing Interno: El marketing interno es fundamental para una empresa si se quiere aumentar la productividad de los colaboradores (el activo más importante).

Definición de objetivos:

Acertar con los objetivos del negocio es una parte importante de la estrategia de ventas porque ayudará a crear instrucciones de funcionamiento. Otro punto fundamental es motivar, alentar y capacitar a los empleados para que trabajen hacia los objetivos planteados. Evaluar las acciones realizadas y defender las acciones de la empresa, es el aspecto más relevante ya que, esto anticipará el surgimiento y expansión de la empresa.

3.6.2.1.3 Estrategias de venta

- Escuchar al cliente
- Aplica encuestas de satisfacción
- Crea confianza en el cliente
- Define los Indicadores Clave de Desempeño de servicio al cliente correctos:

3.6.2.1.4 Estructura de un speech de ventas adaptativo

Los mejores argumentos de venta son aquellos que se asemejan a una conversación fluida entre un vendedor y un cliente. Sin embargo, hay mucha preparación detrás.

Uno de los propósitos principales de una presentación de ventas es proporcionar respuestas a las objeciones de los consumidores. Si se está haciendo un argumento de venta, hay que asegurarse de estar tratando con una fórmula efectiva.

Conciencia del problema

Demostrar que se comprende el dolor del cliente y compartirlo.

Mostrar interés y disposición para ayudar.

Muestra de cualidades

Es hora de sacar a relucir las mejores características.

Resolver

No solo se tiene que mostrar a los clientes que se puede resolver los problemas, sino que también tiene que decirles cómo se lo va a hacer.

3.6.2.1.5 Aplicación del speech de venta y estrategias de venta

Con los conocimientos obtenidos los colaboradores serán capaces de estructurar un speech de ventas personal y orgánico que les ayude a enfrentarse a satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo cual en esta etapa se evidenciará la aplicación del speech de ventas orgánico y dinámico.

3.6.2.2 Facturación

3.6.2.2.1 ¿En qué consiste el proceso de facturación?

Las empresas suelen elegir dos o tres tipos de sistema de conciliación de facturas. En un sistema bidireccional, el empleado que procesa la factura es responsable de comparar la factura con el pedido original. Un sistema de tres vías requiere que los empleados tomen un paso adicional para verificar que los bienes o servicios por los que se les facturó realmente se hayan recibido.

3.6.2.2.2 Etapas para optimizar el proceso de facturación

Etapa 1. El procesador compara la factura con la orden de compra y los documentos de recibo, como los comprobantes y los recibos de compra. Verificar si hay discrepancias, como artículos que no se ordenaron, para asegurarse de que estén incluidos en el monto de la factura.

Etapa 2. Las facturas aprobadas se envían al Acreedor responsable del procesamiento del pago.

Etapa 3. Los gerentes de cuentas por pagar ingresan las facturas y programan los pagos en el libro mayor del sistema de contabilidad de la empresa.

Etapa 4. Se enviará una lista de los pagos programados al gerente administrativo de la organización para la aprobación de la transferencia.

Etapa 5. Procesar, recibir y enviar pagos.

3.6.2.2.3 Flujograma de proceso de facturación

Gráfico 19
Flujograma de proceso de facturación



Gráfico N° 19 Grafico Flujoograma de proceso de facturación. Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

3.6.2.2.4 Acercamiento con el sistema de facturas.

Se realizará el acercamiento al sistema de facturas a los colaboradores mediante la guía del supervisor del área, para que pueda resolver dudas e inquietudes sobre el sistema. Adicional se aplicará un periodo de entrenamiento para que los colaboradores desarrollen esta actividad, esto en un espacio de tiempo determinado y en el cual no exista una afluencia de prospectos considerable, de lo contrario podría afectar al flujo de venta.

3.6.2.3 Visual merchandising

3.6.2.3.1 ¿Qué es el visual merchandising?

El visual merchandising es el principio de hacer visibles los productos en el punto de venta. Finalmente, se utilizan las estrategias, herramientas y métodos de la empresa para captar la atención del consumidor final. Esto significa que puede intervenir con una serie de patrones de imágenes para ayudar a captar su atención.

La comercialización visual incluye técnicas de diseño de interiores, organización de espacios comerciales y diseño de perchas para brindar un servicio al cliente excepcional en el punto de venta.

- Atención de clientes

Ya sea para captar la atención de una persona que camina por la calle o de un cliente que ya está en un espacio comercial, las estrategias de merchandising visual tienen como objetivo hacer que el cliente potencial se sienta atraído y provocativo hacia adquirir los productos.

3.6.2.3.2 Factores a tomar en cuenta para implementar el visual merchandising

- Crear demanda de compras

Brindar nueva visibilidad a un producto o escaparate creará una necesidad de compra que nunca antes había existido. Los compradores toman conciencia de su necesidad ya que la presentación del producto se vuelve mucho más atractiva y se utilizan imágenes para transmitir y comunicar esta necesidad al comprador.

- Fortalecerse en la competencia

Otra función del merchandising visual es diferenciarse de otros productos de la competencia. En un entorno de poca diferencia para las marcas, tener

imágenes que centren la atención en el producto, permite llamar la atención de los clientes hacia el mismo, no hacia el de la competencia.

- Compra multi-Sensor

Las compras deben ser lo más multisensoriales para lograr el objetivo de adquisición y retención de clientes. Aquí hay algunos métodos que puede usar: usar la iluminación más adecuada para el producto y calidez para los prospectos; sonido, melodías musicales adecuadas para productos y clientes; la textura y el tacto de los productos o muebles que contienen invitan a tocarlos.

- Elevar el índice de ventas

Las técnicas de visual merchandising también están dirigidas a aumentar las compras de los clientes. Por lo que es importante acoplarlo al sitio de comercialización.

3.6.2.3.3 Estrategias para aplicar el visual merchandising

Eliminar la uniformidad.

Transmitir una sensación de calidad y exclusividad.

Jugar con el diseño.

Aprovechar la tecnología.

Considerar el objetivo de la marca.

3.6.2.3.4 Aplicación del visual merchandising

Con los conocimientos obtenidos los colaboradores sugerirán ideas para modificar la organización y disposición del sitio de comercialización esto con el fin de ubicar los productos de manera estratégica y colocarlos en función en la que los clientes se sientan atraídos hacia el artículo y así pueda incrementar el índice de ventas.

3.6.3 Relaciones humanas

3.6.3.1 ¿Qué son las relaciones humanas?

Una relación es un vínculo físico o emocional entre dos o más personas en forma de comunicación.

En administración, las relaciones humanas se refieren a la disciplina encargada de aumentar la satisfacción y la moral de los empleados en una organización o empresa con el fin de reducir su resistencia y una mejor aceptación de la autoridad formal.

3.6.3.2 Importancia de las relaciones humanas en el equipo de trabajo

Las relaciones son importantes para nuestro desarrollo como sociedad, ya que juegan un papel vital en la formación y organización de cualquier tipo de sociedad. Para sobrevivir, una persona necesita a otras personas, por lo que es imposible vivir sin relaciones. Las relaciones apuntan a la armonía y la empatía para comunicar de manera efectiva nuestras necesidades para que podamos ayudarnos mutuamente.

3.6.3.3 Estrategias para mejorar las relaciones humanas

1. Escucha y comunicación efectiva

Recomendamos fomentar espacios de comunicación donde tus colaboradores puedan expresar fácilmente sus ideas y alentar a cada miembro del equipo a escuchar activamente, lo que promoverá la confianza en el equipo y así fortalecerá la sinergia entre los miembros del equipo.

2. Aclarar metas y roles

Para mantener el equilibrio y mejorar las relaciones, es importante aclarar a los miembros del equipo qué roles desempeña cada persona y hacerles plenamente conscientes de lo que se espera de ellos. Esto creará una apreciación compartida y un entendimiento colectivo para lograr objetivos juntos de manera más efectiva.

3. Promover el trabajo en equipo

Como líder, fomentar la colaboración interna ayudará a los miembros del equipo a conocerse mejor y aprender a igualar las fortalezas de los demás, generando así confianza y fortaleciendo las relaciones entre ellos.

4. Respeto por encima de todo

Es responsabilidad de cada miembro del equipo enfocarse en crear un ambiente de trabajo con respeto mutuo. Pero como líderes podemos contribuir de muchas maneras, por ejemplo: buscar soluciones e inocencia ante los conflictos o seguir las reglas básicas de convivencia pueden ayudar a predicar con el ejemplo y permear este ambiente a los demás.

5. Interacción social

Recomendamos crear espacios de interacción social para que los miembros de su equipo puedan desarrollar relaciones más profundas y personales para que sus relaciones de apoyo mutuo se sientan más naturales en el día a día.

3.6.3.4 Actividad de retroalimentación de actividades y ambiente laboral

Se convocará a las personas que conforman el equipo de trabajo para llevar a cabo una reunión en la que se trataran aspectos en relación con las relaciones interpersonales, clima laboral y el desempeño de actividades. Dentro de estas moderaciones se tomará en cuenta la opinión de los colaboradores con respecto a su equipo de trabajo y como realizaron sus actividades, es obvio que si existen falencias se plantearan estrategias o medidas correctivas para solucionar el problema y mantener un ambiente laboral armónico. Está claro que el dinero gastado en muchas reuniones

podría ahorrarse o invertirse en otras actividades. Si muchas personas sienten que las reuniones son ineficientes en comparación con el alto costo. Por lo que es preciso mencionar los aspectos a tener en cuenta cuando se lleven a cabo estos conversatorios.

1. Precisar el tema a tratar
2. Seleccionar participantes
3. Objetivos claros al inicio de la reunión
4. Seleccionar moderador
5. Empezar a tiempo, terminar a tiempo
6. Limite el uso de equipos innecesarios
7. Concluye con un plan de acción
8. Evaluar los resultados de la reunión

3.6.4 Mejoramiento del clima laboral

3.6.4.1 ¿Qué es el clima laboral?

El clima laboral se refiere al entorno psicológico, organizacional y humano en el que se desarrollan las relaciones laborales, creando un clima laboral específico que puede motivar a los empleados o afectar su desempeño.

A veces se suele escuchar que el ambiente de trabajo depende de la actitud del empleado. Sin embargo, la realidad es que tiene más que ver con la estrategia de recursos humanos y la política corporativa.

Características:

- Depende del área de trabajo.
- Determinar la estandarización de formas y procesos organizacionales.
- Se construye a través de las relaciones laborales.

- Esto afecta la forma de comunicación interna.

3.6.4.2 Importancia del clima laboral

Mantener un ambiente de trabajo óptimo es importante porque cuando los empleados trabajan en un espacio seguro que promueve su bienestar, están más motivados para hacer un buen trabajo, menos estresados, tienen más herramientas para la resolución de conflictos y están mejor equipados para cumplir. realizar tareas a la altura de las mismas y tener un mayor compromiso con la empresa.

3.6.4.3 Estrategias para mejorar el clima laboral

1. Ambiente de apoyo
2. flexibilidad en el lugar de trabajo
3. Reconocer los logros de los empleados
4. empoderar a los empleados
5. Elaborar un plan de aprendizaje y desarrollo
6. Planificar actividades fuera del trabajo.

3.6.4.4 Croquis de identificación de actividades

Tabla de identificación de cargos para mejorar el clima laboral

Tabla 19
Tabla de identificación de cargos para mejorar el clima laboral

Atención al cliente	Facturación	Labores de tienda
-	-	-
		-

Tabla N° 19. Croquis de identificación de actividades. Elaborado por: Chamorro. D.

Febrero. 2023.

CONCLUSIONES

- En el área de ventas no existe personal que cuente con los conocimientos y herramientas necesarias para desempeñar sus labores de manera excepcional
- Los colaboradores no sienten que el trabajo en equipo sea sólido y esto genera falencias en el desempeño.
- Las relaciones interpersonales dentro del equipo de trabajo se pueden denominar como decadentes.
- El personal expresa que no existe un proceso de inducción adecuado al ingreso a la organización.
- Existen falencias y problemas notorios en el ámbito de la atención al cliente y el proceso de facturación.
- Los colaboradores opinan que es importante hacer un control y seguimiento de plan de capacitación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda organizar y aplicar un plan de capacitación que cubra las necesidades de los colaboradores.
- A través de reforzar las relaciones humanas y brindar al personal las herramientas para llevar a cabo su trabajo se puede lograr un avance exponencial en el trabajo en equipo.
- Se puede generar cercanía entre los miembros del equipo mediante, el planteamiento de responsabilidades y concatenar las actividades unas con otras para que la efectividad del trabajo no dependa de algunos colaboradores, sino que sea de todo el equipo, esto se verá reflejado en los resultados que se obtendrán.
- Llevar a cabo un proceso de inducción organizado y afectivo para que el colaborador sienta un sentido de pertenencia con el que no sienta como obligación su trabajo, sino que lo vea como una responsabilidad sana y ame lo que hace.
- Incluir dentro del plan de capacitación técnicas y diálogos de interacción para llevar a cabo los procesos en los que existen inconvenientes, de esta manera potenciar las capacidades de los colaboradores.
- Hacer un control periódico y dinámico de la aplicación del plan de capacitación.

ANEXOS

Gráfico 20
Aprobación de anti plagio

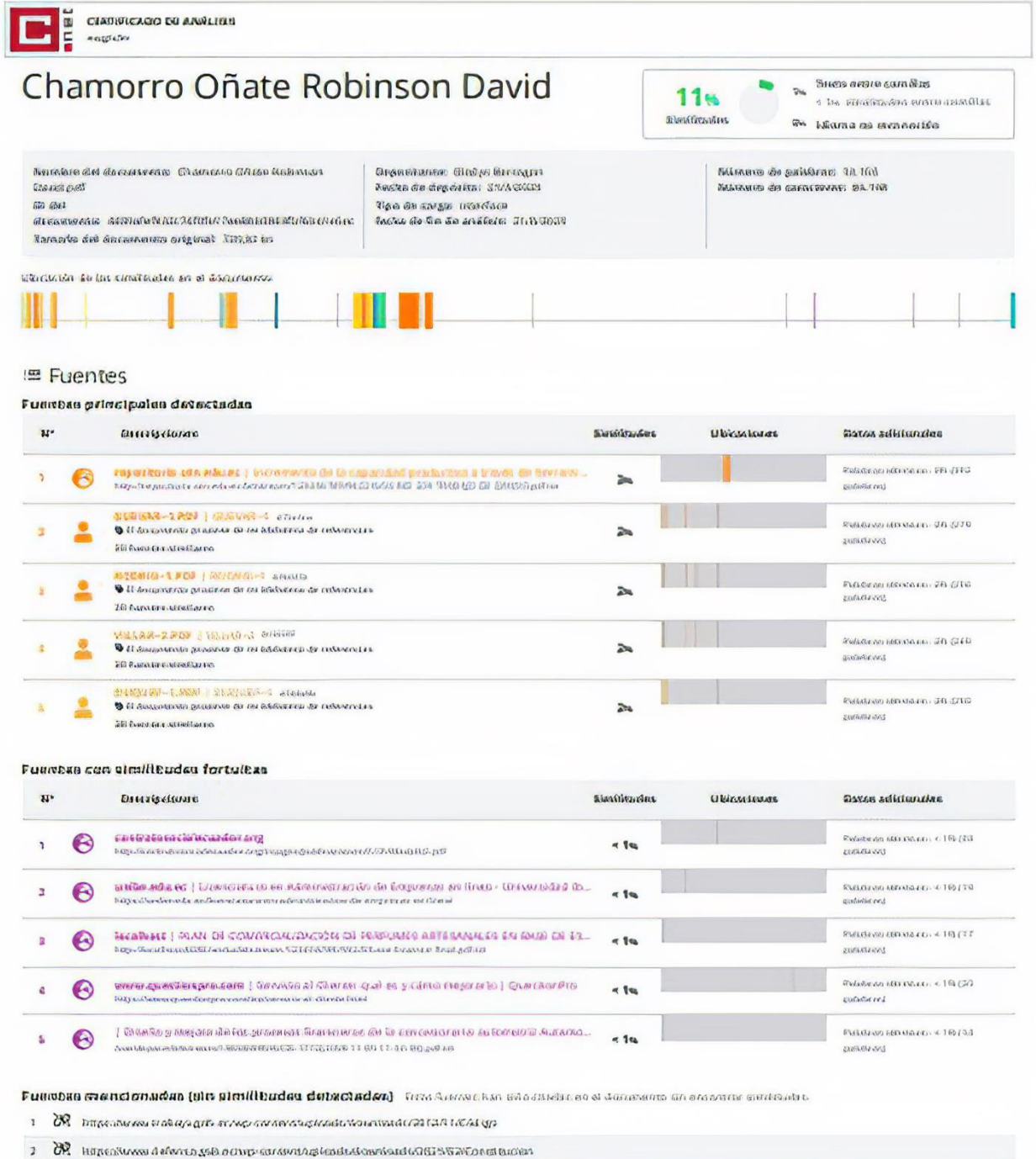


Gráfico 21
Flujograma de proceso de producción

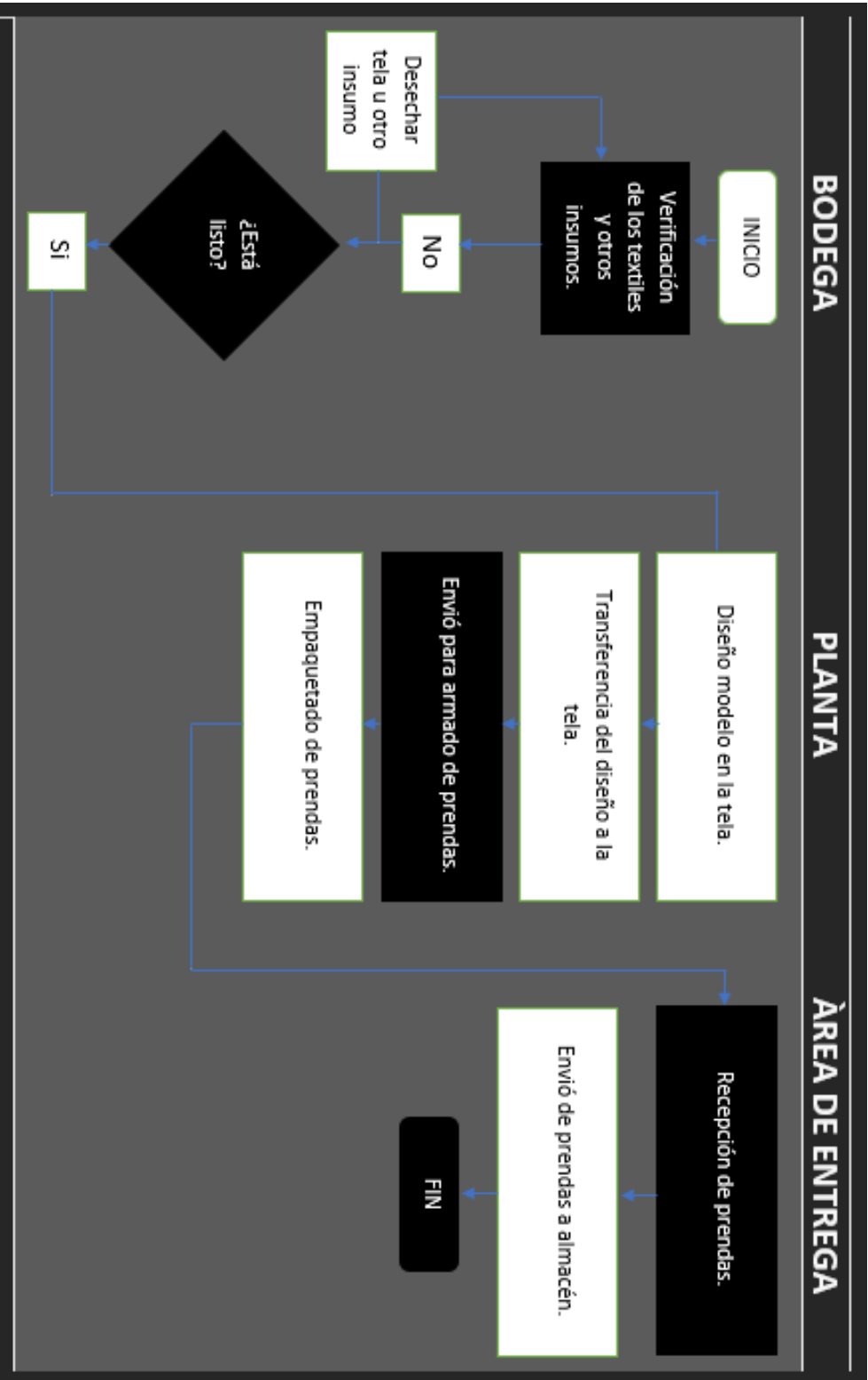


Gráfico N° 20 Grafico Flujoograma de proceso de Producción. Elaborado por: Chamorro.

D. Febrero. 2023.

Gráfico 22
Flujoograma de proceso de compra

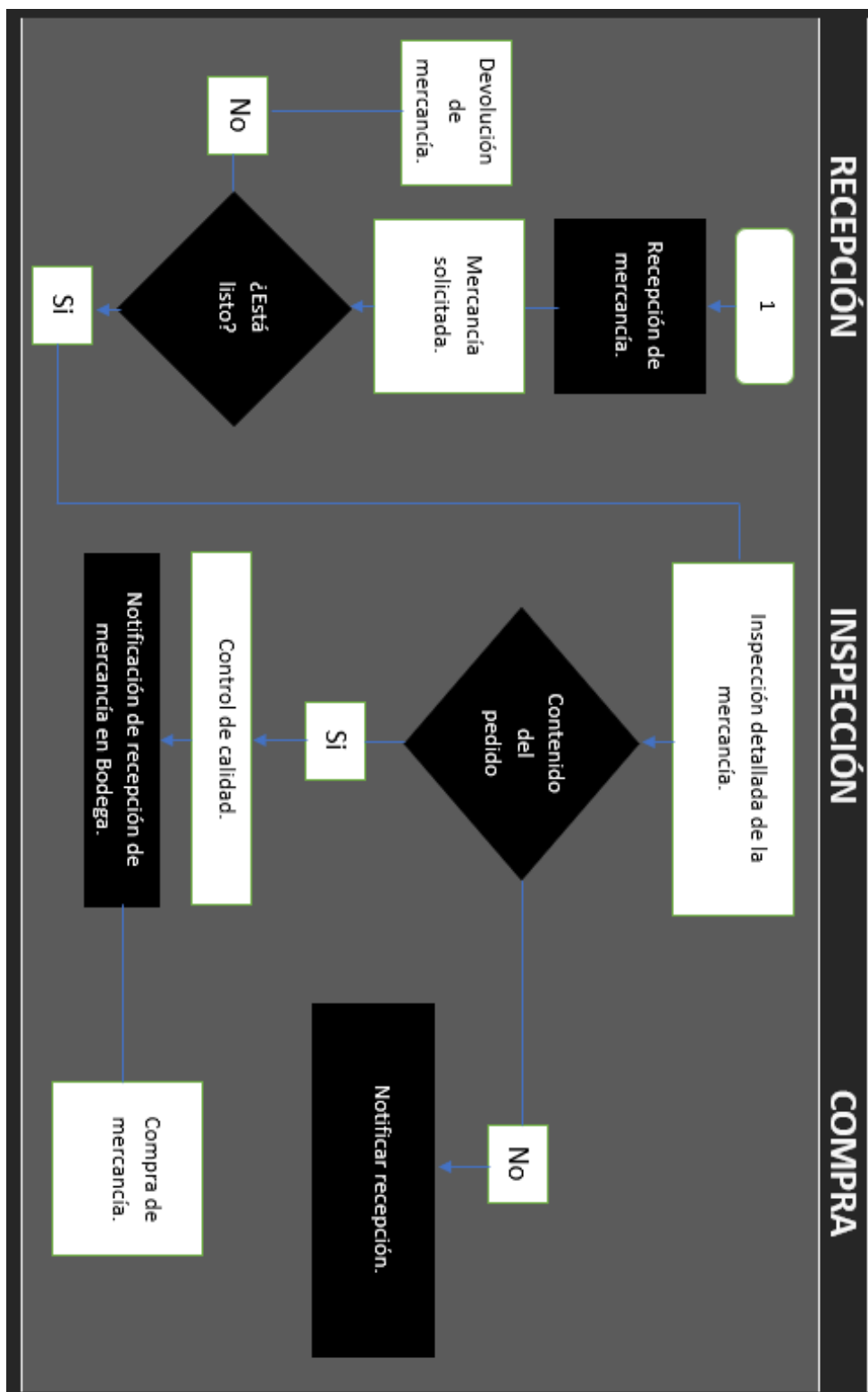


Gráfico N° 21 Grafico Flujoograma de proceso de compra. Elaborado por: Chamorro. D.

Febrero. 2023.

Gráfico 23
Organigrama estructural



Gráfico N° 22 Grafico Organigrama estructural. Encontrado por: Chamorro. D.

Febrero. 2023.

Gráfico 24
Aplicación de encuestas



Gráfico N° 23 Grafico aplicación de encuestas. Elaborado por: Chamorro. D. Febrero.
2023.

Gráfico 25
Aplicación de encuestas



Gráfico N° 24 Grafico aplicación de encuestas. Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

*Gráfico 26
Aplicación de encuestas*



Gráfico N° 25 Grafico aplicación de encuestas. Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

*Gráfico 27
Aplicación de encuestas*



Gráfico N° 26 Grafico aplicación de encuestas. Elaborado por: Chamorro. D. Febrero. 2023.

Bibliografía

Ministerio de trabajo del Ecuador. (26 de 09 de 2012). *Codigo de trabajo*. Obtenido de

[https://www.trabajo.gob.ec/wp-](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf)

[content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf](https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf)

República Del Ecuador. (25 de 1 de 2021). *Constitución República Del Ecuador*.

Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

[content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

[Ecuador_act_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)

Derick. (2022). *Derick*. Obtenido de <https://derickdk.com/por-que-derick/>

Derick. (2022). *Derick*. Obtenido de <https://derickdk.com/por-que-derick/>

Rengifo, R. (2018). *Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal*.

Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Rengifo, R. (2018). *Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal*.

Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Rengifo, R. (2018). *Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal*.

Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Rengifo, R. (2018). *Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal*.

Lima: Universidad Cesar Vallejo.