

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: PSICOLOGÍA

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

PSICÓLOGO

TEMA:

**SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PRÁCTICA DE
INTERVENCIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA
PROYECTOS LÍDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA.
DE MARZO A JULIO DEL AÑO 2017.**

AUTOR:

JAIME GUILLERMO PÀEZ BURBANO

DOCENTE TUTOR:

XIMENA ALEXANDRA RAMÍREZ OCAÑA

Quito, febrero 2018

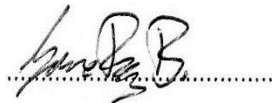
Cesión de derechos de autor

Yo/ Nosotros Jaime Guillermo Páez Burbano, con documento de identificación N°1717158263, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy/somos autor/es del trabajo de grado/titulación intitulado: SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PRÁCTICA DE INTERVENCIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA PROYECTOS LÍDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA. DE MARZO A JULIO DEL AÑO 2017.

, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Psicólogo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor/es me/nos reservó/reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

(Firma)



Nombre: Jaime Guillermo Páez Burbano

Cédula: 1717158263

Fecha: 2018-02-23

Declaratoria de coautoría del docente tutor

Yo, Ximena Alexandra Ramírez Ocaña declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el proyecto de intervención, SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PRÁCTICA DE INTERVENCIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA PROYECTOS LÍDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA., DE MARZO A JULIO DEL AÑO 2017, realizado por Jaime Guillermo Páez Burbano, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, enero 2018



Ps. Ximena Alexandra Ramírez Ocaña, M.s.C.

C.I. 1716245822

PLA

Professional **L**eadership **A**cademy

Quito, 22 de febrero del 2018

Carta de autorización

Por medio de la presente. -

Yo, Edith María Enríquez Escobar con cédula de identidad 1705421988 como representante legal de la EMPRESA PROYECTOS LIDERES ASOCIADOS PLASOCI CIA. LTDA. autorizo a Jaime Guillermo Paez Burbano con cédula de identidad 1717158263. A levantar y publicar información, la misma que será de su uso para el desarrollo del proyecto de titulación con el tema: "SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PRÁCTICA DE INTERVENCIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA PROYECTOS LIDERES ASOCIADOS PLASOCI CIA. LTDA. DE MARZO A JULIO DEL AÑO 2017", para finalizar su carrera universitaria. Lo que informo es para los fines pertinentes.

Edith M. de Escobar
PLA SOC
CUI. 1792420016001
Dpto. ADMINISTRATIVO-FINANCIERO

Inglaterra y República Edif. Kyoto of. 102
Telf. 2454112
www.plaexport.org
Quito - Ecuador

Dedicatoria

Dedico este proyecto con todo mi amor a mis padres por ser uno de los pilares fundamentales en mi vida y quienes siempre me apoyan para avanzar en cada meta que me propongo, excelentes seres humanos que con sus consejos y palabras me han guiado para ser la persona que soy.

Jaime Guillermo Páez Burbano.

Agradecimiento

A mi tutora de proyecto Máster Ximena Alexandra Ramírez Ocaña, por tutelar la ejecución de este proyecto y apoyar en todo momento la realización del mismo.

A mi lector de Proyecto María Augusta Santillán Mora por ser una guía no sólo dentro de su desarrollo sino también dentro de mi formación académica.

A mis maestros, que en mi vida estudiantil contribuyeron con sus conocimientos para ser el profesional que soy.

Jaime Guillermo Páez Burbano

Índice

Introducción	1
--------------------	---

PRIMERA PARTE

1. Datos explicativos del proyecto	2
2. Objetivo de la sistematización	3
3. Eje de la sistematización	3
4. Objeto de la sistematización	6
5. Metodología de la sistematización	6
6. Preguntas clave	7
7. Organización y procesamiento de la información.....	8
8. Análisis de la información	11

SEGUNDA PARTE

9. Justificación	16
10. Caracterización de los beneficiarios.....	18
11. Interpretación	19
12. Principales logros de aprendizaje	22

13.	Conclusiones	29
14.	Recomendaciones.....	30
15.	Bibliografía.....	31
16.	Anexos	32

Índice de tablas

Tabla 1. Debe identificarse al cliente que tiene autoridad para comprar.....	36
Tabla 2. Considera usted que la impulsadora debe satisfacer las necesidades del cliente a través del producto farmacéutico ofertado.....	37
Tabla 3. Las ventas deben ser planificadas con anticipación.....	38
Tabla 4. Considera usted, que las objeciones en una impulsación son rebatidas adecuadamente.....	39
Tabla 5. Juzga usted, que el lenguaje no verbal es importante para las ventas.	40
Tabla 6. La impulsación adecuada requiere de técnica y capacitación constante.....	41
Tabla 7. Usted utiliza las “5 estrategias de venta” para comercializar el producto de impulsación.....	42
Tabla 8. Es importante revisar las estrategias de impulsación.....	43
Tabla 9. Se debe mejorar las habilidades de comunicación.....	44
Tabla 10. Las tareas que motivan permiten desarrollarse.....	45

Índice de anexos

Anexo 1. Formato de encuesta.....	33
Anexo 2. Matriz de resultados del focus group.....	34
Anexo 3. Cronograma.....	35
Anexo 4. Análisis de los datos obtenidos en la encuesta	36
Anexo 5. Plan de capacitación en la EMPRESA PROYECTOS LIDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA.....	46

Índice de Figuras

Figura 1. Identificarse al cliente.....	14
Figura 2. Satisfacer las necesidades del cliente.....	15
Figura 3. Planificadas con anticipación.....	16
Figura 4. Objeciones en una impulsación.....	17
Figura 5. Lenguaje no verbal.....	18
Figura 6. Técnica y capacitación constante.....	19
Figura 7. Estrategias de venta.....	20
Figura 8. Estrategias de impulsación.....	21
Figura 9. Habilidades de comunicación.....	22
Figura 10. Motivación para el desarrollo.....	23

Resumen

La sistematización se realizó en base al proyecto ejecutado en la empresa PROYECTOS LIDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA., que se dedica a la activación de marca para fármacos. El proyecto en sí surgió de la necesidad de responder al cómo potenciar los procesos del talento humano.

Un primer acercamiento permitió identificar varios problemas en la organización, se utilizó la metodología mixta a través de la aplicación de la encuesta y el desarrollo de un focus group al grupo objetivo, esto con el fin de prevenir posibles pérdidas económicas a las que se ha enfrentado la organización.

Analizando los resultados obtenidos, se diseñó un plan de capacitación para las impulsadoras el mismo que está conformado por actividades reflexivas de interacción que vivencien su labor, estas técnicas también proporcionaron información del cómo está funcionando la activación de marca y que son parte del área productiva.

La organización, sumada a un trabajo conjunto con las gerencias estableció compromisos para buscar soluciones oportunas en su labor diaria tomando en consideración la importancia de este proyecto al diseñar un plan de capacitación para las impulsadoras que permitan potenciar la activación de marca.

Palabras clave: Plan de capacitación, activación de marca, impulsadoras.

Abstract

The project was carried out in the company PROYECTOS LIDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA. Which is dedicated to brand activation for drugs. This project arises from the need to respond to how to enhance the processes of human talent.

A first approach allowed to identify several problems in the organization, the mixed methodology was used through the application of the survey and the development of a focus group to the target group, to prevent possible economic losses that the organization has faced.

Analyzing the results obtained, a training plan was designed for the promoters, which is made up of reflective interaction activities that live their work, these techniques also provided information on how brand activation is working and that are part of the productive area.

The organization, added to a joint work with the managements established commitments to find timely solutions in their daily work taking into consideration the importance of this project when designing a training plan for the drivers that allow to enhance brand activation.

Keywords: Training plan, brand activation, promoters.

Introducción

El proyecto se realizó en la empresa PROYECTOS LIDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA., cuyo giro de negocio es la activación de marca en productos farmacéuticos.

Según datos recopilados en el año 2017 se evidenciaron pérdidas económicas en las ventas, para lo cual se diseñó un plan de capacitación para las impulsadoras por ser el área que representa la productividad de la empresa, para el cumplimiento de este objetivo se utilizó la metodología mixta.

Con lo cual, por un lado, para tener un contexto general y abordar la problemática se realizó un focus group con los altos ejecutivos y por otro, se aplicó una encuesta a las impulsadoras con el fin de conocer la percepción en relación a su trabajo.

La organización, sumada a un trabajo conjunto con las gerencias estableció compromisos para buscar soluciones oportunas en su labor diaria tomando en consideración la importancia de este proyecto al diseñar un plan de capacitación para las impulsadoras que permitan potenciar la activación de marca.

PRIMERA PARTE

1. Datos explicativos del proyecto

a) Denominación del proyecto

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PRÁCTICA DE INTERVENCIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA PROYECTOS LÍDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA., DE MARZO A JULIO DEL AÑO 2017.

b) Nombre de la Institución

PROYECTOS LÍDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA.

c) Tema que aborda la experiencia

El proyecto desarrollado en la empresa anteriormente mencionada, permitió reflexionar sobre la experiencia de la capacitación como una herramienta clave para la organización, ya que se adecúa a los cambios del entorno laboral, y que al ser abordadas sin el diagnóstico de los requerimientos que genera un negativo impacto en la salud laboral; por otro lado una capacitación que nace de un análisis, posee una prerrogativa competitiva con

respecto a la empresa y a otras organizaciones, así como incorpora un sentido de pertenencia, lo que facilita que la impulsadora se acople al perfil requerido, por la empresa.

d) Localización

La matriz de la “EMPRESA PROYECTOS LÍDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA”, Se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, sector norte en la Avenida República e Inglaterra.

2. Objetivo de la sistematización

El objetivo de la sistematización fue describir la experiencia práctica de intervención de un plan de capacitación en la EMPRESA PROYECTOS LÍDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA, con el fin de promover el fortalecimiento de las habilidades de las impulsadoras, considerando que al potenciar sus capacidades y otorgándoles herramientas se genera impacto a nivel personal, laboral y organizacional.

3. Eje de la sistematización

El eje de la sistematización tuvo un enfoque analítico y descriptivo. Descriptivo; porque se relataron las distintas fases del proyecto reconociendo

el entorno laboral, el desarrollo de las actividades, la interacción del personal y las funciones en el cargo.

Mientras que el enfoque analítico destaca los datos obtenidos al usar herramientas de recopilación de información e indagación en temas de requerimiento y de necesidad para posteriormente ser valorados y tratados, ya sea en cuanto a brechas de conocimientos, destrezas o habilidades que las impulsadoras requieren para desempeñarse propositivamente en la organización.

En la empresa objeto de estudio, antes de ser realizadas las capacitaciones al personal fue necesario realizar un proceso de sensibilización, “Los métodos de sensibilización previo a una capacitación preparan al personal para predisponerlos a una actividad que les beneficiara en su labor” (Lave, 2011, p.24)

En este sentido, es posible definir el tema central de la sistematización, en dónde; “La capacitación es una herramienta esencial para el desarrollo del personal” (Hidalgo, 2010, p.60), el mismo que permite potenciar el desempeño del colaborador, además, representa un factor de importancia en la labor productiva. Dentro de la organización se consideró las necesidades de capacitación del personal como punto de partida para poder fortalecer acciones que permitieron dar soluciones a la problemática.

Tomando en cuenta que el trabajo que realizan las impulsadoras corresponde a la productividad de la organización, se comprende a la misma como factor clave en el área comercial, porque “la capacitación promovió la

mejor captación del cliente, desarrollo de técnicas de venta innovadoras, que crean beneficios para la organización” (Barley, 2011, p.123).

Los contenidos de la capacitación comercial estuvieron siempre ligados a la relación vendedor, cliente y producto se estructuró planes de capacitación, basados en temas de importancia, costos, objetivos y evaluaciones.

En la misma línea, Lave (2011), comprende a los “procesos de capacitación en ventas como medios didácticos” (p.24) con el fin de tener una adecuada asimilación de conocimientos comerciales, ya sean nuevos o por actualización de los mismos. En donde, el uso de herramientas didácticas permitió llegar al personal comercial en un entorno más atractivo, comprensible y creando un sentido de pertenencia.

“A través del uso de herramientas didácticas se logró aprendizajes nuevos los mismos que se pretende contribuyan a la competitividad del personal” (Hidalgo, 2010, p.43).

La evaluación que forma parte de las fases finales de capacitación es una gran alerta de si los nuevos conocimientos obtenidos, será replicados adecuadamente por los colaboradores.

Los informes y análisis post capacitación dieron acceso a conocer el impacto de los aprendizajes nuevos en el personal, el mismo no difirió de jerarquías.

4.- Objeto de la sistematización

El objeto de la sistematización se centra en el diseño de un plan de capacitación, para el área operativa de la organización. (Impulsadoras).

5.- Metodología de la sistematización

La metodología utilizada para la sistematización en el proyecto tiene un enfoque mixto, dado que responde al uso de herramientas cuantitativas y cualitativas. El enfoque cuantitativo “Se basa en la medición de instrumentos que interpretan la estructura de la organización”. (Chester, 2010, p.123).

Con respecto al enfoque cualitativo “Se basa en la comprensión de las funciones en cada cargo” (Alles, 2010, p130) tomando en cuenta la interacción en ambos enfoques en el ámbito laboral se hallan conectados a las herramientas que se van a utilizar estas son la encuesta y el focus grupo.

La metodología utilizada para la sistematización en el proyecto tiene un enfoque mixto, dado que responde al uso de herramientas cuantitativas y cualitativas, ya que el uso de estos dos procedimientos permite ser más objetivos aprovechando de las fortalezas de cada uno de ellos, por tanto, analizaremos cada uno de ellos

Se aplicaron dos tipos de herramientas y esta son: encuesta (cuantitativa) y el focus group (cualitativa).

Se aplicó la encuesta a 49 impulsadoras, la misma que contenía 10 preguntas enfocadas a las problemáticas y necesidades de las impulsadoras,

estas se aplicaron a las impulsadoras de la empresa, centradas en las percepciones frente a los problemas en de activación de marca. “La recopilación de información permite conocer una perspectiva del entorno laboral” (Bettel, 2012, pp. 200-202).

Se aplicó en segunda instancia el focus group se centró en las gerencias lo que permitió conocer las perspectivas frente a las problemáticas de cada área, e insumos para estructurar la encuesta. “Permite indagar información, percepciones, motivaciones en su contexto laboral.” (Chiavenato, 2007, pp. 301-300).

6.- Preguntas clave

Interpretación

a) Preguntas de inicio:

- 1.- ¿Cuáles fueron los requerimientos para crear el proyecto en la organización?
- 2.- ¿Quiénes formaron parte activa en el diseño del proyecto?
- 3.- ¿Cuáles son las expectativas de los directivos acerca del proyecto?

b) Preguntas interpretativas:

- 1.- ¿Cuáles fueron las percepciones de las impulsadoras con respecto al plan de capacitación?
- 2.- ¿Cómo influyó el plan de capacitación en las impulsadoras?

3.- ¿Cómo interactuaron las gerencias entre sí, para la creación o no el plan de capacitación?

4.- ¿Cuáles son los conocimientos de las impulsadoras con respecto a la dinámica que lleva la empresa al crear un plan capacitación?

c) Preguntas de cierre:

1.- ¿Cómo reaccionaron las impulsadoras al planteamiento de la temática de capacitación?

2.- ¿Cuál fue el impacto del proyecto en la organización?

3.- ¿Cómo aprecian los directivos los resultados obtenidos del proyecto?

7.- Organización y procesamiento de la información

La organización y procesamiento de la información se basa en la distribución de los datos presentados y agrupados en instrumentos que son aplicados. El diseño de la encuestas, contempla los siguientes ítems: edad, género, fecha y nombre de la organización.

En este sentido, se ha propuesto el uso de la escala de Likert , la misma que “es utilizada en la investigación porque recolecta información, que permite conocer el grado de acuerdo o desacuerdo” (Sampieri, 2011, p. 234), esta escala tiene que ver con las afirmaciones presentadas en relación a la categoría y están son:

Muy inseguro (es la calificación mínima), Inseguro, Confuso, Seguro, Muy seguro (es la calificación máxima), las mismas que deberán ser marcadas con una (x) en la casilla que considere más adecuada para las impulsadoras, son un total de 10 preguntas establecidas y enfocadas a los requerimientos más necesarios de la organización (Anexo 1).

Con el propósito de recoger información sobre la labor de las impulsadoras en cuanto a sus destrezas y habilidades en la activación de marca, las mismas que están afectando directamente a los ingresos económicos de la empresa. Se estableció la siguiente pregunta: ¿Considera usted, necesario el diseño e implementación de un plan de capacitación en su área de trabajo?

La encuesta se aplicó a 49 impulsadoras y para su análisis se realizó el siguiente procedimiento:

- a.- Las respuestas son registrados individualmente y expresados en porcentajes.
- b.- Los resultados se analizan por cada pregunta para conocer: Criterio-Número-Frecuencia.
- c.- Las contestaciones se agrupan con la correspondiente variable, iniciándose por los contextos más generales.
- d.- Se contrastó entre los indicadores de cada pregunta.

Por otro lado, para organizar el procesamiento de datos a través del focus group (Anexo 2) se diseñó una matriz de doble entrada conformada por cuatro parámetros, los cuales corresponden a las siguientes:

Área: Tiene que ver con las jerarquías de la organización.

Descripción: Es el registro de las respuestas obtenidas desde las gerencias y sus argumentos.

Palabra clave: Determina el común denominador de las respuestas obtenidas.

Relevancia: Es el nivel de importancia frente a los datos de mayor o menor impacto que va determinado con literales, que al ser analizados se categorizan como: alta (A), media (B), baja (C). (Anexo 2).

Las casillas horizontales pertenecen a los diversos criterios asumidos desde las distintas gerencias, sus percepciones sobre el plan de capacitación y las dificultades que observaban desde su gerencia relacionada con la impulsación.

Las casillas verticales son cinco que corresponden a las áreas de la organización, las mismas que son: Administrativa Financiera, Desarrollo de Proyectos, Sistemas, Viajes, Marketing. Y para comprender el contexto a continuación se describen a groso modo la función en la organización de cada área:

Administrativa Financiera: Coordina y planea los servicios para la empresa y el control de riesgos y rentabilidad.

Desarrollo de Proyectos: Regula la planeación y seguimiento de los proyectos, informa sobre los avances y apoya a la obtención de recursos.

Viajes: Coordina acciones que se efectúan en otras provincias y en Colombia con relación a los productos a venderse.

Marketing: Estudia la implementación de estrategias de mercado, que permitirán el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Sistemas: Implementa y da mantenimiento la infraestructura informática

8.- Análisis de la información

Del análisis realizado en el focus group se obtuvieron los siguientes resultados:

En el área Administrativo Financiera la descripción obtenida sobre la creación de un plan de capacitación; la gerencia mencionó que

“Es una pérdida de dinero, por ello se ha invertido, en los últimos meses en la indumentaria y material de impulsación”, la asignación de la palabra clave de esta descripción “Es una pérdida de dinero”, con respecto a su relevancia se ubica en la categoría A de importancia alta.

En el área de Desarrollo de Proyectos la descripción obtenida sobre el diseño de un plan de capacitación, la gerencia mencionó “El tiempo que se gasta en hacer capacitaciones genera pérdidas en todo el personal, ya que tienen actividades que hacen en la mañana, tarde y los fines de semana descansan” la palabra clave de esta

“Descripción es una pérdida de tiempo”, con respecto a su relevancia se ubica en la categoría B de importancia Media.

En el área de Sistemas la descripción obtenida sobre el diseño de un plan de capacitación, la gerencia menciona “Los programas de capacitación consumen muchos recursos virtuales e informáticos en las computadoras de escritorio y más aún si se usan aplicaciones de capacitación por Smartphone” la palabra clave de esta descripción es

“El consumo excesivo de recursos tecnológicos”, con respecto a su relevancia se ubica en la categoría B de importancia Media.

En el área de Viajes la descripción obtenida sobre el diseño de un plan de capacitación, la gerencia mencionó “El grupo no trabaja bien en equipo, al trasladarse las impulsadoras de una provincia a otra no se organizan adecuadamente” la palabra clave de esta descripción es “Uso inadecuado de material”, con respecto a su relevancia se ubica en la categoría A de importancia Alta.

En el área de Marketing la descripción obtenida sobre el diseño de un plan de capacitación, la gerencia menciona “No usan todo el material que se les proporciona de forma adecuada esto en relación a la información de fármacos, leches, etc. en la semana de trabajo”

La palabra clave de esta descripción es uso inadecuado de material, con respecto a su relevancia se ubica en la categoría B de importancia Media.

Inconvenientes de la impulsación concebidas desde las gerencias:

Área Administrativo Financiera “Las impulsadoras no logran el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización”.

Área de Desarrollo de Proyectos “Falta de planificación e identificación de clientes potenciales”.

Área de Sistemas “Los recursos informáticos no son aprovechados adecuadamente ya que la información no es receptada en el tiempo requerido, por tanto, limita la coordinación con otras áreas.”

Área de Viajes: “Una de las grandes dificultades de las impulsadoras es la refutación inadecuada a las objeciones del cliente”.

Área de Marketing: “Las explicaciones breves sin su correcta retroalimentación, comunicación no adecuada con respecto al material generan dudas de los potenciales clientes.”

Considerando la información que proveen las gerencias, en cuanto al trabajo efectuado por las impulsadoras, se plantea la encuesta en la cual se halla reflejado la falta de pericias para la venta. (Anexo1)

El eje analítico de las siguientes representaciones considera los gráficos estadísticos que nos sirven para la representación de datos que se relacionan.

Lo que viabiliza la comprensión, por comparación, extrapolación, deducción, relación etc., por tanto, a continuación, se describirá la

interpretación de cada pregunta y la respuesta otorgada por la población investigada.

Análisis de los datos obtenido en la encuesta

SEGUNDA PARTE

9. Justificación

Considerando la necesidad de la “EMPRESA PROYECTOS LÍDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA”, la misma que se refiere a la falta de instrumentación y la falta y fortalecimiento de conocimientos, lo que potencialmente ha impactado a las ventas, reduciéndolas.

Por lo manifiesto surge la propuesta de diseño de un plan de capacitación como la respuesta a la aplicación de las herramientas que evidencien la información obtenida de las impulsadoras de la empresa en la que se manifiesta, la ausencia de conocimientos en la activación de marca, por tanto, el requerimiento de diseñar un plan de capacitación es prioritario.

La organización brinda servicios a los laboratorios farmacéuticos, proporcionándoles, la activación de marca y la venta de productos farmacéuticos a través de las impulsadoras.

La aplicación de las herramientas de recopilación de datos que son: el focus group y la encuesta, permitieron arrojar datos que detectaron la ausencia de capacitación pertinente para la impulsación, así como de estrategias en ventas. “la recopilación de datos de forma integral en una empresa permite generar planes de acción” (Bohlander, 2001, p.215-239).

La impulsación es necesaria para dar fuerza al área comercial, y la estabilidad económica y desarrollo empresarial, pero en vista que hay pérdidas económicas es de preocupación de toda la organización.

Al permitir las autoridades de la empresa el diagnóstico situacional, posibilitó evidenciar las debilidades ya que las impulsadoras no recibían aprendizajes pertinentes, y al facilitar el planteamiento de estrategias de intervención que permitan mejorar la activación de marca en la impulsación mejoraría la productividad lo que se reflejará en ganancias institucionales. “Es la educación profesional es esencial de los trabajadores en su cargo” (Pain, 2010, p.385).

La capacitación es prioritaria motiva al colaborador para que pueda promocionarse, mejorar su producción, apoyando al beneficio de sus relaciones con su entorno personal y social, actualmente la capacitación es primordial, ya que motiva el desarrollo del personal y eleva el rendimiento en cualquier organización.

“La capacitación varía de acuerdo a las necesidades de la organización, varía de acuerdo al cliente y del mercado” (Gore, 2009, p.132).

10.- Caracterización de los beneficiarios

La empresa “PROYECTOS LÍDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA.” Cuenta con 81 colaboradores, 78 que representa al 97% es población femenina y un 3% de población masculina, las edades contempladas actualmente de los colaboradores van desde los 25 a los 35 años, la estructura organizacional se divide en 5 áreas que son:

a) Área Administrativo Financiera se toman en cuenta las decisiones administrativas y de personal y distribución de capital.

b) Área de Desarrollo de Proyectos que realiza la vinculación con las farmacéuticas para la generación de proyectos.

c) Área de Viajes permite detectar los lugares en el país que se necesita impulsación o activación de marca proveyéndoles de material, ropa, fármacos.

d) Área de Sistemas está enfocada al mantenimiento de computadoras, laptops, cableado, electricidad, así como la distribución de farmacias por mapa.

e) Área de Marketing provee de temáticas para venta y activación de la marca.

La Empresa cuenta con 5 personas que se encuentran frente a las Gerencias que corresponde a un 6 %; 25 personas que son administrativas y porcentualmente es el 31% y 49 impulsadoras, que corresponde al 65%.

Si consideramos el impacto que se generó en el entorno laboral los denominaremos como: Los beneficiarios y no beneficiados del proyecto cuyo cambio sería directo, indirecto, neutral.

Beneficiarios directos: Son todas las personas denominadas como clientes internos, son los altos mandos, ellos serán favorecidos con el proyecto los mismos que participaron en la encuesta y el focus group aceptando formar parte de esta experiencia.

Beneficiarios indirectos: Se consideran a las farmacéuticas o clientes externos, quiénes gracias a la relación con los beneficiarios directos mejoraran sus ventas.

Neutrales: Son aquellos que en su situación o expectativas no se ven afectados por los beneficiarios directos.

Dentro de las habilidades /capacidades desarrolladas están relacionadas con: mejora de la productividad, actitud positiva, instrumentación de tácticas para vender, y la toma de decisiones consistentes en la activación de marca.

Análisis de la información procesada en las encuestas

Con respecto a la pregunta de la tabla 1 orientada a la identificación al cliente en la encuesta obtuvimos el siguiente resultado como punto alto tenemos al 84% de muy seguro que representa a 49 impulsadoras y el puntaje más bajo de muy inseguro con 4% figura a 2 impulsadoras; la identificación de clientes adecuada permite consolidar ventas que generen rentabilidad en la organización. (Anexo 4)

La tabla de la pregunta 2 se enfoca en la satisfacción de las necesidades del cliente los puntajes obtenidos son de un 92 % de muy seguras que son 45 impulsadoras es el porcentaje más alto y el porcentaje más bajo de muy inseguro es de 0 %, se busca cubrir los requerimientos farmacéuticos para consolidar a nuevos clientes. (Anexo 4)

La pregunta numero 3 muestra a la planificar con anticipación las ventas el porcentaje más alto que se marca es de muy seguro en un 84% representando a 41 impulsadoras y el porcentaje más bajo equivalente a muy inseguro es de 0%, se establece una previa planificación en las ventas de fármacos para conocer cuántas ventas se pudo alcanzar o no. (Anexo 4)

La tabla de la pregunta 4 se basa en las objeciones en una impulsación y el cómo deben ser rebatidas adecuadamente los resultados de la encuesta da como resultado más alto en un 82%de muy seguro equivalente a 40 impulsadoras está muy seguras y el porcentaje de muy inseguro con la pregunta es 10% de muy inseguro equivalente a 5 impulsadoras siendo el porcentaje más bajo, el aprender a rebatir

adecuadamente objeciones que no permiten lograr la venta deseada es necesario manejar un adecuado rebatimiento al tratar con el cliente. (Anexo 4)

La pregunta número 5 en su tabla se refiere al lenguaje no verbal y lo resultados obtenidos en la encuesta arrojan los siguientes datos, estos son muy altos de muy seguro en un 82% que son 49 impulsadoras, así mismo el puntaje más bajo de muy inseguro es de 10% que son 5 impulsadoras, la correcta interpretación de un lenguaje no verbal permite conocer si el cliente está interesado en el producto. (Anexo 4)

La tabla de la pregunta 6 menciona temas como la técnica y la capacitación constante de los resultados obtenidos en la encuesta es de un porcentaje más alto en un 78% que son 38 impulsadoras y el porcentaje más bajo es de 0% en el proceso de la impulsación buscan siempre una capacitación continua que permitan proceder adecuadamente en el campo de ventas y activación de marca. (Anexo 4)

La pregunta número 7 en su tabla menciona el tema de las 5 estrategias de venta y los resultados que se obtiene en las encuestas, el punto más alto es del 67% muy seguro que son 33 impulsadoras y el puntaje más bajo de 41% muy inseguro que es 15 impulsadoras, para una adecuada comercialización de producto es necesario estar al día con las diversas estrategias de venta para captar al cliente potencial. (Anexo 5)

La tabla de la pregunta 8 se refiere a las estrategias de impulsación los resultados obtenidos en la encuesta en un puntaje alto es de muy seguro y estas son el 78% que son 38 impulsadoras y el puntaje más bajo de muy inseguro es de 12% que son de 6 personas siempre se debe estar en continua actualización y revisión de las estrategias usadas por las impulsadoras en la activación de marca. (Anexo 5)

La pregunta número 9 en su tabla habla de las destrezas en la comunicación y los resultados arrojados por la encuesta dio un 73% que son 36 impulsadoras como puntaje más alto de muy seguro y el puntaje más bajo es de 4% de muy inseguro que son 2 impulsadoras de muy inseguro potenciando las habilidades de comunicación permiten romper las barreras de comunicación al tener contacto de las impulsadoras y el cliente. (Anexo 4)

La tabla en la pregunta número 10 que se orienta a la motivación y los resultados que arrojó la encuestas son los siguientes resultados el puntaje más alto es de 82% de muy seguro que son 40 impulsadoras y el puntaje más bajo es de 8% muy inseguro que son 4 impulsadoras la motivación es una herramienta esencial para ventas y activación de marca que trabaja en un campo de continuas objeciones y rebatimientos que permite a la impulsación enfocarse en cumplir sus objetivos. (Anexo 4)

11.- Interpretación

Los principales hallazgos encontrados en el proyecto se refieren a temáticas como: ausencia de un proceso de capacitación en lo concerniente a rebatimiento de objeciones, lenguaje no verbal, entre otras habilidades y destrezas de las impulsadoras ,es por ello que se implementó el plan de capacitación considerando que los talleres sean experienciales para que mejoren las técnicas y conocimientos de las impulsadoras, resaltando el aprendizaje colectivo que apoya significativamente al sentido de pertenecer a una organización.

Con respecto a la sensibilización previa que se debe realizar en las impulsadoras se realizará desde el área administrativo financiera realizado un proceso de dialogo previa antes de realizar las capacitaciones en conjunto gerencias e impulsadoras.

Por otro lado, las percepciones que surgieron desde las gerencias por medio del focus group fueron el no poseer una fuente de información adecuada para realizar la impulsación lo que generó incertidumbre pero que a su vez fueron despejadas, con las respuestas a las preguntas acerca del proceso que se iba a llevar a cabo. El proyecto impactará en la organización ya que contará con herramientas para el trabajo que permitirán ajustar talleres de aprendizaje y por tanto el mejoramiento del desempeño en sus labores de impulsación.

Partiendo del hecho de fortalecer tácticas, estrategias e información que favorecerá a su labor las mismas que serán consideradas en la impulsación para la activación de marca.

Las encuestas permitieron recopilar datos, por medio de esta información se pudo precisar las temáticas para la capacitación que son relevantes en la impulsación y la percepción por parte de los colaboradoras fue positiva ya que la motivación, elimina brechas, satisface necesidades del cargo y mejora el desempeño, las reacciones fueron positivas para el diseño de un plan de capacitación que dará un gran aporte a la productividad optimizando su desempeño en sus labores diarias, la fortaleza más grande es que se instaure como estrategia permanente, “la capacitación permite el mejoramiento en la producción generando beneficios para la empresa” (Reza, 2011, p.140).

Por tanto, la capacitación será considerada como una inversión para optimizar la producción en la organización.

Así como mejorar los estándares de atención al cliente enfocando el resultado a la calidad, las capacitaciones que se desarrollaban con las impulsadoras, quedaba limitada a informar sin llegar al objetivo propuesto.

Al aplicar los instrumentos de investigación se concluyó en la importancia de conocer las necesidades de la empresa, lo que permitió investigar las causas de su actual desempeño, por tanto, el actualizar los conocimientos aumenta la competitividad, mejorando la experiencia laboral, de hecho, que la falta de capacitación redundaba en los errores en el trabajo y por tanto en su rendimiento.

Por ello los talleres vivenciales sobre: Planificación para las ventas, Rebatimiento de objeciones, Comunicación no verbal, Formas de impulsar e Identificación de clientes potenciales, permitirá a las impulsadoras, instrumentarse en su labor, lo que facilitará una evaluación de experiencias, sobre lo trabajado y por tanto información que permitirá potenciar sus actividades laborales.

12. - Principales logros del aprendizaje

El trabajo efectuado en la organización , ha permitido afianzar lo aprendido en las aulas a través de las diferentes asignaturas, por medio de lo estudiado se pudo detectar los potenciales errores de la impulsación y sus tareas de capacitación anteriormente trabajadas, que consistía en sólo informar sobre el producto que saldrá al mercado , a través de una hoja que debía memorizarse , ello se consideraba como

técnica ,pero al conocimiento de que debe iniciarse con un análisis de la situación reconociendo las habilidades y destrezas que se busca y las que posee las impulsadoras, se puede determinar qué acciones se deben implementar.

El apoyo recibido de parte de los docentes de la carrera en cuanto a las metodologías empleadas para enseñarnos las distintas asignaturas, partiendo desde el cómo enseñar que está muy ligada a la capacitación y cuyo objetivo está orientado hacia la acción del colaborador, convirtiéndose el trabajo en el escenario de aprendizaje.

Por tanto, en la academia es necesario insertarnos a los estudiantes de la universidad en escenarios laborales en los que el nivel de conocimientos se una a la parte práctica más allá del aula. Y, como señala el profesor Thayer (2011, p. 45), lo entendemos como

“El periodo de formación que pasan los trabajadores en contextos laborables propios de la profesión: en fábricas, empresas, servicios, etc.; constituye, por tanto, un período de formación [...] que los estudiantes pasan fuera de la Universidad trabajando con profesionales de su sector en contextos de trabajo reales”.

Considerando lo formativo, las prácticas posibilitaron emplear conocimientos académicos logrados durante la carrera, que permitieron una acercamiento completo e interdisciplinar a las dificultades , frente al fraccionamiento del conocimiento a través de las asignaturas, pero que es didáctico, para el aprendizaje ; articulándose con otros conocimientos técnicos, propios de la profesión y muchas veces más

actualizados), permitiendo al discente ser parte de una estructura nueva, cuya instrucción difiere de la universidad por tanto debería considerarse lo siguiente:

1- El trabajar con procesos de enseñanza-aprendizaje operativos y fruto de un diagnóstico de necesidades evita la improvisación y que acompañados de la dirección de la empresa permite un real impacto.

2.-La capacitación debe ser considerada como una integralidad y no como solo unos contenidos direccionados a un objetivo, comprendiendo que el enseñar en una empresa, tiene sus propias condiciones, la escucha activa que permitirá profundizar situaciones y quien esté al frente de esta actividad, no es el experto en el tema solamente, sino aquel que logra contextualizar con los problemas y necesidades de las personas que son parte de la empresa.

3.-Los conocimientos no se trasladan, se edifican en los equipos, ya que con las experiencias de las otras personas se puede desarrollar más información de otros.

4.-La información concebida debe generar cambios de actitud, por tanto, esta experiencia de aprendizaje debe marcar directrices.

5.-El experimentar es una forma de aplicación de lo aprendido, lo que permite nuevos conceptos al contexto del trabajo, que impulsan a nuevas reflexiones

6.- Los niveles de confianza entre el capacitador y el capacitado viabiliza el proceso de aprendizaje, por tanto, debe construirse esta estrategia.

7.- El capacitador debe conocer estrategias metodológicas para que la información facilitada pueda llegar al mayor número de personas, ya que debe considerarse las diferencias individuales de los participantes.

8.-El apoyo de la tecnología viabiliza el proceso de aprendizaje de los participantes, como aporte a la planificación efectuada y respetando los principios andragógicos.

9.-La planificación prevista debe ir acompañada del ciclo de aprendizaje para que los saberes adquieran la condición de aprendizajes significativos.

Experiencias Positivas las lecciones aprendidas en la empresa, considerando el manejo de la capacitación desde los directivos que veían que no era una buena inversión, sino un gasto innecesario, al mejoramiento de los colaboradores sobre temas variados en el área operativa o de impulsación, temas de importancia como: Atención al cliente, resultados de calidad son de gran importancia, para las impulsadoras ya que representan el núcleo comercial y fuerte fuente de ingresos, la experiencias proporcionadas por el proyecto permitió adquirir conocimientos, habilidades, destrezas en el campo farmacéutico y de la realidad laboral, la importancia de un plan de capacitación en temas necesarios para la impulsación facilitó el que se desarrollen destrezas y habilidades de la impulsación, las acciones implementadas en la empresa aportaron, sobre el manejo de procesos en una empresa farmacéutica, la formación académica apoyo con conceptos teóricos para la gestión del talento humano aplicado a la activación de marca.

Aspecto Negativo: El asumir que las impulsadoras ya conocen sobre las ventas, ya que es un requisito para trabajar en la empresa, esto, determina que se asuma un conocimiento que actualmente está afectando a la empresa y de hecho frente al proyecto su bajo interés y sus pocas expectativas frente a la capacitación por parte de las gerencias, se justifican en los tiempos, presupuestos reducidos y pérdidas que limitan el tiempo a utilizar en la capacitación.

Lo que se haría igual se refiere a las acciones de acercamiento a la empresa en lo que tiene que ver con las solicitudes para ser atendidos, conversaciones informales y la aplicación de los instrumentos para poder investigar las causas.

El tiempo necesario para poder efectuar diálogos personales, ya que es conocido que para que haya cambios y poder eliminar actitudes negativas, es importante mantener un trato personalizado, para escuchar sus puntos de vista, y conocer sus particularidades realizado por el área de administrativo financiera.

Los instrumentos que generó el proyecto de intervención fueron los siguientes: identificación y potencialización de habilidades necesarias para el área de impulsación la atención por parte de la gerencia fue más enfocado al desempeño y logro de objetivos, se integraron en las conversaciones de área el tema de capacitaciones en la impulsación, como instrumentos para trabajar, se entregó a la empresa:

El plan de capacitación: talleres para las impulsadoras

Parto de los objetivos planteados, los cuales transcribo a continuación:

Objetivo General

Desarrollar condiciones que contribuyan a la preparación de personal calificado (impulsadoras), acorde con los objetivos de la empresa a través de un plan de capacitación.

Objetivos Específicos

-Detectar las necesidades de capacitación a través de instrumentos de investigación.

Este objetivo lo obtuvimos al aplicar los instrumentos de investigación, la encuesta y el focus group en los cuales se determinaba la necesidad prioritaria de la capacitación a las impulsadoras de la empresa, ya que las metas planteadas se cumplían en un rango

inferior, a lo establecido; el mismo que estaba afectando a los ingresos económicos tanto de las impulsadoras, como a la empresa. (Anexo 1 - 2)

-Planificar las actividades a efectuarse con los resultados de la aplicación de los instrumentos aplicados.

A través de la información que se obtuvo con la investigación, pudo determinarse las temáticas que debían ser trabajadas y por tanto fortalecidas, ello permitió que los contenidos que se requerían fueran tratados a través de cinco talleres, que se encuentran desarrollados en el (Anexo 4)

-Seleccionar las técnicas a emplear como talleres y juego de roles.

En vista de que el juego de roles facilita valoraciones en el momento, posibilitando una retroalimentación con las demás personas, ello fue trabajado en los talleres vivenciales.

-Evaluar resultados a través de las reacciones de los conocimientos y la aplicación en talleres vivenciales.

Los talleres que se trabajaron facilitaron el observar el cómo estaban efectuando las tareas las impulsadoras, allí se pudo efectuar una evaluación inicial.

Con los contenidos trabajados en los talleres con las impulsadoras, las que debían incluir los contenidos de aporte, se pudo observar el nivel de aprendizaje, lo que determinaría una evaluación en el proceso.

Considerando que el trabajo en el campo podrá dar una evaluación final la misma que debe ser retroalimentada con las experiencias de las impulsadoras.

Se cumplió con estos parámetros:

*Detección de la problemática con apoyo de herramientas de investigación.

*La incorporación de contenidos operativos necesarios para mejorar la producción.

*Generación del plan de capacitación, necesario para el área de impulsación.

No se logró cumplir en ciertos parámetros que se deben considerar:

*No se pudo realizar una evaluación final.

*Tampoco se podrá retroalimentar, los resultados que apoyarían otras tareas.

*Falta de colaboración para recopilar datos relevantes al iniciar la indagación.

Se identificó que las herramientas de dramatización posibilitarían, el dar respuestas más pertinentes, sobre todo en lo que tiene que ver con las objeciones al producto, permitiendo una retroalimentación que se enriquece para futuras tareas.

La herramienta de simulación, causó una mayor impresión a las impulsadoras, y el aprendizaje se tornó más funcional, permitiendo la participación, lo que proporciona un manejo informado del producto y las potenciales objeciones que se pueden dar y el cómo poder rebatir.

El impacto a nivel de salud mental fue el gestar condiciones para el bienestar personal, ya que al ser tomado en cuenta las impulsadoras, para la capacitación por la empresa genera mayor producción del personal, resalta la importancia de participar en la organización, potencializándoles laboralmente y efectuando actividades a su cargo, que se encuentran instrumentadas con técnicas, estrategias que apoyaran sus actividades.

Reconociendo que lo emocional, psíquico y social, afectara el proceso de la impulsación, contando con conocimientos que permitan la labor apoyando certezas que redundaran en una mayor productividad.

5.- Conclusiones

* El uso de herramientas para recolectar información permite acceder a los siguientes resultados, el 90% de las impulsadoras están de acuerdo con la inclusión de un plan de capacitación para potenciar sus destrezas y habilidades en la activación de marca, porque las impulsadoras son el corazón comercial de la organización y sus destrezas y habilidades permitirán una mayor producción.

* El proceso de análisis en el área de impulsación que se efectuó permitió detectar posibles brechas y sus soluciones, en relación a qué las pérdidas económicas eran marcadas, evitando un desarrollo adecuado de la actividad laboral.

* El diseñar un plan de capacitación, permitirá crear diversas técnicas para la activación de marca, en relación a las habilidades y destrezas de las impulsadoras que serán mejoradas al captar más clientes.

* De acuerdo al porcentaje obtenido el 85% de las impulsadoras señalan que la capacitación debe ser trabajada operativamente esto significa a través de: talleres, con herramientas de simulación y retroalimentación.

* La ausencia de capacitación en el área de impulsación provocó pérdidas económicas; lo que consolidó el plan de capacitación que permitió cubrir las fisuras que se observaron

Recomendaciones

* Las herramientas que permiten recolectar datos son necesarias, no solo en momento de pérdidas económicas, por las que atravesaba la empresa, sino para detectar las necesidades de las impulsadoras y de todo el personal que requiere dar a conocer sus requerimientos, lo que permite mejorar su labor.

* Facilita espacios de socialización del personal, para la adquisición de información que permita completar las posibles brechas que se visibilicen en la empresa.

* Sugerir la implementación de técnicas actuales para la activación de marca que son requeridas en un mercado que cambia continuamente y que pueden ser consideradas como nuevas propuestas de capacitación, que mejoren cada vez la atención al cliente.

* Implementar el proceso de capacitación externa para colaboradores, esto logrará prepararlos en una activación de marca adecuada en la impulsación.

* Las capacitaciones como un medio de aumentar la producción activan muchas expectativas en la empresa, para que su personal se actualice y refuerce sus conocimientos, no solo con grupos de trabajo sino también con herramientas virtuales.

6.-Bibliografía

Alles, M. (2010). *Codesarrollo: Una nueva forma de aprendizaje*. (1a Ed.). Buenos Aires: Ediciones Granica.

Bettel, R.L, (2012). *Manual de entrenamiento y desarrollo del personal*. México. Ed. Dian.

Bohlander, S. (2001). *Administración de Recursos Humanos*. (12ª Ed.), México: Thomson Learning.

Chester, I. (2010). *As funcoes do executive*, Sao Paulo, Editorial Atlas.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. (8ª Ed.). México: McGraw – Hill.

Gore, E. (2009). *La educación en las empres*, Ediciones Granica, Buenos Aires:

Pain, A. (2010). *Como realizar un proyecto de capacitación*, Ed. Granica Vergara, Argentina

Reza, T.J. (2011). *Como Elaborar un Programa de Capacitación en las Organizaciones*. México. Ed Panorámica.

Sampieri, (2011). *Metodología de la investigación*. Editorial Megraw Hill. Bogotá Colombia.

Thayer, P. W. (2011). *Capacitación (training)*. México. Ed. Limusa.

Lava, J., (2012). *Cultura y actividad organizacional*. Editorial Medius, Colombia

Barley, M., (2012). *El mejor lugar de trabajo*. Editorial Granica, Argentina

Hidalgo, L., (2010). *Capacitación de ventas y comercio*. Editorial Crecer, Bogotá

ANEXOS

Anexo 1
Formato de la Encuesta



La presente encuesta ha sido elaborada con el fin de recabar información para mejorar los procesos de impulsación de la Empresa, lo que permitirá generar talleres.

No debe poner su nombre lo importante es conocer su punto de vista

Género: M () F () Edad: Fecha:

Instrucciones: Marque con una x la respuesta que considere correcta, son un total de 10 preguntas con 5 alternativas las mismas que se desglosan de la siguiente manera: Muy inseguro, inseguro, Confuso, Seguro, Muy seguro.

Gracias por su colaboración.

		Muy inseguro	Inseguro	Confuso	Seguro	Muy seguro
1.-	Debe identificarse al cliente que tiene autoridad para comprar					
2.-	La impulsadora debe satisfacer las necesidades del cliente a través del producto farmacéutico ofertado					
3.-	Las ventas deben ser planificadas con anticipación					
4.-	las objeciones en una impulsación por parte suya no son rebatidas adecuadamente					
5.-	El lenguaje no verbal es importante para las ventas					
6.-	La impulsación adecuada requiere de técnicas y capacitación constante					
7.-	Usted utiliza las “5 estrategias de venta” para comercializar el producto de impulsación					
8.-	Es importante revisar las estrategias de la impulsación					
9.-	Se deben mejorar las habilidades de comunicación					
10.-	Las tareas que motivan permiten desarrollarse					

Anexo 2

Título: Matriz de resultados del focus group

Área	Descripción	Palabra Clave	Relevancia
Administrativo Financiera	Es una pérdida de dinero las capacitaciones, por tanto, en los últimos meses se gastó en indumentaria y material para impulsación	Es un gasto	<u>A</u>-B-C
Desarrollo de Proyectos	El tiempo que se gasta en hacer capacitaciones genera pérdidas en todo el personal debido a las actividades que se realizan en la mañana, tarde y los fines de semana descansan	Pérdida de tiempo	A-<u>B</u>-C
Sistemas	Los programas de capacitación consumen muchos recursos virtuales e informáticos en las computadoras de escritorio y más aún si se usan aplicación para la capacitación por Smartphone	Consumo excesivo de recursos tecnológico	A-<u>B</u>-C
Viajes	El grupo no trabaja bien en equipo, al trasladarse las impulsadoras de una provincia a otra no se organizan adecuadamente	Ausencia de trabajo en equipo	A-<u>B</u>-C
Marketing	No usan todo el material que se les proporciona, usan el material en exceso; o no distribuyen con mesura el material de informes, fármacos, leches, etc. en la semana de trabajo	Uso inadecuado de material	A-<u>B</u>-C

Anexo 3

Cronograma

FECHA ACTIVIDAD	MARZO 2017	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO 2017
Diagnóstico de la organizacional	X				
Presentación del diagnóstico a gerencias		X			
Diseño del Programa de capacitación		X			
Elaboración y revisión de Encuestas y focus group			X		
Procesamiento de datos			X	X	
Ejecución de talleres					X
Retroalimentación					X

Anexo 4

Análisis de los datos obtenidos en la encuesta

Tabla 1

Debe identificarse al cliente que tiene autoridad para comprar.

Criterio	Número	Frecuencia Porcentual
Muy	2	4%
Inseguro	2	4%
Confuso	2	4%
Seguro	2	4%
Muy	41	84%
TOTAL	49	100%

Gráfico 1 Participantes

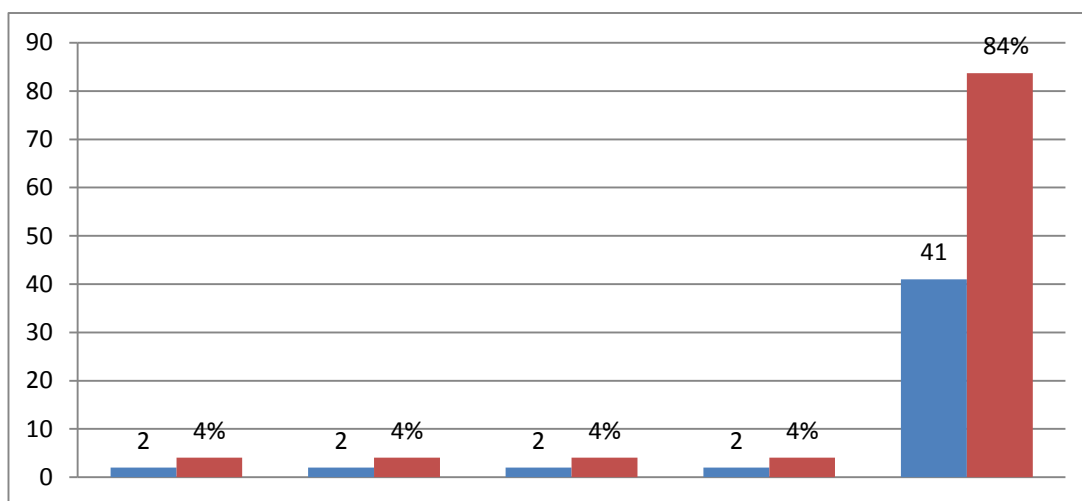


Figura 1: Identificarse al cliente

Análisis: El 84 % equivale a 41 impulsadoras están muy seguras que debe identificarse al cliente que tiene autoridad para comprar.

Fuente: Jaime Páez (2017).

Tabla 2

Considera usted que la impulsadora debe satisfacer las necesidades del cliente a través del producto farmacéutico ofertado.

Criterio	Número	Frecuencia Porcentual
Muy	0	0
Inseguro	0	0
Confuso	0	0
Seguro	4	8%
Muy	45	92%
TOTAL	49	100%

Gráfico 2 Participantes

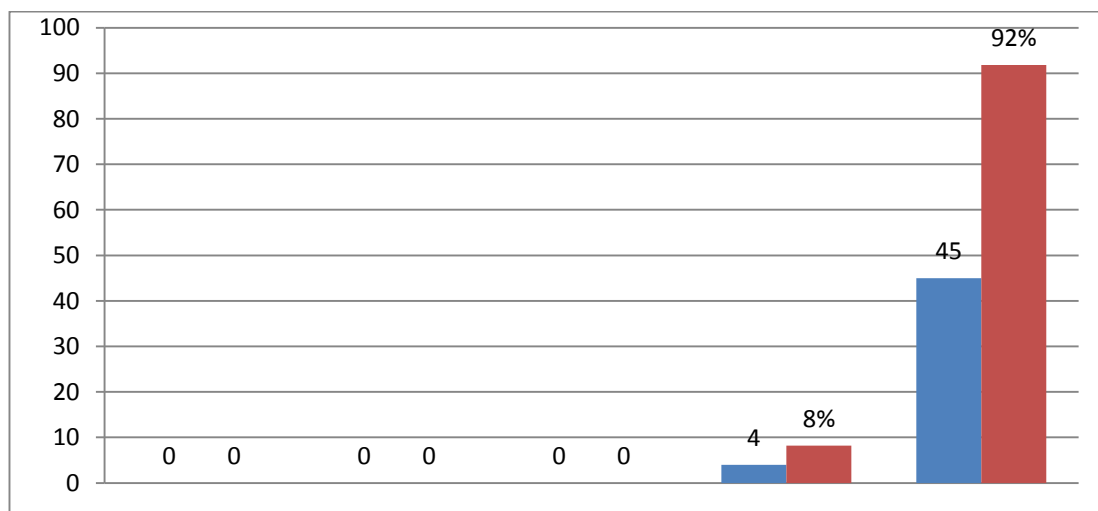


Figura 2: Satisfacer las necesidades del cliente

Análisis: El 92 % equivale a 45 impulsadoras están muy seguras de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto farmacéutico ofertado.

Fuente: Jaime Páez (2017).

Tabla 3

Las ventas deben ser planificadas con anticipación.

Criterio	Número	Frecuencia Porcentual
Muy inseguro	0	0
Inseguro	0	0
Confuso	4	8%
Seguro	4	8%
Muy seguro	41	84%
TOTAL	49	100%

Gráfico 3: Participantes

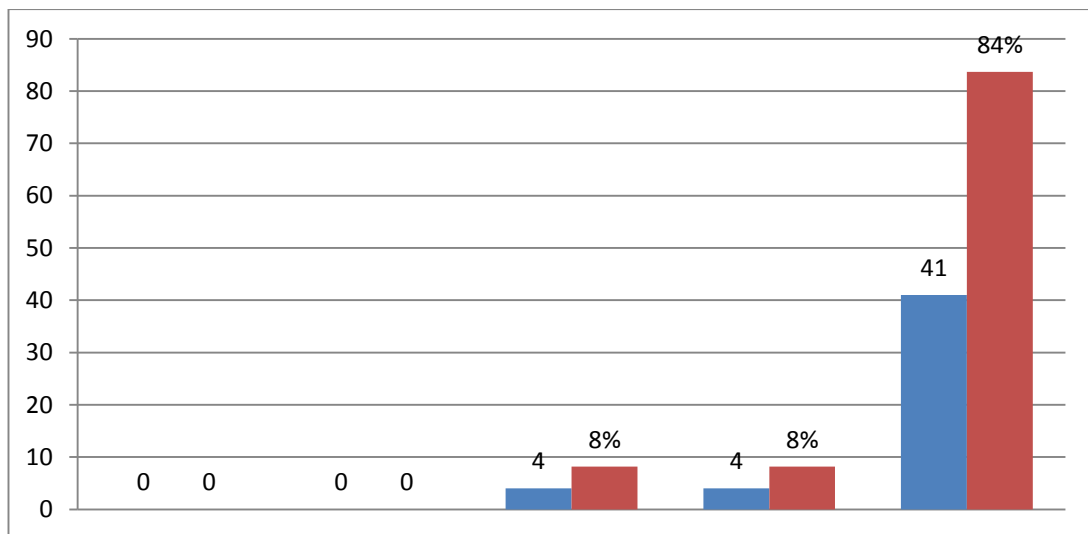


Figura 3: Planificadas con anticipación

Análisis: El 84 % equivale a 41 impulsadoras están muy seguras de que las ventas deben ser planificadas con anticipación.

Fuente: Jaime Páez (2017).

Tabla 4

Considera usted, qué las objeciones en una impulsación no son rebatidas adecuadamente.

Criterio	Número	Frecuencia Porcentual
Muy inseguro	5	10%
Inseguro	0	0
Confuso	4	8%
Seguro	0	0
Muy seguro	40	82%
TOTAL	49	100%

Gráfico 4 Participantes

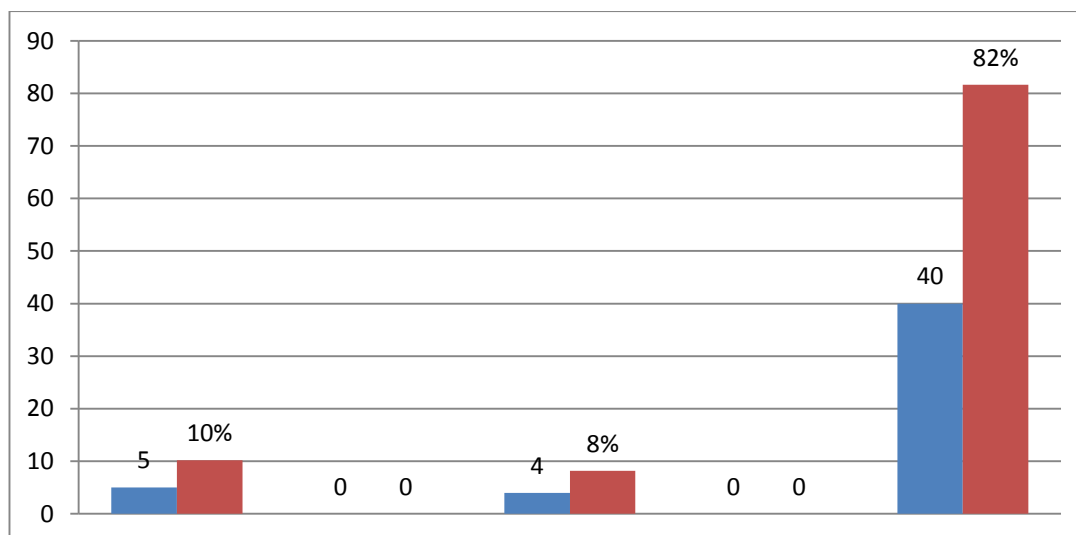


Figura 4: Objeciones en una impulsación

Análisis: El 82 % que equivale a 40 impulsadoras están muy seguras que las objeciones en una impulsación no son rebatidas adecuadamente.

Fuente: Jaime Páez (2017).

Tabla 5

Juzga usted, que el lenguaje no verbal es importante para las ventas.

Criterio	Número	Frecuencia Porcentual
Muy	5	10%
Inseguro	0	0
Confuso	4	8%
Seguro	0	0
Muy seguro	40	82%
TOTAL	49	100

Gráfico 5 Participantes

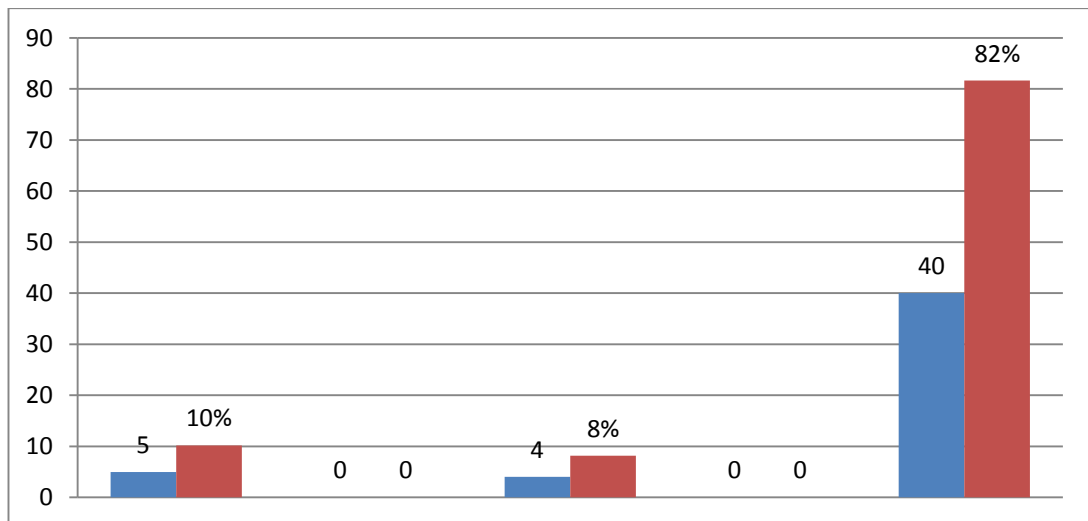


Figura 5: Lenguaje no verbal

Análisis: El 82 % equivale a 40 impulsadoras están muy seguras que el lenguaje no verbal es importante para las ventas.

Fuente: Jaime Páez (2017).

Tabla 6

La impulsación adecuada requiere de técnica y capacitación constante.

Criterio	Número	Frecuencia Porcentual
Muy	0	0
Inseguro	0	0
Confuso	6	12%
Seguro	5	10%
Muy seguro	38	78%
TOTAL	49	100%

Gráfico 6: Participantes

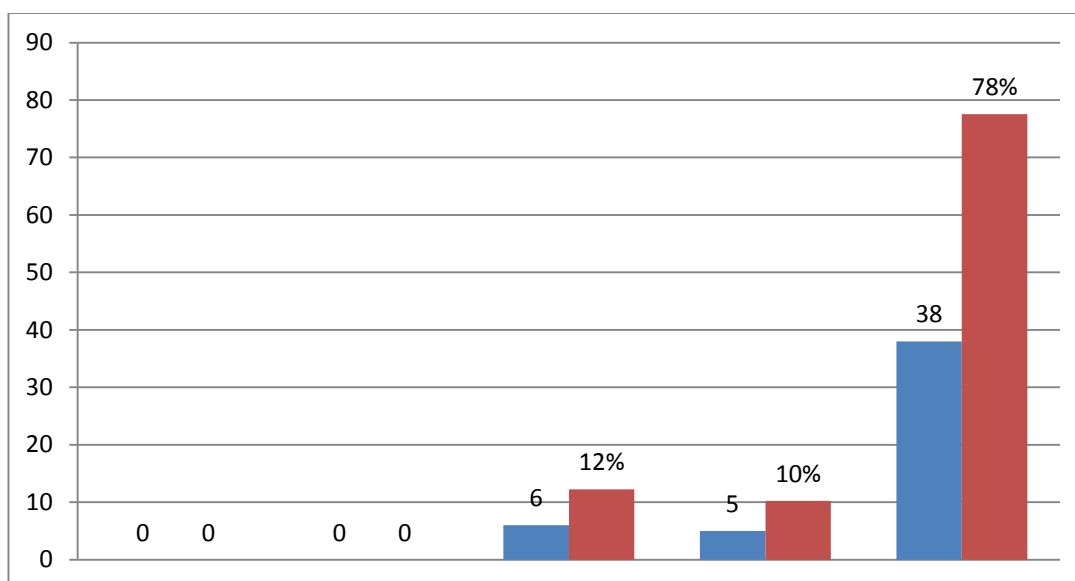


Figura 6: Técnica y capacitación constante

Análisis: El 78 % que equivale a 38 impulsadoras están muy seguras de requerir técnicas y capacitaciones constantes.

Fuente: Jaime Páez (2017).

Tabla 7

Usted utiliza las “5 estrategias de venta” para comercializar el producto de impulsación.

Criterio	Número	Frecuencia Porcentual
Muy	15	41%
Inseguro	1	0
Confuso	0	0
Seguro	0	0
Muy seguro	33	67%
TOTAL	49	100%

Gráfico 7: Participantes

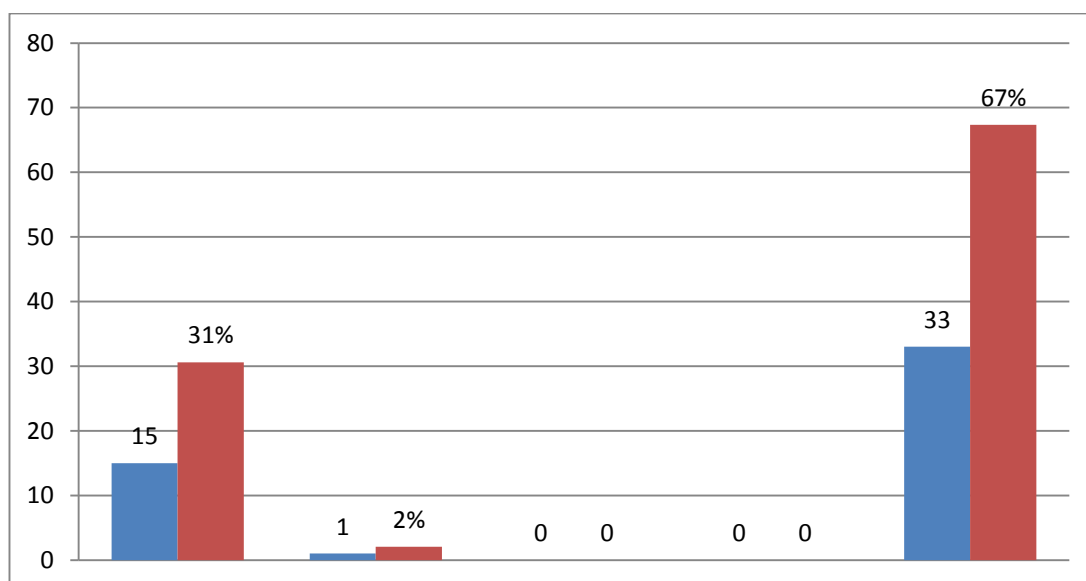


Figura 7: Estrategias de venta

Análisis: El 67 % que equivale a 33 impulsadoras están muy seguras de utilizar las “5 estrategias de venta” para comercializar el producto de impulsación.

Fuente: Jaime Páez (2017).

Tabla 8

Es importante revisar las estrategias de impulsación.

Criterio	Número	Frecuencia Porcentual
Muy	6	12%
Inseguro	0	0
Confuso	0	0
Seguro	5	10%
Muy seguro	38	78%
TOTAL	49	100%

Gráfico 8: Participantes

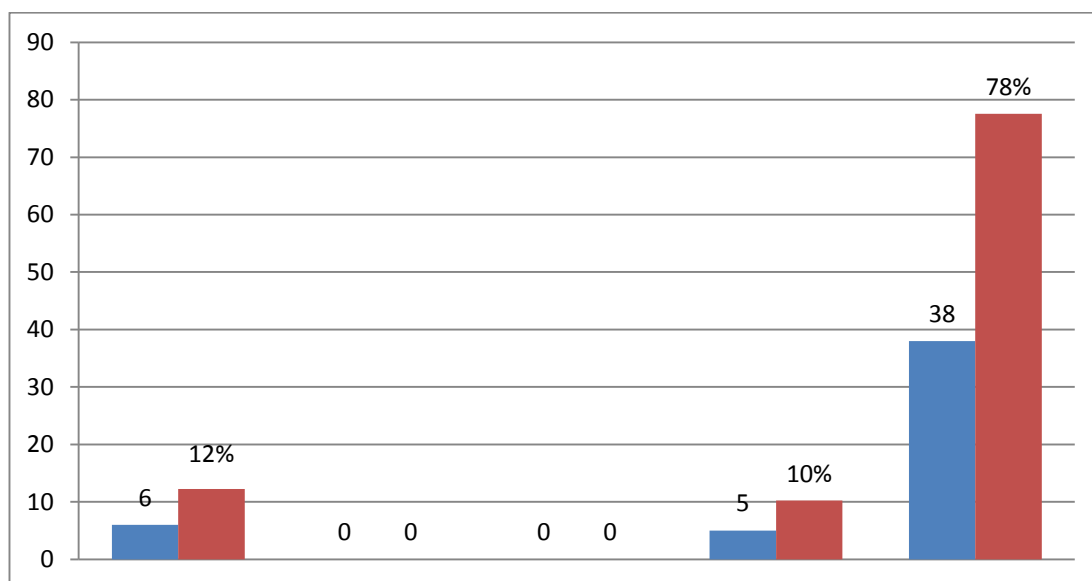


Figura 8: Estrategias de impulsación

Análisis: El 78% que equivale a 38 impulsadoras están muy seguras de que deben conocer estrategias e impulsación

Fuente: Jaime Páez (2017).

Tabla: 9

Se debe mejorar las habilidades de comunicación.

Criterio	Número	Frecuencia Porcentual
Muy	2	4%
Inseguro	2	4%
Confuso	4	8%
Seguro	5	10%
Muy seguro	36	73%
TOTAL	49	100%

Gráfico 9: Participantes

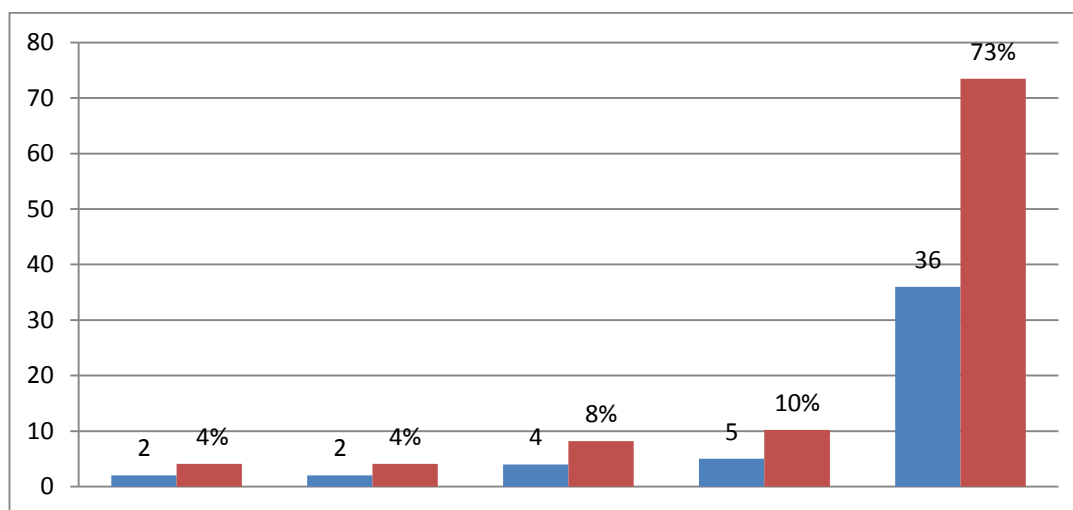


Figura 9: Habilidades de comunicación

Análisis: El 73 % que equivale a 36 impulsadoras están muy seguras que debe mejorarse las habilidades de comunicación.

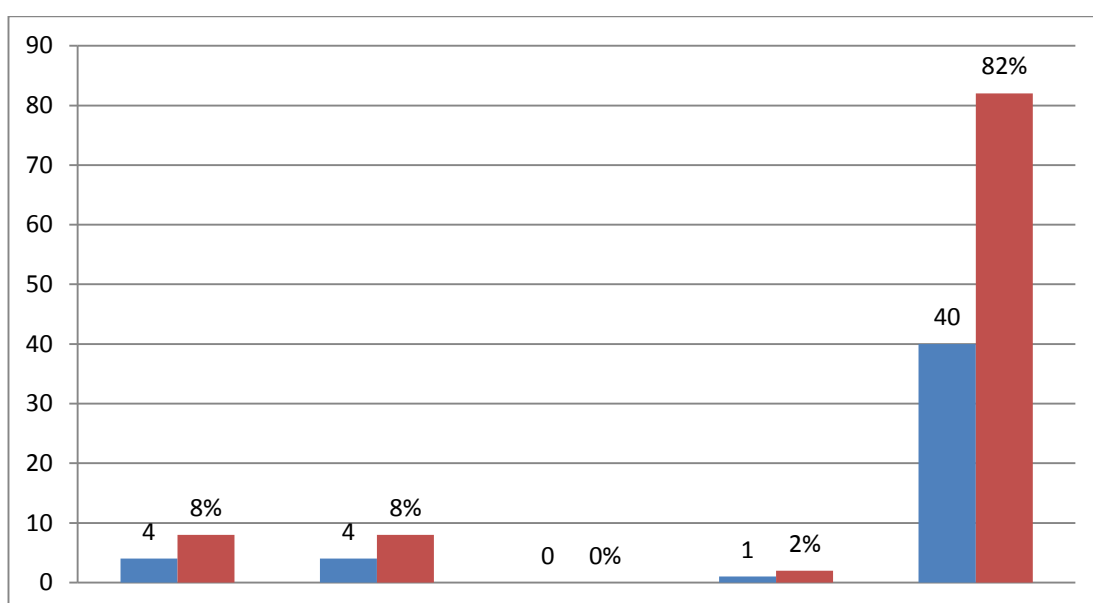
Fuente: Jaime Páez (2017).

Tabla 10

Las tareas que motivan permiten desarrollarse.

Criterio	Número	Frecuencia Porcentual
Muy	4	8%
Inseguro	4	8%
Confuso	0	0
Seguro	1	2
Muy seguro	40	82%
TOTAL	49	100

Gráfico 10: Participantes



Figuras 10: Motivación para el desarrollo

Análisis: El 82 % que equivale a un número de 40 impulsadoras están muy seguras que las tareas que motivan permiten desarrollarse.

Fuente: Jaime Páez (2017).

Anexo 5

PLAN DE CAPACITACIÓN 2017

“EMPRESA PROYECTOS LIDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA”.

MANUAL DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA PROYECTOS LÍDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA.

El presente manual está dirigido para todas las Impulsadoras que laboran en la empresa PROYECTOS LIDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA.

El plan de capacitación es un instrumento de gestión que contribuye al desarrollo de las estrategias de la organización, la capacitación es un proceso de mejora continua, que utiliza la evaluación como elemento principal para retroalimentarse y adecuarse a las necesidades de cada proceso.

I. MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Aportar con la actualización de conocimientos al sector comercial a través de reactivar las marcas de los fármacos, brindando soluciones comunicativas transversales.

VISIÓN

Posicionarnos en el mercado farmacéutico para el 2020 como la mejor opción en comunicación y educación en el área médica.

II.- FASES DEL DISEÑO

***Primera etapa:** Tiene que ver con la socialización de la información a todas las impulsadoras enfocada a la importancia que implica la planificación de la capacitación, cuyo objetivo tiene que ver con los beneficios que se alcanzaran al efectuar planes y programas de capacitación, lo que permitirá perfeccionar los esfuerzos de las impulsadoras.

En esta fase se pudo identificar a los posibles facilitadores, que apoyaran a la conformación de grupos de aprendizaje de trabajo.

*** Segunda etapa:** Se coordinó con las gerencias para recopilar información y las falencias determinadas a través de los instrumentos de investigación, lo cual sustenta el plan de capacitación.

DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN:

* Tiene que ver con el diagnóstico de necesidades de capacitación de las impulsadoras, lo que determina la importancia para la estructuración del plan de capacitación, porque recoge las prioridades de capacitación del personal. Esta fase determinará las temáticas y la metodología, considerando las prioridades de la empresa.

*** PLAN DE CAPACITACIÓN:** Es un resumen físico, en la que se hallan registradas todas las actividades de la capacitación, emanados desde el personal y apoyados en los principios andrológicos cuyos temarios estarán acompañados del ciclo aprendizaje (Experiencia, Reflexión, Conceptualización,) E.R.C.A actividades que mejoran la comprensión de los contenidos propuestos.

* **EJECUCIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN:** Constituye la fase de aprobación y ejecución del plan de capacitación, fases en las que se cumple las actividades planificadas y organizadas con el objetivo de vigorizar conocimientos, perfeccionar pericias y habilidades en el personal.

Deberá considerarse los diferentes tipos de capacitación:

a. Capacitación inductiva: Debe ser considerada en integrar de forma adecuada al nuevo impulsador de la empresa.

b. Capacitación preventiva: Es el tipo de capacitación, que permite que el impulsador se halle actualizado.

c. Capacitación correctiva: Deberá considerarse posterior a una evaluación de desempeño.

d. Capacitación para el desarrollo: Tiene que ver con mejorar destrezas, habilidades y por tanto capacidades, que podrían viabilizar una promoción de puestos.

EVALUACION DE LA CAPACITACIÓN

La valoración de la capacitación se obtuvo a través de las preguntas con relación a la satisfacción, de las necesidades en lo que tiene que ver con el capacitador y los recursos materiales utilizados, y a través de la participación en las tareas que se puede apreciar, los niveles de apropiación de la información que al aplicarlos determina el cambio de comportamiento, todo ello provocará mejorar los indicadores económicos y sociales de las impulsadoras y por tanto de la empresa.

III JUSTIFICACIÓN

Considerando que en la empresa su rentabilidad se encuentra en nivel crítico, el conocer las causas, se torna prioritario para poder dar solución a esta gravitante dificultad que amenaza la estabilidad de las impulsadoras.

Desde el enfoque de la capacitación institucional basada en proyectos de aprendizaje en equipo y a partir de la identificación y análisis de problemas institucionales, se formula el plan institucional de capacitación para el año 2017, para el desarrollo de: Lenguaje no verbal, revocar objeciones, planificación de ventas, formas de vender y la identificación de cliente potenciales, las mismas que serán articuladas con las necesidades institucionales.

Este plan recopila los criterios, lineamientos y normatividad para el desarrollo de estrategias, objetivos y metodologías necesarias para cerrar la brecha detectada e identificada en la impulsación.

Lo que constituye en una parte fundamental en la detección y análisis de las necesidades de capacitación orientando los esfuerzos al desarrollo integral de las impulsadoras.

Igualmente se formulan actividades de capacitación que conllevan a desarrollar las destrezas, habilidades y actualizar conocimientos en impulsación permitiendo monitorear su progreso laboral y calcular su contribución en el logro de los objetivos y planes institucionales.

La meta del proceso de capacitación es dar operatividad al diagnóstico de necesidades de capacitación, por tanto, el diseño y levantamiento del proyecto en la organización se fundamentó por el requerimiento de capacitación y el monitoreo de las áreas que

solicitan de este proceso; apoyados con el método inductivo con el cual alcanzaremos conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

Es importante orientar a la formación integral acorde con las dimensiones fortaleciendo las destrezas, habilidades, actitudes del colaborador y cómo las emplea en responder a situaciones, resolver problemas y desenvolverse en el campo en el que interactúa, pone a prueba sus habilidades y destrezas que emergen en la interacción que se establece entre la impulsadora y el cliente es la clave del éxito porque son quienes poseen la capacidad de convertir información en conocimiento aplicados en la práctica y por tanto de aprender , mejorar y adaptarse por esta razón el plan de capacitación surge de la necesidad de preparar al personal en función del proceso al cual pertenece, de esta manera cumplir con la misión, visión y valores de la organización.

IV. ALCANCE

El presente plan de capacitación es de aplicación para el personal operativo que se las denomina como impulsadoras.

V. VIGENCIA

El actual plan de capacitación se incorpora y entra en vigor a partir de la aprobación de los altos mandos, considerando el presupuesto aprobado.

VI. FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

El presente plan está dirigido para todos los impulsores que laboran en la empresa, el personal de impulsación debe ser capacitado de acuerdo a sus actividades profesionales y personales por lo se requiere de capacitaciones continuas en donde se

haga constar un conjunto de acciones formativas en función de las actividades a la que se dedica:

a.- Comunicar a los compradores los beneficios del producto.

b.-Planificar sus ventas

c.-Rebatir objeciones planteadas por el comprador

d.-Identificar a los potenciales compradores

e.-Manejar técnicas de venta

* *Formación Específica:* Constituye un conjunto de acciones formativas orientadas a corregir factores o ausencias de conocimientos que influyen negativamente en la productividad.

* *Formación de desarrollo:* Conjunto de acciones formativas y desarrolladoras a través de las cuales el personal mejore sus conocimientos, habilidades, técnicas y destrezas, crecimiento profesional y personal.

**Formación estratégica:* Conjunto de acciones formativas e instructivas que contribuyen a identificar labores que aporten positivamente al logro de los objetivos.

VII. OBJETIVOS DEL PLAN DE CAPACITACION

Objetivos Generales:

1. Mejorar la gestión de las impulsadoras en recursos y técnicas de la impulsación

Objetivos Específicos:

* Estructurar el plan de capacitación, y con ello fijar los lineamientos para que los programas de formación y capacitación de impulsadoras en la organización, que

respondan a problemas que deben resolver en su desempeño laboral diario, superando cualquier dificultad y respondiendo de manera rápida a cualquier situación.

* Actualizar los conocimientos requeridos por las impulsadoras en el proceso de capacitación asegurando temas que sirvan como soporte de calidad.

VIII. METAS

Para el año 2017 se prevé capacitar a las impulsadoras de la empresa “PROYECTOS LIDERES ASOCIADOS PLASOCI. CIA. LTDA”, en planificación, comunicación, técnicas de ventas, rebatimiento de objeciones.

IX. ESTRATEGIA

Considerando el desempeño actual de las impulsadoras, la acción a enfocar, tiene que ver con: 1) Diagnóstico (Identifica necesidades) 2) Planificación (Proyecto) 3) Ejecución (Talleres) 4) Evaluación (Valoración de resultados).

X. FINANCIAMIENTO

El valor que representa la capacitación, en una primera parte como un plan de capacitación dirigido a las impulsadoras será financiado con los recursos propios de la empresa considerada en el presupuesto del año 2017, cuyo valor aproximado es de doscientos cincuenta dólares americanos.

XI. PRESUPUESTO

El presupuesto considerado para el plan de capacitación 2017 asciende a 50 dólares americanos por cada taller, son 5 su monto total sería de 250, sobre todo se utilizará en material didáctico.

PROGRAMACIÓN DE LOS TALLERES A EFECTUARSE PARA LAS IMPULSADORAS

Al recabar la información a través de los instrumentos aplicados en la empresa se determinó acciones que deben prioritariamente ser trabajadas en una capacitación y estas respuestas emitidas por las impulsadoras, se refleja en temáticas identificadas y que serán tratadas a través de los talleres de:

1.-PLANIFICACION PARA LAS VENTAS

2.-REBATIMIENTO DE OBJECCIONES

3.-COMUNICACIÓN NO VERBAL

4.-FORMAS DE IMPULSAR

5.-IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

DESARROLLO DE LOS TALLERES

Taller N.1

TEMA: PLANIFICACIÓN PARA LAS VENTAS

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	EVALUACIÓN
Recopilación de información	*Visualice a un potencial comprador *Describa lo que conoce *Averigüe los tiempos de disponibilidad	15 minutos	Asistente de Talento Humano Coordinador de Talento humano	Socializar a sus compañeras
Fijación de objetivos	*Declare un objetivo *Con los datos obtenidos, estructure una potencial visita. *Escriba un objetivo: concreto Medible Realista	30 minutos	Asistente de Talento Humano Coordinador de Talento humano	Socializar a sus compañeras
Desarrollo de Estrategias	*Responder a las preguntas: ¿Qué hacer? ¿Cómo hacer? ¿Cuándo hacer?	15 minutos	Asistente de Talento Humano	Escribir en la pizarra
Desarrollo de programas	Descomponer el: Objetivo Estrategias propuestas	15 minutos	Coordinador de Talento humano	Construir un esquema de planificación sobre los parámetros expuestos.

Taller N.- 2

TEMA: REBATIR OBJECCIONES

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	EVALUACIÓN
Objeciones	<ul style="list-style-type: none"> *Plantear una objeción *Preguntar cómo lo resuelven las compañeras. *Escribe una objeción y se le entrega a la compañera. 	15 minutos	Asistente de Talento Humano Coordinador de Talento humano	Escribir una objeción
¿Por qué se ponen objeciones?	<ul style="list-style-type: none"> *Análisis por pares sobre las siguientes razones: <ul style="list-style-type: none"> a. Autodefensa b. Darse importancia c.-Por interés d.- Desconfianza de la oferta e.-Indiferencia f.-Oposición sistemática g.-Justificación de la Compra *Presentación de las respuestas a otros pares 	30 minutos	Asistente de Talento Humano Coordinador de Talento humano	Determinar las causas de la objeción análisis grupal.
¿Cómo resolver las objeciones?	<ul style="list-style-type: none"> 1.- Escucha al cliente 2.-Preguntar al cliente 3.-Confirmar la respuesta 4.-Manejo de reglas: <ul style="list-style-type: none"> *Escuchar *Repetir *Acordar *Desvanecer *Reanudar 	40 minutos	Asistente de Talento Humano Coordinador de Talento humano	Contextualizar con las objeciones planteadas, las técnicas de resolución.

Taller N.- 3

TEMA: COMUNICACIÓN NO VERBAL

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	EVALUACIÓN
LA MIRADA	<ul style="list-style-type: none"> *Dramatizar los tipos de miradas *Consideraciones que deben efectuarse tanto a la intensidad como al movimiento de los ojos. *Practicar los tipos de mirada natural- desafiante- modestia- ojos muy abiertos. 	15 minutos	Asistente de Talento Humano Coordinador de Talento humano	Dramatizar
Expresiones Faciales	<ul style="list-style-type: none"> *Con las expresiones y gestos transmitir: interés, estado emocional, grado de comprensión. *Practicar sonrisas de diferente índole Acompañar tonos de voz con distinta intensidad *Levantar las cejas en distintos contextos y analizarlo *Morderse los labios 	30 minutos	Asistente de Talento Humano Coordinador de Talento humano	Deducir los tipos de expresión tono de voz, sonrisas, cejas, movimiento de labios adecuados y pertinentes.
Movimientos corporales	<ul style="list-style-type: none"> *Dramatizar para analizar: movimientos: movimiento de las manos posturas, gestos, modos de permanecer de pie, sentado, gestos con la cabeza, brazos, piernas. 	30 minutos	Asistente de Talento Humano Coordinador de Talento humano	Contextualizar los movimientos corporales para ser analizados.
Proximidad y contacto Físico	<ul style="list-style-type: none"> *Dramatizar formas de estrechar las manos, besos en la mejilla, abrazo, identificar el mensaje de: afabilidad, conocimiento simpatía. 	30 Minutos		Contextualizar los movimientos corporales para ser analizados.
Importancia de la Vestimenta	<ul style="list-style-type: none"> *Generar análisis de la importancia. 	15 minutos		Análisis grupal

Taller N.- 4

TEMA: 4.-FORMAS DE IMPULSAR

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	EVALUACIÓN
Estímulo-respuesta	<p>Herramienta de Simulación:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Charla fluida de un producto conocido siguiendo un orden lógico. *Generar preguntas *Analizar repuestas *De la experiencia vivida en la realidad se someterá a análisis, con los aportes. 	20 minutos	Asistente de Talento Humano	Evaluación grupal
Estados de animo	<p>*Análisis de las etapas que atraviesa el consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente Captar su interés Deseo Estimular decisión 	20 minutos	<p>Asistente de Talento Humano</p> <p>Coordinador de Talento humano</p>	Dramatiza y reflexionar sobre las diferentes etapas.
Satisfacción de las necesidades	<p>Dramatizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Identificar las necesidades del cliente. *Construir conciencia de la necesidad. *Persuadir que está satisfaciendo una necesidad. 	20 minutos	<p>Asistente de Talento Humano</p> <p>Coordinador de Talento humano</p>	Análisis de la dramatización
Solución de un problema	<p>Dramatizar:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Consejo de experto, restando importancia al producto. *Identifica soluciones y ventajas del producto. 	20 minutos	Asistente de Talento Humano	Análisis de la dramatización

Taller N.- 5

TEMA: IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLES	EVALUACIÓN
Cliente desea el producto	*Socializar casos de las impulsadoras, identificar el denominador común de este tipo de venta	20 minutos	Asistente de Talento Humano	Socializar
Solvencia del Cliente	*Contestar una pregunta ¿Qué sucede si el cliente tiene la necesidad, pero no tiene la capacidad económica?	20 minutos	Asistente de Talento Humano Coordinador de Talento humano	Identificar las respuestas adecuadas
El cliente debe tener la autoridad necesaria para comprar	*Pregunta al grupo ¿Cómo se identifica a la persona que tiene la autoridad de comprar?	20 minutos	Asistente de Talento Humano Coordinador de Talento humano	Identificar las respuestas adecuadas