



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Los programas de formación y capacitación en la mejora del servicio que presta el personal en la empresa CRUZ VERDE de Riobamba

Trabajo de Titulación para optar al título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor:

Patricio Javier Trujillo Rea

Tutor:

Mgs. Rosalina Balanzátegui García

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Patricio Javier Trujillo Rea, con cédula de ciudadanía 0650258486 , autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **Los programas de formación y capacitación en la mejora del servicio que presta el personal en la empresa Cruz Verde en Riobamba** , certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 20-Marzo-2023




Patricio Javier Trujillo Rea

C.I:0650258486

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Rosalina Balanzátegui catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias políticas y administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado **Los programas de formación y capacitación en la mejora del servicio que presta el personal en la empresa Cruz Verde en Riobamba**, bajo la autoría de Patricio Javier Trujillo Rea; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 2 días del mes de Mayo de 2022



Mgs. Rosalina Balanzátegui

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de grado para la evaluación del trabajo de investigación **Los programas de formación y capacitación en la mejora del servicio que presta el personal en la empresa Cruz Verde en Riobamba** por Trujillo Rea Patricio Javier, con cédula de identidad número 065025848-6, bajo la tutoría de Mgs. Rosalina Balanzátegui; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

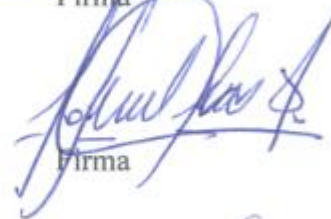
De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a

Presidente del Tribunal de Grado
PhD. Eduardo Montalvo



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
PhD. Francisco Pérez



Firma

Miembro del Tribunal de Grado
PhD. René Basantes



Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, **Trujillo Rea Patricio Javier** con CC: **065025848-6**, estudiante de la Carrera Administración de Empresa, Facultad de Ciencias Políficas y Administrativas; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Los programas de formación y capacitación en la mejora del servicio que presta el personal en la empresa Cruz Verde en Riobamba**", cumple con el 2%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 12 de abril de 2023



Firmado digitalmente por:
ROSALINA IVONNE
BALANZATEGUI GARCIA

Mgs. Rosalina Balanzátegui García
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Al culminar esta etapa de mi vida siempre están personas que me han acompañado y ayudado en el transcurso de esta meta académica haciendo así que el camino sea mucho más fácil y llevadero. Es por eso por lo que deseo dedicarle este trabajo a:

A Dios por iluminar mis días y no dejarme solo en ninguna parte del camino al igual que cuidarme y darme la vida y salud para finalizar esta fase de mis estudios.

A la luz de mis ojos, mi hijo Felipe Francisco que es mi motivación y el amor más grande que tengo, el motivo de mis esfuerzos día a día, la persona que más amo en este mundo y mi mayor orgullo que siempre me inspira a ser mejor y poder darle el mejor ejemplo a seguir.

A mi madre María por el apoyo incondicional en toda mi vida y resguardo para acabar mi carrera universitaria y ser el mejor ejemplo de honestidad, constancia, responsabilidad, perseverancia y humildad siendo mi mejor compañía y mi confidente en todo momento al igual que brindarme el amor mas puro y sincero

Por último, dedicarle este trabajo a mis dolores de cabeza y princesa de la casa mi hermana Mary Paz por ser mi acolite en las etapas de mi vida y mi consejera que a tan corta edad siempre me ayuda en las decisiones importantes de mi vida

Con infinito amor, Pato

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme acabar esta fase de mis estudios y poder lograr esta meta y a la vez de esta manera seguir con mis estudios con la finalidad de lograr mejores resultados en mi carrera profesional al igual que brindarme la oportunidad de culminar esta etapa llena de felicidad y bendiciones absolutas.

También quiero agradecer a mi familia por ser mi apoyo incondicional y estar a mi lado en todas las dificultades y motivándome el día a día a mejorar como persona y profesional y formarme buenas costumbre y valores

El agradecimiento inmenso también a la Universidad Nacional de Chimborazo y cada uno de los docentes que me enseñaron su cátedra e impartieron conocimientos de manera íntegra, sobresaliente y profesional para terminar esta etapa llena de buenos momentos y recuerdos, por último, también agradecer a todas las personas que me ayudaron a trabajar y sostener a mi hijo en esta época de estudios facilitándome la crianza del mismo generando experiencias y recuerdos inolvidables de momentos irrepetibles y llenos de enseñanzas, en verdad gracias por tanto,

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	14
1.-INTRODUCCIÓN	14
1.1 Problema.....	15
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	15
1.1.2 Formulación del Problema	16
1.1.3 Justificación.....	16
1.3 Objetivos	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
CAPÍTULO II.	18
2.-MARCO TEÓRICO.	18
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 Fundamento teórico	19
2.3 Datos Generales de la Farmacias “Cruz Verde”	20
2.3.1 Reseña Histórica.....	20
2.3.2 Misión	21
2.3.3 Visión	21
2.3.4 Estructura Organizacional	21
2.3.6 Ubicación geográfica.....	22
2.3.5 Matriz FODA	22
2.4 Capacitación	23
2.5 Programas de formación	23
2.6 Programas de capacitación	24
2.5 El proceso lógico de la función de capacitación	25
2.6 Marketing de Servicios	25
2.7 Servicio.....	26
2.10 Atención al cliente	27
2.11 Ventas.....	27
CAPÍTULO III.	29
METODOLOGIA.	29

3.1 Tipo de investigación	29
3.1.1 Observación.....	29
3.1.2 Formulación de la hipótesis.....	29
3.1.3 Deducción.....	29
3.1.4 Comprobación.....	29
3.2 Enfoque de la investigación.....	30
3.3 Diseño.....	30
3.3.1 Diseño de la investigación.....	30
3.4 Hipótesis.....	30
3.4.1 Hipótesis alternativa – H_1	31
3.4.2 Hipótesis nula - H_0	31
3.5 Población y Muestra	31
3.5.1 Población.....	31
3.5.2 Muestra.....	31
3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	31
3.6.1 Técnicas.....	31
3.6.2 Instrumentos de Recogida de Información.....	32
3.6.3 Técnica de procesamiento de la información.....	32
3.7 Análisis y discusión de los resultados.....	38
CAPÍTULO IV.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1 Análisis de los resultados.....	38
4.2 Resultados de la Entrevista.....	39
4.3 Perfil de Competencias.....	40
4.4 Análisis y discusión de Resultados.....	49
4.5 Discusión.....	50
4.6 Comprobación de la hipótesis.....	50
CAPITULO V:.....	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
5.1 Conclusiones.....	53
5.2 Recomendaciones.....	53
CAPÍTULO VI.....	55
6.PROPUESTA.....	55
6.1 Objetivos de la Propuesta.....	55
6.1.1 Objetivo General.....	55

6.1.2 Objetivo Específicos	55
6.2 Plan de Capacitación	56
BIBLIOGRAFÍA.....	50

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1:Ubicación	22
Tabla 2: Matriz FODA de la Farmacias “Cruz Verde”	22
Tabla 3:Misión y Visión	32
Tabla 4: Estructura	33
Tabla 5: Capacitación	35
Tabla 6: Ambiente laboral.....	35
Tabla 7:Capacitaciones	36
Tabla 8: Liderazgo	37
Tabla 9: Matriz de la Entrevista.....	39
Tabla 10: Escalas para la calificación de actividades de trabajo	40
Tabla 11: Gradación de las escalas	40
Tabla 12: Funciones del gerente	41
Tabla 13: Funciones relevantes del gerente.....	42
Tabla 14: Funciones del contador	43
Tabla 15: Funciones relevantes del contador.....	44
Tabla 16: Funciones del Director de Ventas.....	45
Tabla 17: Funciones relevantes del Director de ventas.....	46
Tabla 18: Funciones del vendedor	47
Tabla 19: Funciones relevantes del vendedor.....	48
Tabla 20: Tabla cruzada 6. X*4. Y	51
Tabla 21: Prueba Chi-cuadrado	52
Tabla 24: Cadena de valor capacitación.....	56
Tabla 25: SEMINARIO – LIDERAZGO	44
Tabla 26: CRONOGRAMA SEMINARIO – LIDERAZGO	44
Tabla 27: PRESUPUESTO SEMINARIO - LIDERAZGO	45
Tabla 28: SEMINARIO DE RELACIONES HUMANAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE	45
Tabla 29: CRONOGRAMA SEMINARIO – RELACIONES HUMANAS Y ATENCIÓNAL CLIENTE... ..	46
Tabla 30: PRESUPUESTO SEMINARIO - RELACIONES HUMANAS Y ATENCIÓNAL CLIENTE	46
Tabla 31: NIVELES DE COMPETENCIA Y APLICACIÓN DE CAPACITACIÓN.....	48
Tabla 32: PROGRAMA DE INCENTIVOS EN BASE A LOS RESULTADOS DE LAEVALUACION POR COMPETENCIAS	48

Tabla 33: PRESUPUESTO GENERAL	49
-------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Imagen del logotipo de la Farmacia “Cruz Verde”.....	20
Ilustración 2: Organigrama de funciones de las Farmacias “Cruz Verde”	21
Ilustración 3: Misión Y Visión	32
Ilustración 4: Estructura	33
Ilustración 5: Capacitación.....	35
Ilustración 6: Ambiente Laboral	36
Ilustración 7: Capacitaciones.....	36
Ilustración 8: Liderazgo	37

RESUMEN

Las capacitaciones en la actualidad son un pilar fundamental para mejorar las funcionalidades de la empresa tanto con los clientes internos como con los externos encontrando así métodos factibles que mejoren los procesos en cuanto a la atención del cliente, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las capacitación en cuanto a al mejora del servicio brindado por la empresa Farmacias Cruz Verde, para esto se aplicó el método hipoteco-deductivo, a través de dos tipos de investigación descriptiva y de campo, con diseño no experimental. El instrumento aplicado para la recolección de datos fue una encuesta y la entrevista que se realizó a las 7 personas que brindan sus servicios en la empresa.

Se verificó la hipótesis mediante la prueba de chi-cuadrado en este se determinó la incidencia de la variable dependiente que en este caso sería la mejora del servicio y la variable independiente las capacitaciones, por consiguiente, se obtuvo como resultado un nivel de significancia asintótica bilateral de 0,004 siendo este menor al índice de confianza de 0,05 propuesto, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Con base a los resultados que se obtuvo se destaca que permitan llegar a más clientes mediante la mejora del servicio brindado, por lo cual se planteó una propuesta detallando las actividades que se realizará en cada una de ellas con la finalidad de fortalecer el área de servicio al cliente.

Palabras claves: Farmacia, “Cruz Verde”, Capacitación, Atención al cliente, Riobamba.

ABSTRACT

Msc. Ana. E. Maldonado León (2023). Guidelines of technical processes for the documentary collection of the National University of Chimborazo (Graduate thesis). National University of Chimborazo. Riobamba, Ecuador.

Training is currently a fundamental pillar to improve the functionality of the company with both internal and external customers, thus finding feasible methods that will enhance processes in terms of customer service, which is why this research aims to determine the influence of training in terms of improving the service provided by the company Farmacias Cruz Verde, for this the mortgage-deductive method was applied, through two types of descriptive and field research, with a non-experimental design. The instrument used for data collection was a survey and an interview that was carried out with the seven people who provided their services in the company.

The hypothesis was verified through the chi-square test, in which the incidence of the dependent variable will be developed, which in this case would be the improvement of the service and the independent variable, training, therefore, a bilateral asymptotic level. as a result, significance was obtained. Of 0.004, this being less than the confidence index of 0.05 proposed, the null hypothesis is rejected, and the alternative idea is accepted. Based on the results, they would allow reaching more clients by improving the service provided. A proposal was made detailing the activities that will be carried out to strengthen the service area to the client.

Keywords: Pharmacy, Green Cross, Training, Customer Service, Riobamba.



Reviewed by:
Ms.C. Ana Maldonado León
ENGLISH PROFESSOR
C.I.060197598

CAPÍTULO I.

1.-INTRODUCCIÓN

La capacitación en el elemento humano que presta servicios dentro una empresa permite incrementar la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. Durante el desarrollo de una buena capacitación es importante saber cuidar los elementos adecuados para crear las condiciones de una colaboración efectiva y así poder reforzar los conocimientos ya previamente obtenidos lo cual permitirá al equipo encaminarse hacia el régimen deseado, cabe mencionar que si este se sigue de manera puntual se denotaría con toda certeza los beneficios, así como la optimización de los recursos de la empresa.

Si bien se conocen los individuos más motivados tienen mayor facilidad para adaptarse a los cambios y mostrar gran desempeño dentro de sus actividades. Dentro de las empresas se conoce que el desarrollo y la capacitación cuestan dinero y tiempo, lo cual representa una inversión a largo plazo ya que si se analiza las organizaciones actuales modernizadas y exitosas consideran todos estos costos como una correcta transposición en lo que a recursos humanos se refiere.

En la actualidad las empresas antiguas y modernas no pueden sobrevivir en el mercado solamente porque ofrecen un trabajo adecuado o tienen buenos productos, solo el interactuar con los clientes o consumidores les permite alcanzar éxito dentro de los mercados globales que resultan cada vez más competitivos, la clave del éxito para poder realizar una operación rentable dentro de la empresa es tener conocimiento de las necesidades que los clientes tienen, el nivel de satisfacción que cada uno alcanza cuando consume el producto o servicio que se le ofrece esta satisfacción se logra alcanzar mediante ofertas competitivas en el mercado.

A través de este estudio se demuestra que no solo el desempeño es considerado dentro del proceso para alcanzar la satisfacción del cliente, sino que además se denota que la capacitación es una variable sumamente importante al momento de ofrecer nuestros servicios como empresa, es así el cómo se manifiesta el estudio en la empresa Cruz Verde y se posiciona para indicar las condiciones que afectan de manera tanto directa como indirecta a los procesos de capacitación dentro de la empresa.

Por lo expuesto se considera de gran importancia la constante capacitación como un punto de partida para lograr la calidad y satisfacción de los consumidores esto para que permita una visible mejora del

personal logrando incrementar los conocimientos, actitudes y habilidades de acuerdo con el requerimiento en el puesto, esto como un beneficio para la empresa elevando así la calidad, competitividad y productividad.

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del Problema

En Ecuador se reflejan distintos factores que impiden la competitividad empresarial y organizacional de la empresa como lo son la rotación de personal, falta de capacitación y preparación, estos determinan la sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas en el país.

La capacitación se ha considerado como un factor de desarrollo infaltable en las empresas dentro de su plan estratégico, a través de programas de capacitación, las entidades pueden facilitar a su personal herramientas que faculten la competitividad en los mercados actuales.

Según estudios realizados por Hernández y Zamudio, (2015) revelan que la capacitación al personal dentro de la empresa se lleva a cabo con la finalidad de que este realice su trabajo con habilidad y entusiasmo, además de disminuir el gasto de material o de horas que tardaría al realizar de forma eficiente su trabajo; si un empleado se encuentra capacitado realizará las actividades con mayor facilidad, creando mayor productividad.

Con la finalidad de analizar el aporte que genera la formación y capacitación del personal dentro de una empresa, se ha determinado en los últimos años en el Ecuador que la capacitación en temas específicos, dentro de las instituciones públicas o privadas, forma parte de la innovación que marca la diferencia en cualquier situación o mercado; que contar con colaboradores con diferentes habilidades y que se mantengan en constante capacitación son más productivos, obteniendo los mejores resultados.

Según estudios realizados por investigadores latinoamericanos que se desenvuelven dentro del desarrollo de la capacitación empresarial mencionan que:

La capacitación al personal dentro de la empresa es con la finalidad que realice su trabajo con habilidad y entusiasmo, además de disminuir el gasto de material o de horas que tardaría en realizar de forma eficiente su trabajo y si se encuentra capacitado realizará las actividades con mayor facilidad, creando mayor productividad. (Hernandez & Zamudio, 2015)

En Ecuador se determina que distintos factores como rotación de personal, falta de capacitación y preparación determina sostenibilidad de las pequeñas y medianas empresas del país, la capacitación se ha considerado como un factor de desarrollo que apruebe a las empresas dentro de su plan estratégico, y recomiendan la necesidad que, a través de programas de capacitación, las entidades puedan facilitar a su personal herramientas que lo hagan competitivos y por ende a la organización en la que trabajan.

El antecedente para realizar el trabajo de investigación en la empresa CRUZ VERDE de Riobamba; es la falta de conocimientos y habilidades de los trabajadores, la mala práctica y atención brindada hacia el cliente.

De lo expuesto, los programas de formación y capacitación ayudan a incorporar nuevos conocimientos en el día a día de una manera dinámica para el desarrollo de las áreas del personal hacia el público estableciendo competencias que mejoran el ambiente laboral y la comercialización de la empresa, la atención al cliente, eficacia de venta, negociación, valores morales y sociales, y como resultado mayores ingresos y sostenibilidad de la empresa

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo influyen los programas de formación y capacitación en el proceso de desarrollo para el mejoramiento del servicio que presta el personal en la empresa CRUZ VERDE de Riobamba?

1.1.3 Justificación

Cruz verde es una empresa riobambeña dedicada a la venta de productos naturistas para el cuidado, prevención y la cura de enfermedades. A través del tiempo ha manejado políticas empresariales que brindan a sus clientes los productos y servicios que deseados tratando de dar soluciones a los problemas de la comunidad que se encuentra al entorno de la empresa.

Sin embargo, la necesidad de capacitación es una prioridad inmediata, la capacitación interna del personal es un reto en relación con las actividades que se realizan en las empresas hoy en día, este tipo de adiestramientos se enfoca en las actividades reales de una organización y está orientada hacia un cambio constante de los conocimientos, habilidades y actitudes de un colaborador, el trabajo en equipo, iniciativa y disciplina. Por otro lado, a un mediano plazo es necesario reforzar al personal en las áreas de espíritu de servicio, trabajo bajo presión, responsabilidad, calidad del trabajo, puntualidad, y administración del tiempo. Las áreas de cooperación, relaciones interpersonales, capacidad para seguir instrucciones, valores institucionales y personales, identidad institucional, organización de tareas, exactitud y logros, son aspectos que deberán ser abordados posteriormente para enriquecer los programas de formación a colaboradores.

Este proyecto investigativo busca originar estrategias de mejora mediante la capacitación al personal que ayudarán a potenciar al servicio que presta el personal en la empresa CRUZ VERDE de Riobamba.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Determinar la influencia de los programas de formación y capacitación en el servicio prestado por el personal de la empresa “Cruz Verde” de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación en que se encuentra la empresa Cruz Verde de Riobamba, mediante diferentes métodos y técnicas de investigación.
- Determinar las falencias que existen debido a los programas de formación y capacitación de la empresa para la mejora del servicio prestado.
- Proponer programas de formación y capacitación al personal de la Organización y para mejorar el servicio prestado.

CAPÍTULO II.

2.-MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes

Para una mejor comprensión investigativa se ha traído a contexto algunas investigaciones previas con el fin de orientar y conducir la estrategia objeto de este proyecto.

Para González (2013), en la tesis titulada “Gestión de recursos humanos en las ferreterías del Municipio de El Progreso, Jutiapa” de México se establece como objetivo general, determinar cómo se aplica la gestión de recursos humanos en las ferreterías ubicadas en el municipio de El Progreso, Jutiapa y en la cual se concluyó que en la gestión de recursos humanos, desconocen los distintos factores como la planeación de recursos humanos, análisis y descripción de puestos, reclutamiento, selección de personal, contratación, inducción, capacitación, motivación y evaluación del desempeño; de lo anterior demostraron carecer de habilidades para dirigir sus empresas, no saben establecer su posición actual y todos los esfuerzos en tratar de resolver los problemas que se presentan; recomendando realizar para ésta situación un análisis del entorno tanto de la empresa como de sus trabajadores, a fin de establecer sus ventajas comparativas y en función de ello implementar cambios que les permita enfrentar la competitividad, ya que en gran parte el éxito depende de la habilidad del empresario, por lo tanto se deben coordinar esfuerzos para que los propietarios desarrollen habilidades en el área de recursos humanos y de esta forma tratar de resolver los problemas que se presentan como la fuerte competencia actual.

De igual forma, Chun (2009), realizó un estudio que nombró “Diagnóstico de necesidades de capacitación aplicado a dependientes de farmacias ubicados en establecimientos de la zona 11 de la ciudad de Guatemala” su principal objetivo puede terminar las necesidades de capacitación en los Dependientes de Farmacias ubicadas en establecimientos de la zona 11 de la ciudad de Guatemala, por lo que concluyó que los niveles de conocimiento técnico observados en los Dependientes de Farmacias son bajos. Las necesidades identificadas se relacionan con conocimientos técnicos en cuanto a dosificación, indicación, y contraindicaciones. No existe una asesoría hacia los clientes. Recomendó para lo mismo incorporar un Programa de Capacitación sistemática y formal que permita que los Dependientes de Farmacias privadas en la zona 11 reciban programas de adiestramientos secuenciales, de períodos proyectados que permitan un aprendizaje continuo y la obtención de

conocimientos nuevos, desarrollo de habilidades técnicas y actitudes respecto al despacho de medicamentos éticos y les permita desarrollarse de forma eficiente en sus áreas de trabajo y que el mismo sea finalizado con calidad y efectividad.

El trabajo de titulación “Diagnóstico de necesidades y elaboración del plan de capacitación para Farmacias”, desarrollado por Guanin y López (2015), en la Universidad Politécnica Salesiana, tuvo como finalidad el diseño de un Manual de Capacitación Formación e Incentivos en la empresa de Farmacia “Cruz Azul” de la ciudad de Latacunga, este estudio permitió realizar actividades eficientes a cada uno de los empleados, el manual constituyó la guía fundamental para el efectivo cumplimiento del proceso administrativo, dentro de los lineamientos que exige el mercado para mantenerse y asegurar su supervivencia, crecimiento y éxito. En este caso el manual sirvió como un apoyo para que el desempeño de todos los colaboradores de la empresa sea más efectivo y productivo además de fomentar la unión entre todos los departamentos y sus integrantes, concluyendo con el alcance de los objetivos propuestos.

En la ciudad de Cuenca el tema propuesto por Farez y León(2015), “Diagnóstico de necesidades y elaboración del plan de capacitación para Farmacias FYBECA regional Austro”, se desarrolló con el objetivo de detectar las necesidades de capacitación en el Capítulo I gracias al acercamiento y a la planeación estrategia de la empresa se identificaron las necesidades que se debían satisfacer, en el Capítulo II se realizó el levantamiento de información y se obtuvieron todos los datos necesarios para el posterior análisis. Para finalizar en el Capítulo III con la información debidamente analizada se estructuró el diseño de la propuesta de capacitación para la empresa FYBECA, se logró agregar valor a las estrategias empresariales relacionadas al alcance de los objetivos de esta importante empresa farmacéutica.

2.2 Fundamento teórico

Se fundamenta a través de diferentes conceptos que permitió comprender cómo las capacitaciones ayudan al fortalecimiento y mejora del servicio al cliente de las Farmacias Cruz Verde.

2.3 Datos Generales de la Farmacias “Cruz Verde”

2.3.1 Reseña Histórica

Cruz verde es una empresa Riobambeña dedicada a la venta de productos naturistas para el cuidado, prevención y la cura de enfermedades. Fue fundada en el año de 1994 por la señora Gloria Miranda, se maneja bajo la política de brindar a sus clientes los productos y servicios que requieren de igual forma están dispuestos a extender posibles soluciones a problemas de la comunidad que se encuentra al entorno de la empresa. Parte de los valores que fomenta la empresa son la honestidad reflejada en todos los productos y la venta de estos en conjunto con la transparencia en la atención al cliente mediante la adaptabilidad buscando la excelencia en servicio prestado.

Los valores con los que se maneja la empresa son la honestidad en todos nuestros productos y ventas en conjunto de la transparencia en la atención al cliente con alta adaptabilidad y excelencia en servicio prestado.

Dispone de 7 sucursales ubicadas estratégicamente en la ciudad de Riobamba; Santa Rosa, Multiplaza, Media Luna, La Merced, Mercado Oriental y San Alfonso son los lugares donde estas farmacias se encuentran localizadas.

Ilustración 1: Imagen del logotipo de la Farmacia “Cruz Verde”.



Fuente: Farmacia “Cruz Verde”.

2.3.2 Misión

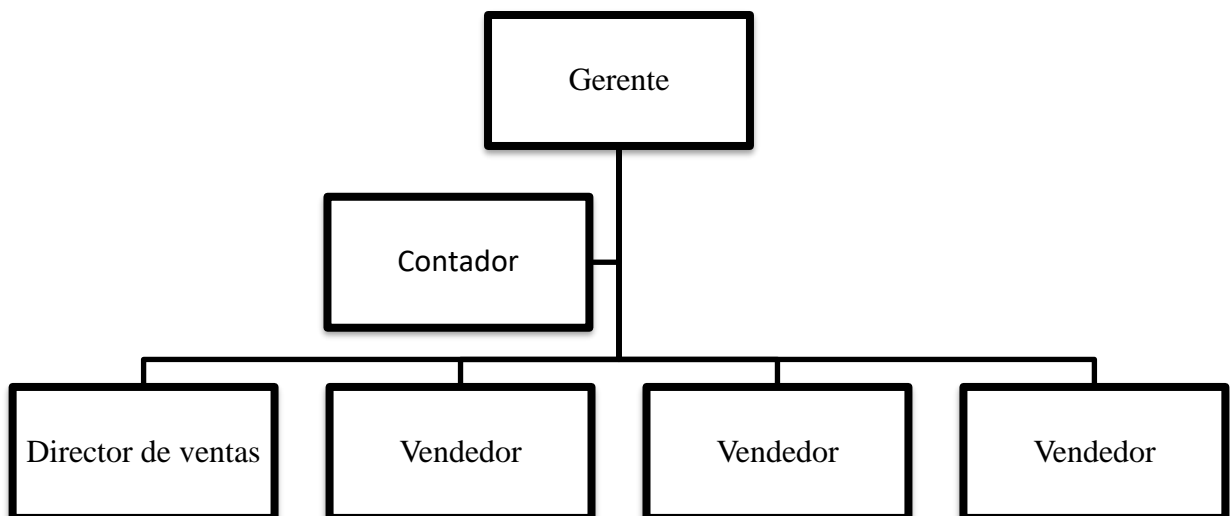
“Orientar nuestros esfuerzos en ser la mejor alternativa de farmacia naturista, superando siempre las expectativas del cliente, a través de un servicio inigualable entregado por un equipo humano comprometido e innovador, construyendo una empresa que crece y se transforma en un lugar de trabajo ideal para sus colaboradores.”

2.3.3 Visión

“Convertirnos en la mejor farmacia naturista al servicio de la ciudadanía a través de formar el mejor equipo humano trabajando con profesionalismo, honestidad y compromiso para llegar a ser la mejor cadena farmacéutica naturista a nivel nacional”

2.3.4 Estructura Organizacional

Ilustración 2: Organigrama de funciones de las Farmacias “Cruz Verde”



Fuente: Farmacias “Cruz Verde”
Elaborado por: Trujillo. P

2.3.6 Ubicación geográfica

La matriz de las farmacias cruz verde está ubicada en un sector urbano, lo cual permite captar de mejor manera los clientes.

Tabla 1: Ubicación

PROVINCIA:	Chimborazo
CIUDAD:	Riobamba
SECTOR:	San Alfonso
DIRECCIÓN:	Ayacucho y Tarqui

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

2.3.5 Matriz FODA

Tabla 2: Matriz FODA de la Farmacias “Cruz Verde”

Análisis FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Es una empresa con productos únicos en la ciudad.• Amplia experiencia.• Cartera de clientes fieles a la marca.	<ul style="list-style-type: none">• Generar más productos que contribuyan con la salud de los clientes.• No existe mucha competencia en el mercado local.• Aprovechar las oportunidades de crear productos con base a las normas Iso de calidad .
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de capacitación laboral• No cuenta con departamentos para cada desempeño de las actividades de la empresa• Las características de los productos no son percibidas fácilmente	<ul style="list-style-type: none">• Abaratamiento de costos en los productos• Mercado estricto• Apertura de nuevas cadenas farmacéuticas.

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

2.4 Capacitación

“En los tiempos recientes ha ganado una creciente importancia el tema de la gestión como factor estratégico para la competitividad de la empresa a cualquier nivel, tamaño y escala. Junto con ello se ha asumido que se trata de una variable que puede desarrollarse dentro de la empresa mediante acciones concertadas y sistemáticas. Para ello han surgido múltiples ofertas en materia de intervención organizacional, asistencia técnica y capacitación.

Se entiende habitualmente la capacitación de gestión como “el conjunto de funciones orientadas a la toma de decisiones en una empresa con el propósito de hacer un manejo eficiente de recursos y maximizar los beneficios”. Importa aquí destacar que este concepto involucra, para nuestros efectos, dos dimensiones: sistemas y personas. Y esta distinción es fundamental para captar exactamente las limitaciones y posibilidades de las acciones de capacitación.” (Naguel, 1995).

La capacitación son cursos o talleres donde se imparte conocimiento sobre diversos temas los mismos que sirven para desarrollar habilidades y destrezas dentro de un área de trabajo, de esta manera se logra una mayor productividad además de poder dar un mejor servicio al cliente. Cabe recalcar que las capacitaciones deben ser programadas para que se logre medir los resultados esperados, así como poder organizar el proceso logístico.

Los temas de capacitación que se programen para impartir a los colaboradores deben lograr la atención de los participantes para que de esta manera sientan que los contenidos les servirán en sus actividades laborales e incluso personales.

2.5 Programas de formación

Según Fernández (Carolina Fernández, 2004), un programa de formación es un proyecto de actuación en el que, a partir de la identificación de unas necesidades concretas, se realizó una previsión sistemática de objetivos, se definen estrategias para su consecución, seleccionándose los medios y recursos necesarios, y se especifican criterios de evaluación, rigurosos y realistas.

Entendiendo este concepto, los programas de capacitación hacen que exista una relación directa entre brindar un servicio completamente funcional a través de la capacitación ya que, es necesario primero formar a los empleados para mejorar su desempeño siendo este, el eje principal de manejar

programas de formación dentro de las empresas. Al referirme a estos programas quiero dar a entender que se tiene por objeto principal preparar a las personas en áreas específicas, las mismas que están relacionadas con áreas de desempeño mejorando así su rendimiento y capacidad para cumplir con su trabajo, todo ello mejorando resultados.

Los programas de formación profesional están diseñados para preparar a las personas en campos específicos y desarrollar habilidades profesionales concretas relacionadas con áreas de actividad que les permitan desempeñarse de forma mejorada y con mejores resultados, es decir que les va a servir como una estrategia organizativa para realizar tareas de manera más responsable y mejorando las competencias personales.

2.6 Programas de capacitación

Según Chiavenato (Rodríguez, A., 2005, pág. 37), la importancia de los programas de capacitación radica en el hecho de que los individuos que se beneficien tendrán una larga o mediana permanencia dentro de la organización; estos permiten que la organización cuente con un personal altamente calificado. Dentro de la evolución empresarial siempre existirán cambios que son necesarios para poder asumir el control y la responsabilidad de manera adecuada de todas sus funciones. De allí nace la necesidad de aplicar programas de capacitación en las empresas con el principal objetivo de reforzar e innovar conocimientos en toda la plantilla de sus empleados.

En otras palabras, determina que su relevancia se encuentra dentro de las metas de la organización, brindando a los empleados de todos los niveles la oportunidad de adquirir los conocimientos, prácticas y comportamientos requeridos por la organización. En este sentido, la formación no es un gasto sino una inversión que la organización se ve totalmente retribuida. Los programas de capacitación son un estado de evolución que se vincula con la necesidad creciente y constante de la evolución tanto del mercado, todas las empresas deben generar una capacidad de responder ante nuevas adversidades y cambios que sucedan en su entorno, es por ello que los procesos sirven para otorgar nuevos conocimientos profesionales que se impartirán al personal de la empresa ya sea en áreas específicas o generales. La aplicación de este método logrará la mejoría de resultados y las competencias de los empleados, de atender y solucionar situaciones novedosas y que sean una posible causa de conflicto. (Rodríguez, A., 2005)

2.5 El proceso lógico de la función de capacitación

Al definir un servicio se abordan diferentes perspectivas, de las cuales se pueden rescatar las más acertadas al identificar a este elemento de la mercadotecnia. “Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa su producción no está enteramente ligada a un producto físico un elemento importante y característico del servicio si la producción de este bien intangible no está enteramente ligada a un producto físico se puede deducir que, dicha producción no físico como son los recursos humanos de importancia de capital en la generación de servicios”. (Maqueda, 1995, pág. 84)

Al mismo tiempo “Es una prestación un esfuerzo o una acción frecuentemente se confunde los conceptos del bien y del producto quedando el de servicio como algo ajeno a ellos conduce a un producto que puede ser un bien o un servicio podemos atender entonces que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes, servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra es esencialmente intangible y no se puede poseer su producción no tiene por qué logarse necesariamente a un producto físico.” (Grande, 2005, pág. 26).

Por otro lado “Son todos los trabajos prestados por alguna persona u organización ya sea con fines lucrativos o no lucrativos en beneficio de usuarios finales o de usuarios industriales y son prestados por organizaciones públicas o privadas, es una obra o un acto que es esencialmente intangible no resulta necesariamente en la propiedad de algo su creación puede o no estar relacionada con un producto físico complementando esta división cabe señalar que los servicios abarcan una amplia gama que va desde el alquiler de una habitación de hotel el depósito de dinero en un banco el viaje en un avión a la visita a la psiquiatra y hasta cortarse el cabello”. (Kirchner, 2010, pág. 406).

2.6 Marketing de Servicios

Conforme Muñoz R. (2011, p. 42), “El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector”.

Para Dow. R . (2009, p. 32), “El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos: los servicios, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado.”

Kotler Ph. (2002). Plantea que el marketing “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”. El autor realiza una descripción del proceso a través de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas).

Según Suárez (2018) el marketing 1.0 aparece a raíz de la revolución industrial se centraba netamente en el desarrollo del producto, es decir no le daba importancia hacia la opinión de los clientes, solo la empresa brindaba información, seguido de este surge el marketing 2.0 este por su parte se enfoca más en los consumidores, es decir busca fidelizar a los consumidores no solo por el producto si no por tipo de empresa que es, revela más datos como la misión, visión, historia, creando en los consumidores interés por la empresa, posterior a este está el marketing 3.0 este viene acompañado con la tecnología aquí el cliente tiene la potestad de investigar todos los productos que oferta la empresa mediante el uso de herramientas tecnológicas, y con los desafíos que se presentan a diario el marketing paso a ser 4.0 a este se le denomina como Big Data por que mediante este se puede analizar datos que puedan ser una oportunidad para la empresa, este está combinado con la digitalización y redes sociales.

2.7 Servicio

Al definir un servicio se abordan diferentes perspectivas, de las cuales se pueden rescatar las más acertadas al identificar a este elemento de la mercadotecnia. “Un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa su producción no está enteramente ligada a un producto físico un elemento importante y característico del servicio si la producción de este bien intangible no está enteramente ligada a un producto físico se puede deducir que, dicha producción no físico como son los recursos humanos de importancia de capital en la generación de servicios”. (Maqueda, 1995, pág. 84)

Al mismo tiempo “Es una prestación un esfuerzo o una acción frecuentemente se confunde los conceptos del bien y del producto quedando el de servicio como algo ajeno a ellos conduce a un

producto que puede ser un bien o un servicio podemos atender entonces que los bienes y los servicios son materializaciones de actividades diferentes, servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra es esencialmente intangible y no se puede poseer su producción no tiene por qué logarse necesariamente a un producto físico.” (Grande, 2005, pág. 26)

2.10 Atención al cliente

De acuerdo con (Buentello, 2018) la atención al cliente “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

Es decir que la atención al cliente es una acción encaminada a atraer aquellas personas o empresas para que consuman lo que se produce u ofrece, ya sea un servicio o producto el cual ofrezca nuestra empresa, la atención al cliente hace que se tenga un actor preferencial y aumenta las probabilidades de destacar y ser mucho más rentable y prospera que su competencia.

Por otro lado “Son todos los trabajos prestados por alguna persona u organización ya sea con fines lucrativos o no lucrativos en beneficio de usuarios finales o de usuarios industriales y son prestados por organizaciones públicas o privadas, es una obra o un acto que es esencialmente intangible no resulta necesariamente en la propiedad de algo su creación puede o no estar relacionada con un producto físico complementando esta división cabe señalar que los servicios abarcan una amplia gama que va desde el alquiler de una habitación de hotel el depósito de dinero en un banco el viaje en un avión a la visita a la psiquiatra y hasta cortarse el cabello”. (Kirchner, 2010, pág. 406)

2.11 Ventas

Las ventas según (Parra y Madero, 2005) son la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”.

Las ventas suponen el núcleo de la economía y tienen total concordancia con el espectro económico en un país o región donde el principal objetivo es la obtención de ganancias económicas y se obtienen tras la entrega de un producto o servicio en el que se especializa las personas u organizaciones que se encargan de la venta.

CAPÍTULO III.

METODOLOGIA.

3.1 Tipo de investigación

Hipotético – Deductivo; así pues, con el uso de la lógica y el racionalismo crítico, las teorías o leyes generales generadas desde ciencia empírica, sin considerarlas verdaderas en su totalidad. (Popper, 1980, p. 262)

Al utilizar este método debe seguirse sus fases para poder desarrollar de manera óptima esta investigación:

3.1.1 Observación

En esta etapa se reconoció el problema, es decir donde radica la necesidad de crear programas de formación y capacitación para el personal de la empresa Cruz Verde.

3.1.2 Formulación de la hipótesis

Dentro de esta etapa realizó suposiciones verosímiles y contrastables para poder explicar el problema que se investigó, se generó una suposición que posteriormente se comprobó, para esta investigación se formuló las variables independientes que son los programas de formación y capacitación mientras que la dependiente es el servicio prestado en las Farmacias “Cruz Verde”.

3.1.3 Dedución

En este apartado se estableció como la empresa brinda una mejoría en los servicios prestados a través de la interacción de capacitaciones.

3.1.4 Comprobación

En la última etapa se refutó los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia

3.2 Enfoque de la investigación

Este trabajo se limitó a manejar criterios de los usuarios de tipo cualitativo porque podría entenderse como “una categoría de diseños de Investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo, registros escritos de todo tipo, fotografías, etc. (Herrera, 2017).

En el presente trabajo de investigación, se aplicó el enfoque cualitativo ya que se cumplirá con un proceso sistemático que conlleva a determinar las causas y las consecuencias de la problemática teniendo como base la información que se obtuvo durante el proceso de investigación.

3.3 Diseño

3.3.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación constituye una guía sobre cómo llevar a cabo la investigación utilizando una metodología particular, en consecuencia se empleará la investigación no experimental, “dentro de esta modalidad el investigador no tiene control alguno de las variables que analiza o bien los fenómenos estudiados ocurrieron con anterioridad, por lo tanto, el trabajo se centra en analizar e identificar posibles causas y consecuencias” (Pimienta & De la Orden, 2017, pág. 60).

En el caso de la investigación es necesario interactuar con el personal de la empresa para de esta manera poder extraer información, que me ayudará posteriormente a obtener resultados positivos y beneficiosos para el personal de la empresa Cruz Verde.

3.4 Hipótesis

Según Izcara (2018), las hipótesis son explicaciones tentativas de un fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones. Una hipótesis debe desarrollarse con una mente abierta y dispuesta a aprender, pues de lo contrario se estaría tratando de imponer ideas, lo cual es completamente erróneas.

3.4.1 Hipótesis alternativa – H₁

Los programas de formación y capacitación determinan una mejora en el servicio prestado por el personal de la empresa Cruz Verde.

3.4.2 Hipótesis nula - H₀

Los programas de formación y capacitación no determinan una mejora el servicio prestado por el personal de la empresa Cruz Verde.

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población

La población interna para este estudio es de 7 personas que están directamente relacionadas con los servicios de la empresa Cruz Verde.

3.5.2 Muestra

Según Malhotra, K. (2004) Define a la muestra como un número de elementos que incluirá en el estudio, incluye diversas consideraciones cualitativas y cuantitativas, (pág. 318) (Malhotra, 2004).

La muestra en el estudio será el total de la población 7 personas.

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

3.6.1.1 Observación:

Mediante observaciones permanentes al personal se conoció las fortalezas, debilidades y constató la atención que brindan a los clientes de la empresa CRUZ VERDE de Riobamba

Encuesta: Se utilizó este instrumento, para identificar cual son las fortalezas y debilidades del personal de la empresa al igual que obtener respuestas de que opinan de las capacitaciones y su opinión acerca de cómo cambiará el servicio después de los planes de capacitación.

3.6.1.2 Entrevista

Se aplicó al Gerente General de la empresa con la finalidad de obtener información relevante para la presente investigación, la cual permita determinar la importancia de los programas de capacitación.

3.6.2 Instrumentos de Recogida de Información

Se empleó para los siguientes instrumentos de recolección de información:

- Ficha de Observación
- Cuestionario de la encuesta
- Entrevista

3.6.3 Técnica de procesamiento de la información

El procesamiento de la información y análisis se utilizó la herramienta Microsoft Excel para poder medir, tabular y analizar los resultados obtenidos después de la aplicación de la encuesta, y realizar una representación gráfica.

1.- ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Tabla 3: Misión y Visión

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Si	1	5
No	6	95
TOTAL	7	100

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Ilustración 3: Misión Y Visión



Fuente: Farmacias “Cruz Verde”
Elaborado por: Trujillo. P (2023)

Análisis.

De los 7 encuestados 6 empleados que representan el 95% contestaron que no conocen la misión y visión de la empresa, mientras que 1 empleados que representa el 5% manifiestan que si conocen la misión y visión de la empresa. Podemos evidenciar que la mayoría del personal trabaja incansablemente por cumplir con este precepto, cumpliendo actividades importantes en el logro del objetivo organizacional.

2.- ¿Conoce la estructura organizacional de la empresa?

Tabla 4: Estructura

Variabes	Frecuencia	Porcentaje %
Si	5	75
No	2	25
TOTAL	7	100

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”
Elaborado por: Trujillo. P

Ilustración 4: Estructura



Fuente: Farmacias “Cruz Verde”
Elaborado por: Trujillo. P

Análisis.

Los empleados que representan el 75% contestaron que conocen la estructura organizacional de la empresa, mientras que los que representa el 25% manifiestan que no conocen como esta estructura la organización. Es importante que la mayoría del personal identifique la estructura ya que con ello sabe las verdaderas funciones que deben cumplir y además aquí deben rendir informes contantes de sus actividades.

3.- ¿Usted ha recibido una capacitación en su área de trabajo?

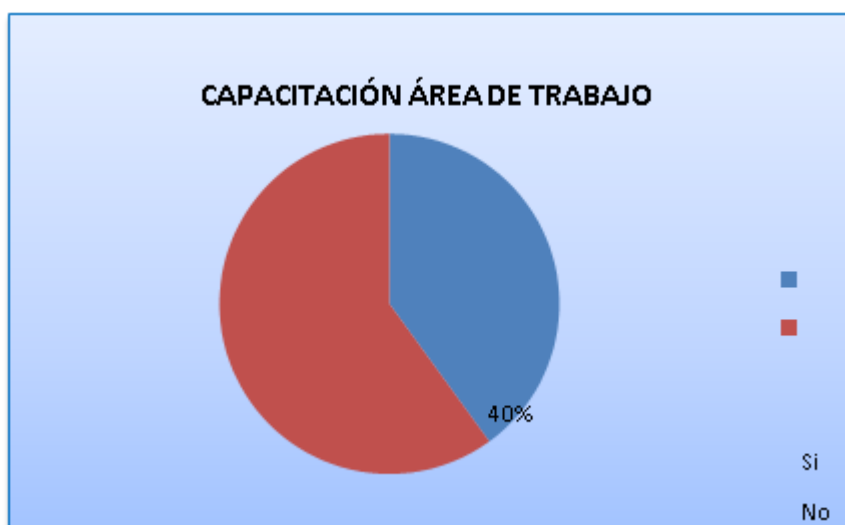
Tabla 5: Capacitación

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	3	40
No	4	60
TOTAL	40	100

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Ilustración 5: Capacitación



Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Análisis.

Al realizar el levantamiento de información a los empleados de la entidad estudiada, se puede detectar que la mayoría de participantes respondieron una respuesta negativa representando el 60%, ante un 40% de positivismo de su totalidad lo cual nos demuestra que no existe una capacitación para mejorar el rendimiento del personal y por ende contribuir al desarrollo comercial y crecimiento empresarial.

4.- ¿Cómo considera usted el ambiente laboral en la empresa?

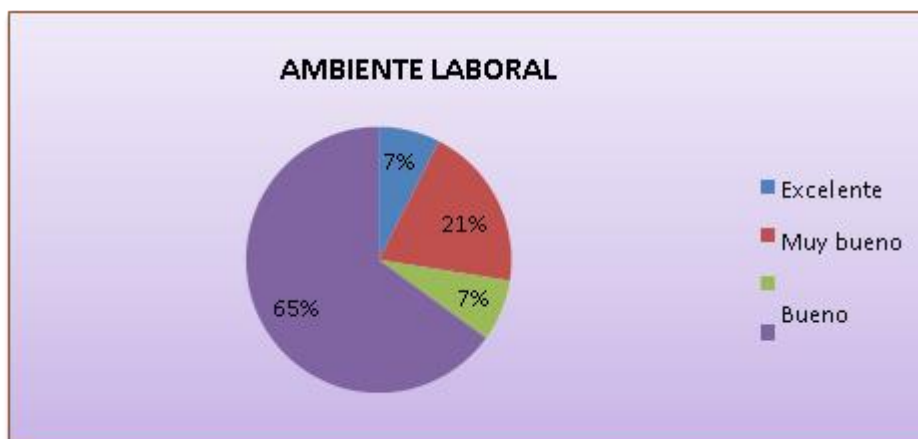
Tabla 6: Ambiente laboral

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	1	7
Muy bueno	2	21
Bueno	1	7

Regular	3	65
TOTAL	7	100

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”
Elaborado por: Trujillo. P (2023)

Ilustración 6: Ambiente Laboral



Fuente: Farmacias “Cruz Verde”
Elaborado por: Trujillo. P

Análisis.

Ante el levantamiento de información a los empleados de la entidad, con respecto al ambiente laboral se pudo conocer que en un 65% se encuentran inconformes lo cual conlleva a la representación mayoritaria del total de colaboradores, de esta manera se puede detectar las falencias por parte del nivel administrativo ante sus subordinados provocando vulnerabilidad del personal.

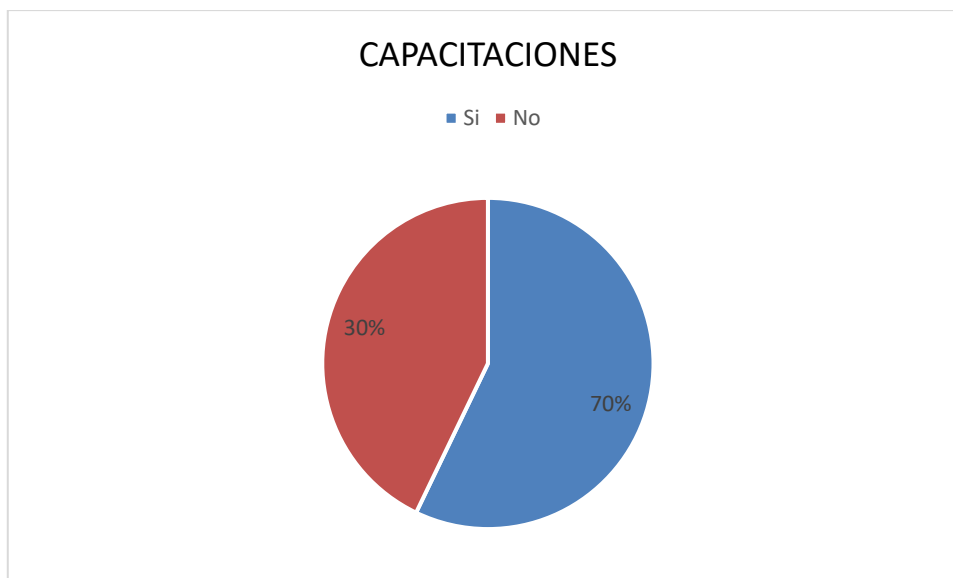
5.- ¿Considera usted que las Capacitaciones mejoraran la atención brindada por la empresa?

Tabla 7: Capacitaciones

Variables	Frecuencia	Porcentaje %
Si	4	70
No	3	30
TOTAL	7	100

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”
Elaborado por: Trujillo. P

Ilustración 7: Capacitaciones



Fuente: Farmacias “Cruz Verde”
Elaborado por: Trujillo. P

Análisis.

En la presente pregunta se pudo identificar, en un 70% respondieron que es necesaria la capacitación con el afán de poder generar nuevos conocimientos en cuanto a atención al cliente, el 30% respondió que este no sería un punto importante dentro de la empresa.

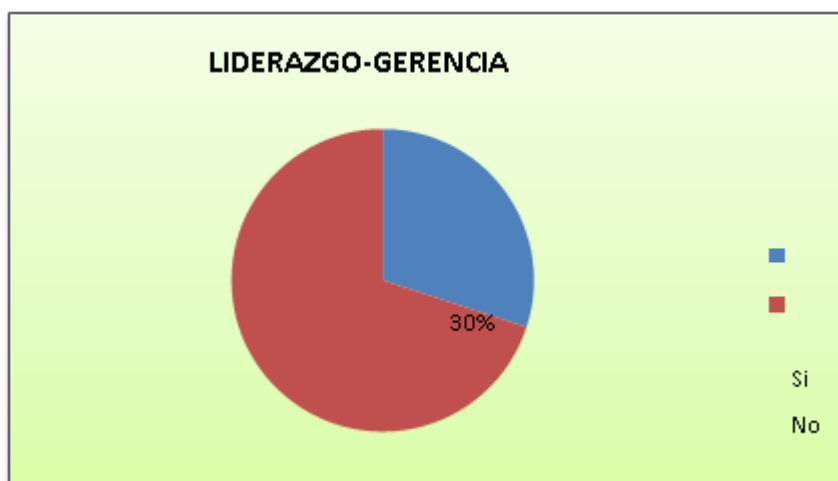
6.- ¿Existe un liderazgo por parte del gerente a sus colaboradores?

Tabla 8: Liderazgo

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	3	30
No	4	70
TOTAL	7	100

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”
Elaborado por: Trujillo. P

Ilustración 8: Liderazgo



Fuente: Farmacias “Cruz Verde”
Elaborado por: Trujillo. P

Análisis.

En la presente pregunta ejecutada se pudo identificar, en un 70% respondieron que no existe un liderazgo por parte de la gerencia lo cual recae en el desempeño de las actividades de todo el personal que trabaja diariamente en la empresa, ésta falencia encaminada por parte del nivel administrativo no representa un crecimiento organizacional y por ende disminuye su rentabilidad.

3.7 Análisis y discusión de los resultados

Después de procesar la información mediante la herramienta de Microsoft Excel, se realizó el análisis y discusión de los resultados obtenidos los mismos que serán sometidos a investigaciones y comparaciones que darán explicación al objetivo principal planteado al principio de la investigación.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de los resultados

Procesada la información se realizó el respectivo análisis, e interpretación de los resultados de la entrevista realizada a los empleados de las Farmacias “CRUZ VERDE”.

4.2 Resultados de la Entrevista

Tabla 9: Matriz de la Entrevista

N°	PREGUNTAS	GERENTE	CONTADOR
1	Desde cuando labora o está en la actividad farmacéutica la Empresa.	1994	1998
2	¿Qué le motivo a ingresar a la cadena de farmacias Cruz Verde?	La globalización	Crecer como Empresa
3	¿Cuáles son, a su criterio los motivos de su éxito dentro de la cadena de farmacias Cruz Verde?	La alianza con entendidos de la materia	Promocionar variedad de productos, comerciales y genéricos
4	¿Cuáles eran las expectativas cuando ingresó a la cadena de Farmacia Cruz Verde?	La unión hace la fuerza	Posicionamiento en el mercado
5	¿Cuánto considera que ha crecido como persona y profesional desde que es parte de la familia Cruz Verde?	Profesional. - Ser empresarios Personal. - Autoestima alta	Profesional. - Experiencia empresarial Personal. - Buenas relaciones humanas
6	¿Tiene en mente la apertura de nuevas Farmacias Cruz Verde?	Existe la posibilidad	Existe una probabilidad
7	En pocas palabras ¿Cómo define a farmacias Cruz Verde?	Éxito personal	Una farmacia pionera en el mercado
8	¿Cómo considera usted que se encuentra el clima laboral de su empresa?	Existe un clima estable, pero amerita ser mejorado	Existe un clima laboral estable pero necesita un mejoramiento
9	¿Existe en la empresa un personal eficiente capaz de desenvolverse correctamente las actividades encomendadas?	Una gran mayoría	La mitad del personal
10	¿La Empresa brinda estabilidad laboral a sus empleados?	Si a la mayoría	En un gran porcentaje
11	¿Considera importante que se realice a la empresa un manual de capacitación e incentivos?	Si, para ser más eficientes	Si, puesto que mejoraría la productividad
12	¿Está de acuerdo poner en marcha en la empresa las propuestas emitidas tras el desarrollo del manual de capacitación e incentivos?	Presupuesto	Si, para un mejoramiento continuo

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

4.3 Perfil de Competencias

Tabla 10: Escalas para la calificación de actividades de trabajo

ESCALAS	DEFINICIÓN
Frecuencia	Cuál es la frecuencia esperada de esta actividad.
Consecuencias de los errores	Qué tan graves son las consecuencias por un incorrecto desempeño de la actividad en el contexto típico donde se ejecutará.
Dificultad	Qué tan difícil es la ejecución de la actividad en comparación con las demás actividades analizadas.

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 11: Gradación de las escalas

GRADO	FRECUENCIA	CONSECUENCIAS DE LOS ERRORES	DIFICULTAD
5	Todos los días	Consecuencias muy graves; pueden afectar a toda la organización.	Muy difícil
4	Al menos una vez por semana	Consecuencias graves; pueden afectar a procesoso áreas funcionales de la organización.	Difícil
3	Al menos una vez cada quince días	Consecuencias considerables; pueden afectar el trabajo de otros.	Moderada
2	Una vez al mes	Consecuencias de menor magnitud; afectan la ejecución de otras actividades que pertenecen al mismo puesto.	Fácil
1	Otro (bimestral, trimestral, semanal, etc.)	Consecuencias menores; fácilmente controlables.	Tarea muy fácil de ejecutar en comparación con las demás actividades.

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 12: Funciones del gerente

EMPRESA FARMACIA CRUZ VERDE					
LISTADO DE ACTIVIDADES E IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES					
CARGO: GERENTE GENERAL					
Nº	FUNCIONES QUE REALIZA EN EL CARGO	F	C	D	TOTAL
1	Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.	3	4	5	23
2	Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas	2	4	2	10
3	Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.	2	4	3	14
4	Desarrollar un ambiente de trabajo que motive a los individuos y grupos organizacionales.	2	5	3	17
5	Representar a la Empresa como persona jurídica y autorizar con su firma los actos y contratos en que ella tenga que intervenir.	1	3	2	7
6	Representar las acciones o derechos que la Entidad posea en otros organismos.	2	3	1	5
7	Ordenar los gastos, reconocer y disponer los pagos a cargo de la Empresa.	1	3	2	7
8	Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.	2	4	4	18
9	Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.	3	2	4	11

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 13: Funciones relevantes del gerente

EMPRESA FARMACIA CRUZ VERDE			
Riobamba – Ecuador			
PERFIL DE COMPETENCIAS			
CARGO: GERENTE GENERAL			
FUNCIONES RELEVANTES	CONOCIMIENTOS	DESTREZAS	OTRAS COMPETENCIAS
Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.	* Administración y gerencia empresarial. * Liderazgo. * Planificación estratégica.	* Gestión de recursos humanos. * Organización.	* Ética. * Comunicación. * Responsabilidad.
Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.	* Metodología de evaluación interna. * Tipos de organigramas.	* Manejo de software operativo.	* Honestidad. * Confiabilidad.
Desarrollar un ambiente de trabajo que motive a los individuos y grupos organizacionales.	* Gestión de talento humano. * Canales de comunicación.	* Expresión clara y concisa.	* Respeto. * Cordura. * Productividad.
Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.	* Normas de reclutamiento de personal. * Guías de capacitación.	* Analizar currículum vital. * Planificación.	* Honestidad. * Responsabilidad.
Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.	* Planeación estratégica corporativa.	* Ideología empresarial. * iniciativa.	* Perseverancia. * Trabajo en equipo.

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 14: Funciones del contador

EMPRESA FARMACIA CRUZ VERDE					
LISTADO DE ACTIVIDADES E IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES					
CARGO: CONTADOR					
N°	FUNCIONES QUE REALIZA EN EL CARGO	F	C	D	TOTAL
1	Establecer el procedimiento óptimo de registro de operaciones efectuadas por la empresa.	2	5	4	22
2	Verificar la exactitud de las operaciones registradas en libros y registros auxiliares.	3	4	5	23
3	Vigilar a cabalidad el cumplimiento de las obligaciones fiscales.	3	3	4	15
4	Proporcionar a la gerencia información confiable y oportuna para la toma de decisiones.	2	3	3	11
5	Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.	2	4	4	18
6	Examinar los porcentajes de retención de impuestos.	2	3	2	8
7	Realiza transferencias bancarias.	1	2	2	5
8	Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.	2	3	2	8
9	Colaborar con las auditorías internas de la empresa.	2	4	3	14

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 15: Funciones relevantes del contador

EMPRESA FARMACIA CRUZ VERDE			
Riobamba – Ecuador			
PERFIL DE COMPETENCIAS			
CARGO: CONTADOR			
FUNCIONES RELEVANTES	CONOCIMIENTOS	DESTREZAS	OTRAS COMPETENCIAS
Verificar la exactitud de las operaciones registradas en libros y registros auxiliares.	* Contabilidad general. * Software contable.	* Cálculos contables. * Manejo de tecnología.	* Ética profesional. * Responsabilidad. * Capacidad personal.
Establecer el procedimiento óptimo de registro de operaciones efectuadas por la empresa.	* Registro de transacciones comerciales. * NIC	* Libro diario. * Aplicación exacta de las normas contables	* Responsabilidad. * Seguridad, orden y limpieza. * Eficiencia.
Preparar los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas.	* Contabilidad general. * Software contable.	* Cálculos contables. * Manejo de tecnología.	* Comunicación. * Ética.
Vigilar a cabalidad el cumplimiento de las obligaciones fiscales.	* Declaración tributaria. * Procesos fiscales.	* Manejo de impuestos. * Planeación.	* Transparencia. * Honestidad.
Colaborar con las auditorías internas de la empresa.	* Auditoría. * Evaluación de control interno. * Planificación.	* Dominio de cuentas contables. * Cuestionario de control interno.	* Criterio empírico. * Actitud y colaboración.

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 16: Funciones del Director de Ventas

EMPRESA FARMACIA CRUZ VERDE					
LISTADO DE ACTIVIDADES E IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES					
CARGO: DIRECTOR DE VENTAS					
N°	FUNCIONES QUE REALIZA EN EL CARGO	F	C	D	TOTAL
1	Realizar el respectivo cierre de caja al término de su jornada laboral.	2	4	5	22
2	Ejercer la función de los formularios oficiales mediante los cuales se comprueban los ingresos que se perciben.	3	4	4	19
3	Elaborar los informes relativos a los movimientos y saldos de las cuentas de cheques asignadas, previa conciliación bancaria.	2	2	5	12
4	Realizar el reembolso a caja chica una vez consumido el 80%.	3	4	3	15
5	Mantener siempre monedas de dólar para los respectivos vueltos al término de una compra.	1	3	4	13
6	Custodiar los activos que se encuentran a la dependencia que está a su cargo.	2	4	3	14
7	Verificar que se encuentren las estanterías con sus respectivos productos a comercializar.	2	3	3	11
8	Controlar al personal que se encuentra a su cargo dentro de la agencia farmacéutica.	2	2	4	10
9	Viabilizar el cumplimiento efectivo del Merchandising.	3	2	3	9

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 17: Funciones relevantes del Director de ventas

EMPRESA FARMACIA CRUZ VERDE			
Riobamba – Ecuador			
PERFIL DE COMPETENCIAS			
CARGO: DIRECTOR DE VENTAS			
FUNCIONES RELEVANTES	CONOCIMIENTOS	DESTREZAS	OTRAS COMPETENCIAS
Realizar el respectivo cierre de caja al término de su jornada laboral.	* Manejo de ingresos y egresos. * Arqueo de caja. * Verificar autenticidad de papel moneda.	* Cálculo financiero. * Manejo de comprobantes de comercialización.	* Honradez. * Liderazgo. * Responsabilidad.
Ejercer la función de los formularios oficiales mediante los cuales se comprueban los ingresos que se perciben.	* Movimiento financiero. * Comprobantes de ingresos.	* Registro de ventas. * Planificación.	* Ética profesional. * Confiabilidad.
Realizar el reembolso a caja chica una vez consumido el 80%.	* Manejo de caja chica. * Porcentajes de reembolsos.	* Contabilización de fondos.	* Honestidad. * Actitud y colaboración.
Custodiar los activos que se encuentran a la dependencia que está a su cargo.	* Administración. * Organización. * Control	* Registro de bienes. * Delegación de funciones. * Técnicas de control.	* Respeto. * Efectividad. * Responsabilidad.
Verificar que se encuentren las estanterías con sus respectivos productos a comercializar.	* Merchandising. * Casas comerciales de medicamentos.	* Productos de venta libre. * Ordenamiento y adecuación de medicinas	* Ambiente de trabajo.

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 18: Funciones del vendedor

EMPRESA FARMACIA CRUZ VERDE					
LISTADO DE ACTIVIDADES E IDENTIFICACIÓN DE FUNCIONES					
CARGO: VENDEDOR					
N°	FUNCIONES QUE REALIZA EN EL CARGO	F	C	D	TOTAL
1	Atender a llamadas telefónicas.	1	2	1	3
2	Comprobar el correcto almacenaje de los medicamentos en los distintos estantes.	2	3	5	17
3	Asistencia en la dispensación de productos farmacéuticos informando de sus características a los usuarios.	2	4	3	14
4	Mantener el material, equipos y zona de trabajo en óptimas condiciones para su uso.	3	4	5	23
5	Fomentar hábitos de vida saludables a los clientes para mejorar su calidad de vida.	2	4	2	10
6	Tramitar la facturación de recetas mediante el manejo de aplicaciones informáticas.	2	3	2	8
7	Verificar con anterioridad a tres meses los productos previos a caducar en una estantería general.	2	3	3	11
8	Custodia y conservación de medicamentos.	2	1	2	4
9	Otorgar un servicio de calidad al cliente.	3	4	4	19

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 19: Funciones relevantes del vendedor

EMPRESA FARMACIA CRUZ VERDE			
Riobamba – Ecuador			
PERFIL DE COMPETENCIAS			
CARGO: VENDEDOR			
FUNCIONES RELEVANTES	CONOCIMIENTOS	DESTREZAS	OTRAS COMPETENCIAS
Mantener el material, equipos y zona de trabajo en óptimas condiciones para su uso.	* Organización. * Enfermería. * Primeros auxilios.	* Manejo de equipo de primeros auxilios.	* Responsabilidad. * Seguridad, orden y limpieza.
Otorgar un servicio de calidad al cliente.	* Atención al cliente interno y externo.	* Confiabilidad. * Buen trato.	* Respeto. * Ética profesional. * Capacidad personal
Comprobar el correcto almacenaje de los medicamentos en los distintos estantes.	* Ordenamiento de medicinas. * Clasificación de medicinas.	* Conocimiento de medicamentos.	* Ética profesional. * Responsabilidad.
Asistencia en la dispensación de productos farmacéuticos informando de sus características a los usuarios.	* Dosificación. * Posología. * Recetas médicas. * Beneficios del medicamento.	* Conocimiento de medicinas.	* Actitud y colaboración.
Verificar con anterioridad a tres meses los productos previos a caducar en una estantería general.	* Normativa de vigencia de productos.	* Verificar sus fechas.	* Eficiencia. * Confiabilidad.

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

4.4 Análisis y discusión de Resultados

- ✓ Mediante la aplicación de la encuesta dirigida al personal de la empresa Farmacia Cruz Verde de la ciudad de Riobamba en primera instancia se conoció con exactitud los diferentes cargos departamentales, el nivel jerárquico con el que se desenvuelve la organización y en segunda instancia se realizó el proceso de reconocimiento de las funciones que desempeñan en el transitar de su labor.

- ✓ Se detectó que los empleados de la presente empresa no reciben una capacitación que les permita el desarrollo eficiente de sus actividades y funciones, así como también no existe un ambiente laboral confortable, dinámico resaltando de esta manera vulnerabilidad del personal y como complemento a lo anterior no proviene liderazgo por parte del nivel directivo hacia sus colaboradores lo cual recae en el buen accionar de la familia empresarial. En tal virtud, de acuerdo con estos hallazgos se propone diseñar un plan de capacitación en las diferentes áreas de debilidad y conforme al rendimiento se procederá a inculcar incentivos.

- ✓ De acuerdo con el desarrollo del perfil de competencias, con su respectiva evaluación y ponderación se identificó las funciones generales y relevantes para las cuales se debe incluir los conocimientos respectivos, destrezas o habilidades por último los valores de la sociedad.

- ✓ Las funciones que cumple el director de ventas son de gran responsabilidad es por ello que debemos priorizar sus competencias sobre todo donde se encuentran debilidades en este caso en la comunicación y el trabajo en equipo por lo cual en el siguiente capítulo se diseñará un plan de capacitación e incentivos con la finalidad de incrementar su nivel de aptitud, es decir que sus habilidades y destrezas se encuentren al 100 %, teniendo

4.5 Discusión

En este punto para la discusión de resultados se tomó en cuenta los estudios realizados por Guanin y López (2015), donde para los autores el manual constituyó la guía fundamental para el efectivo cumplimiento del proceso administrativo, se estableció como referencia el desempeño de los empleados, así mismo en este estudio se realizó una evaluación del desempeño de los colaboradores de la empresa donde los resultados arrojados demuestran la urgente necesidad de un plan de capacitaciones que supla la necesidad de formación en cuanto a temas de calidad y atención al cliente, parte de estos resultados devengan del liderazgo que por parte de la autoridad ejecutiva de la empresa no ha sido visible.

De igual forma para Farez y León (2015), en el estudio denominado “Diagnostico de necesidades de elaboración de un plan de capacitaciones para las Farmacias FYBECA regional Austro” identificaron después de un levantamiento de información la principal falencia que se debían superar, en el presente estudio gracias a la encuesta se pudieron llegar a los cuestionamientos sobre la información recolectada y al igual que en el caso citado se evidencia claramente la necesidad de estrategias empresariales que se materialicen en una propuesta de capacitación del personal de las Farmacias Cruz Verde de manera que se logre agregar valor a la atención brindada por los funcionarios empresariales con el objetivo de cumplir las metas de este proyecto investigativo.

4.6 Comprobación de la hipótesis

La hipótesis considera dos variables: los programas de formación y capacitación (x) como variable independiente frente a la mejora del servicio prestado por el personal de la empresa Farmacias CRUZ VERDE (y) como variable dependiente, plantando así:

- **H₀:** Los programas de formación y capacitación no determinan una mejora el servicio prestado por el personal de la empresa Cruz Verde.
- **H₁:** Los programas de formación y capacitación determinan una mejora en el servicio prestado por el personal de la empresa Cruz Verde.

Para recolectar información de la variable independiente y dependiente se consideró la pregunta de relevancia en este caso la pregunta 6, la cual aborda el tema de las

capacitaciones y si estas serían necesarias para mejorar la atención al cliente por parte de los empleados de la empresa.

Tabla 20: Tabla cruzada 6. X*4. Y

		4. (y) ¿ha recibido capacitaciones en su área de trabajo?		Total	
		No	Si		
6. (x) ¿Considera que las capacitaciones mejoraran la atención brindada por la empresa?	No	Recuento	4	3	
		Recuento esperado	5	2	
		% del total	20%	10%	
	Si	Recuento	3	1	4
		Recuento esperado	1	3	4
		% del total	20%	50%	70%
Total	Recuento	3	4	7	
	Recuento esperado	3	4	7	
	% del total	30%	70%	100%	

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Los resultados que se lograron percibir nos muestran que el 70% manifiestan que es necesario emplear capacitaciones para brindar un mejor servicio a los clientes, y el 30% manifiesta que las capacitaciones que se han implementado hasta el momento son suficientes para el sustento en cuanto a el servicio brindado.

La fórmula de la chi cuadrada es:

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

En donde:

X²= Chi cuadrada

Fo= frecuencia observada

Fe= frecuencia esperada

En cuanto al cálculo de nivel de significancia y relación entre variables se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson ya que su utilidad en variables de tipo nominal es de gran utilidad, los resultados se muestran en la tabla.

Tabla 21: Prueba Chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,167 ^a	1	,004		
Corrección de continuidad	6,160	1	,013		
Razón de verosimilitud	8,488	1	,004		
Prueba exacta de Fisher				,008	,006
Asociación lineal por lineal	7,895	1	,005		
N de casos válidos	7				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,20.

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Según los valores de nivel de significancia asintótica bilateral el resultado es de 0,004 es menor al índice de confianza de 0,05 propuesto; por lo tanto, como el valor de Chi-cuadrado es de 8,167^a mayor al recuento mínimo esperado que es de 5,20 se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). “Los programas de formación y capacitación determinan una mejora en el servicio prestado por el personal de la empresa Cruz Verde”.

Por ello se analiza que la aplicación de una propuesta que permita establecer el programa de capacitaciones necesario para mejorar la atención en la empresa Farmacias Cruz Verde.

CAPITULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ❖ La falta de un manual de capacitación en la organización impide al personal desarrollar sus habilidades y destrezas para enfrentar nuevos desafíos por ende necesitan una estimulación que los mantengan satisfechos con su trabajo.
- ❖ La capacitación no debe verse como un gasto para la organización, sino como una inversión a corto plazo esto ayuda a tener un personal con altos conocimientos, habilidades y destrezas bien desarrolladas y por ende un incremento productivo en el ámbito laboral.
- ❖ Es de vital importancia realizar una constante retroalimentación posterior al desarrollo de la capacitación para determinar las pautas a seguir en función de incrementar el rendimiento laboral de sus miembros contribuyendo al desarrollo global de la empresa.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Elevar el nivel de conocimiento y capacidades en el personal de la organización mediante la coordinación de esfuerzos, trabajo en equipo, liderazgo y comunicación para mejorar el rendimiento laboral, ser competitivos esto conllevará al éxito empresarial.
- ❖ Formar empleados que tengan una cultura de servicio y fomentar de forma constante los valores para los dependientes de la farmacia de manera que la atención al cliente

sea diferenciada, y la relación de compañerismo sea de forma transparente.

- ❖ Implantar un clima laboral estable permitiendo que el trabajador aumente eficientemente su desempeño, el cual contribuyen al cumplimiento de las metas trazadas por la entidad.

CAPÍTULO VI.

6.PROPUUESTA

Desarrollo el Plan de Capacitaciones para la empresa Farmacias “CRUZ VERDE”, según datos corroborados mediante la investigación de campo y acorde A el fortalecimiento de la comercialización y atención al cliente.

6.1 Objetivos de la Propuesta

6.1.1 Objetivo General

- Diseñar una Manual de Capacitación, con la finalidad de mejorar la atención al cliente y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Farmacia “Cruz Verde”

6.1.2 Objetivo Específicos

- Diseñar un programa de incentivos mediante objetivos planteados para motivar el desempeño del personal que integra la empresa.
- Implementar de forma exitosa las capacitaciones periódicas de modo que se logre mejorar la atención al cliente.

6.2 Plan de Capacitación

a) Caracterización.

MACRO PROCESO: **GERENCIA**

PROCESO: **Gestión Capacitación**

SUBPROCESO: **Capacitación**

Tabla 22: Cadena de valor capacitación

PROVEEDOR		INSUMO	TRANSFORMACIÓN	PRODUCTO	CLIENTE	
Interno	Externo				Interno	Externo
Evaluación del desempeño.		Resultado de evaluación del desempeño.	Se considera generar eventos de capacitación debidamente orientados al mejoramiento o corrección a cada uno de los cargos dentro del nivel jerárquico, que presentaron debilidades, con la finalidad de fomentar el desarrollo empresarial.	Plan de capacitación e incentivos	Adelanto corporativo	
Gestión de competencias.					Atención al cliente	

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 23: SEMINARIO – LIDERAZGO

DEPARTAMENTOS	CARGOS	TEMAS	DURACIÓN
Gerencia	Gerente General	✓ Comunicación ✓ Trabajo en equipo ✓ Motivación ✓ Relaciones interpersonales ✓ Herramientas para potenciar la capacidad de influencia ✓ Ambiente laboral	40 Horas
Contabilidad	Contador		
Ventas	Director de ventas		
	Vendedor		

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 24: CRONOGRAMA SEMINARIO – LIDERAZGO

TEMAS	Hs.	MARZO				ABRIL			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Comunicación	6	X							
Trabajo en equipo	6		X						
Motivación	6			X					
Relaciones interpersonales	6				X				
Herramientas para potenciar la capacidad de influencia	8					X			
Ambiente laboral	8						X		
Clausura y entrega de certificados								X	

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 25: PRESUPUESTO SEMINARIO - LIDERAZGO

RECURSOS	CANT	V. UNITARIO	V. TOTAL
Humanos			
Capacitador	1	\$800	\$800
Materiales			
Carpetas	13	\$0.25	\$3
Esferos	13	\$0.35	\$5
Hojas	130	\$0.02	\$2
Certificados	13	\$5	\$65
Local (propio)	1	\$0.00	\$0
Tecnológicos			
Computadora portátil (propio)	1	\$0.00	\$0
Proyector (propio)	1	\$0.00	\$0
Alimentación			
Refrigerio	13	\$1.50	\$20
Plato especial (clausura)	16	\$8	\$128
TOTAL		\$815	\$1,022

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 26: SEMINARIO DE RELACIONES HUMANAS Y ATENCIÓN AL CLIENTE

DEPARTAMENTOS	CARGOS	TEMAS	DURACIÓN
Ventas	Auxiliares de farmacia. Motorizado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación efectiva. ✓ Solución de conflictos. ✓ Motivación. ✓ Ambiente laboral. ✓ Espíritu de grupo. ✓ Productividad. ✓ Servicio de calidad. 	40 Horas

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 27: CRONOGRAMA SEMINARIO – RELACIONES HUMANAS Y ATENCIONAL CLIENTE

TEMAS	Hs.	Mayo				Junio			
		1	2	3	4	1	2	3	4
Comunicación efectiva	4	X							
Solución de conflictos	4		X						
Motivación	4			X					
Ambiente laboral	5				X				
Espíritu de grupo	8					X			
Productividad	7						X		
Servicio de calidad	8							X	
Clausura y entrega de certificados									X

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 28: PRESUPUESTO SEMINARIO - RELACIONES HUMANAS Y ATENCIONAL CLIENTE

RECURSOS	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Humanos			
Capacitador	1	\$900	\$900
Materiales			
Carpetas	25	\$0.25	\$6
Esferos	25	\$0.35	\$9
Hojas	250	\$0.02	\$4
Certificados	25	\$5	\$125
Local (propio)	1	\$0.00	\$0
Tecnológicos			
Computadora portátil (propio)	1	\$0.00	\$0
Proyector (propio)	1	\$0.00	\$0
Alimentación			
Refrigerio	25	\$1.50	\$38
Plato especial (clausura)	30	\$8	\$240
TOTAL		\$915	\$1,322

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

b) Reglamento para la evaluación y aplicación de incentivos.

- Los incentivos se entregarán previa evaluación realizada a todo el personal, y en base a la calificación obtenida.
- La evaluación se realizará trimestralmente mediante la aplicación de la técnica, evaluación de desempeño, posterior a ello y según los hallazgos se aplicará el correspondiente plan de incentivos para ir mejorando y elevando el nivel de competencias por cada puesto
- Se evaluará el desempeño de cada empleado considerando su perfil de competencia y la frecuencia en el cumplimiento de cada actividad que realiza.
- Los responsables de planificar, organizar y ejecutar la evaluación serán el Jefe de Talento Humano conjuntamente con un equipo técnico que estará conformado por los principales Jefes departamentales de la empresa.
- En base a la aplicación de la Evaluación de Desempeño 360° grados se identificará el nivel de competencia de cada empleado para lo cual se tomará muy en cuenta el siguiente cuadro, donde se especifica el momento de la aplicación eventual u obligatoria de una capacitación para mejorar o complementar las competencias de cada empleado.

Tabla 29: NIVELES DE COMPETENCIA Y APLICACIÓN DE CAPACITACIÓN

Rango	Porcentaje	Nivel de Competencia	Aplicación de Capacitación
20 – 15	100 %	Alto	Eventual
14 – 10	75 %	Medio	Eventual
9 – 5	50 %	Mínimo	Obligatoria
4 – 0	25 %	Insatisfactorio	Obligatoria

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 30: PROGRAMA DE INCENTIVOS EN BASE A LOS RESULTADOS DE LA EVALUACION POR COMPETENCIAS

DESCRIPCIÓN	PARÁMETRO DE CONTROL	TIEMPO DE EVALUACIÓN	INCENTIVO O RECONOCIMIENTO
El personal que logre alcanzar la calificación de, (10-12)	Evaluación de personal	Trimestral	Un día de distracción con la familia en el complejo turístico.
El personal que logre alcanzar la calificación de, (13-15)	Evaluación de personal	Trimestral	Descuento del 20% en productos de la empresa.
El personal que logre alcanzar la calificación de, (16-20)	Evaluación de personal	Trimestral	Otorgar una cesta de víveres valorada en \$200.
El personal que logre alcanzar la calificación de, (4-9)	Evaluación de personal	Trimestral	Desarrollo de una capacitación obligatoria.

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

Tabla 31: PRESUPUESTO GENERAL

DETALLE	T / DÍAS	CANT	V. UNIT.	V. TOTAL
Levantamiento de información para elaborar el perfil de competencias.	8	2	\$15	\$30
Elaboración de encuestas	2	2	\$5	\$10
Aplicación de encuestas, tabulación y resultados.	15	2	\$20	\$40
Determinación del listado de funciones	3	2	\$15	\$30
Priorización de funciones	2	2	\$10	\$20
Aplicación de la evaluación de desempeño 360° o por competencias	15	2	\$30	\$60
Determinación de niveles (Ponderación de competencias)	15	2	\$20	\$40
Planteamiento de la base filosófica	4	2	\$8	\$16
Reforma de la estructura organizacional	10	2	\$20	\$40
Elaboración de manual de funciones	15	2	\$30	\$60
Elaboración del plan de capacitación	10	2	\$20	\$40
Elaboración de bosquejo de incentivos	5	2	\$10	\$20
SUB TOTAL DE GASTOS INVESTIGADORES	104		\$203	\$406
RECURSOS				
Humanos				
Capacitadores		2		\$1700
Materiales				
Carpetas		38	\$0.25	\$9.5
Esferos		38	\$0.35	\$13.3
Hojas		380	\$0.02	\$7.6
Certificados		38	\$5	\$190
Local		1	\$0	\$0
Tecnológicos				
Laptop		1	\$0	\$0
Proyector		1	\$0	\$0
Alimentación				
Refrigerio		38	\$1.5	\$57
Platos especial (Clausura)		46	\$8	\$368
Desayunos - almuerzos investigadores		320	\$3	\$960
Gastos varios				\$100
SUB TOTAL RECURSOS			\$18.12	\$3405.4
TOTAL			\$221.12	\$3,811

Fuente: Farmacias “Cruz Verde”

Elaborado por: Trujillo. P

BIBLIOGRAFÍA

- Alcazar, J. (2021). *Estado digital ecuador 2021 – estadísticas digitales actualizadas*.
<https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Arias, J., Villasís, A., Keever, M., Guadalupe, M., & Novales, M. (2016). Metodología de la investigación. *Alergia México*, 63, 201–206. www.nietoeditores.com.mx
- Barahona, F. (2017). *El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017*.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Bunge, M. (2017). El planteamiento científico. *Scielo*, 3, 1–29.
<https://www.scielosp.org/article/rcsp/2017.v43n3/470-498/>
- Calva, L., & Mesias, L. (2019). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa fcs especialistas en alimentos de la ciudad de Guayaquil*.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>
- Cejas, M. (2017). *Metodología De La Investigación Científica*. Sangolquí: Editorial Espe.
- Corrales, J., Ruiz, C., & Angulo, M. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328–339. <https://doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Elghannam, A. (2019). *Las redes sociales como una nueva herramienta para el marketing online de alimentos*. https://dehesa.unex.es/flexpaper/template.html?path=https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/10021/1/TDUEX_2019_Elghannam_AA.pdf#page=1
- Federación Andaluza de Mujeres Empresarias Autónomas. (2015). *Introducción al marketing digital*. https://autonomasenred.files.wordpress.com/2015/03/ebook2_50_introduccion-al-marketing-digital.pdf

- García, L., Thomé, H., González, I., & López, E. (2020). Uso y apropiación de tecnologías de información y comunicación (tics) en la comercialización de servicios de alojamiento rural. *Agro Productividad*, 13(2). <https://doi.org/10.32854/agrop.vi.1649>
- Guzmán, A. M. (2020). *El coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura*. <https://colegiodesociologosperu.org.pe/wp-content/uploads/El-Coronavirus-y-su-impacto-en-la-sociedad-actual-y-futura-mayo-2020.pdf>
- Industria Lactea en América Latina. (2020). *Industria Lactea: Clave para la reactivación económica en Ecuador*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. www.ecuadorencifras.gob.ec
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza. *Universidad y Sociedad*.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jiménez, O. (2011). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa Textiles M&B de la ciudad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/307%20Ing.pdf>
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2020). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Universidad Politecnica Salesiana*, 1–15¹. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504566292009/html/>

- Liberal, S., & Mañas, L. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=745593>
- Lino, J., & Lascano, H. (2017). “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Nederagro, ciudad Guayaquil” siguiente formato. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte* *Guayaquil*, 1–14. <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-ventas-nederagro.html>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018a). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018b). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 84. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- López, P., & Fachelli, S. (2017). Metodología de la investigación social cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1v2xt4b.8>
- Mardones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 243–265. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>
- Melean, R., & Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Fundación Miguel Unamuno*. www.revistanegotium.org.ve/núm.37
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing una aproximación integral. *Marketing y Evolución*, 1–13. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2020). La evolución del marketing una aproximación integral. *Universidad Adventista*, 1–13. <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Miranda Beltrán, S., & Ortiz Bernal, J. A. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 11(21). <https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>
- Naciones Unidas. (2022). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística*. <https://www.cpb.nl/en/worldtrademonitor>.
- Neill, D., & Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Obando, M. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *ECA Sinergia*, 11(2), 166. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2254
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Peralta, K., Landa, M., Mantilla, M., Soto, J., & Gamonal José. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Revista Universidad y Sociedad*, 1, 1–13. <https://orcid.org/0000-0002-7535-6787>
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “biotaita Chimborazo” – coprobich* 2017. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>

- Pitre, R., & Builes, S. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario>
- Rodriguez, J. (2022). *Las 13 mejores plataformas de comercio electrónico para 2022*. Las 13 Mejores Plataformas de Comercio Electrónico Para 2022. <https://blog.hubspot.es/sales/plataformas-comercio-electronico>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=e#v=onepage&q&f=false>
- Sharan, M. (2019). *Estrategia de Fidelización de clientes a través del internet*.
- Soliz, F., & Maldonado, A. (2012). Guía de Metodologías Comunitarias Participativas. In *Repositorio Institucional del Organismo Académico de la Comunidad Andina* (Vol. 5, Issue 5).
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Temboury, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de marketing* [Universidad Pontificia]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37768/TFG%20-%20Temboury%20Humera%2C%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowecisd=y>
- Wei Min, L., & Gutiérrez Cayo, H. (2020). Efectividad del cuestionario global e internacional de actividad física comparado con evaluaciones prácticas. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 39(2), 1–19.

ANEXOS

ANEXO I. MATRIZ LÓGICA

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
<p>¿De qué manera los programas de formación y capacitación inciden en el servicio del personal de la empresa Cruz Verde?</p>	<p>Determinar la influencia de los programas de formación y capacitación con la mejora del servicio prestado por el personal de la empresa "Cruz Verde".</p>	<p>Los programas de formación y capacitación determinan una mejora en el servicio prestado por el personal de la empresa Cruz Verde.</p>
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
<p>¿Cuáles son los beneficios que se obtienen a corto, mediano y largo plazo cuando se aplica correctamente las capacitaciones al personal?</p> <p>¿Qué habilidades deben identificarse e impulsarse en los trabajadores de la empresa para obtener mejores resultados?</p> <p>¿Cómo se evaluará el desempeño del personal después de aplicadas las correspondientes capacitaciones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la cantidad de falencias que existen dentro del personal de la empresa para la mejora del servicio. • Plantear un número programas de formación y capacitación en conjunto con las empresas distribuidoras posterior a la identificación de falencias. • Observar la cantidad de beneficios de los 	

<p>conocimientos profesionales que se impartirán al personal de la empresa ya sea en áreas específicas o generales. La aplicación de este método logrará la mejora de resultados y las competencias de los empleados, de atender y solucionar situaciones novedosas y que sean una posible causa de conflicto en función de sus objetivos.</p>	<p>Objetivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Corto plazo -Mediano plazo -Largo plazo 	
--	------------------	--	--

Operacionalización de variable dependiente (Servicio del personal)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Un servicio se entiende como una acción económica basadas en conocimientos destinada a satisfacer las necesidades del cliente y la empresa, con la funcionalidad de ofrecer un producto personalizado o inmaterial mejorando cada vez su calidad. Dentro de este encontramos distintas características que logran hacer de este ámbito algo sumamente amplio e importante en las empresas y el mercado, estas características y habilidades impulsan al personal empresarial a promocionar los productos de una manera más eficaz obteniendo así los resultados deseados gracias a su aportación profesional.</p>	<p>Conocimientos</p> <p>Habilidades</p> <p>Aportación profesional</p>	<p>-Capacidad de aprendizaje -Comunicación de forma efectiva -Diagnóstico rápido</p> <p>-Ubicación por sector -Relación interpersonal -Facilidad de hablar</p> <p>-Recomendación -Metodología por de gestión conocimiento -Recetar adecuadamente</p>	<p>Encuesta</p>

ANEXO III. LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO



La presente encuesta está dirigida al personal de la empresa Cruz Verde en Riobamba, con el objetivo de determinar la influencia de los programas de formación y capacitación en la atención prestada.

1.- ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

SI	
NO	

2.- ¿Conoce la estructura organizacional de la empresa?

SI	
NO	

3.- ¿Usted ha recibido una capacitación en su área de trabajo?

SI	
NO	

4.- ¿Cómo considera usted el ambiente laboral en la empresa?

SI	
NO	

5.- ¿Considera usted que las Capacitaciones mejoraran la atención brindada por la empresa?

SI	
NO	

6.- ¿Existe un liderazgo por parte del gerente a sus colaboradores?

SI	
NO	