



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**PROPUESTA DE MODELO DE CAPACITACIÓN A  
DISTANCIA IMPLEMENTADO A GRUPO DE FUERZAS DE  
VENTAS**

**T E S I N A  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

**P R E S E N T A:  
EDITH ESPINOSA GARCÍA**

**DIRECTOR DE LA TESINA:  
MTRO. JOSE LUIS VILLAGÓMEZ GARCÍA**

**COMITÉ DE SINODALES:**

**MTRA. MA. DEL SOCORRO ESCANDÓN GALLEGOS  
MTRO. GABRIEL JARILLO HERNÁNDEZ  
MTRA. PATRICIA SÁNCHEZ RAZO  
LIC. MARCO ANTONIO VICARIO OCAMPO**



Ciudad Universitaria, D.F.

Mayo, 2012



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **DEDICATORIAS**

### **A mis Papas:**

Gracias por su apoyo incondicional, por su cariño, su ejemplo de perseverancia y confianza; por los aprendizajes de vida, por el apoyo para ser mejor persona y profesional.

### **A mis hermanos:**

Gracias por escucharme, apoyarme y motivarme en cada momento, en todos los aspectos, para concluir este ciclo.

### **A mis amigos:**

Gracias por ser cómplices de múltiples aventuras por lo que aprendimos juntos y su amistad.

### **A mi director de Tesis y Sinodales:**

Gracias por su apoyo, por compartir sus conocimientos y con sus aportaciones hacer que fuera una tesina más enriquecedora

### **A la agencia MBG:**

Por el apoyo y comprensión en tiempos para este proyecto, gracias.

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b>	1
<b>INTRODUCCIÓN</b>	2
<b>1 CAPACITACIÓN</b>	5
1.1 Antecedentes de la Capacitación en México	6
1.1.1 Marco Legal de la Capacitación en México	7
1.2 Conceptos de Capacitación	9
1.2.1 Adiestramiento	10
1.2.2 Desarrollo	11
1.2.3 Educación	11
1.2.4 Entretenimiento	11
1.3 Importancia de la Capacitación	11
1.4 Objetivos de la Capacitación	14
1.5 El Papel del Psicólogo Organizacional en la Capacitación	16
1.6 Características Psicológicas del Aprendizaje en Adultos	16
1.7 Proceso de Capacitación	18
1.7.1 Detección de Necesidades de Capacitación	22
1.7.2 Metodología y Técnicas de Necesidades de Capacitación	25
1.7.3 Contenido del Diagnostico de Necesidades de Capacitación	27

1.7.4	Diseño del Programa de Capacitación	28
1.7.5	Evaluación de la Capacitación	31
<b>2.</b>	<b>Capacitación a Distancia</b>	<b>36</b>
2.1	Antecedentes de la Capacitación a Distancia	37
2.2	Definición de la Capacitación a Distancia	39
2.3	Proceso de Enseñanza-Aprendizaje en la Capacitación a Distancia	42
2.4	La motivación del Proceso Enseñanza-Aprendizaje en la Capacitación a Distancia	44
2.5	Ventajas y Desventajas de la Capacitación a Distancia	45
2.6	Futuro de la Capacitación a Distancia	47
<b>3</b>	<b>Capacitación de Fuerzas de Ventas</b>	<b>49</b>
3.1	Importancia de las Fuerzas de Ventas	50
3.2	Equipo de Fuerzas de Ventas	51
3.3	Perfiles del Vendedor	52
3.4	Importancia de la Capacitación de Fuerzas de Ventas	54
<b>4</b>	<b>Propuesta de Modelo de Capacitación</b>	<b>56</b>
	<b>Conclusiones</b>	<b>78</b>
	<b>Alcances y Limitaciones</b>	<b>80</b>
	<b>Referencias</b>	<b>82</b>

## RESUMEN

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos humanos, ya que mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual.

La presente investigación aborda la Capacitación presencial y la Capacitación a distancia, dando un comparativo y proponiendo una apertura a la implementación y desarrollo a esta última modalidad.

Inicialmente se menciona la historia y el proceso de Capacitación Presencial, posteriormente se desarrolla la Capacitación a Distancia, como interviene en el proceso de enseñanza-aprendizaje en esta modalidad, así, como la importancia del factor motivacional e instruccional; se estudian sus ventajas y desventajas, para el desarrollo de un plan de Capacitación a Distancia.

Se propone un modelo de Capacitación a Distancia para implementar a fuerzas de ventas, considerando a ésta como una profesión relevante ya que de algún modo todos somos vendedores; otra de las finalidades de la presente tesina es que las empresas vean en un futuro no lejano una modalidad de beneficio en comparación al costo y se de la apertura a la tecnología; recordando que para que un programa de capacitación a distancia sea exitoso debe estar establecido con programas de modelos enseñanza-aprendizaje que sean significativos .

Es importante cambiar la cultura o percepción que las personas tienen ante esta modalidad de aprendizaje con el aporte de la andrología se le dan más herramientas al desarrollo educativo del adulto; a su vez con la ayuda de los profesionales en psicología laboral al elaborar planes con una base pedagógica soportada, al ser estimulantes y motivantes.

## INTRODUCCIÓN

La capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, modifica sus actitudes frente a los quehaceres de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Como componente del proceso de desarrollo de los recursos humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto de trabajo, la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa, por otro lado un conjunto de métodos, técnicas, recursos para el desarrollo de los planes o la implantación de acciones específicas de la organización para su eficiente desarrollo de las actividades.

La presente tesina tiene como objetivo proponer un programa de capacitación a distancia implementado a la inducción de fuerzas de ventas; la capacitación online no sólo mantiene las ventajas de la educación a distancia tradicional, sino que además las amplía y las potencia, adecuándose cada vez más a las necesidades de los individuos que necesitan mayor capacitación, pero no disponen del tiempo o los recursos para sortear las distancias, el programa se propone en vendedores por ser una de las tantas profesiones que requieren capacitación constantes y porque la venta es una actividad humana que tiene paralelo con muchas situaciones de la vida, todas las personas si bien no han actuado como vendedores en alguna circunstancia, han participado de una manera menos directa en un proceso de ventas.

Para el desarrollo de esta propuesta se presentan tres temas y la propuesta de capacitación. En el tema 1, se aborda La Capacitación, la cual es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador para su capacitación es necesario programas ajustados a ellos que se adecuen a los estilos de los participantes; Grados (2009) define la capacitación como la acción destinada a incrementar las aptitudes y los conocimientos del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específico e impersonal. Los objetivos en la capacitación son relevantes ya que estos deben de ser concretos y medibles, son la base que debe resultar de la Detección de Necesidades de Capacitación (DNC).

Como psicóloga organizacional en el área de capacitación y desarrollo, esto es fundamental ya que se tienen las herramientas para comprender como es que las

personas aprenden, gracias a las teorías de aprendizaje humano y los principios de formación; al aprendizaje de los adultos se le llama Andragogía

El tema 2, se desarrolla la Capacitación a distancia o e-Learning, el modelo de globalización que vive el mundo implica cambios importantes, rápidos y efectivos, en correlación a los avances de la tecnología, se ofrece otra modalidad de capacitación, las cuales con los avances en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se pueden desarrollar con grandes beneficios.

Dentro del campo del e-Learning debemos distinguir dos formas posibles de aprendizaje y capacitación: el aprendizaje o la capacitación “a distancia”, que conserva muchas características de la educación a distancia “tradicional” pero se apoya en el uso intensivo de las nuevas tecnologías disponibles; y la educación o capacitación “online”, que se realiza directamente a través de plataformas de enseñanza – aprendizaje en línea, tanto en forma síncrona como asíncrona.

La capacitación online no sólo mantiene las ventajas de la educación a distancia tradicional, sino que además las amplía y la potencia, adecuándose cada vez más a las necesidades de los individuos que necesitan mayor capacitación, pero no disponen del tiempo o los recursos para sortear las distancias. Desde sus inicios, los principios que fundamentaron la existencia de la educación a distancia fueron la necesidad de flexibilidad temporal, la superación de barreras geográficas y la autonomía del estudiante. Para la educación a distancia es el sentido pedagógico lo que constituye la fortaleza de las herramientas tecnológicas en el aprendizaje, por ello el Modelo de Educación a Distancia parte del supuesto de que las posibilidades de éxito en el aprendizaje descansan, más que en la sofisticación de las TIC, en la manera de concebir la enseñanza y en el modelo de aprendizaje subyacente.

El capital humano se convierte así en factor cada vez más decisivo del desarrollo lo cual lleva a los expertos, como los psicólogos a reflexionar sobre el carácter promisorio de los recursos de la inteligencia en un mundo globalizado cuya principal característica es la competitividad y la excelencia en el servicio. La competitividad se logra con personas competentes, lo cual significa preparación adecuada y actualización permanente con el apoyo de psicólogos laborales entre otras áreas; a su vez la capacitación a distancia (ó e-Learning) nos da herramientas “computacionales” para lograr este cometido.

En el tema 3 se describen las ventas como profesión y la importancia de cubrir el perfil y de estar capacitado para su desarrollo en su punto de trabajo. La capacitación en las ventas, como en cualquier otra profesión, no termina nunca; jamás se llega en ninguna



profesión al punto en el que ya no sea necesario estudiar y capacitarse. Aspecto que puede aplicarse, especialmente en el campo de las ventas, porque el vendedor debe de estar provisto de una muy buena cultura general, que le permita interactuar y desenvolverse con naturalidad, frente a otras personas, de cualquier nivel cultural.

Por último se presenta en el Tema 4 la propuesta de capacitación a distancia en la inducción de fuerzas de ventas, se presenta desde la planeación la carta descriptiva y un módulo de la misma

Es necesario reiterar que la capacitación no es un gasto, por el contrario, es una inversión que redundará en beneficio de la institución y de los miembros que la conforman. Por ello la capacitación y desarrollo del recurso humano, son las acciones claves para el cambio positivo de los colaboradores, siendo estos en las aptitudes, conocimientos, actitudes y en la conducta social, lo que va traer consigo mantener el liderazgo tecnológico, el trabajo en equipo y la armonía entre las personas colaboradoras dentro de una organización.

# **CAPÍTULO 1**

## **CAPACITACIÓN**

## 1.1 ANTECEDENTES DE LA CAPACITACIÓN EN MÉXICO.

En la actualidad la capacitación es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas de contar con un personal motivado, calificado y productivo.

La capacitación se sustenta en un marco teórico que intenta ejercer su influencia en la construcción de los propósitos, de acuerdo con los valores y objetivos de la organización son varias las teorías que históricamente han influido sobre los diversos enfoques de la capacitación cada una de ellas dirigidas a relevar diferentes niveles o áreas de la capacitación y en su momento han tenido un éxito relativo.

Sin embargo el desarrollo tecnológico y organizacional va dejando atrás la vigencia de esas teorías, por lo que también puede decirse que cada teoría nueva, es en cierto modo una adaptación de la anterior, intentando así acomodarse a las nuevas circunstancias y exigencias (Reynoso, 2005).

Pero la capacitación no es una necesidad y obligación que se haya descubierto recientemente, tiene su fundamento en varios sucesos históricos, que tal vez no eran concebidos como capacitación según el término actual, pero sin duda han influido fuertemente para el funcionamiento actual de las empresas.

En las sociedades antiguas no existía ni se concibe un proceso formal de enseñanza para el trabajo, ya que el conocimiento se transmitía de manera directa; los más experimentados enseñaban todo lo necesario para desempeñar un oficio a quienes, a través de un tiempo de aprendizaje, podían hacerse responsables del trabajo.

En la época prehispánica se advierte una marcada preocupación, de parte de las autoridades, por la educación y la preparación de tipo doméstico, artesanal y militar de los jóvenes: el Tepochcalli y el Calmécac. En la legislación colonial encontramos ordenamientos como las “ordenanzas de minería”, que hablan de la educación y enseñanza de la juventud destinada a las minas y en donde se trata a la educación como el desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales del joven, mediante conceptos, ejercicios y ejemplos; y la enseñanza, como el formar a un individuo apto y hábil para el trabajo en las minas (Grados, 2009).

En México la industrialización y el desarrollo tecnológico no evolucionaron tan rápido como en otras partes del mundo. En el sistema de aprendices tuvo una larga vigencia histórica sin embargo, con el progreso industrial este sistema paulatinamente dejó de satisfacer los requerimientos de recursos humanos que tuviesen los conocimientos y las habilidades necesarias para los nuevos procesos productivos cada vez más complejos. Más tarde, con el desarrollo y perfeccionamiento tecnológico, se vio la necesidad de reemplazar el sistema de aprendices por uno capaz de satisfacer la mayor demanda de recursos humanos calificados. A partir de entonces la capacitación para el trabajo adquiere un carácter más formal y complejo.

En 1873, se funda el Gran Círculo de Obreros en México, que tiene entre sus objetivos la propagación, entre la clase obrera, de la instrucción relativa a las artes y oficios como parte de las obligaciones del patrón (Grados, 2009).

Tras asumir la Presidencia de la República, a consecuencia del movimiento armado revolucionario de 1910, Francisco I. Madero decretó el 18 de diciembre de 1911 la creación del Departamento del Trabajo, dentro de la entonces Secretaría de Fomento, Colonización e Industria, para solucionar los conflictos laborales bajo un esquema fundamentalmente conciliatorio. En 1915, durante el mandato de Venustiano Carranza, el Departamento de Trabajo se incorporó a la Secretaría de Gobernación y al mismo tiempo se elaboró un proyecto de ley sobre el contrato de trabajo. Dos años después fue promulgada la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, que en su artículo 123 decretó los derechos de los trabajadores (Reynoso, 2005).

### **1.1.1 MARCO LEGAL DE LA CAPACITACIÓN EN MÉXICO.**

Siliceo (2010) menciona que la idea de hacer una reglamentación de la Capacitación y adiestramiento fue expresada por el presidente López Portillo en su Primer Informe de gobierno; posteriormente envió una iniciativa de Ley en la cual se elevaba a rango de garantía social la capacitación. El 9 de enero de 1978, publicó el Diario Oficial el Decreto que adiciona la fracción XII del apartado "A" del Artículo 123 cuyo contenido identifica el Derecho del Trabajo con el Derecho Social; este artículo en su Fracción XIII señala: "Las empresas, cualquiera que sea su actividad, estarán obligadas a proporcionar a sus trabajadores, capacitación o adiestramiento para el trabajo. La ley reglamentará los sistemas, métodos y procedimientos conforme a los cuales los patrones deberán cumplir con dicha obligación".

La obligación de capacitar y adiestrar fue reglamentada oficialmente por el Diario Oficial de la Federación, con fecha del 28 de abril de 1978, entrando en vigor el mes de mayo de ese mismo año.

Martínez (2004) menciona que en la Ley Federal de Trabajo, artículo 3° dentro del Título Primero: Principios Generales, menciona sobre el derecho al trabajo y la promoción de la Capacitación y adiestramiento de los trabajadores, señalando, que:

Artículo. 3°. “El trabajo es un derecho y un deber social. No es artículo de comercio, exige respeto para las libertades y dignidad de quien lo presta y debe efectuarse en condiciones que aseguran la vida, la salud y un nivel económico decoroso para el trabajador y su familia.

No podrán establecerse distinciones entre los trabajadores por motivo de raza, sexo, edad, credo religioso, doctrina política o condición social. Asimismo, es de interés social promover y vigilar la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores”.

Algunos artículos de la Ley Federal de Trabajo que regulan la capacitación y el adiestramiento son:

Artículo 153 A. “Todo trabajador tiene derecho a que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad, conforme a los planes y programas formulados de común acuerdo, por el patrón y el sindicato o sus trabajadores y aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión social”.

Artículo 153 F. “La capacitación y el adiestramiento deberán tener por objeto.

- I. Actualizar y perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad, así como proporcionarle información sobre la aplicación de nueva tecnología ella.
- II. Preparar al trabajador para ocupar una vacante o puesto de nueva creación
- III. Prevenir riesgos de trabajo
- IV. Incrementar la productividad
- V. En general, mejorar las aptitudes del trabajador.

Artículo 153 H. “Los trabajadores a quienes se imparte capacitación o adiestramiento están obligados a:

- I. Asistir puntualmente a los cursos, sesiones de grupo y demás actividades que formen parte del proceso de capacitación y adiestramiento.
- II. Atender las indicaciones de las personas que impartan la capacitación o adiestramiento y cumplir con los programas respectivos.
- III. Presentar los exámenes de evaluación de conocimiento y de aptitud que sean requeridos”.

Artículo 153 V. “La constancia de habilidades laborales es el documento expedido por el capacitador, con el cual el trabajador acreditará haber aprobado un curso de capacitación.

Las empresas están obligadas a enviar a la Unidad Coordinadora del Empleo, Capacitación y Adiestramiento para su registro y control, las constancias que se hayan expedido a sus trabajadores.

Las constancias de que se trata surtirán plenos efectos, para fines del ascenso, dentro de la empresa en que se haya proporcionado la capacitación o adiestramiento.

Si en una empresa existen varias especialidades o niveles en relación con el puesto a que la constancia se refiera, el trabajador, mediante examen que practique la Comisión Mixta de Capacitación y Adiestramiento respectiva acreditará para cuál de ellas es apto (Escartin y Machuca, 2009).

La ley Federal del trabajo también señala que en cada empresa se constituirán Comisiones Mixtas de Capacitación y Adiestramiento, integrados por igual número de representantes de los trabajadores y del patrón, las cuales vigilarán la instrumentación y operación del sistema y de los procedimientos que se implanten para mejorar la capacitación y el adiestramiento de los trabajadores, y sugerirán las medidas tendientes a perfeccionarlos; todo eso conforme a las necesidades de los trabajadores y de las empresas.

## **1.2 CONCEPTOS DE CAPACITACIÓN**

La capacitación es un término derivado del adjetivo capaz, que a su vez, procede de la etimología *cápere*, que significa “dar cabida” (Barrera, 2005). Sin embargo muchos teóricos han realizados investigaciones sobre lo que es la capacitación, a continuación se mencionan algunos conceptos:

Para Siliceo (2010, p. 25) la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.

Grados (2009, p. 222) Acción destinada a incrementar las aptitudes y los conocimientos del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar eficientemente una unidad de trabajo específico e impersonal.

Chiavenato (2009, p. 371) 1. La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, que se aplica de manera sistemática y organizada, que permite a las personas aprender conocimientos, actitudes y competencias en función de objetivos definidos previamente.

2. Es la experiencia aprendida que produce un cambio permanente en un individuo y que mejora su capacidad para desempeñar un trabajo. La capacitación implica un cambio de habilidades, de conocimientos, de actitudes o de comportamiento. Esto significa cambiar aquello que los empleados conocen, su forma de trabajar, sus actitudes ante su trabajo o sus interacciones con los colegas o supervisor.

Blake O. (2003, p. 27) La define como “una función organizacional de características intermedias (servicio) que deberán desplegarse las acciones necesarias para que la organización disponga en sus miembros de los conocimientos, habilidades y actitudes que corresponden a sus tareas o proyectos”. Además agrega que es necesario tomar en cuenta cuatro dificultades en secuencia: la primera es asegurarse que lo que se enseña es lo que se necesita, la siguiente que lo enseñado se aprenda, la tercera que lo enseñado se aplique y por último que la aplicación de lo aprendido se mantenga.

Se puede concluir que la capacitación es un proceso educativo a corto plazo (aplicada de manera sistemática y organizada) cuya intención es crear un aprendizaje de carácter científico, técnico y administrativo en elementos nuevos o actuales, para dar herramientas intelectuales y físicas y así puedan desarrollar un trabajo valorativo dentro de su área.

### **1.2.1 ADIESTRAMIENTO**

Pero el adiestramiento tiene un significado y un objetivo diferente al de la capacitación.

Grados (2009, p. 222) menciona que el adiestramiento es la acción destinada a desarrollar las habilidades y destrezas del trabajador, con el propósito de incrementar la eficiencia en su puesto de trabajo.

Por tanto el adiestramiento se va a dar principalmente a elementos con puestos operativos en donde se requiere de habilidades y destrezas motoras (trabajos de carácter muscular o motriz), para el desarrollo y manejo de las herramientas de trabajo y maquinaria.

### **1.2.2 DESARROLLO**

En cuanto al desarrollo Grados (2009, p 222) dice que es una acción destinada a modificar las actitudes de los seres humanos, con objeto de que se preparen emotivamente para desempeñar su trabajo y que esto se refleje en la superación personal.

Es así como el desarrollo comprende íntegramente al hombre en toda la formación de la personalidad (carácter, hábitos, educación de la voluntad, cultivo de la inteligencia, sensibilidad hacia los problemas humanos, capacidad para dirigir). Se puede entender como la maduración del ser humano.

### **1.2.3 EDUCACIÓN.**

Para Arias (1999, citado por Martínez, 2004), la educación es la adquisición intelectual, por parte de un individuo de los aspectos técnicos, científicos y humanísticos que le rodean. Entre los bienes culturales está el manejo de los utensilios y herramientas, así como características personales consideradas valiosas en la sociedad (algunos hábitos, carácter, etc.)

### **1.2.4 ENTRENAMIENTO.**

Para Martínez (2004), es prepararse para un esfuerzo físico o mental, para poder desempeñar una labor. Como se ve el entrenamiento forma parte de la educación.

## **1.3 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN.**

La capacitación es una herramienta fundamental para la Administración de Recursos humanos, ya que mejora los niveles de desempeño y es considerada como un factor de competitividad en el mercado actual.



El factor humano es el principal recurso de una empresa y su influencia es decisiva en el desarrollo, progreso y éxito de la misma. El hombre es y será el activo más valioso de una organización por tanto es importante promover la adaptación o aclimataje de los recién contratados a la cultura organizacional y la capacitación necesaria para realizar su trabajo de acuerdo con los objetivos de la organización y al personal actual le sirve para actualizar sus conocimientos y habilidades.

Escartin y Machuca (2009), mencionan que la importancia que tiene la capacitación incide en diversos aspectos, como son:

- a) Productividad vs Producción: las actividades de capacitación no solo debería aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. Ya que capacitar a los empleados consiste en darles los conocimientos, actitudes y habilidades que requieren para lograr un desempeño óptimo.
- b) Calidad: los programas de capacitación y desarrollo bien diseñados e implantados, contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos, cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios, son menos propensos a cometer errores costosos para la organización.
- c) Planeación de los Recursos Humanos: las necesidades futuras de personal dependerán en gran medida de la capacitación y desarrollo del empleado.
- d) Salud y seguridad: Una adecuada capacitación ayuda a prevenir accidentes industriales, mientras que en un ambiente laboral seguro puede conducir actividades más estables por parte del empleado.
- e) Dimensión psicológica: La capacitación genera un cambio de actitud, tanto para sus relaciones personales como laborales, además, mejora su grado de motivación, de seguridad en sí mismo, el nivel de autoestima, etc.
- f) Desarrollo personal: No todos los beneficios de capacitación se reflejan en el ámbito laboral. En el personal los empleados también se benefician con los programas de desarrollo administrativo, ya que les dan a los participantes una gama más amplia de conocimientos, mayor sensación de competencia y un sentido de conciencia, un mayor repertorio de habilidades y otras consideraciones que son indicativas de mayor desarrollo personal.
- g) Prevención de la obsolescencia: la capacitación continua es necesaria para mantener actualizados a los trabajadores de los avances en sus campos laborales respectivos, en este sentido la obsolescencia puede controlarse mediante una atención constante al pronósticos de las necesidades de los recursos humanos, el control de cambios tecnológicos y la adaptación de los individuos a las oportunidades, así como los riesgos del cambio tecnológico.

- h) Supervivencia: La capacitación bien administrada influye en la eficiencia de las organizaciones porque es representada de manera directa en los subsistemas, (tecnológica, administrativo y el social-humano o modelo socio-técnico de Tavistock que esta inspirado en los conceptos y teorías de sistemas de la biología, la lógica y la cibernética). La preocupación fundamental de cualquier empresario es el crecimiento y la consolidación de su negocio o por lo menos su supervivencia.

Por otro lado también la capacitación ofrece beneficios (Reynoso, 2005) los cuales se pueden clasificar en dos grupos: beneficios para la organización y beneficio para los empleados.

Beneficios para la organización:

- ✓ Conduce a la rentabilidad.
- ✓ Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- ✓ Eleva la fuerza de trabajo.
- ✓ Crea una mejor imagen y un medio ambiente estimulante, ayudando así a mantener el interés.
- ✓ Fomenta la autenticidad, la apertura y la confianza.
- ✓ Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- ✓ Mejora las relaciones jefe-subordinado.
- ✓ Ayuda a la preparación de guías para el trabajo.
- ✓ Auxilia la comprensión y adopción de políticas.
- ✓ Promueve el desarrollo
- ✓ Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- ✓ Agiliza la toma de decisión y la solución de problemas.
- ✓ Promueve la comunicación en toda la organización.

Beneficios para los empleados:

- ✓ Ayuda a la toma de decisiones y solución de problemas.
- ✓ Alimenta la confianza, la asertividad y el desarrollo.
- ✓ Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- ✓ Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- ✓ Incremente la satisfacción en el puesto.

- ✓ Permite el logro de metas individuales.
- ✓ Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- ✓ Elimina los temores a la incompetencia o a la ignorancia individual.
- ✓ Denota mejoras continuas.
- ✓ Promueve la creatividad.

#### **1.4 OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN.**

Los objetivos en la capacitación son relevantes ya que estos deben de ser concretos y medibles, son la base que debe resultar de la Detección de Necesidades de Capacitación (DNC). De acuerdo a Siliceo (2010), son ocho los propósitos fundamentales que debe perseguir la capacitación:

1.- Crear, difundir, reforzar, mantener y actualizar la cultura y valores de la organización. El éxito en la realización de estas cinco tareas, dependerá del grado de sensibilización, concientización, comprensión y modelaje que se haga del código de valores corporativos.

2.- Clarificar, apoyar y consolidar los cambios organizacionales. Las técnicas educativas modernas y la psicología humanista aplicadas a la vida de las organizaciones, han dejado claro que el cambio de conducta del capacitado, es indicador indiscutible de la efectividad del aprendizaje. Ante la permanencia del cambio de nuestro entorno, este segundo propósito constituye una aplicación de gran demanda y actualidad.

3.- Elevar la calidad del desempeño. Identificar los casos de insuficiencia en los estándares de desempeño individual por falta de conocimientos o habilidades, significa haber detectado una de las más importantes prioridades de capacitación técnica, humana o administrativa. Sin embargo, habrá de tenerse presente que no todos los problemas de ineficiencia encontrarán su solución vía capacitación y que en algunos casos, los problemas de desempeño deficiente requerirán que la capacitación se dirija a los niveles superiores del empleado en quien se manifiesta la dificultad, pues la inhabilidad directiva es indiscutible generadora de problemas de desempeño.

4.- Resolver problemas. La alta dirección enfrenta más cada día la necesidad de lograr metas trascendentes con altos niveles de excelencia en medio de diversas dificultades financieras, administrativas, tecnológicas y humanas. Si bien los problemas organizacionales son dirigidos en muy diferentes sentidos, el adiestramiento y la capacitación constituyen un eficaz proceso de apoyo para dar solución a muchos de ellos.

5.- Habilitar para una promoción. El concepto de desarrollo y planeación de carrera dentro de una empresa es práctica directiva que atrae y motiva al personal a permanecer dentro de ella. Cuando esta práctica se realiza sistemáticamente, se apoya en programas de capacitación que permiten que la política de promociones sea una realidad al habilitar íntegramente al individuo para recorrer exitosamente el camino desde el puesto actual hacia otros de mayor categoría y que implican mayor responsabilidad. Adicionalmente, la práctica y política de formar reemplazos debe constituirse en un pilar del desarrollo de la organización.

6.-Inducción y orientación del nuevo personal en la empresa. Las primeras impresiones que un empleado o trabajador obtenga de su empresa, habrán de tener un fuerte impacto en su productividad y actitud hacia el trabajo y hacia la propia organización; debe existir un programa sistemático cuyo cumplimiento son responsables el ejecutivo del área del nuevo empleado y relaciones industriales, deberá incluir también aspectos vinculados directamente con el trabajo a realizar como son los objetivos, política y procedimientos, estructura organizacional, estándares de desempeño, normas del departamento en que ingresa el nuevo colaborador, así como los objetivos, políticas y la descripción del puesto.

7.- Actualizar conocimientos y habilidades. Un constante reto directivo consiste en estar alerta de nuevas tecnologías y métodos para hacer que el trabajo mejore y la organización sea más efectiva. Los cambios tecnológicos realizados en las empresas, producen a su vez modificaciones en la forma de llevar a cabo las labores. Es importante entonces, que desde el momento de planear este tipo de cambios, se considere prácticamente las implicaciones que tendrán en materia de conocimientos y habilidades. La actualización es una forma no sólo de desarrollo sino de supervivencia.

8.- Preparación integral para la jubilación. Es una forma de entender la capacitación como responsabilidad social de la empresa. La jubilación en México, también mal denominada retiro, es una etapa de vida a la que no se le otorga la importancia que realmente tiene. Es preciso que en los planes de capacitación se considere con anticipación razonable la preparación de los individuos en periodo de prejubilación y se les apoye, oriente y eduque en la selección y realización de sus nuevas actividades, el manejo de su tiempo, las nuevas características de la relación familiar y la administración de su ahorro y presupuesto, lo más relevante será la creación de actitudes que les permitan entender, aceptar, asimilar y vivir de manera significativa, gratificante y vital esta importante etapa.

En síntesis, poner en marcha esfuerzos institucionales en materia educativa representará estabilidad y desarrollo para la empresa y mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores en general

## **1.5 EL PAPEL DEL PSICÓLOGO ORGANIZACIONAL EN LA CAPACITACIÓN.**

El papel que juega el psicólogo organizacional en la gestión de recursos humanos es trascendental, ya que interviene en la interacción individuo-organización, tanto en la adecuación-adaptación del individuo al puesto de trabajo como en la mejora de las organizaciones y su adaptación al entorno; esto mediante la realización de investigaciones para comprender mejor porque los empleados se comportan de cierto modo en su área de trabajo. Las investigaciones se utilizan para desarrollar técnicas destinadas a mejorar la productividad vs producción.

El psicólogo evalúa los problemas que enfrentan los empleados y encuentran técnicas para mejorar su rendimiento; se ocupan de los aspectos humanos de los lugares de trabajo y trata de mejorar la eficiencia de la gente, y por tanto, la eficacia de la organización, a través de sus conocimientos sobre el funcionamiento humano.

Como psicólogo organizacional en el área de capacitación y desarrollo, este es fundamental ya que conocen la manera en que las personas aprenden a través de las teorías de aprendizaje humano y los principios de formación; por otro lado identifican las habilidades de los empleados que deben ser mejoradas para aumentar el rendimiento en el puesto de trabajo.

Son procesos educativos destinados a generar cambios de comportamiento. Se trata de una educación profesional que se enfoca en la adaptación de las personas para un cargo o una función. Se centran en la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, el desarrollo de habilidades y de actitudes frente a aspectos de la organización y de la tarea. Se llevan a cabo dentro de la organización o en forma externa. A través de programas individuales se trata de colaborar con cada individuo para que optimice su saber hacer. Los psicólogos que trabajan en este campo deben diseñar las formas para determinar si los programas de capacitación y desarrollo han sido exitosos.

## **1.6 CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS DEL APRENDIZAJE DE LOS ADULTOS**

Como concepto más amplio de Educación Continua es factible encontrar “público” de todas las edades, sin embargo, el compromiso de la actualización de los aprendizajes se orienta principalmente a la atención de personas adultas. De modo que debe tratarse el tema de andragogía considerada como la disciplina que se ocupa de la educación y aprendizaje del adulto.

Es decir, al aprendizaje de los Adultos se le denomina Andragogía, según Márquez (1998, en Fernández, 2004) menciona que “es la disciplina que trata de comprender al adulto(a), desde todos los componentes humanos es decir como un ente psicológico, biológico y social”.

Etimológicamente andragogía hace referencia a antropos (hombre) por contraposición a la pedagogía que hace referencia al paidos (niño). A diferencia de lo que ocurre en la pedagogía, en el proceso de aprendizaje del adulto, la actividad psíquica se caracteriza por tener una respuesta determinada e independiente del nivel de crecimiento cognitivo, ya que el adulto, tiene la capacidad de operacionalizar el pensamiento en forma lógica, característica que le permite aprender ideas, conceptos, conocimientos y experiencias de manera razonada y acertada.

El acto andragógico es la expresión más amplia y completa del concepto de aprendizaje voluntario, puesto que interactuar con suficiente autonomía, sin presiones y disponer de facilidades para adquirir conocimientos, actitudes, competencias, aptitudes, habilidades y destrezas con el fin de lograr objetivos y metas ampliamente discutidos, planificados programados conjuntamente entre el facilitador y el participante, de manera pertinente y oportuna, está libre de toda condición obligatoria, lo cual constituye un proceso muy diferente al acto pedagógico (Blogspot, 2011).

Las razones que justifican la capacitación en los adultos podrían responder a las condiciones del hombre como individuo, como ser social y como ser económico. Desde el punto de vista individual: la persona siente y tiene necesidad y formula intereses; desde el punto de vista social: no se debe ni progresa individualmente sino con la ayuda de sus semejantes que configuran la vida social: desde el punto de vista económico: interviene el proceso productivo, material o espiritual.

Por tanto el capacitador o facilitador debe saber que el adulto que aprende debe “aprender a desaprender” ayudándole a establecer nuevas estrategias de aprendizaje y dotarle de aquellas habilidades y técnicas de estudio necesarias que le ayuden a organizar y construir su aprendizaje, hay que establecer muy claramente cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar, necesita combinar los aspectos teóricos con los prácticos, y relacionar lo abstracto con lo concreto y cotidiano, necesita establecer relaciones entre aquello que aprende y aquello con lo que trabaja, hay que establecer un clima de confianza y entendimiento, hay que valorar el hecho de formarse y el esfuerzo que esto implica, hay que premiar los éxitos y valorar los fracasos y hay que estimular y motivar.

En conclusión la andragogía nos ofrece una alternativa flexible para aplicar sus principios y lograr métodos de enseñanza aprendizaje en correspondencia con las necesidades actuales y futuras.

## **1.7 PROCESO DE CAPACITACIÓN**

El propósito principal de la capacitación es desarrollar e integrar los recursos humanos al proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos y el desarrollo de habilidades necesarias para el mejor desempeño de todos los trabajadores en sus actividades y futuros cargos.

La capacitación va dirigida al perfeccionamiento del trabajador para que éste se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, para producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización; a través de la capacitación hacemos que el perfil de trabajador se adecue al perfil de conocimientos, habilidades y actitudes requerido en un puesto de trabajo.

La capacitación, con base en las competencias, es el desarrollo de una fuerza de trabajo competente, es decir, se compone de personas que de manera consistente, realizan actividades de acuerdo con las normas en el empleo con base en una amplia variedad de contextos y condiciones (Escartin y Machuca, 2009)

La capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador (Siliceo, 2010).

Para llevar a cabo adecuadamente la implantación de un programa de capacitación, hay que considerar al proceso desde un enfoque sistémico, en el cual, todos los elementos implicados en la capacitación se afectan mutuamente. Grados (2009) propone cuatro fases de la capacitación: Planeación, Organización, Ejecución y Evaluación /seguimiento.

PLANEACIÓN	ORGANIZACIÓN	EJECUCIÓN	EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO
¿Qué hacer?	¿Con qué hacerlo?	Acción y realización del plan establecido	Corroboración o comprobación
*Detección de Necesidades de capacitación (DNC). *Establecimiento de objetivos. *Establecimiento de Planes y programas.	Disposición de elementos tecnológicos, humanos y físicos. *Estructuras y sistemas. *Integración de personas. *Integración de recursos materiales. *Entrenamiento de Instructores internos.	*Materiales y apoyos de instrucción. *Contratación de servicios. *Coordinación de cursos.	*Del sistema. *Del proceso instruccional

En la capacitación, planear es determinar *qué hacer* e implica seis momentos o etapas (Grados, 2009).

- a) *Detección de necesidades de capacitación.* Se realiza un análisis de las condiciones en las que se encuentra la organización con el fin de determinar aquellos puntos de inestabilidad.
- b) *Diagnóstico.* Una vez hecho el análisis, se procede a determinar cuáles son las causas que definen el buen y mal desempeño de la organización.
- c) *Programación y presupuesto.* Ya que conocen las causas, es preciso organizar un plan estratégico del cómo y en cuánto tiempo se realizarán las actividades correspondientes y, junto con ello, prever los costos que implicará.
- d) *Establecimiento de objetivos.* Este es el momento en el cual se plantean las metas a las que pretende llegarse.
- e) *Proceso enseñanza-aprendizaje.* Se establece partiendo de los objetivos planteados.
- f) *Evaluación del proceso de enseñanza-aprendizaje.* Una vez puesto en marcha todo lo anterior, se procederá a evaluar de forma paulatina los resultados obtenidos, con la intención de verificar que éstos sean realmente los resultados deseados, o en su defecto, de corregir el procedimiento.

En el proceso de *evaluación y seguimiento*, Escartin y Machuca (2009) mencionan que es la forma de medir si los objetivos de la capacitación fueron alcanzados y en qué medida. Así mismo nos permite ratificar y rectificar con la finalidad de mejorar la capacitación.



La evaluación y el seguimiento del proceso de capacitación son de suma importancia, pues se cumplen principalmente dos objetivos:

- Saber cómo la evaluación permite elaborar programas de capacitación cada vez más adecuados para satisfacer las necesidades de cada empresa.
- Identificar cuáles son los aspectos a evaluar y los métodos que pueden utilizarse para cada uno de ellos.

El alcance que tiene la evaluación es que permite medir el grado del cumplimiento de los objetivos. Y en general, la evaluación nos va a proporcionar información acerca de:

- La calidad del diseño de la organización y el desarrollo de los cursos.
- El cumplimiento de las expectativas de los participantes.
- El grado de los conocimientos adquiridos, incremento del nivel de habilidades.
- Resultado tangible.

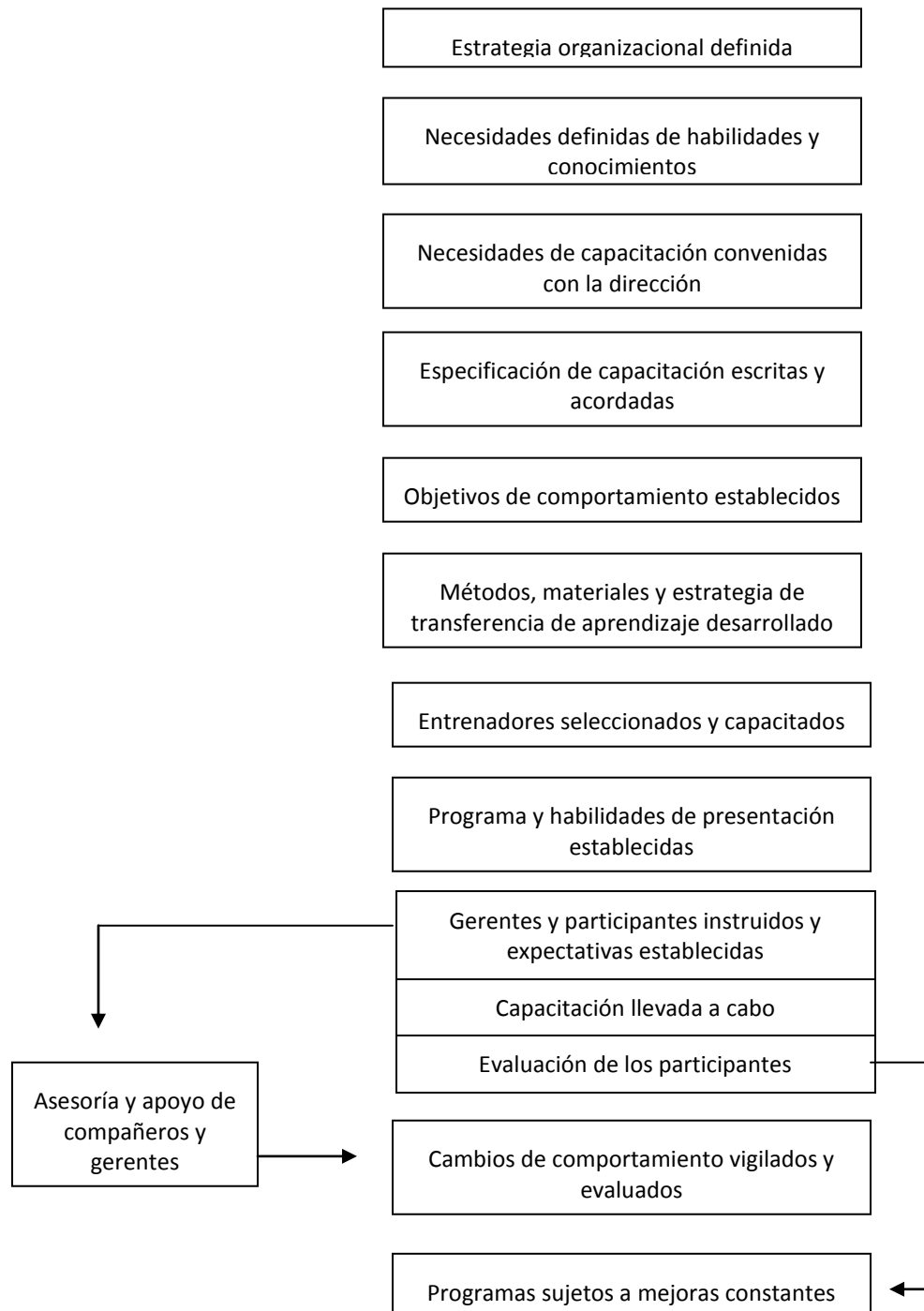
El procedimiento para la evaluación del programa de capacitación consiste en determinar, desde el punto de vista metodológico, qué es lo que debió hacerse, considerando todos los elementos que conforman el diseño y la organización del curso; se les da un peso a cada factor de acuerdo a la importancia que tenga. Así, el evaluador compara lo que debió hacerse con lo que realmente se hizo.

Algunos factores importantes a evaluar son:

- *Reacción*: medir la reacción de los participantes es conocer el grado en que disfrutaron y aprovecharon la capacitación. Este aspecto es el que ha sido evaluado con mayor frecuencia.
- *Aprendizaje*: para comprobar el aprendizaje se pueden realizar las siguientes pruebas: objetivos de conocimiento; habilidades; escala de actitudes; guías de observación de conducta; registros observacionales, etc.

El aprendizaje debe ser medido de tal manera que los resultados puedan expresarse cuantitativamente. La evaluación debe realizarse antes y después de la capacitación, los resultados de la evaluación se procesarán estadísticamente a fin de poder establecer correlaciones. Es importante aplicar un examen antes y después de haber recibido la capacitación para hacer una comparación entre lo que sabían y lo que aprendieron.

Por otro lado según Furnham (2001, en Escartin, 2009) las etapas por las que se atraviesa cuando se desarrolla un programa de capacitación son:



En Furnham, (2001). Psicología Organizacional: El comportamiento del individuo en las Organizaciones, México, Oxford University Press

El avance tecnológico que se vive actualmente es tan acelerado por ende el hombre se ve en la necesidad de aprender cada vez más cosas y de manera más continua y exacta, ante ello se han realizado estudios de desarrollo humano donde se descubrió que en los seres humanos existen tres áreas de desarrollo (Grados, 2009).

**Área cognoscitiva:** Comprende aquellos procesos de tipo intelectual que influyen en el desempeño de procesos, tales como atención, memoria, análisis, abstracción y reflexión. Esta área propicia el conocimiento crítico del mundo circundante, la información y las relaciones organizadas que la persona debe dominar. Cuando se imparten cursos de capacitación, modificamos el área cognoscitiva y esto se traduce en *conocimientos*.

**Área psicomotriz:** Es el dominio de habilidades específicas, hábitos y destrezas mentales, verbales y motoras que las personas deben adquirir y desarrollar. Cuando se imparten cursos de adiestramiento, modificamos el área psicomotriz y esto se traduce en un incremento en sus *habilidades*.

**Área afectiva:** Constituye un conjunto de actitudes, valores y opiniones del individuo, que generan tendencias a actuar a favor o en contra de las personas, los hechos y las estructuras. Esta área propicia el conocimiento de la propia persona: los valores, emociones, ideales, actitudes, sentimientos y preferencias que el individuo debe desarrollar e integrar a su personalidad hasta lograr una plena caracterización. Cuando se imparten cursos de desarrollo, modificamos el área afectiva y esto se traduce en cambios de *actitud*.

Calvo (2005), Las describe como Taxonomía de Bloom: Dominio cognitivo, dominio afectivo y dominio psicomotor, es comúnmente utilizada por docentes y formadores.

### 1.7.1 DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN

El diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC) es el proceso que orienta la estructuración, desarrollo de planes, programas para el establecimiento y fortalecimiento de conocimientos, habilidades o actitudes en los participantes de una organización, a fin de contribuir en el logro de los objetivos de la misma. Un reporte de DNC debe expresar en qué, a quién, cuánto y cuándo capacitar (Fernández, N. y Gamboa, M., 2001).

### **El DNC tiene como objetivo según Grados (2009):**

- ✓ Determinar las situaciones problemáticas de una empresa, clasificar los síntomas que se presenten e investigar las causas que los originaron.
- ✓ Reunir la información necesaria para precisar la situación idónea en que la institución debe funcionar (determinar lo que debería hacerse en la empresa).
- ✓ Determinar el potencial de recursos humanos.
- ✓ Determinar la situación en la que la empresa y sus colaboradores realmente cumplen sus funciones (determinar lo que en realidad se hace).
- ✓ Realizar un análisis comparativo entre lo que debería hacerse o suceder y lo que en realidad se hace o sucede, precisando las diferencias.
- ✓ Clasificar las necesidades detectadas en: financieras, materiales, tecnológicas y de los recursos humanos.
- ✓ Determinar si las necesidades de los recursos pueden satisfacer con recursos de capacitación, adiestramiento o desarrollo.
- ✓ Definir y describir quiénes necesitan capacitación, en qué áreas y cuándo.
- ✓ Determinar el número de participantes para cada proyecto, curso o programa.
- ✓ Describir detalladamente las actividades de capacitación, adiestramiento y desarrollo que se llevaran a cabo.
- ✓ Establecer los planes y programas para efectuar las actividades, de acuerdo con las prioridades asignadas.

### **Ventajas del DNC según Grados (2009):**

- ✓ Ahorra tiempo y dinero por dirigir los esfuerzos adecuadamente.
- ✓ Permite que todas las actividades de capacitación inicien sobre bases sólidas y realistas.
- ✓ Prevé los cambios que realizarán en el futuro para que cuando éstos se presenten, no provoquen problemas.
- ✓ Descubre problemas en los procedimientos administrativos que estén afectando el funcionamiento de la institución
- ✓ Sienta las bases necesarias para la correcta evaluación de puestos de trabajo, originando la justa retribución
- ✓ Establece un programa de inducción para cada nivel ocupacional dentro de la institución, que sea aplicado a los nuevos colaboradores, garantizando así su rápida integración al puesto y a las necesidades de productividad.

**Clasificación del DNC.** Existen diferentes tipos de Necesidades de Capacitación, mismos que se pueden dividir en (Escartin y Machuca, 2009):

- ✓ **Manifiestas:** Son aquellas que indican un problema cuya causa se detecta a simple vista. Estas necesidades por ser evidentes, no requieren de investigación para ser detectadas. Se pueden presentar en trabajadores de nuevo ingreso, en aquellos que acaban de ser promovidos y en caso de cambios tecnológicos, administrativos u operacionales.
  
- ✓ **Encubiertas:** Son aquellas que indican un problema cuya causa no se detecta a simple vista, para detectarlas se debe de hacer un cuidadoso análisis por medio de una investigación sistemática y exhaustiva. Cuando las necesidades de la capacitación no son tan obvias, es necesario buscar evidencias generales y síntomas de los problemas; se pueden presentar en baja productividad, en comportamientos o actitudes negativas, como alto índice de ausentismo y retardos, etc.

El momento idóneo para realizar una Detección de Necesidades se puede derivar de:

- ✓ Problemas de la organización.
- ✓ Desviación en la productividad.
- ✓ Desviaciones en la productividad
- ✓ Cambios culturales en políticas, métodos y técnicas.
- ✓ Baja o alta de personal
- ✓ Cambios de función o de puesto.
- ✓ Solicitudes del personal.

A su vez, las circunstancias que imponen un DNC, pueden ser.

- ✓ **Pasadas.** Experiencias que han demostrado ser problemáticas y que hacen evidente el desarrollo del proceso de capacitación.
- ✓ **Presentes.** Las que se reflejan en el momento en que se realiza el DNC
- ✓ **Futuras.** Prevención que la organización identifica dentro de los procesos de transformación y que implica cambios a corto, mediano y largo plazo (Fernández, N. y Gamboa, M., 2001).

## 1.7.2 METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE DETECCIONES DE NECESIDADES.

Generalmente se piensa que la capacitación cumple con la realización de cursos y seminarios y que además se utiliza como factor de motivación para los trabajadores. Sin embargo esta concepción no es del todo cierta, puesto que la capacitación es uno de los mecanismos que se utilizan para solucionar algunas deficiencias de desempeño humano en las organizaciones (Escartin y Machuca, 2009).

El método para recopilar información debe de ser de naturaleza participativa, por cuanto en el del desarrollo del diagnóstico así como en los resultados, la opinión de los propios trabajadores va determinando los niveles de conocimientos y actividades laborales, ayudándolos a su auto-ubicación ocupacional, en términos de funciones y desempeño permitiéndoles sugerir formar y vías para la satisfacción de sus necesidades de desarrollo profesional.

Para Grados (2009), las fases de la metodología para el DNC son:

**Fase I. Establecimiento de la Situación Ideal (SI)** que, en términos de conocimientos, habilidades y actitudes, debería de tener el personal, de acuerdo a su función o al desempeño laboral. Entendiéndose como Ideal la situación en que los recursos sean suficientes, estén aprovechados en su totalidad y permitan desarrollar las actividades de manera óptima: Los factores que deben tenerse en cuenta son:

- **Recursos materiales.** Maquinaria, herramientas, información, medios que los trabajadores requieren para su desempeño eficiente.
- **Actividades.** Descripción de cada una de las acciones que se realizan dentro de una empresa.
- **Requerimientos.** Requisitos mínimos para ocupar un puesto (escolaridad, edad, sexo, etc.)
- **Índice de eficiencia.** Resultados cualitativos o cuantitativos que reflejan el estándar de la eficiencia de una empresa)
- **Ambiente laboral físico.** Elementos ambientales necesarios para desempeño eficiente de labores como iluminación, ventilación. Mobiliario, distribución, etc.
- **Medidas de seguridad.** En referencia al conjunto de instrucciones y equipos encaminados a la previsión de accidentes, de acuerdo con el Reglamento General de Seguridad e Higiene en el trabajo.

**Fase II. Establecimiento de la Situación Real (SR).** Conocimientos, habilidades y actitudes con los que cuenta el personal, de acuerdo a su función o al desempeño laboral. Para obtener información que define la situación ideal, es recomendable obtener información

sobre el desempeño del personal (por cada persona) por parte de su jefe inmediato, supervisores, y personal involucrado en el puesto. Estas personas deberán aportar datos precisos, verídicos y relevantes (en cuanto a conocimientos, habilidades y actitudes), mediante diversas técnicas que, si bien no son aplicables en cualquier ámbito ni a todos los trabajadores son susceptibles de adaptación.

**Fase III Análisis comparativo.** Al llevar a cabo un análisis comparativo entre el modelo ideal y al modelo real encontramos o detectamos las Necesidades de Capacitación del trabajador, con lo cual podemos conocer a quién y en qué se debe capacitar. Por otro lado se hace un análisis de costos, se trata de cuantificar los efectos del mismo en los resultados del trabajo, esto permite determinar la importancia del mismo, la prioridad de solución y justificación.

**Fase IV Análisis de causa.** Análisis de causa: generalmente hay dos causas que originan los problemas, las deficiencias del conocimiento y las deficiencias de ejecución.

Todos los índices de eficacia y los análisis de operaciones como el DNC, utilizan indistintas y específicas técnicas algunas de ellas son :

- **Quejas y sugerencias.** El personal manifiesta por escrito inquietudes o insatisfacciones en los aspectos de supervisión, administración de políticas, procesos de operación, etc.; en algunas empresas se acostumbra poner el buzón de quejas y sugerencias en lugares estratégicos. La desventaja que presentan estas tarjetas es que en algunos casos no es posible verificar la veracidad de la queja o sugerencia.
- **Análisis de los puestos.** Procedimiento que estudia el puesto de trabajo por medio de las actividades directas del trabajador, para reflejar qué hace, cómo lo hace, qué requisitos exige la ejecución del trabajo y en que condiciones se desarrolla
- **Observación.** Se lleva a cabo en el lugar en que se desarrolla el trabajo y es conveniente tomar datos por escrito. Su realización requiere que el trabajador no se sienta incómodo por la presencia del analista, con el fin de que haga sus actividades de la manera más natural posible. La observación consiste en estudiar y prestar atención a la forma como se realiza el trabajo, utilizando como instrumento una lista de verificación (check list).
- **Entrevista.** Consiste en obtener la información sobre los elementos relativos al trabajo que se pretende analizar, por medio de contacto verbal con la persona que efectúa el trabajo, con sus jefes directos o ambos.
- **Encuesta.** Se utiliza para inventariar operaciones, medir la actitud de los empleados, o bien, para prever los efectos de planes de largo plazo. La encuesta puede cubrir un sector de la compañía o su totalidad; puede limitarse a un tipo de información o a una

combinación de datos. Y no se realiza a menos que haya verdadera necesidad, por tratarse de un método muy costoso.

- **Inventario de recursos humanos.** Mediante la cual se puede identificar a todos y cada uno de los integrantes de una empresa, así como sus conocimientos, experiencias, habilidades, intereses y actualización en el trabajo, de manera que se puedan planear los cursos de entrenamiento requeridos para hacer frente a las necesidades presentes y futuras de la organización.
- **Tarjetas.** Consiste en entregar un conjunto de tarjetas a cada participante, cada una de las cuales contiene una idea impresa sobre alguna supuesta necesidad de capacitación, también se incluyen tarjetas en blanco para que los participantes anoten aquellas ideas que no se hayan contemplado; el participante debe organizar las tarjetas por orden de importancia, la clave de las necesidades de capacitación está precisamente en el orden en que las tarjetas son colocadas así, como la secuencia en que debe programarse la capacitación.
- **Corrillos.** Son grupos de empelados y/o ejecutivos a quienes se invita a proponer y examinar algunos aspectos de la problemática de la empresa, y eventualmente a opinar sobre las prioridades en materia de capacitación.
- **Phillips 66.** Se discute un tema o pregunta durante seis minutos para llegar a una conclusión general, permite una atmósfera informal que facilita la comunicación, y participación del grupo y además procedimiento rápido para llegar a un acuerdo, este entre más participantes mejores objetivos.
- **Lluvia de ideas.** Esta técnica consiste en como su nombre lo dice en hacer una lluvia de ideas, se les pide a los sujetos de un grupo que den la opinión de algún tema en particular y que digan lo primero que les viene a la mente, esta técnica esta mas bien dirigida para los directivos y a los mandos medios.

### 1.7.3 CONTENIDO DEL DIAGNÓSTICO DE DETECCIÓN DE NECESIDADES

Fernández N, y Gamboa M, (2001) menciona que un reporte detallado de DNC debe contener los siguientes puntos.

- ✓ Nombre de la organización
- ✓ Título del estudio
- ✓ Fecha de elaboración
- ✓ Responsable principal y colaboradores en el estudio (con firmas de responsivas)
- ✓ Índice o capitulario del documento, con la página respectiva.
- ✓ Introducción. Antecedentes o Estado del Arte que dio motivo al DNC



- ✓ Justificación
- ✓ Resumen del documento
- ✓ Método de trabajo
- ✓ Características del personal del que se obtuvo información
- ✓ Escenario(s) en los que se obtuvo la información
- ✓ Apoyos materiales. Formatos e instrumentos
- ✓ Procedimientos
- ✓ Resultados
- ✓ Prioridades de conocimientos, habilidades o actitudes a entender
- ✓ Un cuadro integrados de información que defina áreas, persona y necesidades de capacitación
- ✓ Problemas identificados que no puedan atenderse por medio de la capacitación y posibles áreas que pueden intervenir para su solución
- ✓ En su caso, limitaciones u obstáculos para la realización del estudio
- ✓ Recomendaciones para próximos estudios
- ✓ Anexos de toda evidencia que permita el análisis del estudio

#### **1.7.4 DISEÑO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

El diseño del proyecto o programa de capacitación es la segunda etapa del proceso y se refiere a la planificación de las acciones de capacitación y debe tener un objetivo específico, es decir, una vez que se realizó el diagnóstico de las necesidades de capacitación, o un mapa con las lagunas entre las competencias disponibles y las que se necesitan, es necesario plantear la forma de atender estas necesidades en un programa integral y cohesionado (Chiavenato, 2009).

Los pasos para la elaboración de planes y programas están basados en la descripción de un conjunto de actividades de instrucción-aprendizaje, de manera pormenorizada que en términos de tiempo y recursos, conducen a alcanzar una serie de objetivos previamente determinados. Exige la toma de decisiones, la organización, el control y la evaluación total de la labor llevada a cabo (en Salazar, 2004).

Los pasos a seguir para la elaboración de planes y programas son cinco:

- ✓ Redacción de objetivos
- ✓ Estructuración de contenidos
- ✓ Diseño de las actividades didácticas: técnicas de enseñanza aprendizaje
- ✓ Determinación de los materiales de apoyo
- ✓ Elaboración y/o determinación de instrumentos de evaluación.

### **Redacción de Objetivos.**

En estas se establece lo que se espera que el participante realice al terminar el curso; hay que distinguir bien las áreas del aprendizaje con respecto a los objetivos cognoscitivos, los objetivos de habilidades, los objetivos de actitudes, los objetivos de conductas externas y los niveles a los que se pretende llegar para el desempeño de los puestos (Nivel de actualización o Nivel de promoción).

Es así como se dividen los objetivos en:

- **Objetivos generales.** Se refiere a cambios conductuales lo que se espera del grupo de trabajadores
- **Objetivos particulares.** Expresan un cambio de conducta después de la exposición de una unidad de aprendizaje que abarca uno o varios temas sobre una misma información.
- **Objetivos específicos.** Se refiere a enunciados de comportamiento que se demuestra después de alguna actividad de instrucción programada.
- También se especifican los programas con sus objetivos a través del tiempo en que se pretende alcanzar los diferentes objetivos a corto, a mediana o a largo plazo.

Los objetivos deberán definirse en términos precisos, ser claros para que tengan el mismo significado para toda persona instruida, es decir de forma inteligible para todos y cada uno de los interesados; en términos no de las acciones del instructor, sino de los participantes, preferiblemente en términos de conductas observables y medibles, expresados en forma futura de los verbos correspondientes.

## **Estructuración de contenidos**

Los contenidos consisten en los conocimientos, habilidades y actitudes que el sujeto debe adquirir para lograr los objetivos (Rodríguez, M., 1995)

Una secuencia adecuada y progresiva de temas, facilita el aprendizaje; un guión lógico y motivadores y a una buena síntesis y el comienzo más eficaz. Una vez complementado el temario, o tal vez durante su elaboración conviene integrar los temas en unidades de aprendizaje o en módulos

## **Técnicas didácticas y enseñanzas de aprendizajes.**

Las técnicas de enseñanza- aprendizaje constituyen procedimientos fundados científicamente y probados en la experiencia. Las técnicas deben ser vitalizadas por la creatividad de quien las maneje, su eficacia dependerá en alto grado de la habilidad personal del instructor, existen diversos métodos algunos de ellos pueden ser expositivos, demostrativos o participativos (Grados, 2009).

Las técnicas propician el ejercicio de la reflexión, el espíritu crítico y la participación de todos los integrantes del grupo y enseña a escuchar, hablar, aprender, proponer, crea responsabilidad. Algunas de las técnicas de aprendizaje son (Fernández, 2004):

- Charola de entrada.
- Debate dirigido
- Exposición
- Foro
- Panel
- Phillips 66

## **Recursos Didácticos y Materiales.**

Los recursos didácticos son un conjunto de materiales y medios a través de los cuales apoya, auxilia y complementa la labor del instructor frente a los participantes, ya que propician la concreción de aspectos abstractos. Cuando se utiliza equipo, maquinaria y

herramienta se promueve la vinculación entre teoría y práctica (Orozco, E y Castillo, F, 1992, en Salazar, 2004).

El material didáctico cumple varias funciones en el proceso: explicar, demostrar, ilustrar, dar realce y colorido a la información, facilitar la comunicación del instructor con los participantes y de los participantes entre sí, acercar a los participantes lo más posible a la realidad y llevar esta a ellos. Todos los recursos didácticos deben ser concretos, observables y manejables, para propiciar la comprensión del contenido.

Los materiales didácticos se clasifican con base en los sentidos utilizados para percepción de la información y se dividen en:

- Audibles.
- Visuales no proyectables (pizarrón, rotafolio, etc.)
- Visuales proyectables (retroproyector)

Es necesario recalcar que los recursos didácticos por sí solos no garantizan la asimilación de conocimientos por parte de los capacitandos, son indispensables que el instructor planee, organice y evalúe su utilización

### 1.7.5 EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

La evaluación de la capacitación forma parte de la cuarta función, ya descrita, y se refiere a: “dar una mirada global al desarrollo de la capacitación en un momento dado. De allí se define como un proceso continuo y sistemático que mide los efectos tanto específicos como generales de ella. Determina el grado de congruencia o discrepancia entre los objetivos de la capacitación y los resultados de las actividades capacitadoras, como una forma de respuesta a las necesidades detectadas anteriormente. (Gil, 1982, en Buendía y Landeros, 2010).

En las cuales se puede describir tres focos a evaluar:

**1.- Evaluación referida a los participantes:** comprende tres tiempos; una previa a la capacitación, diagnóstica, con el fin de obtener información sobre el nivel de cualificación de los participantes; otra desarrollada a lo largo del curso, formativa, que permite reajustar el diseño para mejorar la consecución de los objetivos; otra realizada al finalizar

el curso, sumativa, que permite valorar la consecución de los objetivos y el rendimiento alcanzado por los alumnos, además permite tomar decisiones de continuar con nuevas acciones formativas. También desde este foco se pueden distinguir distintos ámbitos a evaluar:

- Reacción referida al grado en que los entrenados participaron en el desarrollo del programa de capacitación, es decir, la medición de sentimientos de los participantes.
- Aprendizaje, referido a los principios, hechos y técnicas comprendidos y absorbidos por los sujetos capacitados. Aquí, aún no incluye el uso que el sujeto hará para la realización de su trabajo. En este ámbito, se pueden diferenciar tres esferas del aprendizaje: cognoscitiva, psicomotriz y afectivo.
- Actitud, mide si realmente ha habido un cambio de conducta del trabajador en el desarrollo de su actividad (desempeño laboral), esta modalidad permite comprobar si los trabajadores capacitados han modificado aptitudes anteriores después de lo aprendido.

**2.- Evaluación de la programación:** comprende los siguientes aspectos, los cuales actúan como indicadores:

- Diseño, responde a la valoración que aporta información sobre la adecuación de los pasos de la capacitación a sus fines, entre otros:

- ✓ diagnóstico de necesidades
- ✓ objetivos del curso
- ✓ contenido del curso
- ✓ técnicas de instrucción utilizadas
- ✓ medición del aprendizaje
- ✓ materiales
- ✓ aulas
- ✓ selección de los participantes
- ✓ comunicación del evento
- ✓ control de los participantes

- Profesorado, aporta información sobre la idoneidad del profesorado en sus facetas técnicas y didácticas. Permite tomar decisiones respecto al reciclaje del profesorado en sus distintas vertientes.

- Gestión, en relación a la calidad de la gestión del curso y la adecuación de los tiempos utilizados durante la impartición del curso, a la necesidad a satisfacer. Se incluyen las decisiones y elecciones en relación a los materiales, el lugar, la selección de los participante, etc.

**3.- Evaluación de Eficacia y Rentabilidad:** trata de comprobar la adecuación del aprendizaje al puesto de trabajo indicado. Esta evaluación se centra en los resultados

tangibles posteriores del programa, referido a temas como: reducción de costos, mejora de calidad, mejora de la moral, reducción de quejas de clientes, etc. Muchas veces se hace difícil discriminar entre los efectos propios de la capacitación y los de otras variables externas (sentirse considerado, por ejemplo), no obstante los tipos de aprendizajes medibles pueden ser evaluados de este modo (mejora en la mecanografía y número de quejas, por ejemplo) ya que es posible medir un antes y un después.

A primera vista, parece sencillo calcular el costo/beneficio de la capacitación, pero su aplicación es bastante compleja y exige rigor en la exactitud de los datos que se señala. A partir de la asignación de recursos para la capacitación se exige maximizar los resultados. Las actividades de capacitación demandan costos directos (instructores, material didáctico, material fungible, horas trabajador, asignación de colación, movilización, otros) e indirectos (referidos a la administración de la capacitación: personal responsable de la tarea, equipamiento de la unidad, otros).

Existen diversos métodos de evaluación Reza (2007), menciona el modelo de Kirkpatrick, el cual consta de cuatro niveles, dispuestos en una jerarquía de tal modo que, la evaluación comienza siempre por el nivel I y termina en el nivel IV y cada nivel sirve de base para construir los siguientes.

Estos niveles son:

- I. Evaluar la Reacción. Nos permite medir el grado de satisfacción del participante con respecto a la formación que acaban de recibir, normalmente esta evaluación suele realizarse mediante un cuestionario al acabar el curso. La evaluación de este nivel sirve fundamentalmente para valorar los aspectos positivos y negativos de una actividad formativa, con el fin de mejorar en ediciones futuras.
- II. Evaluar el Aprendizaje. Intenta medir los conocimientos y habilidades adquiridos por el participante a lo largo del curso. Para conseguir este objetivo se puede realizar una prueba de control de conocimientos antes y después de la acción formativa o también otros métodos como entrevista con los alumnos del curso o pruebas de habilidades, realización de un trabajo de campo, etc.
- III. Evaluar el Comportamientos. Este nivel intenta medir si los alumnos de un curso aplican en su trabajo los conocimientos adquiridos, y en consecuencia se producen cambios en la presentación de los servicios. Se debe tener en cuenta que estos cambios en la presentación del servicio pueden no ser inmediatos, y por tanto se deberá esperar, entre tres y seis semanas, hasta poder hacer una valoración adecuada. La evaluación habitualmente se realiza mediante entrevistas y/o cuestionarios a los participantes, además de la observación del desempeño laboral.

- IV. Evaluar los Resultados. Este último nivel el objetivo es evaluar el beneficio que ha producido la acción formativa. Este impacto puede ser fundamental de tipo financiero, satisfacción del usuario, o resultados en salud y si esta vinculado a los resultados o a la imagen corporativa de una cierta organización. La finalidad de este nivel es medir si los objetivos planificados en la acción formativa se trasladan a la organización de forma efectiva y eficiente, para ello, se deben diseñar estudios que evalúen los resultados de la organización antes y después de recibir la formación o mediante ensayos aleatorizados.

En general se puede afirmar que los dos primeros niveles, reacción y aprendizaje, se aplican de una forma directa al curso y son notablemente, más fáciles de valorar. Los otros dos niveles, comportamiento y resultado, necesitan de un departamento de formación con capacidad de diseñar los estudios de evaluación, además de tener en cuenta que las medidas obtenidas son más difíciles de evaluar de forma clara y concisa.

Flor Roura (1997, en Santillán, 2001) menciona cuatro modelos que sirven para obtener los costos y/o beneficios que presentan diferentes variantes y sirven para conocer los resultados en cuanto a costos (eficiencia) y beneficios (efectividad), que resulta de la aplicación de "X" Sistema de Capacitación.

- ✓ Modelo de requerimiento de recursos.
- ✓ Modelo de ciclo de vida
- ✓ Modelo de beneficios
- ✓ Modelo de productividad

# **CAPÍTULO 2**

## **CAPACITACIÓN A DISTANCIA**



## 2. CAPACITACIÓN A DISTANCIA

El modelo de globalización que vive el mundo implica cambios importantes, rápidos y efectivos; es necesario competir con fuerza y conocimiento, pero también cooperar en su más amplio sentido. Ahora que se han difuminado los límites comerciales, económicos, culturales y profesionales, es el momento de proponer fórmulas diferentes para actuar en la vinculación escuela-industria; por ende en este capítulo se desarrollarán los avances en las tecnologías de la información que se han correlacionado en cuanto a Capacitación.

La base de la Capacitación a distancia se encuentra en los estudios y avances de la Educación a Distancia o e-Learning.

La educación se está desarrollando en un ambiente inquieto que necesita cambios importantes en su estructura y funcionamiento interno, así como su fuerte influencia hacia la sociedad. Esa nueva sociedad, esta en proceso de formación, exige una renovación constante del conocimiento y rapidez, de los procesos educativos, para responder a las necesidades del mundo de trabajo. Ahora gracias a los avances de las, TIC es posible disponer de fuentes de información imposibles de obtener en otros tiempos, que se hallaban en diversos lugares del mundo, muy alejados entre si.

Al respecto Silvio (2000, pp.1 en Buendía y Landeros, 2010) señala que, “La nueva educación necesita nuevos paradigmas que han sido previamente vislumbrados por pedagogos. Todos ellos promovieron una educación más libre, mas centrada en el estudiante, sus necesidades y ritmos de aprendizaje, más individualizada, interactiva, cooperativa, participativa y constructiva. Pero, ese paradigma no podía hacerse realidad sino como efecto del desarrollo de medios tecnológicos, basados en la comunicación mediante computadoras, que dan mayor poder al usuario sobre sus fuentes de información, conocimientos y sus posibilidades de aprendizaje, de esta forma, la Educación a Distancia apareció”.

Por otro lado la Educación a distancia surge como respuesta a las demandas sociales en cuanto a cobertura y oportunidades que la Educación presencial no ha podido atender, pero resulta incorrecto suponer que aquella sustituya a esta última ambas formas educativas deben beneficiarse mutuamente de su coexistencia y acción, Serrano y López (1999, pp. 14, en Buendía y Landeros, 2010).

## 2.1 ANTECEDENTES DE LA CAPACITACIÓN A DISTANCIA

La enseñanza a distancia nace en el siglo XVIII, como primera generación al usarse el correo postal como medio de comunicación entre profesor y alumno, este tipo de enseñanza se presentó en países como Suecia e Inglaterra, a este tipo de enseñanza se le denominó en el siglo XX “Enseñanza por Correspondencia” (en Muñoz, 2008).

La segunda generación denominada “Telecomunicación o Multimedia” (década del 60) se utilizaron los medios audiovisuales como son la televisión, radio, cine, audio-casetes, video y de transmisión de información como el teléfono, diapositivas, retroproyectores, transparencias y máquinas de enseñar.

La tercera generación denominada “Enseñanza Telemática” (década de los años 70’s) utilización de la computadora como medio de enseñanza que permitía el almacenamiento, procesamiento y reproducción de la información

La cuarta generación “Enseñanza Colaborativa basada en Internet” (finales de la década de los 80’s), empleo sistemático de las computadoras, introducción de los sistemas de redes de computadoras e Internet; diseño, elaboración, implementación y comercialización de software multimedios educativos con mayor capacidad interactiva para los usuarios Copperberg (2002, en Buendía y Landeros, 2010). Esta se caracteriza por que “Deja de lado a un alumno pasivo, para convertirlo en un activo instructor de su andamiaje de conocimientos, continuando los principales señalamientos y objetivos del constructivismo”

La quinta generación (actual) uso de las redes de computadoras y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) creación de comunidades y centros virtuales de recursos para compartir y producir nuevos conocimientos; elaboración de plataformas educativas que facilitan el diseño de cursos a distancia; desarrollo de los sistemas de comunicaciones mediante las redes: correo electrónico, chat, foros de discusión, entre otros.

En México, la primera vez que se utilizó este modelo educativo a distancia fue una modalidad informal comenzando con el correo y el periódico, el antecedente que existe de este sistema fue el plan de las Misiones Culturales, dicha actividad fue organizada por la Secretaria de Educación Pública (SEP), en el sexenio de Plutarco Elías Calles; sin embargo oficialmente el primer antecedente de Educación a Distancia en el país fue en 1947 impartida por medio del Instituto Nacional de Capacitación del Magisterio con el propósito de formar a los maestros en servicio por medio de cursos por correspondencia y cursos intensivos durante los períodos vacacionales (www. SEP). Las primeras

universidades que emplearon esta modalidad sin la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN), La universidad Pedagógica Nacional entre otras.

De acuerdo con un estudio realizado en México (Integración de Tic en México, 2010) se ha encontrado una cronología de las etapas mas significativas de las TIC en México.

- 1950 se formalizó la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior ANUIES.
- 1955 la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) produce sus primeros programas educativos y culturales. Actualmente los hace a través de TeveUNAM.
- 1959 el Instituto Politécnico Nacional (IPN) formaliza el canal 11 de televisión con programación educativa y cultural.
- En 1964, la Secretaría de Educación Pública (SEP) crea la Dirección General de Educación Audiovisual buscando, a través del uso de medios de comunicación, nuevas alternativas de educación con el fin de abatir el rezago educativo, principalmente en zonas rurales.
- 1972 la UNAM estableció el Sistema de Universidad Abierta
- En 1974, el Instituto Politécnico Nacional (IPN) instauró el Sistema Abierto de Enseñanza (SEA). Ese mismo año, la Dirección General de Institutos Tecnológicos (DGIT) de la SEP implementó el Sistema Tecnológico Abierto.
- 1986 el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) recibe la señal de la red BITNET del estado de Texas, EEUU.
- 1989 el ITESM establece el primer nodo de Internet en México e integra el Sistema Interactivo de Educación Vía Satélite.
- 1990 la UNAM establece el segundo nodo de Internet en México y formaliza la RedUNAM en sus campos.
- En 1993 el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (CONACyT) establece el primer enlace a Internet vía Satelital.
- 1994 se fusionaron las redes MEXnet y la del CONACyT derivándose en la Red Tecnológica Nacional.
- A finales de 1995 se creó el Centro de Información de Redes de México (Network Information Center de México; NIC-México).
- 1996 el ITESM forma la Universidad Virtual apoyándose de los recursos de videoconferencias e Internet para cursos de Licenciatura, Especializaciones, Postgrados y capacitación empresarial.
- En 2000 se formaliza el programa e-México para integrar las TIC en todos los niveles educativos
- En 2001 la SEP y el ILCE establece, el programa SEPiensa portal educativo de educación básica y media para México y Latinoamérica.
- En 2002 la UNAM coordina el Centro Nacional de Videoconferencia Interactiva (VNOC) integrando las redes RNVE, RVCUDI, RVUNAM.
- En 2003 se inicia el programa Enciclomedia para equipar con TIC las aulas de quinto y sexto año de educación primaria.

- En 2004 se incorporan 22.000 equipos informáticos y pizarras digitales en 11.000 escuelas primarias de México (www.Presidencia México).
- En 2006 se incorporan 51.000 pizarras interactivas marca SMART Board para continuar con el programa Enciclopedia

## 2.2 DEFINICIONES DE CAPACITACIÓN A DISTANCIA

La utilización de este término es cada vez más amplia y algunos autores suelen utilizarlo de manera distinta “Educación a distancia”, “Educación virtual” ó “Educación en Línea (e-Learning)

- **Educación virtual.**

Hace referencia a una educación simulada, más bien se requiere expresar que es un proceso educativo; con todo el sentido que le hemos dado a la educación, pero la nota distintiva de ese proceso estriba en que la relación comunicativa que se entabla entre maestros y discípulos es una relación mediada por las TIC, que hace posible el encuentro sin la necesidad de que cuerpos, tiempo y espacio confluyan, es decir, lo virtual admite lo asíncrono y lo sincrónico, Unigarro (2001, en Valencia, 2011).

- **Educación en Línea / e-Learning.**

Es un término que procede del inglés y es la simplificación de Electronic Learning (Ertmer y Newby, en Muñoz, 2008). Éste término en español, se emplea para mencionar a los procesos educativos desarrollados a través del uso de las nuevas tecnologías, este tipo de enseñanza y aprendizaje, se apoyan de herramientas informáticas, tales como CDROM, Internet o dispositivos móviles para llevar a cabo una labor docente.

El e-Learning es un tipo de enseñanza online accesible en un formato sincrónico (tiempo real, con un instructor) o asincrónico (auto-administrado). Se trata de un conjunto de actividades en red, que hacen posible la actualización constante de habilidades y el aprendizaje permanente de nuevas prácticas gracias al uso de computadoras interconectadas entre si.

Rosenberg (2001, en Buendía y Landeros, 2010) lo define como: “el uso de tecnologías de Internet para la entrega de un amplio rango de soluciones quieren mejoran el conocimiento y el rendimiento del usuario”.

El e-Learning incorpora innovadores mecanismos de transmisión de contenidos y formas de evaluación. Las herramientas que componen esta estrategia de educación son por un lado, herramientas pedagógicas para la presentación de los contenidos y, por otro, herramientas interactivas o de comunicación entre alumnos y tutores de los cursos. Estas herramientas permiten diversas ventajas fundamentales:

- ✓ El sistema incorpora y utiliza producciones audiovisuales multimedia –textos, hipertextos, animaciones, gráficos, vídeos- y la aplicación de los mismos al proceso de enseñanza-aprendizaje
- ✓ Esta forma de Educación a Distancia trabaja en red, lo que lo hace capaz de ser continuamente actualizada y distribuida, y de compartir sus contenidos
- ✓ Al ser entregado al usuario final a través de ordenadores utilizando tecnología estándar de Internet, permite utilizar todas las formas de comunicación que ofrece la red informática: correo electrónico, chat, foros, etc.
- ✓ El dialogo interactivo entre el cursante y el Aula Virtual facilita la incorporación continua del alumno para poder avanzar en el mismo, con menores tiempos de espera para la retroalimentación de sus aprendizajes, progresos susceptibles de lograr orientaciones más dinámicas, producciones más complejas y mayor retención de conocimientos

De los elementos del e-Learning, de acuerdo con Horton W. (2006), en una plataforma de e -Learning (para servidores de Internet/intranet) se distinguen tres elementos principales, que son:

- ✓ **Plataforma o Aula Virtual:** El sistema de Gestión de Contenidos (CMS), es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) para la creación y administración de contenidos por parte de los participantes; es el ámbito en el cual especialistas, tutores y alumnos realizan las actividades de aprendizaje y enseñanza, interactúan disponen y comparten los recursos didácticos necesarios para desarrollar las actividades educativas. Incluye el entorno de hardware y software diseñado para automatizar y gestionar el desarrollo de las actividades formativas vía comunicación por Internet.

Además, la plataforma registra usuarios, organiza catálogos de cursos, almacena datos de los usuarios y provee informes para la gestión. Suele incluir también herramientas de comunicación al servicio de los participantes en los cursos. Dos parámetros han de tenerse en cuenta en una Plataforma Virtual: su usabilidad, esto es, navegación fácil e intuitiva, y su accesibilidad, la posibilidad de acceso por diversos tipos de usuarios. Las mejoras en estas características permiten salvar la brecha

digital y extender las posibilidades de formación a mayor número de personas, superando así la barrera tecnológica.

✓ **Contenidos o courseware:** es el material didáctico en sí.

Por regla general, son cursos online con elementos multimedia e interactivos que permiten que el usuario avance por él mismo, evaluando lo que aprende, si bien a veces se puede tratarse de explicaciones en tiempo real en una pizarra virtual o de una sesión de Aula Virtual, esto es, clase transmitida por videoconferencia, que puede estar apoyada por una presentación con diapositivas tipo PowerPoint.

En otros casos, cuando el material no se presenta para una presentación multimedia, se opta por poner enlaces a documentos que pueden ser descargados y estudiados previamente mediante actividades online, tales como foros de discusión o charlas entre compañeros o con facilitadores.

✓ **Sistemas de Comunicación,** que pueden ser síncronos y/o asíncronos.

Un sistema síncrono es el que ofrece comunicación en tiempo real entre los alumnos o con los facilitadores (ejemplos: charlas, videoconferencia, pizarra virtual, etc.); mientras que un sistema asíncrono no permite comunicación en tiempo real, pero tiene la ventaja de que las aportaciones de los participantes queden registradas y el usuario puede estudiarlas con detenimiento y consultarlas cuantas veces quiera antes de ofrecer su respuesta (ejemplos: foros de discusión, listas de distribución, correo electrónico, etc.)

✓ **Sistema de gestión del aprendizaje** o LMS ( Learning Management System), es el software que constituye el núcleo central de la plataforma, alrededor del que giran los dos elementos anteriores, ya que su misión consiste en gestionar:

- Los usuarios: altas, bajas, control de aprendizaje e historial de cada uno, generación de informes, etc.
- Los cursos: encargándose de lanzarlos y de registrar la actividad de cada usuario dentro del mismo, tanto los resultados de cada test y evaluación realizada como los tiempos y número de accesos al material formativo.
- Los servicios de comunicación: programándolos y ofreciéndolos conforme sean necesarios para apoyar la comprensión del material instructivo.

Los elementos mencionados representan respectivamente los cuatro factores que caracterizan al e-Learning: contenido, comunicación, seguimiento y registro de las actividades realizadas.

- **Educación a distancia.**

La educación a Distancia es vista como una modalidad educativa y formativa en la que existe una separación física entre el profesor y el alumno, se deben de utilizar medios didácticos, elaborados específicamente para éste modalidad, también existe comunicación en dos direcciones y una institución educativa que regula la formación o educación. Para Colín (2006, pp. 70), la Educación a Distancia consiste en: “Un aprendizaje planificado que ocurre normalmente en un lugar diferente al que se da la enseñanza y que requiere técnicas especiales del diseño de los cursos, tecnologías instruccionales, métodos de comunicación electrónicos así como una comunicación y administración especial”.

Las características de la Educación a Distancia, propuestas por Colín (2006, en Buendía y Landeros, 2010) son:

- ✓ Separación ente el profesor y el alumno, ambos no comparten un mismo espacio físico.
- ✓ Utilización de medios tecnológicos para facilitar a los alumnos el acercamiento a los conocimientos y para las comunicaciones.
- ✓ Organización de apoyo a los alumnos mediante tutorías.
- ✓ Los alumnos pueden aprender de forma flexible e independiente
- ✓ Comunicación bidireccional entre los profesores y los alumnos y de los alumnos entre si.
- ✓ Comunicación masiva e ilimitada con alumnos en contextos geográficos dispersos.

La interacción en este sistema de aprendizaje puede ser sincrónica o asincrónica; para que un aprendizaje a distancia sea significativo es importante que al momento de diseñar los contenidos (materiales educativos, didácticos) se tomen en cuenta las teorías del aprendizaje humano.

Por otro lado para Lugo (1999, en Valencia, 2011) La Capacitación a Distancia, es aquella propuesta educativa dirigida a adultos que trabajan, centrados en el aquí y ahora, tratando de brindar respuestas a los problemas que estos se enfrentan en su vida laboral. Se caracteriza por permitir una gran flexibilidad de los tiempos de aprendizaje de los destinatarios, por potenciar el autoaprendizaje y por combinar diversas formar de presentación y construcción de los conocimientos.

Ya que hemos observado los diferentes conceptos, para fines de este estudio definiremos la Capacitación a Distancia como: Modelo educativo de aprendizaje organizacional, para desarrollo significativo y motivado profesionalmente así como personalmente; cuya característica radica en un aprendizaje autónomo, flexible y cooperativo, haciendo uso de un sistema tecnológico.

### **2.3 PROCESO DE ENSEÑANZA- APRENDIZAJE EN LA CAPACITACIÓN A DISTANCIA**

Entre las tendencias de la década, referidas a los aspectos organizacionales, una de las más importantes es la relacionada al aprendizaje organizacional, desde las interpretaciones más sencillas, referidas esencialmente al aprendizaje dentro de las organizaciones y que enfatiza el trabajo como fuente esencial del conocimiento de los propios ejecutores de las tareas, hasta las interpretaciones complejas, que visualizan a la organización como un sistema capaz, el mismo, de aprender, no solamente en función de lo que cada uno de sus integrantes pueda aprender a nivel individual, sino a través de la incorporación de procedimientos y tecnologías.

Comenzaremos por definir el Aprendizaje que es el proceso que nos permite apropiarnos del saber, desarrollarlo y transformarlo para aplicarlo de forma individual y colectiva a los problemas y retos que nos plantea la vida económica y social. De aquí se desglosa lo que se conoce como aprendizaje significativo, el cual se puede incorporar a las estructuras del conocimiento que tiene el sujeto y adquiere significado a partir de la relación con conocimientos anteriores. Un aprendizaje realmente significativo permite que el objeto de estudio adquiera un sentido y significado particular en cada caso y siempre a partir de una asimilación activa. Este tipo de aprendizaje es capaz de modificar ideas prejas, de ampliar la red de conocimientos e incluso de establecer nuevas relaciones entre conocimientos, Duart (2000, en Valencia, 2011).

Para que pueda darse un aprendizaje significativo a distancia, es importante reforzar con el estudiante y tutor el “contrato” de enseñanza-aprendizaje, en el cual se requiere que el estudiante sea enseñado, evaluado, guiado y, en caso adecuado, preparado para hacer exámenes; esto debe ser acompañado por una comunicación bidireccional, el aprendizaje se puede llevar en manera individual o en grupos.

En la misma línea está el Aprendizaje colaborativo el cual es la instancia de aprendizaje que se concreta mediante la participación de dos o más individuos en la búsqueda de información, ya sean grupos formales o informales; cada uno de los participantes está comprometido con la búsqueda de información y su contribución al grupo no es competitiva sino que genera una interdependencia positiva; todo esto mediante un



entorno virtual mediante foros de discusión y algunas aplicaciones como el blog, las wikis, etc.

La enseñanza genera situaciones de aprendizaje y no simplemente una mera transmisión de conocimientos. Por lo tanto, se plantea un proceso de enseñanza-aprendizaje con la metodología a distancia que tienen los objetivos siguientes:

- ✓ Precisar muy bien los objetivos que debe alcanzar el estudiante y los contenidos que ha de llegar a dominar
- ✓ Planificar una secuencia y ritmo recomendado para alcanzarlos.
- ✓ Considerar al profesor como supervisor y facilitador y, a la vez, como fuente de actividades e informaciones.
- ✓ Evaluar el propio proceso de aprendizaje, en el cual los resultados de la evaluación de los estudiantes ya son un primer indicador de si todos los elementos del proceso han sido correctamente diseñados y de si hay correspondencia entre los objetivos que se han de alcanzar y las actividades que se proponen, y los mecanismos de evaluación que se han empleado. En este sentido se revisan, de acuerdo con la evaluación, los elementos que pueden mejorar, Duart (2000, en Valencia, 2011).

Para la educación a distancia es el sentido pedagógico didáctico, lo que constituye la fortaleza de las herramientas tecnológicas en el aprendizaje, por ello el Modelo de Educación a Distancia parte del supuesto de que las posibilidades de éxito en el aprendizaje descansan, más que en la sofisticación de las TIC, en la manera de concebir la enseñanza y en el modelo de aprendizaje subyacente.

#### **2.4 LA MOTIVACIÓN EN EL PROCESO DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE EN LA CAPACITACIÓN A DISTANCIA**

En cualquier sistema de aprendizaje (tradicional o en línea) el elemento más importante es la motivación y es “La fuerza de atracción hacia un objetivo, implica un movimiento por parte del sujeto y permite aceptar el esfuerzo necesario para conseguir ese objetivo” (Valencia, 2011). La motivación está compuesta de necesidades, deseos, tensiones, incomodidades y expectativas. Constituye un paso previo al aprendizaje y es el motor del mismo.

Tanto en el diseño del curso y en la acción docente tienen que conocer, potenciar y mantener la motivación inicial del estudiante como elemento del progreso y de mejora

de todo proceso de aprendizaje. Internet ahora, como herramienta para la formación, es un elemento de motivación añadido que se debe tener presente pero que hay que situar en su lugar, y éste es complementario o facilitador del proceso de aprendizaje. Los materiales y estrategias didácticas preparadas para la formación no presencial tienen que incluir, como factor inspirador clave de su diseño, elementos de motivación y estímulo del aprendizaje.

A continuación se muestra una tabla resumen de la motivación como acción formativa Duart (2000, en Valencia, 2011)

	<b>Motivación</b>
<b>Estudiantes</b>	Los elementos motivadores parten de: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La necesidad personal de formación</li> <li>✓ El interés por los contenidos del curso</li> <li>✓ La significación personal de los aprendizajes</li> </ul>
<b>Materiales didácticos</b>	Forman un todo sistemático que tiene que tener en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El perfil del estudiante que los usará</li> <li>✓ El modelo de formación en el que incluyen</li> <li>✓ La significación de los contenidos que incluyen</li> </ul>
<b>Acción docente</b>	Tiene que procurar el desarrollo de las siguientes capacidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabajo autónomo del estudiante</li> <li>✓ Planificación del aprendizaje</li> <li>✓ Relación conceptual / redes conceptuales</li> </ul>

La orientación, el estímulo, la guía y, sobre todo, la motivación son claves en el proceso de formación a distancia.

## **2.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA CAPACITACIÓN A DISTANCIA**

La capacitación auxiliada por computadora es la nueva tecnología que permite a las empresas ser más competitivas y exitosas en un entorno de competencia mundial. Esta tecnología permite capacitar en la cantidad y calidad requerida con grandes beneficios en costos al integrar la experiencia de los mejores expertos en un curso interactivo por computadora o por alguna otra "vía virtual".

Existen ventajas y desventajas de la capacitación a distancia, Ertmer y Newby (en Muñoz, 2008) los describen así:

<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
Reducción llamativa de costos respecto de la formación presencial	Ocasionalmente, inexistencia de estructura pedagógica en la información multimedia
Actualización inmediata y permanente de los contenidos	Fallas técnicas que pueden interrumpir las clases
Facilita el tratamiento, presentación y comprensión de información	Si los materiales no se encuentran bien diseñados el resultado no será óptimo
Personalización de los programas: nivel, ritmo de aprendizaje y diseño de planes formativos específicos de cada persona	Puede que ser que el Facilitador se aísle y no planifique correctamente sus actividades y horarios
Trabajo en colaboración entre personas distantes geográficamente	El acceso desigual en la población
Se facilita la colaboración entre usuarios por el hecho de compartir, no el mismo computador, sino el mismo ambiente virtual y los recursos disponibles en él, además comparten información	Abuso y uso inadecuado: aparición de tecnofóbicos y tecnófilos, personas que se aficianan en exceso con uso de las tecnologías, o que desarrollan temores excesivos ante ellas
Creación de hábitos de uso de nuevas tecnologías, que son aplicables posteriormente en el trabajo diario	Se requiere un esfuerzo de mayor responsabilidad y disciplina por parte del usuario
Independencia geográfica, resulta especialmente adecuado para formar a grupos geográficamente dispersos, aprovechando la accesibilidad a través de Internet	Falta de habilidad por parte de instructores, aunada a una actitud negativa
El usuario puede adaptar el aprendizaje a su tiempo y horario disponible puesto que los cursos y servicios están disponibles 24 horas, los 7 días de la semana	No se puede capacitar de la misma manera a los diferentes puestos en las empresas, sin realizar una previa Detección de Necesidades
Sin costos por desplazamientos. Por el mismo motivo, evita pérdidas de horas de tiempo.	Aprendizajes que no se pueden obtener por medio de Internet
Incremento de las tasas de retención de contenidos, gracias al aprendizaje personalizado.	Alto costo del material de los equipos y de la producción del material

Cuando se tiene el conocimiento de lo que implica el modelo es mas fácil implementarlo con mayor éxito, ya que la teoría nos indica que es lo que ha pasado a lo largo de la historia y esto permite tomar mejores decisiones.

## **2.6 FUTURO DE LA CAPACITACIÓN A DISTANCIA**

La educación a distancia parte del principio de que el tiempo de aprender no se limita a una secuencia cronológica fija, exclusivamente a un ciclo, edad o período determinado sino que debe ser un proceso continuo, flexible , abierto a todos los fenómenos de la vida, vinculado con el trabajo, la producción y el desarrollo en todos los órdenes.

Todas las circunstancias tecnológicas, sociales y culturales del entorno general de la sociedad están motivando transformaciones profundas en el seno de las organizaciones, contribuyen de igual manera a que el concepto mismo de educación se transforme y amplíe, afectando por lo tanto no solo los sistemas pedagógicos de las instituciones destinadas a la educación formal sino también planteando retos a la calidad y pertinencia de los sistemas de capacitación efectiva del personal que labora en las organizaciones (Valencia, 2011).

Ya que las nuevas formas de organización de las empresas necesitan adoptar nuevas estrategias de “capacitación” para cumplir mejor su misión, corresponden nuevos sistemas de desarrollo de personal de acuerdo con los nuevos principios organizacionales con el fin de propiciar una mejor preparación de los empleados para el adecuado desempeño laboral, su satisfacción en el trabajo, su nivel de compromiso y creciente aporte a la entidad.

Para enfrentar con una nueva óptica la tarea del mejoramiento de los funcionarios al servicio de las organizaciones es necesario diseñar estrategias de formación y capacitación cualitativamente diferentes de las tradicionales lo cual implica no solo idearse nexos creativos entre la situación educativa y las necesidades reales del contexto laboral. Resulta imprescindible para ello que la capacitación de personal refleje en cierta medida el enfoque interdisciplinario y de trabajo en equipo característico de las empresas de hoy (Arboleda, 2012)

Senge (1992, en Arboleda, 1999), comenta sobre un enfoque de equipo mediante el cual los individuos se agrupan para realizar un proyecto o labor específica adoptando un estilo muy interactivo de <<aprender haciendo >>, es decir el liderazgo para el aprendizaje ya no se lograría a través de un individuo sino mediante la acción colectiva de muchos que trabajan para forjar una nueva visión organizacional.

El capital humano se convierte así en factor cada vez más decisivo del desarrollo lo cual lleva a los expertos en prospectiva a reflexionar sobre el carácter promisorio de los recursos de la inteligencia en un mundo globalizado cuya principal característica es la competitividad y la excelencia en el servicio. La competitividad se logra con personas competentes, lo cual significa preparación adecuada y actualización permanente, para ello la capacitación a distancia (ó e-learning) nos da herramientas “computacionales” para lograr este cometido.

De acuerdo a Arboleda (1999), la tendencia de convertir el entorno de la propia empresa en fuente y motivación para el aprendizaje a la medida de las necesidades, han surgido escuelas empresariales; se tratan de universidades concebidas para formar a sus propios empleados en unos programas académicos cuyos resultados van a incorporarse directamente a la práctica laboral; esto es lo que los especialistas denominan aprendizaje bidireccional ( *double-loop learning* ) que es la esencia y la concreción de las estrategias de aprendizaje del propio puesto de trabajo.

Entre los factores que influyen para la metodología de la capacitación interactiva a distancia convergen diseñadores de currículo, programadores, docentes, estudiantes, autores y editores; en respecto a la dimensión pedagógico-didáctica. De los puntos débiles que hay que afrontar es el cambio de cultura de una sociedad escolarizada presencial al tránsito hacia una innovación tecnológica abierta y flexible; la flexibilidad y apertura de estas nuevas formas alternativas de aprendizaje abierto, implica la construcción de una cultura consiente del tiempo disponible con un sentido de responsabilidad y autonomía. Otro de los desafíos es los costos que representan para las empresas efectuar un plan de capacitación a distancia, que a medida que tengan mayor auge los costos de este tipo de programas serán menores, por ende más rentables en comparación a todos los beneficios que se obtendrán (Arboleda, 2012).

En conclusión la Capacitación a distancia es de las nuevas formas de “educación empresarial” que impartirán las organizaciones con gran auge y mayor apertura a esta modalidad de aprendizaje, a medida que los programas tengan una eficiente construcción pedagógica-didáctica; la cultura de los individuos cambien y se vuelvan mas autónomos; y los costos de estos programas no sean tan elevados para que mayores empresas los puedan impartir.

# **CAPÍTULO 3**

## **CAPACITACIÓN A FUERZAS DE VENTAS**

### 3.1 IMPORTANCIA DE LA FUERZA DE VENTAS.

Actualmente, vivimos en un mundo constante de cambio, en donde la compra-venta es uno de los más grandes exponentes. Todos los seres humanos somos vendedores, debido a que en una u otra forma y momento a momento, estamos buscando que otra persona, acepte algo nuestro a cambio de algo. Vendemos productos, servicios, ideas y nos vendemos a nosotros mismos, ya sea como trabajadores, profesionales, amigos o parejas; todos vendemos (Valencia, 2011).

La venta como profesión, día a día obtiene mas reconocimiento, con demandas de satisfactores cada vez mayores, no sólo de productos sino de servicios; aunque muchos de los productos tienden a venderse “prácticamente solos”, requiriendo muy poco de la participación activa de los vendedores, existe una gran cantidad de productos y artículos, producidos en serie y que día a día inundan los mercados no sólo Nacionales sino Internacionales, que requieren de vendedores bien entrenados, para llevarlos al cliente y convencerlo, de sus beneficios particulares, en relación a otros productos existentes en el mercado.

Existen diversos conceptos de ventas, Peterson y Wright (en Valencia, 2011) la definen como: << La venta es el proceso mediante el cual un individuo llamado vendedor se entera de las necesidades y carencias de otro llamado comprador, activa y satisface sus necesidades y carencias para beneficio mutuo y continuo, tanto del vendedor como del comprador>>.

Para Weymes (en Blanco, 2000) La venta es el intercambio de un producto, una idea o un servicio en beneficio mutuo del vendedor y el comprador.

“Vender es el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicios, de forma, tal que esa persona acceda a realizar voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto por servicio y, de esa manera satisfacer determinadas necesidades”.

Valencia (2011) argumenta: Para que un vendedor pueda ser considerado como un profesional, debe llegar a cumplir con los requerimientos mínimos de cualquier otra profesión; algunos de estos son:

1. Desarrollar un cuerpo organizado de conocimientos teóricos, de métodos y de técnicas.

2. Tener una cierta preparación académica.
3. Tener algunos rasgos mínimos de personalidad propios para la profesión que se elige.
4. Poseer Intereses orientados hacia su profesión
5. Tener aptitudes que le permitan desarrollarse idóneamente en su profesión.
6. En el caso de los vendedores, como en muchas otras profesiones se debe de tener una vocación orientada hacia el servicio.
7. Tener un código ético.

### **3.2 EQUIPO DE FUERZAS DE VENTAS**

Dado que la clave de éxito de muchas empresas es conseguir la total satisfacción del cliente es necesario que el personal que forma parte del equipo de ventas actúe como consultor de marketing (“La comunicación Comercial”, 2008):

- ✓ Asesorando a los clientes sobre aquellos productos que ayudan a satisfacer sus necesidades y problemas
- ✓ Recogiendo información sobre las necesidades del cliente y las tendencias del mercado. Esto es necesario para comprender las preferencias de los clientes.
- ✓ Resolviendo los problemas que se le plantean al cliente e intentando satisfacer sus necesidades eficientemente.

Las actividades que realiza el equipo de ventas dependen de las características de los productos y servicios que comercializan y de la empresa a la que representan. Sus principales funciones:

- ✓ Se encargan, en gran parte, de poner en marcha las estrategias que se han definido previamente en el plan marketing
- ✓ Representan a la compañía ante los clientes y ante la sociedad en general
- ✓ Informan a los distintos departamentos de la empresa sobre las necesidades y problemas de sus clientes.
- ✓ Deben obtener un rendimiento máximo, para poder alcanzar los objetivos propuestos, para ello necesitarán un alto grado de motivación.



### 3.3 PERFILES DE UN VENDEDOR

Aunque no existe un modelo estándar de vendedor a seguir, lo que es cierto es que algunas personas pueden desarrollar una serie de cualidades para llegar a ser buenos vendedores (“El proceso de venta” 2008).

- ✓ Las aptitudes físicas. Conseguir un aspecto cuidado y discreto y hacer un buen uso del lenguaje no verbal.
- ✓ Las aptitudes intelectuales. Ejercitar su capacidad para recordar y memorizar datos, así como su perseverancia, perspicacia e intuición para cerrar acuerdos comerciales.
- ✓ Los principios morales del vendedor y su capacidad para persuadir a otros, pueden influir de forma significativa en las decisiones de compra de los clientes.
- ✓ La vocación dedicación y entusiasmo con que los trabajadores realizan su trabajo son fundamentales para la consecución de sus objetivos de venta y para repercutir de forma positiva en la percepción de los clientes.

Por otro lado Lerma et al. (2008) menciona: para que un vendedor tenga éxito, la diferencia se encuentra en la actitud, en la forma que actúa, habla y se presenta puede aumentar o nulificar el interés del cliente.

Un vendedor para tener éxito debe poseer:

#### 1.- Conocimiento del producto

- ✓ Aspectos técnicos, apariencia, estilo y diseño
- ✓ Cómo se usa y qué puede esperarse de él
- ✓ Como cuidarlos y los servicios que se requieren.
- ✓ La competencia
- ✓ Existencia en almacén

#### 2.- Habilidad en técnicas de venta

- ✓ Conocer sus catálogos, literatura, manuales, boletines técnicos y listas de precios
- ✓ Utilizar todos los recursos a su disposición (herramienta de trabajo) y mantenerlos limpios y organizados
- ✓ Elaborar y trabajar con base en un plan de ventas, de tal manera que pueda economizar tiempo y lograr resultados óptimos.

### 3.- Características personales adecuadas.

- ✓ Identificación con su profesión.
- ✓ Integridad y honestidad
- ✓ Dinamismo y tenacidad
- ✓ Tolerancia, amabilidad y servicio.
- ✓ Pulcritud en su presentación personal.

### 4.- Actitudes positivas

El vendedor es un personaje que tiene que realizar una actuación, convencido de que venderá

- ✓ En el trato con el cliente debe convencer, jamás engañar.
- ✓ No debe haber promesas que no puede cumplir y tiene que ser sincero al informar
- ✓ Debe respetar a la profesión, a la empresa y a su persona

### 5.- Actitudes de servicio.

- ✓ La palabra servicio significa realizar acciones para un cliente, por las que no le pagan. Esto implica la obligación de encarar las necesidades, problemas de los clientes y convertirlos en nuestros

### 6.- Planeación, organización y control.

- ✓ Un vendedor eficaz debe planear, organizar y controlar sus actividades, de tal manera que utilice sus recursos con eficiencia.

### 7.- Obligaciones

- ✓ Las obligaciones varían de una empresa a otra (según las políticas), sin embargo, en todas existen obligaciones relaciones con los valores humanos, con los de la organización los cuales se deben respetar y fomentar para ser congruentes con la empresa que representan así como con su persona

### 3.4 IMPORTANCIA DE LA CAPACITACION EN FUERZAS DE VENTAS.

Así como el mundo evoluciona con la ciencia y la tecnología, la profesión de las ventas también evoluciona, generando nuevos retos y una necesidad creciente de capacitación, con el fin de que se encuentren a la altura de las necesidades, creadas por el nuevo sistema que hoy vivimos.

Los nuevos vendedores, deben ser muy buenos conocedores de las características y beneficios de los productos más recientes, así como de las mejoras introducidas ya en los existentes, de los constantes cambios de métodos mercantiles, de legisladores y aspectos fiscales, sin olvidarse de permanecer al tanto de las aportaciones más recientes que hace al campo de las ventas la Psicología y el estudio de las Relaciones Interpersonales.

La capacitación en las ventas, como en cualquier otra profesión, no termina nunca; jamás se llega en ninguna profesión al punto en el que ya no sea necesario estudiar y capacitarse. Aspecto que puede aplicarse, especialmente en el campo de las ventas, porque el vendedor debe de estar provisto de una muy buena cultura general, que le permita interactuar y desenvolverse con naturalidad, frente a otras personas, de cualquier nivel cultural.

Existen diversas propuestas llamadas << fórmulas de ventas >> Valencia (2011) nos menciona un enfoque, el cual se centra en la satisfacción de las necesidades del cliente, por lo que enfatiza que es mas importante el proceso de comprar que el de vender. Desde la perspectiva, la conducta del vendedor se vuelve muy importante siempre y cuando esté orientada a proporcionar la calidad y satisfacción de las necesidades del comprador. Un vendedor, que trabaja con este enfoque de las ventas, tiene en cuenta lo siguiente:

1. El comprador es una persona con características particulares y únicas.
2. Se requiere de un abordaje diferente para cada cliente.
3. El comprador debe estar consciente de su necesidad del producto o servicio que se le ofrece.
4. El vendedor debe tener presente la capacidad del cliente para efectuar una compra
5. El vendedor debe saber escuchar al cliente.
6. El vendedor debe estar muy convencido del valor y del beneficio de su producto o servicio.
7. El vendedor debe responsabilizarse por la satisfacción total de su cliente.
8. El vendedor debe ser creativo, espontáneo para modificar y cambiar la estructura de la venta, en relación a cada situación específica de la venta.

# **CAPÍTULO 4**

## **PROPUESTA DE MODELO DE CAPACITACIÓN**

#### 4. PROPUESTA DE MODELO DE CAPACITACIÓN

El desarrollo de programas eficaces de capacitación de ventas para trabajadores nuevos y experimentados se ha convertido en uno de los aspectos más importantes en el “área de las ventas”. En capacitación en ventas los programas de desarrollo deben ayudar a los vendedores a incrementar sus conocimientos, a mejorar sus hábitos, técnicas de ventas, a desarrollar buenas actitudes acerca de sí mismos, así como de sus empleos, empresas y clientes (Reynoso, 2005).

De esta manera, la capacitación en ventas debe considerarse como un programa específico, diseñado para el desarrollo de la fuerza de ventas, y para alcanzar la meta general de la organización.

La presente propuesta es un programa de capacitación a distancia de inducción dirigida a vendedores para que en cualquier lugar que vaya a ser su punto de venta puedan desenvolverse con eficacia para el beneficio de ambas partes (organización-persona); la cual se puede evaluar mediante el modelo de Kirkpatrick con los puntos, I. Evaluación del aprendizaje y II. Evaluación del comportamiento.

A continuación se presenta el planteamiento del curso, temario, propuesta del segundo tema desarrollado y la carta descriptiva de todo el curso.

## TITULO

Inducción y Desarrollo de Vendedores

## OBJETIVO GENERAL

Al finalizar el curso el participante identificará las características de un vendedor profesional.

## GENERALIDADES

Tipo de programa:

Capacitación.

Dirigido a:

Vendedores.

Modalidad:

A distancia (e-learning)

Duración:

11 Hrs (impartida en 3hrs diarias por 4 días)

## CARACTERÍSTICAS DE LOS PARTICIPANTES

- ✓ Responsabilidad y disciplina para interactuar con demás participantes e instructor.
- ✓ Disposición y seriedad para llevar a cabo los ejercicios (actividades) sugeridas de cada apartado en tiempo y forma.

## CARACTERÍSTICAS DEL INSTRUCTOR

- ✓ Lenguaje amplio y claro (audio-visual ó chat) para poder transmitir el conocimiento en términos sencillos a los participantes.
- ✓ Habilidad para la resolución de dudas ya sean enviadas por e-mail o en chat.
- ✓ Capacidad para mantener la atención del seguimiento del curso y mantener la motivación para alcanzar los objetivos.

## REQUISITOS

Por ser un curso que usa multimedia (video y voz) no se requiere de instalaciones complejas, el campo virtual es compatible con todos los sistemas operativos y navegadores se requiere básicamente de:

- ✓ Conexión a Internet banda ancha.
- ✓ Tener habilitado controles Active X
- ✓ Disponer de bocinas altoparlantes
- ✓ Aplicación Skype

## METODOLOGÍA

Como participante deberás acceder a un entorno de formación Aula Virtual, por medio de un acceso de usuario y contraseña; en el que dispondrá de distintas herramientas de ayuda y evaluación de su progreso. Ahí podrá iniciar la ejecución de las distintas unidades o lecciones del curso.

Al curso se tiene que acceder a la hora y los días acordados se irá “liberando” por día el tema a desarrollar; si no se puede conectar a la hora acordada al término de la clase se pondrá a disposición la clase grabada (a la cual habrá que ponerse al corriente en el tema y actividades a realizar)

Los cursos son multimedia y cuentan con una parte teórica en la que se explica el uso del programa a través de simulaciones multimedia (Aula virtual) con audio y video.

Una vez realizada la parte “teórica” deberás realizar las actividades, trabajos prácticos y responder a los cuestionarios de evaluación

## TEMARIO

1. El vendedor profesional.
  - 1.1 Concepto de personalidad.
  - 1.2 Características de personalidad esperados en un buen vendedor.
  - 1.3 La motivación en el vendedor.
  - 1.4 Administración del tiempo.
- 2 Análisis del consumidor.
  - 2.1 Porque son importantes los clientes.
  - 2.2 El proceso de decisión de compra.
  - 2.3 Tipos de clientes.
  - 2.4 Naturaleza situacional de las decisiones del cliente.
  - 2.5 Las 10 dimensiones de un servicio de calidad.
- 3 Fases del proceso de ventas
  - 3.1 Conocimiento del producto.
  - 3.2 Prospección del mercado
  - 3.3 Presentación del producto.
  - 3.4 Manejo de dudas y objeciones.
  - 3.5 Cierre de venta.
  - 3.6 Seguimiento de la venta.



## CARTA DESCRIPTIVA

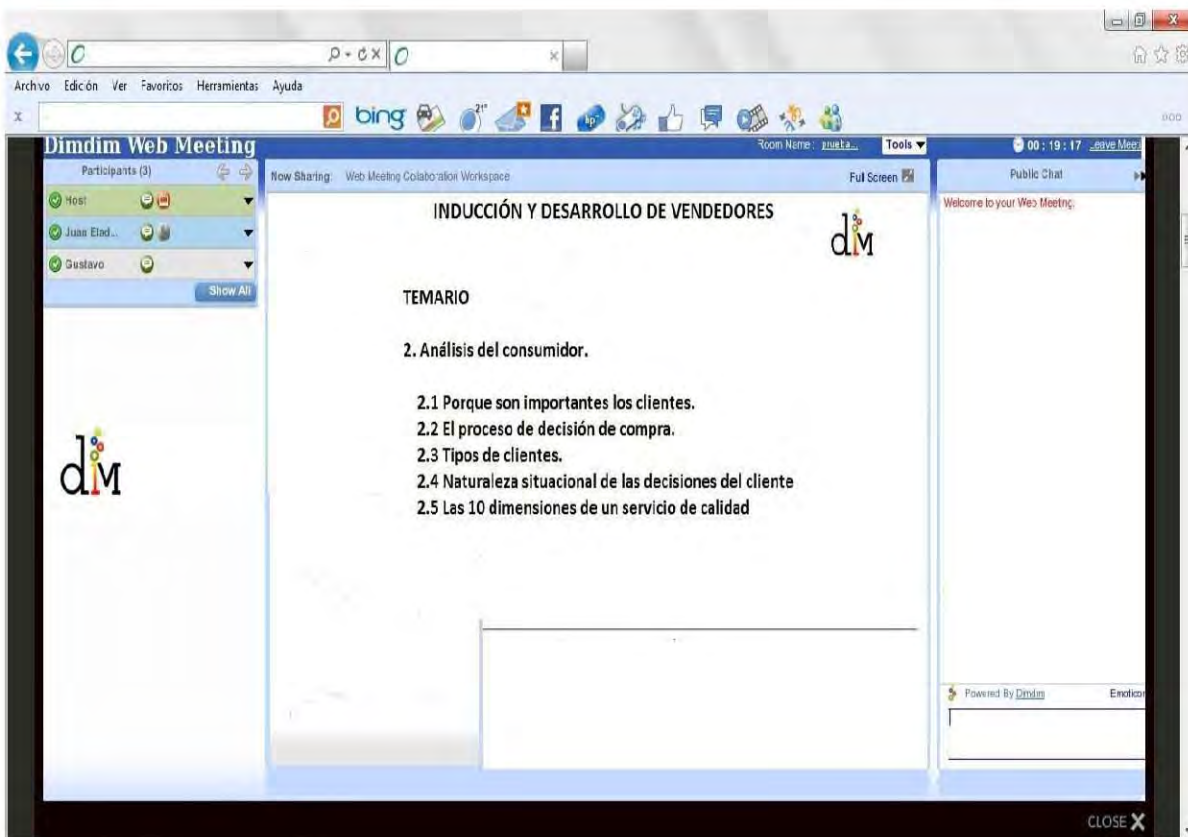
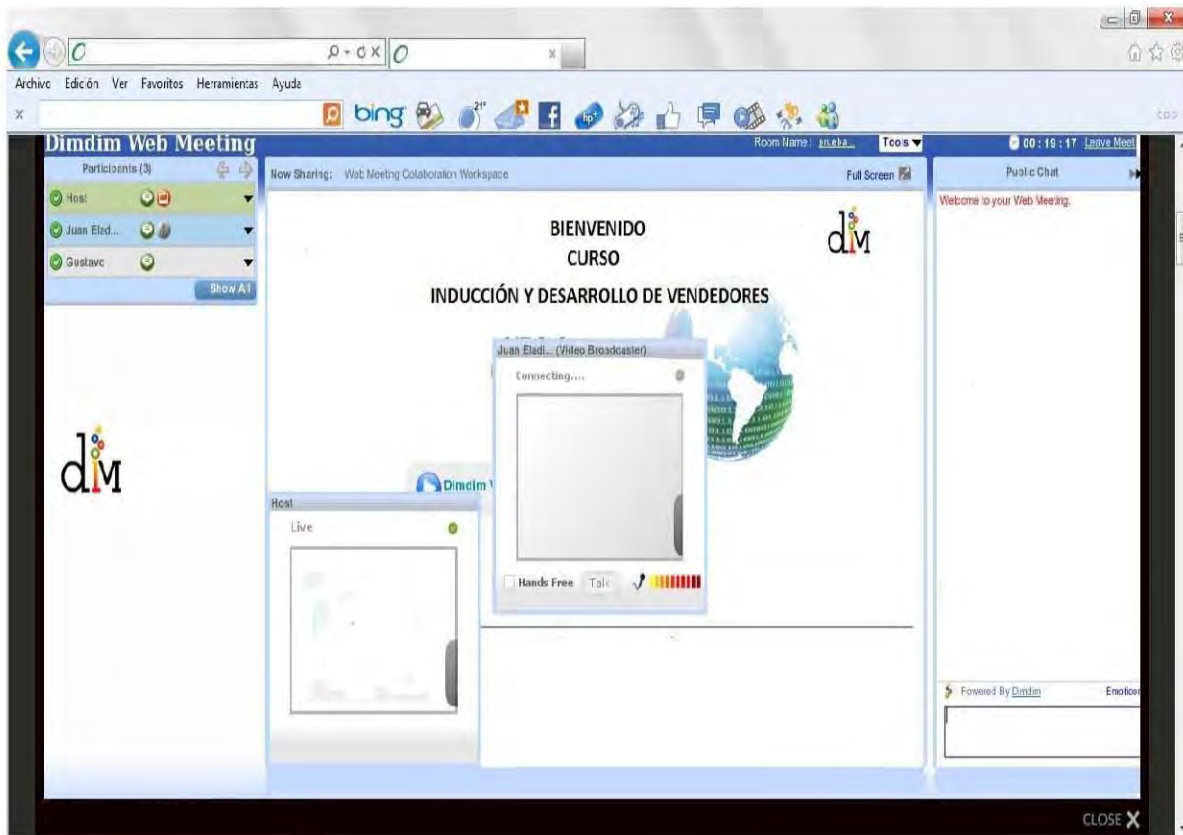
*Curso: Inducción y Desarrollo de Vendedores.*

*Objetivo: Al finalizar el curso el participante identificará las características de un vendedor profesional.*

<b>Tiempo</b>	<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad Principal</b>	<b>Técnica de Instrucción</b>	<b>Material didáctico</b>
15'	Presentación	Establecer primer contacto con los participantes e instructor.  Definir objetivos y establecer normas del curso	Bienvenida y presentación del instructor a participantes.  Objetivos y "carta compromiso"	Expositiva Ronda de presentación auditiva.  Carta	Aula virtual Micrófono Chat  PDF
180'	I. El vendedor Profesional	Identificar las características que hace a un vendedor ser profesional, considerando el tipo de personalidad de motivación.  Evaluar la relevancia de calcular y organizar su tiempo	El vendedor profesional  Esquema personalidad Hans Eysenck  Motivación  Administrar el tiempo organizando la actividad de ventas	Expositiva  Participativa  Foro  "Vivencial"	Aula virtual Chat  PDF  Blog-online  Video

<b>Tiempo</b>	<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad Principal</b>	<b>Técnica de Instrucción</b>	<b>Material didáctico</b>
180'	II Análisis del Consumidor	<p>Conocer la manera en que el consumidor se comporta y toma decisiones de compra para impactar de manera positiva</p> <p>Identificar y distinguir quienes son los clientes y que esperan de nosotros</p> <p>Exponer lo que es un servicio de calidad</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Segmentación del mercado.</p> <p>Motivación del cliente</p> <p>Necesidades v/s deseos</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Personalidad de la marca</p> <p>Tipos y actitud del consumidor</p> <p>Dimensiones de calidad</p>	<p>Expositiva</p> <p>Participativa</p> <p>Foro</p>	<p>Aula virtual</p> <p>Chat</p> <p>Blog online</p> <p>Video</p>
180'	III. Fases del proceso de venta	<p>Identificar y aplicar las fases que componen el proceso de venta</p>	<p>Conocimiento del producto.</p> <p>Prospección del mercado</p> <p>Presentación del producto.</p> <p>Manejo de dudas y objeciones</p> <p>Cierre de venta</p> <p>Seguimiento de la venta</p>	<p>Expositiva.</p> <p>Videos ejemplos.</p> <p>Artículos empresas ejemplo.</p>	<p>Aula virtual</p> <p>Pizarra interactiva</p> <p>Chat</p> <p>Micrófono</p> <p>Blog-online</p>

<b>Tiempo</b>	<b>Tema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad Principal</b>	<b>Técnica de Instrucción</b>	<b>Material didáctico</b>
30'	Evaluación de Aprendizaje	Evaluar el alcance del objetivo general del curso	Ejercicio simulación cliente-vendedor	Dramatización Expositiva	Chat bi-modal Video
30'	Conclusiones	Finalizar con una conclusión grupal del curso en general		Participativa	Aula virtual
30'	Cierre	Autoevaluar de acuerdo a los resultados alcanzados	Entrega de constancia On-line	Clausura	Aula virtual
30'	Evaluación del curso	Detectar alcances y limitaciones del curso	Cuestionario evaluación	Formato de evaluación On-line	e-mail



## INDUCCION Y DESARROLLO DE VENDEDORES

### Módulo: II

#### Análisis del Consumidor

1

#### Objetivo:

Conocer la manera en que el consumidor se comporta y toma decisiones de compra para impactar de manera positiva

Identificar y distinguir quienes son los clientes y que esperan de nosotros

#### Contenido:

- 1.- Por qué son importantes los clientes
- 2.- El proceso de decisión de compra
- 3.- Tipos de clientes
- 4.- Naturaleza Situacional de las decisiones del cliente.
- 5.- Las 10 dimensiones de un servicio de calidad

3

#### Comportamiento del Consumidor.

El análisis del comportamiento del consumidor proporciona información que ayuda a contestar preguntas como:

- ¿ Qué compra el consumidor?
- ¿ Cómo compra?
- ¿ Por qué compra?
- ¿ Quién compra?
- ¿ Cuándo compra?

*Comentarios del grupo ya sea en audio ó chat* 4

#### Aplicaciones del comportamiento del comportamiento del consumidor:

##### Estrategias de mercadotecnia:

- \*Desarrollo de estrategias y táctica de mercadotecnia.
- \*Decisiones de producto, precio, promoción y distribución con más probabilidades de éxito.
- \*Desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades del cliente.

5

#### Aplicaciones del comportamiento del comportamiento del consumidor:

##### Educación y protección del consumidor:

- \*Programa de educación del consumidor para tomar mejores decisiones de compra.
- \* Ayuda a comprender problemas como el comportamiento de compra compulsivo, el gasto excesivo, o el consumo de productos nocivos y/o adictivos.

6

### Aplicaciones del comportamiento del consumidor:

#### Desarrollo de políticas públicas:

\*El gobierno y las instituciones u organismos reguladores usan la información sobre el comportamiento del consumidor para desarrollar políticas públicas.

\* Ejemplo, las advertencias sobre los daños a la salud que causa el cigarro o el alcohol, están basados en el estudio de la motivación del consumidor y se diseñan para reducir la compra

7

### ¿Por qué es importante estudiar el Comportamiento del Consumidor?

\*Si una compañía quiere triunfar en el campo de los negocios, es importante que las decisiones no se hagan a partir de suposiciones del mercado.

\*Es necesario respetar el marketing y sus herramientas. Ambas están apoyadas por la información obtenida por medio de la investigación y el comportamiento del consumidor, ya que identifican quiénes son los clientes sus necesidades/deseos.

8

### Factores que influyen en el comportamiento de compra

#### Factores internos: Factores externos:

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| -Personalidad | -Cultura y subcultura |
| -Motivación   | -Familia              |
| -Percepción   | -Grupos de referencia |
| -Aprendizaje  |                       |
| -Actitudes    |                       |
| -Actitudes    |                       |

9

### Comportamiento de compra



10

### Formas de segmentar al cliente

#### Segmentación de mercados

Es el proceso que consiste en dividir al mercado en grupos o segmentos con características similares que respondan de forma similar a la mezcla de mercadotecnia

11

### Beneficios de la segmentación de mercados

Al identificar segmentos de consumidores con comportamientos similares se pueden desarrollar o adaptar las estrategias de mercadotecnia para atender las necesidades y características de esos consumidores de forma más eficiente y especializada

12

### **Ventajas de la segmentación de mercados**

- Oferta de productos y servicios diferenciados
- Precisión en la selección de canales de distribución y medios de comunicación.
- Especialización de los productos.
- Mayor disponibilidad de satisfacer a los consumidores.
- Aumento en ventas

13

### **Bases de segmentación**

\*Para identificar segmentos se usan características del consumidor que están relacionadas con la compra de un producto.

\*Las principales variables o bases usadas para segmentar mercados son características: geográficas, demográficas, psicográficas, conductuales, beneficios situacionales.

14

### **Segmentación geográfica**

\*Divide el mercado en áreas territoriales, regiones o unidades geográficas: colonia, ciudad, municipio, estado, región, país, zona climática, área rural o urbana.

\*Muchas características que influyen en el comportamiento de compra frecuentemente están asociados con la región geográfica en la que vive el consumidor.

15

### **Segmentación demográfica**

\*Consiste en dividir a los consumidores de un mercado de acuerdo a variables o características poblacionales: edad, sexo, ingreso, educación, grupo étnico, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, religión, ocupación, idioma, etc.

\*Frecuentemente se usan en la segmentación ya que son necesarias para identificar y describir a los consumidores de un segmento

16

### **Segmentación psicográfica**

Divide a los consumidores con base en características psicológicas o de acuerdo a su estilo de vida: forma de ver la vida, clase social, actividades, intereses, opiniones; factores psicológicos: motivación, rasgos de personalidad.

17

### **Segmentación conductual o de comportamiento.**

\*Consiste en dividir a los consumidores con base en características de compra y consumo

\*Los consumidores se dividen de acuerdo a su conocimiento, actitud, uso y compra del producto.

18

### **Segmentación por beneficios**

\*Es un tipo de segmentación conductual que divide a los consumidores de acuerdo con los beneficios que esperan del producto

### **Segmentación situacional**

\*Es un tipo de segmentación conductual que divide a los consumidores de acuerdo con la situación (ocasión y lugar) en el que compran o usan el producto

19

### **Bases múltiples de segmentación**

\*Para la gran mayoría de los productos, la definición de su segmento o segmentos de mercado se realiza con base en múltiples características, frecuentemente combinando varias variables de diferentes bases de segmentación

*Actividad: menciona 2 ejemplos y qué tipo de segmentación son*

20

### **Sobre el cliente**

\*El problema no es segmentar al consumidor. El verdadero reto es poder tener la certeza que estamos satisfaciendo todas sus expectativas.

\*La falta de atención y comprensión del cliente son la base de una incorrecta planeación estratégica y el camino más corto al fracaso.

\*El cliente es importante porque nos permite permanecer.

21

### **Motivación del cliente**

\*El éxito no es caído del cielo; uno de los elementos básicos es saber cómo mantener a tus clientes motivados, a través de conocer sus necesidades y qué es lo que los estimula a preferir tus servicios.

*Actividad: Menciona un producto que acostumbras comprar y el porqué tratando de identificar como te mantiene motivado esta marca*

22

### **Motivación de compra**

\*Son aquellas razones que impulsan a las personas hacia la acción

\* Una de las preguntas más importantes que trata de responder el análisis del consumidor es:

**¿Por qué compra la gente?**

COMENTARIOS EN AUDIO-CHAT

23

### **Motivaciones positivas.**

\*Impulsan al consumidor hacia un objeto o meta.

*- Ejemplo: una persona con sed puede sentirse impulsado hacia una bebida con gas, jugo o café*

24



### Motivaciones negativas

\*Alejan al consumidor de un objeto.

- *Ejemplo: un consumidor que va a viajar a un país tropical se pone una vacuna, para evitar contraer enfermedades como la fiebre amarilla*

25

### Motivos racionales

\*Los impulsos que conducen hacia una meta u objeto con base en criterios objetivos.

- *Ejemplo: Un consumidor puede querer comprar un automóvil porque ofrece la mejor relación peso/potencia, tiene el mayor volumen inferior o el rendimiento de gasolina más eficiente.*

26

### Motivos emocionales

\*Están basados en criterios personales o subjetivos.

- *Ejemplo: Un consumidor puede decidir comprar un auto convertible porque lo hace verse más joven*

27

### Ejemplo: video

Comercial ENAMORATE DE TU AUTO Clasificados El Comercio



28

### Motivos manifiestos

\*Los motivos que los consumidores expresan cuando se les pregunta por qué compran un producto.

\*Son conocidos y aceptados.

- *Ejemplo: Si le preguntamos a una consumidora por qué usa cierto maquillaje, tal vez proporcione razones o motivos como: "me gusta el color" "está de moda" o "mis amigas lo usan"*

29

### Motivos latentes

\*Son inconscientes o difíciles de admitir por los consumidores.

- *Por ejemplo, una consumidora podría no estar consciente o dispuesta a admitir que compra maquillaje porque: "Me hace ver sexualmente deseable" u "oculta mi verdadera edad"*

En cualquier decisión de compra intervienen tanto motivos manifiestos como latentes.

30

### Motivación de compra.

En cualquier decisión de compra intervienen tanto motivos manifiestos como latentes.

Los consumidores no compran productos o servicios, compran la **satisfacción de sus necesidades y deseos** o la solución a sus problemas

31

### Motivación de compra.

*Actividad: menciona algún ejemplo de motivación de compra y de qué tipo es, ya sea algún comercial o alguna publicidad.*

Reflexión:

Ya que viste los diferentes factores motivacionales de consumo, identifica cuál es tu motivación de compra

32

### ¿Qué son las necesidades? ¿Qué son los deseos?

#### Necesidades:

\*Fuerzas básicas que empujan al individuo a adoptar un cierto comportamiento que reduce la tensión producida por la insatisfacción

#### Deseos:

\*Necesidades aprendidas durante nuestra vida

33

### ¿Qué son los deseos, hábitos y motivos del consumidor?

Hagamos un ejercicio: Menciona tres significados que le confiere a

**ROJO**

34

### ¿Qué son los deseos, hábitos y motivos del consumidor?

<<Rojo es mucho más que un color, incluye sentimientos, textura sensación, olor y acción.

Estas asociaciones se derivan de los significados que hemos llegado a asociar con tal palabra a lo largo de los años, por razones culturales o personales >>

35

### Trío de necesidades básicas

\*Algunos psicólogos clasifican las necesidades en tres grupos básicos:

-Necesidad de afiliación: estar acompañado de otras personas.

-Necesidad de poder: tener control sobre el entorno.

-Necesidad de ser único (logro): Afirmar y acentuar la identidad de la persona

36

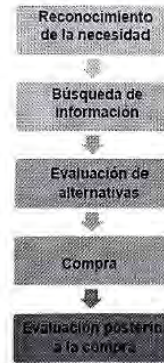
### Decisión de compra.

\*El proceso de decisión de compra es la serie de pasos que lleva a cabo el consumidor para satisfacer una necesidad o deseo mediante la compra y uso de un producto.

\*El modelo del proceso de decisión de compra es una representación del proceso mental y conductual que siguen los consumidores al tomar las decisiones de compra

37

### Proceso de decisión de compra



38

### Proceso de decisión de compra.

1. **Reconocimiento de la necesidad.** El consumidor detecta una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.

2.- **Búsqueda de información.** Los consumidores buscan información sobre posibles formas de solucionar su problema o satisfacer sus necesidades. La búsqueda puede ser interna o externa.

La duración y profundidad de la búsqueda depende de diversos factores (importancia, el riesgo percibido, el tipo de decisión de compra, la personalidad, etc.

39

### Proceso de decisión de compra.

3.- Evaluación de alternativas. Los consumidores analizan, comparan y contrastan las alternativas con base en diversos criterios de evaluación.

4.- Compra. Los consumidores donde comprarán el producto, lo adquieran y lo pagan.

5.-Evaluación posterior a la compra. El uso o consumo del producto y posteriormente el consumidor determina si la experiencia fue satisfactoria o no.

40

### Tipos de decisiones de compra

De acuerdo con el nivel de procesamiento las decisiones de compra, se clasifican en:

- Solución de problema extenso
- Solución de problema limitado
- Repetición de compra
- Compras de impulso

41

### Tipos de decisiones de compra

#### Solución de problema extenso

\*Se usa para productos de alta riesgo percibido y de alta involucramiento

42

## Tipos de decisiones de compra

### Solución de problema limitado

\*Existe poca búsqueda de información y el consumidor evalúa menos marcas y de forma menos detallada. Se usan reglas de decisión sencillas para elegir la mejor alternativa

43

## Tipos de decisiones de compra

### Repetición de compra

\*El consumidor reconoce la necesidad y busca en su memoria la solución habitual o preferida y compra el producto o la marca

\*La mayoría de las compras son de este tipo

44

## Tipos de decisiones de compra

### Solución de impulso

\*Es una compra no planeada que ocurre en el momento

\*La necesidad se reconoce al ver el producto

45

## Decisión de compra



46

### Ejemplo: video



47

## Personalidad de marca

Consecuentemente el individuo le atribuye características psicológicas a las marcas.

-Los consumidores tienden a comprar productos con personalidad similar a la suya.

-La personalidad de marca puede ser influida por la estrategia de mercadotecnia

48

## Percepción

### ¿Qué es?

\*Proceso psicológico en el que el sujeto interpreta activamente aquello que sus sentidos están captando.

La interpretación se basa en:

- Experiencias previas
- Expectativas
- Predisposición personales

49

## Percepción

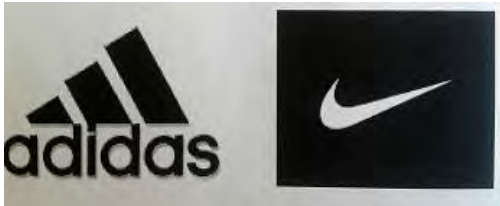
### ¿Qué es?

\*La aprehensión de la realidad a través de los sentidos; un proceso senso-cognitivo en el que las cosas se hacen manifiestas como tales en un acto de experiencia

50

## Percepción de experiencias

\*Lo mismo pasa con las marcas, cada quien ve una cosa diferente



51

## Factores que determinan la atención

1. Factores del estímulo:

- Tamaño
- Frecuencia
- Intensidad
- Color
- Movimiento
- Posición
- Contraste

2. Factores individuales

- Intereses
- Necesidades

52

## Factores de Estímulo

### \*Tamaño:

-Los estímulos grandes tienen más probabilidad de ser notados que los estímulos pequeños



**Frecuencia:** El número de veces que aparece un estímulo aumenta la probabilidad de que sea notado



53

## Factores de Estímulo

### \* Intensidad:

-Los estímulos más intensos (mayor volumen, brillo, etc.), tendrán más probabilidad de ser notados.



54

### Factores de Estímulo

#### \*Color:

-Los estímulos a color son más notados que los que son a blanco y negro o tonos de un solo color.

#### \*Movimiento:

-Los estímulos que se mueven llaman más la atención que los estímulos estáticos.

#### \*Posición:

-Los estímulos que están dentro del campo visual del consumidor tienen más probabilidad de ser percibidos.

55

### Factores de Estímulo

#### Proporciona mayor información y condúcelo.

Estudios han detectado que la percepción de riesgos se presentan en el momento de la decisión de compra, impulsada por dos elementos:

\***Incertidumbre** y las **consecuencias** que pueden presentarse después de la compra

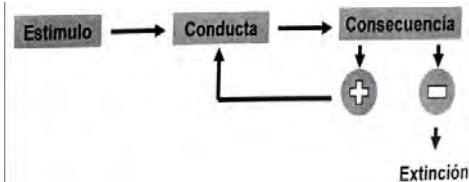
56

También detectó que esta percepción de riesgo o incertidumbre disminuye si se proporciona mayor información a los clientes acerca del funcionamiento y composición de los productos, así como de los componentes con los que cuenta cada modelo

57

### Comportamiento del Consumidor.

\*El sujeto aprende a realizar conductas que producen consecuencias positivas y a evitar conductas que producen consecuencias negativas.



58

### La actitud del consumidor

El análisis de los componentes de las actitudes se centra en tres elementos básicos que son:

\*Componente cognoscitivo (información, creencias y conocimientos de un objeto)

\*Componente afectivo (refleja sentimientos, emociones y expresa la predisposición del individuo hacia este objeto)

\*Conducta (expresa la acción como respuesta del objeto ante un comportamiento, que en este caso sería la compra de un producto

59

### La actitud del consumidor

El cambio de actitud se puede lograr modificando cualquiera de estos tres elementos a través de una comunicación publicitaria promocional

60

### Componentes de las actitudes

**Componente cognitivo.** Son las creencias que el consumidor tiene sobre un objeto.

**Componente afectivo.** Son los sentimientos o reacciones emocionales que un consumidor tiene sobre un objeto.

**Componente conductual.** Es la tendencia o intención del consumidor a responder de cierta manera al objeto.

Los tres componentes tienden a ser consistentes

61

### Cambio de las actitudes.

\*La resistencia de la actitud está determinada por la fuerza con la que estén establecidas las creencias y sentimientos que forman esa actitud.

\*Es más difícil cambiar las actitudes formadas por la experiencia directa

“¡Triste época la nuestra! Es más fácil desintegrar

Un átomo que un prejuicio”. Albert Einstein

62

### Estrategias del cambio de las actitudes.

\*Cambio de la función básica de la motivación.

\*Asociación del producto.

\*Solución de dos actitudes conflictivas.

\*Cambio de creencias acerca de las marcas de la competencia

63

### Tipos de consumidores

\***Iniciador/proveedor de información.** Es quien inicia el proceso de decisión y busca información para tomar la decisión.

\***Influyentes.** Contribuyen con información acerca del producto o servicio.

\***Vigilante.** Controla el flujo de información a los demás miembros de la familia.

\***Tomador de decisión.** Es quien tiene la autoridad para decidir si se comprará el producto

64

### Tipos de consumidores

\***Comprador.** Realiza la compra del producto

\***Preparador.** Le da la forma adecuada al producto para poder consumirlo

\***Usuario.** Persona o personas que usan o consumen el producto

\***Mantenerlo.** Dan servicio o reparan el producto para que continúe funcionando

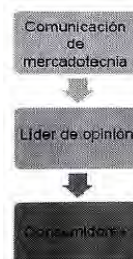
\***Eliminador.** Desecha el producto al terminar su uso

*Reflexión: que tiempo de consumidor y porque*

65

### Comunicación y comportamiento del consumidor

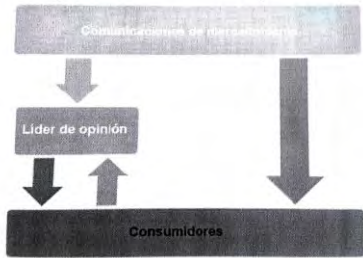
Modelo del flujo de comunicación de dos pasos



66

## Comunicación y comportamiento del consumidor

Modelo del flujo de comunicación de pasos múltiples



67

## Comunicación y comportamiento del consumidor

### Líder de opinión.

\*Los líderes de opinión son aquellas personas que conocen bien un producto y proporcionan información a otros consumidores, influyendo en su opinión.

\*La mayoría de los consumidores buscan activamente o reciben opiniones de otros consumidores.

68

## Comunicación y comportamiento del consumidor

### Líder de opinión.

#### Ejemplo:

- ¿A quién de los siguientes personajes consideras líder de opinión y con qué producto lo relacionas?
  - Ana Guevara
  - Hugo Sanchez
  - El chicharito

69

## Comunicación y comportamiento del consumidor

### Líder de opinión.



Ejemplo:

70

## Comunicación y comportamiento del consumidor

### Comunicación de boca en boca

\*Es la transmisión de información entre personas y puede influir en la formación de actitudes y opiniones y la compra de productos.

-Los consumidores tienden a dar mayor importancia a los comentarios negativos.

-La comunicación de boca en boca distorsiona el mensaje

71

## Comunicación y comportamiento del consumidor

### Para debatir:

*¿Cuál será, entonces la función de cada uno de nosotros como líderes de opinión ante los clientes?*

COMENTARIOS EN AUDIO-CHAT

72



### **Comunicación y comportamiento del consumidor**

#### **Situaciones en las que ocurre el liderazgo de opinión**

\*Los consumidores tenderán a buscar más información y consejo de líderes de opinión cuando:

- Su conocimiento del producto es bajo
- La importancia de la decisión de compra es alta

73

### **Comunicación y comportamiento del consumidor**

#### **Situaciones en las que ocurre el liderazgo de opinión**

\*Los consumidores tenderán a buscar menos información y consejo de líderes de opinión, cuando:

- Conocen la categoría del producto
- la decisión de compra es menos importante

74

### **Dimensiones de la Calidad**

#### **\*Elementos tangibles:**

- Apariencia de las instalaciones físicas
- Mantenimiento y modernidad de los equipos.
- Aspectos de los materiales de comunicación
- Apariencia física de las personas

75

### **Dimensiones de la Calidad**

#### **\*Confianza**

- En brindar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- Cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos

76

### **Dimensiones de la Calidad**

#### **\*Capacidad de respuesta**

- Disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido

77

### **Dimensiones de la Calidad**

#### **\*Seguridad / Garantía**

- Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar:
  - \*Credibilidad
  - \*Honestidad
  - \*Confianza
- Inexistencia de peligros, riesgos o dudas

78

### Dimensiones de la Calidad

#### \*Empatía/Sensibilidad

- Atención individualizada que se ofrece a cada cliente. Accesibilidad, facilidad de contacto.
- Comunicación, habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje
- Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

79

### Dimensiones de la Calidad

#### \*Superación de expectativas/compromiso.

- Implica rebasar aquello que el cliente espera de nosotros en cuanto a servicio se refiere.
- Quedarnos por debajo de lo que esperan los clientes significa un cliente desilusionado. No regresará fácilmente.
- Compromiso es el esfuerzo que pongo para dar lo mejor de mí y tener la habilidad para hacerlo coincidir con la expectativa del cliente

80

### Dimensiones de la Calidad

#### *Actividad*

*¿Cuáles son los principios básicos de un servicio de calidad?*

81

**¡¡¡GRACIAS!!!**

82

### BIBLIOGRAFIA

- \*PETER J., Paul.  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
ESTRATEGIAS DE MARKETING.  
MCGRAW-HILL INTERAMERICANA  
2006
- \*LEON G. SCHIFFMAN  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
PEARSON PRENTICE HALL  
2010

83

## CONCLUSIONES

Actualmente, vivir en competencia es una de las principales preocupaciones de las empresas que pretenden mantenerse activas y en crecimiento en el mercado. Para lograrlo, se apoyan en estrategias bien planificadas de capacitación y desarrollo que permiten cubrir el presente de las empresas y de esa manera construir su futuro a través de la gente.

En materia de capacitación, día a día se crean nuevos programas dirigidos a cubrir las necesidades de las empresas, de igual forma constantemente se exploran novedosas y diferentes alternativas para mejorar el proceso de enseñanza-aprendizaje, mismas que se adaptan a la impartición de dichos programas; la tendencia en los próximos años con el uso de nueva tecnología en comunicación permitirá a un mayor número de empresas e instituciones el uso de la modalidad a distancia.

Este trabajo aporta otra visión sobre capacitación a distancia; es de utilidad en diferentes áreas laborales, de vital importancia que tengan una base sustentable de enseñanza-aprendizaje con modelos de materiales didácticos motivantes, donde el psicólogo dedicado a la Capacitación sea multidisciplinario para poder utilizar a favor del progreso de la Psicología los diferentes apoyos y tecnología que rápidamente se incorpora a la vida cotidiana y laboral.

Como hemos visto antes de la planeación del programa se debe considerar como punto importante la forma en la que aprenden los adultos, sus expectativas, su motivación y su actitud ante cierta modalidad de capacitación, los programas a distancia no pueden ni deben de ser improvisados o mal preparados, será más efectivo mientras utilice la retroalimentación a través de prácticas de interacción que favorezcan la transferencia.

La capacitación a distancia debe de ser evaluada tanto en su eficiencia (materiales, instructor, apoyos didácticos, duración del curso, etc.) como en su eficacia, ésta última debe orientarse al logro de los objetivos planteados al inicio del curso y deben utilizarse los métodos de evaluación que más se acerquen a la realidad en el uso de las nuevas habilidades adquiridas.

Las tendencias para los siguientes años señalan hacia un proceso de Capacitación a distancia (e-Learning) dinámico que cada vez se acerca más al contexto presencial pero con infraestructura capaz de controlar la interacción y hacer cada vez menos utilizadas las técnicas de improvisación y la flexibilidad en tiempo.

En México un gran número de empresas con representación en toda la República van a requerir el uso de estos sistemas para asegurar sus procesos de Capacitación combinados con la modalidad presencial. Actualmente son muy pocas las empresas e Instituciones que utilizan este servicio con recursos propios para instalar sus propias sedes emisoras y receptoras. Sin embargo no todas las empresas pueden realizar estos gastos, si consideramos a las empresas medianas y pequeñas, en un futuro no lejano buscarán un proveedor de estos servicios.

Es definitivo que la capacitación a distancia no pretende sustituir por completo la Capacitación tradicional, sin embargo pueden combinarse aprovechando las ventajas y desventajas de cada una para que de acuerdo a criterios definidos, el programador de la Capacitación sepa en qué momento elegir una u otra.

## ALCANCES Y LIMITACIONES

De las limitaciones relevantes en el presente proyecto es por ser teórico, se presenta el desarrollo impreso de un módulo del programa, en él sólo la parte u proceso de enseñanza aprendizaje; y se establece todo el programa en su conjunto con los materiales didácticos preparados para la formación no presencial; pero no se puede plasmar impreso como conjugan los materiales didácticos por ser la propuesta en una “Aula-Virtual” en donde están presentes constantemente estímulos auditivos y visuales. (Basado en el modelo de educación propuesto por Educación IT

<http://www.educacionit.com.ar/caracteristicas-cursos-a-distancia>).

A primera vista se ve la propuesta muy “plana” pero hay que recalcar que solo se presenta parte de donde interviene el psicólogo como desarrollador de planes de capacitación con la propuesta de enseñanza-aprendizaje, con contenidos atractivos, ya que otras áreas u disciplinas intervienen para que se dé el factor estimulante y motivante en la participación de un programa, como los son los diseñadores y programadores.

En referencia a los alcances, este proyecto tiene la finalidad de ser la base y proponer la apertura a mas programas de capacitación a distancia con bases pedagógicas, es una invitación a los demás psicólogos especialistas en capacitación, para buscar un proceso de mejora continua, adquiriendo nuevas habilidades de otras disciplinas como la computación, el diseño gráfico, la producción de videos, etc., que permitan enriquecer este tipo de programas.

## REFERENCIAS

- Barrera, Y., (2005). *Propuesta de Diagnostico de Necesidades de Capacitación Basado en el Modelo de Competencias Laborales para la Elaboración del Programa Anual de Capacitación de Presidencia de la República*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.
- Blanco, P., (2000). *La asertividad en Ventas*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología.
- Blake, O., (2003). *La Capacitación: Un recurso dinamizador de las Organizaciones*. Buenos Aires: Macchi.
- Buendía, R., y Landeros, M., (2010). *El E-learning en México y Latinoamérica Eduonline 2006: Primer Congreso Internacional de Educación y Capacitación en Línea*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.
- Calvo, V., (2005) *Formador ocupacional: Formador de formadores*. España: Mad. S.L.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de Talento Humano (3a. ed.)*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Editorial Vertice., (2008). *Manual de Publicaciones., La Comunicación Comercial. (2a. ed.)*. España.: Autor
- Editorial Vertice., (2008). *Manual de Publicaciones., Comercio El proceso de Venta. (2a. ed.)*. España.: Autor
- Escartin, L. (2009). *Capacitación y Desarrollo de Personal en Concesiones de Empresas de Pintura*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.
- Fernández, O., (2000). *Adaptación de Seminario Presencial a Seminario Interactivo Vía Satélite por Tv*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.

- Fernández, S., García, G., y Gamboa, M., (2004). *Educación de la Educación Continua y la Capacitación*. México: Manual Moderno.
- Grados, E. (2009.). *Capacitación y Desarrollo de Personal (4a. ed.)*. México: Trillas.
- Horton, W. (2006) *E-Learning by Design*. San Francisco: Pfeiffer
- León, G., (2010). *Comportamiento del consumidor. (4a. ed.)*. México: PRENTICE HALL.
- Lerma, F., (2008). *Liderazgo emprendedor. Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. México: Cengage Learning Editores.
- Martínez, A. (2004). *Formación de Equipos de Trabajo Apoyados en un Plan de Capacitación para Garantizar un Servicio de Calidad en una Empresa de Autotransporte de Pasajeros*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.
- Morales, S. (2001). *La Capacitación en México: Sus Lineamientos y Tecnologías Actuales*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.
- Muñoz, G. (2008). *Importancia del Soporte Técnico y el Rol del Facilitador en la Capacitación Virtual*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.
- Peter, J., (2006). *Comportamiento del Consumidor Estrategias de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Reynoso, C. (2005). *Programación Neurolingüística como Propuesta en la Capacitación de Vendedores*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.
- Salazar, T. (2004). *El Proceso de la Capacitación Guía para Diseñar Planes y Programas de Capacitación Encaminados a Lograr la Productividad*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.
- Siliceo, A. (2010). *Capacitación y Desarrollo de Personal (4a. ed.)*. México: Limusa

- Valencia, C., (2000). *Psicología Aplicada a las Ventas*. México: Ediciones Cuellar.
- Valencia, M., (2011). *La Tecnología de Información como una Herramienta en la Capacitación*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología. México: UNAM.

#### REFERENCIAS DE INTERNET

- *Andragogía: Un aprendizaje para la vida (2011)*  
Dirección: <http://andragogiaaprendizaje paralavida.blogspot.mx/2011/03/por-mucho-tiempo-se-pensaba-o-suponia.html>
- *Arboleda, T (1999). Foro Iberoamericano sobre Capacitación Interactiva a Distancia en Funcionarios Públicos.*  
Dirección: <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/CLAD0037301.pdf>
- *Arboleda, T (2012). Centro Latinoamericano de Administración para el desarrollo.*  
Dirección: <http://www.clad.org/documentos/otros-documentos/situacion-actual-de-la-capacitacion-interactiva-a-distancia-de-funcionarios-publicos-oportunidades-potencialidades-y-limitaciones-para-la-realidad-iberoamericana>
- *Integración de Tic en México (2010)*  
Dirección: <http://www.ilgcue.es/ticmex.pdf>