CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE COMUNICACIÓN ASERTIVA, PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE LOS DIRECTIVOS Y COMERCIANTES DEL MERCADO "SAN FRANCISCO DE QUITO" D.M.Q. 2017-2018.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Recursos Humanos

AUTOR: DAYANA ESTEFANIA CORONEL TARAGUAY

DIRECTOR: Msc. Gabriel Gangotena

Quito, 2018

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) CORONEL TARAGUAY DAYANA ESTEFANIA de la carrera de ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS - PERSONAL cuyo tema de investigación fue: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN DE COMUNICACIÓN ASERTIVA, PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE DIRECTIVOS Y COMERCIANTES DEL MERCADO "SAN FRANCISCO DE QUITO" D.M.Q.2017-2018 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ING. GANGOTENA GABRIEL
Tutor del Proyecto

ING. VANEGAS GLADYS
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA" DIRECCIÓN DE CARRERA Marketing

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GIOVANNI URBINA
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Dayana Estefania Coronel Taraguay, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Dayana Estefania Coronel Taraguay

C.C: 1724307721

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Dayana Estefania Coronel Taraguay portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1724307721 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado Elaboración De Un Plan De Capacitación De Comunicación Asertiva, Para Mejorar Las Relaciones Interpersonales Entre Los Directivos Y Comerciantes Del Mercado "San Francisco De Quito "con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

_____

Dayana Estefania Coronel Taraguay

C.C: 1724307721

Quito, día/mes/año

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, dándome fuerza para continuar, a mis padres , quien a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora gracias padres por estar siempre a mi lado.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la bendición brindada al culminar este objetivo.

Al Instituto Tecnológico Cordillera por permitirme cumplir mis sueños de ser un profesional.

A las autoridades y profesores que compartieron sus enseñanzas y experiencias, por su acertada dirección.

Un agradecimiento especial a las autoridades por permitirme realizar esta investigación.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA ..... **III**
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL ..... **IV**
DEDICATORIA ..... **V**
AGRADECIMIENTO ..... **VI**
INDICE DE TABLAS ..... **IX**
INDICE DE FIGURAS ..... **X**
RESUMEN ..... **XII**
ABSTRACT ..... **XIII**
CAPÍTULO I **1**
1 ANTECEDENTES **1**
1.01 CONTEXTO 1
MACRO 1
MESO 2
MICRO 3
1.02 JUSTIFICACIÓN 3
1.03 MATRIZ "T" 5
Análisis de la Matriz T: 5
CAPÍTULO II **7**
2 INVOLUCRADOS **7**
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS 7
2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS 7
2.03 ANÁLISIS DE MATRIZ DE INVOLUCRADOS 7
CAPÍTULO III **10**
3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS **10**
3.01 Árbol de Problemas 10
3.01.01 Análisis Árbol de Problemas 10
3.02Árbol de objetivos 11
3.02.01 Análisis Árbol de Objetivos 11
CAPÍTULO IV **12**

4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS 12
4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS. 12
4.01.01 Análisis de la matriz de análisis de alternativas 12
4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS 13
4.02.01 Análisis de matriz de análisis de impacto de objetivos 13
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS 15
4.03.01 Análisis del Diagrama de estrategias 15
4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML) 16
CAPÍTULO V 18
5 PROPUESTA 18
5.01 ANTECEDENTES 18
5.02. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. 19
Método inductivo 19
Tipo de Investigación 20
Técnicas de Investigación 21
FORMATO DE LA ENCUESTA 22
TABULACIÓN 24
5.03 FORMULACIÓN (DE LA HERRAMIENTA O METODOLOGÍA QUE PROPONE COMO SOLUCIÓN) 36
5.04 ORIENTACIÓN PARA EL ESTUDIO 41
Capacitación 42
Comunicación 43
Importancia de la Comunicación 44
Elementos de la comunicación 45
Beneficios de la Comunicación 46
Asertividad 46
Comunicación asertiva. 47
Importancia de la comunicación asertiva. 49
Características de la comunicación asertiva. 49
Beneficios de la comunicación asertiva 50
Elementos de la comunicación asertiva. 51
Relaciones interpersonales. 58
Importancia de las relaciones interpersonales. 59

Tipos De Relaciones Interpersonales: 60
Clima laboral 61
PLAN DE COMUNICACIÓN ASERTIVA 66
2 La Comunicación 71
2.02Actividad Nº 1 75
3 Comunicación Asertiva 78
3.02 Actividad Nº 1 85
3.04 Actividad Nº3 89
4 Relaciones Interpersonales. 91
4.02 Actividad Nº 1 95
4.03Actividad Nº 2 97
5.02 Actividad Nº 1 103
CAPÍTULO VI 109
6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 109
6.01 RECURSOS 109
6.02 PRESUPUESTO 110
6.03 CRONOGRAMA 111
CAPÍTULO VII 112
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 112
7.01 CONCLUSIONES 112
7.02 RECOMENDACIONES 114
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 115
ANEXOS 117

INDICE DE TABLAS

Tabla Nº1: PREGUNTA 1 24
Tabla Nº2: PREGUNTA 2 25
TablaNº3: PREGUNTA 3 26
Tabla Nº 4: PREGUNTA 4 27
TablaNº5: PREGUNTA 5 28
TablaNº6: PREGUNTA 6 29
TablaNº7: PREGUNTA 7 30
TablaNº8: PREGUNTA 8 31
TablaNº9: PREGUNTA 9 32
Tabla Nº10: PREGUNTA 10 33
Tabla Nº11: PREGUNTA 11 34
TablaNº12: PREGUNTA 12 35
TablaNº13: Duración del Taller 107
TablaNº14: Resumen del presupuesto 108
Tabla Nº15: Presupuesto 110
TablaNº16: CRONOGRAMA 111
Tabla Nº17: MATRIZ "T" 118
Tabla Nº18: MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS 120
TablaNº19: MATRIZ DE ÁNALISIS DE ALTERNATIVAS 123
Tabla Nº20: MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS 124
Tabla Nº21: MATRIZ DE MARCO LÓGICO 126

INDICE DE FIGURAS

Figura Nº1: PREGUNTA 1 24
Figura Nº2: PREGUNTA 2 25
Figura Nº3: PREGUNTA 3 26
Figura Nº 4: PREGUNTA 4 27
Figura Nº5: PREGUNTA 5 28
Figura Nº6: PREGUNTA 6 29
Figura Nº 7: PREGUNTA 7 30
Figura Nº8: PREGUNTA 8 31
Figura Nº9: PREGUNTA 9 32
Figura Nº10: PRAGUNTA 10 33
Figura Nº11: PREGUNTA 11 34
Figura Nº12: PREGUNTA 12 35
Figura Nº13: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL 39
Figura Nº14: UBICACIÓN GEOGRAFICA 39
Figura Nº15: MERCADO SAN FRANCISCO 40
Figura Nº166: Comunicación Asertiva. 66
Figura Nº17: Reglas de Oro 69
FiguraNº18:Frase motivacional de bienvenida 70
FiguraNº19: La comunicación 71
Figura Nº20: La importancia de la comunicación 72
Figura Nº21: Los elementos de la comunicación 73
Figura Nº22: Beneficios de la comunicación 74
Figura Nº23: Definición de Asertividad. 78
FiguraNº24: Comunicación Asertividad. 79
FiguraNº25: Importancia de la Comunicación Asertividad. 80
Figura Nº26: Características de la Comunicación Asertividad. 81
Figura Nº27: Comunicación Asertividad. 82
Figura Nº28: Beneficios de la Comunicación Asertividad. 83
FiguraNº29: Comunicación Asertividad. 84
FiguraNº30: Relaciones Interpersonales. 91

Figura Nº31: Importancia de las relaciones interpersonales. 92
FiguraNº32: Tipos de relaciones interpersonales. 93
FiguraNº33: Relaciones interpersonales. 94
FiguraNº34: Clima Laboral. 99
FiguraNº35: Importancia del clima laboral 100
FiguraNº36: Elementos del clima laboral. 101
Figura Nº37: Características del clima laboral. 102
Figura Nº38: MAPEO DE INVOLUCRADOS 119
FiguraNº39: ARBOL DE PROBLEMAS 121
Figura Nº40: ARBOL DE OBJETIVOS 122
FiguraNº41: DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS 125

RESUMEN

El Mercado San Francisco de Quito que se encuentra ubicado en el centro histórico en las calles Rocafuerte y Chimborazo con 150 comerciantes; que se dedican a garantizar el abastecimiento de productos como carne, frutas, verduras, etc. En la cual han surgido diversos inconvenientes generando un inadecuado clima laboral y creando conflictos interpersonales, por lo cual se contempla que la comunicación dentro de la institución es una herramienta primordial que proporciona el dialogo entre los miembros directivos y los comerciantes. Este proyecto tiene como objetivo fundamental facilitar y complementar a los directivos y comerciantes un plan de capacitación sobre comunicación asertiva que genere el interés por indagar, la técnica de la comunicación asertiva, la cual es inusual de observar en la actualidad debido a la escasa propagación del tema.

ABSTRACT

The San Francisco Market in Quito that is located in the historic center in the streets Rocafuerte and Chimborazo with 150 merchants; that are dedicated to guarantee the supply of products such as meat, fruits, vegetables, etc. In which various inconveniences have arisen generating an inadequate work environment and creating interpersonal conflicts, for which it is contemplated that the communication within the institution is a primordial tool that provides the dialogue between the managing members and the merchants. The main objective of this project is to facilitate and complement managers and traders a training plan on assertive communication that generates interest in investigating, the assertive communication technique, which is unusual to observe at present due to the scarce propagation of the theme.

CAPÍTULO I

1 ANTECEDENTES

1.01 Contexto

Macro

Según (Pereira M. L., 2008) en la Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación" se menciona que la comunicación asertiva facilita la expresión adecuada de pensamientos y sentimientos sin causar ansiedad, temor o agresión, por lo que favorece la libertad de ser, la autonomía, la madurez, la integridad del yo y la identidad propia. La asertividad es autoafirmación e incluye componentes de tipo ético, tales como el respeto hacia sí y hacia las otras personas, pues parte del concepto de igualdad de derechos. Juzgar el comportamiento propio, poder cambiar de opinión, responsabilizarse de las acciones y de los errores propios, decidir sin presiones, manifestar opiniones y creencias. De igual forma que la tolerancia, la prudencia y la responsabilidad son tres de sus principios fundamentales.

La comunicación asertiva es una herramienta primordial dentro de las organizaciones debido a que es una forma de expresión consciente mediante la cual se manifiestan las ideas y opiniones de manera adecuada está debe ser clara, directa,

honesta y respetuosa sin la necesidad de herir o perjudicar a los demás actuando desde una perspectiva de autoconfianza.

Es una respuesta oportuna que respeta la posición propia y la de las demás personas es cuidadosa para los involucrados, consigue ser una función integradora de los colaboradores con el fin de cumplir los objetivos organizacionales, poder comunicar nuestras ideas y defender nuestros puntos de vista de manera acertada es el objetivo de la comunicación asertiva.

Meso

La comunicación asertiva dentro de las organizaciones se considera una herramienta vital para mejorar la productividad y efectividad en los procesos donde los colaboradores se sienten en un clima laboral confortable donde sus ingresos sean favorables tanto para la organización como para cada colaborador.El buen ambiente se define, en parte, por la motivación que tiene un trabajador en la empresa y por el desempeño que tiene en su rutina diaria. Cuanto más feliz es un empleado mayor es su rendimiento laboral.

La creación de una cultura de comunicación entre los altos mandos y para los colaboradores de la empresa partiendo de una comunicación asertiva para mejorar el rendimiento y entendimiento de las gestiones que realizan todos los miembros del equipo y contribuyen al cumplimiento de las metas propuestas en los planes de negocio; los que se verán reflejados en las cifras del objetivo económico anual de la empresa.

Por otra parte utilizado la estrategia correcta los colaboradores de la empresa se sienten más involucrados y participan en los procesos y acontecimientos existentes de la empresa con ello el sentido de pertenencia y el clima laboral se fortalecerán causando un ambiente agradable para todos los colaboradores y su bienestar, lo cual también conlleva a que la productividad se incremente y se cumplan las metas trazadas (Cevallos, 2013).

Micro

En la Ciudad de Quito el Mercado San Francisco con más de 120 años de abastecimiento en productos de primera necesidad, provee a más de mil familias. Dentro del establecimiento existen líneas de mando que no se respetan generando burocracia en los comerciantes.

Los inconvenientes que se perciben dentro del establecimiento es la falta de trabajo en equipo, la jerarquía y las relaciones interpersonales que no son las mejores debido a que la falta de comunicación entre directivos y comerciantes ha sido inadecuada.

1.02 Justificación

Este proyecto se realizará con la finalidad de promover como política las técnicas para el desarrollo de una buena comunicación asertiva que permita mejorar las relaciones interpersonales entre directivos y comerciantes que conforman el Mercado San Francisco de Quito, además dar a conocer las causas y consecuencias que generan conflictos entre los compañeros de trabajo ocasionando que los procesos

de mejora para el establecimiento se vean estancados e ineficientes generando un inadecuado clima laboral.

Lo que se busca con esta investigación es idear alternativas o sistemas de comunicación que permitan a los comerciantes comunicarse o dirigirse a sus compañeros de trabajo de forma adecuada en su jornada laboral, brindar información e implementar acciones correctivas en el establecimiento.

La elaboración de este proyecto evitará las sanciones del trabajador, por el contrario se buscará la motivación a los comerciantes por parte de los directivos para de esa manera conciliar una buena comunicación asertiva reduciendo conflictos laborales, se desea generar un buen clima de trabajo, compromiso de los comerciantes con su lugar de trabajo y respeto con sus compañeros.

Lo que se logrará con el presente proyecto es mejorar las relaciones interpersonales a través de una buena comunicación para que los comerciantes se sienta en un buen ambiente laboral donde los beneficiarios también sean sus clientes, sientan el cambio que se ha dado y sean atendidos de mejor manera por los comerciantes.

Este proyecto se encuentra enfocado en el objetivo número 9 del Plan Nacional del Buen Vivir que es garantizar el trabajo digno en todas sus formas, estos principios y orientaciones reconoce la supremacía del trabajo humano sobre el capital, de esta manera se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento más del buen vivir y como base para que despliegue de los talentos de las personas.

1.03 Matriz "T"

(Ver apéndice "A" Matriz "T")

Análisis de la Matriz T:

Una vez realizada la matriz "T" se percibió que el problema actual es la inadecuada comunicación entre los directivos y comerciantes del establecimiento, como situación empeorada se tiene conflictos entre los comerciantes, con él presente proyecto se pretende alcanzar una situación mejorada donde los comerciantes estén motivados y con deseos de tener buenas relaciones interpersonales en el establecimiento.

El presente proyecto cuenta con fuerzas impulsadoras entre ellas la capacitación sobre el tema para todos los comerciantes del establecimiento con una intensidad real de 1 con un potencial de cambio ideal que corresponde a 4, frente a esto se presenta una fuerza bloqueadora que nos muestra el desconocimiento de la comunicación asertiva por parte de los directivos y comerciantes del establecimiento calificado con una intensidad de 4 y un potencial de cambio de 2.

Otra fuerza impulsadora es el apoyo y la identificación de problemas que existen entre los directivos y comerciantes con una intensidad real de 1 y un potencial de cambio de 4, con el fin de mejorar la calidad del clima laboral, frente a esto se presenta una fuerza bloqueadora que es la resistencia al cambio por parte de los comerciantes con una intensidad de 4 y un potencial de cambio de 2.

Se cuenta con actividades que promuevan integración laboral y mejor comunicación con una intensidad real de 1 esto conllevará un potencial de cambio de 3 mediante la cual se mejorará las relaciones interpersonales entre los comerciantes

y directivos frente a ello se encuentra una fuerza bloqueadora que es la inapropiada distribución de tiempo para realizar las actividades con una intensidad de 5 y un potencial de cambio de 2.

También contamos como fuerza impulsadora la implementación de talleres motivacionales para los directivos y comerciantes del establecimiento con el propósito de mejorar la calidad laboral y no repercuta en problemas críticos de salud con una intensidad real de 1 y un potencial de cambio de 3, frente a esto nos encontramos con la fuerza bloqueadora que son los escasos recursos económicos para realizar los talleres con una intensidad de 5 y un potencial de cambio de 2.

CAPÍTULO II

2 INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados

(Ver apéndice "B" Mapeo de involucrados)

2.02 Matriz de análisis de involucrados

(Ver apéndice "C" Matriz de involucrados)

2.03 Análisis de matriz de involucrados

Como factores involucrados tenemos la Agencia de Coordinación Distrital De Comercio el interés que tiene sobre el problema central es el incentivar una buena comunicación entre las personas que conforman el establecimiento, los problemas percibidos por la Agencia de Coordinación Distrital del Comercio es el desconocimiento de las técnicas de una buena comunicación asertiva, para evitarlo busca un espacio físico para las capacitaciones y ejecución de las leyes vigentes de la Ordenanza Metropolitana N.0201 capitulo 1 Art. II Seguridad y Convivencia ciudadana como orden público ciudadano que permita el respeto al derecho ajeno y sea capaz de eliminar las amenazas de violencia, el interés sobre el proyecto es

promover un ambiente laboral beneficioso para el desarrollo del establecimiento, los conflictos potenciales es el desinterés por parte de las autoridades.

Como segundo actor involucrado se encuentra el Mercado San Francisco de Quito el interés que tiene sobre el problema central es disminuir el trabajo individual y motivar a los comerciantes a realizar el trabajo en equipo, el problema percibido son los conflictos interpersonales que se dan entre directivos y comerciantes, los recursos que se utilizaran serán humanos, tecnológicos y se socializará sobre el objetivo 9 del plan del Buen Vivir que hace referencia a impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, el interés sobre el proyecto es mejorar las relaciones interpersonales de comerciantes y directivos, los conflictos potenciales es que no cuente con el financiamiento necesario para la realización de las actividades, resistencia al cambio de las personas que conforman el establecimiento.

Los comerciantes son actores importantes cuyo interés sobre el problema central es conocer estrategias de una buena comunicación asertiva para mejor las relaciones interpersonales, los problemas percibidos es el desfavorable clima laboral, los recursos que se necesitarán son humanos y tecnológicos, el interés sobre el proyecto es realizar actividades de integración con los directivos y comerciantes con el fin de mejor el ambiente laboral y a su vez mejorar la calidad de vida. El conflicto potencial es el desinterés que se da por parte de directivos y comerciantes para realizar la capacitación de comunicación de asertiva.

Como último actor involucrado se encuentra el Instituto Tecnológico Superior Cordillera ya que el interés sobre el problema es brindar apoyo a los estudiantes del ITSCO con el fin de desarrollar sus proyectos, el problema percibido es el desconocimiento que existe por parte de estudiantes para realizar los respectivos proyectos, los recursos a utilizarse son el tecnológico y el recurso humano, en cuánto al interés sobre el proyecto es que se incrementen trabajos de investigación con el fin de que sean útiles para el futuro, los conflictos potenciales es la escasa tecnología y el escaso financiamiento.

CAPÍTULO III

3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

(Ver apéndice "D" Árbol de Problemas).

3.01.01 Análisis Árbol de Problemas

El árbol de problemas consta de un problema central que es la inadecuada comunicación y conflictos interpersonales entre los Directivos y Comerciantes del Mercado San Francisco de Quito, se identifican como causas que provocan el problema la resistencia al generar una buena comunicación asertiva con todas las personas que conforman el establecimiento y la carencia de formación de los comerciantes para una buena comunicación asertiva.

Como efectos tenemos problemas de salud que se dan por el estrés debido a los conflictos que suceden dentro del ámbito laboral consecuencia de una inadecuada comunicación asertiva que manejan dentro del establecimiento, esto conlleva a la insatisfacción de los clientes, ya que el modo de atender de los comerciantes es de una forma inadecuada y desacertada por lo que se genera un inapropiado clima laboral.

3.02Árbol de objetivos

(Ver apéndice "E" Árbol de Objetivos).

3.02.01 Análisis Árbol de Objetivos

El objetivo general del establecimiento es generar habilidades de comunicación que permitan mediar y resolver conflictos interpersonales mediante los planes de capacitación sobre comunicación asertiva para los directivos y comerciantes del establecimiento, por medio de ello vamos a impulsar a crear una cultura comunicativa además de la formación y capacitación para todas las personas que conforman el establecimiento.

Los resultados o fines que se desea es reducir los problemas de salud en los directivos y comerciantes ya que en el establecimiento es una dificultad que debe ser controlada para evitar enfermedades que pongan en riesgo la vida de los involucrados, de esta manera lo que vamos a conseguir es la satisfacción de los clientes, debido a la comunicación acertada que tienen para dirigirse y esto conllevará a un apropiado clima laboral.

CAPÍTULO IV

4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas.

(Ver apéndice "F" Matriz de alternativas.)

4.01.01 Análisis de la matriz de análisis de alternativas

Como objetivos tenemos crear una cultura de comunicación asertiva con un referencia de 4 por medio de esto se beneficiaran los directivos y comerciantes del plantel teniendo de esta manera una factibilidad técnica con una referencia de 4, esto se reflejara mediante encuestas, la factibilidad financiera se obtendrá con sustento propio se determina con una referencia de 4 , en cuanto a la factibilidad social se contará con la organización de los directivos del establecimiento con una referencia de 4 y en la factibilidad política se justificará en los reglamentos internos del establecimiento con una valoración de 4 de esta manera llegando a un total de 20 considerando una categoría media alta.

El Siguiente objetivo es la formación y capacitación de comunicación asertiva a los directivos y comerciantes del establecimiento teniendo como impacto

sobre el propósito un parámetro de 4 en cuanto a la factibilidad técnica tenemos un puntaje de 4 con el propósito de lograr el objetivo, en la factibilidad financiera contamos con un parámetro de 4 mientras que en la factibilidad social tenemos un parámetro de 4 ya que no solo se verán los beneficios en el establecimiento sino también en cada uno de los comerciantes y en la factibilidad política tiene un parámetro de 5 reflejando un total de 21 con una categoría media alta.

Otro objetivo es generar habilidades de comunicación asertiva que permitan mediar y resolver conflictos interpersonales mediante los planes de capacitación sobre comunicación asertiva para los directivos y comerciantes del establecimiento el impacto que tiene sobre el propósito, factibilidad técnica, factibilidad financiera alcanza una referencia de 4 debido a que la empresa debe saber los puntos a establecerse y realizar un presupuesto, en la factibilidad social y en la factibilidad política tiene una referencia de 5 ya que esto se realizará dentro del establecimiento y se regirá al reglamento interno del plantel.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

(Ver apéndice "G" Matriz de análisis de impacto de objetivos)

4.02.01 Análisis de matriz de análisis de impacto de objetivos

Esta matriz considera crear una cultura de comunicación asertiva, donde la factibilidad de lograrse es aceptable, los principales beneficiarios son los directivos y comerciantes; el impacto de género impulsa al trabajo en equipo con equidad, con respecto al impacto ambiental busca mejorar el clima laboral y las relaciones interpersonales. La relevancia señala el plan de formación para desarrollar

habilidades y finalmente la sostenibilidad que permitirá promover estos programas. La valoración en todos los parámetros alcanza un puntaje de 4 y un total de 20 dentro de la categoría media alta.

Se considera la formación y capacitación sobre comunicación asertiva donde la factibilidad de lograrse es admisible y los más beneficiados son los directivos comerciantes del establecimiento; el impacto de género impulsa a la equidad de género en cuanto al impacto ambiental se realizará talleres de integración para reducir los conflictos laborales. La relevancia indica la socialización de técnicas y estrategias de una buena comunicación asertiva y finalmente la sostenibilidad serán las dinámicas grupales la puntuación en todos estos parámetros alcanza un puntaje de 4 y un total de 20 dentro de la categoría media alta.

Finalmente tenemos generar habilidades de comunicación asertiva que permitan mediar y resolver conflictos interpersonales mediantes los planes de capacitación asertiva para los comerciantes y directivos del establecimiento como factibilidad de lograrse tenemos que los beneficios afectarán directamente a la empresa con una referencia de 5, como impacto de género tenemos dar un trato equitativo a todos los comerciantes con una referencia de 4, como impacto ambiental tenemos mejorar las líneas de comunicación asertiva con una referencia de 4, la relevancia es proyectar un presupuesto para las actividades a realizarse en el establecimiento con una referencia de 4 y la sostenibilidad es la correcta aplicación del plan de comunicación asertiva para mejorar las relaciones interpersonales con una referencia de 5 con un total de 22 dentro de la categoría media alta.

4.03 Diagrama de estrategias

(Ver apéndice "H" Diagrama de estrategias)

4.03.01 Análisis del Diagrama de estrategias

Dentro del diagrama de estrategias lo que se busca mejorar es el clima laboral y las relaciones interpersonales para así poder generar habilidades de comunicación asertiva en el Mercado San Francisco de Quito tomando en cuenta dos puntos importantes que son:

- Crear una cultura de comunicación asertiva ya que mediante ello podemos elaborar trípticos de información de la comunicación asertiva y realizar actividades de integración.

- Formación y capacitación de comunicación asertiva a los directivos y comerciantes del establecimiento ya que mediante esto podemos elaborar material didáctico para las capacitaciones, además de videos de comunicación asertiva y relaciones interpersonales donde los comerciantes y directivos también sean tomados en cuenta para la aplicación de pausas activas.

4.04 Matriz de Marco Lógico (MML)

(Ver apéndice "I" Matriz de Marco Lógico)

Dentro del análisis de marco lógico tenemos como finalidad mejorar el clima laboral y las relaciones interpersonales, como indicadores se considera brindar capacitaciones sobre comunicación asertiva a los directivos y comerciantes para lo cual antes de realizar las capacitaciones las personas encuestadas presentan el 45% de conflictos interpersonales y después de la capacitación se obtuvo cambios positivos con más del 75% en la disminución de conflictos interpersonales, los medios de verificación son los registros estadísticos, entrevistas y encuestas, como supuestos tenemos que el plan de capacitación sobre comunicación asertiva sea aprobado por los directivos del plantel.

El propósito de este plan es generar habilidades de comunicación asertiva que permitan mediar y resolver conflictos interpersonales mediante los planes de capacitación de comunicación asertiva para los directivos y comerciantes del establecimiento, como indicador tenemos brindar a los comerciantes oportunidades de aprender técnicas y estrategias de la comunicación asertiva, los medios de verificación son los registros estadísticos, entrevistas, encuestas y focus group, los supuestos que los directivos permitan que se aplique las técnicas y estrategias de una buena comunicación asertiva.

Como componente se ha planteado crear una cultura de comunicación asertiva para lo cual se tendrá una comunicación más eficiente y efectiva entre los directivos y comerciantes del establecimiento, los medios de verificación son los registros estadísticos, encuestas y observación, los supuestos es que los directivos y

comerciantes deben estar de acuerdo para mejorar el clima laboral y reducir los conflictos laborales.

Otro componente es la formación y capacitación en comunicación asertiva a los directivos y comerciantes del establecimiento, como indicadores se estipula que debe existir cordialidad y buenas relaciones interpersonales entre los directivos y comerciantes del establecimiento, los medios de verificación son los registros estadísticos, focus group, encuesta y observación, los supuestos es que los directivos y comerciantes estén dispuestos a mejorar las relaciones interpersonales y la comunicación asertiva.

Las actividades a realizarse son la elaboración de trípticos de información de comunicación asertiva, aplicación de actividades de integración, elaboración del material didáctico para las capacitaciones, videos de comunicación asertiva y relaciones interpersonales, finalmente la aplicación de pausas activas.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.01 Antecedentes

El origen de la comunicación es muy diversa ya que en algunos casos se cree que es origen divino es decir la teoría tradicionalista donde se dice que el hombre es creador del lenguaje, la comunicación es el medio por el cual las personas buscan transmitir sus mensajes ya sea de manera escrita, oral o simbólica.

La comunicación es un tema que ha estado de moda, sobre todo en las últimas décadas de este siglo, ha transformado el mundo entero, tal como lo definiría el Sociólogo canadiense Marshal Mac Luhan, no en los 5 continentes, sino en una "aldea global".

Ha sido posible difundirla instantáneamente gracias a las modernas redes de enlace (satélites Geoestacionales) y de transmisión por medio de Fibra Óptica, de los cuales se han valido los avances tecnológicos para impulsarla a nivel internacional

.La comunicación ha jugado un papel fundamental en la vida de los seres humanos, por lo que siempre ha estado presente en el progreso de la civilización.(Beltmonte, 2006)

5.02. Metodología de investigación.

El presente proyecto está basado en el modelo I+D+I que es Investigación, Desarrollo e Innovación, en el cuál se desarrolla la investigación para conocer los problemas existentes dentro de la organización, el desarrollo e innovación serán aplicados mediante la realización de talleres de comunicación asertiva lo que implica un alto grado de innovación puesto que no ha existido un registro de talleres de comunicación anteriormente.

La herramienta metodológica que se utiliza en el desarrollo del presente proyectos es la utilización de técnicas grupales que se desarrollan de una manera efectiva a través de varias actividades con el fin de guiar, dar a conocer y lo más importante que es mejorar el clima laboral mediante las técnicas y estrategias para una buena comunicación asertiva donde los comerciantes y directivos forman parte activa para el logro de los objetivos.

Método inductivo

El razonamiento inductivo es el razonamiento en el que las premisas son vistas como una manera de proveer evidencia fuerte para la veracidad de una conclusión. En este método, se hacen generalizaciones amplias desde observaciones específicas, por eso se puede decir que va de lo especifico a lo general.

Método deductivo

En este proceso el razonamiento parte de una o más declaraciones para llegar a una conclusión. La deducción conecta las premisas con las conclusiones; si todas las premisas son ciertas, los términos son claros y las reglas de deducción son usadas, la conclusión debe ser cierta. En una deducción, se comienza con un argumento general o hipótesis y se examinan las posibilidades para llegar a una conclusión específica y lógica.

El método inductivo y deductivo se ha utilizado en el presente proyecto indicando el proceso que se realizó para la investigación detectando los problemas existentes dentro de la organización y de esa manera buscar las posibles soluciones.

Tipo de Investigación

"La investigación cualitativa se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto."(Collado, 2010)

La investigación cualitativa se utilizó para determinar las causas que existen para generar los problemas dentro del establecimiento, a su vez al análisis y las conclusiones que se dio después de la investigación realizada.

Técnicas de Investigación

La técnica de investigación que se utilizó es la recolección de datos mediante la elaboración de encuestas a través de la herramienta del cuestionario, está encuesta fue realizada en la primera etapa de la investigación en la cual se identificaron los problemas existentes dentro del establecimiento y se utilizará nuevamente para medir la eficacia de los talleres.

Población y Muestra.

La encuesta se realizó a todos los comerciantes del establecimiento debido a que se considera que es una población pequeña y por ello no se aplicó el cálculo de la muestra.

Formato de la Encuesta

Objetivo de la encuesta: La encuesta está realizada con el fin de recolectar información y mediante la misma realizar un análisis para conocer los problemas que suscitan dentro del establecimiento, esto nos permitió medir las relaciones interpersonales, el clima laboral y el tipo de comunicación con el que se relacionan.

ENCUESTA PARA LOS COMERCIANTES DEL MERCADO "SAN FRANCISCO DE QUITO"

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión y conocimiento de los comerciantes respecto a la comunicación asertiva.

Edad:…... Formación: Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior ☐ Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

Lea las preguntas y marque con una X la respuesta que usted considere correcta:

1.- ¿Conoce usted sobre la comunicación asertiva?

Si ☐ No ☐

Si su respuesta es No pase directamente a la pregunta 3

2.- ¿Que es para usted la comunicación asertiva?

☐ Expresar lo que pensamos, sentimos y deseamos.

☐ Transmitir y recibir información

☐ Dialogar entre personas o un grupo de personas.

3.- En cuanto surge un problema en relación a sus compañeros o directivos, se acerca hablar directamente con ellos.

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

4.- En las reuniones de trabajo es usted quien más habla y no tiene reparo en decir a otros si en algo no está de acuerdo.

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

5.- Se limita a realizar sus laborales diarias sin preocuparse más allá de las mismas.

Si..... No…….

6.- Cuando le molesta algo de alguien en su lugar de trabajo o al realizar sus actividades diarias, encuentra una forma educada o desenfadada de decírselo

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

7.- Propone cosas nuevas que pueden mejorar el clima laboral, tanto a nivel personal como en equipo

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

8.- Puede decir "no" cuando está en desacuerdo en las decisiones que son tomadas arbitrariamente por sus compañeros de trabajo y usted considera injusto.

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

9.- Cuando surgen problemas internos usted procede ante los conflictos de forma constructiva.

☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Nunca

10.- Como es la relación de usted con sus compañeros de trabajo.

☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

11.- ¿Cómo califica el clima laboral en el establecimiento?

☐ Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

12.- ¿Con qué frecuencia considera usted que se presentan conflictos laborales?

☐ Semanalmente ☐ Mensualmente ☐ Menos de 3 meses ☐ más de 3 meses

Gracias por su atención prestada.

TABULACIÓN

Pregunta 1 ¿Conoce usted sobre la comunicación asertiva?

Tabla Nº1: PREGUNTA 1

INDICADOR	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	43	43%
NO	57	57%
TOTAL	100	100%

Fuente: Mercado San Francisco.
Elaborado por: Dayana Coronel

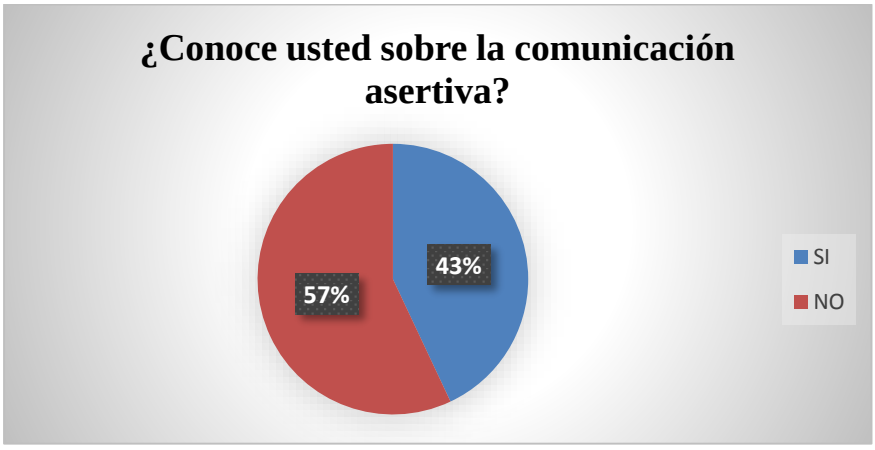


Figura Nº1: PREGUNTA 1
Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

A través de los resultados obtenidos se puede observar que el 57% de los comerciantes desconocen sobre lo que es la comunicación asertiva, mientras que el 43% de los comerciantes aseveran conocer sobre el tema.

Pregunta 2 ¿Que es para usted la comunicación asertiva?

Tabla Nº2: PREGUNTA 2

INDICADOR	PERSONAS	PORCENTAJE
Expresar lo que pensamos, sentimos y deseamos.	43	43%
Los comerciantes desconocen del tema	57	57%
TOTAL	100	100

Fuente: Mercado San Francisco.
Elaborado por: Dayana Coronel

Figura Nº2: PREGUNTA 2
Fuente: *Mercado San Francisco.*
Elaborado por*: Dayana Coronel*

Análisis

Según los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas se determina que el 43% de las personas saben lo que es la comunicación asertiva en tanto el 57% desconocen sobre el tema.

Pregunta 3 En cuanto surge un problema en relación a sus compañeros o directivos, se acerca hablar directamente con ellos.

TablaNº3: PREGUNTA 3

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	22	22%
CASI SIEMPRE	26	26%
AVECES	33	33%
NUNCA	19	19%
TOTAL	100	100%

Fuente: *Mercado San Francisco.*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

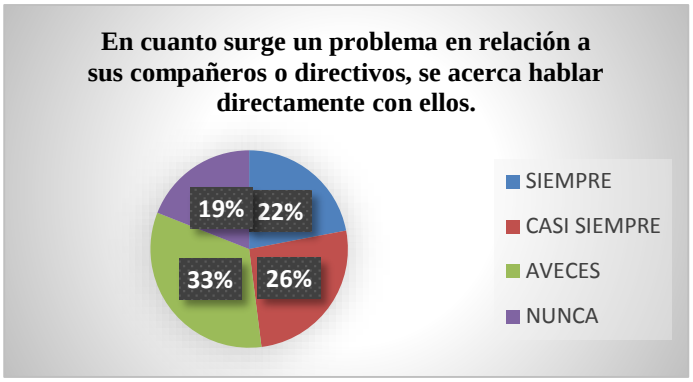


Figura Nº3: PREGUNTA 3
Fuente: *Mercado San Francisco.*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

A través de las encuestas realizadas para medir la reacción que tienen los comerciantes ante los problemas obtuvimos suscitados dentro del plantel se obtuvo que el 22% y 26% de las personas siempre acuden arreglar sus problemas personalmente, mientras que el 33% y el 19% muy rara vez arreglan sus problemas personalmente.

Pregunta 4 En las reuniones de trabajo es usted quien más habla y no tiene reparo en decir a otros si en algo no está de acuerdo.

Tabla Nº 4: PREGUNTA 4

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	25	25%
CASI SIEMPRE	25	25%
AVECES	28	28%
NUNCA	22	22%
TOTAL	100	100%

Fuente: *Mercado San Francisco.*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Figura Nº 4: PREGUNTA 4
Fuente: *Mercado San Francisco.*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

A través de las encuestas realizadas se obtuvo que el 25% regularmente dan a conocer sus opiniones dentro de las reuniones que se realiza dentro del establecimiento mientras que el 28% y 22% no se pronuncian ante las situaciones que suceden dentro del mismo.

Pregunta 5 Se limita a realizar sus laborales diarias sin preocuparse más allá de las mismas.

TablaNº5: PREGUNTA 5

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
SI	50	50%
NO	50	50%
TOTAL	100	100%

Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Figura Nº5: PREGUNTA 5
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

Según las encuestas realizadas se puede observar que el 50% de las personas del establecimiento realizan sus labores diarias sin ser afectados por las acciones de sus compañeros, mientras que el otro 50% si muestra interés en inmiscuirse los labores de sus compañeros.

Pregunta 6 Cuando le molesta algo de alguien en su lugar de trabajo o al realizar sus actividades diarias, encuentra una forma educada o desenfadada de decírselo.

TablaNº6: PREGUNTA 6

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	28	28%
CASI SIEMPRE	23	23%
AVECES	22	22%
NUNCA	27	27%
TOTAL	100	100%

Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

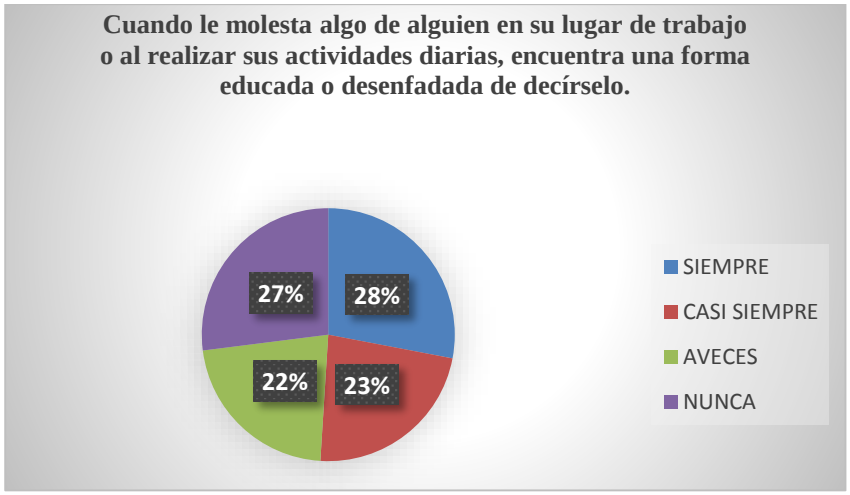


Figura Nº6: PREGUNTA 6
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

A través de las encuestas realizadas se obtiene que el 28% y el 23% de los comerciantes encuentran la manera adecuada para dar a conocer si en algo no están de acuerdo, mientras que el 27% y el 22% de los comerciantes del establecimiento tienen un proceder inadecuado.

Pregunta 7 Propone cosas nuevas que pueden mejorar el clima laboral, tanto a nivel personal como en equipo.

TablaNº7: PREGUNTA 7

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	11	11%
CASI SIEMPRE	38	38%
AVECES	38	38%
NUNCA	13	13%
TOTAL	100	100%

Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por*: Dayana Coronel*

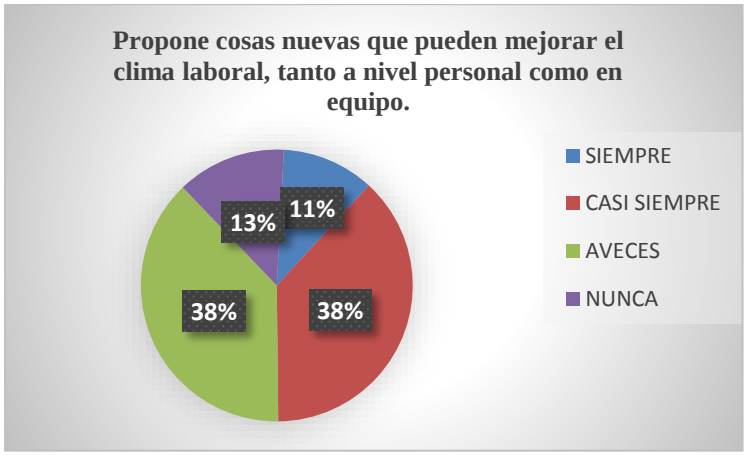


Figura Nº 7: PREGUNTA 7
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

A través de las encuestas realizadas a los comerciantes del establecimiento para medir la iniciativa que tienen los comerciantes para mejorar el clima laboral se obtiene que el 11% y el 38% de los encuestados dan nuevas ideas para mejorar su entorno, mientras que el 13% y 38% no muestran interés por mejorar el trabajo en equipo.

Pregunta 8 Puede decir "no" cuando está en desacuerdo en las decisiones que son tomadas arbitrariamente por sus compañeros de trabajo y usted considera injusto.

TablaNº8: PREGUNTA 8

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	32	32%
CASI SIEMPRE	27	27%
AVECES	37	37%
NUNCA	4	4%
TOTAL	100	100%

Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

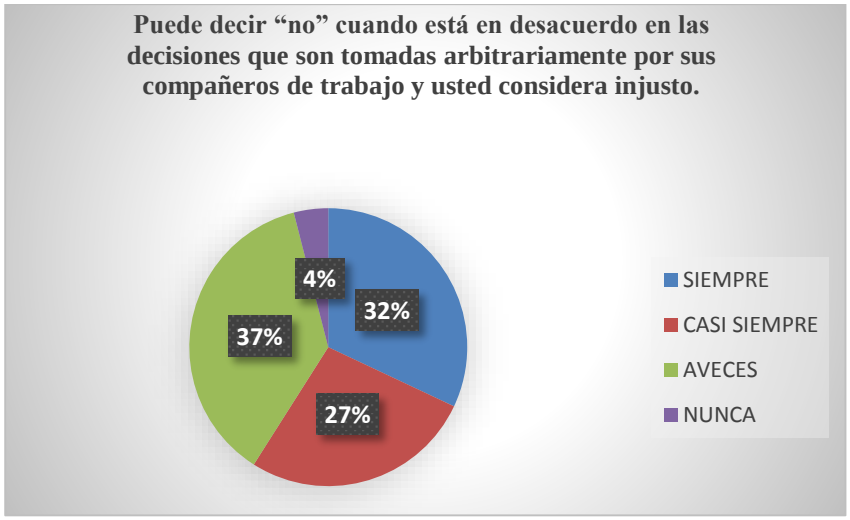


Figura Nº8: PREGUNTA 8
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

Según las encuestas realizadas a los comerciantes del plantel obtenemos que el 32% y 27% de los encuestados muestran su oposición a decisiones tomadas arbitrariamente, en tanto el 37% y 4% no se oponen a las decisiones tomadas arbitrariamente.

Pregunta 9 Cuando surgen problemas internos usted procede ante los conflictos de forma constructiva.

TablaNº9: PREGUNTA 9

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
SIEMPRE	11	11%
CASI SIEMPRE	30	30%
AVECES	47	47%
NUNCA	12	12%
TOTAL	100	100%

Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

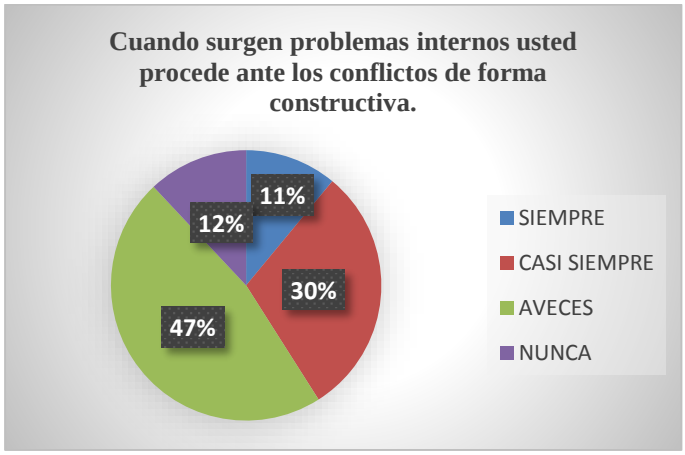


Figura Nº9: PREGUNTA 9
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

Mediante las encuestas realizadas a los comerciantes se obtiene que el 11% y el 30% intervienen ante los conflictos de manera positiva, mientras que el 47% y el 12% de las personas solucionan de manera diferente los problemas que se suscitan dentro del ámbito laboral.

Pregunta 10 Como es la relación de usted con sus compañeros de trabajo.

Tabla Nº10: PREGUNTA 10

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	1	1%
BUENA	56	56%
REGULAR	30	30%
MALA	13	13%
TOTAL	100	100%

Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

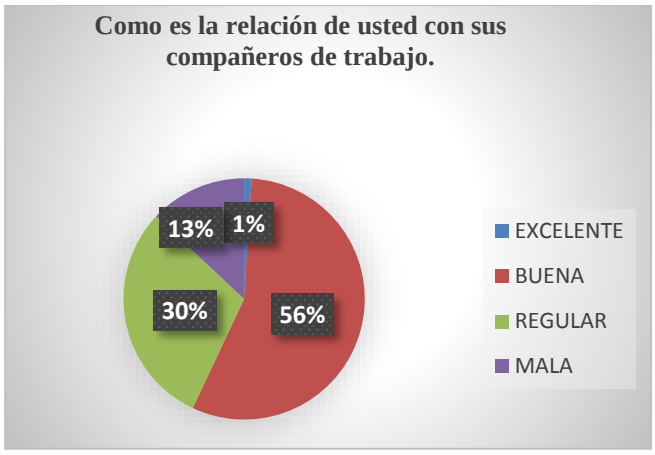


Figura Nº10: PRAGUNTA 10
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

Mediante la realización de las encuestas para medir las relaciones interpersonales de los comerciantes obtuvimos que el 1% considera excelente, en tanto que el 56% y el 30% considera que su relación laboral es regular y el 13% de los comerciantes dan a notar que no existe una buena relación.

Pregunta 11 ¿Cómo califica el clima laboral en el establecimiento?

Tabla Nº11: PREGUNTA 11

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
EXCELENTE	1	1%
BUENA	40	40%
REGULAR	47	47%
MALA	12	12%
TOTAL	100	100%

Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

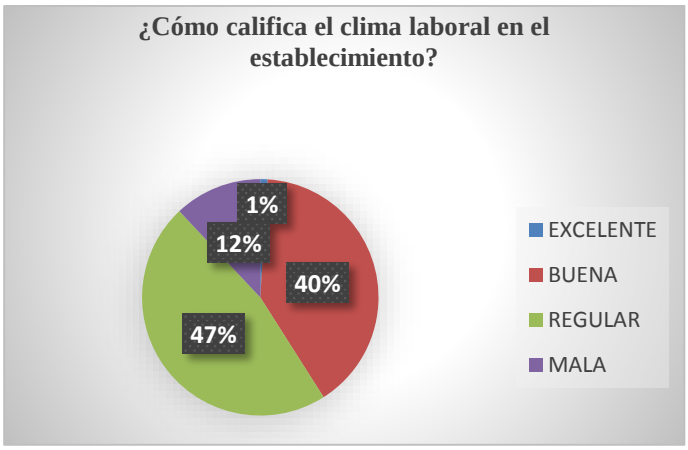


Figura Nº11: PREGUNTA 11
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

En las encuestas realizadas a los comerciantes para medir el clima laboral dentro del establecimiento se obtuvo que el 1% considera que es excelente, mientras que el 40% y el 47% de las personas dan a conocer que el clima laboral dentro del mercado es regular, por otro lado el 12% considera que el clima laboral no es el adecuado.

Pregunta 12 ¿Con qué frecuencia considera usted que se presentan conflictos laborales?

TablaNº12: PREGUNTA 12

INDICADORES	PERSONAS	PORCENTAJE
SEMANAL	41	41%
MENSUAL	23	23%
MENOS DE 3 MESES	23	23%
MAS DE 3 MESES	13	13%
TOTAL	100	100%

Fuente: *Investigación propia*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

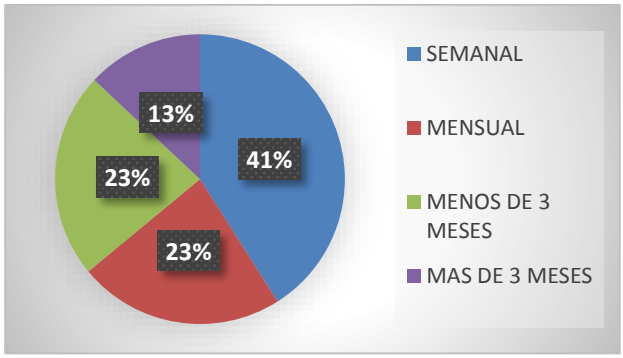


Figura Nº12: PREGUNTA 12
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Análisis

Según la encuesta realizada a los comerciantes del establecimiento para medir los conflictos laborales dentro del mismo se obtuvieron los siguientes resultados, el 41% y 23% de los comerciantes consideran que existen conflictos regularmente, mientras que el 23% y 13% de los comerciantes consideran que los conflictos no son cotidianos.

5.03 Formulación (de la herramienta o metodología que propone como solución)

Justificación de la propuesta.

Con la elaboración del plan de capacitación lo que se desea en los resultados es mejorar las relaciones interpersonales existentes dentro del establecimiento para el beneficio de los comerciantes como del mercado. La comunicación asertiva está delimitada con el propósito de que los comerciantes lleven una mejor calidad laboral, además de ser más eficientes y cordiales en su lugar de trabajo brindando así un excelente servicio para todos sus clientes; como también mantener un mejor clima laboral para un desarrollo y una cultura organizacional del establecimiento que permita cumplir con los objetivos propuestos.

Otro de los objetivos para la elaboración del plan de capacitación es comprender la importancia de la comunicación asertiva para de esta manera establecer un liderazgo efectivo dentro del establecimiento y que no sea solo beneficioso en el ámbito laboral sino también en el ámbito personal.

A su vez este plan de capacitación servirá de apoyo para que los directivos y comerciantes se integren y tenga conocimientos e información importante sobre la comunicación asertiva, el cómo afecta de manera global al clima de trabajo y cuáles son las posibles soluciones que permitirán erradicar esta problemática, mejorando así cada uno en su puesto de trabajo de manera eficiente y eficaz, contribuyendo al desarrollo del recurso humano y económico del establecimiento.

Objetivo General

Impulsar un ambiente laboral beneficioso en los directivos y comerciantes mediante un plan de capacitación de comunicación asertiva en el Mercado San Francisco de Quito.

Objetivos Específicos

- Crear una cultura de comunicación asertiva.
- Formación y capacitación de comunicación asertiva a los directivos y comerciantes del establecimiento.

Caracterización de la organización

Misión

El Mercado San Francisco de Quito tiene como misión brindar servicios integrales de calidad a usuarios, vendedores y consumidores comprometida con perseverar la tradición de mercados, alineada a los cambios y requerimientos de un municipio moderno.

Visión

Para el 2018, seremos un establecimiento líder y vanguardista en la prestación de servicios a la comunidad, mediante una gestión transparente como eficiente, integrando tradición y modernidad a fin de fortalecer la cultura ciudadana.

Valores

Respeto.- Consideración que tiene una persona y que exige a las demás personas dentro del establecimiento.

Solidaridad.- Apoyo incondicional a otro compañero de trabajo especialmente en situaciones difíciles.

Equidad.- El trato debe ser igual a todos los comerciantes sin importar género o etnia.

Prudencia.- Evaluar los riesgos y controlarlos en la medida posible.

Políticas

- Vigilar el cumplimiento de las políticas del mercado.
- Cuidar el orden y la limpieza de cada uno de sus puestos de trabajo.
- Mantener fumigadas las áreas del mercado.
- Promover la limpieza e higiene de sus espacios.
- Abrir y cerrar el inmueble en los horarios establecidos.
- Hacer respetar las áreas de carga y descarga de los diferentes productos.
- No invadir con sus productos a otros lugares de trabajo.
- Garantizar la satisfacción del cliente mediante la prestación de productos de calidad.
- Establecer un sistema de gestión de calidad que contribuya al mejoramiento continuo de los productos.
- Promover el desarrollo social y económico del establecimiento.

Organigrama Estructural

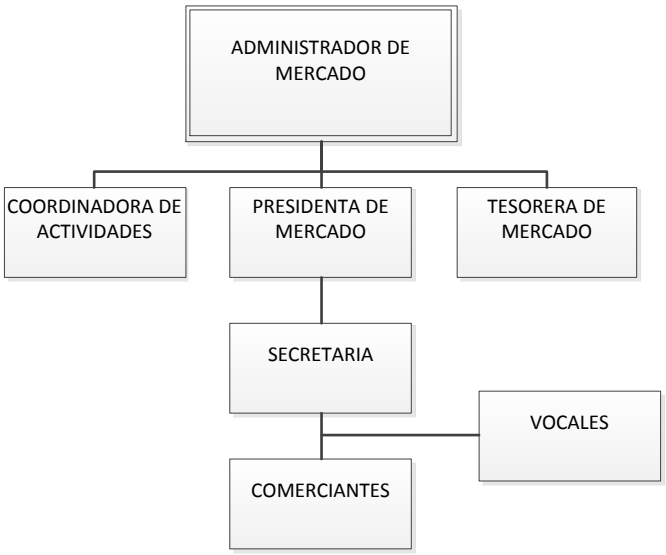


Figura Nº13: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Ubicación Geográfica

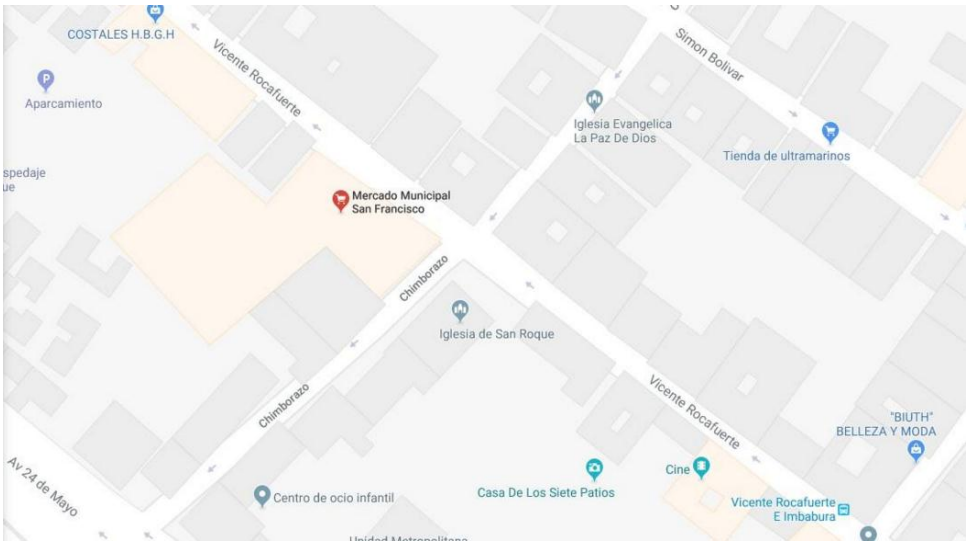


Figura Nº14: UBICACIÓN GEOGRAFICA
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

El Mercado San Francisco se encuentra ubicado en el centro histórico de Quito en las calles Rocafuerte y Chimborazo Esquina.

Figura Nº15: MERCADO SAN FRANCISCO
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

5.04 Orientación para el estudio

Plan

Según (Miguel A. E., 2006)conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan.

Plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo. Y también se señala como la Organización y coordinación de las actividades económicas.

Plan es un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumentiza un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc. El Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.(Azócar, 2009).

El plan no solamente es un documento con un conjunto de perspectivas sino es un instrumento eficaz, también es considerado el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones relacionadas como estrategias y programas es una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio para alcanzar los objetivos trazados. El plan aspira a una gestión materializada y por lo tanto debe consolidarse a través de programas y proyectos donde se debe presentar acciones concretas que busquen conducir la actualidad hacia el futuro con propósitos predeterminados.

Capacitación

De acuerdo a lo planteado por (Chiavenato, 2002), una parte importante de la Gestión del Talento Humano tiene que ver con el Desarrollo de Personas. Dentro de ese renglón se encuentra la Formación del Personal.

Dicho de otra manera, todas las actividades cuyo propósito sea mejorar el rendimiento presente o futuro y aumentar la capacidad de las personas a través de la mejora de sus conocimientos, habilidades y actitudes, es considerado por(Dolan, 2007) parte del proceso de capacitación.

Es así como formar al recurso humano, comprende tres aspectos que es importante definir: la Capacitación, el Entrenamiento y el Desarrollo de Competencias. La Capacitación es considerada por (Chiavenato, 2002) como parte importante de la Gestión del Talento Humano, para este autor está formada por todo el conjunto de actividades que tienen como finalidad transmitir conocimientos y desarrollar habilidades relacionadas con los procesos de la organización,

considerando que es una actividad que debe realizarse de manera permanente y sistemática.

La formación se ha convertido en un factor clave en el éxito de las empresas, el contar con un proceso continuo de formación es la clave para que las personas que forman parte de la organización respondan de manera adecuada ante los cambios, y permite que se desarrollen las competencias necesarias en el desempeño del trabajo.

La capacitación de personal debe ser prioridad en toda empresa. El recurso más valioso que todo ser humano tiene es su misma persona. Y el recurso más valioso de una empresa es el factor humano. Si se incrementa y perfecciona el factor humano, tanto el individuo como la empresa son beneficiados.

Comunicación

"La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje a través de un canal (el aire, teléfono celular, medios impresos o audiovisuales), entre un ente emisor y otro receptor. La clave de una comunicación eficaz consiste en que el proceso sea exitoso, es decir, que el mensaje sea transmitido y entendido con claridad por parte del receptor, sin malinterpretaciones ni omisiones de información.

El lenguaje (verbal, escrito o gestual), en cualquiera de sus formas, es el mecanismo más común para transmitir ideas entre dos o más personas. Todas las comunicaciones, intencionales o no, tienen algún tipo de repercusión en el receptor de la información. Si el mensaje es entendido íntegramente, el efecto suele ser el deseado.

La comunicación es un proceso complejo orientado hacia la acción de informar, generar el entendimiento en la contraparte e inducir algún tipo de respuesta por parte del receptor."(Thompson, 2008).

La comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes cada vez que nos comunicamos con nuestros familiares, amigos, compañeros de trabajo lo que estamos haciendo es una conexión con el fin de dar o recibir ideas, información o algún significado, es la necesidad de ponernos en contacto con los demás.

"Es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc."(Reyes F. G., 1999).

Importancia de la Comunicación

La comunicación es un fenómeno de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres humanos se comunican con sus semejantes para relacionarse, expresarse y sobre todo; transmitir o intercambiar información relevante. Es el intercambio de ideas, sentimientos y experiencias que han ido modelando las actitudes, conocimientos, sentimientos, y conductas ante la vida y sociedad. Motivo por el cual se le ha dado una forma semejante a la sociedad actual.

Es indispensable para procurar y mantener las buenas relaciones en todos los ámbitos de nuestra vida, particularmente en la familia, el trabajo y con las personas más cercanas a nosotros. Todos los seres vivos se comunican a su manera, utilizando

símbolos, audios, imágenes y hasta movimientos y sobre todo por medio de un idioma compuesto de palabras.(Lengua y Literatura, 2018)

Elementos de la comunicación

Emisor: Es el que emite el mensaje. Ejemplos: un sujeto individual o un grupo de personas, pero también un mecanismo que nos avisa de que algo falla o un elemento de la naturaleza que nos alerta de que el tiempo van a cambiar.

Receptor: es el que recibe el mensaje y lo interpreta. Ejemplos: un sujeto concreto o un grupo, así como, también, puede serlo un mecanismo que actúa cuando otro le manda una señal.

Mensaje: es la información que se quiere transmitir. Ejemplos: puede encontrarse codificado en uno de los diferentes tipos de código: puede ser un mensaje hablado, escrito, dibujado, grabado en cd, etc).

Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje. Ejemplos: puede ser un medio artificial, como las cartas o un cd, o uno natural, como el aire.

Código: Conjunto de signos y reglas que, formando un lenguaje, ayudan a codificar el mensaje. Podemos encontrar lenguajes simples, como la luz roja sobre la puerta de un estudio de revelado, o más complejos como los distintos idiomas del mundo.

Contexto: Conjunto de circunstancias (lugar, hora, estado anímico de los interlocutores, etc) que existen en el momento de la Comunicación. Es importante a la hora de interpretar correctamente el mensaje.(Lengua y Literatura, 2018)

Beneficios de la Comunicación

Los beneficios que genera la comunicación son importantes para que mantengamos en cuenta lo importante que es aprender a comunicarnos con los demás, lo que genera a nivel laboral y personal es extraordinario por que la manera de expresarnos nos puede llevar al éxito o al fracaso y es por eso que a continuación mencionaremos los cambios positivos que genera una comunicación eficaz.

- Alcanza más objetivos en la esfera personal y en el trabajo o en la carrera profesional.
- Coordina mejor sus actividades, se integra más.
- Se divierte y distiende más, comienza a disfrutar las relaciones.
- Inspira mayor respeto en los demás y se transforma en un referente.
- Ejerce influencia positiva sobre los otros, puede perfilarse como un líder.
- Reconoce y gestiona positivamente los conflictos.
- Consigue mayor equilibrio y paz mental.
- Entrará en contacto más profundo con los demás y, por consiguiente, logrará una relación más allegada e importante.(Agustina.C, 2017)

Asertividad

"La asertividad quiere decir "afirmación de la certeza de una cosa", de ahí se puede deducir que una persona asertiva es aquella que afirma con certeza, la asertividad es un modelo de relación interpersonal que consiste en conocer los propios derechos y defenderlos, respetando a los demás; tiene como premisa fundamental que toda persona posee derechos básicos.

La asertividad se diferencia y se encuentra en un punto intermedio entre la agresividad y la pasividad (o no asertividad).Suele definirse como un comportamiento maduro en el cual la persona no agrede ni se somete a la voluntad de otras personas, que es capaz de expresar sus convicciones y de defender sus derechos. Es, también, una forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada, cuya finalidad es comunicar nuestras ideas y sentimientos o defender nuestros legítimos derechos sin la intención de herir o perjudicar, actuando desde un estado interior de autoconfianza, en lugar de la emocionalidad limitante típica de la ansiedad, la culpa o la rabia." (Gómez, 2012).

Se entiende por asertividad la convicción que se tiene por una situación, esta habilidad se trabaja desde el interior de la persona, se define como la habilidad de ser francos con lo que se quiere decir sin causar daño a los demás, ser empáticos en el grupo que nos estamos relacionando es muestra de interés y respeto hacia lo que los demás también consideran importante desde su punto de vista, existen varias maneras de dar a conocer nuestras ideas sin tener que llegar a los insultos o agresividad lo cual es más eficiente dentro del círculo de la comunicación.

Comunicación asertiva.

La comunicación según Virginia Satir es el proceso simbólico y transaccional un trayecto donde la conducta verbal y no verbal funcionan como símbolos creados los cuales permiten compartir significados, interactuar el conocimiento propio y de las demás personas.

La asertividad trata de ser firmes en nuestras decisiones de tal manera que no se llegueal punto de la pasividad (es decir, cuando permitimos que otros decidan por nosotros, o pasen por alto nuestras ideas y valores) pero tampoco en el extremo contrario de la agresividad.

La comunicación asertiva viene desde la mente subconsciente. En realidad, cuando comunicamos asertivamente, estamos dando a entender clara y concretamente nuestro punto de vista y lo que queremos lograr.

Así mismo el ser asertivo significa decir las cosas como son y sin vergüenza, ni temor a lo que los demás piensen. La asertividad aunque parezca simple y no demuestre su verdadera importancia, lo cierto es que quienes la tienen presente viven una mejor vida.(Cisneros, 2015).

Este tipo de comunicación ayuda a evitar acontecimientos que llevan a la agresividad en el momento de expresar las ideas, pensamientos u opiniones de esta manera la comunicación permite que sea más directa y clara llegando a un mutuo acuerdo, ser una persona asertiva implica tener las decisiones firmes y concretas.

La comunicación asertiva también se encuentran inmersos los sentimientos a su vez es un tipo de comunicación libre porque se respetan las ideas y opiniones de todas las personas que se encuentran involucradas es indispensable tener en cuenta la asertividad al momento de comunicarse con las demás personas.

Las personas asertivas no son aquellos que jamás se equivocan sino aquellas personas que saben arreglar las diferentes situaciones de manera contundente y pasiva tomando en cuenta hacia donde quieren llegar y sin hacer daño a los demás.

Importancia de la comunicación asertiva.

La asertividad consiste en expresar nuestras ideas, convicciones o preocupaciones de manera clara, serena y respetuosa sin la necesidad de que nuestras emociones se desborden de tal manera que no agredamos de ninguna forma a los demás. Para dar un criterio formado es indispensable fortalecer una comunicación clara mostrando lo auténticos y únicos que somos ante los demás y asi buscar soluciones que sean beneficiosas para todos respetando y haciendo respetar las diferencias que existen.

La comunicación asertiva se considera importante dentro de las organizaciones ya que implica estar seguros de lo que pensamos, creemos y decimos además de ser una forma de expresión consciente, congruente, directa y equilibrada con el propósito de comunicar nuestras ideas, sentimientos o defender nuestras posturas sin la intención de herir o perjudicar actuando desde un estado interior de autoconfianza. Si se pone en práctica todo lo que se requiere para esta comunicación será más fácil porque si se respeta los criterios de los demás, ellos también respetarán el nuestro.

Características de la comunicación asertiva.

Ser asertivo significa decir las cosas como son y sin vergüenza ni temor a lo que los demás piensen, la comunicación asertiva es un estilo de comunicación muy valioso que tiene un inmenso impacto tanto en las relaciones emocionales como en las relaciones profesionales y laborales a continuación se identificaron seis características fundamentales para desarrollar una buena comunicación.

- Tener contacto visual que demuestre interés.
- Postura corporal que sea coherente con la información transmitida
- Gestos faciales que dan énfasis a lo que dice.
- El tono de voz es modulado, convincente, aceptable y no es tímido.
- Analiza el tiempo que escucha y el tiempo que es escuchado.
- Identifica cuánto, cuándo y donde interviene y la calidad de las intervenciones.

Beneficios de la comunicación asertiva

- La asertividad nos permite tener una mayor sensación de control sobre el entorno y sobre nosotros mismos.
- Tener control sobre uno mismo y poner límites mejora la autoestima.
- La asertividad no busca el conflicto, sino que se basa en la comunicación eficiente y, por tanto, empodera a la persona.
- Mejora el bienestar y la satisfacción vital y ayuda a vivir situaciones y experiencias más gratificantes.
- Mejora la comunicación entre los actores de una relación.
- Provoca una mejora en las relaciones interpersonales que es fruto de una mejor comunicación, honestidad y sinceridad.
- Mejora el autoconocimiento y la gestión emocional.
- Permite resolver conflictos y evitar que los problemas se magnifiquen fruto de la no expresión de las necesidades y las emociones de uno mismo. (Montserrat.S, 2013)

Si se práctica la comunicación asertiva en el lugar de trabajo con sus compañeros se muestra respeto por las ideas, sentimientos o pensamientos de los demás es así que se puede generar un ambiente laboral favorable para todos los que conforman la organización, además de fortalecer las relaciones interpersonales existentes, al mejorar las relaciones interpersonales se reduce en gran cantidad los conflictos laborales y es de esta manera la genera más eficiencia.

Elementos de la comunicación asertiva.

(Adler, 1977)Señala que existen tres componentes básicos involucrados en toda comunicación asertiva: lo visual, lo vocal y lo verbal. En seguida se especificarán cada uno de ellos.

1 Elementos Visuales

Para poder establecer una comunicación asertiva, los elementos visuales constituirán la piedra angular, y en ellos se destacan el contacto visual, la proxémica o distancia corporal, la expresión facial y los gestos, y la postura y movimientos. En adelante se verán cada uno de ellos y su posible impacto en la interacción comunicativa.

1.01El contacto visual

"Un contacto visual inadecuado puede denotar ansiedad, deshonestidad, vergüenza, aburrimiento o desconcierto; inclusive cuando los individuos no estén conscientes de la insuficiencia del contacto personal de la otra persona, otros individuos pueden reaccionar inconscientemente de dos maneras: evadiendo o tomando ventaja de la persona que los usa" (Adler, 1977).

Atención e inclusión

Cuando se mira directamente a los ojos de una persona se revela que se está prestando atención y que al mismo tiempo desea que dicha persona se la preste a usted. Cuando la comunicación es directa, el contacto de ojos es más fuerte. Cuando no se mira directamente a la persona que se está comunicando, se consigue apartar a la persona de la comunicación.

Intensidad de un sentimiento

El contacto de ojos también revela la intensidad de un sentimiento y con frecuencia demuestra el entusiasmo; en otras situaciones, frialdad o enfado. Cuando se dice, "Te quiero", o "Quiero ayudarte", o "Me preocupo por ti" y se desea que el mensaje sea recibido cálidamente, es necesario que el que expresa su preocupación mire directamente a los ojos de la otra persona.

Retroalimentación

Cuando se mira a los ojos y se toma en cuenta la expresión total de otra persona, se puede identificar si ella le está prestando atención o no al otro individuo que está tratando de comunicarle algo, además éste último puede llegar a inferir la intensidad de las emociones de su oyente.

La proxémica o distancia corporal

Este concepto se refiere a determinar la distancia correcta que debe existir entre una y otra persona. Cada tipo de distancia determina el tipo o nivel de interacción que existe entre las mismas.

Es importante señalar que para establecer una comunicación asertiva se debe estar consciente del tipo de espacio recomendable, según sea el caso, de acuerdo con el mensaje que se desea expresar. En el contexto educativo generalmente se presentan relaciones de tipo personal y social, y en algunas circunstancias se da la pública, ésta última por su naturaleza no permite interacciones personalizadas.

Es por lo anterior que la proxémica o distancia corporal y manejo de los espacios son elementos a considerar en el desarrollo de la habilidad para ser asertivos.

La expresión facial y los gestos

Es común encontrar situaciones donde un alumno o profesor expresa de manera verbal algo muy distinto a lo expresado de modo no verbal en ese mismo instante, generando de este modo confusión en el interlocutor. Adler menciona: "Para que tus mensajes sean asertivos, es necesario una correspondencia entre éstos y las expresiones faciales".

Postura y movimiento corporal

Los movimientos y la posición del cuerpo (quinésica), pueden contribuir o afectar de inmediato el mensaje transmitido por una persona. Manos en movimiento, cruzar los pies continuamente, espalda encorvada, son algunos de los factores que pueden reducir o incluso contradecir el impacto de un mensaje asertivo. Por otra parte, los gestos apropiados y una postura adecuada, pueden sugerir o ayudar tanto al profesor como al alumno a reforzar su mensaje y con ello ser más efectivo en el cumplimiento del objetivo trazado.

Elementos Vocales

Los elementos vocales no se refieren al contenido de lo que se dice, sino a la forma cómo se dicen las cosas, es decir, existe una clara distinción entre la manera que una persona emplea las palabras (comunicación verbal) y cómo emplea su voz (Hybels, 1982). Albert Mehrabian (1971) estima que el 38% del significado social del proceso de comunicación reside en la percepción de la voz. En cuanto a los elementos vocales podemos identificar los siguientes:

Volumen

Es la fuerza con la que se emplea la voz. Monroe y Ehninger (1974) señalan que es responsabilidad del que habla ajustar el nivel de voz en función a la distancia que lo separa de la otra persona. A lo que se agrega el gran desgaste y disgusto que le provoca a una persona tanto el que le grite como el no poder escuchar con claridad el mensaje. Esto puede connotar por un lado agresividad y, por el otro, deseo de manipulación; en ambos casos son inadecuados dichos comportamientos.

Velocidad

Hace referencia a la cantidad de palabras emitidas por alguna unidad de tiempo, generalmente por minuto. El enfado, la tensión y el miedo pueden asociarse con las comunicaciones rápidas, mientras que la pena o la depresión lo son con las comunicaciones lentas. El orador retendrá mucho mejor la atención del oyente si cambia la velocidad de su comunicación al tiempo que cambia la naturaleza de sus ideas, de su estado de ánimo o la naturaleza de la retroalimentación que recibe (Hybelsetal, 1982).

Tono y entonación

El tono se define como "la inflexión de la voz y modo particular de decir una cosa, según la intención o el estado de ánimo del que habla" (Gran, 1988). d) Énfasis: "Todas las formas de variación vocal contribuyen al énfasis" (Monroe, 1974). Entre las que se destacan el volumen, la velocidad, el tono y entonación e incluso el uso de pausas, lo que hará que la comunicación no sea monótona, aburrida o confusa. Dada la relevancia de la voz, es necesario que los docentes tengan en cuenta este importante elemento de comunicación, y se tome conciencia del impacto potencial en el que escucha, lo cual evidentemente determinará la connotación que dará a los mensajes recibidos y enviados por él mismo.(Elizondo.M, 1990).

Todos los elementos que han sido mencionados son fundamentales para conocer acerca de la comunicación asertiva además que es muy importante para las organizaciones el que sus colaboradores conozcan la manera correcta de dirigirse de la manera más idónea al resto de sus compañeros de trabajo esto provocará cambios como el que sean más comunicativos y claros con sus ideas o pensamientos.

Técnicas de comunicación asertiva

Llevar una conversación madura y respetuosa sin perder el foco en nuestros intereses es complicado pero existen algunas técnicas o trucos que permiten salir de algunas situaciones donde mantener la calma puede ser complicado. Hay que evitar la pasividad y la agresividad. Seguramente reconocerán algunas de ellas pues pueden surgir de manera espontánea cuando intentamos defendernos manteniendo la calma.

- Rendición simulada: consiste en mostrarnos de acuerdo con los argumentos del interlocutor pero sin cambiar la postura. Puede parecer que cedemos pero solo cogemos impulso. Es útil en negociaciones de todo tipo. Ejemplo: "Entiendo lo que dices y puede que tengas razón pero deberíamos buscar otros enfoques".
- Ironía asertiva: ante una crítica agresiva o fuera de tono no debemos igualar el nuestro al del emisor. En su lugar podemos buscar maneras de responder sin dejar nuestra postura calmada. Puede ser una salida asertiva a un conflicto en el que simplemente no queremos vernos involucrados. Ejemplo: "hombre, muchas gracias".
- Movimientos en la niebla: tras escuchar los argumentos de la otra persona podemos buscar la empatía aceptándolos pero agregando lo que defendemos. Es parecido a la rendición simulada pero sin ceder terreno.
- Pregunta asertiva: en ocasiones es necesario iniciar una crítica para lograr la información que queremos obtener para luego utilizar la respuesta en nuestra argumentación.
- Acuerdo asertivo: en ocasiones tenemos que admitir los errores pues hacer lo contrario solo empeoraría las cosas. En este caso se puede procurar alejar ese error de nuestra personalidad.
- Ignorar: al igual que la ironía asertiva, es una herramienta a utilizar en caso de interlocutores "violentos" o alterados. En este caso se

procura retrasar la conversación para otro momento donde ambos estén en buena predisposición para el diálogo.

- Romper el proceso de diálogo: cuando se quiere cortar una conversación se puede utilizar la comunicación breve para mostrar desacuerdo, desinterés, etc… Como se suele decir: "a buen entendedor pocas palabras bastan". La utilidad de esto radica en esos momentos en los que tenemos prioridades distintas y queremos expresar que no es el mejor momento para la conversación.
- Disco rayado: no tiene por qué significar que tengamos que repetir la misma frase, lo cual es de poca educación. Me refiero a repetir nuestro argumento tranquilamente y sin dejarnos despistar por asuntos poco relevantes.
- Manteniendo espacios: cuando uno da la mano no es raro que te cojan el brazo. En estos casos hay que delimitar muy claramente hasta dónde llega un punto negociado.
- Aplazamiento: en una reunión es buena idea llevar un papel o cuaderno donde tomar notas. En este caso podremos anotar consultas o críticas para abordarlasen otro momento y así no alejarnos del objetivo del momento.(German.R, 2011).

Relaciones interpersonales.

Todas las personas establecemos numerosas relaciones a lo largo de nuestra vida, y a través de ellas, intercambiamos formas de sentir y de ver la vida; también compartimos necesidades, intereses y afectos. Resulta increíble es que día a día, podamos relacionarnos con tantas personas considerando que, "cada cabeza es un mundo". En esa diferencia, reside la gran riqueza de las relaciones humanas, ya que al ponernos en contacto intercambiamos y construimos nuevas experiencias y conocimientos; pues tenemos que hacer un esfuerzo para lograr comprendernos y llegar a acuerdos.

Esto último no resulta tan complicado, si tomamos en cuenta que la mayor parte de las personas compartimos algunas ideas, necesidades e intereses comunes; por eso, las relaciones interpersonales son una búsqueda permanente de convivencia positiva entre hombres y mujeres, entre personas de diferente edad, cultura, religión o raza.

Se establecen las relaciones interpersonales de diferentes tipos, según el nivel de vinculación. Pueden situarse en un nivel básico con las personas con quienes compartimos, la cola de supermercado, con el dependiente de la zapatería que nos atiende, o en un nivel muy profundo, los hijos, la pareja, los familiares, los amigos íntimos. En un nivel intermedio se encontrarían las relaciones con colegas, los profesores de nuestros hijos, con el director de la coral d la cual formamos parte, entre otros, tal como lo expresa Teixidó (2009) en su libro "la acogida al profesorado de nueva incorporación".(Beiza, 2012)

Las relaciones interpersonales es una interacción entre dos o más personas donde interviene la comunicación que es la capacidad de las personas para obtener información respecto a su entorno y compartirla con el resto de gente, es importante tener en cuenta que las relaciones interpersonales nos permiten alcanzar ciertos objetivos necesarios para el desarrollo de la sociedad, la mayoría de metas están implícitas a la hora de entablar lazos con otras personas.

Importancia de las relaciones interpersonales.

Las relaciones interpersonales desarrollan un papel clave en el desenvolvimiento de las personas obtener refuerzos sociales en nuestro entorno favorece nuestra adaptación al mismo y aumenta la calidad de vida, las relaciones interpersonales están presentes desde nuestro nacimiento hasta el fin nos permite sentirnos competentes en las diferentes situaciones que se nos presentan, todos necesitamos desarrollarnos en un entorno estimulante que nos permita ir creciendo día a día , debe ser un entorno con el que nos sentimos identificados tanto en el ámbito familiar como en el trabajo donde sea un clima que permita a cada persona beneficiarse del contacto de sus semejantes.

Las relaciones interpersonales en el Síndrome de Down juegan un papel fundamental en el desarrollo integral de la persona. A través de ellas, el individuo obtiene importantes refuerzos sociales del entorno más inmediato que favorecen su adaptación al mismo. En contrapartida, la carencia de estas habilidades puede provocar rechazo, aislamiento y, en definitiva, limitar la calidad de vida.

Las habilidades sociales o de relación interpersonal están presentes en todos los ámbitos de nuestra vida. Son conductas concretas, de complejidad variable, que

nos permiten sentirnos competentes en diferentes situaciones y escenarios así como obtener una gratificación social. Hacer nuevos amigos y mantener nuestras amistades a largo plazo, expresar a otros nuestras necesidades, compartir nuestras experiencias y empatizar con las vivencias de los demás, defender nuestros intereses, etc. son sólo ejemplos de la importancia de estas habilidades. Por el contrario, sentirse incompetente socialmente nos puede conducir a una situación de aislamiento social y sufrimiento psicológico difícil de manejar.

Todas las personas necesitamos crecer en un entorno socialmente estimulante pues el crecimiento personal, en todos los ámbitos, necesita de la posibilidad de compartir, de ser y estar con los demás (familia, amigos, compañeros de clase, colegas de trabajo, etc.). Baste recordar los esfuerzos que, tanto desde el ámbito educativo como desde el entorno laboral, se realizan para favorecer un clima de relación óptimo que permita a cada persona beneficiarse del contacto con los demás, favoreciendo así un mejor rendimiento académico o profesional. (Downciclopedia)

Tipos De Relaciones Interpersonales:

Relaciones Íntimas/Superficiales:

Las primeras aparecen cuando se busca satisfacer una necesidad afectiva o una necesidad básica a partir del vínculo con otra persona. Pueden producirse asimetrías, como se da en la relación entre un paciente y su médico, ya que mientras para el paciente esta será posiblemente una relación íntima, para el médico tal vez sea, por obvias razones profesionales, más superficial. En el caso de que las relaciones de ambos no estén bien afianzadas, podrá surgir un conflicto.

Relaciones Personales/ Sociales:

La identidad personal suele perder peso ante los modelos que la sociedad a menudo impone sobre el sujeto. El ejemplo antes mencionado, del conflicto que puede surgir entre el médico y el paciente, aplica también en este sentido, ya que el paciente necesita de una atención personalizada y espera ese tipo de atención, pero suele suceder que el médico se comporta como un trabajador que sólo está allí por un vínculo social y no personal. Es decir, los enfermos componen un grupo social y los médicos, otro, y entre ellos predomina la identidad social por sobre la individual.

Relación Amorosa:

Los componentes de intimidad, pasión y compromiso se agrupan para dar con el tipo de relación que se tendrá: podrá ser formal, de amistad, romántica, de apego o plena, si se equilibran perfectamente. Si vamos al mismo ejemplo que antes, puede decirse que la relación que busca el paciente con el médico es de apego, mientras que la que puede ofrecer el médico es formal, dado que debe estar en contacto con muchos pacientes.(Clasificaciones, 2017)**.**

Clima laboral

"El clima organizacional, llamado también clima laboral, ambiente laboral o ambiente organizacional, es un asunto de importancia para aquellas organizaciones competitivas que buscan lograr una mayor productividad y mejora en el servicio ofrecido, por medio de estrategias internas. El realizar un estudio de clima

organizacional permite detectar aspectos clave que puedan estar impactando de manera importante el ambiente laboral de la organización.

Con respecto a este tema existe un debate en torno a si éste debe tratarse en términos objetivos o bien en reacciones subjetivas. Por términos objetivos nos referimos a los aspectos físicos o estructurales, mientras que las reacciones subjetivas tienen que ver con la percepción que los trabajadores tienen del ambiente en el que se desarrollan.

Brunet, (1987) afirma que el concepto de clima organizacional fue introducido por primera vez al área de psicología organizacional por Gellerman en 1960. Este concepto estaba influido por dos grandes escuelas de pensamiento: la escuela de Gestalt y la escuela funcionalista.

Según la escuela de Gestalt los individuos comprenden el mundo que les rodea basados en criterios percibidos e inferidos, de tal manera que se comportan en función de la forma en que perciben su mundo. Es así que el comportamiento de un empleado está influenciado por la percepción que él mismo tiene sobre el medio de trabajo y del entorno. Por otro lado, la escuela funcionalista formula que el pensamiento y comportamiento de un individuo dependen del ambiente que le rodea y que las diferencias individuales juegan un papel importante en la adaptación del individuo a su medio.

(Chiavenato I. , 2009) El clima organizacional se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional. Por consiguiente, es favorable cuando

proporciona la satisfacción de las necesidades personales y la elevación moral de los miembros, y desfavorable cuando no se logra satisfacer esas necesidades.

(Anzola, 2003)Opina que el clima se refiere a las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una organización de otra."

Importancia del Clima Laboral

Es de suma importancia prestar atención al clima organizacional que se tiene en la empresa, ya que esto puede ayudar a aumentar o disminuir el rendimiento de ella. Si los empleados se sienten identificados e integrados a la empresa, es muy probable que sean más eficientes a la hora de trabajar.

Conocer el clima organizacional de una empresa brinda la oportunidad de tener cierto tipo de retroalimentación acerca de todo el comportamiento organizacional. Es aquí donde se crean diferentes planes para la mejora de la empresa, tomando en cuenta las actitudes y conductas de las personas que forman parte de la organización para darles motivación y se tenga un mejor rendimiento.

Elementos del Clima Laboral

El clima organizacional está compuesto por diferentes elementos, los cuales son fundamentales para el buen desempeño de las empresas, pueden ser factores de diferenciación entre ellas.

Ambiente donde se desempeña el trabajo diariamente: Las personas se deben sentir sumamente cómodas en el área donde se desempeña el trabajo, ya que al no estarlo pueden dejar su productividad y sentirse desmotivados a seguir en la empresa.

Trato que se tiene entre jefes y empleados: Debe existir un buen trato entre el jefe y sus empleados. Esta relación siempre debe estar basada en el respeto, para así trabajar de una mejor manera.

Relación entre el personal de la empresa: Si en el lugar de trabajo no se tiene una buena relación con las personas con las cuales se trabaja, no se podrá ser eficiente. Los empleados se deben sentir motivados a cumplir con su trabajo día con día. Si se tiene una buena relación, se trabajará como un solo equipo y los esfuerzos se verán en buenos resultados para la empresa.

Relación entre los proveedores y clientes: Independientemente de la empresa con la que se trabaja, es muy importante tener una buena relación con los proveedores y con los clientes, con el fin de poder ejercer el trabajo de una mejor manera, más eficaz y sin errores.

Características del clima organizacional

El clima organizacional cuenta con diferentes características que influyen en la motivación de las personas que forman parte de la organización y conlleva al comportamiento que tendrán, el cual puede ser tanto negativo como positivo.

Estructura: Percepción que tiene los miembros de la organización acerca de todo tipo de reglamento, procedimientos o trámites que realiza la empresa para que ellos puedan ejercer su trabajo.

Responsabilidad: Sentimiento que comparten los empleados acerca de la independencia que tienen para tomar decisiones en momentos de trabajo.

Recompensa: La recompensa que obtienen los empleados por el trabajo que realizan, siempre y cuando sea un trabajo merecedor de ésta.

Desafío: La percepción que se tiene acerca de los desafíos que enfrenta la empresa al imponer el trabajo. Promueve aceptación de riesgos.

Relaciones: Cómo los miembros de la empresa se sienten en el ambiente laboral. La percepción que tienen acerca de las relaciones sociales ya sea con compañeros de trabajo o jefes.

Cooperación: El sentimiento de las personas de la organización de poder formar parte de un equipo, el cual cuente con un apoyo mutuo y espíritu positivo.

Conflictos: El momento en el cual los miembros aceptan las opiniones de todos los demás, tienen la capacidad de solucionar problemas con madurez.

Identidad: Sentirse valioso dentro de la organización, sentir que forma parte importante del equipo.

PLAN DE COMUNICACIÓN ASERTIVA

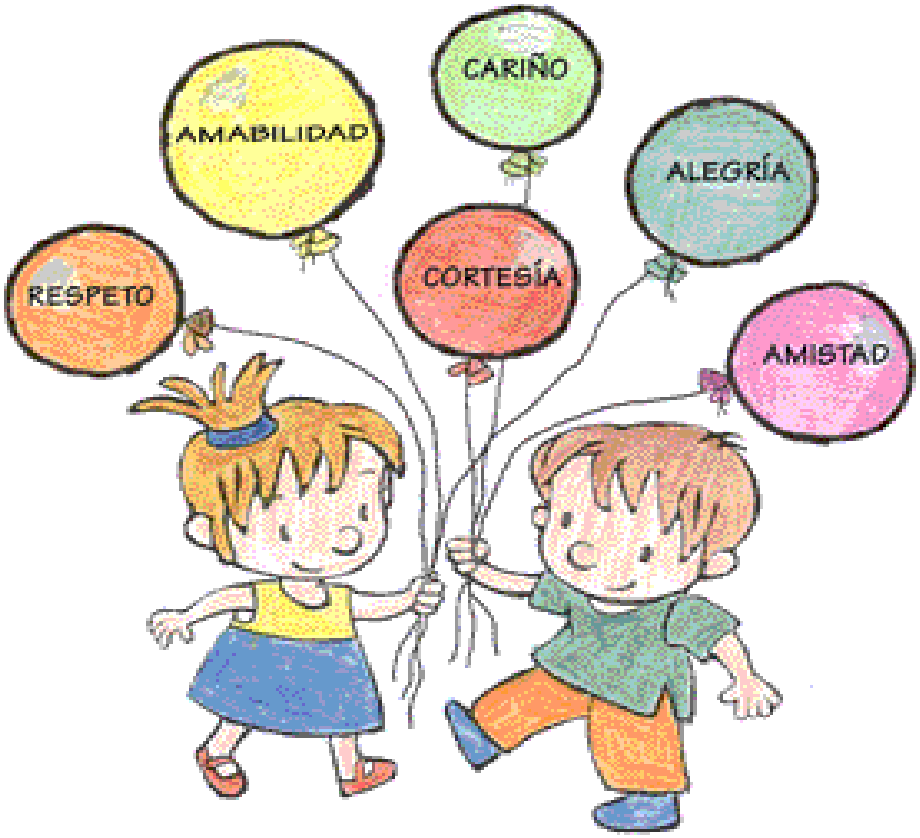


Figura Nº166: Comunicación Asertiva.
Fuente:http://radiouniversidad.uca.edu.ni/comunicacion-asertiva-ambiente-laboral/
Elaborado por: Dayana Coronel

PLAN DE COMUNICACIÓN ASERTIVA

1 Plan de Comunicación Asertiva

1.01 Objetivos del Plan

- Dar a conocer a los directivos y comerciantes del mercado San Francisco la relevancia e importancia que tiene la comunicación asertiva, sus características, técnicas, estrategias y beneficios que ayudarán a mejorar las relaciones interpersonales con el propósito de mejorar el clima laboral.
- Crear espacios de interacción entre los directivos y comerciantes del establecimiento donde se puedan aclarar y a su vez manifestar inquietudes.
- Mejorar la comunicación entre comerciantes y con los directivos mediante estrategias que permitan desarrollar las habilidades expresivas.

1.02 Participantes

Los participantes serán todos los comerciantes del Mercado San Francisco; Sección Cárnicos, Legumbres, Tubérculos, Plantas Medicinales, Patio de Comida, Lácteos.

1.03 Facilitador

La persona encargada de socializar la capacitación es Dayana Coronel.

1.04 Materiales

Para el desarrollo de la capacitación serán necesarios los siguientes materiales:

- Computadora
- Proyector
- Bancas
- Pizarra
- Mesas
- Esferográficos

- Marcadores tiza líquida
- Papel bond
- Cable HDMI

1.05 Duración de la Capacitación

La capacitación tendrá una duración de 3 horas 30 minutos con un receso de 30 minutos.

1.06 Lugar de desarrollo de la capacitación

La capacitación se realizará en la Sede Social del establecimiento.

1.07 Reglas de Oro

Para el desarrollo de la capacitación de comunicación asertiva se resalta lo siguiente:

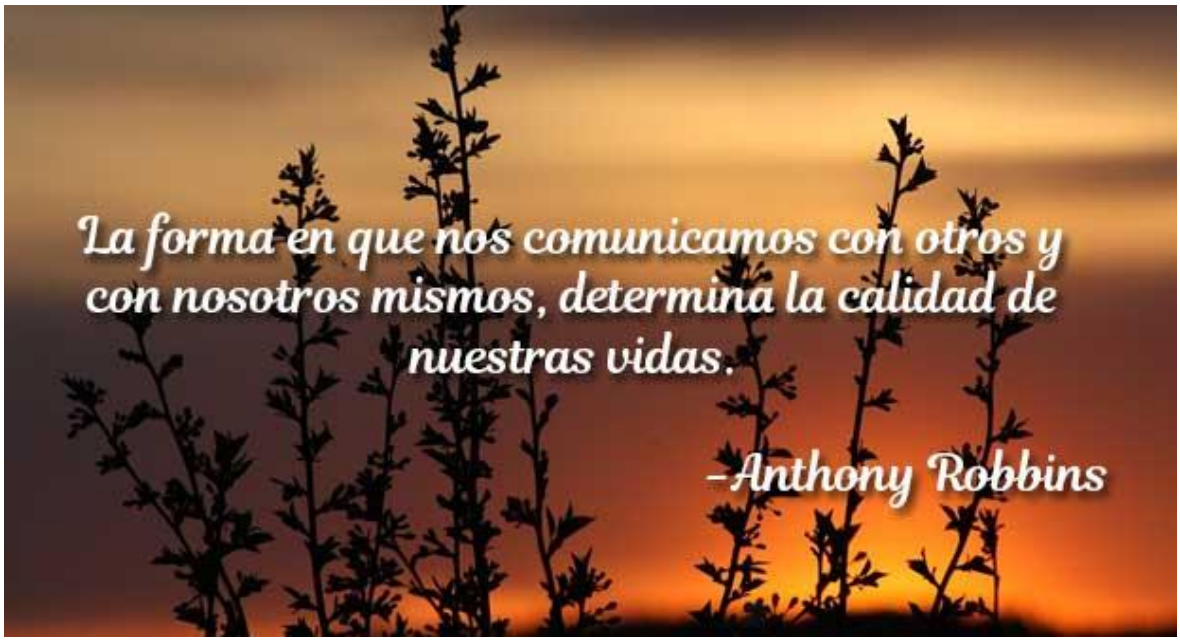
- Poner en silencio o apagar los aparatos electrónicos hasta la finalización de la capacitación.
- No ingerir alimentos durante el desarrollo de la capacitación.
- Los participantes de la capacitación podrán interferir en los temas para aclarar sus dudas.
- Al final de la capacitación se realizara un feedback de lo expuesto con los participantes y se realizará una encuesta para medir la eficacia de la capacitación.

Figura Nº17: Reglas de Oro
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 2 minutos

Las reglas de oro deben cumplirse con firmeza al momento de empezar la capacitación, con el propósito de conseguir la atención absoluta de todos los participantes para un mejor entendimiento y aprendizaje.

1.08 Frase Motivacional de Bienvenida



FiguraNº18:Frase motivacional de bienvenida
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 1 minuto

La frase motivacional hace referencia a la manera que tenemos los seres humanos para relacionarnos con los demás, se cree que pronunciar palabras es una forma de comunicación y sin embargo la comunicación va más allá del verbo, podemos repetir e insistir en argumentos y no llegaremos a comunicarnos por eso es importante escuchar para ser escuchados, respetar las ideas u opiniones de todas las personas para así también emitir comentarios positivos generando cordialidad con todos.

2 La Comunicación

2.01 Tema 1: La Comunicación

- Definición de la comunicación.
- Importancia de la comunicación.
- Elementos de la Comunicación
- Beneficios de la Comunicación.

FiguraNº19: La comunicación
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 2 minutos

Por medio de esta diapositiva se quiere dar a conocer a los directivos y comerciantes lo que se define por comunicación, sus antecedentes y como ha tenido un gran impacto en la sociedad, también está representada de manera visual es decir con gráficos que ayudan a captar la idea de una manera más sencilla y clara.

Figura Nº20: La importancia de la comunicación
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración:2 minutos.

La información que se dará a conocer en la diapositiva será con el objetivo de que los directivos y comerciantes tomen en cuenta cuán importante es la forma de dirigirse a las personas y más aún a la manera de expresarse con sus compañeros de trabajo, además que servirá de beneficio propio es decir no solo en el ámbito laboral sino también en el entorno social en el que se encuentren inmersos.

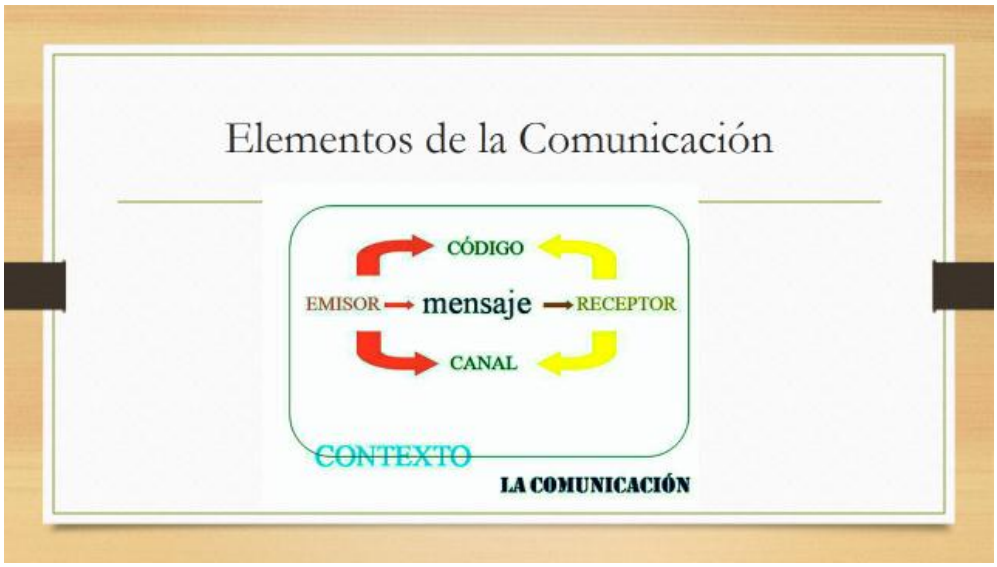


Figura Nº21: Los elementos de la comunicación
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 4 minutos.

Mediante esta diapositiva se dará a conocer a los directivos y comerciantes los elementos de la comunicación, con el objetivo de que estos sean aplicados en cada uno al momento de dirigirse con sus compañeros de trabajo y así exista una mejor comunicación además que se dará a conocer las definiciones de cada elemento para un mejor aprendizaje, los elementos de la comunicación están representados mediante un gráfico donde de manera cíclica representa como se deben manejar dichos elementos.

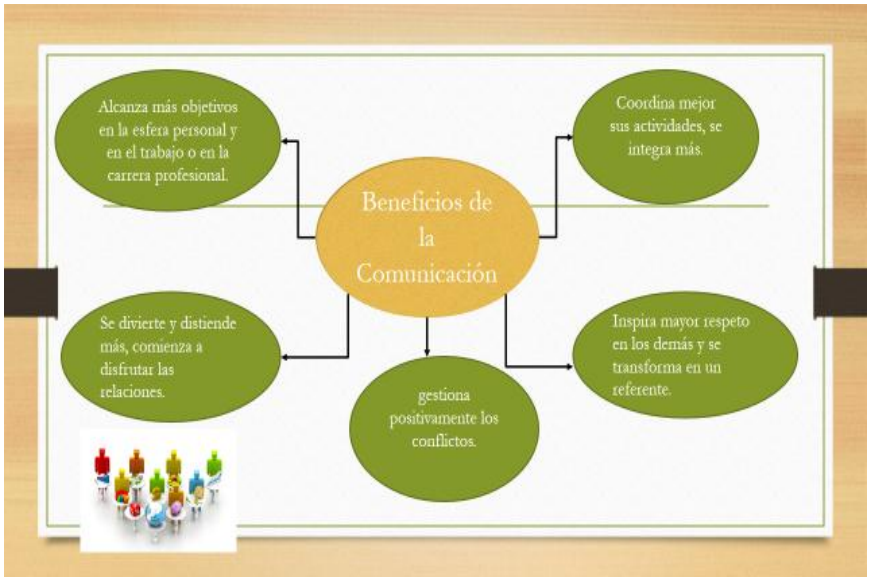


Figura Nº22: Beneficios de la comunicación
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 3 minutos

Mediante esta diapositiva se pretende dar a conocer los beneficios que se obtienen por saber comunicarse de una manera eficaz con sus compañeros, también permite que los comerciantes aprecien el lado positivo de saber llevar una conversación, permite identificar si todo lo que están transmitiendo está siendo comprendido y a la vez reduce los conflictos laborales que se puedan generar.

2.02Actividad Nº 1

DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN

2.02.01. Objetivo

Fomentar la comunicación adecuada entre los directivos y comerciantes del establecimiento mejorando las relaciones interpersonales existentes con el fin de que exista un trato equitativo y de respeto hacia todos sus compañeros que se encuentran inmersos en la dinámica tomando en cuenta sus ideas u opiniones de los temas que son necesarios para progresar como equipo de trabajo.

2.02.02. Alcance

Comunicación efectiva entre todas las personas que conforman el establecimiento, con una manera de expresarse adecuada, debido a que con la colaboración de todos los comerciantes se conseguirá respeto, empatía y seguridad al momento de dirigirse diariamente a sus compañeros dándose la oportunidad de conocer a otras personas , formando nuevos vínculos de compañerismo.

2.02.03 Desarrollo de la dinámica

La dinámica se realizará en un tiempo de 10 minutos, con la colaboración de todos los comerciantes del establecimiento se pide a las personas formar grupos de 20 personas y colocarse en una fila, organizar a los comerciantes de una forma que permita jugar que cada uno se ponga de pie en una fila, los participantes deben quedar una distancia suficiente para que no escuchen por casualidad la palabra cuando no sea su turno.

Elegir a una persona para que empiece el juego. Esta persona pensará en una palabra y la susurrará a la persona que está a su lado. La palabra debe ser poco común, ya que la idea es ver cuánto cambia al final del juego. Una vez que le haya dicho la palabra a la siguiente persona, esta se la susurrará a la persona que está a su lado.

Los participantes seguirán susurrando la palabra. Los demás seguirán escuchando la palabra y repitiendo lo que piensan que escucharon a la persona que está atrás. Esto se hace hasta que se le haya dicho la palabra a la última persona de la fila. Cada persona deberá haber escuchado la palabra o frase al final del juego. Cuando la última persona escuche la palabra o frase, deberán escribir en la hoja de papel bond que está colocada al final lo que piense que escuchó. Esta palabra se comparará con la palabra original con la que empezó el juego. Este es el momento en el que todos los participantes tendrán la oportunidad de darse cuenta de cuánto cambió la palabra o frase en su "línea telefónica".

2.02.04 Tiempo de duración

Tiempo establecido de 10 minutos.

2.02.05 Materiales

- 5 Hojas de papel bond
- 5 Esferográficos.

2.02.06 Responsable

Coordinadora de Actividades del Mercado

2.02.07 Presupuesto

- 5 Hojas de papel bond USD 0,10
- 5 Esferográficos. USD 1,50

TOTAL: USD 1,60

3 Comunicación Asertiva

3.01 Tema 2 Comunicación Asertiva

- Definición de Asertividad.
- Qué es la Comunicación Asertiva.
- Importancia de la Comunicación Asertiva.
- Características de la Comunicación Asertiva.
- Beneficios de la Comunicación Asertiva.
- Elementos de la Comunicación Asertiva.

Figura Nº23: Definición de Asertividad.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 2 minutos.

Mediante está diapositiva se dará a conocer la definición de la asertividad ya que para muchas personas el concepto verdadero es totalmente desconocido para el mejor aprendizaje y entendimiento se realizará ejemplos prácticos o de la vida cotidiana.

FiguraNº24: Comunicación Asertividad.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 3 minutos.

En la explicación de este tema los directivos y comerciantes obtendrán información acerca de lo que es la comunicación asertiva debido a que gran parte de las personas tienen el desconocimiento de dicho tema, para el mejor desarrollo y manejo de la capacitación para lo que se realizará ejemplos prácticos.

FiguraNº25: Importancia de la Comunicación Asertividad.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 2 minutos.

Mediante esta diapositiva se dará a conocer a los directivos y comerciantes la importancia de llevar una buena comunicación en el ámbito laboral ya que la mayoría de su tiempo pasa en su lugar de trabajo por lo que se requiere que se comprenda de manera eficiente el tema para mejorar su calidad de vida.

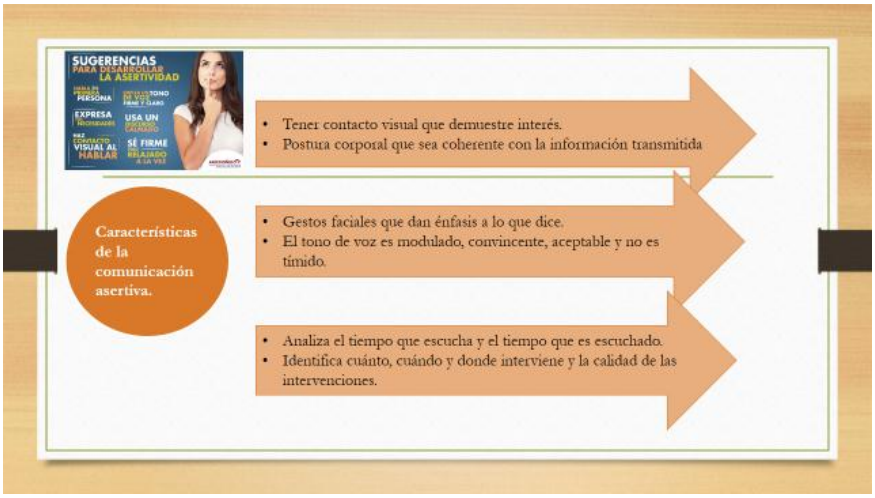


Figura Nº26: Características de la Comunicación Asertividad.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 2 minutos.

Se dará a conocer a los participantes acerca de cuáles son las características para llevar una buena comunicación asertiva y de esa manera ir generando habilidades mediante las mismas, los comerciantes identificarán cada una de ellas y aprenderán a través de ejercicios prácticos con todos los participantes.

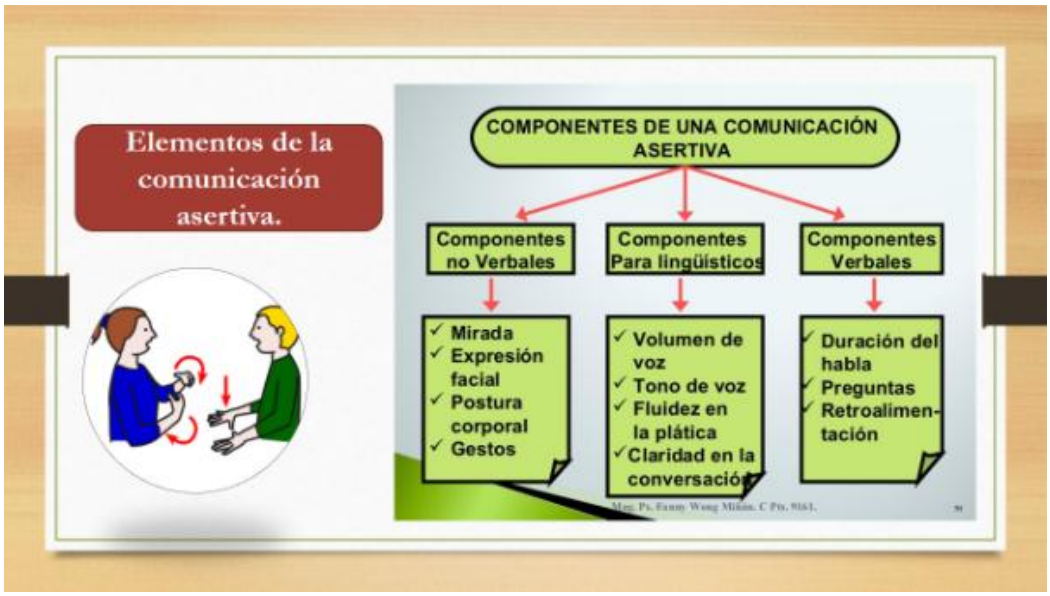


Figura Nº27: Comunicación Asertividad.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 3 minutos.

En esta lámina se pretende trasmitir información acerca de los elementos que se deben utilizar para que exista una mejor comunicación asertiva no solo en su lugar de trabajo sino también en el entorno social en el que los participantes se rodean, se fortalecerá los conocimientos de los comerciantes a través de un preguntas o inquietudes que se presenten durante el desarrollo del tema.

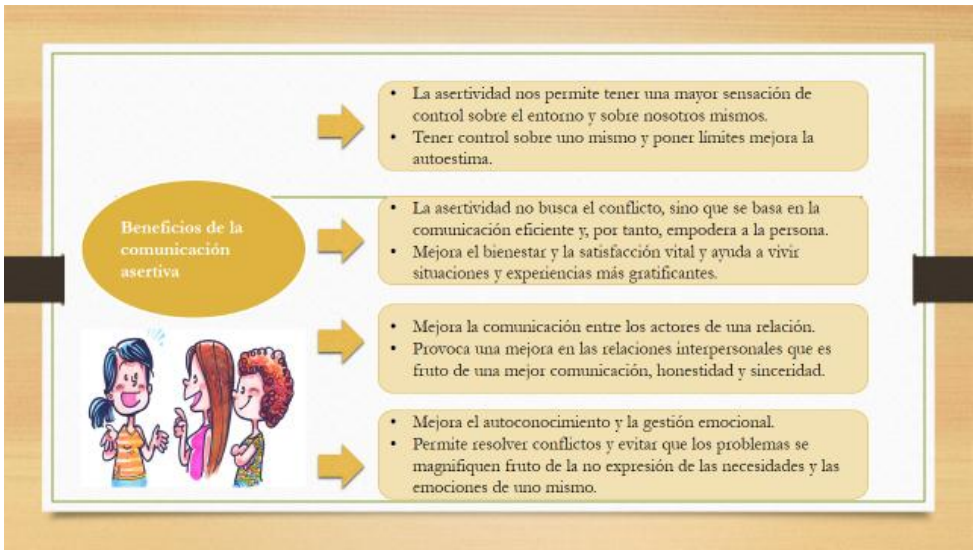


Figura Nº28: Beneficios de la Comunicación Asertividad.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 4 minutos.

Para culminar con el tema de la comunicación asertiva se dará a conocer los beneficios que una buena comunicación puede brindar, esto será muy relevante ya que los comerciantes identificaran cada una de ellas y se darán cuenta de todo lo positivo que se puede generar cambiando los hábitos de expresarse. Además de saber que no solo es un beneficio para mejorar en el ámbito laboral sino también en el ámbito personal.

Tema: Comunicación Asertiva

Link:https://www.youtube.com/watch?v=ZgmSfdE2y-s

FiguraNº29: Comunicación Asertividad.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 1minuto y 52 segundos.

Para concluir el tema se pasará un video donde hace referencia a lo anteriormente sociabilizado, el video despejara dudas de los participantes ya que consta de la definición, importancia y beneficios de una buena comunicación asertiva; el video fortalecerá los conocimiento anteriormente adquiridos por los participantes.

3.02 Actividad Nº 1

FOTOPROYECCIÓN

3.02.01. Objetivo

Permitir que todos los participantes se puedan expresar libremente con sus compañeros, manifestar sus pensamientos, ideas u opiniones, se identificará cómo se siente cada uno de los comerciantes.

3.02.02. Alcance

Se va conociendo cómo es la manera de pensar de los comerciantes y como ellos pueden crear de una imagen varias versiones, además se observa la capacidad que tienen de imaginar y ser creativos, los participantes dan su punto de vista desde su propia perspectiva y eso genera cambios positivos que surgen al trabajar en equipo.

3.02.03 Desarrollo de la actividad foto proyección

FOTOPROYECCIÓN

La dinámica se realizará en un tiempo determinado de 15 minutos, con la colaboración de todos los comerciantes del establecimiento, el encargado de realizar la actividad divide al grupo por subgrupos, en función del número de participantes en la actividad, le ofrece a cada subgrupo una fotografía y les pide que, de manera individual, escriban qué sucedió antes de la foto, qué ocurre en el momento de la foto y qué pasará después, cuando hayan acabado, uno a uno comparte con sus compañeros su narración. Debaten entre todos e intentan llegar a una situación

común. Cada subgrupo elige a un compañero que exponga delante de los demás compañeros.

Discusión: el encargado de la actividad debe guiar el debate para que cada uno pueda aplicar estas situaciones a su vida diaria.

3.02.04 Tiempo de duración

Tiempo establecido de 15 minutos.

3.02.05 Materiales

- 5 Fotografías Impresas.
- 20 Hojas de papel bond.
- 15 Esferográficos.

3.02.06 Responsable

Presidenta del Mercado San Francisco

3.02.07 Presupuesto

- 5 Fotografías Impresas. USD 0,75
- 20 Hojas de papel bond. USD 0,40
- 15 Esferográficos. USD 4,50

TOTAL: USD 5,65

3.03 Actividad Nº2

FORMAR PAREJAS DE TRABAJO.

3.03.01. Objetivo

Potenciar la creatividad y la empatía que existen en cada uno de los participantes, donde se darán la oportunidad de conocerse más allá de las apariencias, compartiendo sentimientos y cordialidad para facilitar su convivir diario.

3.03.02 Alcance

Comerciantes más motivados abiertos a las diferentes situaciones que se presenten en sus labores diarias, generando positivismo y energía lo cual conlleva a mejorar el clima laboral donde desempeñan sus labores cotidianamente.

3.03.03 Desarrollo de la actividad

GRUPOS DE TRABAJO

En el mercado San Francisco existen 100 comerciantes dentro de los cuales están dividas por diferentes secciones donde comercializan productos diferentes, la persona encargada de realizar la actividad designará 15 minutos donde cada persona tomara un color. Cuando todos lo tengan, deben formar parejas con personas que tengan un color distinto al suyo. Se sentaran por parejas, enfrentados y en medio tendrán un trozo de papel bond, deben dibujar algo que quieran compartir con esa persona o decirle, durante este tiempo no está permitido hablar. Puede utilizarse música relajante que contribuya a la creación de un clima cómodo.

El encargado de la actividad debe estar al tanto de cómo fluyen las relaciones y cómo van haciendo los dibujos.

Reflexión final sobre lo que han sentido y, cómo, lo han expresado a través del dibujo. También, sobre cómo se han sentido sin poder hablar mientras dibujaban.

3.03.04 Tiempo de duración

Tiempo establecido de 15 minutos.

3.03.05 Materiales

- 9 Cajas de pinturas de colores.
- 50 hojas de papel bond.

2.02.06 Responsable

Presidenta del Mercado San Francisco

2.02.07 Presupuesto

- 9 Cajas de pinturas de colores. USD 6,75
- 50 hojas de papel bond. USD 0,75

TOTAL: USD 7,50

3.04 Actividad Nº3

3.04.01. Objetivo

Incrementar conciencia en los comerciantes de las influencias sociales en la formación de actitudes, creencias, valores, percepciones, además de compartir diferentes valores y orientaciones de vida a sus compañeros de trabajo.

3.04.02 Alcance

Mejoramiento en el clima laboral con un comportamiento apropiado en el establecimiento, mediante la colaboración conjunta se conseguirá la confianza en sí mismos como en sus compañeros de trabajo.

3.04.03 Desarrollo de la actividad

TRABAJO INDIVIDUAL

La dinámica se realizará en un tiempo determinado de 20 minutos, con la colaboración de todos los comerciantes del establecimiento, el encargado de realizar la actividad expresará que antes de comunicar a otro lo que soy, debo reflexionar sobre ello. Se pide que en una hoja con una línea se represente la línea de la vida, de modo que horizontalmente presente las diferentes edades. Verticalmente se colocará una escala de grados que puede empezar en la parte superior por la intensidad mayor: 100º, hasta llegar a 0º. La línea de la vida de cada cual, la elaborará de acuerdo a su propia vida, problemas, éxitos, etc., considerando la edad de cada acontecimiento y la intensidad con que se cree haberlo vivido. Luego en el trabajo en sub-grupos, se dan comentarios sobre las gráficas, motivados por el deseo de darse a conocer, de

valorar al otro con su vida, respetando sus vivencias. El encargado de la actividad puede plantear la pregunta: ¿La vida de los otros me cuestiona?

3.04.04 Tiempo de duración

Tiempo establecido de 20 minutos.

3.04.05 Materiales

- 100 Copias de la hoja de trabajo de la línea de vida
- 9 cajas de esferográficos

3.04.06 Responsable

Presidenta del Mercado San Francisco

3.04.07 Presupuesto

- 100 Copias de la hoja de trabajo de la línea de vida USD 2,00
- 9 cajas de lápices. USD 9,00

TOTAL: USD 11,00

4 Relaciones Interpersonales.

4.01 Tema 3: Definición de las Relaciones Interpersonales.

- Importancia de las Relaciones Interpersonales.
- Tipos de Relaciones Interpersonales.

FiguraNº30: Relaciones Interpersonales.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 3 minutos

Mediante está diapositiva se dará a conocer lo que son las relaciones interpersonales ya que la gran parte de los comerciantes desconocen del tema, para que los participantes tengan claro lo que se está impartiendo se realizara ejemplos prácticos o de la vida cotidiana para reforzar su aprendizaje.

Figura Nº31: Importancia de las relaciones interpersonales.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 2 minutos

A través de esta lámina se presentara la importancia de saber enlazar relaciones interpersonales en el ámbito laboral, se considera que la mayoría de su tiempo los participantes se encuentran en su lugar de trabajo por lo cual el tema tratado debe quedar claro para todos los participantes con el fin de generar cambios positivos en los mismos, se tendrá en cuenta las variedades que existan dentro de este ámbito, pues para él establecimiento es de vital importancia para reducir los conflictos que se generan con sus compañeros de trabajo.

FiguraNº32: Tipos de relaciones interpersonales.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 4 minutos

La información que se va a dar a conocer mediante está lámina tiene como propósito que los comerciantes aprendan sobre el tipo de relaciones interpersonales que existe además sepan reconocer el tipo de relación que llevan con sus compañeros de trabajo y sabrán cómo se desarrolla cuando dichas relaciones se presentan.

Tema: Relaciones Interpersonales.

Link:https://www.youtube.com/watch?v=j8h4N4Q79Js

FiguraNº33: Relaciones interpersonales.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 2 minutos y 9 segundos

Mediante este video se desea despejar las dudas de los participantes, además de reforzar el tema que se desarrolló durante la capacitación y de esta manera las personas adquieran más conocimientos de las relaciones interpersonales para una mejor calidad de vida.

4.02 Actividad Nº 1

DINÁMICA DE MOTIVACIÓN

4.02.01. Objetivo

Proporcionar un ambiente de trabajo positivo, a través de la creatividad, ideas e innovación donde todos los comerciantes estén involucrados en la toma de decisiones y sobre todo se respete las opiniones proporcionadas por sus compañeros de trabajo.

4.02.02. Alcance

Los directivos del mercado brindarán desarrollo por medio de las capacitaciones constantes a los comerciantes, mejora de las relaciones interpersonales entre todas las personas que conforman el establecimiento.

4.02.03 Desarrollo de la dinámica de motivación.

La dinámica se realizará en un tiempo de 30 minutos, con la colaboración de todos los comerciantes del establecimiento el encargado de la dinámica, entrega un nombre por cada uno de los integrantes con el nombre de cada uno de ellos. Se entregarán al azar, sin que nadie reciba el sobre con su propio nombre. Se trata de que los distintos integrantes del grupo, vayan escribiendo en un papel algo positivo y algo negativo de esa persona. Cada una de ellas en el color del post-it que haya dicho el facilitador. Por ejemplo, la cosa buena en un post-it verde y la mala en un post-it rojo. Todos van añadiendo comentarios sobre todos sus compañeros. Sentados en círculo, se le entrega a cada persona su sobre. Por turnos, cada uno abrirá el suyo y

leerá en voz alta las notas que ha recibido. Compartirá con el resto de compañeros cómo se ha sentido.

4.02.04 Tiempo de duración

Tiempo establecido de 30 minutos.

4.02.05 Materiales

- 50 Hojas de papel bond
- 4 Cajas de esferográficos.

4.02.06 Responsable

Coordinadora de Actividades del Mercado

4.02.07 Presupuesto

- 50 Hojas de papel bond USD 0,75
- 4 Cajas de esferográficos. USD 10

TOTAL: USD 10,75

4.03Actividad Nº 2

CHARLA PARA DIRECTIVOS DEL MERCADO.

4.03.01. Objetivo

Facilitar información relativa con el tema de las relaciones interpersonales haciendo hincapié en el trato y la confianza que debe existir en el establecimiento con el propósito de generar nuevos lazos de amistad, consideración, lealtad y respeto.

4.03.02. Alcance

Clima laboral confortable con la oportunidad de participar todos los integrantes del mercado en las decisiones que sean tomadas, donde exista una relación de respeto con cada uno de los comerciantes y a su vez entablar una buena relación con los compañeros de trabajo lo que desbordará será positivo para el establecimiento.

4.03.03 Desarrollo de la charla

Los participantes en la charla son los directivos del mercado designados para regular las actividades internas del establecimiento y de crear equipos de trabajo para mejor el ambiente laboral, la charla se realizara en la sede social del establecimiento para esto se contará con los honorarios profesionales de un experto en el tema, antes de iniciar se dará a conocer los temas a tratar con el fin de que exista una mejora continua y se cumplan los objetivos propuestos, posterior se realizará un seguimiento

para medir la confianza y las relaciones que se han generado con el resto de sus compañeros.

4.03.04 Tiempo de duración

Tiempo establecido de 20 minutos.

4.03.05 Materiales

- Trípticos informativos.
- Hojas de papel bond
- Esferográficos

4.03.06 Responsable

Coordinadora de Actividades del Mercado

4.03.07 Presupuesto

- 15 Trípticos informativos. USD 3,75
- 50 Hojas de papel bond USD 0,75
- 1 Caja de Esferográficos USD 2,50

TOTAL: USD 7,00

5 Clima Laboral

5.01. Tema 4: Definición del clima laboral.

- **Importancia del clima laboral.**
- **Elementos del clima laboral.**
- **Características del clima laboral.**

FiguraNº34: Clima Laboral.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

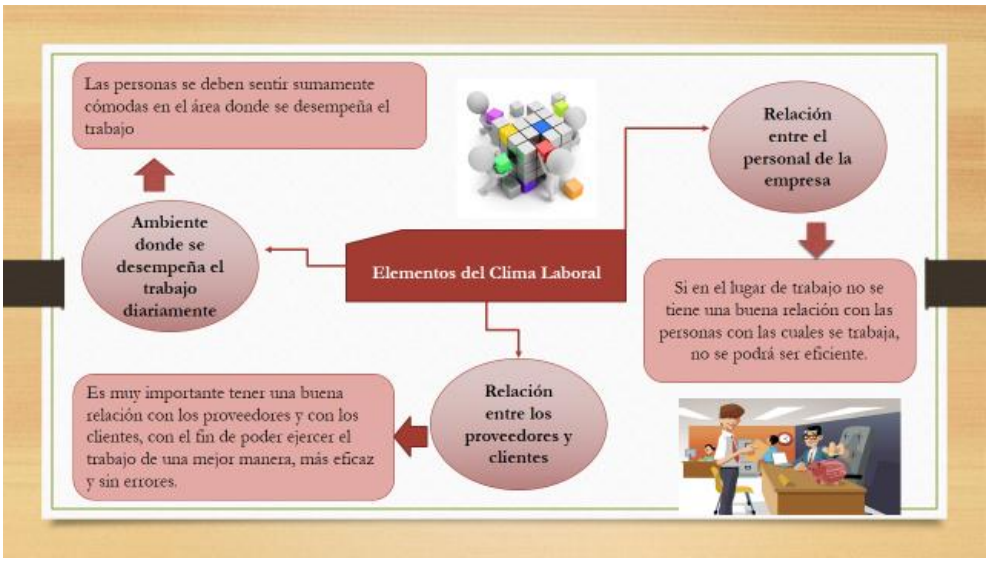
Tiempo de duración: 2 minutos.

Mediante la explicación de esta diapositiva se dará a conocer a los comerciantes la definición del clima laboral ya que muchos de ellos tienen desconocimiento del tema para lo cual desarrollaremos ejemplos del mismo establecimiento para el mejor aprendizaje de todas las personas presentes.

FiguraNº35: Importancia del clima laboral
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 3 minutos

Se informara a los comerciantes la importancia de un buen clima laboral, las cosas positivas que genera llevar armónicamente las relaciones interpersonales, para ser más productivos en cada puesto de trabajo, el conocer cuán importante es saber comunicarse para reducir conflictos y siendo la única forma de cambiar su entorno evitando él es estrés que se producen si existen problemas.



FiguraNº36: Elementos del clima laboral.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 3 minutos

Mediante esta diapositiva se informara a los comerciantes los elementos que se deben tomar en cuenta para crear un ambiente laboral apropiado donde los comerciantes intervendrán dando sus opiniones acerca del tema, los elementos serán explicados a través de ejercicios prácticos para el mejor entendimiento, además la presentación será visual es decir mediante gráficos que demuestren lo que se está explicando.

Figura Nº37: Características del clima laboral.
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tiempo de duración: 4 minutos

En esta diapositiva se detallara las características que se necesitan para obtener el clima laboral deseado por los colaboradores, además se identificaran con cada uno de ellos y se realizara actividades para el mejor entendimiento de cada una de las características.

5.02 Actividad Nº 1

DINÁMICA DEL TRABAJO EN EQUIPO

5.02.01. Objetivo

Sensibilizar a los participantes hacia la integración entre todos los comerciantes del establecimiento, asi como las habilidades para orientarse al trabajo en equipo para cumplir los objetivos y metas del establecimiento.

5.02.02. Alcance

Mejores relaciones interpersonales e integración de todos los comerciantes del establecimiento para mejorar el clima laboral, además de reducir el estrés y los conflictos que se produce por los problemas generados dentro del trabajo.

5.02.03 Desarrollo de la dinámica del trabajo en equipo.

La dinámica se realizará en un tiempo de 15 minutos, con la colaboración de todos los comerciantes del establecimiento el encargado de la dinámica explicara que se trata de un divertido juego que sirve para poner a prueba las habilidades de comunicación de un equipo de trabajo. Se dividirán en subgrupos en donde un miembro de cada subgrupo realiza un dibujo oculto para los demás (se puede arrancar con figuras geométricas o simples líneas). A continuación, esta persona intenta dar instrucciones al resto para que lo reproduzcan en sus papeles, Al finalizar, se compara el original con las reproducciones realizadas. Por lo general, las diferencias entre las distintas versiones suelen ser grandes, lo que invita a

la reflexión sobre la necesidad de mejorar las habilidades comunicativas, es decir, sobre la manera de dar instrucciones, escucharlas e interpretarlas.

5.02.04 Tiempo de duración

Tiempo establecido de 15 minutos.

5.02.05 Materiales

- Hojas de papel bond
- Lápices de colores

5.02.06 Responsable

Coordinadora de Actividades del Mercado

5.02.07 Presupuesto

- 50 Hojas de papel bond USD 0,75
- 2 Cajas de lápices de colores USD 1,50

TOTAL: USD 2,25

5.03 Actividad Nº 2

ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN

5.03.01. Objetivo

Ayudar a la integración y a las relaciones laborales de todos los comerciantes del establecimiento para mejor el clima laboral a través de ejercicios que no solo servirán para quitarse el estrés sino también para mejorar y mantener la salud física y psicológica de todas las personas.

5.03.02. Alcance

Socialización e integración entre todos los comerciantes, sana utilización del tiempo libre que tienen durante el día, donde se realicen actividades recreativas y puedan liberarse del estrés laboral y las tensiones que estas generan además de mejorar el clima laboral.

5.03.03 Desarrollo de la actividad de integración

La dinámica se realizará en un tiempo de 20 minutos, con la colaboración de todos los comerciantes del establecimiento el encargado de la dinámica formará dos equipos con la misma cantidad de personas. Un equipo se pone frente a otro y es inspeccionado por el otro equipo durante unos minutos. El equipo que fue inspeccionado, sale del lugar durante unos momentos y cambian algo de su vestuario. Al volver a escena, el equipo contrario debe tratar de adivinar cuáles fueron las cosas que se cambiaron. Gana el equipo que tenga más diferencias. Para concluir con la dinámica los participantes deberán escribir en un papel las

características de tres de sus compañeros que se encuentre en diferente equipo y deberán adivinar a la persona que está siendo descrita por el otro equipo y por qué escogieron a su compañero.

5.03.04 Tiempo de duración

Tiempo establecido de 20 minutos.

5.03.05 Materiales

- Hojas de papel bond
- Esferográficos.

5.03.06 Responsable

Coordinadora de Actividades del Mercado

5.03.07 Presupuesto

- 3 Hojas de papel bond USD 0,06
- 3 Esferográficos USD 0,90

TOTAL: USD 0,96

4. Preguntas y Participación de los comerciantes.

Se realizara una síntesis de todos los temas que se desarrollaron durante los talleres con el propósito de despejar dudas e inquietudes de los participantes y que los temas expuestos queden claros y comprendidos.

5. Retroalimentación.

La retroalimentación se realizara con el propósito de que los temas anteriormente expuestos queden comprendidos y aprendidos para las personas participantes, se medirá el conocimiento que adquirieron durante el proceso esto se realizara en de manera grupal para que las personas vayan generando confianza en ellos mismos y fortaleciendo sus conocimientos.

6. Resumen de tiempos del taller

TablaNº13: Duración del Taller

Actividades	Tiempo
Frase de bienvenida	1 min
Tema 1	11 min
Actividad Nº 1	10 min
Tema 2	17 min – 52 seg
Actividad Nº 1	15 min
Actividad Nº 2	15 min
Actividad Nº 3	20 min
RECESO	12 min
Tema 3	11 min- 9 seg
Actividad Nº 1	30 min
Actividad Nº 2	20 min
Tema 4	12 min
Actividad Nº 1	15 min
Actividad Nº 2	20 min
Total	3 horas 30 minutos

Elaborado por: *Dayana Coronel*

Resumen del presupuesto.

TablaNº14: Resumen del presupuesto

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	CONCEPTO
Tema 1		
Actividad Nº 1	$ 1,60	• Esferográficos • Hojas de papel bond.
Tema 2		
Actividad Nº 1	$ 5,65	• Lápices de colores. • Hojas de papel bond.
Actividad Nº 2	$ 7,50	• Marcadores de tiza líquida • Hojas de papel bond.
Actividad Nº 3	$ 11,00	• Impresiones • Refrigerio para los participantes.
Tema 3		
Actividad Nº 1	$ 10,75	• Cartulinas de colores. • Marcadores de colores. • Post-it
Actividad Nº 2	$ 7,00	• Trípticos Informativos. • Hojas de papel bond
Tema 4		
Actividad Nº 1	$ 2,25	• Lápices • Borrador de pizarra.
Actividad Nº 2	$ 0.96	• Copias de material didáctico.
Total	$ 46,71	

Elaborado por: *Dayana Coronel*

CAPÍTULO VI

6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Al realizar un plan de capacitación se necesita de los siguientes recursos:

6.01 Recursos

6.01.01 Recursos Humanos

- Población (comerciantes) 150
- Facilitador 1
- Administrador del mercado 1

6.01.02 Recursos Tecnológicos

- Proyector
- Lapto
- Flash memory
- Cable HDMI
- Cámara de fotos
- Amplificador

6.01.03 Recursos Financieros

- Suministros de oficina
- Transporte
- Refrigerio
- Material didáctico

6.01.04 Infraestructura

- Sede social
- Mesas (5)
- Muebles (5)

6.02 Presupuesto

SUMINISTROS Y MATERIALES

Tabla Nº15: Presupuesto

INSUMO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Marcadores tiza líquida	3	$0,75	$2,25
Resmas de papel bond	4	$3,50	$7,50
Lápices de colores	9	$0,75	$6,75
Esferográficos	5	$2,50	$12,50
Transporte	-	$0,25	$0,50
Refrigerio	100	$0,30	$30,00
Impresiones	100	$0,02	$2,00
Total			$61,50

Elaborado por: *Dayana Coronel*

6.03 Cronograma

TablaNº16: CRONOGRAMA

MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDAD																								
Revisión del tema																								
Capítulo I Antecedentes																								
Capítulo II Involucrados																								
Capítulo II Problemas y objetivos																								
Capítulo IV Alternativas																								
Capítulo V Propuesta																								
Capítulo VI Aspectos Administrativos																								
Capítulo VII Conclusiones y Recomendaciones																								

Fuente: *Instituto Tecnológico Superior Cordillera.*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- En el Mercado San Francisco de Quito se pudo observar el desinterés de los directivos para difundir una manera adecuada de comunicarse entre comerciantes debido a que no existe un plan de capacitación para dar a conocer los temas de dicho tema.

- Con la elaboración del plan de comunicación asertiva para mejorar las relaciones interpersonales se pretende impulsar a todos los comerciantes a mantener un clima laboral apropiado y así lograr los objetivos del establecimiento.

- Con la ejecución del plan de capacitación se obtendrá resultados positivos y beneficiosos para el establecimiento como el que los comerciantes se sientan con mayor confianza de decir lo que piensan, y se vayan desenvolviendo sin temor a equivocarse esto creara un clima laboral adecuado.

- Los comerciantes del Mercado San Francisco demuestran interés y apoyo a conocer sobre la comunicación asertiva ya que no solo será para el ámbito laboral sino también para el ámbito personal.

- Se concluye que la elaboración del plan de capacitación está enfocado para enriquecer a los comerciantes de conocimientos sobre temas como la comunicación asertiva, relaciones interpersonales, clima laboral etc.

7.02 Recomendaciones

- El Mercado San Francisco debe aplicar el plan de capacitación ya que será de gran apoyo para mejorar las relaciones interpersonales de los comerciantes y sobre todo que conozcan sobre la comunicación asertiva ya que les ayudara a mantener un ambiente laboral confortable, a comunicarse de mejor manera y llegar a mejorar el trato con los clientes para incrementar sus ventas.
- La elaboración del plan de capacitación es un instrumento que puede servir de apoyo para reducir los conflictos que se generan en el ámbito laboral de tal manera que sea se pueda conocer los beneficios de una buena comunicación asertiva.
- Los directivos del mercado deben impulsar a sus compañeros a mejorar las relaciones interpersonales que existen en el plantel esto se puede lograr mediante el conocimiento de unos buenos hábitos de comunicación, dar espacio a realizar actividades que generen empatía con todos los que conforman el establecimiento.
- Para la aplicación del plan de capacitación se necesita la predisposición de todos los comerciantes, el apoyo y las ganas de querer aprender sobre temas que desconocen ya que será para beneficio propio y del establecimiento.
- Impulsar a los comerciantes para la creación de una cultura comunicativa donde sean participantes activos de las actividades, que se pueda implementar diversos planes de capacitación para mejorar el ambiente y las relaciones interpersonales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agustina.C. (2017). Beneficios y Propiedades .

Anzola, O. (2003). Talento Humano. Obtenido de http://talentohumanoindustrialb.blogspot.com/2013/09/clima-organizacional-anzola-olga-2003.html

Azócar, R. E. (25 de Abril de 2009). Homoplanus. Obtenido de Homoplanus: http://homoplanus.blogspot.com/2009/04/plan-conceptos-basicos.html

Beiza, A. (Julio de 2012). mriuc. Obtenido de mriuc: http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/956/abeiza.pdf?sequence=4

Beltmonte, J. (07 de Marzo de 2006). Blogspot. Obtenido de Blogspot: http://com2cue.blogspot.com/2006/03/antecedentes-de-la-comunicacin-humana.html

Cevallos, A. M. (05 de 2013). Repositorio. Obtenido de Repositorio: http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1204/1/T-UIDE-077.pdf

Chiavenato. (2002). Gestión del Talento humano. Obtenido de Gestión del Talento humano: http://www.facso.unsj.edu.ar/catedras/ciencias-economicas/administracion-de-personal-I/documentos/chiavena.pdf

Chiavenato, I. (2009). Talento Humano. Obtenido de http://talentohumanoindustrialb.blogspot.com/2013/09/clima-organizacional-anzola-olga-2003.html

Cisneros, A. D. (4 de Noviembre de 2015). Comunicación Asertiva. Obtenido de Comunicación Asertiva: http://comunicacionacertiva-ale.blogspot.com/

Dolan. (2007). casa libros. Obtenido de casa libros: https://www.casadellibro.com/libro-la-gestion-de-los-recursos-humanos-3-ed/9788448156541/1138039

Elizondo.M. (1990). Obtenido de http://www.augustofrisancho.com/descargas/Profesores-Instrumentos-LA-COMUNICACI%C3%93N-ASERTIVA-(Magdalena-Elizondo).pdf

German.R. (26 de enero de 2011). pymes. Obtenido de pymes.

Miguel, A. E. (2006). Eumenet.net. Obtenido de Eumenet.net: http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm

Montserrat.S. (2013). epn. Obtenido de epn: http://epn.gov.co/elearning/distinguidos/HABILIDADES/24_beneficios_de_la_comunicacin_asertiva.html

Pereira, M. L. (2008). Revista Electronica . Obtenido de Revista Electronica : https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/aie

Reyes, F. G. (1999). Lifeder.com. Obtenido de Lifeder.com: https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/

Thompson, I. (Octubre de 2008). Promonegocios.net. Obtenido de Promonegocios.net: https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html

ANEXOS

Tabla Nº17: MATRIZ "T"
APÉNDICE A

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Conflictos entre los comerciantes	Inadecuada comunicación entre los directores y comerciantes del establecimiento.				Comerciantes motivados y buenas relaciones interpersonales.
FUERZAS IMPULSADORAS	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**FUERZAS BLOQUEADORAS**
Capacitación para todos los comerciantes del establecimiento.	1	4	4	2	Desconocimiento de la comunicación asertiva por parte de los directivos y comerciantes.
Identificación de los problemas que existen entre directivos y comerciantes del establecimiento.	1	4	4	2	Resistencia al cambio por parte de los comerciantes.
Actividades que promuevan integración laboral y mejor comunicación.	1	3	5	2	Inapropiada distribución del tiempo para realizar las actividades
Implementar talleres de comunicación asertiva con los comerciantes y directivos del establecimiento	1	3	5	2	Escasos recursos económicos para realizar los talleres.

Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

MAPEO DE INVOLUCRADOS

APÉNDICE B

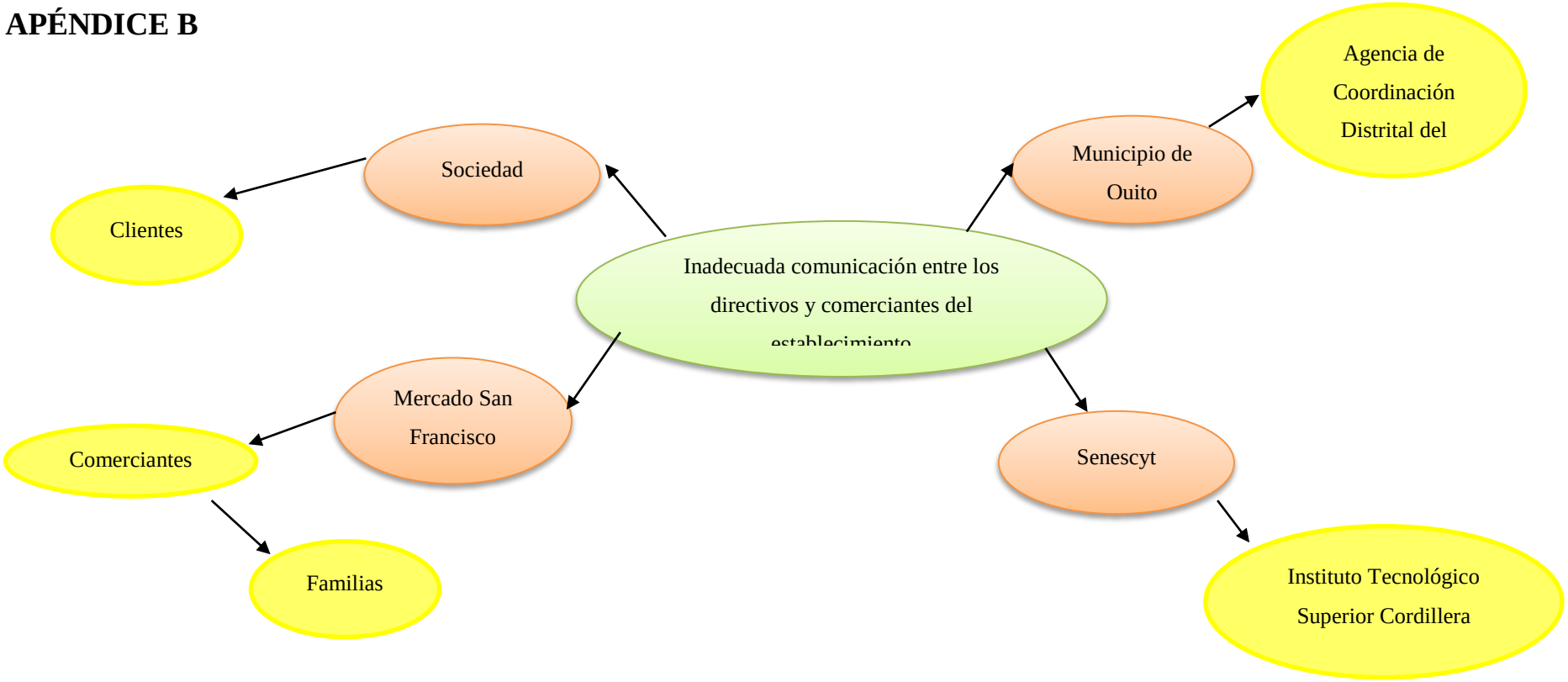


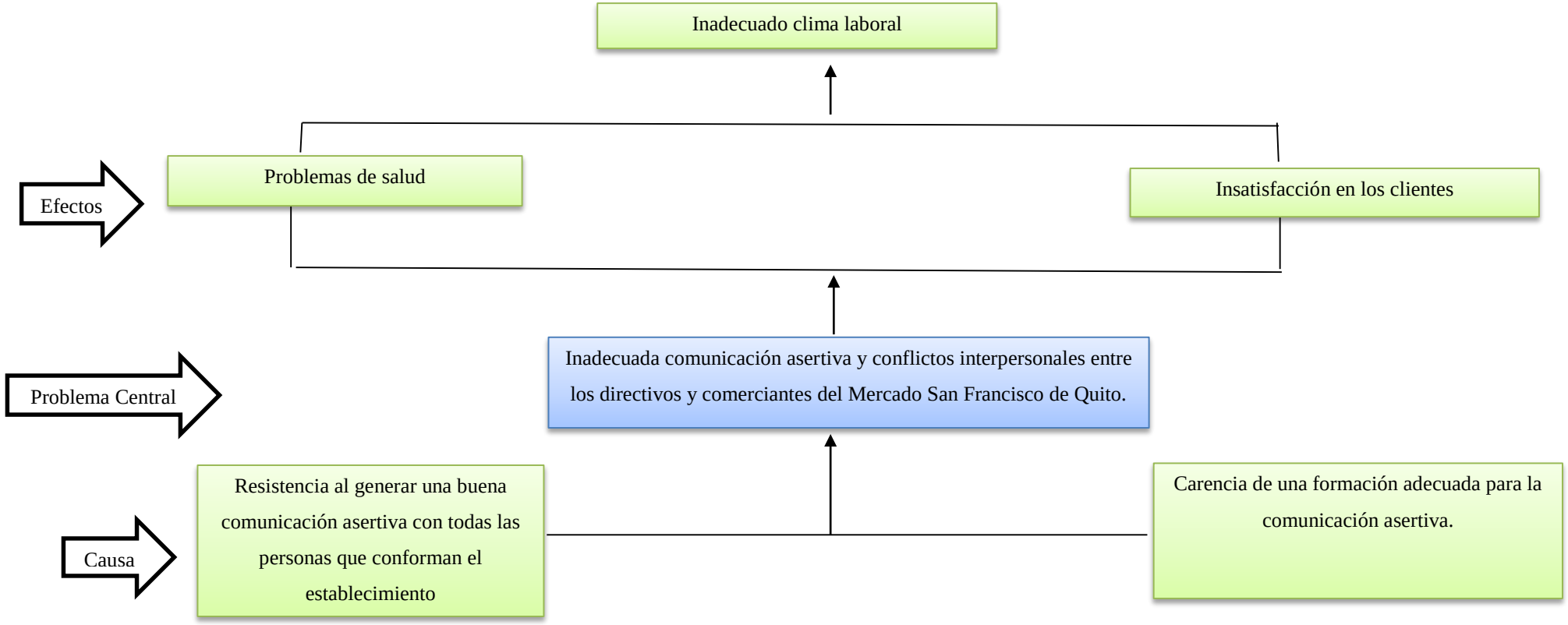
Figura Nº38: MAPEO DE INVOLUCRADOS
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tabla Nº18: MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS APÉNDICE C

Actores Involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos Mandatos Capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Agencia de Coordinación Distrital del Comercio	Incentivar una buena comunicación entre las personas que conforman el establecimiento.	Desconocimiento de las técnicas para una buena comunicación asertiva.	Recursos Humanos Ordenanza Metropolitana N.0201 capitulo 1 Art. II	Promover un ambiente laboral confortable para el desarrollo del establecimiento.	Desinterés por parte de las autoridades.
Mercado San Francisco de Quito	Disminuir el trabajo individual y motivar a los comerciantes a realizar el trabajo en equipo	Conflictos interpersonales entre los directivos y comerciantes.	Recursos Tecnológicos Recursos Humanos Plan del Buen Vivir objetivo 9.	Mejorar las relaciones interpersonales de los comerciantes y directivos.	Escasos recursos económicos Resistencia al cambio.
Comerciantes	Conocer estrategias de una buena comunicación asertiva para las relaciones interpersonales	Desfavorable clima laboral.	Recursos Humanos Recursos Tecnológico	Realizar actividades de integración con los comerciantes y directivos del establecimiento.	Desinterés de la institución para realizar capacitaciones de comunicación asertiva.
Instituto Tecnológico Superior Cordillera	Brindar apoyo a los estudiantes del ITSCO acerca del desarrollo de sus proyectos.	Desconocimiento del desarrollo de proyectos a realizarse	Docentes tutores Recursos Tecnológicos Recurso Humano	Aumento de proyectos con conocimientos confortables que serán útiles para el futuro.	Escasa Tecnología Escasos Recursos Económicos.

Fuente: *Mercado San Francisco* ***Elaborado por:*** *Dayana Coronel*

ÁRBOL DE PROBLEMAS
APÉNDICE D



FiguraNº39: ARBOL DE PROBLEMAS
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

ÁRBOL DE OBJETIVOS
APÉNDICE E

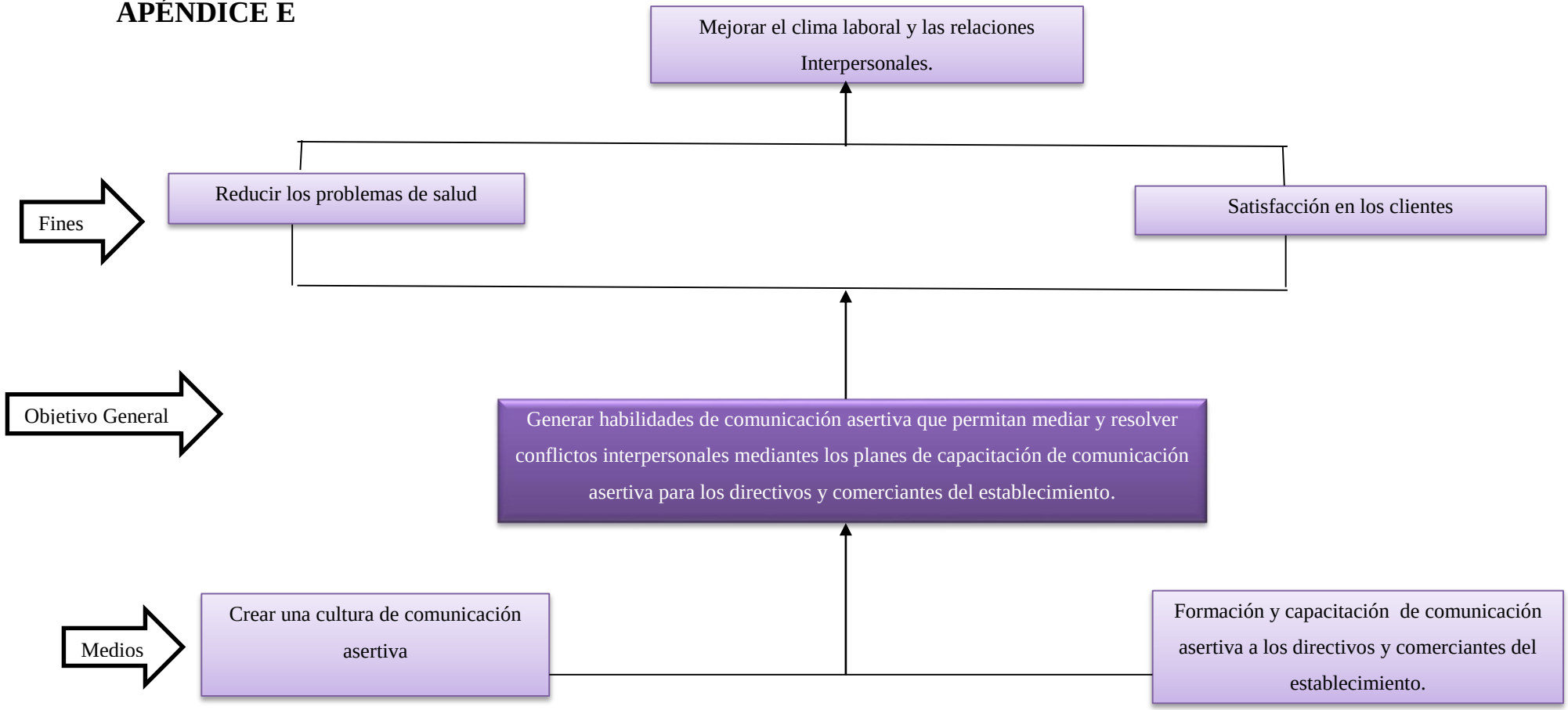


Figura Nº40: ARBOL DE OBJETIVOS
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

TablaNº19: MATRIZ DE ÁNALISIS DE ALTERNATIVAS
APENDICE "F"

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORIA
Crear uma cultura de comunicación asertiva	4	4	4	4	4	20	Media alta
Formación y capacitación de comunicación asertiva a los directivos y comerciantes del establecimiento.	4	4	4	4	5	21	Media alta
Generar habilidades de comunicación asertiva que permitan mediar y resolver conflictos interpersonales mediantes los planes de capacitación de comunicación asertiva para los directivos y comerciantes del establecimiento.	4	4	4	5	5	22	Media alta

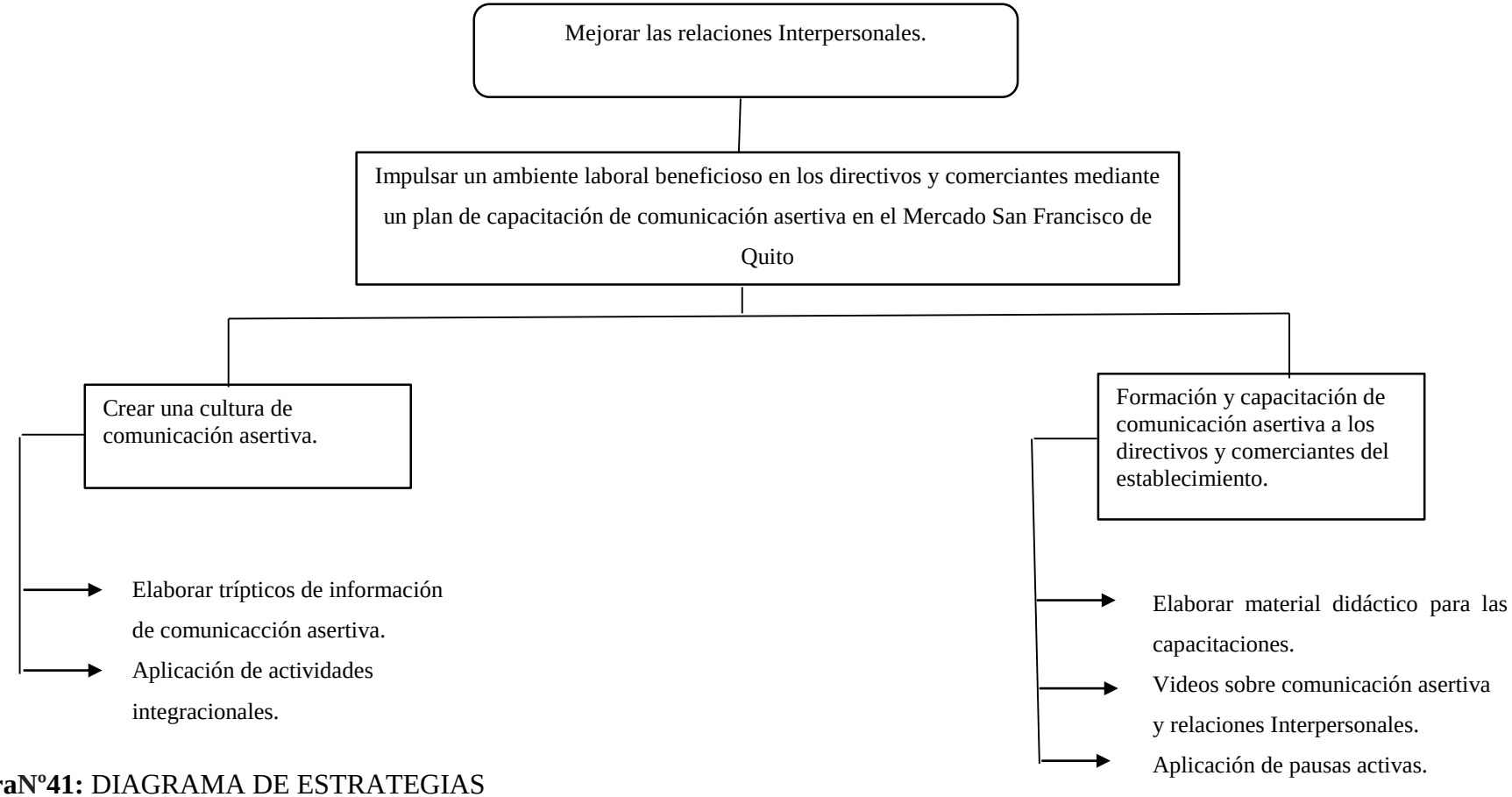
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

Tabla Nº20: MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS
APENDICE "G"

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GÉNERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORIA
Crear una cultura de comunicación asertiva.	Principales beneficiarios son los directivos y comerciantes. 4	Impulsar el trabajo en equipo. 4	Mejorar el clima laboral y las relaciones interpersonales. 4	Capacitaciones continúas de comunicación asertiva. 4	Promover programas de relaciones interpersonales a todos los comerciantes. 4	20	Media alta
Formación y capacitación de comunicación asertiva a los directivos y comerciantes del establecimiento.	Mediante la aplicación de buenas técnicas de comunicación asertiva. 4	Equidad de género. 4	Realizar talleres de integración para disminuir los conflictos laborales. 4	Sociabilización de las técnicas y estrategias de una buena comunicación asertiva. 4	Dinámicas grupales entre los comerciantes. 4	19	Media alta
Generar habilidades de comunicación asertiva que permitan mediar y resolver conflictos interpersonales mediantes los planes de capacitación de comunicación asertiva para los directivos y comerciantes del establecimiento.	Los beneficios afectaran directamente a la empresa. 5	Dar un trato equitativo a todos los comerciantes. 4	Mejorar las líneas de comunicación asertiva. 4	Proyectar un presupuesto para las actividades a realizarse en el establecimiento. 4	Correcta aplicación del plan de comunicación asertiva para mejorar las relaciones interpersonales. 5	22	Media alta.

Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS
APÉNDICE H



FiguraNº41: DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS
Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: ***Dayana Coronel***

Tabla Nº21: MATRIZ DE MARCO LÓGICO
APÉNDICE I

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Mejorar el clima laboral y las relaciones Interpersonales.	- Brindar capacitaciones de comunicación asertiva a directivos y comerciantes. - Antes de realizar la capacitación de comunicación asertiva, las personas encuestadas presentan el 45% de conflictos interpersonales	- Registros estadísticos. - Entrevistas - Encuestas.	- Que el plan de capacitación de comunicación asertiva sea aprobado por los directivos del plantel.
PROPÓSITO	**INDICADORES**	**MEDIOS DE VERIFICACIÓN**	**SUPUESTOS**
Generar habilidades de comunicación asertiva que permitan mediar y resolver conflictos interpersonales mediantes los planes de capacitación de comunicación asertiva para los directivos y comerciantes del establecimiento.	- Brindar a los comerciantes oportunidades de aprender técnicas y estrategias de comunicación asertiva.	- Registros estadísticos - Encuestas - Focus Group.	- Que los directivos permitan que se aplique las técnicas y estrategias de una buena comunicación asertiva.

COMPONENTES	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Crear una cultura de comunicación asertiva.	- Comunicación más eficiente y efectiva entre los directivos y comerciantes del establecimiento.	- Registros estadísticos. - Encuesta. - Observación.	- Los directivos y comerciantes estén de acuerdo para la mejora del clima laboral y la reducción de conflictos laborales.
Formación y capacitación de comunicación asertiva a los directivos y comerciantes del establecimiento.	- Debe existir cordialidad y buenas relaciones interpersonales entre los comerciantes y directivos del establecimiento	- Registros estadísticos. - Focus Group - Encuesta - Observación.	- Los directivos y comerciantes están dispuestos a mejorar las relaciones interpersonales y la comunicación asertiva.
ACTIVIDADES	**RESUMEN DE PRESUPUESTO**	**MEDIOS DE VERIFICACIÓN**	**SUPUESTOS DE LAS ACTIVIDADES**
1.01 Elaborar trípticos de información de comunicación asertiva. **1.02 Aplicación de actividades de integración** **1.03 Elaborar material didáctico para las capacitaciones.** **1.04 Videos sobre comunicación asertiva y relaciones Interpersonales.** **1.05 Aplicación de pausas activas.**	- Impresiones - Computador - Proyector - Internet - Cámara de fotos -Micrófono.	- Recibos - Notas de Venta -Facturas	- Presupuesto aprobado para impresión de material didáctico e informativo. - Disposición de las personas para la asistencia y participación activa a los talleres. - Existe material audiovisual apropiado para los talleres.

Fuente: *Mercado San Francisco*
Elaborado por: *Dayana Coronel*

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS DEL MERCADO "SAN FRANCISCO"
ACUERDO MINISTERIAL N-002674-1992
TRABAJO JUSTICIA DISCIPLINA
RUC: 1792413826001
Rocafuerte y Chimborazo Telf. 2953-688

Quito, 02 de mayo del 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la elaboración del Plan de Capacitaciòn desarrollado en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra institución, que es Mejorar las relaciones interpersonales entre los comerciantes y directivos del Mercado San Francisco.

El trabajo sobre el Plan de Capacitaciòn de Comunicación Asertiva para mejorar las relaciones interpersonales entre directivos y comerciantes se encuentra terminado satisfactoriamente en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Sra.Olga Zapata

PRESIDENTA

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS-PERSONAL

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno **CORONEL TARAGUAY DAYANA ESTEFANIA,**portador de la cédula de identidad **Nº 1724307721**, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 02 de mayo del 2018

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
03 MAY 2018
9,48
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
02 MAY 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJA

VISTO FINANCIERO

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Psic. Fabián Jara
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA

BIBLIOTECA INSTITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
MAY 2018

Tnlg. Samantha Prado
SECRETARIA ACADÉMICA

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis Taller comunicacion asertiva San Francisco.docx (D37157717)
Submitted:	4/3/2018 1:38:00 AM
Submitted By:	jose.gangotena@cordillera.edu.ec
Significance:	7 %

Sources included in the report:

Tanya Gabriela Rodriguez Morales .pdf (D30391897)
JOSSELYN MOLINA .pdf (D30300497)
tesis apa (Recuperado) ultimo.pdf (D30294880)
tesis caro Final 17-05-2016.docx (D20065556)
https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tecnicas-comunicacion-asertiva/
http://cominicacio.blogspot.com/2013/05/que-es-la-comunicacion-asertiva.html
http://www.authorstream.com/Presentation/thom209344-2552420-convivencia-saludable/
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21331/1/proyecto%20de%20comunicacion%20asertiva%20tesis.pdf
http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17838/1/Milton%20Vladimir%20Pe%C3%B1afiel%20Masabanda.pdf
http://talentohumanoindustrialb.blogspot.com/2013/09/clima-organizacional-anzola-olga-2003.html
http://homoplanus.blogspot.com/2009/04/plan-conceptos-basicos.html
http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2219/1/161-EMP-RH-16-16-1719757609.pdf
http://comunicacionacertiva-ale.blogspot.com/
http://www.down21.org/desarrollo-personal/120-relaciones-interpersonales/875-importancia-de-las-relaciones-interpersonales.html?showall=1&limitstart=
http://www.augustofrisancho.com/descargas/Profesores-Instrumentos-LA-COMUNICACI%C3%93N-ASERTIVA-(Magdalena-Elizondo).pdf
http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html
https://gestaltsinfronteras.com/2012/04/25/asertividad-definicion-y-principios/
https://apuntesparaestudiar.com/lengua-y-literatura/%C2%BFque-es-la-comunicacion-%C2%BFcuales-son-sus-elementos/
http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm
https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/
https://www.lifeder.com/definicion-comunicacion-autores/
https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html

1716 2969 09