



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “La Capacitación al personal de ventas y su  
incidencia en la atención al cliente del Comercial  
Lascano Sánchez en la Ciudad de Ambato”.**

**Autora: Simba Falcón Geovanna Alexandra**

**Tutor: Doctor Mg. Rolando Salazar V.**

**AMBATO – ECUADOR  
Julio 2014**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Doctor Mg. Rolando Salazar V.

### **CERTIFICA**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado, por tanto, autorizo la presentación de esta tesis, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento De Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Julio 2014.

.....

Doctor Mg. Rolando Salazar V.

**Director de la Tesis De Grado**

## **AUTORÍA DE LA TESIS DE GRADO**

Declaro que las ideas expuestas en la presente Tesis de Grado y que aparecen como propias, son de mi absoluta responsabilidad.

Ambato, Julio 2014.

.....

Geovanna Alexandra Simba Falcón

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos miembros del Tribunal, aprueban la presente tesis de grado, la misma que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

.....  
f.- Ing. Mg. Luis Velásquez

.....  
f.- Dra. Silvia Llamuca

Ambato, de julio 2014.

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

**Geovanna Alexandra Simba Falcón**

## ***DEDICATORIA***

*A DIOS POR CONCEDERME EL DON DE LA VIDA.*

*A MI HIJA AYLIN GISSEL QUE ES MI FORTALEZA, CON SU CARIÑO Y PACIENCIA, ME DIO FUERZA Y GANAS DE SEGUIR ADELANTE.*

*A MIS PADRES RICARDO SIMBA, ROSITA FALCON MIS HERMANOS QUE CONFIARON EN MÍ Y MI ANHELO DE LOGRAR ALCANZAR ESTA META MÁS DE MI VIDA.*

*Y A ESA PERSONA QUE LLEGO A MI VIDA A DARME SU APOYO, MIS AMIGAS QUE SIEMPRE ESTUVIERON AHÍ PARA DARME ANIMOS Y A TODAS LAS PERSONAS QUE ME HAN DADO SUS PALABRAS DE ÁNIMO PARA SEGUIR ADELANTE.*

*Geovanna Simba*

## **AGRADECIMIENTO**

*AGRADEZCO A MI SEÑOR TODOPODEROSO, POR HABERME GUIADO EN LA VIDA QUE ME HA DADO, PARA SER UNA MUJER DE BIEN Y DE BUENAS COSTUMBRES.*

*A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, POR ABRIRME LAS PUERTAS DEL CONOCIMIENTO PROFESIONAL.*

*A LOS DOCENTES Y CATEDRÁTICOS POR LA PACIENCIA Y ENSEÑANZAS IMPARTIDAS.*

*AGRADEZCO, A MI TUTOR, POR HABER COMPARTIDO SUS CONOCIMIENTOS CON LOS MÍOS, PARA HACER DE ESTE TRABAJO UN APOORTE DE VALÍA PARA QUIEN ASÍ LO VALORE.*

**Geovanna Simba**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA TESIS DE GRADO.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
INDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1.PROBLEMA</b>	
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.3 PROGNOSIS.....	5
1.2.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.5 FORMULACIÓN DE PROBLEMA.....	6
1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.1 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	7

**CAPÍTULO II**  
**2. MARCO TEÓRICO**

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	19
SUPERORDINACIÓN Y SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	19
2.5 HIPOTESIS.....	31
2.6 VARIABLES.....	31

**CAPÍTULO III**  
**3. MARCO METODOLÓGICO**

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1 BIBLIOGRAFICA O DOCUMENTAL.....	32
3.2.2 DE CAMPO.....	33
3.3 TIPOS DE INVESTIGACION.....	33
3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	33
3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	33
3.3.3. INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	34
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	35
3.6 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION.....	37
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	38

**CAPÍTULO IV**  
**4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	39
4.1.2 PUESTO DE TRABAJO.....	41

4.1.3 FUNCIONES DEL PUESTO DE TRABAJO .....	42
4.2. COMPROBACION E HIPOTESIS .....	54

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 CONCLUSIONES .....	58
5.2 RECOMENDACIONES .....	59

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1. TITULO .....	61
6.2. DATOS INFORMATIVOS .....	61
6.3. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	62
6.4. JUSTIFICACIÓN .....	62
6.5. ALCANCE.....	63
6.6. OBJETIVOS .....	63
6.6.1 GENERAL .....	63
6.6.2 ESPECÍFICOS .....	63
6.7. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD .....	64
6.8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA O TÉCNICA.....	65
6.9. METODOLOGÍA: PLAN OPERATIVO.....	74
6.9.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS. ....	74
6.9.2 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL CLIENTE INTERNO DEL COMERCIAL LASCANO .....	74
SÁNCHEZ .....	74
6.9.2.1 ACTIVIDAD DE LA EMPRESA .....	75
6.9.3 JUSTIFICACIÓN .....	75
6.9.4 FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN .....	75
6.9.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	77
6.9.5.1 ASPECTOS GENERALES .....	77
6.9.5.2 ELABORACIÓN DEL LISTADO DE CURSOS Y SEMINARIOS .....	77

6.9.5.3 CONTENIDO DEL PROGRAMA .....	77
6.10 PRESUPUESTO .....	81
6.10. ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO.....	82
6.10.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	82
6.10.2 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA .....	82
6.10.2.2 OBJETIVO.....	83
6.10.2.3 ETAPAS DE LA EVALUACIÓN.....	83
6.9.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2014.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	86
WEBGRAFIA:.....	88

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

### INDICE DE TABLAS

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
TABLA N° 1 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	34
TABLA N° 2 VARIABLE. INDEPENDIENTE .....	35
TABLA N° 3 VARIABLE DEPENDIENTE .....	36
TABLA N° 4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION	37
TABLA N° 5 NIVEL EDUCATIVO.....	40
TABLA N° 6 PUESTO DE TRABAJO .....	41
TABLA N° 7 FUNCIONES DEL PUESTO DE TRABAJO .....	42
TABLA N° 8 FUNCIONES ESPECÍFICAS .....	43
TABLA N° 9 CAPACITACIÓN- IMPORTANCIA .....	44
TABLA N° 10 CAPACITACIÓN EN EL TRABAJO.....	45
TABLA N° 11 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ACTUAL.....	46
TABLA N° 12 TIEMPO DE CLIENTE .....	47
TABLA N° 13 INCIDENCIA DE COMPRA .....	48
TABLA N° 14 FACTOR CALIDAD .....	49
TABLA N° 15 CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN.....	50
TABLA N° 16 IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN .....	51
TABLA N° 17 COMPRA EN EFECTIVO .....	52
TABLA N° 18 TIPO DE CLIENTE .....	53
TABLA N° 19 FRECUENCIAS OBSERVADAS .....	55
TABLA N° 20 TEMAS DEL CURSO .....	77
TABLA N° 21 TOTAL PRESUPUESTO .....	81
TABLA N° 22 PRESUPUESTO DETALLADO .....	81
TABLA N° 23 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2014 .....	85

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Paginas</b>
GRÁFICO N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	4
GRÁFICO N° 2 SUPERORDINACIÓN Y SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....	19
GRÁFICO N° 3 SUPERORDINACIÓN Y SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE .....	20
GRÁFICO N° 4 NIVEL EDUCATIVO .....	40
GRÁFICO N° 5 PUESTO DE TRABAJO .....	41
GRÁFICO N° 6 FUNCIONES DEL PUESTO DE TRABAJO .....	42
GRÁFICO N° 7 FUNCIONES ESPECÍFICAS.....	43
GRÁFICO N° 8 CAPACITACIÓN- IMPORTANCIA.....	44
GRÁFICO N° 9 CAPACITACIÓN EN EL TRABAJO.....	45
GRÁFICO N° 10 PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ACTUAL.....	46
GRÁFICO N° 11 TIEMPO DE CLIENTE.....	47
GRÁFICO N° 12 INCIDENCIA DE COMPRA .....	48
GRÁFICO N° 13 FACTOR CALIDAD .....	49
GRÁFICO N° 14 CALIFICACIÓN DE LA ATENCIÓN .....	50
GRÁFICO N° 15 IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN .....	51
GRÁFICO N° 16 COMPRA EN EFECTIVO .....	52
GRÁFICO N° 17 TIPO DE CLIENTE.....	53
GRÁFICO N° 18 REGLA DE DECISIÓN .....	57
GRÁFICO N° 19 CLIENTE INTERNO Y CALIDAD TOTAL .....	68
GRÁFICO N° 20 PUNTOS PRINCIPALES DE UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	71
GRÁFICO N° 21 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	82
GRÁFICO N° 22 ETAPAS DE EVALUACIÓN.....	84

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMA.....	96
ANEXO N° 2 ENCUESTA AL CLIENTE INTERNO.....	97
ANEXO N° 3 ENCUESTA AL CLIENTE EXTERNO.....	99
ANEXO N° 4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	101
ANEXO N° 5 CLIENTES EXTERNOS .....	102
ANEXO N° 6 CLIENTES INTERNOS.....	104
ANEXO N° 7 CROQUIS.....	105

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El “Comercial Lascano Sánchez” se dedica a la comercialización de electrodomésticos para el hogar tanto en línea blanca y otros, está ubicada en las calles Puerto Rico y argentinas en el sector de Ingahurco.

El Plan de Capacitación en el personal de ventas del “Comercial Lascano Sánchez, para el año 2014 establece un herramienta que fija los procesos y actos relacionados con el desarrollo de competencias y valores del personal que en el laboran. Además de ser un proceso educacional de carácter estratégico, mediante el cual el personal adquiere, desarrolla conocimientos, habilidades específicas relativas al trabajo. Modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización.

Además el lograr la unión del colaborador a su puesto y a la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal, laboral y profesional en el comercial. Por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas del comercial para su normal desarrollo.

Con la presente propuesta se lograra un atención al cliente eficiente capaz de llegar a la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización, por lo que capacitación constituye factor e índole importante para que el trabajador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso persistente que busca la eficiencia, efectividad y lograr así la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades así contribuir al ingenio creativo del trabajador.

**PALABRAS CLAVE: CAPACITACION; ATENCION AL CLIENTE; SATISFACCION; CLIENTE INTERNO.**

## **INTRODUCCIÓN**

El Plan de Capacitación incluirá a todo el personal interno del Comercial Lascano Sánchez, agrupados de acuerdo a las áreas de actividad y con temas puntuales, así mismo está enmarcado dentro de los procedimientos para capacitación.

Es por ello que el trabajo de investigación está estructurado en seis capítulos, incluyendo esta introducción. El primer capítulo se denomina el Problema que se realiza en el Comercial Lascano Sánchez. El segundo capítulo describe el Marco Teórico de referencia a las variables de capacitación y de la variable atención al cliente incluyendo las definiciones y análisis para alcanzarlas. El tercer capítulo describe la Metodología que se implementará en el estudio de la presente investigación. El cuarto desarrolla el Análisis e Interpretación de resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los clientes del Comercial Lascano Sánchez. El quinto capítulo se da un diagnóstico de la situación de la empresa en base a las Conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente el sexto capítulo describe la Propuesta a ser implementada y que responde a un plan de capacitación anual determinado para el año 2014, dónde estas actividades de Capacitación programados cumplirán con los objetivos establecidos en el Plan de Capacitación hacia el personal de ventas del Comercial Lascano Sánchez.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN**

La Capacitación al personal de ventas y su incidencia en la atención al cliente del Comercial Lascano Sánchez en la Ciudad de Ambato

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Inadecuada capacitación al personal de ventas del Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1 Contextualización**

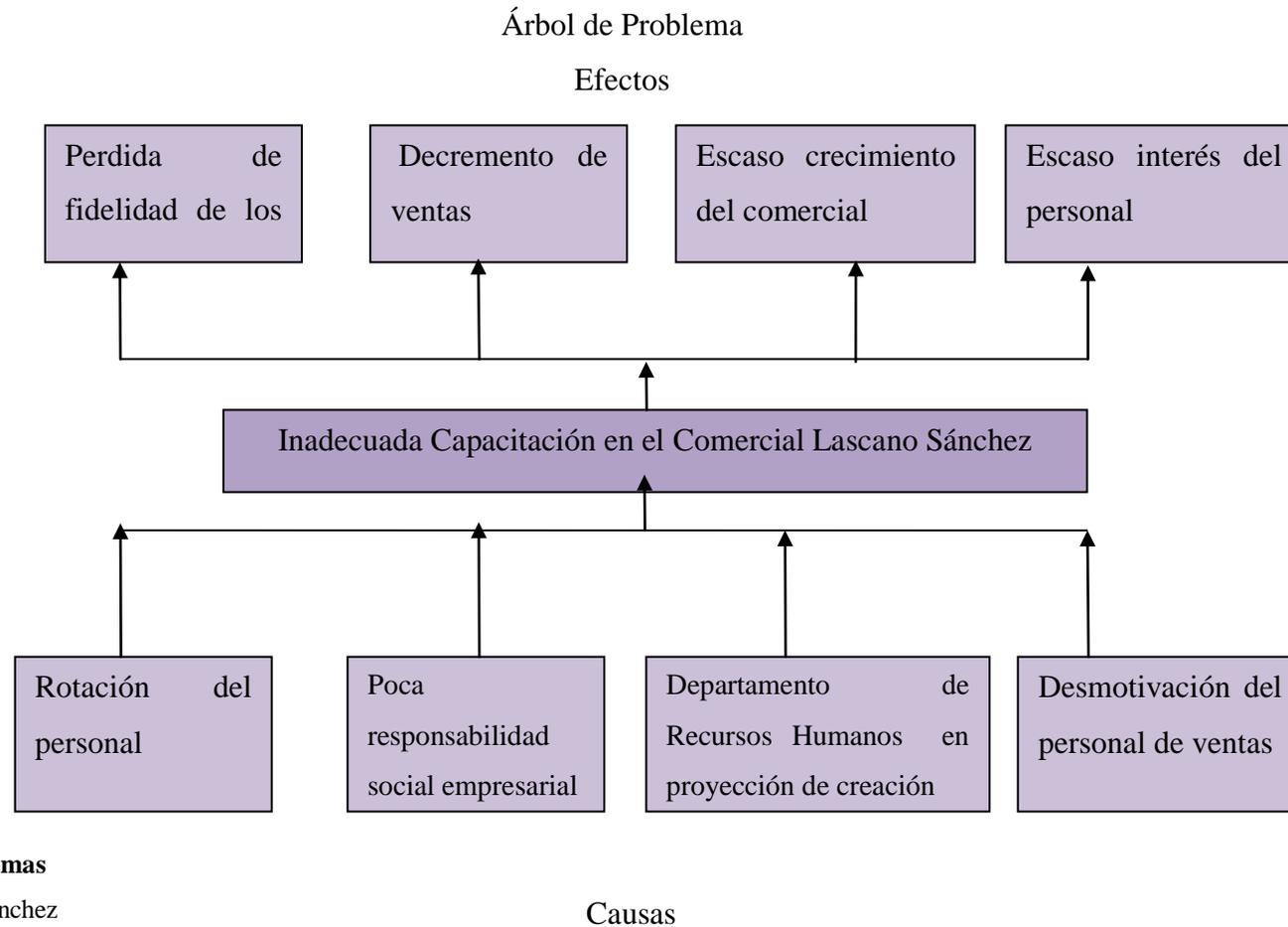
Las empresas comerciales del país se ven en la necesidad de mejorar sus ingresos cada día más, siendo primordial conocer cuáles son las causas de los bajos ingresos, y como posibles soluciones toman en cuenta el control en el manejo administrativo.

Dentro de lo administrativo es fundamental y necesaria la capacitación al personal además de ser ya obligatorio dentro de nuestra sociedad y a nivel empresarial.

En la actualidad la provincia de Tungurahua, posee un sin número de empresas dedicadas a la producción de materias primas, pero un gran porcentaje de pequeñas empresas están dedicadas a la comercialización de productos terminados ayudando así al desarrollo y bienestar de la colectividad, pero como factor esencial es necesario tomar en cuenta la capacitación al personal para así fortalecer la comercialización dentro de la empresas.

El factor humano es cimiento y motor de toda empresa y su influencia es decisiva en el desarrollo, evolución y futuro de la misma. El hombre es y continuará siendo el activo más valioso de una empresa. La importancia de ésta investigación lleva a determinar las verdaderas causas y contrarrestar la disminución en los ingresos y su impacto en la comercializadora, ya que esta lleva un tiempo en el mercado pero todavía no se desarrolla a plenitud.

Después de realizar diálogos con el personal administrativo y personal de ventas que trabajan en el Comercial Lascano Sánchez para nuestra investigación se determinó que la empresa posee una deficiencia en su sistema de capacitación, específicamente en el área de ventas, siendo ello de vital importancia, que se los capacite ya que brindando un mejor servicio se aumentaría la clientela y por ende llegar a la excelencia en la atención al cliente.



**Gráfico N° 1** Árbol de problemas  
**Fuente:** Comercial Lascano Sánchez  
**Elaborador por:** Investigadora

### **1.2.2 Análisis crítico**

Realizando el análisis crítico de la ausencia de capacitación encontramos que se debe a las siguientes causas:

La poca responsabilidad social, es el factor que debemos tomar en cuenta, contratar personal y no brindarle capacitación como herramienta para su desenvolvimiento, además de generar un alto índice de inestabilidad y rotación del personal, que ocupan estos puestos generan que los clientes, no puedan tener fidelidad hacia el comercial.

El no contar con una Unidad de Recursos Humanos, ya que es la unidad encargada de diseñar planes y programas de capacitación al personal de ventas y detectar las áreas que necesitan de mayor atención, inexistencia de un plan de capacitación y motivación al personal hace que exista poco interés y a la vez decremento de ventas.

### **1.2.3 Prognosis**

El Comercial Lascano Sánchez si no cuenta con una adecuada capacitación en el área de ventas, provocará disminución de clientes, afectará su imagen como empresa, además también una pérdida significativa en la liquidez, y con esto, un retraso en el pago a los trabajadores y a los proveedores, habrá clientes insatisfechos así como clientes que desconocerán a la empresa, la pérdida en la competitividad que sufrirá la comercializadora traería como consecuencia pérdida de mercado, el estancamiento como empresa, esta cadena continuaría y como resultado causaría un fuerte impacto sobre las utilidades, ante lo cual la empresa perdería cada día terreno en un mercado tan exigente por lo tanto, sin el efectivo control de capacitación en el comercial, perdería mercado y por ende serios conflictos administrativos.

### **1.2.4 Delimitación Del Problema**

Limitación del contenido

Campo: Administración

Área: Gestión de Talento Humano

Aspecto: Capacitación de personal

Limitación Espacial: Comercial Lascano Sánchez

Limitación Temporal: Noviembre 2013- Junio 2014.

### **1.2.5 Formulación De Problema**

¿Cómo influye la capacitación al personal de ventas en la atención al cliente en el Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato en el periodo 2013-2014?

### **1.2.6 Preguntas Directrices**

- ¿Cuál es la situación actual para determinar las necesidades de capacitación del personal del Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato?
- ¿Cuál es el proceso actual de atención al cliente del Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato?
- ¿Qué alternativas se pueden implementar como plan de capacitación al personal del Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato?

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Al momento el Comercial Lascano Sánchez brinda una atención al cliente inadecuada, con lo cual se ha presentado una pérdida significativa de ingresos, el poseer estas falencias y con el hecho de que los clientes, sean mucho más exigentes hace que nuestro estudio sea posible.

Como herramienta fundamental para un gerente de capital humano, es la capacitación la diferenciación fundamental de las empresas competitivas es que no todas capacitan a su personal, el fidelizar y prestar buena atención a los clientes, es nuestra misión ya que con ello lograremos mayores ingresos, un buen manejo del flujo de efectivo, en donde no solo los propietarios se verán beneficiados por sus inversiones, la misma auto realización del personal, porque sus salarios estarán pagados a tiempo con premios adicionales y con los respectivos beneficios sociales.

El que los empleados brinden una atención adecuada, el darles los conocimientos, actitudes y habilidades que requieren, para lograr un desempeño óptimo es fundamental, para toda empresa y para todo el personal.

Porque las organizaciones en general deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permitan enfrentarse en las mejores condiciones a sus tareas diarias. Y para esto no existe mejor medio que la capacitación.

El cambio que se pretende alcanzar es posible si se lo hace con mente positiva y responsabilidad, además las sugerencias ayudarían a los directivos a alcanzar la satisfacción del cliente.

#### **1.4 OBJETIVO GENERAL**

- Indagar como influye la Capacitación al personal de ventas y su incidencia en la atención al cliente del Comercial Lascano Sánchez en la Ciudad de Ambato.

##### **1.4.1 Objetivo Específico**

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar las necesidades de capacitación del personal del Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.
- Definir el proceso actual de atención al cliente para identificar las posibles mejoras del Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.
- Proponer un plan de capacitación como alternativa de solución de la problemática estudiada en el Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la búsqueda de fuentes bibliográficas referente al problema de investigación, a continuación citaremos los siguientes antecedentes investigativos:

<sup>1</sup>HERRERA.G (2011). *Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en el volumen de Ventas de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”* Facultad de Ciencias Administrativas de la U T A.

#### **Objetivos:**

- 1.- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- 2.- Determinar Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, utilizando investigación científica, para la prestación de un mejor Servicio al cliente.
- 3.- Diseñar Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente, para ofrecer un servicio eficiente e incrementar las ventas de la empresa.

<sup>1</sup> herrera pag.9, 57,58.

### **Conclusiones:**

- 1.-Se concluye que en la comercializadora, no se han propuesto estrategias de calidad enfocadas al servicio al cliente, para atender las necesidades de los consumidores, impidiendo cumplir con las expectativas de servicio y atención que brinda la empresa.
- 2.-La empresa, ha descuidado el despacho oportuno de los productos, en el momento que el cliente lo requiere, generando molestias y desconfianza.
- 3.-La empresa tiene gran demanda de sus productos, pero no cuenta con el stock suficiente y permanente en bodega, ocasionando pérdida de clientes.

### **Recomendaciones:**

- 1.-Establecer estrategias de calidad de servicio al cliente, para mejorar el servicio y atención que brinda la comercializadora, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores.
- 2.-Coordinar y organizar con los proveedores y todo el personal de la empresa, el cronograma de pedidos, para cumplir a tiempo en la entrega o despacho del producto generando confianza y seguridad en el cliente.
- 3.-Contar con el stock suficiente y permanente de mercadería en bodega, a fin de cumplir con el pedido del cliente cuando lo requiera.
- 4.-Fomentar en todo el personal de la comercializadora, una actitud de cooperación y orientación hacia el cliente, para dar un valor agregado al servicio, generando así una ventaja competitiva, considerando que el cliente es el factor fundamental para el crecimiento de la empresa.
- 5.-Motivar al personal de ventas, para ofrecer un trato personalizado a todos los clientes, es decir, hacer que el cliente se sienta importante y bien atendido.

6.-Hacer un seguimiento después de la venta o servicio prestado.

7.-Considerar que los clientes y proveedores, no solo se ubican fuera de la organización cada integrante de la empresa es un cliente del proceso anterior, y a la vez, un proveedor de la etapa siguiente.

<sup>2</sup>MARFETÁN. J. (2012) *“El talento humano y su incidencia en la competitividad de los Instructores de la escuela de conducción Safe Drive Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

### **Objetivos:**

- 1.- Definir las categorías de ascenso para conocer sus características y principales funciones
- 2.- Establecer las políticas de promoción y motivación mediante lluvia de ideas para consolidar la base del manual.
- 3.-Identificar y valorar las principales competencias mediante una evaluación del desempeño continuo para ser partícipe o no de las promociones.
- 4.-Proponer mediante ideas algunos premios y motivaciones para los empleados destacados.

### **Conclusiones:**

1.- La mayoría de instructores han mostrado ser gentiles con la clientela, la escuela en un esfuerzo por conseguir la excelencia debe fomentar actividades de relaciones humanas para optimizar la atención personalizada.

2.-La capacitación es el conjunto de procesos organizados comprometidos a generar conocimientos, desarrollar habilidades y al cambio de actitudes, con el fin de

<sup>2</sup> Marfetán pág. 88,90, 95.

incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, las capacitaciones en una empresa deberían ser consideradas como una inversión más no como un gasto, pues siempre es necesario optimizar el trato al cliente.

3.- El tiempo es el mayor valor agregado que un instructor de conducción a la defensiva puede dedicar a su alumno para darle mayor valor comercial al servicio.

4.- Los riesgos que implican ser instructor de conducción a la defensiva se los debe tratar en debates con profesionales de seguridad, de higiene, psicólogos, ergónomos debido a la alta exposición al peligro constante que el trabajador se encuentra.

#### **Recomendaciones:**

1.-La empresa con el fin de conseguir que sus instructores sean más gentiles más dinámicos debe fijar un cronograma de capacitación constante en relaciones humanas para optimizar la atención personalizada.

2.-Es importante recibir capacitación en atención al cliente, trato humano, modales, normas de higiene, seguridad, etc. para aportar al servicio posventa y la demanda sea satisfecha, para que los instructores exterioricen su compromiso con una atención favorable y se beneficien las dos partes, el crecimiento de la empresa y la capacitación del personal.

3- Tomando en cuenta que la hora clase es de 50 minutos, es decir que los 10 minutos de descanso del instructor se los puede dedicar a impartir más conocimientos de conducción a la defensiva a sus alumnos que más lo necesiten

4.- Establecer un cronograma de charlas con profesionales que consten de actividades dinámicas, con el propósito de dar a conocer a los trabajadores a todos los riesgos que puede estar expuesto, cómo actuar ante ellos y que hacer en diferentes situaciones.

<sup>3</sup>QUINATO I. (2011) *“Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO.” de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

### **Objetivos:**

- 1.-Identificar de qué manera se maneja la gestión de calidad en la empresa.
- 2- Diseñar un modelo de gestión de calidad en el servicio.
- 3.-Proponer un modelo de gestión de calidad en el servicio para alcanzar la optimización de la atención al cliente de la empresa SERMACO.

### **Conclusiones:**

- 1.-La capacitación que reciben los empleados de la empresa es inadecuada debido a que la tecnología cambia y se moderniza rápidamente.
- 2.-Los recursos con los que cuenta la empresa no son suficientes, falta un parqueadero adecuado dentro de lo que es las instalaciones y también falta personal especializado en atención al cliente.
- 3.-El ambiente laboral que se maneja dentro de la empresa se considera en su mayoría como agradable aunque un porcentaje mínimo lo considera poco agradable debido a que son nuevos y no mantienen relaciones de amistad con el resto de empleados.

### **Recomendaciones:**

Al contar con los resultados obtenidos mediante la investigación se propone lo siguiente:

- 1.- Capacitar a los empleados para lograr que los mismos entreguen un servicio adecuado al cliente.

<sup>3</sup> Quinotoa pág. 7,100, 102.

2.- Determinar un programa de capacitación para los empleados en las áreas del servicio y atención al cliente, lo cual permitirá que los empleados realicen de manera eficaz su trabajo.

3.- Se debería buscar la forma de implementar un parqueadero más adecuado para los vehículos de los clientes.

<sup>4</sup>TUBON. P. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria la Raíz del Jean del Cantón Pelileo*. Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

### **Objetivos:**

1.- Analizar las estrategias de servicio al cliente actual, aplicando una investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas en “La Industrias la Raíz del Jean”.

2.- Elaborar estrategias de servicio al cliente, utilizando técnicas de comercialización, para incrementar el volumen de ventas en “La Industrias la Raíz del Jean”

### **Conclusiones:**

1.-De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece la Industria es regular, buena, muy buena

2.-Hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia.

3.-Un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa.

<sup>4</sup> Tubon pág. 9,55, 56.

### **Recomendaciones:**

- 1.-Se recomienda efectuar un programa de mejoramiento de los servicios de atención al cliente mediante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio.
- 2.-Se aconseja a los vendedores que tengan siempre presente el respeto hacia nuestros clientes ya que es muy importante dentro de nuestra Industria.
- 3.-Se ayudara a capacitar constantemente al personal de ventas para que así pueda brindar una información clara y precisa.

<sup>5</sup>TUBON.F. (2012) *“La Calidad En El Servicio De Monitoreo de alarmas y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de VIGELECTROM Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.”* Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

### **Objetivos:**

- 1.-Identificar las principales fortalezas y oportunidades de VIGELECTROM Cía. Ltda. y cambiarlos por estrategias de ataque que nos permitan desarrollar el modelo propuesto.
- 2.-Identificar las principales debilidades y amenazas de VIGELECTROM Cía. Ltda. y cambiarlos por estrategias de defensa que nos permitan mantenernos en el mercado actual.
- 3.-Plantear un esquema modelo para la adecuada aplicación de las estrategias gerenciales.

### **Conclusiones:**

- 1.-Siendo nuestra prioridad conocer las expectativas y perspectivas de los clientes con respecto al desempeño y la atención que brindan los operadores comunicadores de las

<sup>5</sup> Tubon pág. 10,80, 82.

señales del sistema, manifiestan que el desempeño y la atención es buena no siendo excelente.

2.-Podemos concluir que los clientes no siempre se sienten protegidos seguros y tranquilos con respecto al servicio que reciben, ocasionando graves desventajas a la credibilidad de la compañía.

3.-El servicio que oferta la compañía a la mayoría de sus clientes si les satisface lo cual es un indicador para solucionar todas las negligencias y errores para mejorar y alcanzar la excelencia.

#### **Recomendaciones:**

1.-Siendo los clientes los únicos evaluadores de la compañía porque reciben nuestros servicios. Se recomienda, crear un plan recepción múltiple de quejas y reclamos para poder medir las inquietudes solicitadas por nuestros clientes y con ello tener información clara y permanente del estado de satisfacción y confianza de los clientes hacia la compañía.

2.-Realizar charlas o conferencias sobre servicio al cliente, interrelación personal, etc. manteniendo y superando de esta manera el nivel de cortesía y amabilidad del personal interno.

3.-Se recomienda elaborar y ejecutar estrategias gerenciales modernas que mejoren este problema, como dar capacitación de atención y reacción rápida a las probables señales que recepta el sistema de monitoreo, logrando comunicar al cliente y mantenerle siempre al tanto de los resultados y operativos que realiza la central de monitoreo.

<sup>6</sup>VILLACIS, B (2012). *La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda. de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.

**Objetivos:**

- 1.-Identificar las necesidades y exigencias de los socios mediante la investigación para satisfacer las necesidades de quienes hacen uso de los servicios de la cooperativa Sumak Kawsay Ltda.
- 2.-Diagnosticar si el personal que integra a la cooperativa está bien Capacitado para atender debidamente a los socios.
- 3.-Proponer un plan de capacitación al personal que ayudará a mejorar la Calidad del Servicio para la Satisfacción al Cliente.

**Conclusiones:**

- 1.-A través de las encuestas realizadas se pudo notar que los empleados no reciben capacitaciones permanentes, y en caso de haberlas no hay una asistencia del personal en su totalidad por diversos motivos.
- 2.- La imagen que tiene la cooperativa tanto para los clientes internos como externos es buena, lo que se debe encaminar a que sea muy bueno, en el ambiente del Servicio al Cliente dentro de la institución.
- 3.-Los socios – clientes tienen confianza en la cooperativa aunque no existe agilidad en la entrega del servicio por parte de los funcionarios que laboran en la misma, por lo que se considera que la cooperativa debe mejorar la atención, de lo contrario no podrá alcanzar un liderazgo.

**Recomendaciones:**

- 1.-Luego de los resultados obtenidos mediante la investigación se propone la aplicación de un apropiado Plan de Capacitación para el personal de la Cooperativa SUMAK KAWSAY LTDA. Solo así se lograra un buen desempeño laboral de acuerdo a la actividad y a su puesto de trabajo, basándome en las técnicas modernas de la administración, definiendo así las tareas de cada colaborador de la cooperativa para mejorar la Calidad del Servicio.

2.- Se recomienda también la capacitación de los clientes internos para la atención al cliente, ya que de esta manera estaremos logrando enriquecer los conocimientos de las personas que laboran en la cooperativa, esto es primordial ya que la mayoría de empleados considera que influiría en forma positiva para la atención rápida y oportuna en su rendimiento dando así un mejor resultado en el momento de la atención al Cliente y su Satisfacción, mejorando de esta manera la imagen de la Cooperativa.

3.- Cambiar la actitud del personal involucrado en Atención al Cliente para lograr agilidad, y una buena percepción de la Calidad del Servicio, contribuyendo de esta manera a la confianza que los socios nos han otorgado.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La investigación se ubicó en el paradigma crítico-propositivo, ya que los problemas relacionados a las ciencias administrativas son hechos particulares, en los cuales está inmerso el recurso humano que es dinámico, por cuanto necesita contribuir al cambio, que conlleva a cuestionar el problema y de la misma manera proponer alternativas de solución y mejorar las condiciones de vida de quienes forman parte de ella.

En nuestro entorno existe la realidad que es susceptible de cambios, porque evoluciona y de ella somos parte los seres humanos quienes aportamos en la construcción de la misma, gracias a que nuestro conocimiento también cambia y enfocándonos al tema, se considera que el ser humano requiere de herramientas que le ayude a llevar a cabo las labores dentro de la organización.

La investigación guarda una estrecha relación con la epistemología, ya que la primera se encarga de la producción del conocimiento y la segunda estudia como el hombre produce y justifica ese conocimiento, en donde los elementos sujeto y objeto son inseparables e interactúan entre sí, como en nuestro caso; nosotros que realizamos la investigación y la empresa que es objeto de estudio.

El trabajo de investigación se basa en ciertos factores culturales, morales e ideológicos para poder interpretar la realidad ya que la ciencia no puede ser libre de valores los cuales constituyen la base de toda sociedad y que guían el actuar de cada persona y ayudan a que sus acciones busquen el bien general.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La presente investigación se respalda como base legal el Código de Trabajo  
Artículo 218o.- Obligaciones del empleador:

Son obligaciones del empleador:

1.-Enseñar al aprendiz el arte oficio o forma de trabajo a que se hubiere comprometido, o designar a un trabajador competente para que lo haga;

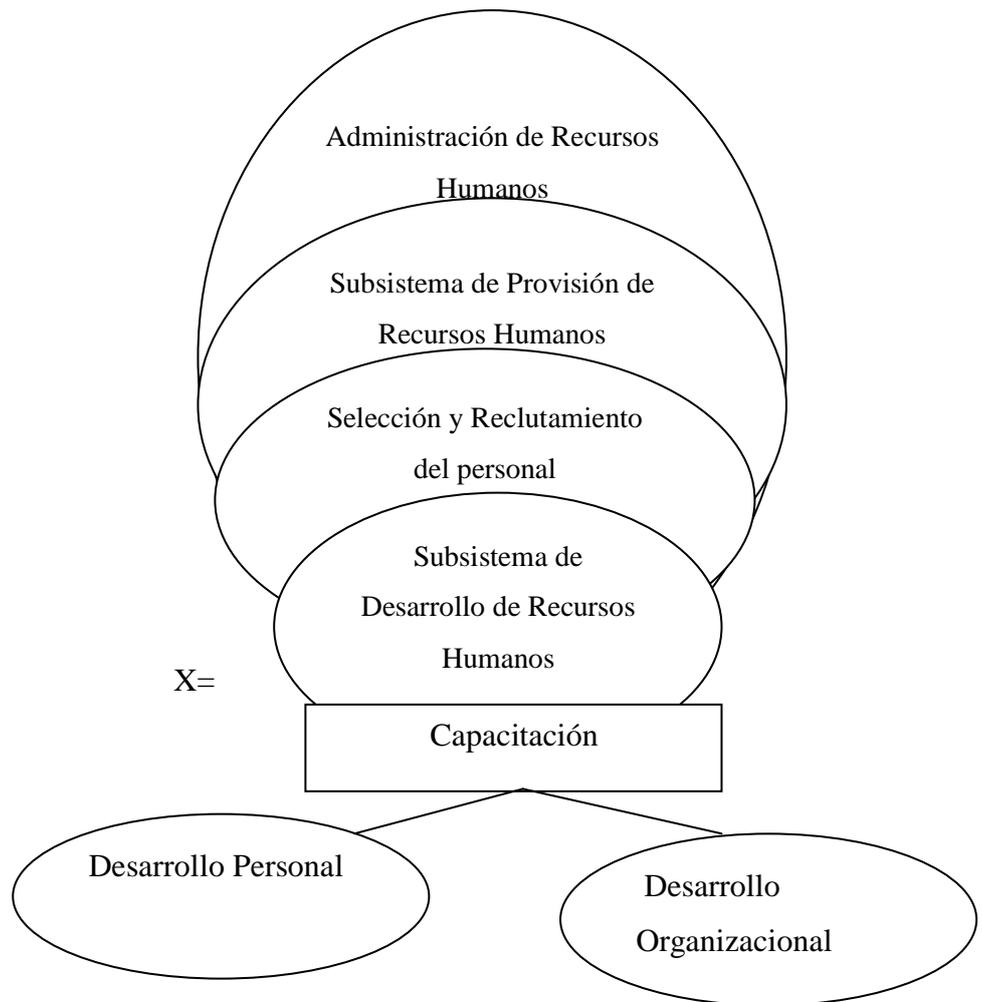
Mediante Ley Orgánica del Consumidor Capítulo XII Control de Calidad.

Art.69.- Capacitación

El Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado según ley.

## 2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

### Superordinación y subordinación de la variable independiente

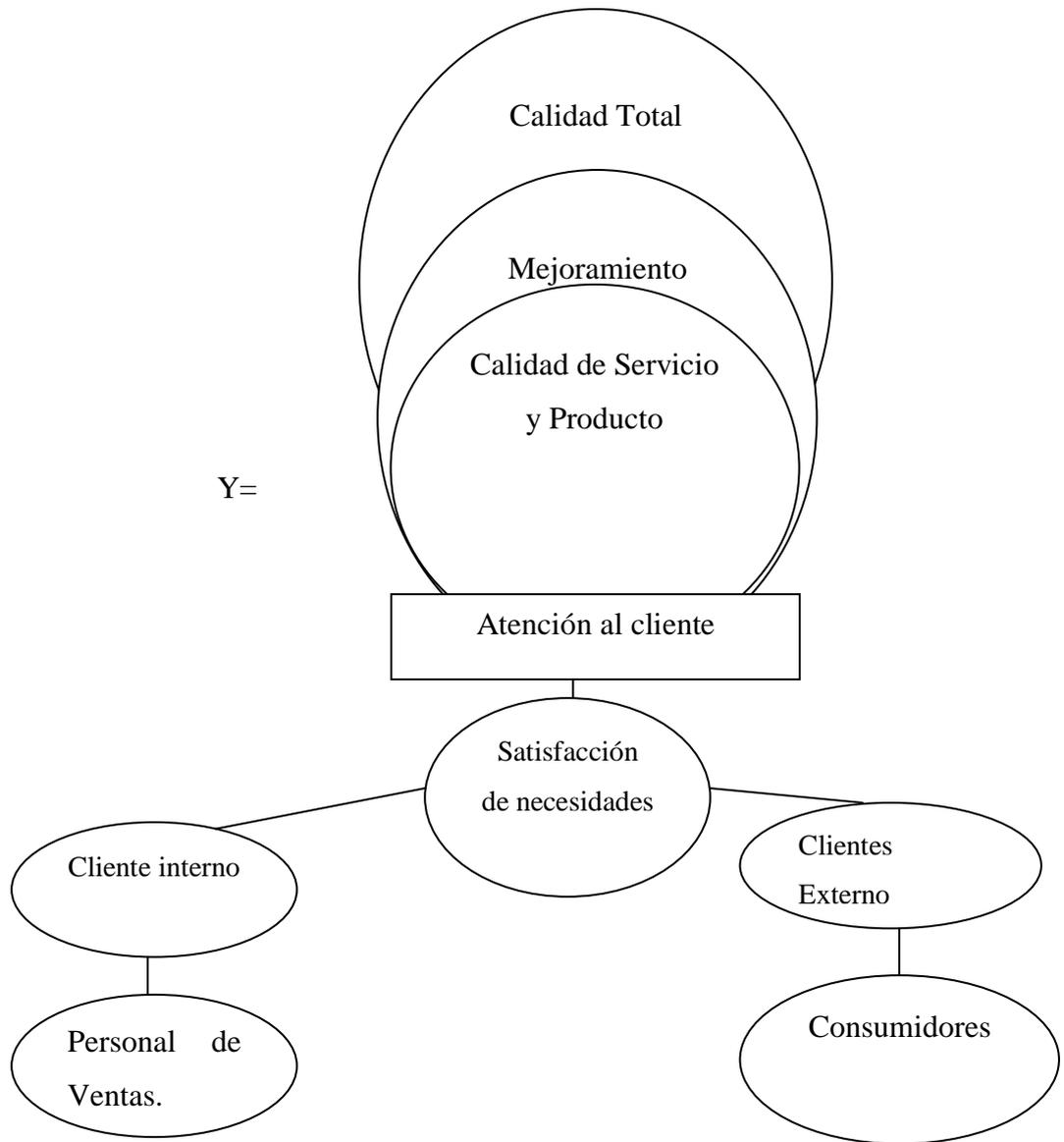


**Gráfico N° 2** Superordinación y subordinación de la variable independiente

**Fuente:** Comercial Lascano Sánchez

**Elaborado por:** Investigadora

### Superordinación y subordinación de la variable dependiente



**Gráfico N° 3** Superordinación y subordinación de la variable dependiente

**Fuente:** Comercial Lascano Sánchez

**Elaborado por:** Investigadora

## **DEFINICIÓN DE CATEGORIAS**

### **Administración de Recursos Humanos**

Según CHIAVENATO.I (2009). Administración de recursos humanos 5ta Edición. El conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño.

Según BAYO Y MERINO (2002).Administración. Las personas que labran en la empresa son uno de los activos más importantes de está así como no de los factores determinantes en su progreso. Por otro lado también menciona que las cualidades, actitudes y comportamientos de los empleados, en conjunto con otros factores, desempeñan un rol muy importante en la determinación del éxito de ésta.

Según DESSLER (2001). Administración. Define como las políticas y las practicas que se requieren para llevar a cabo los aspectos relativos a las personas o al personal del puesto administrativo que se ocupa.

### **Subsistema de Provisión de Recursos Humanos**

Según CHIAVENATO.I (2009). Administración de recursos humanos 9ta Edición. La provisión de Recursos Humanos es un proceso técnico- administrativo mediante el cual la empresa busca, examina e incorpora a personas idóneas. Entiéndase por trabajadores idóneos no los mejores, aisladamente considerados, sino aquellos que mejor se adecuan a las exigencias de un puesto y una organización concreta, incluyendo los requisitos de seguridad en el mismo.

Según WERTHER y DAVIS (1990).Recursos Humanos. Es una técnica para determinar de forma sistemática la provisión y demanda de empleados que una organización padecerá en un futuro más o menos próximo. Al determinar el número y el tipo de empleados que serán necesarios el departamento de recursos humanos puede planear sus labores de reclutamiento, selección, capacitación y otras. (Pág.46).

Según NOE, HOLLENBECK, GERHART y WRIGHT (1994). Recursos Humanos. Sostienen que es la guía general de la política social de la firma que es, incide en la adquisición, evaluación, desarrollo y compensación de las personas que forman o formarán parte de la misma. (Pág.318, 319).

### **Reclutamiento Y La Selección De Personal**

Según PÉREZ M. (2008). Selección y reclutamiento de personal. El reclutamiento y la selección de personal son dos fases de un mismo proceso: consecución de recursos humanos para la organización. El reclutamiento es una actividad de divulgación, de llamada de atención, de incremento en la entrada; es, por tanto, una actividad positiva y de invitación. La selección es una actividad de impedimentos, de escogencia, de opción y decisión, de filtro de entrada, de clasificación y por consiguiente, restrictiva.

Según De ANSOARENA (2005). Recursos Humanos. Pasos para la selección de Personal. Editorial Paidós. Selección de personal es aquella actividad estructurada y planificada que permite atraer, evaluar e identificar con carácter predictivo las características personales de un conjunto de sujetos a los que se denomina candidatos, que les diferencia de otros, y les hace más idóneos, más aptos o más cercanos a un conjunto de características y capacidades determinadas de antemano como requisitos críticos para el desempeño eficaz y eficiente de una cierta tarea profesional.

Según CHIAVENATO, I. (2009). Gestión del talento humano. Plantea que la selección busca entre diversos candidatos, a quienes sean más adecuados para los puestos que existen en la organización o para las competencias que necesita; y el proceso de selección, por lo tanto pretende mantener o aumentar la eficiencia o el desempeño humano, así como la eficacia de la organización. La selección es un proceso de decisión, con base en datos confiables, con el fin de añadir talentos y competencias que contribuyan al éxito de la organización a largo plazo.

## **Subsistema de Desarrollo de Recursos Humanos**

Según CHIAVENATO. I (2009). Administración de recursos humanos 5ta Edición. Este sub sistema está constituido por las actividades de entrenamiento, desarrollo de personal y desarrollo organizacional. Dentro de este subsistema la organización debe desarrollar en su personal nuevas habilidades, para que capten información, obtengan nuevos conocimientos, modifiquen actitudes y comportamientos, y desarrollen conceptos y abstracciones.

Según RODRIGUEZ (1990). Introducción a la Administración. Editorial Ecasa. Sistema organizacional que asume la responsabilidad de la política de dirección y desarrollo de recursos humanos, apoyado en una cultura, una estrategia, unos sistemas y técnicas que permitan obtener, ilusionar y desarrollar la eficiencia y la eficacia de la organización y lograr la satisfacción de las personas y el desarrollo de los recursos humanos.

Según WAYNE R (1997). Administración de Recursos Humanos. Editorial Prentice-Hall. Es el proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la organización, en beneficio del individuo, de la propia organización y del país en general. (Pág. 4)

## **Capacitación**

Según CHIAVENATO.I (2009). Administración de recursos humanos 5ta Edición. Es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos definidos. El entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades. Cualquier tarea, ya sea compleja o sencilla, implican necesariamente estos tres aspectos.

Según BLAQUE (1999). Recursos Humanos. Es un proceso intermedio que, en la forma más o menos directa, apunta a lograr a que quienes trabajan con la excelencia que el sistema requiere; es un servicio interno de la organización que se cumplirá bajo cualquier forma cada vez que alguien deba conocer una tarea, desarrollar una habilidad o asumir una actitud.

Según MACE (1990). Recursos Humanos. Es una necesidad, porque las personas aprenden de todos modos en el ejercicio de sus funciones, la capacitación es una guía o ayuda.

### **Desarrollo Personal**

Según CHIAVENATO I. (2003). Recursos Humanos .Puede ser conceptualizado como “un conjunto de experiencias organizadas de aprendizaje (intencionales y con propósito), proporcionadas por la organización dentro de un período específico para ofrecer la oportunidad de mejorar el desempeño o el crecimiento humano. (Pág. 335).

Según BRITO CHALLA (1992). Relaciones Humanas. Es una experiencia de interacción individual y grupal a través de la cual los sujetos que participan en ellos, desarrollan u optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones, permitiéndole conocer un poco más de sí mismo y de sus compañeros de grupo, para crecer y ser más humano. (Pág. 112).

Según REY (2009) Dogmas y Desarrollo Personal. El desarrollo personal, es un ejercicio autónomo y voluntario, disponible para quien lo desee pues no es, ni puede ser impuesto. Es un fenómeno-proceso inherente a la estructura psicológica de cualquier persona; puede asumirse como una predisposición individual que moviliza la búsqueda de una mayor altura de la existencia, de mayor sutileza, más allá de los límites físicos.

## **Desarrollo Organizacional**

Según CHIAVENATO I. (2007). Las organizaciones son sistemas de actividades conscientemente coordinadas de dos o más personas. La cooperación entre personas es esencial para la existencia de la organización. Una organización existe solo cuando: Hay personas capaces de comunicarse, que están dispuesta a contribuir en una acción conjunta, a fin de alcanzar un objetivo común.

Según GORDON LIPPITT (1969). Desarrollo organizacional. Caracteriza el D.O. como el fortalecimiento de aquellos procesos humanos dentro de las organizaciones, que mejoran el funcionamiento del sistema orgánico para alcanzar sus objetivos.

Según BURKE Y HORNSTEIN (1971). Enfoque Integral .Definen el D.O. como un proceso de creación de una cultura que institucionalice el uso de diversas tecnologías sociales para regular el diagnóstico y el cambio de comportamiento entre personas, entre grupos, especialmente los comportamientos relacionados con la toma de decisiones, la comunicación y la planeación en la organización.

## **Calidad Total**

Según ISHIKAWA (2006). Administración de la Calidad .Define la calidad como "Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor".

Según FEIGENBAUM (2006). Administración de la Calidad. Define la calidad en los términos siguientes: "Una determinación del cliente, basada en la comparación entre su experiencia real con el producto o servicio y sus requerimientos, sean éstos explícitos o implícitos, conscientes o apenas detectados, técnicamente operativos o completamente subjetivos, que representa siempre un blanco móvil en los mercados competitivos".

Según KINDWELL. (1971). Calidad total y su evolución. Procede del vocablo griego "kalos" que significa: bueno, hermoso, noble, honesto, el placer y la felicidad, y del

latín "qualitas", que significa calidad. Si se aplica este término a los productos industriales puede producir confusión por no ser entendido por todos de igual modo; por lo que se le añade un adjetivo: calidad buena, mala, alta, baja, superior, inferior, etc., que le aporta el contenido de grado que necesita para que desaparezca la confusión (Pág.20–22).

### **Mejoramiento Continuo**

Según JAMES HARRINGTON (1993). Calidad. Para él mejorar un proceso, significa cambiarlo para hacerlo más efectivo, eficiente y adaptable, qué cambiar y cómo cambiar depende del enfoque específico del empresario y del proceso.

Según FADI KABBOUL (1994). Calidad. Define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierran la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

Según ABELL, D. (1994). Calidad. Da como concepto de Mejoramiento Continuo una mera extensión histórica de uno de los principios de la gerencia científica, establecida por Frederick Taylor, que afirma que todo método de trabajo es susceptible de ser.

### **Calidad de Servicio**

Según SANZ V. (2011). Herramientas para la calidad total Español 1ra ed. Es la combinación entre: la calidad con que la persona brinda o proporciona el servicio.

Según DEMING (1989). Calidad del servicio en las empresas. La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una

mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Según JURAN Y GRZYNA (1993). Calidad factor central de la competitividad. La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

### **Atención al cliente**

Según COUSO P. (2010) Atención al cliente. Es toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

Según SERNA (2006) Conceptos básicos. Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer a una persona(s), mejor que sus competidores, las necesidades y exigencias de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19).

Según PHILIP KOTLER GARY ARMSTRONG (2003). Fundamentos de Marketing sexta edición. Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

### **Satisfacción de Necesidades**

Según COUSO P.(2010) Atención al cliente. Es aquel que refiere gusto o necesidad, placer o alegría que un individuo experimenta, siente, por algo o alguien.

Según HERBERT MARCUSE (1972). Recalca la diferencia entre necesidades verdaderas y falsas siendo las primeras las que se explicita n socialmente sin ser inducidas por el aparato mercantil-publicitario frente a las segundas, que serían precisamente las impuestas al individuo por intereses sociales particulares para su dominación.

Según DOYAL y GOUGH (1994). Teoría de las necesidades. Las necesidades son concebidas como objetivos universalizables, no como motivaciones o impulsos.

### **Cientes Interno**

Según DICCIONARIO GLOSARIO ADMINISTRATIVO Y DE MARKETING. Es la contratación que una empresa hace de otra empresa, para que ésta última realice parte de los servicios por los que la primera ha sido contratada directamente. Disponible en: [http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/diccionario\\_administrativo\\_1.html](http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/diccionario_administrativo_1.html).

Según LÓPEZ S. (2007). Contribuciones a la Economía. El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario).

Según LLORÉNS (2010). Gestión de la calidad empresarial. Se puede considerar el cliente interno como aquel miembro dentro de una organización, que toma el resultado o producto de un proceso llevado a cabo con anterioridad por otro trabajador como recurso para realizar su propio proceso. A continuación entregará su resultado a otro miembro de la organización para que continúe con el proceso hasta su acabado y puesta a la venta, llegando el artículo finalmente al cliente externo. Cada trabajador es cliente y proveedor al mismo tiempo dentro de la organización.

### **Cliente Externo**

Según DICCIONARIO GLOSARIO ADMINISTRATIVO Y DE MARKETING. Es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

[http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/diccionario\\_administrativo\\_1.html](http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/diccionario_administrativo_1.html).

Según LLORÉNS (2010). Gestión de la calidad empresarial. La definición de cliente externo es la que en general tenemos ya preconcebida, y que coincidiendo con lo que conocemos todos como cliente. Por lo tanto a modo de síntesis para este término podemos decir que el cliente externo es aquel individuo que sin pertenecer a la organización, va a solicitar un servicio o adquirir un bien de una empresa. Podemos encontrar diferentes tipos de clientes, en este caso externos, según tengamos en cuenta criterios como si es cliente actual o un posible cliente, frecuencia o volumen de compras e incluso dependiendo de su grado de satisfacción.

Según DICCIONARIO DE MARKETING (1999). Encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía (Pág. 54.).

### **Personal de ventas**

Según COUSO P. (2010) Atención al cliente. Español 1ra ed. Personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Según LAMB, HAIR Y MCDANIEL. (2002) Marketing, Sexta Edición. Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más

compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra (Pág.543 y 544).

Según KOTLER Y ARMSTRONG. (2003) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición. Definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes. (Pág. 470.)

### **Consumidores**

Según DICCIONARIO GLOSARIO ADMINISTRATIVO Y DE MARKETING. El consumidor es el demandante de los bienes finales que se ofrecen en el mercado y, por lo tanto, quien selecciona entre los mismos cuáles habrá de comprar. Disponible en: [http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/diccionario\\_administrativo\\_1.html](http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios/administrativo/diccionario_administrativo_1.html).

Según ARELLANO, R. (2002). Marketing. El concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Según KOTLER (1996). Fundamentos de Marketing sexta edición. “El comportamiento del consumidor es el punto de partida para comprender el modelo estímulo- respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra”. Según la Real Academia Española, se entiende por consumidor, persona que compra productos de consumo.

## **2.5 HIPÓTESIS**

Una adecuada capacitación al personal de ventas permitirá mejorar la atención al cliente en el Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

## **2.6 VARIABLES**

X=Capacitación	Cualitativa
Y= Atención al cliente	Cualitativa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

De conformidad con el paradigma critico-propositivo se aplicó el enfoque mixto (cuali-cuantitativo), ya que fueron susceptibles de medición, porque los resultados se obtuvieron mediante encuestas, y entrevistas y cuya información se procesó para obtener datos numéricos, que permitió evaluar el grado de relación que existe entre las variables. Además, su perspectiva miró hacia adentro de la organización logrando tener una visión más contextualizada, se puso énfasis en el proceso de capacitación al personal de ventas para una correcta y adecuada atención al cliente logrando una posición dinámica, así seguir teniendo más clientes potencialmente satisfechos a futuro.

#### **3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.**

##### **3.2.1 BIBLIOGRAFICA O DOCUMENTAL**

Para obtener información sobre las variables: Capacitación y Atención al cliente, fue necesario revisar y analizar información relacionada, la misma que la encontramos en libros, trabajos e investigaciones realizadas, enciclopedias y el Internet, todas estas herramientas fueron de gran ayuda para el investigador y la realización de este estudio.

### **3.2.2 DE CAMPO**

Esta investigación se aplicó y comprendió un estudio ordenado de los acontecimientos en el lugar que se producen, mediante el contacto directo con la realidad, a fin de obtener la información necesaria.

Se formuló un proyecto de solución variable, en donde se observa un cambio de la variable dependiente (Atención al cliente), frente a la variable independiente (La Capacitación).

Entre las técnicas utilizadas se destacan la entrevista y la encuesta.

### **3.3 TIPOS DE INVESTIGACION**

En el presenta trabajo se analizó los siguientes tipos de investigación:

#### **3.3.1. Investigación Exploratoria**

Se realizó la investigación exploratoria con el fin de alcanzar un contacto con la realidad que se investigó para obtener datos que accedieron, plantear soluciones al problema a través de una propuesta de solución.

#### **3.3.2. Investigación Descriptiva**

Se llevó a cabo la investigación descriptiva para establecer el tamaño de la población y verificar las formas de conducta de los empleados y clientes que son parte de nuestra muestra y estableciendo su comportamiento concreto en base al estudio de las relaciones

entre las variables, utilizando la entrevista y la encuesta como técnicas de recolección de datos para posteriormente proceder a su tabulación y análisis estadístico.

### 3.3.3. Investigación Correlacional

Se planteó una investigación correlacional con el fin de indagar sobre la incidencia de la capacitación sobre la atención al cliente, en qué manera influye para mejorar los mismos y el grado de relación que existen entre las dos variables.

## 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población o universo de esta investigación estuvo identificada por las unidades de observación en este caso son los empleados y los clientes.

En el caso del Comercial Lascano Sánchez se cuenta con la siguiente población:

**Tabla N° 1 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Personal Administrativo	4 personas
Personal de ventas	8 personas
Cobranza	3 personas
Clientes fijos	30 personas
<b>TOTAL</b>	<b>45 personas</b>

**Fuente:** Comercial Lascano Sánchez

**Elaborado por:** Investigadora.

En virtud de que la población de esta investigación es de 45 no se procedieron al cálculo de la muestra por ser una población pequeña.

### 3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis.-** La capacitación al personal de ventas permitirá mejorar la atención al cliente en el Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

**Variable. Independiente.** – Capacitación.

Tabla N° 2 **Variable. Independiente**

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA INSTRUMENTO
<p><b>Capacitación</b></p> <p>Es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes, habilidades, destrezas y valores en función de objetivos definidos.</p>	<p>Proceso</p> <p>Conocimientos</p> <p>Destrezas</p> <p>Valores</p>	<p>Planificación</p> <p>Ejecución</p> <p>Evaluación</p> <p>Relaciones Humanas</p> <p>Facilidad de palabra</p> <p>Morales</p> <p>Éticos</p> <p>Sociales</p>	<p>¿En qué fases procesos de capacitación que se imparte al personal de ventas participa usted?</p> <p>¿Qué tipo de conocimiento deben dominar el personal de ventas para su desempeño laboral?</p> <p>¿Qué destrezas practica usted en su puesto de trabajo?</p> <p>¿Cuáles de estos valores considera usted más importantes en su trabajo?</p>	<p>Encuesta y cuestionario para el personal de ventas</p> <p>Encuesta y cuestionario para el personal de ventas</p> <p>Ficha de Observación para el personal de ventas</p> <p>Encuesta y cuestionario para el personal de ventas.</p>

**Fuente:** CHIAVENATO.I (2009).

**Elaborado por:** Investigadora

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Variable Dependiente.-** Atención al cliente.

Tabla N° 3 Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS	TECNICA INSTRUMENTO
<p><b>Atención al cliente</b> Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer a una persona(s), mejor que sus competidores, las necesidades y exigencias de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.</p>	<p>Persona</p> <p>Satisfacción</p> <p>Exigencias</p> <p>Clientes</p>	<p>Capacitación Reconocimiento Incentivos Económicos</p> <p>Excelente Muy Buena Buena Regular Deficiente</p> <p>Precio Producto Servicio</p> <p>Permanente Ocasional</p>	<p>¿Qué tipo de estrategias cree usted que convendría aplicar el personal de ventas para dar un excelente servicio?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene al comprar o realizar un crédito en le Comercial Lascano Sánchez?</p> <p>¿Cuáles son las exigencias al comprar en el Comercial Lascano Sánchez?</p> <p>¿Qué tipo de cliente se considera usted en el Comercial Lascano Sánchez?</p>	<p>Encuesta y cuestionario para los clientes del Comercial Lascano Sánchez</p> <p>Encuesta y cuestionario para los clientes del Comercial Lascano Sánchez</p> <p>Encuesta y cuestionario para los clientes del Comercial Lascano Sánchez</p> <p>Ficha de observación para los clientes del Comercial Lascano Sánchez.</p>

**Fuente:** SERNA GÓMEZ (2006).

**Elaborado por:** Investigadora

### 3.6 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION

Las técnicas de información y los instrumentos de recolección de información que utilizaremos se detallaran en la siguiente matriz.

**Tabla N° 4 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION**

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>
1. Información Secundaria 1.1 Lectura Científica	1.1.1 Libros de Gestión de Talento Humano. 1.1.2 Revistas Científicas de Capacitación 1.1.3 Internet
2. Información Primaria 2.1. Encuesta 2.2. Observación	2.1.1 Cuestionario. 2.2. Ficha de observación

**Fuente:** Comercial Lascano Sánchez

**Elaborado por:** Investigadora

### **3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de la información se siguió los pasos siguientes:

- Revisión y codificación de la información mediante las entrevistas, encuestas.
- Categorización y tabulación de la información mediante la tabulación de los datos con relación a cada de los ítems.
- Análisis de los datos mediante datos numéricos, tablas y gráficos estadísticos para comprobar la hipótesis planteada.
- El último paso es la interpretación y análisis de los resultados considerando con el marco teórico, las variables e indicadores de la investigación.
- El análisis contribuirá a las conclusiones parciales que servirán de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Este estudio, ha permitido conocer e interpretar porcentualmente los datos con mayor profundidad, respecto a La Capacitación al personal de ventas y su incidencia en la atención al cliente.

Para ejemplificar y conocer de manera objetiva los resultados de la encuesta realizada al personal y clientes del comercial Lascano Sánchez se presenta el desarrollo de la misma:

#### **4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

**Encuesta Aplicada Al Cliente Interno Sobre La Capacitación Al Personal Y Su Incidencia En La Atención Al Cliente Del Comercial Lascano Sánchez**

#### 4.1.1 Nivel Educativo

##### 1. ¿Qué Nivel educativo tiene?

Tabla N° 5 Nivel Educativo

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Bachiller	10	66,67%
Superior	5	33,33%
Postgrado	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

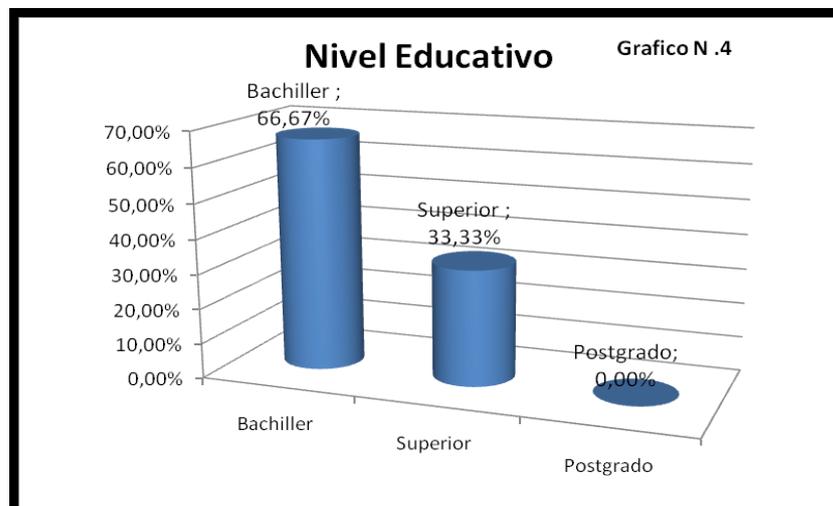


Gráfico N° 4 Nivel Educativo

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

##### Análisis & Interpretación:

Del 100% de las personas encuestadas, el 66,67% de los investigados manifiestan que poseen un nivel educativo de bachillerato y un 33,33% manifiestan poseer nivel superior como se aprecia en la tabla. 5 y grafico 4.

Un gran porcentaje de la población únicamente llega a culminar el bachillerato en virtud de que la población busca un nivel de educación media y no sigue un nivel de posgrado por falta de información otorgada por los centros de educación superior.

#### 4.1.2 Puesto de trabajo

### 2. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?

Tabla N° 6 Puesto de Trabajo

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Administrativo	3	20,00%
Ventas y Atención al cliente	8	53,33%
Cobrador	4	26,67%
Chofer	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	15	100,00%

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

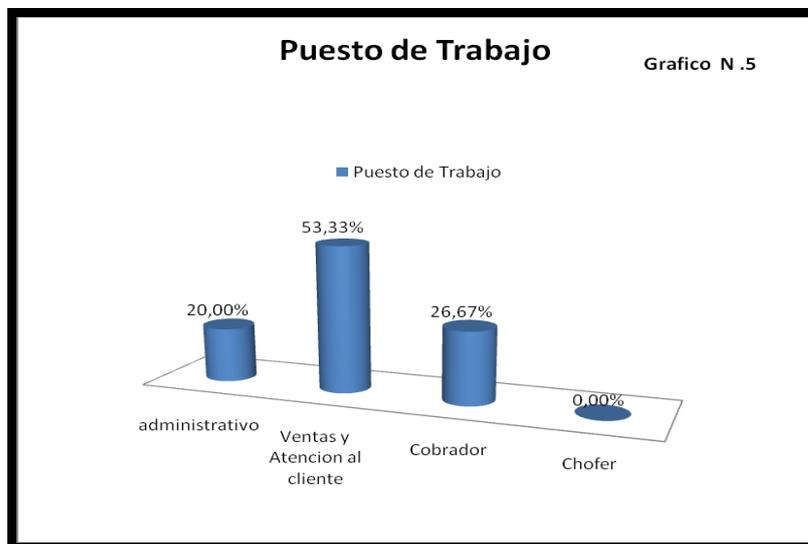


Gráfico N° 5 Puesto de Trabajo

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

#### Análisis & Interpretación:

Del 100% de los encuestados como resultado tenemos que el 53,33% del personal del comercial pertenecen al área Ventas y Atención al cliente, el 26,67% pertenece al área de cobranza y el 20,00% al área administrativa como se aprecia en la tabla .6 y grafico 5.

La tendencia a ocupar cargos en la empresa es de ventas y atención al cliente por la facilidad de acceder a los clientes finales.

#### 4.1.3 Funciones del Puesto de Trabajo

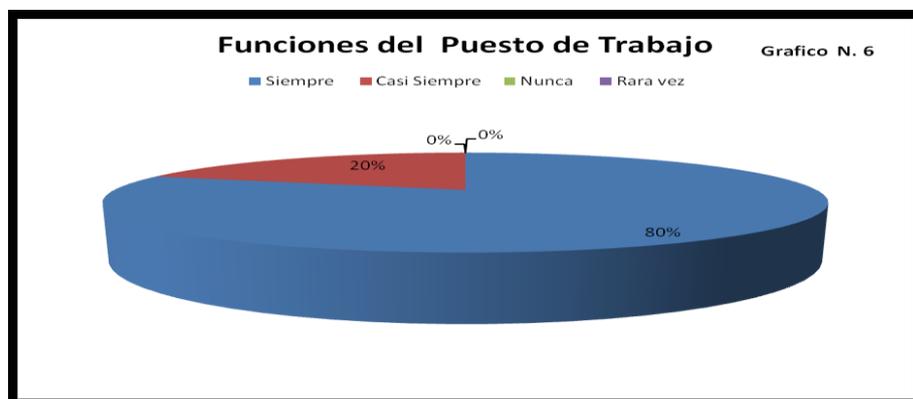
3. ¿Las funciones que desempeña en su puesto de trabajo guardan Coherencia con su formación académica?

Tabla N° 7 Funciones del Puesto de Trabajo

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	12	80,00%
Casi Siempre	3	20,00%
Nunca	0	0,00%
Rara vez	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

Gráfico N° 6 Funciones del Puesto de Trabajo



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

#### Análisis & Interpretación:

Del 100% de la encuestas aplicadas al personal manifiestan que el 80,00% siempre tiene en claro sus funciones dentro de la misma y un 20,00% casi siempre como demuestra la tabla.7 y la grafico 6.

El personal antes de ser contratado debe cumplir con los requisitos que demanda el puesto es decir que van a desempeñar funciones y que deben ser cumplidas adecuadamente.

#### 4.1.4 Funciones Específicas

4. ¿Sabe usted que funciones específicas tiene usted que cumplir dentro de la empresa?

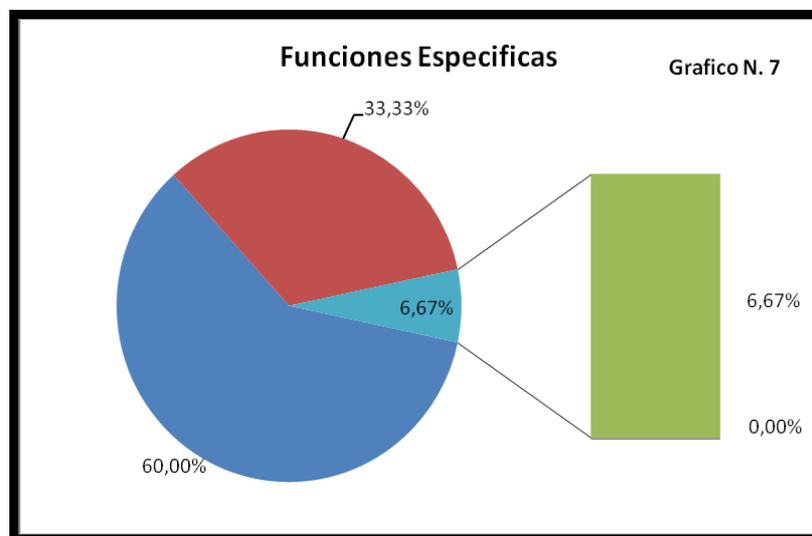
Tabla N° 8 Funciones Específicas

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	9	60,00%
Casi Siempre	5	33,33%
Nunca	1	6,67%
Rara vez	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

Gráfico N° 7 Funciones Específicas



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

#### Análisis & Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 60,00% afirma que siempre saben y tienen presente sus funciones dentro de la empresa y el 33,33% afirma que casi siempre y el 6,67% afirma que nunca como muestra la tabla.8 y gráfico.7 a continuación.

La empresa aplica un adecuado proceso de reclutamiento selección y inducción del personal es decir que l persona que entre a trabajar conoce su funciones a desempeñar.

#### 4.1.5 Capacitación- Importancia

5. ¿Considera usted que la capacitación es importante a la hora de realizar su trabajo?

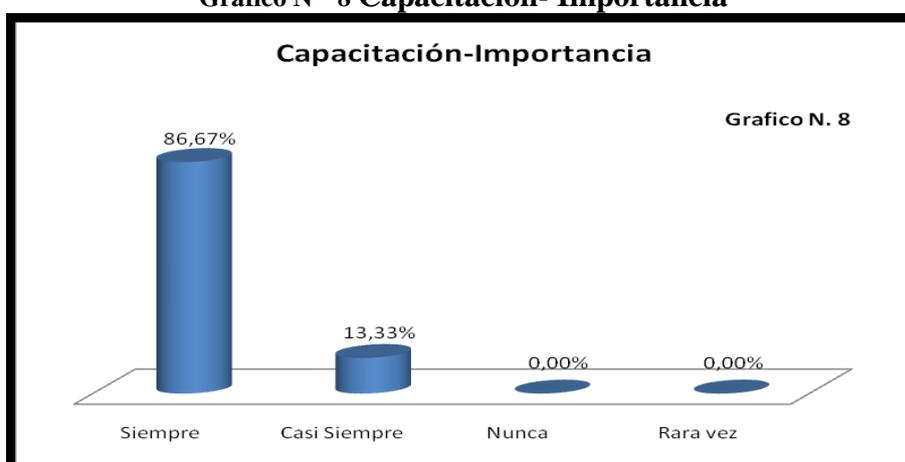
Tabla N° 9 Capacitación- Importancia

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	13	86,67%
Casi Siempre	2	13,33%
Nunca	0	0,00%
Rara vez	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

Gráfico N° 8 Capacitación- Importancia



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

#### Análisis & Interpretación:

Del 100% de los encuestados el 86,67% considera que la capacitación es importante a la hora de realizar el trabajo y un 13,33%, considera que casi siempre, lo que nos demuestra que en realidad es necesaria ya que tenemos un elevado porcentaje de aceptación como muestra la tabla.9 y gráfico.8.

El personal necesita una capacitación actualizada y permanente con los temas a las funciones que desempeña, es decir que se encuentre competente para su puesto de trabajo.

#### 4.1.6 Capacitación en el Trabajo

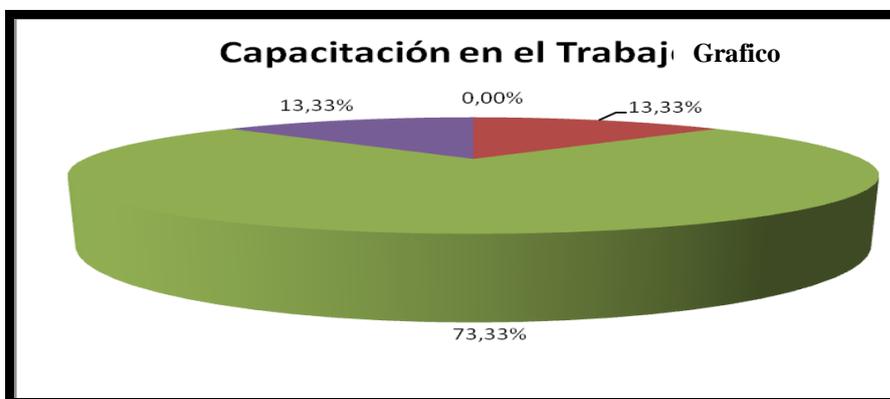
#### 6. ¿Cada cuánto realizan capacitación en su trabajo?

Tabla N° 10 Capacitación en el Trabajo

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	0	0,00%
Casi Siempre	2	13,33%
Nunca	11	73,33%
Rara vez	2	13,33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

Gráfico N° 9 Capacitación en el Trabajo



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

#### **Análisis& Interpretación:**

De la encuesta realizada se desprende que del 100%; el 73,33% afirma que nunca realizan capacitaciones; el 13,33% afirman que casi siempre y un 13,33% rara vez como lo muestra la tabla.10 y gráfica.9.

La empresa no capacita a sus empleados al 100%, ya que carece de una adecuada planificación administrativa, por lo que necesita de un plan de capacitación permanente para que el comercial siga consiguiendo más clientes fieles.

#### 4.1.7 Proceso de atención al cliente actual

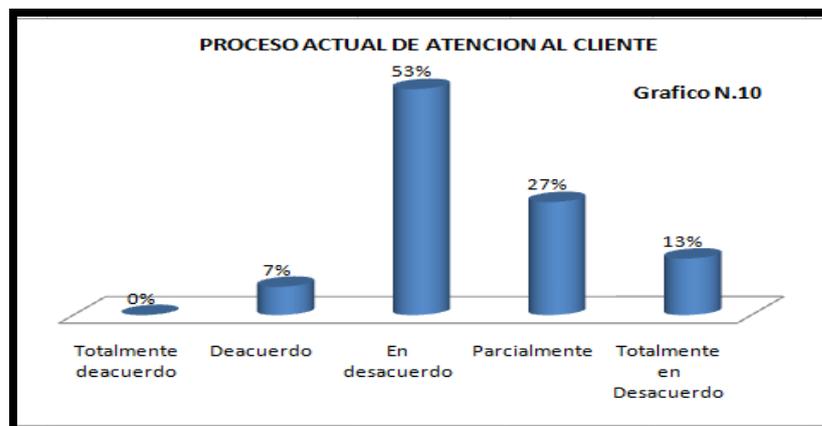
7. ¿Conoce y está de acuerdo usted con el actual proceso de atención al cliente en el comercial Lascano Sánchez?

Tabla N° 11 Proceso de atención al cliente actual

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	1	7%
En desacuerdo	8	53%
Parcialmente	4	27%
Totalmente en Desacuerdo	2	13%
<b>TOTAL</b>	15	100,00%

**Fuente :** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez  
**Elaborado por :** Investigadora

Gráfico N° 10 Proceso de atención al cliente actual



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

#### **Análisis & Interpretación:**

Del 100% de la encuesta realizada afirman un 0% que se encuentran totalmente de acuerdo con el proceso de atención un 7% que se encuentran de acuerdo, un 53% están en desacuerdo; un 27% parcialmente de acuerdo y un 1% totalmente en desacuerdo como se observa en la tabla.11 y grafico.10.

El personal de la empresa desconoce sobre el proceso de atención al cliente provocando un deficiente servicio lo que afecta a la imagen de la empresa.

## Encuesta Aplicada Al Cliente Externo Sobre: La Capacitación Al Personal Y Su Incidencia En La Atención Al Cliente Del Comercial Lascano Sánchez

### 4.1.1 Tiempo de Cliente

#### 1. ¿Qué tiempo lleva usted de ser clientes?

Tabla N° 12 Tiempo de Cliente

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
De 1 a 11 meses	8	26,67%
De 1 año a 2 años	8	26,67%
De 3 años a 4 años	10	33,33%
De 5 en adelante	4	13,33%
<b>TOTAL</b>	30	100,00%

FUENTE: Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez

ELABORADO POR: Investigadora

Gráfico N° 11 Tiempo de Cliente



FUENTE: Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez

ELABORADO POR: Investigadora

#### Análisis & Interpretación:

Del 100% de la encuesta realizada afirman un 26,67% ser clientes de 1 a 11 meses, un 26,67% de un año a dos, un 33,33% de 3 años a 4 años y un 13,33% de 5 años en adelante como se observa en la tabla.12 y grafico.11.

El saber qué tipo de clientela y la aceptación en el mercado tenemos, es parte y tarea de la planificación administrativa del comercial por lo que para mantenernos actualizados para así poder ser competitivos y poder aumentar nuestros clientes externos día a día.

#### 4.1.2 Incidencia de Compra

#### 2. ¿Compra habitualmente en nuestra empresa?

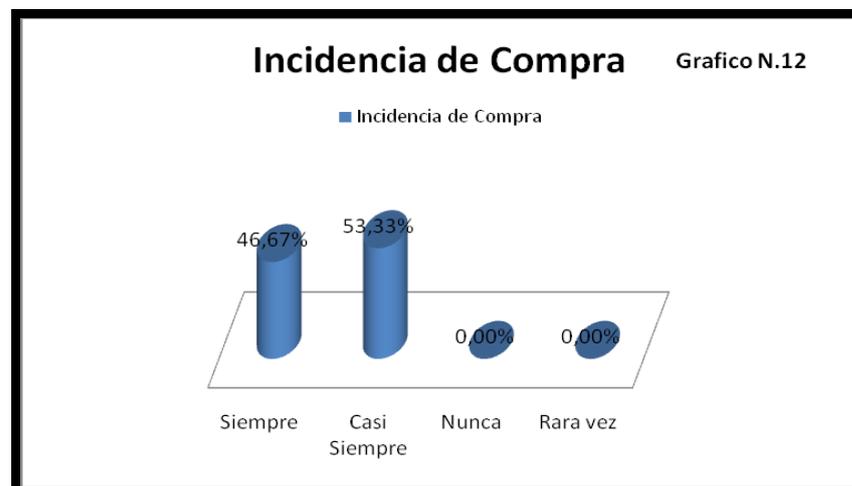
Tabla N° 13 Incidencia de Compra

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	14	46,67%
Casi Siempre	16	53,33%
Nunca	0	0,00%
Rara vez	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

Gráfico N° 12 Incidencia de Compra



**FUENTE:** Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

#### Análisis & Interpretación:

Del 100% de los encuestados afirma que la incidencia de compra del cliente es del 46,67% siempre y casi siempre tiene un porcentaje del 53,33% como muestra la tabla .13 y gráfico. 12.

El tener un porcentaje alto de compra de nuestros clientes es muy importante, así reafirmamos el porcentaje de clientes fijos, además de demostrarnos la calidad de servicio brindado y para ello debemos tener un cliente interno capaz.

### 4.1.3 Factor Calidad

#### 3. ¿Al momento de comprar se preocupa de la calidad del producto?

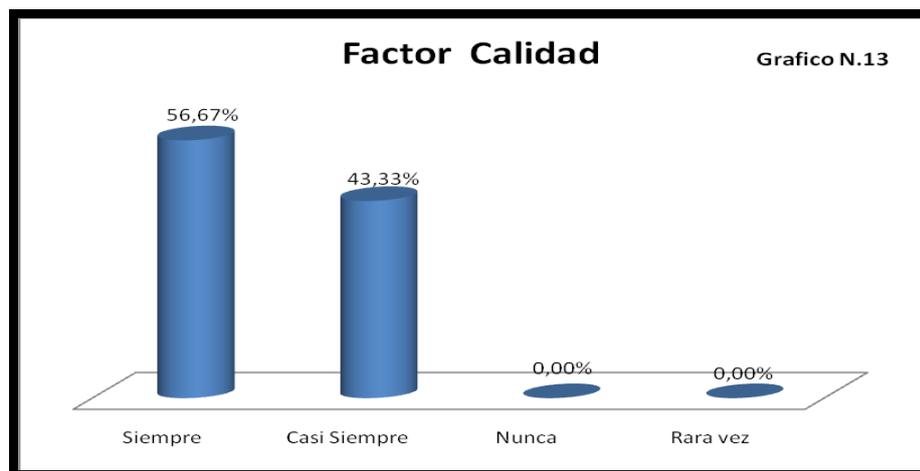
Tabla N° 14 Factor Calidad

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Siempre	17	56,67%
Casi Siempre	13	43,33%
Nunca	0	0,00%
Rara vez	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

Gráfico N° 13 Factor Calidad



**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

#### **Análisis & Interpretación:**

Del 100% de los encuestados el 56,67% de los clientes afirman que el factor calidad es muy importante al momento de comprar, el 43,33% afirma que casi siempre se preocupa de la calidad como muestra la tabla.14 y el grafico 13.

Al momento de comprar como cliente siempre nos fijamos en la calidad del producto, por lo que como comercial debemos tener proveedores que garanticen sus productos para así nosotros poder brindar un producto de calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

#### 4.1.4 Calificación de la Atención

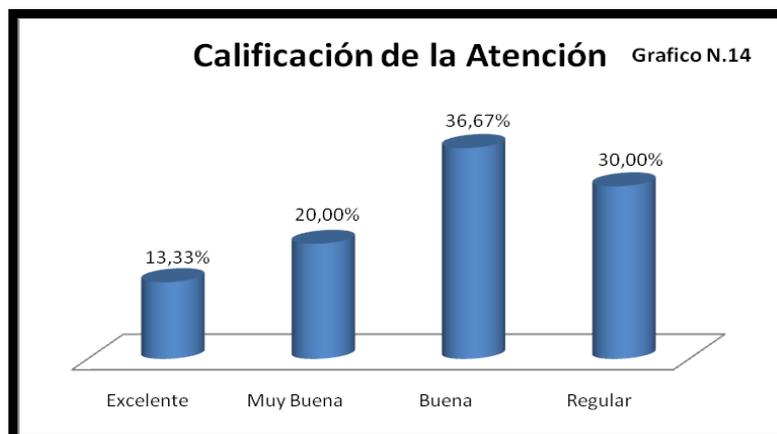
#### 4. ¿Cómo califica la atención del Comercial?

Tabla N° 15 Calificación de la Atención

ESCALA	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Excelente	4	13,33%
Muy Buena	6	20,00%
Buena	11	36,67%
Regular	9	30,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

Gráfico N° 14 Calificación de la Atención



**FUENTE:** Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

#### Análisis & Interpretación:

Del 100% de los encuestados un 13,33% califica la atención del Comercial como excelente; el 20,00% le califica de muy buena, el 36,67% de buena y el 30,00% de regular como muestra la tabla.15 y gráfico 14.

Como empresa el dar una atención adecuada es esencial, por lo que mediante esta encuesta firma que en realidad si hace falta, una capacitación adecuada en lo referente a la Atención al cliente para así, llegar a ser competitivos en el mercado actual.

#### 4.1.5 Importancia de la Atención

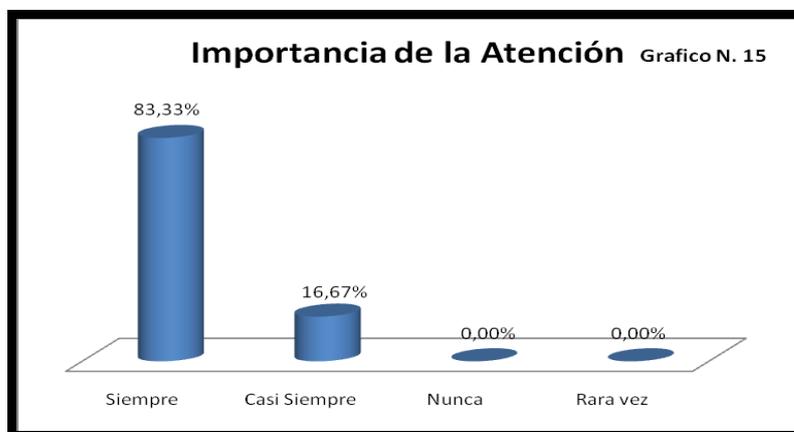
5. ¿Considera usted que la atención al cliente es importante al momento de comprar?

**Tabla N° 16** Importancia de la Atención

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Siempre	25	83,33%
Casi Siempre	5	16,67%
Nunca	0	0,00%
Rara vez	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

**Gráfico N° 15** Importancia de la Atención



**FUENTE:** Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez  
**ELABORADO POR:** Investigadora

#### **Análisis & Interpretación:**

Del 100% de los encuestados un 83,33% de los clientes encuestados manifiesta que si consideran que la atención al cliente es importante al momento de comprar y el 16,67% manifiestan que casi siempre como muestra la tabla.16 y grafico.15.

El resultado obtenido muestra que es imprescindible la capacitación en la atención al cliente,s, por lo que como empresa se debería tomar en cuenta, cumplir con las necesidades del cliente externo que hoy en día se está volviendo más exigente.

#### 4.1.6 Compra en Efectivo

#### 6. ¿Cuándo usted adquiere un bien lo hace en Efectivo?

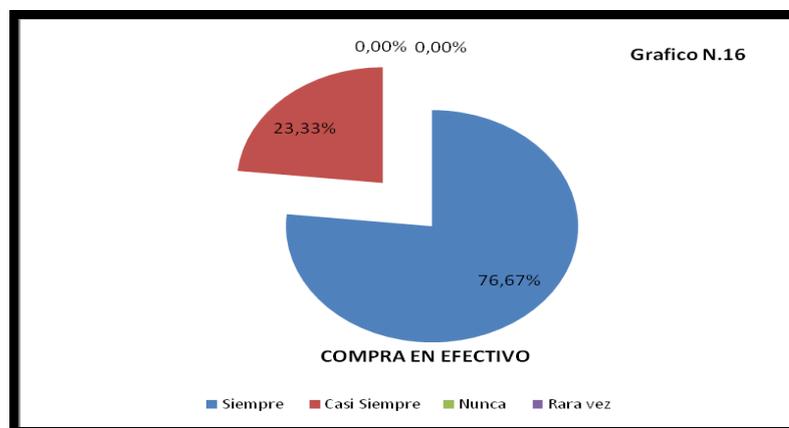
**Tabla N° 17** Compra en Efectivo

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Siempre	23	76,67%
Casi Siempre	7	23,33%
Nunca	0	0,00%
Rara vez	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

**Gráfico N° 16** Compra en Efectivo



**FUENTE:** Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

#### **Análisis & Interpretación:**

Del 100% de los encuestados el 76,67% afirma que siempre realizan su compra en efectivo, el 23,33% afirman que casi siempre como se aprecia en la tabla .17 y grafico16.

Para el comercial es impensable poseer liquidez inmediata por lo que con el resultado obtenido de la encuesta realizada a los clientes nos muestra que tienen mayoría y prefieren realizar sus compras en efectivo lo cual beneficia al comercial.

#### 4.1.7 Tipo de Cliente

#### 7. ¿Qué tipo de cliente se considera usted en el comercial Lascano Sánchez?

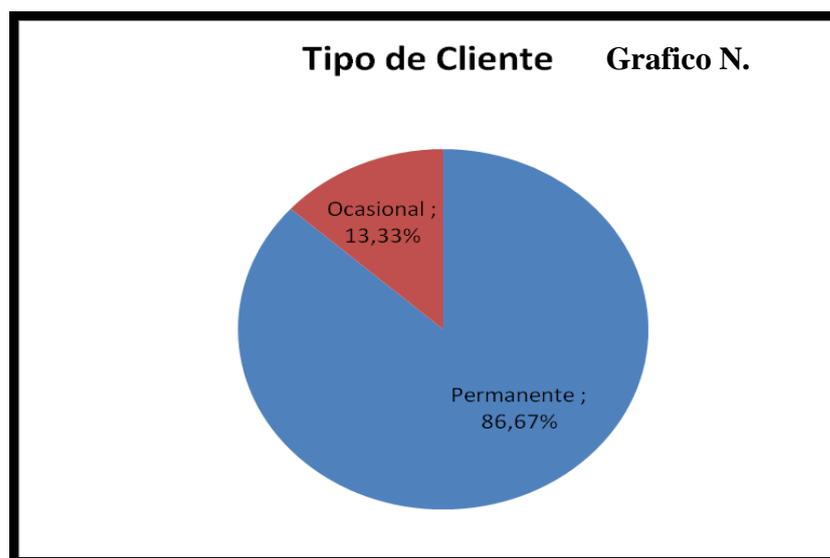
**Tabla N° 18** Tipo de Cliente

<b>ESCALA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Permanente	26	86,67%
Ocasional	4	13,33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

**Gráfico N° 17** Tipo de Cliente



**FUENTE:** Encuesta realizada al cliente externo del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

#### **Análisis & Interpretación:**

Del 100% de los encuestados tenemos el 86,67% que se consideran permanentes y un 13,33% ocasional como muestra la tabla.18 y grafico 17.

En la encuesta realizada acerca de qué tipo de cliente se considera podemos destacar que tenemos una mayoría, en que se consideran permanente, si brindamos una atención y asesoramiento adecuado a nuestros clientes lograremos lo que como comercial y como misión de toda organización busca, que es el de aumentar día a día y así conservar a nuestros clientes.

## 4.2. COMPROBACION E HIPOTESIS

### Hipótesis Nula

Ho.- La capacitación al personal de ventas no permitirá mejorar la atención al cliente en el Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

### Hipótesis Alternativa

Hi.- La capacitación al personal de ventas si permitirá mejorar la atención al cliente en el Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

### Elección de la prueba estadística Chi cuadrado

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

$\Sigma$ = Sumatoria

O= datos observados

E= datos esperados

### Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 5%

### Cálculo del grado de libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el numero de las comunas menos uno así:

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

**Donde:**

Gl= grados de libertad

C= Columnas de la tabla

F= Hilera de la tabla

**Tabla N° 19 FRECUENCIAS OBSERVADAS**

<b>PARAMETRO</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Nunca</b>	<b>Rara Vez</b>	<b>TOTAL</b>
3. ¿Las funciones que desempeña en su puesto de trabajo guardan coherencia con su formación académica?	12	3	0	0	15
4. ¿Sabe usted que funciones específicas tiene usted que cumplir dentro de la empresa?	9	5	1	0	15
5. ¿Considera usted que la capacitación es importante a la hora de realizar su trabajo?	13	2	0	0	15
6. ¿Cada cuánto realizan capacitación en su trabajo?	0	2	11	2	15
<b>TOTAL</b>	34	12	12	2	60

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

**GI= (4-1) (4-1)**

**GI= 3\*3**

**GI= 9**

Entonces tenemos que  $GI= 9$ ; y el nivel de significación  $\alpha=0,05$ ; en la tabla H de distribución Chi cuadrado tabular que equivale a 16,9190; por lo tanto:

$X^2_{\text{tabular}}= 16,9190$

## Cálculo Matemático

Evaluamos la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello calculamos el Chi cuadrado comprobando los valores obtenidos especialmente con los de la distribución teórica, dados los totales obtenidos en los que no haya ninguna asociación entre las variables.

O	E	O-E	(O-E) <sup>2</sup>	(O-E) <sup>2</sup> /E
12	8,5	3,5	12,25	1,44
3	3	0	0,00	0,00
0	3	-3	9,00	3,00
0	0,5	-0,5	0,25	0,50
9	8,5	0,5	0,25	0,03
5	3	2	4,00	1,33
1	3	-2	4,00	1,33
0	0,5	-0,5	0,25	0,50
13	8,5	4,5	20,25	2,38
2	3	-1	1,00	0,33
0	3	-3	9,00	3,00
0	0,5	-0,5	0,25	0,50
0	8,5	-8,5	72,25	8,50
2	3	-1	1,00	0,33
11	3	8	64,00	21,33
2	0,5	1,5	2,25	4,50
	<b>TOTAL</b>			49,02

**FUENTE:** Encuesta realizada al personal del Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

## Decisión final

El valor  $X^2$  tabular = 16,92 es menor a  $X^2$  calculada= 49,02 y de acuerdo a lo establecido se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto: La capacitación al personal de ventas si permitirá mejorar la atención al cliente en el Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

## Regla de decisión



Gráfico N° 18 Regla de decisión  
FUENTE: Comercial Lascano Sánchez  
ELABORADO POR: Investigadora.

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

Después de haber aplicado la encuesta tabulado analizado y realizado la interpretación, a los clientes internos como externos se desplego las siguientes conclusiones.

- Posee un adecuado proceso de reclutamiento selección e inducción del personal, conoce sus funciones a desempeñar es decir emplea a personas capaces de desenvolverse en su puesto de trabajo pero con muy pocas herramientas de capacitación para poder brindar una atención y asesoramiento adecuado.
- Todo cliente se preocupa por la calidad de los productos por lo que como empresa que se preocupa por cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes.
- Una vez realizado el diagnóstico situacional, a través de la encuesta, se determinó que el área que necesita de la aplicación de capacitación, es el de ventas y atención al

cliente ya que muestro un porcentaje considerable en esta para la aplicación del objetivo propuestos en aspectos como: atención al cliente al personal de ventas.

- Según la encuesta realizada se define, que con el proceso actual que posee el comercial el personal interno no se encuentra de acuerdo, por desconocer y con ello se confirma la necesidad de capacitación al personal como posible mejora.
- Una vez realizado el estudio y en base a la encuesta referente a la problemática estudiada, se ha llegado a la conclusión que no se han realizado capacitaciones anteriores, en el área de ventas y atención al cliente, que a los clientes externos determinan, que la calidad de atención al cliente, se encuentra en una escala de buena a regular en el Comercial Lascano Sánchez. por lo que es necesario proponer una alternativa adecuada de solución que ayude al estímulo laboral.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que el proceso de selección se lo siga haciendo y llevando como lo van haciendo pero sin olvidarse que también es necesario, la capacitación que es una forma de motivar al personal que cumpla con esmero además de ser una herramienta indispensable.
- El buscar proveedores que garanticen sus productos es una de la tareas diarias del comercial, ya que así tendrán clientes fieles y permanentes por lo que se recomienda que lo hagan a cabalidad, además de brindar una excelente atención.
- Se recomienda que se realice un diagnóstico situacional anual en el comercial con el fin de implementar estrategias actuales, que beneficiarán no solo al comercial sino además al personal crecerá en la misma.
- El personal interno del comercial, afirma no conocer el actual proceso de atención, por lo se recomienda que se defina, capacitaciones actuales, en lo referente a procesos de atención al cliente, en donde todos trabajen.

- Se recomienda como alternativa de solución a la problemática estudiada, que para mejorar la atención al cliente, se mantengan como estrategia empresarial planes de capacitación permanentes, a todo el personal del Comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato, ya que ayudan al personal a motivarlos, premiarlos con ascensos en base a resultados y logros cumplidos, logrando con ello tener un personal fiel y satisfecho.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. Título**

Plan de capacitación al personal de ventas, para mejorar la atención al cliente en el comercial Lascano Sánchez de la ciudad de Ambato.

#### **6.2. Datos Informativos**

Nombre de La Institución: Comercial Lascano Sánchez.

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Tiempo estimado para la ejecución: Noviembre 2013- Junio 2014.

Equipo responsable: Administrativos del comercial

Dirección: Calles Argentina 5-20 y puerto Rico

Costo: \$1475

Financiamiento: Autofinanciamiento

### **6.3. Antecedentes de la Propuesta**

El brindar una excelente atención al cliente, es hoy por hoy, identificado como una estrategia adecuada, a la vez también una respuestas a las necesidades del mercado, el lograr que vuelvan y el asegurar que ellos anuncien a otros ayuda a crecimiento comercial.

La presente propuesta nace luego de haber concluido en la investigación:

Que es necesario el desarrollo eficaz de la calidad en la atención para poder satisfacer de forma completa a los clientes del comercial Lascano Sánchez cada vez más exigentes y con necesidades insatisfechas para así poder fidelizarlos en forma duradera hacia la empresa.

Una vez dada las conclusiones y recomendaciones nos lleva automáticamente a identificar, como solución un plan de capacitación, que ayudará a mejorar y modificar el comportamiento del personal dentro del comercial enfocándonos así, a la optimización de la atención al cliente.

El servicio de atención al cliente se basa sobre todo en la opinión del cliente lo cual a través de este plan de capacitación lograremos mejorarla.

### **6.4. Justificación**

La presente propuesta es importante porque en toda empresa, se considera al cliente como aquel que vuelve a nuestro negocio varias veces y demuestra su fidelidad.

El que tiene agrado en que le sirvamos, se siente satisfecho con nuestra atención o simplemente porque encuentra los productos que requiere para cubrir sus necesidades.

El cliente es la persona más importante en nuestra empresa, puesto que es quien mantiene a nuestra empresa y es el que nos paga los sueldos por lo que debemos brindar una atención adecuada.

La capacitación constituye el factor imprescindible para que el personal interno, el que brinde una mejor atención ayude a sus funciones; el enfocarnos en brindar una atención adecuada, contribuye a la razón de ser de toda empresa, ya que hemos creado la empresa para atenderle a él a la vez de contribuir a satisfacer sus necesidades con nuestro producto y atención.

Se plantea una alternativa de capacitación al personal para incrementar las ventas, basándose en el diagnóstico se ha determinado que es fundamental implantarlo, basándonos en los resultados de las encuestas y la observación directa realizada en la empresa en lo referente a las dificultades existentes y las expectativas de cambio.

## **6.5. Alcance**

El presente plan de capacitación es de aplicación para el personal de ventas y directivos que laboran en el Comercial Lascano Sánchez.

## **6.6. OBJETIVOS**

### **6.6.1 General**

- Elaborar un plan de capacitación que mejore las ventas en el Comercial Lascano Sánchez.

### **6.6.2 Específicos**

- Identificar las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos para mejorar la atención al cliente en el Comercial Lascano Sánchez.
- Determinar el programa de cursos de capacitación de atención al cliente dirigido a los clientes internos del Comercial Lascano Sánchez.
- Determinar el presupuesto necesario, para el plan de capacitación al personal,

para mejorar atención al cliente en el Comercial Lascano Sánchez.

## **6.7. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

El estudio realizado en el comercial nos permite identificar la necesidad de implantar un plan de capacitación direccionado al cliente interno y directivo del comercial Lascano Sánchez.

### **Socio Económico Financiero.**

Tanto el sector económico y financiero como personal interno necesitan saber que siempre, se encuentra frente a cambios y retos o desafíos provenientes del contexto socio-económico donde se desenvuelve.

Por lo cual necesitan estar dispuestos siempre a estos cambios y asumir amenazas y oportunidades para el negocio.

El cliente interno, es lo más valioso que posee cualquier institución, por lo que debe ser tratado y conducido de forma factible, que se consiga su más elevado rendimiento haciendo posible y factible que la empresa crezca y busque su posicionamiento en el mercado.

Normas de Control interno:

Control interno. pdf. UTN.

### **Enfoque legal.**

El código de trabajo nos habla acerca de la responsabilidad de empleador de capacitar siendo factible; enseñar al aprendiz el arte oficio o forma de trabajo que comprometa, desde este punto de vista cumplimos con este enfoque, además que tendremos la responsabilidad de entregar al cliente un certificado, en que se verifique y abalicé sus

conocimientos, además de brindar al cliente interno las herramientas necesarias con las que pueda cumplir sus funciones en su totalidad.

### **Enfoque Organizacional.**

Es responsabilidad de la dirección encaminar al personal en el trabajo que realiza, procurando su enriquecimiento humano y técnico, gestionando así que sea factible y posible cumplir con su meta.

La administración del talento humano, constituye una parte importante del ambiente de control, cumple con el papel esencial de fomentar un ambiente ético desarrollando el profesionalismo y fortaleciendo la transparencia en las prácticas diarias.

## **6.8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA O TÉCNICA**

La estrategia de la atención al cliente se diseña para que el plan de capacitación, cumpla con los propósitos que se desea lograr brindar una atención adecuada que nos haga merecedores de clientes fieles.

Toda empresa debe considerar dentro de ella, estrategias de capacitación, enfocada a resultados fácilmente medibles como logros financieros, participación en el mercado y con ello lograr por más tiempo su estancia en el mercado.

### **Las Características Del Cliente**

Los clientes o potenciales clientes de los productos o servicios de la empresa tienen una serie de características que es necesario tener en cuenta sin hacer juicios de valor sobre ellas. Estas características hacen del cliente un ser bastante imprevisible, si bien no debemos olvidar que la razón de ser de la empresa es satisfacer sus necesidades.

### **El perfil de un cliente puede describirse así:**

- Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho.
- El cliente no es fiel y se dirige siempre al mejor postor.
- El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta.
- El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar a mínimo fallo.
- El cliente se considera único y quiere ser tratado diferente a los demás.
- Cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa.

Sin embargo, el cliente es el centro de la actividad de la empresa y es el patrón que da lugar al beneficio empresarial y se deberán tener en cuenta sus características.

### **Las Necesidades y Expectativas Del Cliente**

Los tipos de necesidades del cliente se corresponden con tres expectativas de calidad:

**La Calidad Requerida.** Corresponde a los atributos indispensables que el cliente pide al expresar sus necesidades y que la empresa puede conocer en todos sus términos para satisfacerlas.

**La Calidad Esperada.** Se refiere a aquellos atributos del bien que complementan los atributos indispensables no siempre explícitos, pero que el cliente desea y que suelen tener un fuerte componente subjetivo. Se denominan expectativas.

**La Calidad Potencial.** Son las posibles características del bien que desconoce el cliente, pero que, si se las ofrecemos, valora positivamente.

PEDRINI H. Políticas de calidad. ISSO. 9001.

### **La capacitación**

Es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y

habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

### **Plan de Capacitación**

Es un programa correctamente diseñado, donde se determina actividades planeadas, sistemáticas e integradas entre sí, con una meta y alcance suficiente para estimular, desarrollar, reforzar o actualizar las competencias claves de éxito por cargo, proceso, área ó departamento, que propician en cada líder y colaborador la facilidad de cumplir con los desempeños esperados de cada uno diaria, mensual y anualmente.

### **Capacitación de la Fuerza de Ventas:**

La fase de capacitación, por lo general, apunta a que la fuerza de ventas obtenga los siguientes conocimientos:

**1. Conocimiento de la empresa u organización:** En lo relacionado a su historia, objetivos, organización, políticas de venta, estructura financiera, instalaciones, principales productos y servicios, participación en el mercado, etc.

**2. Conocimiento del producto:** De sus características, ventajas y beneficios.

**3. Conocimiento de las técnicas de venta:** Por ejemplo, acerca de cómo identificar, seleccionar y clasificar a los clientes, cómo preparar cada entrevista, cómo realizar presentaciones de ventas eficaces, cómo dar seguimiento a las ventas realizadas, cómo brindar servicios de pre y post venta, entre otros.

**4. Conocimiento del mercado:** Incluye el conocimiento profundo de los clientes actuales (volúmenes de compra actual, servicios que reciben, ofertas a las que acceden, etc.) y potenciales. Y también, de la competencia (los productos que comercializan, sus precios, el material promocional que utilizan, los clientes que atienden, etc.).

Cabe destacar, que después de la capacitación inicial, la mayoría de empresas brindan a su fuerza de ventas una capacitación continua a través de seminarios, reuniones, charlas y convenciones, que hoy en día pueden ser presenciales o a través del internet.

Enfrenta el reto de motivar continuamente a sus vendedores. Sin embargo, la motivación como tal, no puede generarse desde el "exterior" porque constituye un impulso "interno" de cada persona; por tanto, lo que sí se puede hacer es incentivar al personal de ventas para contrarrestar las fuerzas desmotivadoras (los clientes que realizan demandas o reclamos excesivos, la competencia que tiene ofertas más agresivas, la presión por alcanzar la meta de ventas, la inseguridad, etc.).

Los clientes externos suelen ser fácilmente identificables, mientras que los trabajadores no distinguen e inmediatos a los clientes internos. Los clientes internos son los empleados que reciben un output de otro empleado dentro de la misma empresa.

Una vez identificados hay que centrarse en las necesidades de calidad de estos y su percepción de calidad.

### Cliente Interno y Calidad total

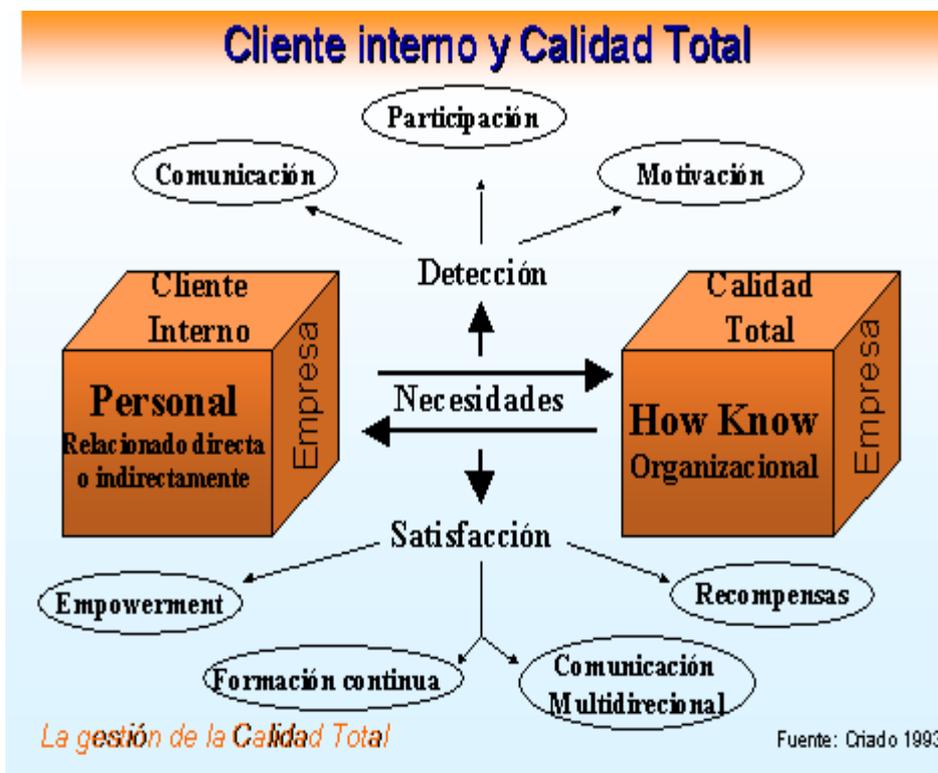


Gráfico N° 19 Cliente Interno y Calidad total  
Fuente: ORIADO (1993)

Ampliamos este concepto siguiendo a Criado García-Legaz (1993) donde determina que bajo la perspectiva de la satisfacción del cliente interno, la calidad total se centra, sobre todo, en el logro de la necesaria participación, comunicación y motivación de todo el personal de la empresa.

### **Cliente Interno**

El concepto de cliente interno da la vuelta a la pirámide de mando. Ya no servimos al jefe, sino que servimos a los clientes, y es el jefe quien nos sirve a nosotros en cuanto que clientes internos ofreciéndonos liderazgo, motivación, formación y aquellos instrumentos que faciliten y mejoren nuestro trabajo. LÓPEZ S. (2007)

Un plan de capacitación debe ser preciso y estructurado. Es importante que se atiendan las necesidades de formación y entrenamiento, así mismo, que estén alineadas con las necesidades de formación de la compañía.

### **Tipos de Capacitación**

**Capacitación Inductiva:** Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

**Capacitación Preventiva:** Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodología de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

**Capacitación Correctiva:** Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar “problemas de desempeño”. En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normal mente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

**Capacitación para el Desarrollo de Carrera:** Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente del cliente interno, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos. REYNOSO H. (2013) modelo de un plan de capacitación

<http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/14/modelo-de-un-plan-de-capacitacion-2/>

### **Programación de la capacitación**

Consiste en la elección y prescripción de los medios de capacitación para sanar las necesidades percibidas. En esta etapa se toman en cuenta los siguientes aspectos:

### **Plantación de la capacitación**

La programación de la capacitación exige una planeación que incluye lo siguiente:

- Enfoque de una necesidad específica cada vez. (Curso de temas relacionado con el problema ya enfocado)
- Definición clara del objetivo de la capacitación.

## Puntos Principales de un programa de Capacitación



Gráfico N° 20 **Puntos Principales de un programa de Capacitación**  
Fuente: CHAVIANETO (2009)

### Temas:

- ACTITUD- VOCACION-SERVICIO-EXELENCIA
- Actitud y vocación.
- División del trabajo a ser desarrollado, en módulos, paquetes o ciclos.
- Elección de los métodos de capacitación, considerando la tecnología disponible.
- Audible
- Video
- Audiovisual
- Definición de los recursos necesarios para la implementación de la capacitación, como:
- entrenador o instructor,

- recursos audiovisuales,
- máquinas, equipos
- herramientas necesarias,
- materiales, manuales entre otros.
- Definición de la población objetivo, es decir, el personal que va a ser capacitado, considerando:
  - Número de personas.
  - Disponibilidad de tiempo.
  - Grado de habilidad, conocimientos y tipos de actitudes.
  - Características personales de comportamiento.
  - Local donde se efectuara la capacitación, considerando las alternativas en el puesto de trabajo o fuera del mismo, en la empresa o fuera de ella.
  - Época o periodicidad de la capacitación, considerando el horario más oportuno o la ocasión más propicia.
  - Cálculo de la relación costo-beneficio del programa.

### **Capacitación de corta duración**

Es la que se realiza a través de:

- Cursos
- Seminarios
- Talleres
- Conferencias
- Foros

Organizados directamente por entidades organismos diferentes la entidad.

### **Ejecución del Programa de capacitación**

La capacitación presupone el binomio instructor-aprendiz.

Los aprendices son las personas situadas en cualquier nivel jerárquico de la empresa y que necesita aprender o mejorar los conocimientos que tienen sobre alguna actividad o trabajo.

Los instructores son las personas situadas en cualquier nivel jerárquico, expertos o especialistas en determinada actividad o trabajo y que transmiten sus conocimientos de manera organizada a los aprendices.

También presupone una relación de instrucción-aprendizaje.

La instrucción es la enseñanza organizada de cierta tarea o actividad y el aprendizaje es la incorporación al comportamiento del individuo de aquello que fue instruido.

La ejecución del programa de capacitación, dependerá principalmente de los siguientes factores:

### **Evaluación de los resultados de la capacitación.**

La Evaluación es un proceso que debe realizarse en distintos momentos, desde el inicio de un Programa de Capacitación, durante y al finalizar dicho programa.

Es un proceso sistemático para valorar la efectividad y/o la eficiencia de los esfuerzos de la capacitación.

Los datos que se obtienen son útiles para la toma de decisiones y se pueden realizar tres diferentes tipos de evaluación:

Evaluación de los procesos, la cual examina los procedimientos y las tareas implicadas en la ejecución de un programa o de una intervención.

Evaluación de los impactos, es más cabal y se centra en los resultados de largo alcance del Programa o en los cambios o mejoras al estado de la actividad.

Evaluación de los resultados, se usa para obtener datos descriptivos en un proyecto o programa y para documentar los resultados a corto plazo.

Gestiopolis desarrollo de recursos

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/capydesarrollo.htm>

## **6.9. METODOLOGÍA: PLAN OPERATIVO**

### **6.9.1 Identificación de las necesidades y expectativas de los clientes internos y externos.**

Realizadas las observaciones, encuestas y entrevistas se concluye y hemos identificado las necesidades y expectativas de los clientes:

#### **Necesidades**

- Atención amable y personalizada
- Estar al día en el manejo de las herramientas tecnológicas a través de la capacitación.
- Capacitarse frecuentemente en los nuevos métodos de atención al cliente.
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Un local cómodo y limpio

#### **Expectativas**

- Obtener fidelidad de los clientes
- Lograr incrementar los volúmenes actuales de ventas
- Ser reconocido como un micro mercado de éxito en la zona
- Lograr la calidad en el servicio
- Llegar a tener un excelente recurso humano

### **6.9.2 Plan de capacitación para el cliente interno del Comercial Lascano Sánchez**

### **6.9.2.1 Actividad de la empresa**

El Comercial Lascano Sánchez se dedica a la distribución comercialización de electrodomésticos para el hogar.

### **6.9.3 Justificación**

La presente propuesta se plantea como una alternativa la capacitación al personal de ventas, para incrementar las ventas en el área atención al cliente, basándose en el diagnóstico se ha llegado a la conclusión que es fundamental implantarlo, en base a los resultados de las encuestas y la observación directa realizada en la comercial en lo referente a las pérdidas existentes y los intereses de cambio que se han generado y se constituirá en una estrategia indispensable para así incrementar las ventas en comercial “Lascano Sánchez”.

### **6.9.4 Fines del Plan de Capacitación**

El propósito general es impulsar a la organización con el plan capacitación que se llevara cabo para tener beneficios de ello y contribuir ha:

- Rentabilidad más alta y actitudes más positivas en el personal.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.

#### **Beneficios para el individuo que repercuten favorablemente en la organización:**

- Ayuda al individuo en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
- Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.

- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

**Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:**

- Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
- Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- Hace viables las políticas de la organización.
- Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- Convierte a la comercial en un entorno de mejor calidad para trabajar.

## 6.9.5. Descripción de la propuesta

### 6.9.5.1 Aspectos generales

La presente propuesta se basa en la aplicación de un plan de capacitación, en base los problemas encontrados y la detección de las necesidades, se evaluara el desempeño de los colaboradores antes y luego de la capacitación.

### 6.9.5.2 Elaboración del listado de cursos y seminarios

Los cursos que requiere el personal de ventas del Comercial Lascano Sánchez se muestran a continuación en un cuadro resumen en el que se abarca el nombre del curso, área y el número total de participantes.

Tabla N° 20 Temas del curso

<b>TEMAS DEL CURSO</b>	<b>DIRIGIDO A</b>
ACTITUD- VOCACION- SERVICIO-EXELENIA	Administrativos y Personal de ventas
EXCELENCIA EN LA ATENCION Y VENTAS	Administrativos y Personal de ventas
ATENCION AL CLIENTE	Administrativos y Personal de ventas

**FUENTE:** Comercial Lascano Sánchez

**ELABORADO POR:** Investigadora

### 6.9.5.3 Contenido del programa

Para el desarrollar el Plan de capacitación

**TEMA DEL CURSO: ACTITUD- VOCACION-SERVICIO-EXELENIA**

**Nº DE ASISTENTES: 6**

**COSTO TOTAL DEL CURSO: \$ 450**

**FECHA DE INICIO:**

**FECHA DE FINALIZACION:**

**NUMERO DE HORAS: 15 HORAS DURACION: 5 DIAS**

**HORARIO: 18:00 pm 21:00 pm**

**CONTENIDO**

- Servicio al Cliente
- ¿QUÉ ES VOCACIÓN DEL SERVICIO?
- ¿QUÉ SERVICIOS SE OFRECERÁN?
- Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios
- ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE
  - Contacto cara a cara
  - Relación con el cliente
  - Reclamos y cumplidos
  - Importancia del Servicio al Cliente
- EL CONTROL Y ELEMENTOS DE LOS PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE
- DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE
- TIEMPO DEL SERVICIO
- ENCUESTAS Y EVALUACIÓN
- MOTIVACIÓN Y RECOMPENSAS
- ESTRATEGIAS Y HABILIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE
  - Diagnosticar - Escuchar
  - Preguntar - Sentir
  - El arte de obtener un buen servicio
  - Gestión de ventas
  - Comunicación efectiva
  - Lenguaje corporal
  - Valor agregado - Manejo de objeciones.

**TEMA DEL CURSO:** EXCELENCIA EN LA ATENCION Y VENTAS

**N° DE ASISTENTES:** 4

**COSTO TOTAL DEL CURSO:** \$ 300

**FECHA DE INICIO:**

**FECHA DE FINALIZACION:**

**NUMERO DE HORAS:** 15 HORAS **DURACION:** 5 DIAS

**HORARIO:** 18:00 pm – 21:00 pm

**CONTENIDO**

- Oportunidades y Fortalezas: Acciones y Compromisos
  
- Relación entre Excelencia y Calidad.
  
- La Calidad Vertical y la Horizontal.
  
- Los Clientes Internos y los Clientes Externos.
  
- Desarrollo de la Inteligencia Emocional.
  
- Importancia de la iniciativa y creatividad en el Servicio al Cliente
  
- El Perfil Del Buen Vendedor

**TEMA DEL CURSO:** ATENCION AL CLIENTE

**N° DE ASISTENTES:** 5

**COSTOTOTAL DEL CURSO:** \$ 375

**FECHA DE INICIO:**

**FECHA DE FINALIZACION:**

**NUMERO DE HORAS:** 20 HORAS **DURACION:** 5 DIAS

**HORARIO:** 18:00pm – 20:00 pm

### **CONTENIDO**

- Calidad de servicio
- Tácticas para un servicio de alta calidad
- Aspectos que desarrollan la calidad del servicio
- Valoración del cliente a la calidad del servicio.

## 6.10 Presupuesto

Como presupuesto del plan de capacitación al personal de ventas en el comercial Lascano Sánchez se contempla, una inversión que será sustentada con los mismos recursos económicos de la empresa, proyectándose a cumplir el plan de capacitación.

Determinando así que el plan de capacitación se dará cada año.

**Tabla N° 21 Total Presupuesto**

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Valor de capacitación	1125
Break	150
Material didáctico	200
<b>TOTAL</b>	<b>1475</b>

**Fuente:** Comercial Lascano Sánchez

**Elaborado por:** Investigadora

**Tabla N° 22 Presupuesto Detallado**

<b>Detalle</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Selección de capacitadores 2 CAPACITADORES	1 1/2 meses (TRES CAPACITACIONES)	75,00 POR PERSONA	1125
<b>Contenidos:</b>			
ACTITUD- VOCACION- SERVICIO- EXELENIA	5 DIAS (7-9 PM)	75	450
EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN Y VENTAS	5 DIAS (7-9 PM)	75	300
ATENCIÓN AL CLIENTE	5 DIAS (7-9 PM)	75	375
Materiales: FOLDERS, CD		200	200
Café broke		150	150
<b>TOTAL</b>			<b>1475</b>

**Fuente:** Comercial Lascano Sánchez

**Elaborado por:** Investigadora

## 6.10. Administración del proyecto

### 6.10.1 Organigrama Estructural

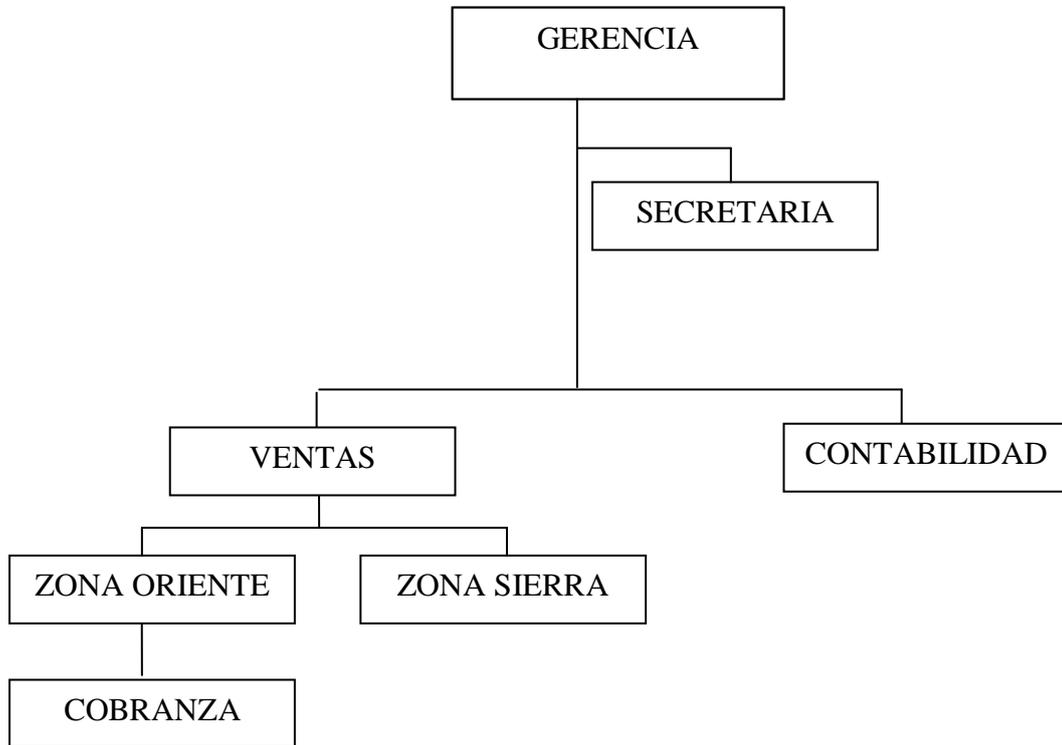


Gráfico N° 21 Organigrama Estructural

Fuente: Comercial Lascano Sánchez

Elaborado por: Investigadora

### 6.10.2 PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

#### 6.10.2.1 Evaluación Del Desempeño

Se realizara la evaluación del desempeño medir los resultados de la capacitación realizada en el comercial, con el fin de clasificar o capacitar a dicho personal, sirve de base para la toma de decisiones.

El desempeño de una persona se mide en referencia al puesto que ocupa en el comercial.

### **6.10.2.2 Objetivo**

El objetivo es entonces, que los empleados respondan de la mejor manera posible a los requerimientos de los puestos que ocupan dentro de la empresa.

La evaluación del desempeño ofrece al comercial la oportunidad de trabajar sobre el desempeño del cliente interno, en el corto plazo y sobre su desarrollo de la capacitación recibida.

Esta importante actividad se constituye para la empresa en un recurso informativo válido para:

- aumento de sueldo por méritos,
- asignación de gratificaciones,
- promociones y despidos.

Permite además, calificar y diferenciar a las personas que trabajan en el comercial.

### **6.10.2.3 Etapas de la evaluación**

En síntesis, la evaluación del desempeño puede usarse con dos fines: calificativo y con fines de desarrollo. La evaluación del desempeño implica un ciclo que abarca las siguientes etapas en el desarrollo de las labores:

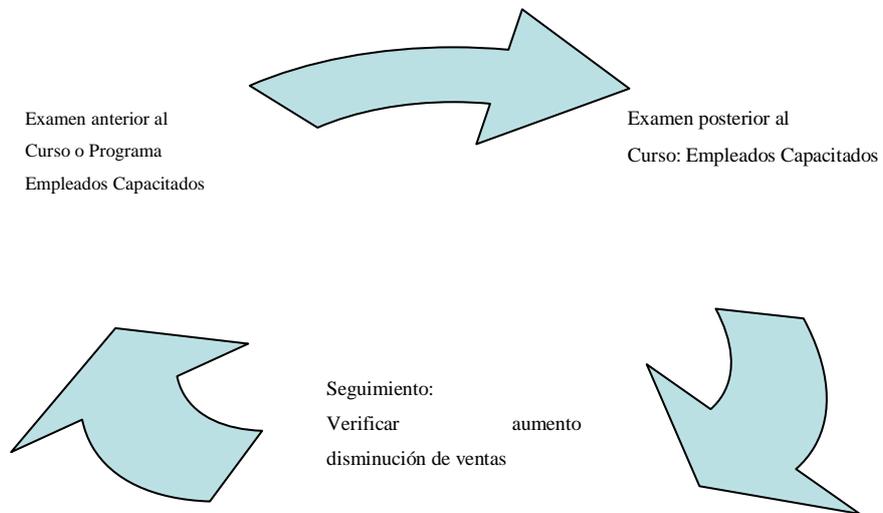
En la primera etapa: acordar con cada colaborador los objetivos que debe alcanzara con resultados concretos, medibles, con límites de tiempo y con condiciones por lograr no solo incrementar las ventas sino la satisfacción y fidelidad del cliente.

En una segunda etapa: darse tiempo para observar los comportamientos de cada cliente interno cuando ejecuta su trabajo y labor.

En una tercera etapa: asesorarlo sobre la marcha para ayudarlo a tener un mejor desempeño y a depurar sus habilidades, así como reconocer su buena actuación y fortalecer su motivación

En una cuarta etapa: realizar la evaluación del desempeño y planear el desarrollo futuro del colaborador.

### Etapas de Evaluación



**Gráfico N° 22** Etapas de Evaluación  
**Fuente:** Comercial Lascano Sánchez  
**Elaborado por:** Investigadora.

**Tabla N° 23 Cronograma de actividades año 2014**

**6.9.4 Cronograma de actividades año 2014**

TIEMPO TEMAS DE CURSO	MESES 2014									
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM BRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ACTITUD-VOCACION-SERVICIO- EXELENIA	████████████████████									
EXCELENCIA EN LA ATENCION Y VENTAS				████████████████████						
ATENCION AL CLIENTE							████████████████████			
EVALUACIÓN DEL CURSO									████████████████████	

**Fuente:** Comercial Lascano Sánchez

**Elaborado por:** Investigadora.

## **BIBLIOGRAFIA**

- ABELL, D. (1994). Calidad.
- ARELLANO, R. (2002) .Marketing.
- BAYO Y MERINO (2002).Administración.
- BLAQUE (1999). Recursos Humanos.
- BRITO CHALLA (1992). Relaciones Humanas.
- BURKE Y HORNSTEIN (1971). Enfoque Integral ..
- CHIAVENATO I. (2003). Recursos Humanos
- CHIAVENATO, I. (2009).Gestión del talento humano.
- CHIAVENATO.I (2009). Administración de recursos humanos 5ta Edición.
- CHIAVENATO.I (2009). Administración de recursos humanos 9ta Edición.
- COUSO P. (2010) Atención al cliente.
- De ANSORENA (2005). Recursos Humanos.
- DEMING (1989). Calidad del servicio en las empresas.
- DESSLER (2001). Administración.
- DOYAL y GOUGH (1994). Teoría de las necesidades.
- FADI KABBOUL (1994). Calidad.
- FEIGENBAUM (2006). Administración de la Calidad.
- GORDON LIPPITT (1969). Desarrollo organizacional. Caracteriza el D.O.
- HERBERT MARCUSE (1972). Calidad.
- ISHIKAWA (2006). Administración de la Calidad
- JAMES HARRINGTON (1993). Calidad.
- JURAN Y GRZYNA (1993). Calidad factor central de la competitividad.
- KINDWELL. (1971). Calidad total y su evolución.
- KOTLER (1996). Fundamentos de Marketing.
- KOTLER Y ARMSTRONG. (2003) Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.
- LAMB, HAIR Y MCDANIEL. (2002) Marketing. Sexta Edición.
- LLORENS (2010). Gestión de la calidad empresarial.
- LÓPEZ S. (2007). Contribuciones a la Economía.
- MACE (1990). Recursos Humanos.
- NOE, HOLLENBECK, GERHART y WRIGHT (1994). Recursos Humanos
- PÉREZ M. (2008). Selección y reclutamiento de personal. El

- PHILIP KOTLER GARY ARMSTRONG (2003). Fundamentos de Marketing sexta edición.
- REY (2009) Dogmas y Desarrollo Personal.
- RODRIGUEZ (1990). Introducción a la Administración. Editorial Ecasa
- SANZ V. (2011). Herramientas para la calidad total Español 1ra ed
- SERNA (2006) Conceptos básicos.
- HERRERA.G (2011). *Estrategias de Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en el volumen de Ventas de la “Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Ltda.”* Facultad de Ciencias Administrativas de la U T A.
- MARFETÁN. J. (2012) *“El talento humano y su incidencia en la competitividad de los Instructores de la escuela de conducción Safe Drive Cía. Ltda.” de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.
- QUINATO I. (2011) *“Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su incidencia en la atención al cliente de la empresa SERMACO.” de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.
- TUBON. P. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la Industria la Raíz del Jean del Cantón Pelileo.* Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.
- TUBON.F. (2012) *“La Calidad En El Servicio De Monitoreo de alarmas y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de VIGELECTROM Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato.”* Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.
- VILLACIS, B (2012). *La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción del Cliente de la Cooperativa Sumak Kawsay Ltda. de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la UTA.
- WAYNE R (1997). Administración de Recursos Humanos. Editorial Prentice-Hall.
- WERTHER y DAVIS (1990).Recursos Humanos.

**WEBGRAFIA:**

<http://www.gerenciaynegocios.com> Diccionario Glosario Administrativo y de Marketing.

[http:// www.revistalideres.com](http://www.revistalideres.com) Electrodomésticos.

[http:// www.google.com](http://www.google.com) Código de trabajo.

[http:// www.minifinanzas.gov.ec.](http://www.minifinanzas.gov.ec) Central de Riesgos.

**ANEXOS**

# Anexo N° 1 Árbol de Problema

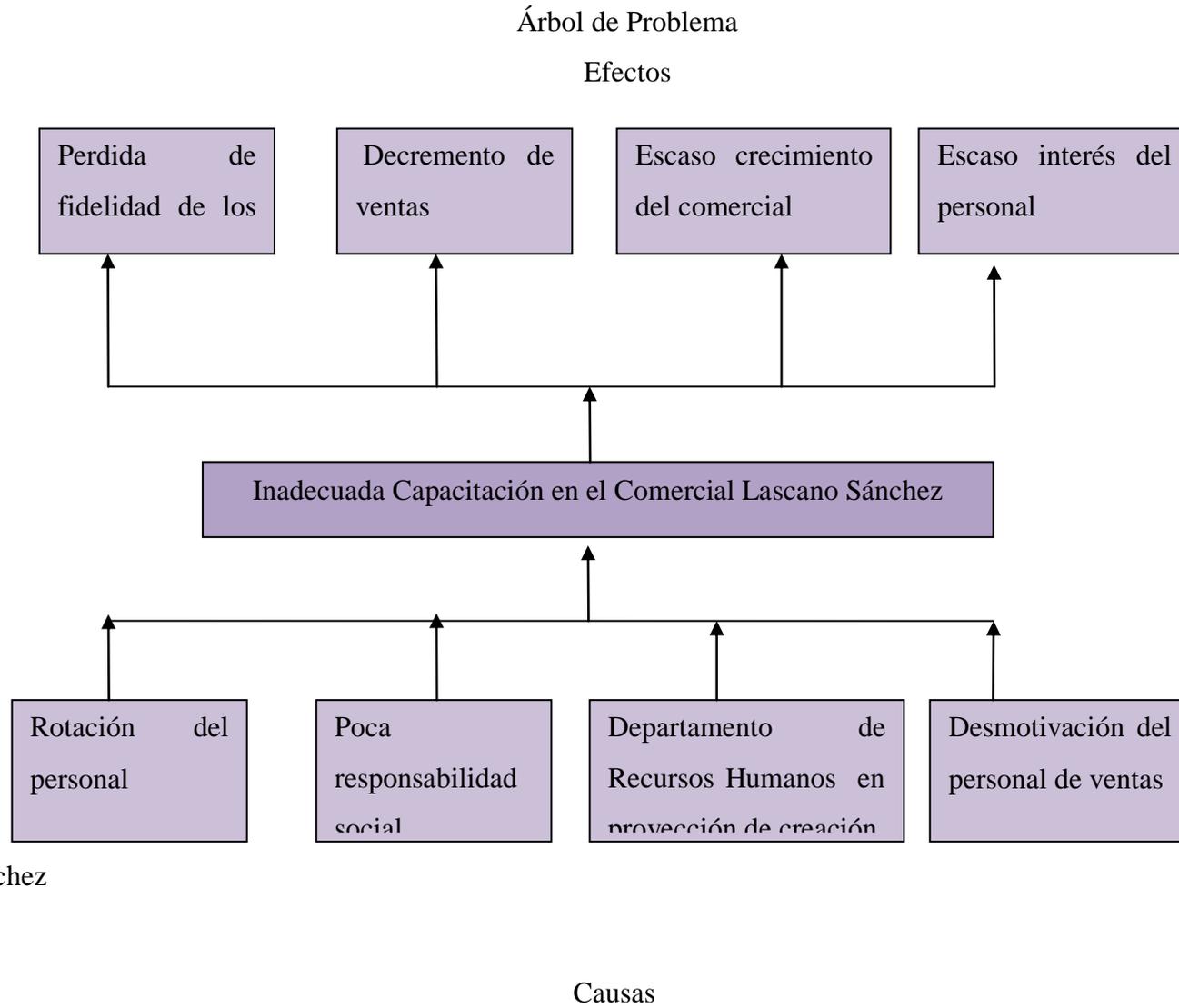


Grafico N.1 Árbol de Problema  
Fuente: Comercial Lascano Sánchez  
Elaborador por: Investigadora

Anexo N° 2 Encuesta al Cliente Interno

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA SOBRE LA CAPACITACION AL PERSONAL Y SU INCIDENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE DEL COMERCIAL LASCANO SANCHEZ**  
**ENCUESTA DIRIGIDA AL: CLIENTE INTERNO**

La presente encuesta tiene como finalidad efectuar un diagnóstico de la situación actual del comercial LASCANO SANCHEZ

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente la pregunta antes de contestar con total seriedad, marque con una (X) una o varias respuestas según corresponda en los espacios correspondientes.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Qué Nivel educativo tiene?

- 1.1. Bachiller
- 1.1. Superior
- 1.2. Posgrado

2. ¿Qué puesto ocupa en la empresa?

- 2.1. Administrativo
- 2.2. Ventas y Atención al Cliente
- 2.3. Cobrador
- 2.4. Chofer

3. ¿Las funciones que desempeña en su puesto de trabajo guardan Coherencia con su formación académica?

- 3.1. Siempre
- 3.2. Casi Siempre
- 3.3. Nunca
- 3.4. Rara vez

4. ¿Sabe usted que funciones específicas tiene usted que cumplir dentro de la empresa?

- 4.1. Siempre
- 4.2. Casi Siempre
- 4.3. Nunca
- 4.4. Rara vez

5. ¿Considera usted que la capacitación es importante a la hora de realizar su trabajo?

- 5.1. Siempre
- 5.2. Casi Siempre
- 5.3. Nunca
- 5.4. Rara Vez

6. ¿Cada cuánto realizan capacitación en su trabajo?

- 6.1. Siempre
- 6.2. Casi Siempre
- 6.3. Nunca
- 6.4. Rara vez

7. ¿Conoce y está de acuerdo usted con el actual proceso de atención al cliente en el comercial Lascano Sánchez?

- 7.1. Totalmente de acuerdo
- 7.2. De acuerdo
- 7.3. En desacuerdo
- 7.4. Parcialmente
- 7.5. Totalmente en Desacuerdo

Fecha de aplicación:

Nombre del Encuestador:

Gracias por su colaboración

**Anexo N° 3 Encuesta al Cliente Externo**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ENCUESTA SOBRE LA CAPACITACION AL PERSONAL Y SU INCIDENCIA  
EN LA ATENCION AL CLIENTE DEL COMERCIAL LASCANO SANCHEZ  
ENCUESTA DIRIGIDA AL: CLIENTE EXTERNO**

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente la pregunta antes de contestar con total seriedad, marque con una (X) una o varias respuestas según corresponda en los espacios correspondientes.  
Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. ¿Qué tiempo lleva usted de ser clientes?

- 1.1. De 1 a 11 meses
- 1.2. De 1 año a 2 años
- 1.3. De 3 años a 4 años
- 1.4. De 5 en adelante

2. ¿Compra habitualmente en nuestra empresa?

- 2.1. Siempre
- 2.2. Casi Siempre
- 2.3. Nunca
- 2.4. Rara Vez

3. ¿Al momento de comprar se preocupa de la calidad del producto?

- 3.1. Siempre
- 3.2. Casi Siempre
- 3.3. Nunca
- 3.4. Rara Vez

4. ¿Cómo califica la atención del Comercial?

- 4.1. Excelente
- 4.2. Muy Buena
- 4.3. Buena
- 4.4. Regular

5. ¿Considera usted que la atención al cliente es importante al momento de comprar?

- 5.1. Siempre
- 5.2. Casi Siempre
- 5.3. Nunca
- 5.4. Rara Vez

6. ¿Cuándo usted adquiere un bien lo hace en Efectivo?

- 6.1. Siempre
- 6.2. Casi Siempre
- 6.3. Nunca
- 6.4. Rara Vez

7. ¿Qué tipo de cliente se considera usted en el comercial Lascano Sánchez?

7.1. Permanente

7.2. Ocasional

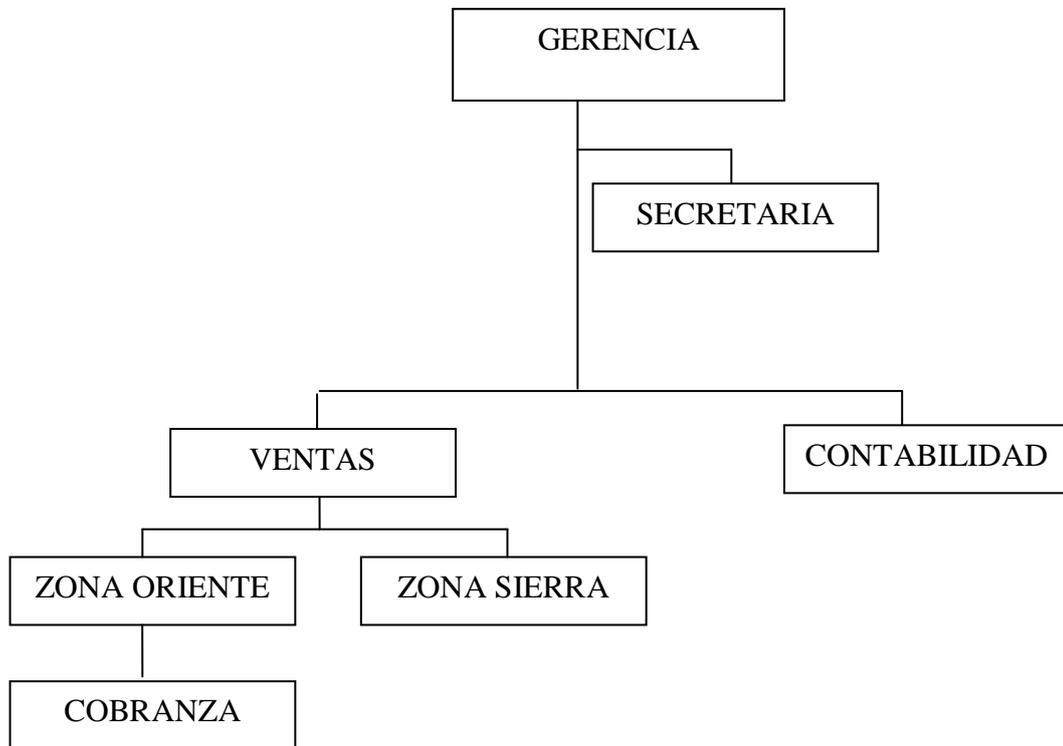
Fecha de aplicación:

Nombre del Encuestador:

Gracias por su colaboración

Anexo N° 4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



**Fuente:** Comercial Lascano Sánchez

**Elaborado por:** Investigadora

Anexo N° 5 CLIENTES EXTERNOS

**CLIENTES EXTERNOS**

1	0921058343	ALVAREZ DIAZ LUIS ALBERTO
2	0907836290	TENEMPAGUAY LAGUAS MANUEL ALBERTO
3	0929040020	ALVAREZ PEREA TITO ERNESTO
4	0926085598	ALVAREZ GARCIA JONNATHAN JAIME
5	1303920068	BAZURO SADON ATILIO
6	091060055	COELLO SALVATIERRA JUAN PAVEL
7	0913535027	ESCOBAR MOREIRA JEORGE JAVIER
8	1204228975	GARCES VEGA WILSON CRISTOBAL
9	0917089922	GAME MORA CRISTOBAL CLEMETE
10	1303356685	GONZALEZ PIN FRANCISCO ASUNCION
11	1203536030	GRANOBLE AVILA ANDRES SEVERO
12	0201599693	GUAMAN GUAMAN HOLGER HOMERO
13	0917089922	HERNANDEZ PACHAY STALIN XAVIER
14	0914840921	HERRERA SELLAN ANTONIO FREDDY
15	0916542582	LOZA TERAN LUIS ARMANDO
16	1306414929	LUCAS BUSTAMANTE LUIS ALFREDO
17	0907922967	MARTINEZ QUIMI CARLOS HILARIO
18	0921557336	MARTINEZ REYES LUIS ALBERTO
19	0925368151	MERO MEZA GUSTAVO SANTOS
20	0921788162	MIRANDA VARGAS CARLOS LEONARDO
21	0926502614	MORETA ALVARADO JINSON ISAAC
22	0928616291	PEÑAFIEL PINAGORTE JORGE LUIS
23	0905936886	REYES ESPARZA WILLIAM JHONNY
24	0913745923	ROLDAN VAZQUEZ FRANKLIN ENRIQUE

25	0912946555	SUAREZ MONTECEL VICTOR EMILIO
26	0929659837	TENEMPAGUAY ELIZALDE JOSE MANUEL
27	0919351627	TUBAY SUAREZ JUAN CARLOS
28	0909875858	VITO ASPIAZU MIGUEL ANGEL
29	0923600340	MOSQUERA ROJAS EDWIN JAVIER
30	0916799695	CAMPUZANO YAGUAL CARLOS GUSTAVO

## Anexo N° 6 Clientes Internos

### **Personal Administrativo**

1. José L. Lascano S. (gerente Propietario)
2. López C. Martha C. (Vice-Gerente)
3. Lozada A. Hugo P. (Contador)
4. Nuñez H. Paulina E. (Auxiliar Contable y Cajera )

### **PERSONAL OPERATIVO**

5. Enrique R. Sierra L. (Jefe de Cobranza)
6. Basantes T. Bélgica J. (Cobrador)
7. Oñate B. Dora L. (Cobrador)
8. Cepeda C. Nancy E. (Vendedor)
9. Erazo R. Patricio D. (Vendedor)
10. Quintana Ch. Pablo S. (Vendedor)
11. Cisneros Eduardo. P. (Vendedor)
12. Contante Santiago W. (Vendedor)
13. Chicaiza Wilma A. (Vendedor)
14. Pinos Guillermo E. (Vendedor)
15. Garces Silvana E. (Vendedor)

Anexo N° 7 Croquis



Comercial  
Lascano

**UBICACIÓN**  
SIN ESCALA



Comercial  
Lascano