



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

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

TEMA: " El Servicio al Cliente, influye en el Crecimiento de la  
Empresa Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga."

AUTORA: Jenny Alexandra Quevedo Pérez.

AMBATO-ECUADOR

2011

**Ing. Leonardo Ballesteros.**

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 30 de Septiembre del 2011

-----

**Ing. Leonardo Ballesteros.**

**TUTOR.**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Jenny Alexandra Quevedo Pérez, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

-----  
Srta. Jenny Alexandra Quevedo Pérez

C.I. 050314416-4

**AUTORA**

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

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) -----

f) -----

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo está dedicado a mis padres Cecilia y Luis, mis hermanos Washington y Nataly, quienes con su ejemplo maravilloso de amor, y comprensión, han sabido brindarme su apoyo incondicional.*

*A mí distinguida Universidad Técnica de Ambato, quien me inculcó siempre el camino hacia la excelencia.*

*Jenny.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Deseo expresar mi sincero agradecimiento a la Ing. Mg. Gissela Arcos, al Ing. MBA. Santiago Verdesoto, e Ing. Leonardo Ballesteros y a todos mis profesores de la Universidad, quienes me han servido como meta y razón de mis ideales; a la vez hago una expresión de gratitud a la Empresa Pinturas Multicolor, puesto que de ella llevo las mejores enseñanzas en el ámbito laboral, dándome así la oportunidad de obtener conocimientos en el aspecto empresarial.*

*Jenny.*

# ÍNDICE

## A. PÁGINAS PRELIMINARES

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Página de título o portada .....	i
Página de aprobación por el Tutor.....	ii
Página de autoría del trabajo .....	iii
Página de aprobación del tribunal de grado .....	iv
Página de dedicatoria.....	v
Página de agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos .....	vii
Resumen ejecutivo.....	xii

## B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3 Prognosis .....	5
1.2.4 Formulación del problema.....	5
1.2.5 Interrogantes.....	5

1.2.6 Delimitación Objeto de la Investigación.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 OBJETIVOS.....	8
1.4.1 Objetivo General.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes Investigativos.....	9
2.2 Fundamentación Filosófica.....	12
2.3 Fundamentación Legal.....	13
2.4 Categorías Fundamentales.....	13
2.5 Hipótesis .....	26
2.6 Señalamiento de las variables.....	27

## **CAPÍTULO II**

### **3. METODOLOGÍA**

3.1 Metodología Básica de la Investigación .....	28
3.2 Nivel o tipo de Investigación.....	30
3.3 Población y muestra.....	31
3.4 Operacionalización de variables .....	32
3.5 Plan de recolección de la Información.....	34
3.6 Plan de procesamiento de la Información.....	35



## **CAPÍTULO IV**

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

4.1 Análisis de Resultados.....	36
4.2 Interpretación de datos.....	36
4.3 Verificación de la Hipótesis.....	57

## **CAPÍTULO 5**

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

5.1 Conclusiones.....	61
5.2 Recomendaciones.....	63

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1 Datos Informativos.....	64
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	65
6.3 Justificación.....	66
6.4 Objetivos .....	66
6.4.1 Objetivo General.....	66
6.4.2 Objetivos Específicos .....	67
6.5 Análisis de Factibilidad .....	67
6.6 Fundamentación.....	69
6.7 Metodología.Modelo Operativo .....	80
6.7.1 Antecedentes de la empresa.....	80
6.7.2 Valores.....	81
6.7.3 Desarrollo del plan de capacitación .....	81

6.8 Administración de la propuesta .....	120
6.9 Previsión de la evaluación.....	121

### **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

Bibliografía.....	123
Anexos.....	

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales.....	14
Gráfico No. 3 Categorización: Variable Independiente .....	
Gráfico No. 4 Categorización: Variable Dependiente.....	

### **ÍNDICE DE CUADROS**

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Cuadro No. 1 Matriz de Operacionalización de Variables.....	32
Variable Independiente	
Cuadro No. 2 Matriz de Operacionalización de Variables.....	33
Variable Dependiente	
Cuadro No. 3 Plan de Recolección de la Información .....	34

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Contenido</b>	<b>Página</b>
Anexo No 1 Vista Panorámica de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor.....	124
Anexo No 2 Vista Panorámica de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.....	125
Anexo No 3 Modelo de Cuestionario aplicado en la investigación realizada a la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.....	

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La permanente preocupación social por brindar un servicio al cliente de calidad, por quienes estamos inmersos en el ámbito social y administrativo, es lo que nos ha conducido a buscar alternativas que nos lleve a solucionar aquellos problemas que desde hace mucho tiempo atrás de viene manteniendo en el servicio que se brinda dentro de la empresa de comercialización de Pinturas Multicolor de la Ciudad de Latacunga, cada vez se hacen señalamientos a la falta de capacitación en la atención hacia el cliente por esta razón con este trabajo de investigación que se presenta en este documento confirman lo expuesto, el empleado por conformidad o por desconocimiento, no realiza un adecuado desenvolvimiento laboral con respecto al cliente, perjudicando el desarrollo de la empresa y por ende de todos los que conforman la empresa antes mencionada

## INTRODUCCIÓN

Con esta investigación se pretende obtener un mejoramiento en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor mediante la elaboración de un plan de capacitación con relación al servicio al cliente.

El presente trabajo de investigación contiene 140 páginas las mismas que están distribuidas en VI capítulos.

El I capítulo es donde se hace el planteamiento del problema, la justificación, objetivos y el concerniente análisis crítico de la situación actual del servicio al cliente.

El capítulo II se encuentra el marco teórico, la fundamentación que sustenta la presente investigación y un desarrollo amplio de las variables como son el servicio al cliente, y el crecimiento de la empresa.

El capítulo III corresponde a la metodología utilizada, operacionalización de variables.

El IIII capítulo el procesamiento y análisis de los resultados los mismos que se encuentran resumidos en tablas y gráficos donde finalmente se puede comprobar la hipótesis.

En el V capítulo tenemos las conclusiones y recomendaciones

El VI capítulo consta la propuesta en la que se desarrolla un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente que se brinda por parte de la empresa investigada.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA

#### 1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El servicio al cliente, influye en el crecimiento de la empresa de comercialización PINTURAS MULTICOLOR de la ciudad de Latacunga.

#### 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado plan de capacitación al personal, para mejorar los servicios al cliente, afecta al crecimiento de la empresa Pinturas Multicolor, de la ciudad de Latacunga.

### 1.2.1 Contextualización

#### Macro

Para hablar a nivel mundial definamos que las mejores prácticas de negocios son aquellas que nos permiten generar ventaja competitiva probada, y capacidad de absorber cambios de la mejor manera para incrementar nuestras posibilidades de permanecer en los mercados (local, nacional e internacional), enfocadas en el crecimiento de la empresa, y la calidad en el servicio es uno de los temas de mayor importancia en el mundo competitivo actual ya que ayuda a definir las ventajas en un entorno cambiante; y permite enfrentarse a la competencia.

Un dato interesante comprobado es que un 20% de personas dejan de comprar un producto, debido a falta de atención de los vendedores.

#### Meso

Frente a estos cambios en el ambiente es urgente la necesidad de implementar sistemas que mejoren la atención al cliente en nuestras organizaciones nacionales muchas empresas de comercialización no cuentan con filosofía empresarial, es decir, ciertos valores y principios generales que la alta dirección considera importantes para lograr un sostenido desarrollo organizacional.

Las jóvenes organizaciones locales, así como las pequeñas y medianas empresas no cuentan con la infraestructura necesaria. Ciertamente, los altos costos tecnológicos y de adquisición de estos sistemas así como los elevados desembolsos por mantenimiento, constituyen una barrera de entrada a la eficiencia y a la competitividad, limitando de esta manera el desempeño eficaz.

#### Micro

A nivel de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor si bien es verdad, tiene clientes mediamente estables, siendo necesario mejorar el nivel de atención al cliente, los empleados vendedores de la empresa no poseen las habilidades y destrezas que las técnicas aconsejan.

Es posible considerar que el cliente no regresa a comprar por cuanto no recibió un trato amable por parte de los vendedores, situación problemática para la empresa de comercialización de Pinturas Arquitectónicas, comercialmente disminuyen los ingresos económicos y la organización se detiene en su desarrollo. Razón por la cual el Sr. Gerente está apoyando la realización de este estudio de investigación que estoy realizando para conocer la realidad y proponer el mejoramiento.

### 1.2.2 Análisis Crítico

La realidad que se puede ver en la empresa investigada es que no todos los trabajadores que laboran en la misma se comprometen con la empresa brindando así un servicio al cliente eficiente y eficaz estando consciente que por más que se produzca trabajos de calidad, si el servicio al cliente no es el mejor se correrá el riesgo de perder ese cliente y también se determinara la imagen de la empresa. Se debe tener en cuenta que somos profesionales pero también somos seres humanos por esta razón se debe tratar al cliente con cortesía, amabilidad y respeto.

Teniendo presente que las acciones y actitudes se reflejan en el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto, produciendo un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo, la cortesía general con la que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio y la forma como trata a los clientes.

Por parte de los empresarios debe existir una capacitación y estimulación a los trabajadores para el mejoramiento del servicio al cliente teniendo como referencia siempre que el cliente está por encima de todo y es quien juzga como es la empresa.



### 1.2.3 Prognosis

Con esta investigación pretendemos ayudar a mejorar la atención al cliente y por ende el crecimiento de la misma.

Si se logra dar un mejor servicio al cliente, el frecuentara varias veces nuestra empresa trayendo así satisfacción y beneficios para la misma de las cuales se beneficiaran los dueños y de los que laboran en ella, por tales razones los que trabajan en la empresa debe tratar de la mejor manera al cliente es decir como un rey.

El propósito de los empresarios es que la empresa atraiga a los clientes con sus mejores ofertas pero a la vez con un mejor trato, pero si esto no pasara la empresa puede llegar a tener déficit hasta llegar al punto desaparecer.

Por consiguiente si la empresa de comercialización Pinturas Multicolor no mejora el servicio al cliente, este se verá insatisfecho y preferirá a la competencia causando efectos tales como: disminución en los ingresos, afectando así el crecimiento de la empresa.

### 1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo influye el servicio al cliente, en el crecimiento de la empresa de comercialización PINTURAS MULTICOLOR de la Ciudad de Latacunga?

### 1.2.5 Interrogantes

¿Cómo es el servicio al cliente?

¿Quiénes se benefician con un adecuado servicio al cliente?

¿Qué importancia tiene el servicio al cliente?

¿Por qué ha disminuido el índice de clientes?

¿Cómo mantener el interés de los clientes en la empresa Pinturas Multicolor?

### 1.2.6 Delimitación del objeto de estudio

Delimitación del contenido.

Campo: Administración.

Área: Servicios.

Aspecto: Atención al cliente.

Límite espacial: Empresa Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.

Límite temporal: Agosto 2010 - Noviembre 2011.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como principal problema a resolver " El servicio al cliente, influye en el crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.". El problema es necesario que sea investigado, por ser un tema de actualidad resulta interesante, por lo que amerita que se profundice los conocimientos del investigador lo que ayudara a obtener una visión amplia de la investigación.

Constantemente las empresas realiza acciones de prevención y corrección de problemas desde un punto de vista interno de la organización, la retroalimentación que el cliente facilite a la compañía, se puede considerar como el punto de referencia más importante, ya que es él quien recibe el servicio, quien lo evalúa, quien lo determina como le gustaría que fuera entregado el servicio para posteriores ocasiones.

Este problema surge a razón del desconocimiento que tiene la empresa sobre la percepción y las expectativas que observan sus usuarios cuando reciben el servicio, ya que no se han realizado procesos previos para identificar la satisfacción del cliente.

Es por esta razón que la presente investigación se realiza bajo un requerimiento urgente de un diagnóstico que refleje todas aquellas actividades que se encuentran interrelacionadas entre la “Empresa-Cliente” con el objeto de dar prioridad aquellas necesidades de los usuarios de un valor agregado, generando bienestar, satisfacción, seguridad, credibilidad, y sobre todo fidelidad “Cliente-Empresa”.

El plan de capacitación, basado en el servicio al cliente, propuestas al culminar la investigación, deberán ser ejecutadas para tener la seguridad de dar solución al problema.

Asegurando además el desempeño eficaz de la empresa en un entorno altamente competitivo, el incremento de credibilidad, confianza, fidelidad, el mejoramiento en la imagen empresarial y la satisfacción al cliente de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.

El presente trabajo de investigación fue factible ya que se pudo contar con la colaboración de los empresarios, trabajadores, y clientes, de la empresa, tomando en cuenta que el tiempo en el que se realizó la investigación ha sido para mí accesible lo que me permitió conocer la realidad de la empresa.

## 1.4 OBJETIVOS

### 1.4.1 Objetivo General.

Determinar cómo influye el servicio al cliente, en el crecimiento de la empresa Pinturas Multicolor de la Ciudad de Latacunga.

### 1.4.2 Objetivos Específicos.

Diagnosticar las falencias que existen en el servicio al cliente.

Analizar cómo, el servicio al cliente que entrega la empresa Pinturas Multicolor, afecta al crecimiento de la empresa.

Proponer un plan de capacitación para los empleados de la empresa de comercialización de la empresa Pinturas Multicolor, para mejorar el servicio al cliente.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Se procederá a relacionar el presente estudio investigativo el servicio al cliente, con otros trabajos ya realizados sobre este mismo aspecto, tomados de tesis que existen en las bibliotecas de las universidades, obteniendo una síntesis de sus contenidos específicamente analizando las propuestas de mejoramiento planteadas y de ser posible aplicadas con resultados positivos, se tomará de cinco trabajos efectuados.

FLORES, J. (2005) La planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad del servicio al cliente en el Banco Sudamericano de la ciudad de Guaranda. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

#### Objetivos

1. Implantar la planeación estratégica para mejorar la calidad de servicio en la atención al cliente en el Banco Sudamericano.
2. Brindar un adecuado y eficiente servicio al cliente a través de los productos financieros que constituyen fuente del recurso procurando su mejor calidad fortaleciendo la imagen institucional de los servicios financieros y complementarios.

#### Conclusiones

1. El Banco no es muy reconocido a nivel de las personas que solicitan servicios bancarios debido a la falta de confianza existente por instituciones anteriores de la quiebra bancaria y por no tener una publicidad que los haga mayormente confiables y reconocidos.
2. Existe demora en atender las quejas de los socios lo cual ha provocado molestias a los mismos.

JIMÉNEZ, W. (2007) Estrategias Comerciales para mejorar la calidad en el servicio de la Cooperativa De Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda. Del cantón salcedo.

UTA "FCA"

#### Objetivos

- 1.- Establecer cómo influye la implementación de estrategias comerciales en la calidad en el servicio en la cooperativa de ahorro y crédito 9 de octubre Ltda. del cantón salcedo.

2.- Proponer estrategias de comercialización en la prestación de servicios que permitan a la cooperativa manejar el proceso de calidad en el servicio.

#### Conclusiones

1.- La cooperativa se enfrenta a numerosos retos en el mercado dinámico actual en el marco de una economía global cada vez más competitiva, es necesario el desarrollo eficaz de los productos que puedan satisfacer rápidamente una base de cliente cada vez más exigentes y que permita fidelizarlos en forma duradera.

2.- Los socios clientes tienen confianza en la cooperativa aunque no exista agilidad en la entrega del servicio, de los financieros que laboran en la misma por lo que si no se considera una gestión con calidad en el servicio, la institución no podrá alcanzar liderazgo.

CAMPAÑA VICKY (2005) Plan estratégico de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa Girasoles & Girasoles.

#### UTA "FCA"

##### Objetivos

1.- Determinar estrategias para mejorar la satisfacción al cliente.

2.- Proponer el plan estratégico de marketing para aumentar la producción para satisfacer las necesidades de los clientes del mercado Abato Quito.

Proponer estrategias para alcanzar la satisfacción de los clientes de acuerdo a sus necesidades.

#### Conclusiones

1.- La empresa no tiene objetivos, misión, visión, ni estrategias que ayuden al éxito de la empresa.

2.- En las temporadas altas existe una gran demanda.

YANEZ, G. (2002) La administración del recurso humano en sector publico de la provincia de Chimborazo y su incidencia en los servicios que presta el Estado. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

#### Objetivos

1. El personal tenga en cada puesto y nivel la capacidad necesaria que todo el personal preste su más amplia colaboración.
2. El empleado o funcionario de una buena administración de personal, son los salarios motivo por el cual una persona va a trabajar.

#### Conclusiones

1. La dirección nacional de personal es la institución encargada de diseñar las políticas para el mejor aprovechamiento del recurso humano a nivel del sector público.
2. Las unidades de personal de las entidades del sector público de la empresa no han recibido la ubicación jerárquica que les corresponde.

## 2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente tesis se aplicará el paradigma crítico propositivo, puesto que el mundo empresarial y su contexto, están en constante movimiento, misma que no debe limitarse a una simple observación de los hechos, sino a un análisis, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas de solución que sean alcanzadas por la coparticipación del investigador y los involucrados. Se concibe la existencia de una realidad cambiante, y en ella los estudiantes como actores de esta realidad y la investigación relacionando para transformar de esta realidad y la investigación interrelacionando para transformar esa realidad, comprometida e influida por los valores e interés, empleando y aplicando una metodología adecuada al objeto de estudio, es decir el investigador, no se detiene en el contemplativo sino en buscar alternativas de solución a partir del análisis del contexto en el que se desenvuelve la empresa Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.



## 2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación está respaldada en el Código de Trabajo.

Artículo 441.- Protección del Estado.- Las asociaciones de trabajadores de toda clase están bajo la protección del Estado, siempre que persigan cualquiera de los siguientes fines:

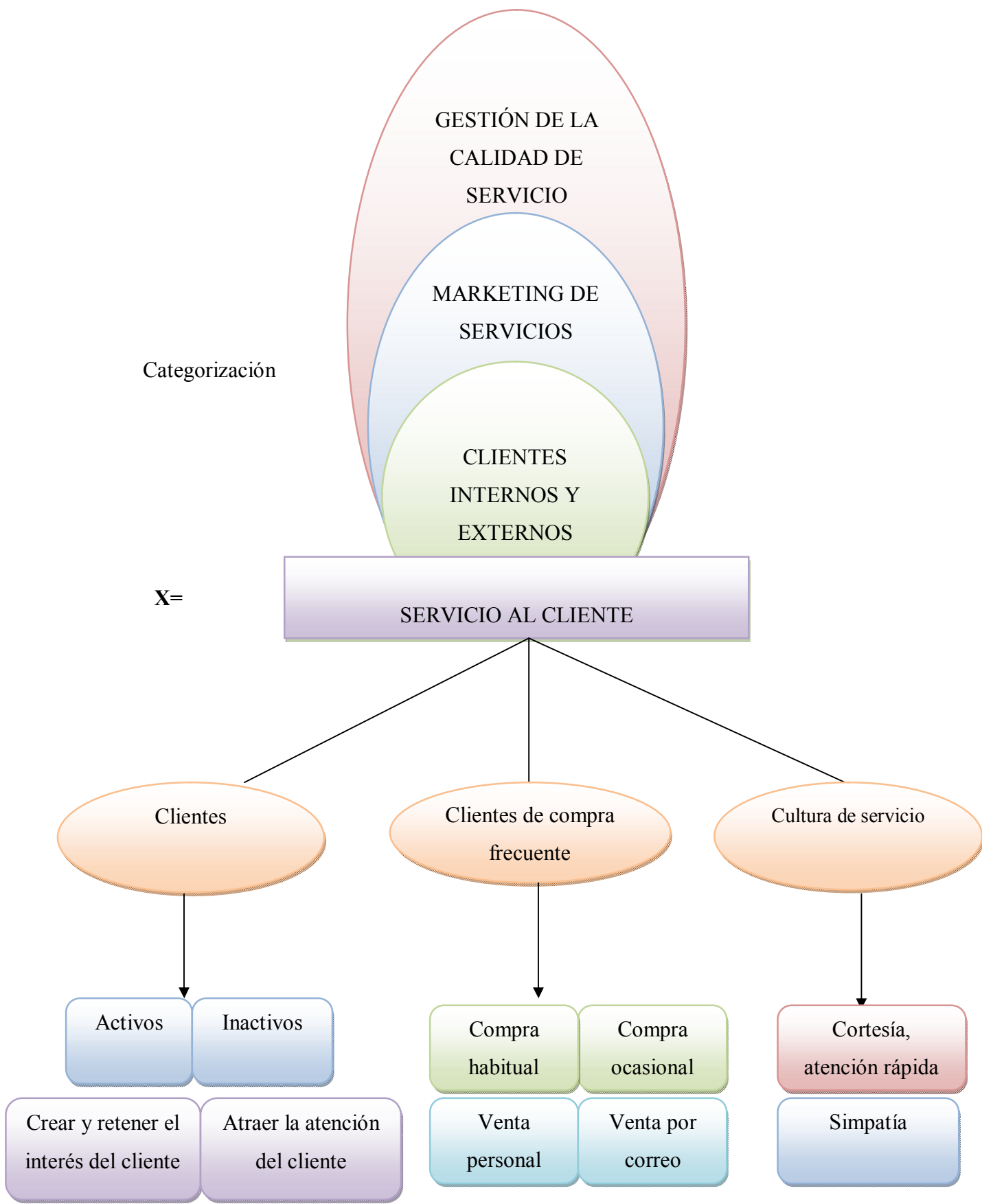
- 1.- La capacitación profesional.
2. La cultura y educación de carácter general o aplicado a la correspondiente rama del trabajo;
3. El apoyo mutuo mediante la formación de cooperativas o cajas de ahorro; y,
4. Los demás que entrañen el mejoramiento económico o social de los trabajadores y la defensa de los intereses de su clase.

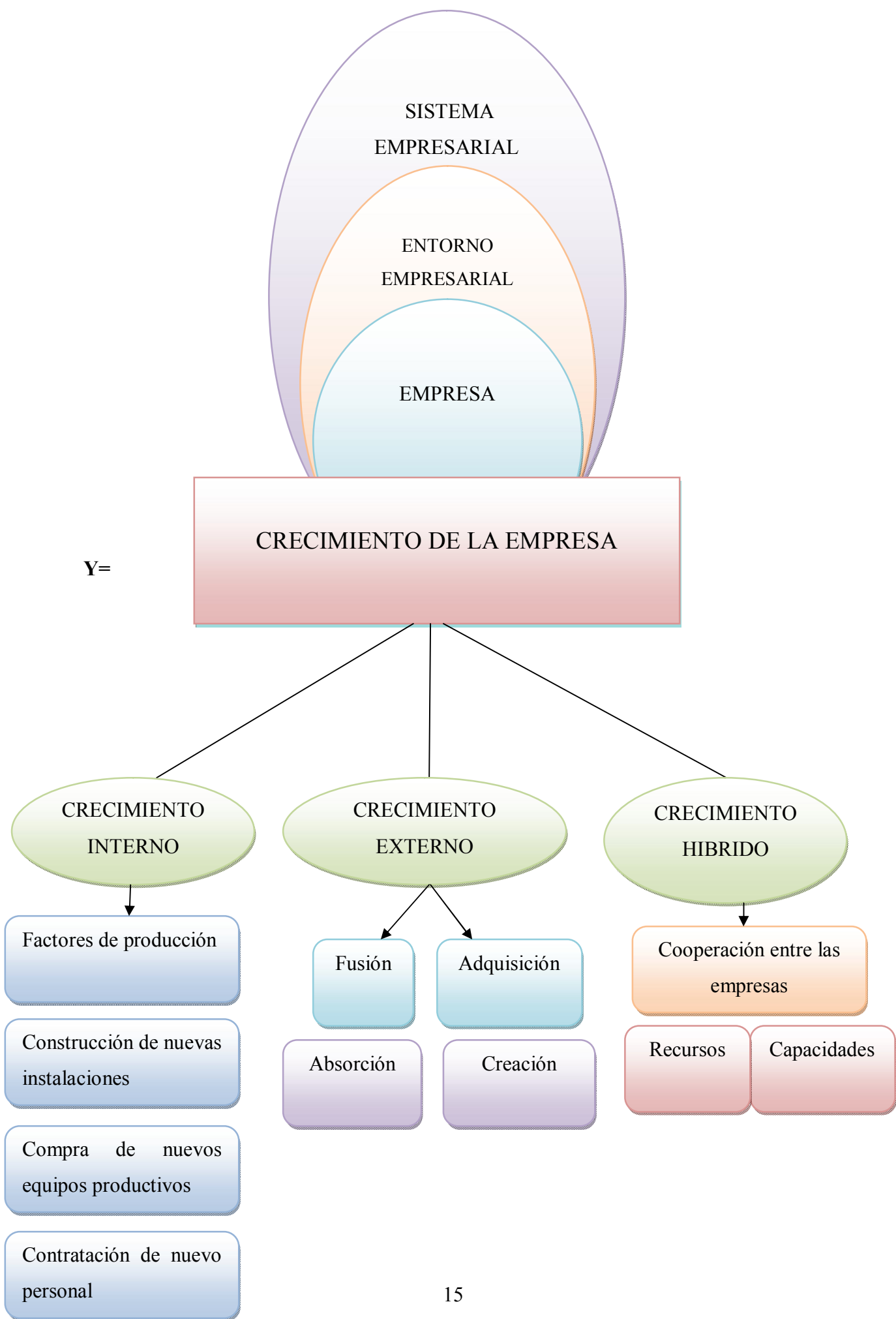
## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

¿Cómo influye el servicio al cliente en el crecimiento de la empresa de comercialización PINTURAS MULTICOLOR?

X= Servicio al cliente

Y= Crecimiento de la empresa





Conceptualización de las variables del problema:

Gestión de la calidad de servicio

La calidad de gestión está ligada con el capital humano de una organización, no puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con talento humano competente, y consciente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva. Según José Antonio Pérez Fernández de Velasco

Marketing de servicios

La mejor comprensión de la mercadotecnia de servicios no solo ha conducido a una mayor sofisticación de la mercadotecnia en las industrias de servicios tradicionales, sino que también ha tenido un impacto significativo en la práctica administrativa en las industrias de fabricación orientado al servicio, al mismo tiempo, la mayoría de los vendedores de servicios reconocerían fácilmente que también ha aprendido muchos de los expertos en las operaciones de servicios y en la administración de recursos humanos. Según K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson– (2002, p.58)

### **Cliente interno**

“El cliente interno se refiere a los empleados que dependen de otros empleados de la misma organización para apoyarse mutuamente y proveer internamente de bienes y servicios, con la finalidad de poder llevar a cabo un trabajo con eficiencia “ (Zeithmal V. y M.J. Bitner. 2000, p 93)

### **Cliente externo.**

El cliente externo por su parte se refiere a las personas, así como los negocios, que ejercen como compradores de bienes y servicios de una organización, cabe mencionar que la palabra “cliente” se refiere a estas personas.

## Servicio al cliente

El servicio al cliente es una potente herramienta del marketing, que permite identificar los servicios a ofrecer con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado. Según Humberto Serna Gómez (1998, p.15)

## Clientes

Cliente proviene del Latin Cliens, el termino cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad aunque también existen los clientes ocasionales. Según Ignacio García Valcárcel (2001, p.28).

## Clientes activos

Son aquellos que en la actividad están realizando comprar o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. Según José María Ferré Trezano (1994, p.69)

## Clientes inactivos

Son aquellos que realizaron su ultima compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos en el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan del producto. Según Claudio L. Soriano (1994, p.63)

## Crear y retener el interés del cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador que por cierto, suele durar muy poco, se necesita crear un interés hacia lo que se esta ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la prestación del servicio prestado. Según Hoffman Czinkota (2007, p.36)

### Atraer la atención del cliente

Son muy pocas personas las que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo. La escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc.). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia". Según José Manuel Álvarez Sánchez (2005, p. 45)

### Clientes de compra frecuente

Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corto que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

### Compra habitual.

Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio.

Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra. Según Philip Kotler (2003, p. 48)

### Compra ocasional

Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra).

El porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación. Según Ángel María del Castillo Puente– (2004, p.45)

#### Venta personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente, dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y, así poder adoptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de venta. Según Salvador Miquel Peris–(2006, p. 39)

#### Venta por correo

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, cds, y /o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario del pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario también por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una pagina web para hacer efectivo el pedido, según Kotler, Armstrong, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del publico objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Según María Isabel García-Montón García-Baquero–(2002,p.78)

#### Cultura de servicio

Las acciones de servicio se relacionan directamente con la cultura organizacional que cada empresa haya desarrollado y el factor principal para llevar a la práctica esta orientación son las personas que trabajan en ellas. Según Jacqueline–(2003, p.85)

## Cortesía

La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra.

Mientras que la meta de la cortesía es hacer que todos los participantes de un encuentro se encuentren relajados y cómodos el uno con el otro, estos estándares culturales definidos se pueden manipular ocasionalmente para infligir vergüenza en una de las partes. Según Virginia Esteve Bedmar, Reyes Ferrer González–(2005, p.46)

## Atención rápida

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia.

Hasta donde sea posible habrá que evitar que en el momento de la entrevista haya algo más que pueda atraer la atención del prospecto.

Entendiendo de esta definición que la atención no se trata de aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Podemos definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes. Según Lora Arduser, Douglas Robert Brown–(2005,p.83)



Simpatía

Sistema Empresarial

La interacción de la empresa con el ambiente permite destacar una de las perspectivas más importantes bajo la que se ha estudiado la empresa como organización, y que es conciencia como el enfoque de sistemas a partir del cual la empresa es considerada como un sistema abierto, regido por unos principios, que presentan unas características que la configuran como un sistema complejo. Según Francisco Abascal Rojas (2004, p.453)

Entorno empresarial

La consideración de la empresa como sistema implica analizar la interacción de la empresa con el medio que la circunda. En el análisis del entorno empresarial es usual distinguir dos ámbitos, el macro entorno general, definido como el como el conjunto de factores que afectan a todas las organizaciones de una sociedad dada entre los componentes de este entorno general se destacan, factores económicos, políticos, socio culturales, educativo, tecnológicos y el micro entorno sectorial o específico sería la parte del entorno que no afecta de forma singular a un conjunto de empresas de características similares, las características de un sector suele comprender una serie de elementos estructurales, clientes, las fuerzas competitivas, el grado de concentración, el tamaño, diversidad de fuentes para obtener recursos, el grado de madurez. Según Santiago– (1994 - p365)

## Empresa

Así, una empresa se define como una institución en la que el conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y servicios que satisfagan necesidades humanas con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios las relaciones entre las personas y los recursos de las empresas se originan a través de un estructura de un conjunto de procedimientos y reglas establecidos. Según Santiago–(1994, p.365)

## Crecimiento de la empresa

La empresa decide una primera localización y unos determinados tamaño y capacidad para sus instalaciones. Una vez que adquiere una posición relevante en su mercado surge de forma natural la necesidad de crecer, a menudo introduciéndose en nuevos mercados. Este crecimiento puede aconsejar la deslocalización o el aumento de capacidad de algunas instalaciones. Así, el concepto de crecimiento de la empresa hace referencia a modificaciones o incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es la tendencia natural de la empresa, si bien el crecimiento debe ser controlado en función de sus objetivos a medio y largo plazo.

## Crecimiento interno

Es el que lleva a cabo la empresa mediante inversiones en su propia estructura, implica la inversión en nuevos factores de producción que hacen aumentar la capacidad productiva de la empresa, ya sea mediante la construcción de nuevas instalaciones, compra de nuevos equipos, contratación de mas trabajadores este suele ser el modo de crecimiento natural en que, a medida que se obtiene buenos resultados se plantean, por ejemplo, aumentar la cuota de mercado de su producto o servicio actual o bien desarrollado un nuevo producto o servicio y lo hacen desarrollando las capacidades que posee. Según Rafael CosínOchaita– (2007, p. 936)

## Factores de producción

Es el objeto inmediato de alguna empresa, es la producción de bienes y servicios, realizando la transformación de materias primas mediante el empleo de mano de obra y maquinas. La transformación, aparece como la combinación de cuatro factores; la tierra (recursos renovables y no renovables), el trabajo (la mano de obra), el capital (compuestos esencialmente por maquinas) y la organización (capacidad empresarial).Medios utilizados en los procesos de producción.

De forma habitual, se consideran cuatro: la tierra (bienes inmuebles), el trabajo, el capital (por ejemplo, una inversión en maquinaria) y la organización; a veces se considera que la función empresarial es el cuarto factor de producción.

La disponibilidad relativa de estos factores en un país (su dotación de factores) es uno de los aspectos más determinantes de la inversión y el comercio internacional. Gerardo, Michael Parkin– (2006, p.520)

## Construcción de nuevas instalaciones

Se produce cuando la empresa opta por realizar nuevas construcciones es decir nuevas sucursales, para una mejor atención al cliente. Julia (2005, p.631)

## Compra de equipos productivos

Estos servirán a la empresa, para incrementar la producción de nuevos productos o servicios, que beneficiaran a la empresa. Según Arturo Serrano Bermejo– (2008,p.392)

## Contratación de nuevos trabajadores

El Contrato es la principal herramienta que utilizamos en el mercado laboral entre quienes contratan y quienes desarrollan un trabajo. Podemos decir resumiendo que un el talento humano es la base primordial de la empresa.Según Josu Imanol Delgado Ugarte(1999, p.142)

## Crecimiento externo

Consiste en aumentar las inversiones de la empresa mediante la adquisición y control de una parte o de la totalidad de otra empresa. El crecimiento externo puede llevarse a cabo a través de fusiones y adquisiciones. Según Salvador Miquel Peris–(2006, p.366)

## Fusión

Cuando se produce una fusión entre empresas desaparece la personalidad jurídica de al menos una de ellas. Así las fusiones pueden ser por absorción o por creación de nueva empresa. Según Javier Alonso Carvalho Betancur–(2005p,.391)

## Absorción

Se produce una fusión por absorción cuando una empresa adquiere otra y jurídicamente desaparece la empresa adquirida. Según Manuel Repetto, Guillermo Repetto Kuhn(2009, p. 587)

## Adquisición

Las adquisiciones que llevan a cabo cuando una empresa compra otra empresa o bien una participación tal que le permita tener el control de la misma. En este caso cabe la posibilidad de que las empresas adquiriente y adquirida mantengan su personalidad jurídica. Según Juan Ignacio Pozo Municio, Juan Ignacio Pozo– (2003, p.271)

## Creación

Se produce una fisión por creación de nueva empresa cuando dos o mas empresas, generalmente de tamaño equivalente, deciden unirse creando una empresa nueva a la que aportan todos sus recursos disolviendo a continuación las empresas primitivas. Según Edward Osborne Wilson–(2006, p.252)

## Crecimiento híbrido

Es una opción intermedia al crecimiento interno o el crecimiento externo que se lleva a cabo mediante la cooperación empresarial. La cooperación consiste en un acuerdo explícito, a medio o largo plazo, entre dos o más empresas independientes que deciden actuar conjuntamente en algunas o en todas sus actividades, para lograr determinados objetivos. Rosa– (2007, p.220)

## Cooperación entre las empresas

La cooperación fue concebida inicialmente como un medio para reducir inversiones de capital, y disminuir el riesgo asociado con la entrada en un nuevo mercado. También sirvió para lograr un acceso más rápido y fiable a mercados cerrados, o para responder a las presiones de los gobiernos.

En la actualidad, por el contrario, son el dinamismo de la tecnología y la intensificación creciente de la competitividad en los mercados globales, los principales móviles de este tipo de actuación.

Los socios se unen para compartir y diversificar riesgos inherentes al desarrollo de nuevas tecnologías, evitar duplicaciones de esfuerzos aprovechando complementariedades y explotar economías de escala u obtener poder de mercado.

En una alianza, ambos socios aportan la confianza en que juntos serán más fuertes de lo que sería cada uno por separado. Ambos creen que cada uno de ellos posee capacidades singulares y aptitudes funcionales de las que el otro carece y ambos tienen que trabajar para que la unión tenga éxito.

Cuando un socio es débil o perezoso o no quiere esforzarse en explorar lo que los dos pueden hacer juntos, la unión puede deshacerse. Tan pronto como uno u otro socio empieza a sentir que la situación es injusta o desigual, empezará a separarse. Las alianzas son así. Solamente dan resultado cuando los socios trabajan. Juan Carlos Fernández de Arroyabe, Nieves Arranz Peña– (1999, p.282)

## Recursos

Se denomina recursos a aquellos elementos que aportan algún tipo de beneficio a la sociedad. En economía, se llama recursos a aquellos factores que combinados son capaces de generar valor en la producción de bienes y servicios. Estos, desde una perspectiva económica clásica, son capital, tierra y trabajo.

Según Luís– (2007, p.426)

## Capacidades

Algunos consideran que la capacidad productiva es la producción máxima que se puede obtener con las instalaciones materiales, el equipo y los edificios. Muchos mencionan la infraestructura y los servicios esenciales necesarios para la producción. Otros apuntan a la capacitación y el desarrollo de los recursos humanos.

El fomento de la capacidad tecnológica también se asocia al desarrollo de la capacidad productiva. Muchos destacan la importancia de las personas y de invertir en su salud, educación y nutrición. Según Ricardo Regidor– (2003, p.398)

## 2.5 HIPÓTESIS

### Formulación del problema

¿El servicio al cliente influyen en el crecimiento de la empresa de comercialización PINTURAS MULTICOLOR de la ciudad de Latacunga?

## Hipótesis

Un adecuado servicio al cliente, si mejorará en el crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.

## 2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Servicio al cliente

Y= Crecimiento de la empresa

## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para (Álvarez, 2005, p.49) "La palabra metodología viene de método y esta a su vez viene del griego metha, que significa "a través", "mas allá" y odos, que significa "camino". En otras palabras, se trata de una manera ordenada y calculada de llevar a cabo una actividad, en este caso, una investigación. "

La orientación epistemológica que se aplicará en la ejecución de la presente investigación es cualitativa de acuerdo con el paradigma que se determino que es el critico propositivo, es decir, que se analizará directamente cada aspecto que se relaciona con la gestión del talento humano, para llegar a formular las conclusiones, recomendaciones y elaborar la propuesta, utilizando el método inductivo, deductivo, conociendo las partes del problema, para llegar al todo del mismo y proponer soluciones factibles.



La técnica cualitativa orienta a la comprensión del problema, ayuda a determinar la hipótesis, es un proceso que investiga el problema dentro del contexto al que pertenece.

Para la ejecución de la presente investigación, aplicare los siguientes modelos de investigación:

#### Investigación bibliográfica

Según (Álvarez, 2005, p. 50) "La investigación bibliográfica es aquella que se realiza utilizando exclusivamente el apoyo de medios como: libros, textos publicaciones en general y cualquier tipo de material escrito. También documentos extraídos de medios audiovisuales o electrónicos, como el caso del internet".

Para la presente investigación se utilizará este modelo, ya que me permitirá obtener información de los temas relacionados con el problema objeto de estudio, esta información será recolectada mediante la lectura de diferentes libros como atención al cliente, gestión del talento humano, crecimiento de la empresa, tesis de grado, revistas científicas, informes técnicos, entre otros que cuenta la biblioteca de la Facultad de Administración.

#### Investigación de campo

Según (Álvarez, 2005, p.51) "La investigación de campo permite no solo observar, sino también recolectar los datos directamente de la realidad donde se ubica el objeto de estudio; es decir en su propio ambiente.

En un trabajo documental, acudiríamos a un libro, una revista o a internet, pero en el trabajo de campo es necesario extraer la información directamente de la población donde estamos realizando el estudio".

Se aplicará este modelo de investigación puesto que como investigadora estaré en contacto directo con la realidad, con la finalidad de recolectar información por esto se hará la observación directa con el gerente y los trabajadores implantando mecanismos de estudio como cuestionarios, fichas de observación, entrevistas para buscar una posible solución al problema planteado.

Por tal razón se emplearán y se desarrollarán algunas técnicas como:

La observación directa, que permitirá analizar el porqué no se practicaba un óptimo servicio al cliente observando el trabajo de los empleados.

La técnica de la encuesta, que se aplicará a todo el personal de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor, con el propósito de conocer la situación actual en cuanto al servicio al cliente en lo referente a falencias y posibles cambios.

### 3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según (Tamayo. 2004, p.38) "La investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos".

Para desarrollar el presente Tesis se utilizaron los siguientes tipos de investigación:

#### Investigación Exploratoria

Se conocerá de forma directa las razones del bajo nivel de atención al cliente, cuando la investigadora se familiariza con la realidad de la empresa, obteniendo datos y elementos de juicio para plantear el problema, realizando sondeos de opinión de las personas que realizaron compras en la empresa.

## Investigación Descriptiva

Se utilizará este tipo de investigación que permitirá detallar las características más sobresalientes de la falta de servicio al cliente, utilizando encuestas dirigidas a los trabajadores, la observación de campo con la finalidad de solucionar los aspectos más importantes que provocan el bajo nivel de atención al cliente, las cuales serán sometidas a un proceso de codificación, tabulación y análisis mediante la estadística descriptiva, así como se consultará a los clientes para conocer la atención con la cual fue atendido.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según (Fuentelsaz, 2006, p.55) "La población es el conjunto de individuos que tiene ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número de población infinita".

La presente investigación se desarrolla aplicando las encuestas a la población finita de la empresa Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga, que consta de 80 empleados, un gerente, también se aplicará encuestas a 80 clientes frecuentes.

POBLACION	FRECUENCIA	%	MUESTRA
Clientes internos / externos	80	100	80
TOTAL			160

### 3.4 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable Independiente: Servicio al cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Servicio al cliente</p> <p>Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuados.</p>	Servicios	<p>Amabilidad</p> <p>Respeto</p> <p>Prontitud</p> <p>Consideración</p>	<p>¿Considera que el servicio que ofrece la empresa a los clientes es óptimo?</p>	<p>Encuesta y cuestionario</p>
	Clientes	<p>Satisfacción</p> <p>Retornan a comprar</p>	<p>¿El personal de la empresa esta capacitado para brindar un servicio eficiente a los clientes?</p>	<p>Encuesta y cuestionario</p> <p>Encuesta y cuestionario</p>

Variable Dependiente: Crecimiento de la empresa.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Crecimiento de la empresa.</p> <p>La organización crece siguiendo objetivos claros y gana competitividad a medida que incorpora controles, sistemas y decisiones estratégicas de servicio.</p>	Crecimiento	<p>Nuevas ideas</p> <p>Decisiones</p> <p>Sistemas de control</p>	¿El servicio eficiente permite el crecimiento de la empresa?	Encuesta y cuestionario
	Decisiones			Encuesta y cuestionario
	Control	Gerente	¿La capacitación al personal	
	Sistemas	Adquisiciones	apoya la visión para ampliar	Encuesta y cuestionario
	Mercado	Proceso de ventas	los servicios?	
		Clientes satisfechos		

### 3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿De qué personas u objetos?	De los clientes de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	El servicio al cliente.
4.- ¿Quién?	Srta. Jenny Quevedo.
5.- ¿Cuándo?	Noviembre 2010 - Septiembre 2011.
6.- ¿Dónde?	Cotopaxi – Latacunga.
7.- ¿Cuántas veces?	Una ocasión.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Observación, entrevista, encuesta.
9.- ¿Con qué?	Cuestionario, registro.
10.- ¿En qué situación?	En el desarrollo de la investigación.

### 3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la información recolectada se procedió de la siguiente manera.

- Revisión y codificación de la información
- Categorización y Tabulación
- Análisis de Datos
- Interpretación de resultados

Realizado el respectivo análisis de los datos el investigador puede interpretar ese análisis mediante graficas de barras o circulares para una mejor comprensión del análisis efectuado, luego se procederá a verificar las hipótesis de la investigación y de igual manera realizara la síntesis de lo que está sucediendo y de esta manera estudiar la hipótesis para confirmarla o rechazarla.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

##### ANÁLISIS

Para el análisis e interpretación de los resultados es necesario recolectar información a través de la investigación de campo.

Esta investigación consiste en desglosar la información obtenida en el cuestionario estructurado y aplicado al personal administrativo, empleados y clientes de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor, con la finalidad de determinar una relación entre datos y porcentajes de tal forma que facilite el desarrollo y conclusión de los resultados obtenidos.



## INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

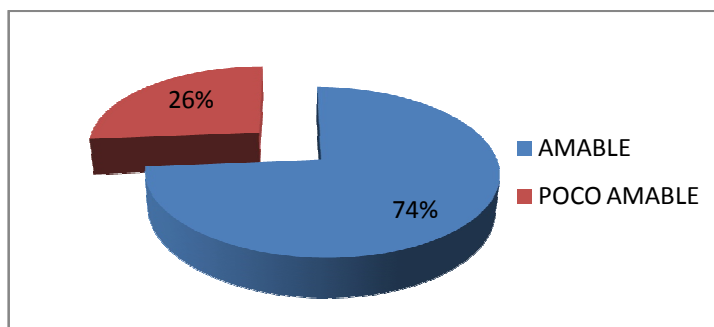
Una vez recolectada y tabulada la información, se procede a interpretar las encuestas en cada una de las preguntas, por cuanto cada pregunta presenta diferentes alternativas, y así representar los resultados en forma gráfica, seguidamente se procede a realizar la verificación de la hipótesis al problema planteado.

1.- ¿Considera usted que el servicio que ofrece al cliente es?

Tabla N° 1

PERSONAL DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMABLE	59	74,00
POCO AMABLE	21	26,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

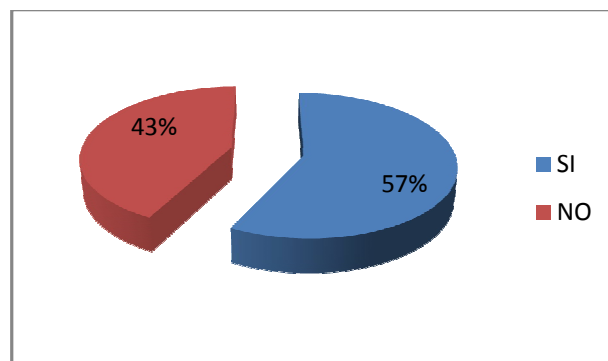
El 100% del personal de empleados que fueron encuestados 59 personas que corresponde al 74% considera que el servicio que ofrece al cliente es poco amable, y 21 personas que corresponde al 26% manifiesta que es amable.

2.- ¿El crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor mejorará con un excelente servicio al cliente?

Tabla N° 2

PERSONAL DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	46	57,00
NO	34	43,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

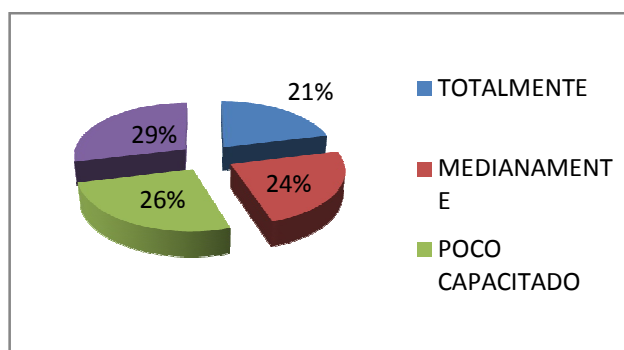
De acuerdo con la segunda pregunta se ha llegado a la conclusión, que el 57% de los empleados que corresponden a 46 empleados creen que el crecimiento de la empresa se mejorara con el buen servicio, mientras que el 43% que corresponde a 34 empleados manifiestan que el crecimiento no depende del buen servicio.

3.- ¿Cree usted como empleado de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor que se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes?

Tabla N° 3

PERSONAL DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE	17	21,25
MEDIANAMENTE	19	23,75
POCO CAPACITADO	21	26,25
NINGUNA CAPACITACIÓN	23	28,75
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

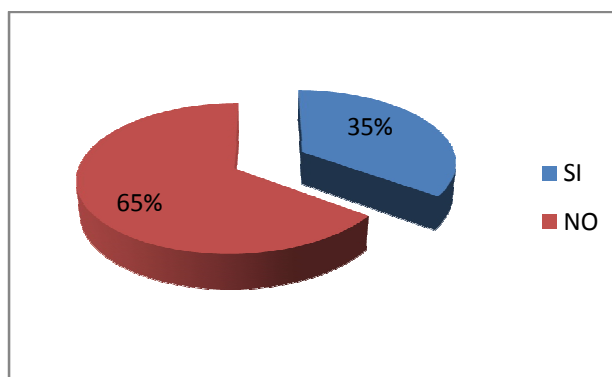
Los resultados obtenidos para la tercera pregunta se manifiestan así un 21.25% que corresponde a 17 empleados dicen que están capacitados, un 23.75% que corresponde a 19 empleados indican que su capacitación es medianamente, el 26.25% que corresponde a 21 empleados dice que posee poca capacitación y el 28.75% que corresponde a 23 empleados indica que no tiene ninguna capacitación.

4.- ¿Usted como empleado cuenta con los recursos materiales, buen ambiente en su puesto de trabajo?

Tabla N° 4

PERSONAL DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	35,00
NO	52	65,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

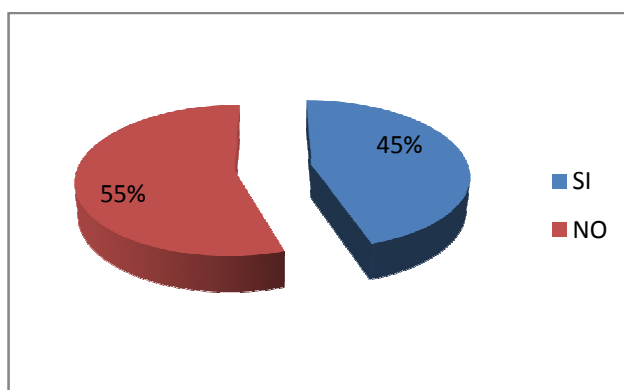
Los resultados obtenidos reflejan que el 35% que corresponde a 28 empleados responden que si tienen un buen ambiente de trabajo y cuentan con recursos materiales, y el 65% que corresponde a 52 empleados afirman que no disponen de dichos recursos.

5.- ¿La empresa destina dinero para la capacitación de sus miembros en el servicio al cliente?

Tabla N° 5

PERSONAL DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	45,00
NO	44	55,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

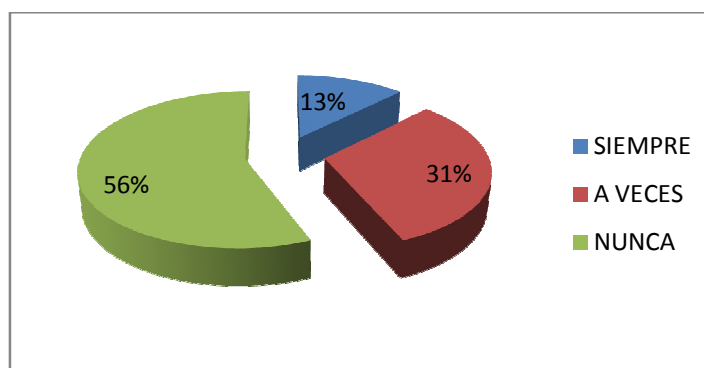
Las frecuencias nos indican que el 45% que corresponde a 36 empleados responden que la empresa destina dinero para la capacitación, mientras que un 55% correspondiente a 44 empleados afirman que no se destina dinero para la capacitación del personal.

6.- ¿Recibe usted en calidad de empleado incentivos por parte del propietario de la empresa, como estímulo por su buen desempeño con los clientes?

Tabla N° 6

PERSONAL DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	10	12,50
A VECES	25	31,25
NUNCA	45	56,25
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

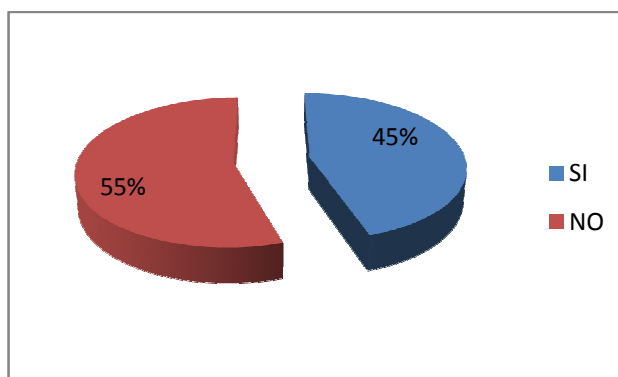
La tabla demuestra los resultados de la siguiente manera un 12.5% que corresponde a 10 empleados manifiestan que reciben incentivos de la gerencia, un 31.25% que corresponde a 25 empleados dicen que a veces reciben un incentivo y un 56.25% que corresponde a 45 empleados manifiesta que es el más representativo afirman que no reciben incentivos.

7.- ¿Conoce usted como empleado que la empresa tiene un plan de acción para cada año en donde se determine su misión y visión?

Tabla N° 7

PERSONAL DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	36	45,00
NO	44	55,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

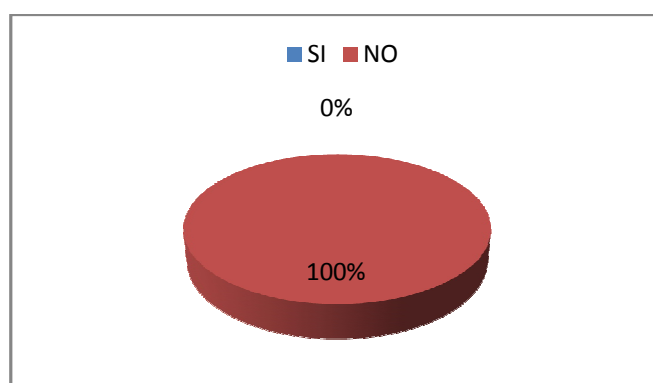
Con los resultados obtenidos en las encuestas se llegó a determinar que la empresa si tiene un plan de actividades para cada año, afirma un 45% correspondiente a 36 empleados y el 55% correspondiente a 44 empleados responden que no hay un plan de trabajo anual.

8.- ¿La empresa tiene un plan de capacitación para su personal?

Tabla N° 8

PERSONAL DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0,00
NO	80	100,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Luego de haber tabulado las encuestas responden que la empresa no cuenta con un plan de capacitación manifiestan todos los empleados encuestados, esto es un 100%.es decir los 80 empleados.

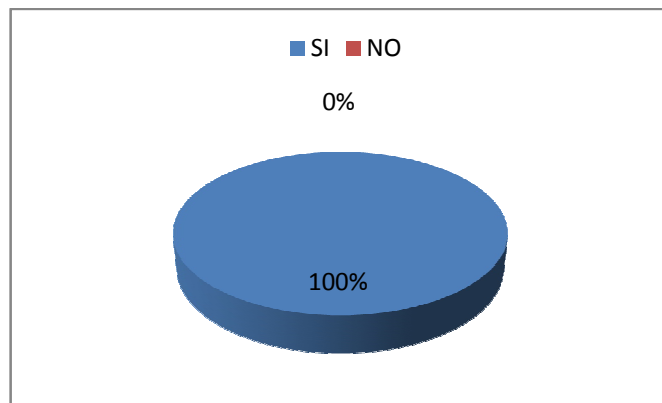


9.- ¿Usted está de acuerdo en que la empresa elabore un plan de capacitación para el mejoramiento del servicio al cliente y que se lo aplique?

Tabla N° 9

PERSONAL DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

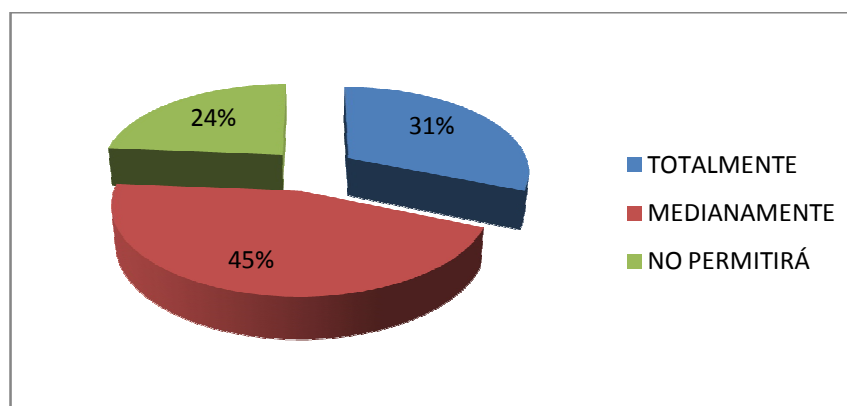
Los resultados a la pregunta nueve representa la necesidad que tienen los empleados para capacitarse y ser mas eficientes en la atención al cliente por ello el 100% es decir los 80 empleados encuestados responden que se elabore un plan de capacitación para la calidad del servicio al cliente.

10.- ¿La capacitación del personal en materia del buen servicio al cliente, redundará en el crecimiento de la empresa Pinturas Multicolor?

Tabla N° 10

PERSONAL DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE	25	31,25
MEDIANAMENTE	36	45,00
NO PERMITIRÁ	19	23,75
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

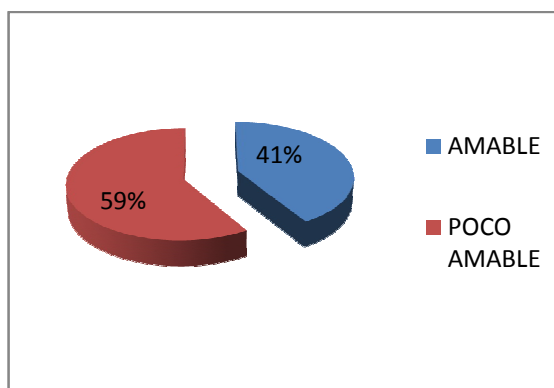
Del total de clientes encuestados la apreciación esta dada como sigue, un 31.25% que corresponde a 25 clientes, dice que el personal de la empresa esta totalmente capacitado para servir al cliente, el 45% que corresponde a 36 clientes dice que el personal esta medianamente capacitado, el 23.75% que corresponde a 19 clientes manifiesta que ninguna capacitación permitirá el crecimiento de la empresa.

11.- ¿El trato que usted como cliente recibe del personal de la empresa es amable o poco amable?

Tabla N° 11

OPCIONES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMABLE	33	25,00
POCO AMABLE	47	75,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

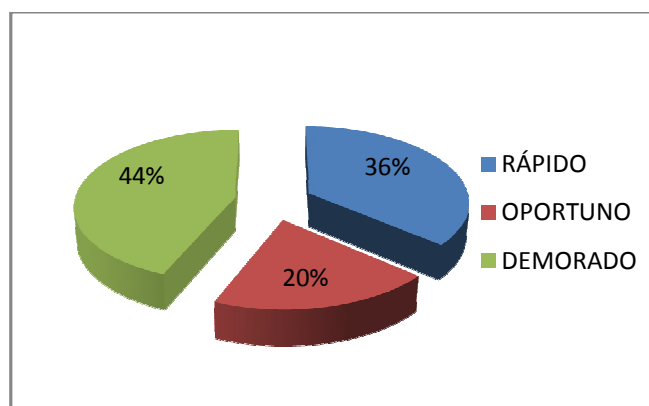
Los clientes encuestados del total de 80 en relación a la pregunta se manifiestan así, un 25% que corresponde a 33 clientes señala que son amables los vendedores, y un 75% que corresponde a 47 clientes expresan que el trato al cliente es poco amable.

12.- El servicio al cliente que ofrece la empresa a los clientes es:

Tabla N° 12

OPCIONES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RÁPIDO	29	36,25
OPORTUNO	16	20,00
DEMORADO	35	43,75
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

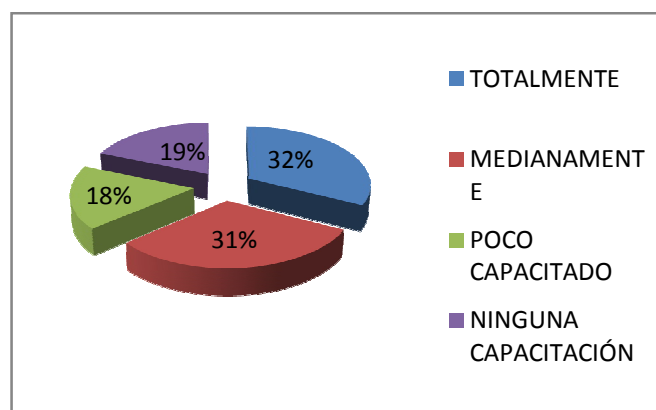
Del total de los clientes encuestados que realizan sus compras en la empresa de comercialización de Pinturas Multicolor responden que la atención al cliente es demorado afirma es 43.75% que corresponde a 35 clientes, por el contrario un 36.25% que corresponde a 29 clientes indican que el servicio al cliente es rápido, mientras que el 20% que corresponde a 16 clientes de los clientes dicen que el servicio es oportuno.

13.- ¿Cuál es su criterio como cliente de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor, el personal está capacitado para ofrecer sus servicios eficientemente a los clientes?

Tabla N° 13

OPCIONES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE	26	32,50
MEDIANAMENTE	25	31,25
POCO CAPACITADO	14	17,50
NINGUNA CAPACITACIÓN	15	18,75
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

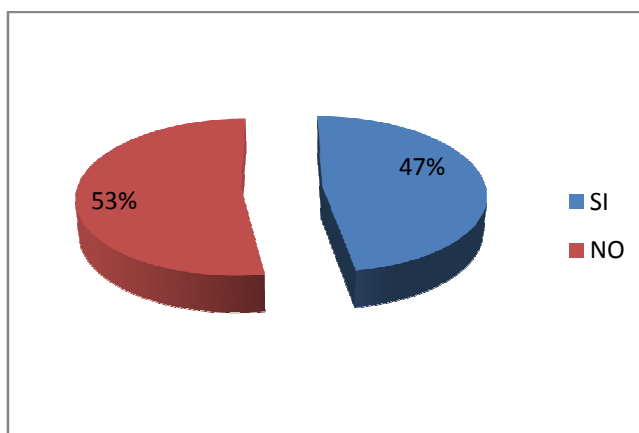
Del total de clientes encuestados la apreciación esta dada como sigue, un 31.25% que corresponde a 25 clientes, dice que el personal de la empresa esta medianamente capacitado para servir al cliente, el 17.5% que corresponde a 14 clientes dice que el personal esta poco capacitado, el 32.5% que corresponde a 26 clientes manifiesta que la atención al cliente es totalmente buena y apenas el 18.75% que corresponde a 15 clientes indican que el personal no tiene capacitación.

14.- ¿Señor cliente, usted ha observado que el personal cuenta con todos los recursos indispensables para que atiendan bien al cliente?

Tabla N° 14

OPCIONES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	38	47,50
NO	42	52,50
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

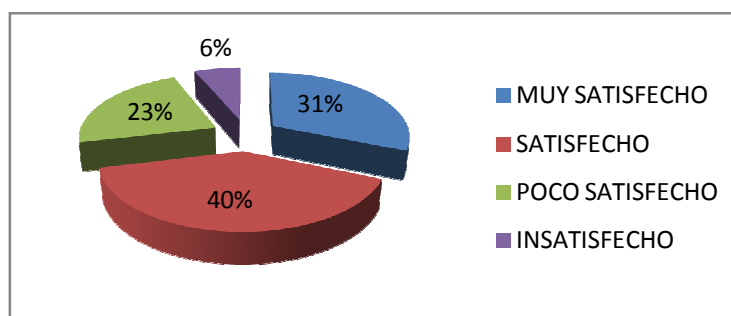
El personal de la empresa no cuenta con los recursos indispensables para ofrecer un servicio eficiente a los clientes manifiesta el 52.5% que corresponde a 42 clientes de los encuestados en cambio el 47.5% que corresponde a 38 clientes dice que si cuentan con los recursos necesarios para la atención adecuada al cliente

15.- ¿Las atenciones en los servicios dadas por el personal, satisfacen sus requerimientos como cliente?

Tabla N° 15

OPCIONES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFECHO	25	31,25
SATISFECHO	32	40,00
POCO SATISFECHO	18	22,50
INSATISFECHO	5	6,25
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

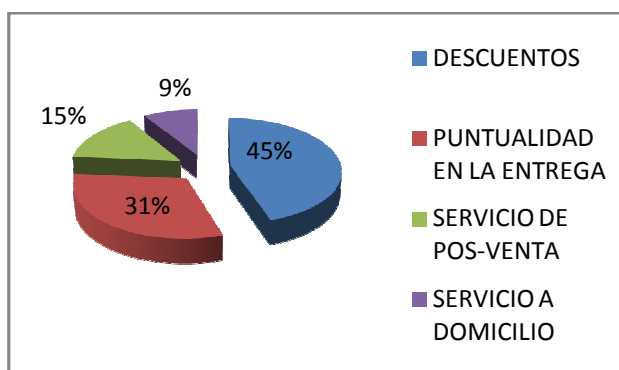
Los resultados de los clientes encuestados es como sigue, opinan su insatisfacción el 6.25% que corresponden a 5 clientes, el 40% está satisfecho por los servicios que corresponde a 32 clientes, el 22.5% está poco satisfecho el mismo que corresponde a 18 clientes y el 31.25% dice que está muy satisfecho es decir 25 clientes.

16.- ¿Qué ventaja le gustaría recibir como cliente de la empresa?

Tabla N° 16

OPCIONES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	36	45,00
PUNTUALIDAD EN LA ENTREGA	25	31,25
SERVICIO DE POST-VENTA	12	15,00
SERVICIO A DOMICILIO	7	8,75
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los clientes contestan a la encuesta con un 45% que corresponde a 36 clientes el deseo que haya descuentos en las compras que realizan, un 31.25% que representan 25 clientes dicen que requiere puntualidad en la entrega de artículos, un 15% que representa a 12 clientes dicen preferir el servicio de post-venta, otro 8.75% que representan 7 clientes desean que se le entregue el material comprado en su domicilio.

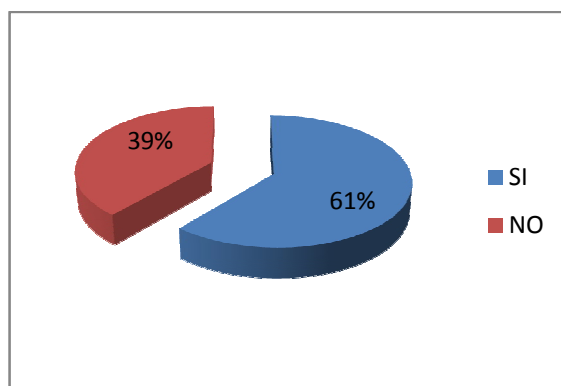


17.- ¿Cree usted que el personal que atiende en la empresa reciben capacitación en la atención al cliente para mejorar los servicios?

Tabla N° 17

OPCIONES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	49	61,25
NO	31	38,75
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

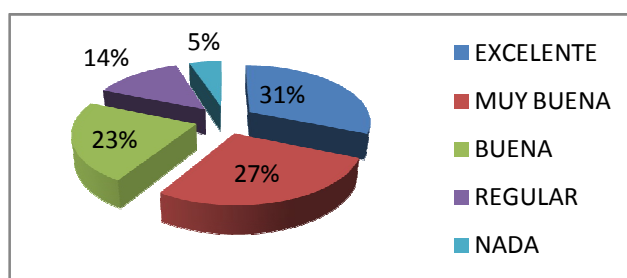
Esta pregunta arroja los siguientes resultados un 61.25% que corresponde a 49 clientes que dicen estar de acuerdo en que el personal de la empresa se capacite en servicios de calidad el 38.75% que corresponde a 31 clientes que dicen que no es necesario.

18.- Cuando usted solicita conocer las bondades de algún producto, la explicación por parte del personal que le atiende es:

Tabla N° 18

OPCIONES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	25	31,25
MUY BUENA	22	27,50
BUENA	18	22,50
REGULAR	11	13,75
NADA	4	5,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

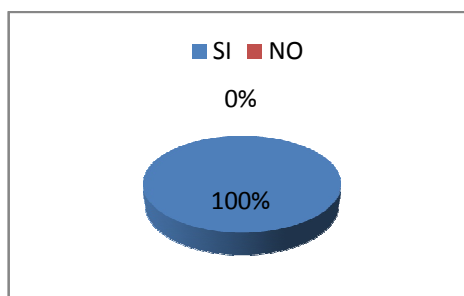
El porcentaje más representativo de las respuestas es un 31.25% correspondiente a 25 clientes manifiestan que la explicación es excelente, un 27.5% que corresponde a 22 clientes que manifiestan que la explicación es muy buena, el 25.5% que corresponde a 18 clientes los mismos que manifiestan que es buena, un el 13.75% que representa a 11 clientes que expresan que es regular y finalmente un 5% que corresponde a 4 clientes dicen que la explicación es mala.

19.- ¿Desde el punto de vista del cliente cree que capacitándole al personal en el buen servicio al cliente, la empresa crecerá en su negocio?

Tabla N° 19

OPCIONES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

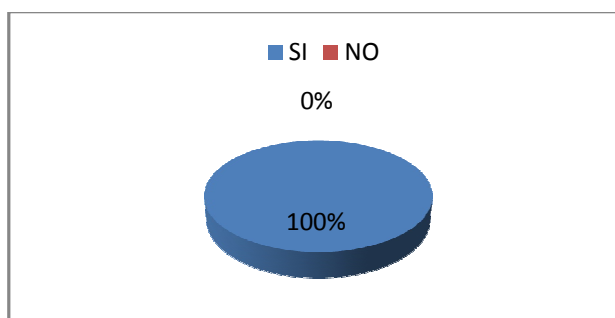
La respuesta general es positiva, un 100% de los 80 clientes dice que capacitándole al personal en el servicio al cliente, se mejorara la empresa.

20.- ¿Está de acuerdo usted que la empresa debe tener un plan de capacitación para el personal de la empresa en materia de calidad del servicio al cliente y se lo ponga en marcha?

Tabla N° 20

OPCIONES CLIENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	80	100,00

Gráfico N° 22



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Quevedo

Fecha: 14 de mayo del 2011

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La respuesta general es positiva, el 100% de los encuesta es decir los 80 clientes manifiestan que los empleados de la empresa deben recibir capacitación especializada en el mejoramiento en el servicio al cliente.

### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

La prueba del  $\chi^2$  Cuadrado es una prueba estadística para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

#### 4.3.1 Formulación de la Hipótesis

$H_0$ = Hipótesis nula

$H_1$ = Hipótesis alterna

$H_0$ = El servicio al cliente NO permitirá el crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.

$H_1$ = El servicio al cliente SI permitirá el crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.

#### 4.3.2 Definición del nivel de significancia

El nivel de significancia escogido para la investigación es del 5%

#### 4.3.3 Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del  $\chi^2$  Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

**Simbología:**

**f<sub>o</sub>** = Frecuencia observada.

**f<sub>e</sub>** = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se toma en cuenta dos preguntas del cuestionario como se muestra a continuación.

Pregunta N.-1

¿El servicio al cliente es eficiente?

SI

NO

Pregunta N.- 2

¿Considera usted que el crecimiento de la empresa depende del servicio al cliente?

SI

NO

**VALORES REALES**

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Servicio al cliente	59	21	80
Crecimiento de la empresa	46	34	80
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>55</b>	<b>160</b>

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

#### 4.3.4 GRADOS DE LIBERTAD

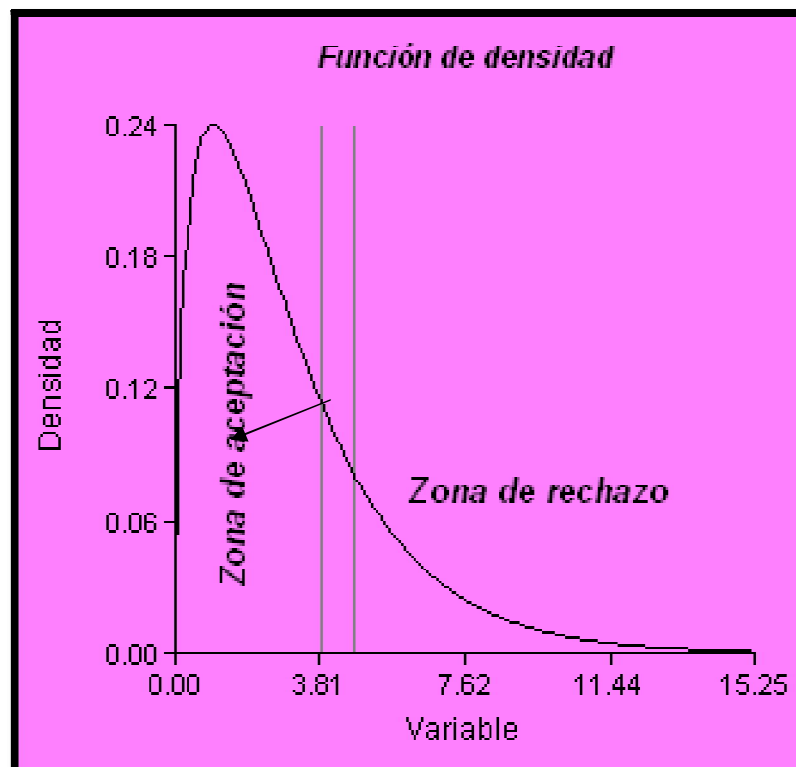
**Grado de libertad = (Renglones - 1)(columna - 1)**

$$Gl = (r-1)(c-1)$$

$$Gl = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = 1$$

El valor tabular  $X^2$  con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0,05 es de 3.841.



### FRECUENCIA ESPERADA

POBLACION	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
CLIENTES INTERNOS	52,5	27,5
CLIENTES EXTERNOS	52,5	27,5

#### 4.3.5 Cálculo Matemático

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

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

	O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Servicio al cliente / SI	59	52,5	6,5	42,25	0,80
Servicio al cliente / No	21	27,5	-6,5	42,25	1,54
Crecimiento de la empresa / SI	46	52,5	-6,5	42,25	0,80
Crecimiento de la empresa / No	34	27,5	6,5	42,25	1,54
				<b>x<sup>2</sup> =</b>	<b>4,68</b>

#### 4.3.6 Decisión

El valor de  $X^2$  t=3.84v  $X^2C = 4.68$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que un excelente servicio al cliente, permitirá el crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga. Y se rechaza la hipótesis nula.



## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación acerca del servicio al cliente y su influencia en el crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor se ha llegado a las siguientes conclusiones.

La atención al cliente por parte de los empleados, no es la más adecuada, hay poca amabilidad y prontitud en los servicios.

Los empleados no han recibido ninguna capacitación en materia de calidad de servicio al cliente.

En el año 2011 la empresa de comercialización Pinturas Multicolor no dispone de un plan de actividades para dar capacitación a los empleados para mejorar los servicios.

La empresa no cuenta con un plan operativo anual, por este descuido de esta herramienta administrativa que es de suma importancia para el crecimiento y desarrollo de la misma en el mercado.

Pintura Multicolor si dispone de recursos económicos necesarios para brindar un servicio de calidad a sus clientes, pero no son utilizados de manera adecuada para el mejoramiento del servicio a los clientes.

La empresa no cuenta con un sistema de promociones para los clientes, lo que no les motiva a seguir comprando, con más frecuencia, los clientes han manifestado que les agradaría recibir descuentos en los precios de las pinturas y los materiales.

Los empleados no reciben incentivos.

Los empleados manifiestan su deseo de recibir capacitación para mejorar los servicios al cliente.

Los empleados están consientes de su capacitación permitirá mejorara el servicio y por consiguiente el crecimiento de la empresa.

Los clientes desean mejor trato y atención pronta por parte de los empleados, para demostrar su confianza con la empresa.

La gerencia de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor está de acuerdo en proporcionar capacitación al personal, por consiguiente asignar un porcentaje especial de dinero para este fin,

## 5.2 RECOMENDACIONES

Al concluir el tema de investigación que es de mucho valor para el crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor, me permito proponer a la gerencia, las siguientes actividades que me parecen factibles de implementarlas con decisión y optimismo.

Es necesario buscar nuevas técnicas o métodos encaminados a incrementar el servicio al cliente, si este es bien atendido, tenga la seguridad que regresa y lo que es mas recomienda a otras personas nuestro servicio.

Para brindar un servicio de calidad es importante capacitar al personal y contar con técnicas adecuadas para servir al cliente que es lo más importante para la empresa, de ellos depende la permanencia de este negocio de comercialización Pinturas Multicolor.

Es recomendable se elabore y ponga en marcha un plan operativo anual para capacitar al personal en la calidad del servicio al cliente.

Implementar un sistema de motivación e incentivos que puedan ser materiales, económicos, financieros, con lo que se lograra que los trabajadores siempre cuenten con un espíritu motivador para el desarrollo de sus tareas en general.

Se recomienda que en el presente año la empresa tenga un mayor desenvolvimiento sobre la base de ofrecer servicios con toda cortesía y productos de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

## CAPITULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 TÍTULO

Diseñar un plan de capacitación, para mejorar el servicio al cliente en la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de ciudad de Latacunga, para el periodo Agosto – Noviembre 2011.

Institución ejecutora: Srta. Jenny Quevedo. Ing. Leonardo Ballesteros.

Beneficiarios: “PINTURAS MULTICOLOR “de la ciudad de Latacunga.

Ubicación: Av. Cotopaxi y Calle 5 de junio.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: Agosto 2011- Fin: Noviembre 2011.

Equipo técnico responsable: Srta. Jenny Quevedo. Ing. Leonardo Ballesteros.

Ing. Fernando Silva.

Costo: \$492

## 6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

LOZADA, L. (2008) Implementación de un plan de capacitación a los empleados de la empresa Barathon como herramienta administrativa para el mejoramiento del personal. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Concientizar al empresario privado sobre la implementación de la capacitación, con la aplicación de los nuevos conocimientos adquiridos ya que mejoramiento vs capacitación solamente pueden lograrse cuando las circunstancias que rodean al individuo capacitado sean favorables a la capacitación de lo por él aprendido.

BURBANO, M. (1986) Diseño de un plan de capacitación como estrategia del desarrollo gerencial en la pequeña empresa región centro de País. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Lo primero a tener en cuenta es el elemento humano al cual se va a impartir la capacitación personas de variada extracción cultura y variada edad. La capacitación debe pretender a que cada empresa organice departamentos de capacitación, facilitando pasantías, otorguen becas, organice cursos y seminarios para el bien del talento humano de la empresa.

REINOSO, M. (2002) Diseño del plan de capacitación para el personal administrativo del IESS. Regional 4. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Las actividades de capacitación de desarrollo no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. La institución puede ayudarle a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales. Los programas de capacitación apropiadamente diseñados e implementados también contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza laboral, cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades, necesarias son menos propensas a cometer errores costosos en el trabajo.

### 6.3 JUSTIFICACIÓN

Una vez que los datos han sido tabulados y la información ha sido procesada, se considera la necesidad de crear un programa de capacitación, en dependencia de lo que realmente se requiera y que verdaderamente permita al recurso humano de la empresa alcanzar mejores elementos para desempeñarse en las funciones y actividades que se encomiende.

Con este mundo tan cambiante y evolutivo, las empresas requieren y necesitan poseer un talento humano acorde a las necesidades del mundo, con valores agregados de eficiencia y calidad en el servicio al cliente y con la suficiente capacidad de tomar decisiones que favorezcan tanto a la empresa como al cliente.

En casi todos los países desarrollados no solo es la infraestructura física que las empresas poseen el elemento más importante para el desarrollo de sus actividades comerciales o productivas se le considera al talento humano como su principal capital siempre y cuando esta haya logrado desarrollar su verdadero talento humano, ante esta circunstancia, la empresa de comercialización Pinturas Multicolor, empeñada en no ser solamente una competencia sino mas bien en ser muy competitiva, requiere que su personal mantenga una permanente capacitación para lograr alcanzar los objetivos que desde su inicio fue su propuesta.

### 6.4 OBJETIVOS

#### 6.4.1 General:

Diseñar el plan de capacitación, para mejorar el servicio al cliente en la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de ciudad de Latacunga, para el periodo Agosto – Noviembre 2011.

#### 6.4.2 Específicos:

Diseñar el plan de capacitación para el mejoramiento del servicio al cliente.

Desarrollar el plan de capacitación tendiente a reforzar el servicio al cliente.

Ejecutar el plan de capacitación para el servicio al cliente.

### 6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Es un proyecto factible ya que la investigación se realizará en el lugar de los acontecimientos en dónde existe en interés por parte de los empresarios y la colaboración respectiva de los clientes y empleados con un propósito dirigido al crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor.

Para la presente propuesta se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos que van a influir en el desarrollo del presente proyecto en los siguientes entornos.

#### Político

En la empresa de comercialización “Pinturas Multicolor” de la ciudad de Latacunga, está regida y cumple con todas las leyes establecidas por el gobierno nacional, así como las normativas que exige el ministerio de trabajo para el funcionamiento de las empresas del Ecuador, además de cumplir con las leyes establecidas por la ley del consumidor que intenta evitar la publicidad engañosa en beneficio de los clientes de adquirir un producto o servicio.

#### Socio cultural

En el entorno socio cultural la empresa de comercialización “Pinturas Multicolor” de la ciudad de Latacunga, está orientada a cumplir con todas las expectativas de los clientes dentro de un margen que no interfiera con las costumbres y los valores de cada individuo.

### Tecnológico

La empresa de comercialización “Pinturas Multicolor” de la ciudad de Latacunga, cuenta con el equipo técnico necesario para poder aplicar un plan de capacitación que este de acorde con las expectativas para el desarrollo y cumplimiento de la misma, tomando en cuenta que se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución.

### Organizacional

La empresa cuenta con 80 empleados, la propuesta estará financiada en su totalidad por los directivos de la empresa de comercialización “Pinturas Multicolor” de la ciudad de Latacunga, siempre y cuando el proyecto de factibilidad sea positivo, en ese momento los recursos económicos estarán dispuestos para la ejecución de la misma.

### Equidad de género

La empresa de comercialización “Pinturas Multicolor” de la ciudad de Latacunga, al ser un organización empresarial no tiene ningún tipo de distinción social sino por el contrario intenta satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes brindando seguridad y confianza a todos y cada una de las personas que utilizan los servicios que ofrece la empresa entes mencionada.

### Ambiental

La presente propuesta mediante el plan de capacitación está diseñada para proteger el medio ambiente evitando el mal uso de los materiales de la empresa.



## 6.6 FUNDAMENTACIÓN

La capacitación en recursos humanos es un factor determinante para el cumplimiento de los objetivos de una organización. Desarrollar tanto actitudes como destrezas, crecimiento personal y profesional en los trabajadores y empleados permite que éstos desempeñen su trabajo con mayor eficiencia y calidad.

La capacitación es, por tanto, una inversión para la organización. Pues los resultados que se obtienen de ella no sólo benefician al empleado, sino que contribuye al logro de los objetivos empresariales.

La utilización efectiva de los recursos humanos de una organización depende de la correcta aplicación de un plan de capacitación, descrito anteriormente, tales como: Detectar necesidades de capacitación; identificar los recursos para la capacitación y adiestramiento, diseño del plan de capacitación; ejecución del programa de capacitación, y la evaluación, control y seguimiento del mismo.

Esta labor permite establecer y reconocer requerimientos futuros, asegurar a la empresa el suministro de empleados calificados y el desarrollo de los recursos humanos disponibles.

El plan de capacitación juega un papel muy importante en el desarrollo de los recursos humanos de una organización, pues su correcta aplicación se convierte en un medio de motivación y estímulo en los empleados, que finalmente termina beneficiando a la organización.

## **DEFINICIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN**

Un plan de capacitación es la traducción de las expectativas y necesidades de una organización para y en determinado periodo de tiempo.

Éste corresponde a las expectativas que se quieren satisfacer, efectivamente, en un determinado plazo, por lo cual está vinculado al recurso humano, al recurso físico o material disponible, y a las disponibilidades de la empresa.

El plan de capacitación es una acción planificada cuyo propósito general es preparar e integrar al recurso humano en el proceso productivo, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño en el trabajo. La capacitación en la empresa debe brindarse en la medida necesaria haciendo énfasis en los aspectos específicos y necesarios para que el empleado pueda desempeñarse eficazmente en su puesto.

El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales.

Esto con el objeto de implementar formas óptimas de trabajo. En este sentido, el plan va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funciones de los objetivos de la empresa. Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio; por otra parte, proveer y solucionar problemas potenciales dentro de la organización.

A través del plan de capacitación, el nivel del empleado se adecua a los conocimientos, habilidades y actitudes que son requeridos para un puesto de trabajo.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE ELABORACIÓN PLAN DE CAPACITACIÓN**

El plan de capacitación se emprende de dos modos. El interno y el externo. El primero se realiza dentro del mismo grupo de trabajo, se conoce también como capacitación inmanente. El segundo, un agente externo a la empresa brinda los conocimientos que se requieren, ésta se denomina capacitación inducida. Ambos métodos son efectivos y se utilizan según las circunstancias lo requieran.

El plan de capacitación está constituido por cinco pasos, a que continuación mencionamos:

1. Detección y análisis de las necesidades. Identifica fortalezas y debilidades en el ámbito laboral, es decir, las necesidades de conocimiento y desempeño.
2. Diseño del plan de capacitación: Se elabora el contenido del plan, folletos, libros, actividades...
3. Validación del plan de capacitación: Se eliminan los defectos del plan haciendo una presentación a un grupo pequeño de empleados.
4. Ejecución del plan de capacitación: Se dicta el plan de capacitación a los trabajadores.
5. Evaluación del plan de capacitación: Se determinan los resultados del plan, el pro y los contras del mismo.

## PROCESO ELABORACIÓN PLAN DE CAPACITACIÓN

Para la elaboración de un plan de capacitación se consideran, por lo menos, tres aspectos:

1. Distribución personalizada de los recursos: Se enfoca en lograr que la mayor cantidad de empleados participen en el plan de capacitación. Es necesario fijar el presupuesto disponible para asignar la capacitación.

2. Distribución centrada en la capacitación específica: Está destinada a resolver las debilidades de la organización. Por ello, las acciones se orientan a temas que pueden estar alejados de los intereses de los empleados.

· 3. Distribución orientada a la capacitación específica dando razón de la capacitación general: El proceso de detección de necesidades da cuenta de las fortalezas, en la medida que se han considerado todas las perspectivas y expectativas de la organización. Los planes de capacitación exigen una planificación que incluye los siguientes elementos:

- Abordar una necesidad específica a cada vez.
- Definir de manera evidente el objetivo de la capacitación.
- Dividir el trabajo que se va a desarrollar, sea en módulos o ciclos.
- Definir los recursos para la implementar la capacitación. Tipo de instructor, recursos audiovisuales, equipos o herramientas, manuales, etc.
- Definir el personal que va a ser capacitado:
- Determinar el sitio donde se efectuará la capacitación, si es dentro o fuera de la empresa.
- Establecer el tiempo y la periodicidad de la capacitación.

## **DETERMINACIÓN NECESIDADES DE CAPACITACIÓN**

Según la jerarquía de las necesidades de Maslow, es posible establecer un conjunto de necesidades que pueden ser consideradas para la elaboración del plan de capacitación. Entre tales necesidades tenemos:

Necesidades de autorrealización: (realización potencial, utilización plena de los talentos individuales, etc.)

Necesidades de estima: (reputación, reconocimiento, autorrespeto, amor, etc.)

Necesidades sociales: (amistad, pertenencia a grupos, etc.)

Necesidades de seguridad: (protección contra el peligro o las privaciones)

Dentro de una organización, la detección de necesidades de capacitación está conformada por tres aspectos:

1. De la organización: Se centra en la determinación de los objetivos de la empresa, sus recursos y su relación con el objetivo.
2. De las Funciones: Se enfoca sobre el trabajo. Revela las capacidades que debe tener cada individuo dentro de la organización, en términos de liderazgo, motivación, comunicación, dinámicas de grupos.
3. De las personas: Considera las fortalezas y las debilidades en el conocimiento, las actitudes y las habilidades que los empleados poseen.

A partir de este conjunto de necesidades, el contenido del plan de capacitación puede establecer elementos fundamentales a abordar; entre los cuales tenemos:

## **PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN**

Un plan de capacitación intenta enseñar a alguien un nuevo conocimiento, para acrecentar el valor de esa persona en la organización. Esto en función de los resultados del análisis de las necesidades.

En este sentido, un plan de capacitación se enfocará, al menos, en cuatro cuestiones, a saber:

- Objetivos de la capacitación.
- Deseo y motivación de la persona.
- Principios del aprendizaje.
- Características de los instructivos.

## **DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN**

Los objetivos de un plan de capacitación son:

- Productividad: La capacitación ayuda a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño.
- Calidad: Los planes de capacitación apropiadamente diseñados e implantados contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades.
- Salud y Seguridad: La salud mental y la seguridad física de un empleado están directamente relacionadas con los esfuerzos de capacitación de una organización. La capacitación adecuada puede ayudar a prevenir accidentes laborales.
- Prevención de la Obsolescencia: Los esfuerzos de capacitación del empleado son necesarios para mantener actualizados a éstos de los avances en sus campos laborales respectivos.
- Desarrollo Personal: En el ámbito personal los empleados se benefician de los planes de capacitación, pues le ofrecen una amplia gama de conocimientos, una mayor sensación de competencia, un repertorio más grande de habilidades, que son indicadores de un desarrollo personal.

## **PLANEACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

### **Fase 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN (detección de necesidades de capacitación)**

Esta etapa es vital para justificar los cursos o la acción de capacitación que se solicita. En esta etapa se cumple con la detección de las necesidades de capacitación. Por tales se entienden las deficiencias que poseen los empleados o trabajadores.

Para determinar las necesidades de capacitación es necesario investigar todos los hechos observables que sean generadores de causas por las cuales los trabajadores no ejecutan con éxito sus labores, o incurren en accidentes.

La evaluación de necesidades comienza con un análisis de la organización. Los gerentes deben establecer un contexto para la capacitación decidiendo dónde es más necesaria, cómo se relaciona con las metas estratégicas y cuál es la mejor manera de utilizar los recursos organizacionales. El análisis de tareas se utiliza para identificar los conocimientos, habilidades y capacidades que se requieren. El análisis de personas se emplea para identificar quiénes necesitan capacitación. Los gerentes y empleados de recursos humanos deben permanecer alerta al tipo de capacitación que se requiere; cuándo se necesita; quiénes los precisan; y qué métodos son mejores para dar a los empleados las capacidades necesarias.

- A quién debe capacitarse: Empleado, trabajador, gerente.
- Quién será el capacitador: Facilitador, asesor...
- Acerca de qué capacitar: Tema o contenido del programa.
- Dónde capacitar: Lugar físico, organismo o entidad.
- Cómo capacitar: Métodos de capacitación y recursos necesarios.
- Cuándo capacitar: Periodo de capacitación y horario.
- Cuánto capacitar: Duración de la capacitación, intensidad.
- Para qué entrenar: Objeto o resultados esperados.

## **ORGANIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

### **Fase 2: DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN**

Con la información anterior, se procede al diseño del plan de capacitación. Los expertos consideran que el diseño de un plan de capacitación debe enfocarse al menos en cuatro aspectos fundamentales:

**Definición de objetivos de la capacitación:** Es el resultado al cual se quiere llegar con el plan de capacitación. Se requieren de dos objetivos:

**Objetivos terminales:** Indican la conducta que mostrarán los participantes al finalizar la capacitación. Pues según, la teoría de aprendizaje, todo conocimiento nuevo adquirido produce en la persona un cambio de conducta.

**Objetivos específicos:** Son objetivos de menor nivel, éstos se van logrando conforme avanza el desarrollo del plan. Se refieren a conductas observables que el participante realiza y, por lo tanto, son directamente evaluables. Expresan un mayor grado de especificidad, por tal razón se les denomina también: objetivos operacionales.

**Deseo y motivación de la persona:** Para que se tenga un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevas; así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación. Las siguientes estrategias pueden ser útiles:

**Principios de aprendizaje:** Llamados también principios pedagógicos, constituyen las guías de los procesos por los que las personas aprenden de manera más efectiva. Mientras más se utilicen estos principios en la capacitación más probabilidades habrá de que ésta resulte efectiva. Estos principios son:



## **EJECUCIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

### **Fase 3: IMPLEMENTAR EL PLAN DE CAPACITACIÓN**

Existe una amplia variedad de métodos o técnicas para capacitar. El mejor método depende de:

- La ejecución de la capacitación presupone:
- Adecuación del plan de capacitación a las necesidades de la organización.
- Calidad del material de capacitación.
- Cooperación del personal de la empresa.
- Calidad y preparación de los instructores.
- Calidad de los aprendices.

Uno de los métodos de uso más generalizado es la capacitación en el trabajo, porque proporciona la ventaja de la experiencia directa, así como una oportunidad de desarrollar una relación con el superior y el subordinado.

La capacitación de aprendices y los programas de internado revisten especial eficacia porque brindan experiencia en el puesto y fuera de éste.

Otros métodos fuera del trabajo incluyen las conferencias o discusiones.

La capacitación en el aula, la instrucción programada, la capacitación por computadora, las simulaciones, los circuitos cerrados de televisión, la capacitación a distancia y los discos interactivos de video. Todos estos métodos pueden suponer una aportación al esfuerzo de capacitación de un costo relativamente bajo en relación con la cantidad de participantes que es posible acomodar.

## **EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

### **Fase 4: EVALUACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN**

Permite estimar el logro de los objetivos propuestos y retroalimentar el proceso. Existen cuatro criterios básicos para evaluar la capacitación:

- **Reacciones:** Los participantes felices tienen más probabilidades de enfocarse en los principios de capacitación y utilizar la información en su trabajo.
- **Aprendizaje:** Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar las mejoras.
- **Comportamiento:** El comportamiento de los participantes no cambia una vez que regresan al puesto. La transferencia de la capacitación es una implantación efectiva de principios aprendidos sobre los que se requiere en el puesto. Para maximizar se pueden adoptar varios enfoques:
- **Resultados:** Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad de los programas de capacitación.

La etapa final del plan de capacitación, es la evaluación de los resultados obtenidos. Esta evaluación debe considerar dos aspectos:

- Determinar si la capacitación produjo las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.
- Verificar si los resultados de la capacitación presenta relación con la consecución de las metas de la empresa.

## **SEGUIMIENTO DE LA CAPACITACIÓN**

### **Fase 5: SEGUIMIENTO DEL PROCESO**

Como parte del proceso evaluador se considera necesario llevar a cabo el seguimiento, el cual implica conocer los resultados y su repercusión en el ambiente de la organización.

El seguimiento es un proceso integral, dinámico y participativo enfocado a la obtención de información para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de las acciones y su retroalimentación, la ubicación, desempeño y desarrollo profesional del capacitando para determinar si su formación fue la requerida, o no y por qué.

Un buen plan de capacitación debe contemplar acciones de monitoreo y seguimiento, no sólo con respecto a los aspectos logísticos sino a la organización y planeación de reuniones orientadas a verificar el impacto que ha logrado la capacitación en el incremento de la productividad, verificar la pertinencia metodológica y pedagógica con relación a la transferencia del aprendizaje a los puestos de trabajo.

El seguimiento precisa de acciones y solicitudes que deben atender quienes están participando en los diferentes programas y acciones de capacitación, tales como reuniones, informes, formatos que deben ser llenados, etc..

Los aspectos a considerar en el seguimiento serán aquellos que tienen que ver con los recursos humanos, materiales y financieros utilizados durante la realización del plan. La obtención de información es relevante para una nueva planeación y operación de las acciones de capacitación. Se obtiene utilizando diferentes instrumentos tales como el cuestionario, mediante el cual el personal capacitado proporciona datos acerca de los aspectos que intervinieron en su formación y la forma en cómo estos están siendo aplicados en la práctica laboral cotidiana (organización, efectividad, evaluación, intereses, experiencias adquiridas durante el curso, etc.).

## 6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

### 6.7.1 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

PINTURAS MULTICOLOR, ubicada en la Ciudad de Latacunga, se fundó el 05 de junio de 1990, como una empresa comercializadora de pinturas arquitectónicas.

En la búsqueda de nuevas alternativas de crecimiento y participación en el mercado se lanza al mercado una nueva línea de barnices y lacas para repinte automotriz.

Hoy cuenta con la comercialización de lacas, esmaltes y tintas. Su portafolio está integrado por una amplia gama de productos para diversos sectores de la industria nacional, fabricados con tecnología y bajo estándares de calidad, para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

#### Misión

PINTURAS MULTICOLOR, comercializa lacas y esmaltes para uso industrial y doméstico, mediante la implementación y desarrollo de nuevas tecnologías y bajo estándares de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de clientes y usuarios, brindando además una respuesta ágil y oportuna a sus requerimientos y necesidades.

#### Visión

PINTURAS MULTICOLOR, trabajará para ser una empresa líder en el sector, orientada al cliente, en permanente crecimiento y mejoramiento continuo, siempre innovando y adaptando nuevas tecnologías que le garanticen alta competitividad en el mercado nacional, para esto contará con recurso humano altamente calificado.

### 6.7.2 VALORES

La actitud y crecimiento de nuestra empresa refleja el trabajo y la total convicción en los valores que nos animan:

Servicio.- Profesional e innovador para satisfacer todas las necesidades.

Integridad.- Personal de bien y respeto mutuo son el corazón de nuestra empresa.

Liderazgo.- Con crecimiento sostenido para con la empresa clientes y empleados.

Verdad.- Honestidad y transparencia en nuestros actos.

Actitud.- De trabajo en equipo y compromiso con nuestros valores.

### 6.7.3 DESARROLLO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Todas las organizaciones deben hacer algo distinto de lo que hacían en años pasados debido a que están enfrentando un ambiente cada vez más cambiante en donde los clientes tienen un comportamiento menos conformista y más exigentes que nunca.

Es en este escenario en el cual los clientes buscan obtener a cambio de su dinero: amabilidad, buen trato, rapidez, solución a los problemas, entre otros, existe la necesidad de implementar programas de servicio al cliente que sean eficaces y que la aplicación de estos puedan ayudar a la supervivencia de la empresa.

## PLAN DE CAPACITACIÓN EMPRESA PINTURAS MULTICOLOR



El presente plan de capacitación es la traducción, de las necesidades y expectativas, que presentan los integrantes de la empresa, por lo cual esta propuesta pretende aplicar este plan de capacitación en el presente año, a fin de obtener resultados exitosos a nivel empresarial.

La empresa de comercialización Pinturas Multicolor, mediante el plan de capacitación busca, resultados laborables de calidad en el servicio al cliente para, proveer al personal de la organización, herramientas y actitudes, que son requeridas en el puesto de trabajo.

El plan de capacitación conlleva al mejoramiento continuo del personal por tal razón, el propósito del plan es preparar, mejorar e integrar al recurso humano, para que el desempeño sea más eficiente en función de los objetivos de la empresa.

## **DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE CAPACITACIÓN**

De la organización:

- La participación como aprendizaje activo
- Prepara al personal para la ejecución de las diversas tareas particulares de la organización
- Aumentar la motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y Gerencia.

De las funciones:

- De la capacidad para dar respuestas a necesidades de la realidad y la posibilidad de aplicarlas a la vida cotidiana
- Producir una mayor interacción e intercambio entre las persona.
- Cambiar la actitud de las personas creando un clima más satisfactorio entre los empleados
- Ayudar al individuo en la solución de problemas y en la toma de decisiones
- Forjar mejores actitudes comunicativas

De las personas

- El crecimiento individual
- Aumentar la confianza y la actitud asertiva
- Subir el nivel de satisfacción con el puesto
- Permitir el logro de metas individuales

## **PROGRAMACIÓN Y DESARROLLO DE LA CAPACITACIÓN**

Lo que vamos a lograr

- Ayudar a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.
- Elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensas a cometer errores costosos en el trabajo
- La capacitación continuo del empleado es necesaria para mantener actualizados a los trabajadores de los avances actuales en sus campos laborales respectivos.

Deseo y motivación de la persona

Sueldos

Es un beneficio de tipo económico, punto básico de la remuneración y viene representado por el dinero que recibe el trabajador por los servicios prestados a la institución.

Bonos

Son otro tipo de beneficios económicos, representados por primas anuales, pensiones, complementos de sueldos, bonificaciones, planes de préstamos, reembolso de servicios Médicos y medicinas.



Beneficios no económicos:

Son otorgados por medio de apoyo a la comodidad y seguridad del trabajador, tales como servicio de comedor, guarderías, asistencia médica y odontológica, entre otros.

#### Apoyo Social

Busca brindar seguridad y comodidad al trabajador y su grupo familiar, como medio de que dedique todo su esfuerzo y atención a sus tareas y responsabilidades laborales, y se corresponden con los beneficios no económicos que contemplan los planes de incentivos. Estos beneficios a su vez pueden ser de tres tipos:

#### Asistenciales

Buscan brindar al empleado y su grupo familiar cierto grado de seguridad en casos de necesidades imprevistas, tales como. Asistencia médica - hospitalaria, asistencia odontológica, seguro de accidentes.

#### Adiestramiento

El adiestramiento puede constituir también un incentivo importante para el trabajador ya que de esta forma la propia organización le brinda la oportunidad de prepararse más adecuadamente para las funciones que desempeña.

## DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

**Productividad:** Las actividades de capacitación de desarrollo no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia. La instrucción puede ayudarle a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.

**Calidad:** los programas de capacitación y desarrollo apropiadamente diseñados e implantados también contribuyen a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo. Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensas a cometer errores costosos en el trabajo.

Planeación de los Recursos Humanos: la capacitación y desarrollo del empleado puede ayudar a la compañía y a sus necesidades futuras de personal.

**Prestaciones indirectas:** Muchos trabajadores, especialmente los gerentes consideran que las oportunidades educativas son parte del paquete total de remuneraciones del empleado. Esperan que la compañía pague los programas que aumenten los conocimientos y habilidades necesarias.

**Salud y Seguridad:** La salud mental y la seguridad física de un empleado suelen estar directamente relacionados con los esfuerzos de capacitación y desarrollo de una organización. La capacitación adecuada puede ayudar a prevenir accidentes industriales, mientras que en un ambiente laboral seguro puede conducir actividades más estables por parte del empleado.

**Prevención de la Obsolescencia:** Los esfuerzos continuos de capacitación del empleado son necesarios para mantener actualizados a los trabajadores de los avances actuales en sus campos laborales respectivos.

La Obsolescencia del empleado puede definirse como la discrepancia existente entre la destreza de un trabajador y la exigencia de su trabajo.

La Obsolescencia puede controlarse mediante una atención constante al pronóstico de las necesidades recursos humanos, el control de cambios tecnológicos y la adaptación de los individuos a las oportunidades así como los peligros del cambio tecnológico.

**Desarrollo Personal:** No todos de los beneficios de capacitación se reflejan en esta misma. En el ámbito personal los empleados también se benefician de los programas de desarrollo administrativos, les dan a los participantes una gama más amplia de conocimientos, una mayor sensación de competencia y un sentido de conciencia, un repertorio más grande de habilidades y otras consideraciones, son indicativas del mayor desarrollo personal.

**FASE 1**  
**PLANEACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**  
**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

<p style="text-align: center;"><b>¿Quién será el capacitador?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento del tema <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinceridad</li> </ul> </li> <li>• Sentido del humor <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés</li> </ul> </li> <li>• Cátedras claras</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>¿Acerca de que capacitar?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio al cliente</li> <li>• Valores empresariales</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Manejo del estrés</li> <li>• Motivación</li> <li>• Liderazgo</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>¿A quién debe capacitarse?</b> Empleados, trabajadores, Gerente, de la empresa</p>	<p style="text-align: center;"><b>¿Cómo capacitar?</b> A través de los 6 talleres a realizarse</p>
<p style="text-align: center;"><b>¿Cuándo capacitar?</b> Desde el 15 de junio al 12 de julio</p>	<p style="text-align: center;"><b>¿Dónde capacitar?</b> En la sala de reuniones de la empresa</p>
<p style="text-align: center;"><b>¿Para qué capacitar?</b></p> <p style="text-align: center;">Disminuir ausencias y rotación de personal  Reducir el poco nivel de servicio al cliente.</p>	

**FASE 2**  
**ORGANIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**  
**DISEÑO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN**

**Objetivos terminales**

- Elevar el nivel de atención al cliente y, con ello, al crecimiento de la empresa.
- Mejorar la interacción entre los empleados - clientes y, con ello, a elevar la calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

**Objetivos específicos**

- Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.
- Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador

**Principios del aprendizaje**

- Participación: El aprendizaje suele ser más rápido y de efectos más duraderos cuando quien aprende puede participar en forma activa. La participación alienta al aprendiz y posiblemente permite que participen más de sus sentidos, lo cual refuerza el proceso.

Como resultado de la participación aprendemos de manera más rápida y podemos recordar lo aprendido durante más tiempo. Por ejemplo, la mayor parte de las personas siempre recuerda cómo montar en bicicleta, porque participan activamente en el proceso.

- Repetición

Aunque no sea considerada muy entretenida, es posible que la repetición deje trazos más o menos permanentes en la memoria. Al estudiar para un examen, por ejemplo se repiten las ideas clave, para que se puedan recordar durante el examen. La mayor parte de las personas aprenden el alfabeto y las tablas de multiplicar mediante técnicas de repetición.

- Relevancia

El aprendizaje recibe gran impulso cuando el material que va a estudiar tiene sentido e importancia para quien va a recibir la capacitación. Por ejemplo, los capacitadores usualmente explican el propósito general de una labor o tarea, o de todo un puesto. Esta explicación permite que el empleado advierta la relevancia de cada tarea y la relevancia de seguir los procedimientos correctos.

- Transferencia

A mayor concordancia del programa de capacitación con las demandas del puesto corresponde mayor velocidad en el proceso de dominar el puesto y las tareas que conlleva. Por ejemplo, generalmente los pilotos se entrenan en simuladores de vuelo, porque estos aparatos semejan en gran medida la cabina de un avión real y las características operativas de una aeronave. Las similitudes entre el avión y el simulador permiten a la persona en capacitación transferir rápidamente su aprendizaje en su trabajo cotidiano.

- Retroalimentación

La retroalimentación proporciona a las personas que aprendan información sobre su progreso. Contando con retroalimentación, los aprendices bien motivados pueden ajustar su conducta, de manera que puedan lograr la curva de aprendizaje más rápida posible. Sin retroalimentación, el aprendiz no puede evaluar su progreso, y es posible que pierda interés.

## **FASE 3**

### **PLAN DE ACCIÓN**

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES
SENSIBILIDAD	Sensibilizar a los trabajadores de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor acerca de la necesidad de mejorar el servicio al cliente.	Talleres de integración con el Gerente de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor para analizar cómo se brinda el servicio	Humanos Materiales	15 JUNIO 2011	Gerente Investigador.
CAPACITACIÓN	Capacitar a los trabajadores sobre la importancia que debe tener el cliente, para la empresa.	Análisis acerca del servicio al cliente que brinda la empresa de comercialización Pinturas Multicolor	Humanos Materiales	17,18,19 JUNIO	Personal especializado



EJECUCIÓN	Aplicación de las estrategias que se concluyeron en la capacitación acerca del servicio al cliente	La aplicación de la atención al cliente por parte de los trabajadores	Humanos Materiales	22 JUNIO	Gerente y trabajadores
EVALUACIÓN	Determinar el grado de atención e interés y participación de los trabajadores con la aplicación de las estrategias aprendidas en la capacitación	Observación y dialogo permanente con los trabajadores y empresarios de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor	Humanos Materiales	05 DE JULIO	Gerente
RESULTADOS	Trabajadores motivados para mejorar el servicio al cliente	Trabajadores capacitados listos para aplicar lo aprendido	Los trabajadores emplearan las estrategias del servicio al cliente	08 AL 12 DE JULIO	Los trabajadores emplean las estrategias del servicio al cliente.

## TALLER N.-1

Tema: Difusión y socialización de la propuesta

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor

Objetivo general:

Establecer la participación en el programa de capacitaciones para mejorar el servicio al cliente

Objetivos específicos:

Desarrollar las actividades del programa de capacitación

Concienciar a los trabajadores sobre el servicio al cliente.

Cuadro N.- 5  
TALLER N.-1

CONTENIDOS	AVTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Introducción	Bienvenida	RR-HH	Gerente de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor	15 minutos
Explicación sobre el desarrollo de la propuesta	Presentación de la propuesta Analizar los aspectos de la propuesta	Retro proyector Computador	Miembros de la comisión	90 minutos
Intervenciones	Determinar el grado de interés de la propuesta	RR-HH	Trabajadores	60 minutos
Compromiso	Inscripciones en las capacitaciones	Hoja de inscripción	secretaria	15 minutos

## .TALLER N.-2

Tema: Relaciones Humanas

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor

Objetivo general

Aplicar las Relaciones Humanas en el servicio al cliente

Objetivos específicos

Establecer las relaciones humanas de la empresa

Incentivar a los trabajadores a través de las Relaciones Humanas para mejorar el servicio al cliente

Cuadro N.- 6  
TALLER N.-2

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLES	TIEMPO
Marco instructivo	saludo	RR-HH	Organizadores del evento	15 minutos
Que son las relaciones humanas	Lluvia de ideas sobre el tema	Pizarra marcadores	Facilitador trabajadores	30 minutos
Definición de las Relaciones Humanas	Realizar un lectura comprensiva tomando así un concepto	Cuádreros Lapiceros Documento de apoyo	Trabajadores Facilitador	20 minutos
Importancia de las Relaciones Humanas	Formar grupos de 4 personas. Analizar los conceptos y destacar su importancia	Pliegos de cartulina Marcadores cinta adhesiva	Trabajadores Facilitador	35 minutos
Objetivos de las Relaciones Humanas	Determinar la fortaleza de RR- HH	Proyector	facilitador	40 minutos

### TALLER.N.3

TEMA: Servicio al cliente

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor.

Objetivo general

Determinar la importancia que tiene el cliente dentro de la organización

Objetivo específico

Conocer la influencia del cliente dentro de la empresa

Lograra que los trabajadores mejoren el servicio al cliente

Cuadro N.- 7  
TALLER N.-3

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Aplicación de las estrategias del servicio al cliente	Desempeño laboral mediante la atención al cliente	RR-HH	Gerente de la empresa	2h
Atención al cliente de manera correcta vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfono RR-HH agenda lapicero	Gerente	1h
Informar al cliente de la mejor manera	Practica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hojas Lapicero folleto	Personal de atención al cliente	1h

#### TALLERN.4

TEMA: Valores Empresariales

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor.

Objetivo general

Objetivo específico



Cuadro N.- 8  
TALLER N.-4

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Aplicación de las estrategias del servicio al cliente	Desempeño laboral mediante la atención al cliente	RR-HH	Gerente de la empresa	2h
Atención al cliente de manera correcta vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfono RR-HH agenda lapicero	Gerente	1h
Informar al cliente de la mejor manera	Practica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hojas Lapicero folleto	Personal de atención al cliente	1h

## TALLER.N.5

TEMA: Trabajo en equipo

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor.

Objetivo general

Objetivo específico

Cuadro N.- 9  
TALLER N.-5

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Aplicación de las estrategias del servicio al cliente	Desempeño laboral mediante la atención al cliente	RR-HH	Gerente de la empresa	2h
Atención al cliente de manera correcta vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfono RR-HH agenda lapicero	Gerente	1h
Informar al cliente de la mejor manera	Practica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hojas Lapicero folleto	Personal de atención al cliente	1h

## TALLERN.6

TEMA: Manejo del estrés

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor.

Objetivo general

Objetivo específico

Cuadro N.- 10

TALLER N.-6

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Aplicación de las estrategias del servicio al cliente	Desempeño laboral mediante la atención al cliente	RR-HH	Gerente de la empresa	2h
Atención al cliente de manera correcta vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfono RR-HH agenda lapicero	Gerente	1h
Informar al cliente de la mejor manera	Practica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hojas Lapicero folleto	Personal de atención al cliente	1h

## TALLER.7

TEMA: Motivación

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor.

Objetivo general

Determinar la importancia que tiene el cliente dentro de la organización

Objetivo específico

Conocer la influencia del cliente dentro de la empresa

Lograra que los trabajadores mejoren el servicio al cliente

Cuadro N.- 11

TALLER N.-7

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Aplicación de las estrategias del servicio al cliente	Desempeño laboral mediante la atención al cliente	RR-HH	Gerente de la empresa	2h
Atención al cliente de manera correcta vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfono RR-HH agenda lapicero	Gerente	1h
Informar al cliente de la mejor manera	Practica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hojas Lapicero folleto	Personal de atención al cliente	1h

## TALLERN.8

TEMA: Liderazgo

Dirigido: Empleados de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor.

Objetivo general

Objetivo específico



Cuadro N.- 12

TALLER N.-8

CONTENIDOS	ACTIVIDADES	MATERIALES	RESPONSABLE	TIEMPO
Aplicación de las estrategias del servicio al cliente	Desempeño laboral mediante la atención al cliente	RR-HH	Gerente de la empresa	2h
Atención al cliente de manera correcta vía telefónica	Desempeño laboral mediante una llamada telefónica	Teléfono RR-HH agenda lapicero	Gerente	1h
Informar al cliente de la mejor manera	Practica en un día laborable por parte de los trabajadores	Hojas Lapicero folleto	Personal de atención al cliente	1h

**FASE 4**  
**EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**  
**EVALUACIÓN DEL PLAN DE CAPACITACIÓN**

Evaluación a nivel empresarial

La capacitación es uno de los medios de aumentar la eficacia y debe proporcionar resultados como:

- a. Aumento de la eficacia organizacional.
- b. Mejoramiento de la imagen de la empresa.
- c. Mejoramiento del clima organizacional.
- d. Mejores relaciones entre empresa y empleado
- e. Facilidad en los cambios y en la innovación.
- f. Aumento de la eficiencia.

Evaluación a nivel de los recursos humanos

El entrenamiento debe proporcionar resultados como:

- a. Reducción de la rotación del personal.
- b. Reducción del ausentismo.
- c. Aumento de la eficiencia individual de los empleados.
- d. Aumento de las habilidades de las personas.
- e. Elevación del conocimiento de las personas.
- f. Cambio de actitudes y de comportamientos de las personas.

Evaluación a nivel de las tareas y operaciones

A este nivel el entrenamiento puede proporcionar resultados como:

- a. Aumento de la productividad.
- b. Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.
- c. Reducción del ciclo de la producción.
- d. Reducción del tiempo de entrenamiento
- e. Reducción del índice de accidentes.
- f. Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos.

**FASE 5**  
**SEGUIMIENTO DE LA CAPACITACIÓN**  
**SEGUIMIENTO DEL PROCESO**

- Finalmente se hace necesario efectuar el seguimiento, tanto del programa como a los participantes, para garantizar el efecto multiplicador de la capacitación y obtener información para efecto de posibles reajustes.
- Aunque no es fácil medir con precisión los resultados de la capacitación, la evaluación puede conllevar dos dimensiones, desde el punto de vista de la empresa, en cuánto mejoró sus niveles de productividad y rendimiento económico, y desde el punto de vista del trabajador en cuánto posibilitó su eficiencia y sus perspectivas de desarrollo personal.
- Específicamente consiste en verificar el cumplimiento de objetivos, comparando el desempeño antes y después de la capacitación, contrastando el rendimiento y productividad de grupos capacitados versus grupos no capacitados; tasas de errores antes y después de la capacitación, ausentismos, etc...
- Actualmente el control de la idoneidad o no del programa de capacitación esta en función al impacto en el trabajo, vale decir, si el personal mejoró de modo significativo su rendimiento, el trato al público, su identificación con la empresa, o cualquier otro indicador que permita cuantificar el cumplimiento de los objetivos del proceso de capacitación, será un éxito.

**PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA**

CUADRO N.-13

RECURSOS HUMANOS	COSTO GRUPAL	COSTO RECURSOS TECNOLÓGICOS	COSTO RECURSOS MATERIALES	COSTO ALIMENTARIO	COSTO CAPACITADOR	COSTO TOTAL
Total de empleados a ser capacitados 80	Nueve talleres a \$8 Total \$ 72	Proyector y laptop otorgado por la empresa	80 Trípticos \$ 0.10 ctv. Total \$ 8	Sanduche y jugo \$ 40	\$ 372	\$492

MEDIANTE EL PLAN DE CAPACITACIÓN LA EMPRESA DE  
COMERCIALIZACIÓN PINTURAS MULTICOLOR PODRÁ MEDIR EL  
CRECIMIENTO DE LA EMPRESA A TRAVÉS DE LOS SIGUIENTES  
INDICADORES

*ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO.*

$$\text{Índice de satisfacción de usuario} = \frac{\text{Número de problemas resueltos}}{\text{Número de problemas registrados}} * 100$$

$$\text{Índice de satisfacción de usuario} = \frac{35}{15} * 100 = 23$$

Este índice nos muestra el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la solución de problemas, en la empresa de comercialización Pinturas Multicolor, interpretando que 23 clientes se sienten satisfechos al recibir una respuesta a sus dudas.

*ÍNDICE DE QUEJAS*

$$\text{Índice de Quejas} = \frac{\text{Número de quejas resueltas}}{\text{Total de quejas registradas}} * 100$$

$$\text{Índice de Quejas} = \frac{12}{19} * 100 = 63$$

Este índice nos permite resolver quejas vía telefónica dándonos a conocer los diferentes motivos con respecto a la compra de los diferentes productos que la empresa ofrece la empresa, en este caso se presenta que 63 clientes, se encuentran satisfechos al recibir una respuesta mas rápida con sus dudas.

### *ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS*

$$\text{Índice de satisfacción de los empleados} = \frac{\text{Número de empleados satisfechos}}{\text{Número de empleados}} * 100$$

$$\text{Índice de satisfacción de los empleados} = \frac{55}{80} * 100 = 68$$

Mediante la aplicación de este índice podremos medir el nivel de satisfacción que poseen los clientes internos de la organización en su entorno laboral, es decir que 68 clientes internos no se encuentran satisfechos en la empresa.

### *ÍNDICE DE CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS*

$$\text{Índice de capacitación a los empleados} = \frac{\text{Número de personas capacitados}}{\text{Total de empleados}} * 100$$

$$\text{Índice de capacitación a los empleados} = \frac{56}{80} * 100 = 70$$

Mide el porcentaje de empleados que reciben capacitación en la organización, contando que solo 70 empleados recibe dicha capacitación.

### *ÍNDICE DE APLICABILIDAD*

$$\text{Índice de aplicabilidad} = \frac{\text{Número de capacitados que aplican conocimientos}}{\text{Número de personas capacitadas}} * 100$$

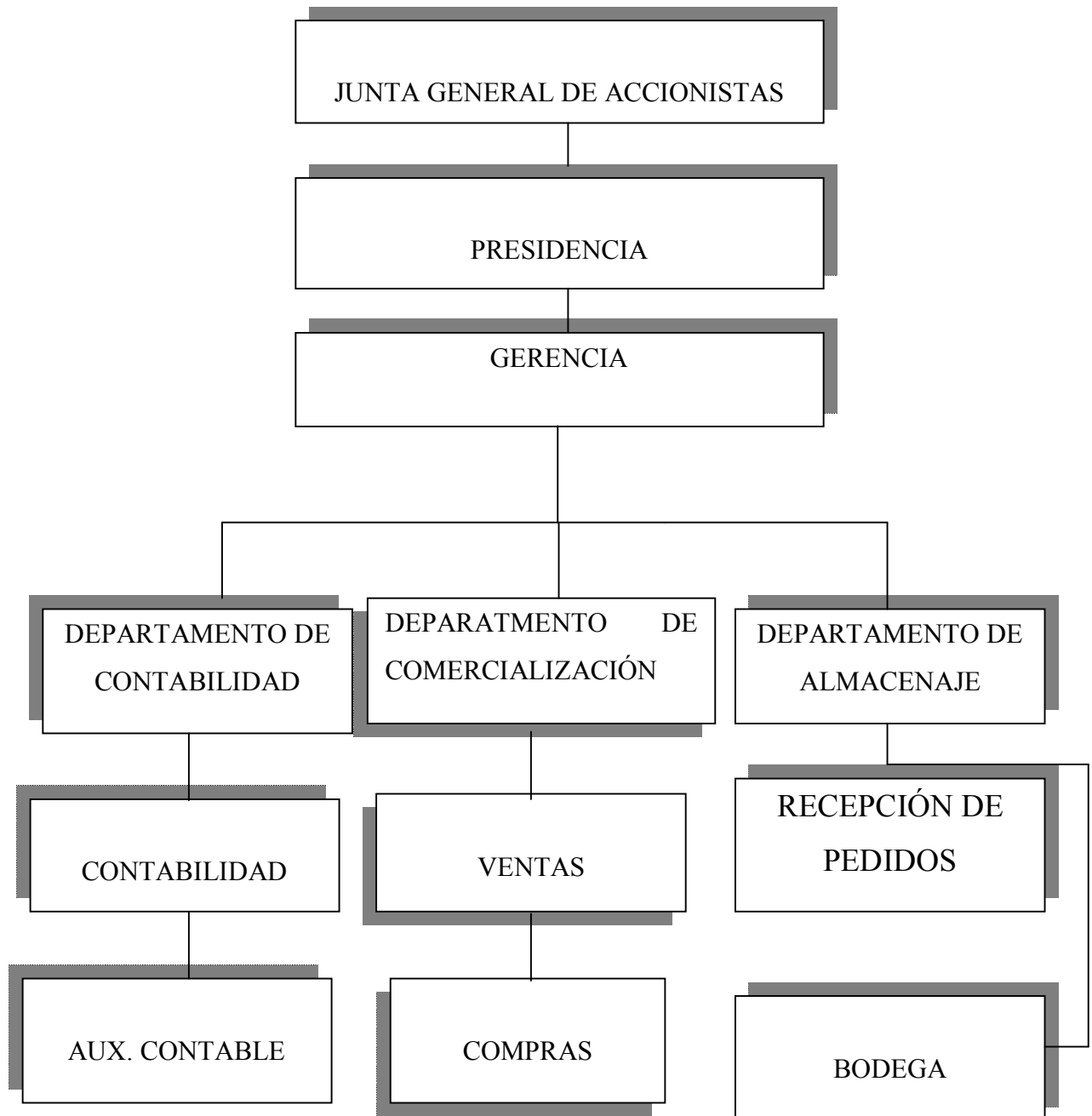
$$\text{Índice de aplicabilidad} = \frac{56}{80} * 100 = 70$$

Mide el grado en el que los conocimientos adquiridos por los empleados son puestos en práctica, dándonos un a conocer que solo 70 aplican los conocimientos impartidos en la capacitación por la empresa.

## 6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El encargado de la puesta en marcha y administrar la propuesta es el Gerente de la empresa, considerando que el objetivo de la misma es lograr el mejoramiento del servicio al cliente de la empresa de comercialización “Pinturas Multicolor” por lo que el plan de capacitación permitirá incrementar el crecimiento de la misma.

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA





## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan Capacitación?	Directivos de la empresa de comercialización “Pinturas Multicolor”
¿Por qué capacitar?	Porque la propuesta tiene como objetivo dar un aporte positivo a la empresa en lo que se refiere a la capacitación del personal esto a su vez servirá para el mejor del servicio al cliente.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en logro los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	El impacto que va a obtener la empresa al capacitar al personal es mejorar el servicio al cliente.
¿Quién evalúa?	Encargado de la ejecución de la propuesta es decir el Jefe de recursos humanos.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	15 minutos antes de terminación de cada jornada se les entregara un cuestionario que van a contestar los trabajadores para tener un criterio sobre la validación de los temas
¿Con qué evaluar?	El último día de las reuniones se tomara un test para observar el aprovechamiento de la responsabilidad del personal y para ver si la empresa se va a beneficiar en estos eventos.

Nº	ACTIVIDADES	Tareas				Tareas				Fase 1				Fase 2				Fase 3				Fase 4				Fase 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Recolección de información en la empresa	■																											
2	Análisis de la información		■																										
3	Procesamiento de la información		■																										
4	Análisis del plan de capacitación		■																										
5	Análisis del presupuesto			■																									
6	Aprobación del plan de capacitación			■																									
7	Contratación del capacitador			■																									
8	Difusión al personal sobre la capacitación			■																									
9	Planeación del horario del personal a capacitarse		■	■																									
10	Adecuación de la sala de reunión				■																								
11	Presentación del plan de capacitación				■			■			■			■			■			■			■						
12	Practica de la capacitación					■			■			■			■			■			■			■					
13	Taller 1,2,3					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
14	Taller 4,5					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
15	Taller 6,7,8					■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
16	Personal capacitado																										■	■	

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Fuentes bibliográficas**

MANRIQUEZ. L. (1998) *Para crear ingeniería de servicios para crear clientes satisfechos.*

FERNANDEZ .P. (1996) *La gestión del marketing de servicios principios y aplicaciones para creatividad gerencial.*

RODRIGUEZ. M. (2000) *Creatividad en el servicio una estrategia competitiva para Latinoamérica.*

COBRA. M. (2001) *Estrategias para turismo, financieras, salud, y comunicación.*

WELLINGTON. P. (1999) *Como brindar un servicio integral al cliente.*

CHAGRA. A. (1989) *El servicio al cliente la venta y el Marketing personal pasos y herramientas para la satisfacción del cliente.*

DOMÍNGUEZ. H. (2001) *El servicio invisible, fundamental un buen servicio al cliente.*

HOFFMAN. D. (2003) *Fundamentos del Marketing de servicios conceptos, y estrategias.*

BARLOW. T. (2001) *Valor emocional en el servicio estrategias para crear servicio y fortalecer las relaciones con sus clientes.*

CHIAVENATO. I. (1994) *Administración de los recursos humanos.* McGraw-hill, México.

DESSLER. G. (1995) *Administración de personal*. Prentice hall, 6ta edición, Mcgraw-hill, México.

WERTHER. W. (2001) *Administración de personal y recursos humanos*. McGraw-Hill, México.

WILLIAM. B. "*Administración de recursos humanos*". Ed. Mc. Graw Hill. México.

GARY D. "*Administración de personal*". Ed. Prentice Hall.

WAYNE. M. "*Administración de recursos humanos*". Ed. Prantice Hall.

#### Bibliografía virtual

Estrategia de servicio al cliente ebrary Reader

Autor: Peralta Sánchez, Weimar Manuel

Editorial: El Cid Editor | apuntes

Fecha de publicación original: 2009

Temas: Servicio al cliente. Estrategias.

La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente ebrary Reader

Autor: Méndez R., Julio César

Editorial: El Cid Editor | apuntes

Fecha de publicación original: 2009

Temas: Empresas -- Gestión. Servicio al cliente. Industrial management.

Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente... y cómo podemos hacerlo todos  
ebrary Reader

Autor: Denton, D. Keith

Editorial: Ediciones Díaz de Santos

Fecha de publicación original: 2008

Temas: Comercialización. Calidad.Control de calidad. --

La calidad en los servicios ISO 9000:2000 ebrary Reader

Autor: Fontalvo Herrera, Tomás José

Editorial: Corporación para la gestión del conocimiento ASD 2000

Fecha de publicación original: 2007

Temas: Control de calidad. Gestión. ISO 9001 Standard.

¿Clientes leales o clientes fieles? ebrary Reader

Autor: Gómez Escobar, Ignacio

Editorial: El Cid Editor | apuntes

Fecha de publicación original: 2009

Temas: Administración. Administración de empresas. Management.

¿Cómo crece una empresa? ebrary Reader

Autor: Cisneros, Patricia

Editorial: El Cid Editor | apuntes

Fecha de publicación original: 2009

Temas: Administración. Administración de empresas. Management. Industrial management. Administracion

Estrategias de crecimiento ebrary Reader

Autor: Marketing Publishing

Editorial: Ediciones Díaz de Santos

Fecha de publicación original: 2007

Temas: Estrategias de desarrollo. -- unescot Desarrollo económico y social. -- unescot Crecimiento económico.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/docDetail.action?docID=10316205&p00=cliente>

<http://www.springerlink.com/journals/>

<http://orton.catie.ac.cr/>

# ANEXOS

ANEXO 1  
CROQUIS DE LA EMPRESA

---

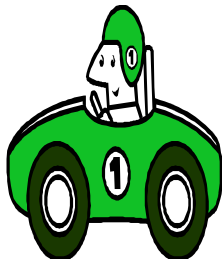
---

AV. COTOPAXI

---

---

AV. 5 DE JUNIO



Empresa PINTURAS MULTICOLOR





## ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO N....

Encuesta dirigida a los empleados de la empresa de COMERCIALIZACIÓN  
PINTURAS MULTICOLOR

Encuesta sobre el servicio al cliente y se incidencia en el crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.

### OBJETIVO:

Identificar el grado de capacitación que reciben los empleados de la empresa y su relación con el servicio que dan a los clientes de al empresa.

### INSTRUCCIONES:

Distinguidos empleados.

La empresa de comercialización de Pinturas Multicolor, ha iniciado un proceso de análisis de la situación actual de la empresa, con el propósito de aplica un plan de capacitación para mejorar el crecimiento de la empresa.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1.- ¿Considera usted que el servicio que ofrece al cliente es?

AMABLE

POCO AMABLE

2.- ¿El crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor mejorará con un excelente servicio al cliente?

SI

NO

3.- ¿Cree usted como empleado de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor que se encuentra capacitado para brindar un eficiente servicio a los clientes?

TOTALMENTE

MEDIANAMENTE

POCO CAPACITADO

NINGUNA CAPACITACION

4.- ¿Usted como empleado cuenta con los recursos materiales, buen ambiente en su puesto de trabajo?

SI

NO

5.- ¿La empresa destina dinero para la capacitación de sus miembros en el servicio al cliente?

SI

NO

6.- ¿Recibe usted en calidad de empleado incentivos por parte del propietario de la empresa, como estímulo por su buen desempeño con los clientes?

SIEMPRE   
AVECES   
NUNCA

7.- ¿Conoce usted como empleado que la empresa tiene un plan de acción para cada año en donde se determine su misión y visión?

SI   
NO

8.- ¿La empresa tiene un plan de capacitación para su personal?

SI   
NO

9.- ¿Usted está de acuerdo en que la empresa elabore un plan de capacitación para el mejoramiento del servicio al cliente y que se lo aplique?

SI   
NO

10.- ¿La capacitación del personal en materia del buen servicio al cliente, redundará en el crecimiento de la empresa Pinturas Multicolor?

TOTALMENTE   
MEDIANAMENTE   
NO PERMITIRA

## ANEXO 3

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CUESTIONARIO N.....

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa de COMERCIALIZACIÓN PINTURAS  
MULTICOLOR

Encuesta sobre el servicio al cliente y se incidencia en el crecimiento de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.

#### OBJETIVO:

Identificar el grado de servicio que reciben los clientes por parte de la empresa de la empresa

#### INSTRUCCIONES:

Distinguidos empleados.

La empresa de comercialización de Pinturas Multicolor, ha iniciado un proceso de análisis de la situación actual de la empresa, con el propósito de aplica un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente y su incidencia en el crecimiento de la empresa.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

1.- ¿El trato que usted como cliente recibe del personal de la empresa es amable o poco amable?

AMABLE

POCO AMNABLE

2.- El servicio al cliente que ofrece la empresa a los clientes es:

RAPIDO

OPORTUNO

DEMORADO

3.- ¿Cuál es su criterio como cliente de la empresa de comercialización Pinturas Multicolor, el personal está capacitado para ofrecer sus servicios eficientemente a los clientes?

TOTALMENTE

MEDIAMANEMTE

POCO CAPACITADO

NINGUNA CAPACITACION

4.- ¿Señor cliente, usted ha observado que el personal cuenta con todos los recursos indispensables para que atiendan bien al cliente?

SI

NO

5.- ¿Las atenciones en los servicios dadas por el personal, satisfacen sus requerimientos como cliente?

MUY SATISFECHO

SATISFECHO

POCO SATISFECHO

INSATISFECHO

6.- ¿Qué ventaja le gustaría recibir como cliente de la empresa?

DESCUENTOS	<input type="checkbox"/>
PUNTALIDAD EN LA ENTREGA	<input type="checkbox"/>
SERVICIO DE POST- VENTA	<input type="checkbox"/>
SERVICIO A DOMICILIO	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cree usted que el personal que atiende en la empresa reciben capacitación en la atención al cliente para mejorar los servicios?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

8.- Cuando usted solicita conocer las bondades de algún producto, la explicación por parte del personal que le atiende es:

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
MUY BUENA	<input type="checkbox"/>
BUENA	<input type="checkbox"/>
REGULAR	<input type="checkbox"/>
NADA	<input type="checkbox"/>

9.- ¿Desde el punto de vista del cliente cree que capacitándole al personal en el buen servicio al cliente, la empresa crecerá en su negocio?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

10.- ¿Está de acuerdo usted que la empresa debe tener un plan de capacitación para el personal de la empresa en materia de calidad del servicio al cliente y se lo ponga en marcha?

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>