



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS
EMPLEADOS DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA CONDIMAQSA
S.A.**

Autora:

López Chávez Mayra Jacqueline

Tutor:

Dr. Ramón Guzmán Hernández

Guayaquil, Ecuador

2017



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de plan de capacitación para los empleados del departamento de servicio al cliente de la empresa CONDIMAQSA S.A”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Condimaqsa S.A, que favorezca la satisfacción del cliente y con ello, el incremento de los ingresos de la compañía en el periodo 2017-2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

López Chávez Mayra Jacqueline

Tutor:

Dr. Ramón Guzmán Hernández



AUTORÍA NOTARIADA

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: **Propuesta de plan de capacitación para los empleados del departamento de servicio al cliente de la empresa Condimaqsa S.A. En el periodo 2017-2018**, de la carrera Administración de empresas del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

López Chávez Mayra Jacqueline

C.C. 092453071-0



DEDICATORIA

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios quien me dio las fuerzas y perseverancia para no flaquear en los momentos difíciles. Con todo el amor del mundo dedico este trabajo a mis padres, hermanos, sobrinos y en especial a quien le debo la satisfacción, alegría y motivación de superarme, mi hijo CHRIS JESHUA SORIANO LÓPEZ quien es la luz de mi vida y por quien nunca me rendí para poder ser un buen ejemplo y de alguna forma recompensar todo el tiempo sacrificado.

López Chávez Mayra Jacqueline

C.C. 092453071-0



AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme la sabiduría, paciencia y dedicación durante todos estos años de estudio, a mi familia y en especial a mis padres Sr. José López y Sra. Irene Chávez quienes son el pilar fundamental en mi vida porque sin ellos nada de esto fuera posible, a mis compañeros con quienes compartí alegrías, angustia y triunfos, a cada uno del personal del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología ITB en especial a mis profesores que con su preparación e intelecto académico me supieron formar durante los años de mi carrera.

López Chávez Mayra Jacqueline

C.C. 092453071-0

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

Portada	i
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA.....	ii
AUTORÍA NOTARIADA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto	1
1.3. Situación conflicto.....	2
1.4. Delimitación del Problema	4
1.5. Formulación del problema	4
1.6. Variables de la investigación	4
1.6.1. Variable dependiente	4
1.6.2. Variable independiente.....	4
1.7. Evaluación del problema.....	5
1.8. Objetivos de la investigación	5

1.8.1. Objetivo general	5
1.8.2. Objetivos específicos	5
1.9. Justificación de la investigación	6
CAPITULO II	7
2. MARCO TEORICO	7
2.1. Fundamentación Teórica	7
2.1.1. Antecedentes históricos	7
2.1.2. Antecedentes referenciales	11
2.2. Fundamentación legal.....	26
2.2.1. Norma técnica del subsistema de formación y capacitación... 26	
2.2.2. Ley Orgánica De Servicio Público, Losep	29
CAPITULO III	33
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1. Diseño de la investigación.....	45
3.2. Tipo de la investigación	45
3.3. Población y muestra	45
3.3.1. Población	45
3.3.2. Muestra.....	46
3.4. Técnica de investigación	47
3.5. Procedimiento de la investigación	47
CAPITULO IV.....	48
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	48
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	48
4.2. Observación científica (tipo participativa)	60
4.3. Plan de Mejoras	60

4.3.1. Propuesta de plan de capacitación para los empleados del departamento de servicio al cliente en la empresa CONDIMAQSA S.A.....	60
4.3.2. Etapas del plan de capacitación	61
4.3.3. Orientaciones para su ejecución.....	63
4.3.4. Ejecución y control de las acciones de capacitación	63
4.3.5. Evaluar cómo se llevó a cabo el proceso de capacitación y los resultados obtenidos por el personal que recibe la capacitación.....	64
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Componentes del precio.....	14
Grafico 2. Nivel de canal de distribución	15
Grafico 3.Principales áreas de Condimaqsa	42
Grafico 4.Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional	44
Grafico 5. Antigüedad cliente	48
Grafico 6. Percepción servicio	49
Grafico 7. Queja de servicio.....	50
Grafico 8. Evaluación del servicio	51
Grafico 9. Valoración desempeño de los colaboradores.....	53
Grafico 10. Motivo contacto con el servicio de atención al cliente	54
Grafico 11. Información recibida	55
Grafico 12. Resolución de preguntas.....	57
Grafico 13. Conocimiento de procesos	58
Grafico 14. Personal capacitado	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clientes	34
Tabla 2. Proveedores locales.....	37
Tabla 3. Proveedores internacionales.....	38
Tabla 4. Competencia.....	38
Tabla 5. Plantilla del personal de Condimaqsa S.A.	43
Tabla 6. Base de clientes de Condimaqsa -Encuesta.....	46
Tabla 7. Antigüedad del cliente.....	48
Tabla 8 Percepción servicio.....	49
Tabla 9 Queja del servicio	50
Tabla 10 Evaluación del servicio.....	51
Tabla 11 Valoración desempeño de los colaboradores	53
Tabla 12 Motivo contacto con el servicio de atención al cliente.....	54
Tabla 13 Información recibida.....	55
Tabla 14 Resolución de preguntas	56
Tabla 15 Conocimiento de procesos.....	57
Tabla 16 Personal capacitado.....	58



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

Tema

“Propuesta de plan de capacitación para los empleados del departamento de servicio de atención al cliente de la empresa Condimaqsa S.A. en el periodo 2017-2018”

Autora: López Chávez Mayra Jacqueline

Tutor: Dr. Ramón Guzmán Hernández

RESUMEN

En el trabajo se visualizó la problemática diaria del cliente que busca la asesoría de un experto que le ayude a adquirir lo que necesita y teniendo varias opciones de productos. La compañía CONDIMAQSA S.A. distribuye maquinarias y materiales para el mercado e industria alimenticia de todo el Ecuador pero lamentablemente quien está encargado del departamento de servicio de atención al cliente y quien es el encargado de generar las ventas en vitrina no se encuentra preparado para brindar las soluciones que los clientes están buscando y es aquí donde se genera el siguiente problema: **Ausencia de preparación del personal del área de servicio de atención al cliente afecta la satisfacción del cliente y con ello a los ingresos de la empresa CONDIMAQSA S.A. en el periodo 2016**, con la finalidad de solucionar esta problemática se realizó el estudio del tema: **“Propuesta de plan de capacitación para los empleados del departamento de servicio de atención al cliente de la empresa CONDIMAQSA S.A” en el periodo 2017-2018**. Para obtener el propósito esperado nos basamos a la aplicación de las técnicas de investigación planteadas en el capítulo III, como son la observación científica tipo participativa y la encuesta, esta última realizada en el formulario de Google en donde el análisis de las respuestas nos llevan a enfocarnos en las carencias que presenta la empresa a la hora de generar nuevos ingresos y a su vez la captación de nuevos clientes.





**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Contabilidad y Auditoría.

Tema

“Propuesta de plan de capacitación para los empleados del departamento de servicio de atención al cliente de la empresa Condimaqsa S.A. en el periodo 2017-2018”

Autora: López Chávez Mayra Jacqueline

Tutor: Dr. Ramón Guzmán Hernández

ABSTRACT

According to the daily problem of the client who seeks the advice of an expert to help him acquire what he needs and having several product options. The company CONDIMAQSA S.A. distributes machinery and materials for the market and food industry throughout Ecuador but unfortunately who is in charge of the department of customer service and who is in charge of generating sales in showcase is not prepared to provide the solutions that customers are looking for and it is here where the following problem is generated: Absence of preparation of the personnel of the customer service area affects the satisfaction of the client and with this to the income of the company CONDIMAQSA SA in the period 2016, in order to solve this problem, the study of the topic: "Proposal of training plan for the employees of the customer service department of the company CONDIMAQSA S.A" was carried out in the period 2017-2018. In order to obtain the expected purpose we are based on the application of the research techniques proposed in chapter III, such as the participatory type of scientific observation and the survey, the latter carried out in the Google form where the analysis of the answers lead us to focus on the shortcomings that the company presents in generating new revenues and in turn attracting new customers.



CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Ausencia de preparación del personal del área de servicio de atención al cliente afecta la satisfacción del cliente y con ello a los ingresos de la empresa CONDIMAQSA S.A. en el periodo 2017-2018.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

A nivel global se conoce que el área de servicio al cliente dentro de la empresa y en las pymes es muy relevante ya que ésta se destaca en los documentos financieros y administrativos como una herramienta de solvencia para la empresa.

En el ámbito internacional podemos decir que la atención al cliente es un servicio que se visualiza en todos y cada una de las organizaciones y en cada rincón del planeta, se imparte de muchas formas y a todo ser humano que tenga una necesidad de cualquier índole, en la actualidad se vive en un mundo globalizado y muy competitivo, en donde se observa que la competencia ya no es solo a nivel local sino a nivel nacional e internacional. Dado a conocer este punto podemos afirmar que el eficiente servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio tanto en el trato con los clientes como en el trato que se tiene con los compañeros internos de la empresa.

Según (Gómez, 2012) define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, por lo que entre más se enfoque la empresa en la formación de los empleados del área de atención al cliente mejores serán las

Anteriormente el servicio de atención al cliente solo se lo denominada el área de ventas ya que solo cumplía una determinada función sin los conocimientos que actualmente existen acerca de la pre-venta, pos-venta, seguimiento al cliente y la satisfacción por medio de un producto.

En algunas empresas forma parte de la misión ya que ésta sostiene a la empresa como un pilar fundamental para cumplir procesos y propósitos por el cual la compañía fue creada.

En el Ecuador son varias las empresas que están enfocada en la atención al cliente y estas tienen una área establecida para esta función pero no todos están suficientemente capacitados para lograr que el cliente quede satisfecho a través de un producto o servicio.

1.3. Situación conflicto

La empresa CONDIMAQSA S.A. está pasando por una situación en la que el personal administrativo que corresponde al área del servicio de atención al cliente no está capacitado o preparado en el aspecto técnico e industrial para atender al cliente debido a que se trata de una empresa donde tiene un personal muy reducido. Por el cual se describe la siguiente problemática de la situación actual de la empresa.

La empresa se dedica a la venta de maquinarias codificadoras, etiquetadoras, llenadoras, transportadores, motores, reductores, bandas

modulares, cadenas plásticas e inoxidable, repuestos, accesorios y asesoría técnica e industrial dependiendo las actividades y necesidades del cliente.

El problema que se estudia es que actualmente la compañía cuenta con un personal en el área de servicio al cliente que no tiene los conocimientos técnicos y básicos del producto que ofrece la empresa y esto conlleva a no dar a primera vista la solución a la necesidades del cliente, esto se debe a que el personal que está encargado de brindar el servicio de atención al cliente cumplen varias funciones administrativas extras y no específicamente brindar la asesoría del producto al cliente externo que pueda visitar diariamente el mostrador de la empresa.

Ante lo expuesto se puede entender que el cliente a diario busca realizar una adquisición por una urgencia que tenga en ese momento y se dirige de manera urgente a las instalaciones de CONDIMAQSA S.A. no saldrá totalmente satisfecho porque se encuentra con un personal que aunque lo atiende de la manera más cómoda, amigable y con simpatía no logra satisfacer las dudas que por lo general se origina al momento de realizar una compra porque el personal que lo atiende tiene desconocimiento de los usos y especificaciones del producto, esto se da porque quienes están encargado de la asesoría técnica e industrial no siempre se encuentran en las instalaciones de la empresa pero si realizando ventas y asesorías en terreno es decir fuera de oficina como realmente es la labor del asesor.

Debido a esto el personal que tiene como prioridad cumplir con el rol de atención al cliente tiene la necesidad de ser preparados en relación a los usos que se les da a los productos que ofrece la empresa y así poder obtener una satisfacción inmediata del cliente y que el mismo adquiera de una forma rápida y con total seguridad los productos que se

ofrece, y lograr que los ingresos de la empresa no se vean afectados por una incorrecta satisfacción al cliente.

Todos estos antecedentes y consecuencias conducen a la situación problemática de cómo afecta los ingresos de la empresa CONDIMAQSA S.A. y a la inmediata satisfacción del cliente la falta de formación y preparación del personal de atención al cliente.

1.4. Delimitación del Problema

Campo: Administración

Área: Talento humano y servicio al cliente

Aspectos: Capacitación del personal en el área de servicio de atención al cliente

Periodo: A partir del año 2017

1.5. Formulación del problema

¿Cómo contribuir a mejorar la preparación de los empleados del departamento de servicio al cliente de la empresa Condimaqsa S.A., que favorezca la satisfacción del cliente y con ello el incremento de los ingresos de la compañía en el periodo 2017-2018?

1.6. Variables de la investigación

1.6.1. Variable dependiente

- Satisfacción al cliente
- Ingresos

1.6.2. Variable independiente

- Capacitación de empleados
- Retención y captación de los clientes

1.7. Evaluación del problema

Delimitado.- Falta de preparación del personal de atención al cliente afecta la inmediata satisfacción del cliente y los ingresos de la empresa CONDIMAQSA S.A. en el periodo 2017.

Claro.- La formulación del problema nos propicia a identificar las variables dependientes en espacio global, variable independiente en término conector.

Evidente.- Se puede verificar por medio de los ingresos cuanto está fallando una buena atención al cliente.

Relevante.- Que sea importante para la población a la cual está orientada y se requiere resolver científicamente.

Contextualmente.- Esta materia pertenece a la práctica social del texto educativo, con exactitud al campo educativo.

Factible.- Da la posible solución a la temática del contexto educativo.

Variables.- Identifica las variables con claridad: Carencia de capacitaciones al área de servicio de atención al cliente conlleva a una poca satisfacción del cliente y con ello a disminuir los ingresos de la empresa CONDIMAQSA S.A. en el periodo 2017.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo general

- Identificar la situación actual de la empresa CONDIMAQSA S.A. para el desarrollo de un plan de capacitación.

1.8.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente de la empresa CONDIMAQSA S.A.
- Investigar los factores que afectan al servicio al cliente.
- Desarrollar un plan de capacitación a los empleados del área de atención al cliente.

1.9. Justificación de la investigación

El trabajo se justifica convenientemente porque este servirá para lograr que los empleados de la empresa estén al tanto de la información de los diferentes productos que están en bodega y de los nuevos que son adquiridos por la empresa mediante el programa de capacitaciones para poder asistir técnicamente en el servicio de la atención al cliente cuando este sea necesario.

El trabajo tiene relevancia social porque se beneficiará equitativamente tanto para la empresa como al cliente por lo cual la trascendería para la sociedad es que existirá procesos más rápidos en la atención al cliente.

La utilidad metodológica de éste es que ayudará a mejorar el instrumento del servicio de la actual atención al cliente mediante la aportación de diferentes definiciones y datos que servirá para mejorar el proceso de la empresa en la satisfacción al cliente, además constituirá un referente que evalúa un plan efectivo similar a este.

La implicación práctica del presente trabajo de investigación es que evalúe y resuelva el actual problema existente en la empresa CONDIMAQSA S.A. que consiste en el desconociendo por parte de los empleados del área de servicio de atención al cliente, por lo cual se buscará resolver aquel problema con una propuesta de varias capacitaciones durante un periodo establecido. La empresa actualmente está en condiciones de asumir las propuestas que salgan de este trabajo.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes históricos

Una historia de servicio al cliente

Los seres humanos descubrieron el comercio muy pronto. Para el año 3000 A. C., los seres humanos se embarcaron en misiones de comercio marítimo, y para el año 1000 A.C., los comerciantes se estaban convirtiendo en parte de la sociedad.

Había ideas sobre cómo tratar a los clientes. El carnicero, el panadero y el perfumier local tenían que satisfacer las necesidades del cliente con productos personalizados, así como técnicas de marketing nacientes.

El comienzo de la era industrial trajo el nuevo desafío vasto, de una base de clientes el propietario probablemente nunca se reuniría en persona. Internet hace que el problema sea más extremo, pero también ofrece nuevas oportunidades para salvar la brecha.

Línea de tiempo del servicio al cliente:

1760-1820: La revolución industrial crea el concepto de "escala" y la necesidad de equipos de servicio al cliente.

1776: Adam Smith publica la riqueza de las naciones, estableciendo las ideas básicas de la competencia en el mercado.

1876: Alexander Graham Bell patenta el teléfono eléctrico. El servicio de atención al cliente da un paso adelante ya que los clientes pueden evitar tener que viajar largas distancias para obtener información sobre el producto o para arreglar las reparaciones.

1965: El CTSS Mail del MIT se convierte en el primer programa de correo electrónico basado en el host. El correo electrónico se convierte en la principal forma de interactuar con los clientes en línea cuando la Web emerge en los años noventa.

Los años 60: Los intercambios de negocio automatizados privados comenzaron a ser utilizados para manejar un gran número de llamadas. Éstos se convirtieron en los "centros de llamadas" con los que estamos más familiarizados ahora, donde un gran número de operadores manejan las conversaciones con los clientes en una ubicación.

Principios de los 80: La invención de la respuesta de voz interactiva (lo que te permite decir "sí" o "representante" al teléfono y te conecta automáticamente).

Los años 80: El software de la base de datos, que evolucionaría en el software de la gerencia de la relación del cliente (CRM), evoluciona para ser utilizado en servicio de cliente.

1983: Se crea el término "call center".

Los años 80: El servicio de ayuda emerge para hacer frente a una gran cantidad de nuevos trabajadores de oficina. Hacia el año 2000, éstos habían evolucionado hasta convertirse en el concepto de "servicio técnico" que podría ayudar a los usuarios con la integración de toda su tecnología de negocios, aunque el servicio de asistencia a largo plazo "todavía se aplica.

A finales de los 80: Quantum Link crea Mensajes en Línea (OLM) para el Commodore 64, allanando el camino para la mensajería instantánea y luego, chat en vivo. Q-Link se convirtió más tarde en AOL.

Principios de los 90: Integración de Telefonía de Computadora (CTI), trabaja con la tecnología IVR para recopilar información sobre el comportamiento del cliente en sistemas telefónicos.

Principios de 1990: La gente comienza a usar Internet. Usted puede haber oído hablar de ella.

1992: La Semana del Servicio al Cliente establecida como la primera semana de octubre por el Presidente George HW Bush

Mediados de la década de 1990: El CRM como lo conocemos comenzó a surgir, liderado por la compañía de software Gartner, aunque muchos otros también compitieron. Como resultado de un seguimiento más sofisticado de los datos de los clientes, más compañías comenzaron a ofrecer regalos para la fidelización de los clientes, como reembolso en tarjetas de crédito, millas de viajero frecuente y descuentos para compras múltiples.

1998: Jeremie Miller inventa Jabber / XMPP, la tecnología de código abierto en la que se construye la charla en vivo, incluyendo GTalk, Olark y otros.

1998 LivePerson, ahora la mayor empresa de chat en vivo, lanza su servicio.

Finales de los 90 y principios de los 2000: el servicio al cliente de outsourcing a las ubicaciones extraterritoriales gana popularidad a medida que el puntocom se desploma y las compañías en general buscan recortar los costos.

1999 Salesforce.com se lanza y crece para ser el líder global en CRM.

Mid-2000s El ascenso del servicio de ayuda en línea, con el lanzamiento de Zendesk, Freshdesk, Zoho, Desk.com y otros.

2006: Lanzamientos de Twitter. En 2011 se envían 65 millones de tweets cada día y las empresas comienzan a encontrar Twitter una buena plataforma para responder rápidamente a los clientes cuando tienen problemas (o elogios) y tener un sentido de la "relevancia social" de la persona basada en el número de seguidores.

A finales de los años 2000: Algunas empresas se vuelven contra el servicio al cliente offshoring como clientes se sienten alienados por agentes que no pueden relacionarse o no parecen tener agencia dentro de su organización.

2009: Olark crea el primer chat en vivo que permanece en la página, eliminando la necesidad de la molesta "pop-out". Chat en vivo trae de vuelta la inmediatez de la interacción humana a Internet.

2015: Facebook lanza *Messenger for Business* y establece el paso para las empresas que utilizan la tecnología de mensajería para contactar a los clientes en sus dispositivos móviles.

2016 y más allá: Usted puede leer lo que tengo que decir acerca de qué esperar en la comunicación con el cliente en 2016, pero aquí está el:

- La inteligencia artificial - acelera la innovación;
- El chat móvil se pone mejor;
- Incluso las pequeñas empresas entrar en el acto de asistencia al cliente.

En relación con el tema de investigación, se resume a continuación los principales resultados obtenidos que articulan con los propósitos de la presente investigación, basado en las siguientes teorías (Dubois, 2013) que define la satisfacción del cliente como “un estado psicológico resultado de un proceso de compra y consumo” debido que hace referencia a la experiencia de compra y consumo.

Además la teoría de (CARLZON, 2017) que hacia énfasis en la orientación al cliente y no en la producción, “La única forma de hacer crecer el negocio, y volver a obtener beneficios, es conducir más consumidores y hacer lo necesario para orientarlos más a la clientela”.

De acuerdo a la problemática presentada, y con base a las teorías antes mencionadas, se concluye que la satisfacción al cliente va unida a

cada transacción, a diferencia de la actitud hacia el producto o servicio en general, pudiendo existir o no una experiencia personal de compra y consumo, la calidad del servicio percibida es similar a la actitud que no está necesariamente relacionada a la transacción específica sino a la valoración global del servicio.

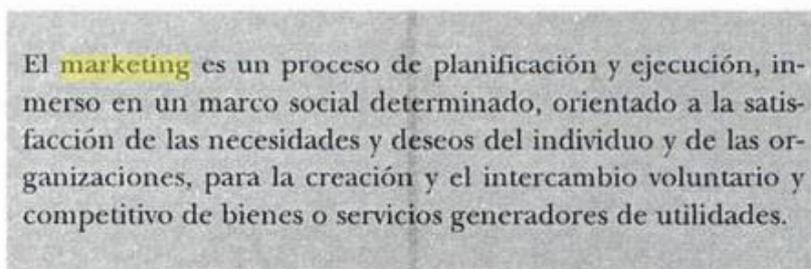
2.1.2. Antecedentes referenciales

2.1.2.1. Marketing

Según (Dvoskin, 2011) El marketing es un proceso social, que se ve continuamente influido por la modificación de las necesidades de los individuos en las cuales se sustenta esta disciplina.

El marketing es el estudio y la gestión de las relaciones de intercambio. La Asociación Americana de Marketing ha definido el marketing como "la acción, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios, y la sociedad en general."

Figura 1. Una definición basada en el intercambio



El **marketing** es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.

Fuente: (Dvoskin, 2011)

La comercialización o el marketing se utilizan para crear, mantener y satisfacer al cliente. Con el cliente como el centro de sus actividades, se puede concluir lo hizo El marketing es uno de los componentes principales de la gestión empresarial - el otro es la innovación. Otras actividades de gestión de servicios y operaciones, tales como: (o producción), Recursos Humanos, Contabilidad, Derecho y aspectos legales se pueden "comprar en" o "contratadas".

En la orientación, en el contexto de marketing, se refiere a una percepción o actitud de una empresa tiene hacia su producto o servicio, Esencialmente En cuanto a los consumidores y usuarios finales.

Existen varias orientaciones comunes según (Guiltinan, 2012):

Orientación del producto. - Una empresa que emplea una orientación de producto es conocido principalmente por la calidad de su propio producto. Una empresa podría suponer, que al ser su producto de un alto nivel, la gente va a comprar y consumir el producto.

Esto funciona con mayor eficacia cuando la empresa tiene buenas perspectivas sobre los clientes y sus necesidades y deseos, como por ejemplo en el caso de Sony Walkman o Apple iPod, si la tesis se derivan de intuiciones o de investigación.

Orientación a las ventas.- Una empresa que utiliza una orientación a las ventas se centra principalmente en la venta y promoción de un producto en particular. En consecuencia, esto implica simplemente la venta de producto ya existente, y el uso de técnicas de promoción de ventas para alcanzar los más altos posibles.

Orientación productiva.- Una empresa que se centra en una orientación de la producción se especializa en producir la mayor cantidad posible de un determinado producto o servicio. Por lo tanto, esto significa que una firma explota las economías de escala, hasta que se alcanza la escala mínima eficiente.

Una orientación de producción puede ser desplegada Cuando existe una gran demanda de un producto o servicio existente.

Orientación de marketing.- Se trata de basar sus planes de marketing en torno al concepto de marketing, y por lo tanto el

suministro de productos para satisfacer los nuevos gustos de los consumidores.

La orientación de marketing a menudo tiene tres facetas principales, que son: Orientación al cliente, organizacional e intercambio mutuamente beneficioso.

Las cuatros P's del marketing

A principios de 1960, el profesor Neil Borden en la Harvard Business School identificó una serie de acciones de la empresa que pueden influir en la decisión del consumidor para comprar bienes o servicios. Borden sugirió que todas aquellas acciones de la empresa fue representada a través de la "mezcla de marketing", la mezcla de marketing contenía 4 elementos: producto, precio, plaza y promoción.

Producto

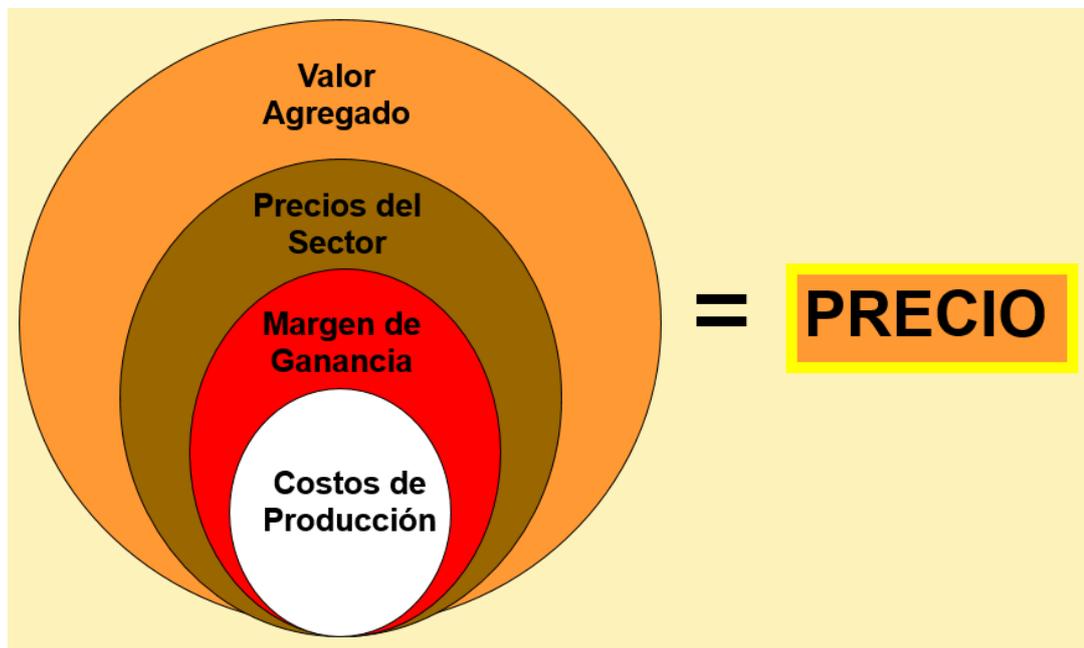
Son los aspectos del producto de acuerdo al marketing con las especificaciones de los productos o servicios reales, y cómo se relaciona con las necesidades del usuario final y quiere. El alcance de una manifestación de producto incluye elementos de soporte tales como: garantías y apoyo.

Precios

Esto se refiere al proceso de establecimiento de un precio para un producto, incluyendo descuentos. El precio no tiene por qué ser monetaria; puede ser simplemente lo que se intercambia por el producto o servicio, por ejemplo el tiempo, la energía o la atención.

Los métodos para la fijación de precios Mally Opti están en el dominio de la ciencia de fijación de precios.

Grafico 1. Componentes del precio

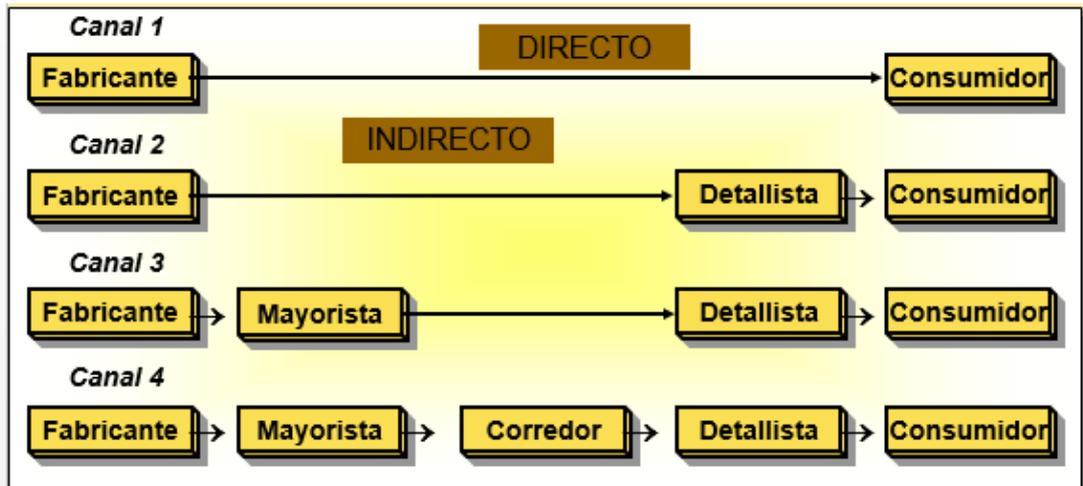


Elaborado por: Mayra López Chávez

Placement (o distribución)

Esto se refiere a la forma en que el producto llega al cliente; Por ejemplo, la colocación o venta al por menor de punto de venta. En ocasiones también es conocida como Plaza en referencia al canal por el cual se vende un producto o servicio (por ejemplo, en línea vs. al por menor), Qué región geográfica o sectorial, a Qué segmento (adultos jóvenes, familias, personas de negocios), etc. por lo que, en referencia a cómo el entorno en el que el producto se vende en puede afectar a las ventas.

Grafico 2. Nivel de canal de distribución



Elaborado por: Mayra López Chávez

Intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador.

Promoción

Esto incluye la publicidad, promoción de ventas, incluida la educación de promoción, publicidad y venta personal. Branding se refiere a los diversos métodos de promoción del producto, marca o empresa.

Estos cuatro elementos se denominan frecuentemente como por la mezcla de marketing, que un vendedor puede utilizar para elaborar un plan de marketing.

2.1.2.2. Cliente

Según (Kotler & Armstrong 2012, Pág. 69) “los clientes son los participantes más importantes en el micro entorno de la compañía. El objetivo de toda la red de entrega de valor consiste en servir a los clientes meta y crear relaciones sólidas con ellos”.

Los clientes son la razón de ser de las empresas ya que sin ellos no existirían las mismas; por ello es que se lo clasifica como el actor más

importante. Son los clientes los que dejan sus réditos económicos a cualquier empresa, son los que adquieren bienes, productos y servicios puestos en el mercado, de acuerdo a sus necesidades. Los clientes y/o consumidores son los que generan la demanda; se genera la negociación teniendo a las empresas como ofertantes y a los clientes como demandantes. Los ofertantes y demandantes siempre buscan la negociación GANAR-GANAR.

Existen varios tipos de clientes, entre ellos:

- Los clientes potenciales
- Los clientes ocasionales
- Los clientes fieles

2.1.2.3. Servicio al cliente

El servicio al cliente es un componente crítico del éxito del negocio. Cada contacto de sus clientes con su negocio es una oportunidad para que usted mejore su reputación con ellos y aumentar la probabilidad de otras ventas. (Albrecht, 2012).

La forma de hablar por teléfono con la eficacia de sus sistemas de respuesta para controlar casi todos los aspectos de su negocio afecta la forma en que sus clientes perciben su negocio. Sin embargo, existen programas específicos que se pueden poner en marcha para aumentar los niveles de su servicio al cliente.

El servicio al cliente es la agrupación de actividades realizadas por la empresas con énfasis al mercado propuestas a la identificación de las necesidades de los consumidores en el desarrollo de una compra para la satisfacción de los mismos.

El servicio al cliente según. (Couso, 2015) Se lo considera imprescindible para las funciones de las empresas ya que las actividades

que se realizan son las necesarias para aportar al aseguramiento de la empresa y del producto.

La calidad en el grado de la atención al cliente representa una herramienta en las estrategias de la empresa que permite añadir un valor diferente a los clientes en comparación de las empresas en el mercado de los productos que se elaboran.

La calidad en el desarrollo del servicio es desarrollado cuando la relación entre las políticas, la comunicación y el grado del nivel de servicio dirigido al cliente en sus procesos son bien elaborados como lo afirma (Tschohl, 2008), que atribuyan a la satisfacción de una necesidad.

El servicio al cliente está conformado por diversas características, actos e información que atribuyen a la presentación de las dimensiones de la vista del producto como lo afirma (Paz, 2005), estos se encargan de que el cliente perciba el producto potencial.

El servicio al cliente es considerada como el más importante en esta área puesto que es quien demanda de las empresas los bienes y servicios para ser consumidos como lo afirma (Pérez, 2010), en dependencia del grado de necesidad a solucionar.

Los clientes externos corresponden a aquellas personas que adquieren los servicios y los productos ofrecidos por las empresas ya sean estos extraños o desconocidos a la empresa.

Los clientes internos se las denominan así a las personas que trabajan en la empresa y facilitan la producción de los bienes de la empresa y de los servicios de la misma.

¿Cuál es el servicio al cliente percibido?

El servicio al cliente implica la creación de sistemas para maximizar la satisfacción del cliente con respecto a la empresa. Debe ser una consideración primordial para todos los negocios. Sus ventas y la rentabilidad dependen de su capacidad para satisfacer a estos clientes. (Horovitz, 2011).

El servicio al cliente es directamente más importante en el contexto de ciertos papeles que otros. En cuanto a los recepcionistas, personal de ventas y otros empleados con relaciones con los clientes, servicio al cliente debe ser una parte fundamental de su descripción de trabajo y la formación, así como un criterio fundamental como parte de su reclutamiento.

No se debe descuidar la importancia del servicio al cliente en otras áreas de su negocio. Por ejemplo, su almacenamiento y expedición pueden tener relaciones mínimas de clientes, pero su rendimiento cuando se llenan órdenes tiene un impacto importante en la satisfacción del cliente para su negocio.

Los factores que pueden contribuir a la satisfacción del cliente son:

- Cómo su producto o servicio cumple con las necesidades de los clientes
- El valor de su oferta
- Su eficiencia y fiabilidad para cumplir con las órdenes
- Profesionalismo, amabilidad y la experiencia de sus empleados
- Cómo mantener informados a sus clientes
- Servicio post-venta que ofrece
- Los cursos de formación a los empleados pueden ser útiles para garantizar los niveles de servicio al cliente al más alto posible

La comprensión del servicio al cliente

De acuerdo a (Mateus, 2011) El servicio al cliente a menudo busca descubrir lo que quieren sus clientes. Una vez que haya identificado sus clientes potenciales más rentables o mejores, puede centrar sus niveles más altos de servicio al cliente en ellos. Otro enfoque, particularmente en el mercado de consumo, está obligado a tratar a todos los clientes de acuerdo a los más altos estándares.

La información sobre sus clientes y lo que quieren están disponibles de varias fuentes:

- La historia de sus pedidos
- Registros de sus comunicaciones con su negocio: llamadas telefónicas, reuniones, etc.
- Retroalimentación. Si se les pregunta, los clientes por lo general le dicen lo que quieren
- Cambios en los patrones de pedidos
- Cambios en el éxito general de los productos o servicios particulares
- Comentarios acerca de su gama existente. Lo que hace y no hace
- Investigaciones sobre posibles nuevos productos o servicios
- Retroalimentación de sus clientes sobre lo que compran de otras empresas
- Los cambios en los bienes y servicios que sus competidores están vendiendo
- Comentarios y recomendaciones de otros proveedores que no son competidores.

Roles de las empresas en la atención al cliente

1. El rol de los directivos de las empresas en el área de la atención al cliente es la implementación de la calidad en el manejo de las funciones de estas, en donde estas consisten en trabajar en acciones de operación del resto de la empresa.

2. El rol fundamental de los empleados se basa en efectuar su trabajo de la mejor manera con orientación hacia la satisfacción del cliente, pero se enfatiza que el principal objetivo de estos es cumplir con la demanda de las necesidades de los clientes.

En último punto se menciona a los clientes en la actividad de la atención quienes tienen la función de proporcionar a la empresa toda la información importante sobre las carencias y deficiencias de servicio recibido y sus necesidades y opiniones reales.

Los programas de comentarios de los clientes y de contacto son dos formas de aumentar la comunicación con sus clientes. Pueden representar muy buenas oportunidades para escuchar a sus clientes e informarles más sobre lo que puede ofrecer.

La retroalimentación de los clientes puede proporcionar información detallada sobre cómo se percibe el negocio. Esto representa una oportunidad para que los clientes puedan expresar sus objeciones, sugieren cambios ni aprueba sus procesos existentes y para que usted pueda escuchar lo que dicen y actuar en consecuencia. La retroalimentación suele ser recolectada por medio de cuestionarios, en persona, por teléfono o por correo.

El objetivo de los programas de relaciones con los clientes es ayudar a ofrecer información personalizada a sus clientes. Ejemplo es la nueva oferta especial relacionada con una compra anterior. Otro recordatorio se envía a la época del año en la que tradicionalmente un cliente hace un pedido. Los programas de relaciones son particularmente útiles para volver a conectar con los clientes perdidos.

Se debe asegurar que sus clientes se sienten que el contacto adicional es relevante y les trae beneficios. El bombardeo de llamadas no deseadas en marketing o documentos puede ser contra-productivo.

2.1.2.4. Habilidades estratégicas en el servicio al cliente

Fidelización de clientes

La mejor manera de generar la lealtad de los clientes es a través del refuerzo de las relaciones y mediante planes de fidelización. (Alcaide, 2012).

Los programas que utilizan descuentos fijos o porcentaje de bienes o premios adicionales para recompensar comportamientos que benefician a sus clientes empresariales. También se pueden utilizar para persuadir a los clientes para darle otra oportunidad si usted tiene la sensación de haber superado con éxito los antiguos problemas de servicio al cliente.

Puede optar por ofrecer recompensas en base a los siguientes:

- Clientes repetitivos
- Gasto acumulado
- Pedidos en grandes cantidades o alto valor
- Pronto pago
- La duración de la relación

Por ejemplo, un lavado de coche podría ofrecer una limpieza libre de cada diez visitas o un producto libre si un cliente elige el servicio de lujo. Una empresa de venta por correo podría tratar de revivir el interés del cliente perdido, ofreciendo un cupón canjeable por compras. Las tasas de respuesta con tan buenos pueden mejorarse mediante el establecimiento de una fecha de caducidad.

También puede proporcionar llave de la tarjeta de fidelización de clientes que les da derecho a un descuento en todas las compras.

Los empleados que manejan pedidos de los clientes deben ser informados adecuadamente de las ofertas actuales y deben mantener informados a los clientes. A veces, folletos y otros materiales de marketing son la mejor manera de introducir una nueva prima ofrecida a los clientes.

Sin embargo, recuerde que la forma en que sus clientes perciben la totalidad del servicio que ofrece influirá en su lealtad mucho más que recompensas a corto plazo.

Retener a los clientes es mucho más barato que atraer nuevos clientes; por lo que vale la pena tomar medidas para asegurarse de que están satisfechos con el servicio que reciben.

Técnicas para la retención de clientes.

- Ofrecer un servicio de asistencia telefónica gratuita para los clientes
- Responder a las preguntas más frecuentes en su sitio web
- Realizar un seguimiento de las ventas a través de una llamada de cortesía
- Ofrecer productos libres que ayudan a los clientes a cuidar de sus compras o para obtener el máximo
- Enviar recordatorios de mantenimiento o revisiones
- Ofrecer descuentos privilegiados a los clientes existentes para futuras compras

Las relaciones con los clientes existentes representan oportunidades para aumentar las ventas porque los clientes ya tienen confianza en sus recomendaciones.

Venta cruzada y upselling son maneras de aumentar el rango o el valor de lo que se vende a aquellos clientes que indican nuevas oportunidades de compra. Es necesario alertar a los clientes cuando ingresen nuevos productos, cuando existe mayor disponibilidad esto puede ser a través de correos electrónicos o boletines periódicos, es una manera de aumentar las ventas.

Sin embargo, para mantener la confianza del cliente, nunca trate de vender algo que no coincide con sus necesidades claramente. Recuerde que su objetivo es construir fuertes relaciones a largo plazo con sus clientes en lugar de hacer ganancias rápidas y aisladas.

Los clientes satisfechos contribuyen a su empresa desde hace años a través de sus compras y recomendaciones y las referencias que se hacen acerca de su negocio.

La fidelización y la administración del área de ventas

La administración de las ventas según (Hernández, 2015) , es el manejo del equipo de ventas en base a las actividades propias de la empresa, se menciona que el proceso de la administración del grupo de ventas consta de las siguientes fases:

- La etapa de planificación
- La etapa de ejecución
- La etapa de valoración

La etapa de planificación.- consiste conceptualmente en establecer objetivos comerciales conjuntamente con el establecimiento de los medios para lograrlos.

La etapa de ejecución.- consiste en el proceso de la organización, selección y contratación del personal idóneo para la empresa como también la dirección de las posibles acciones del equipo de ventas.

La etapa de valoración.- se basa en la valoración de los objetivos que fueron alcanzados en relación de los programas de ventas que fueron aplicados como en la planificación de las actividades que se procederán a realizar.

La dirección de ventas

La dirección de ventas está encargada por el director de ventas de la empresa como lo sostiene (Vértice, 2008), y que la dirección del equipo

de ventas de las empresas consiste en aportar a la organización del personal cualificado para realizar las actividades comerciales.

El director de ventas debe centrar los esfuerzos en ofrecer una instrucción continua a los colaboradores para la consecución de sus metas comerciales.

Capacitación para el área de ventas

En el área de capacitación según Dessler, (2001), define que en la actualidad la competencia en la atención al cliente crece cada día más porque se presenta que la información esta disponibles para todas las empresas ya que se sostiene que esta es la era de la información para las empresas, dicho esto la capacitación en el servicio de la atención al cliente es importante porque se presenta en el marco de muchos competidores que quieren captar el mayor grado de atención de los clientes para generar un mayor número porcentual en los ingresos en el capital de la empresa.

2.1.2.5. Plan de capacitación en materia del servicio al cliente

De acuerdo a (Espinosa, 2013) El programa de capacitación abarca todas las actividades de formación definidos en el contexto de la política de personal de la empresa. También se puede prever acciones de evaluación de las competencias y acreditación de la experiencia previa y proporcionar una formación que participan en la lucha contra el analfabetismo. El desarrollo del plan de capacitación se proporciona bajo la plena responsabilidad del empleador, previa consulta con los representantes de los trabajadores.

¿Quién se ve afectado por el plan de capacitación?

El desarrollo de un plan de capacitación puede cubrir todas las empresas independientemente de su tamaño. La aplicación o no de un plan de capacitación cae bajo la decisión completa del empleador.

En cuanto a los empleados

Cualquier empleado puede ser cubierto por un programa de entrenamiento bajo el plan de capacitación de su empresa.

La formación de salida y luego se asimila al rendimiento normal de su contrato de trabajo. Él no puede oponerse a ella (excepto en casos especiales): petición del empleador dentro de sus facultades de gestión, no someter a puede ser descrito como justificación mala conducta, en su caso, el despido.

El empleado puede tomar la iniciativa de pedir a ser entrenados en el plan de capacitación de la empresa. La ley no impone ningún procedimiento: la petición y la respuesta se hacen libremente por las disposiciones que pueden existir en la empresa.

¿Cuáles son las acciones de formación en el marco del plan de capacitación?

El plan de formación puede incluir dos tipos de acciones:

- Medidas para garantizar la adaptación del empleado en el lugar de trabajo o vinculados a los cambios o continuidad del empleo en la empresa.
- Acciones dirigidas desarrollo de habilidades de los empleados.

¿Cuál es el estado de la formación de los empleados como parte del plan de capacitación?

Estar en la formación como parte del plan de capacitación se compara con la ejecución normal del contrato de trabajo: el empleado debe observar diligente entrenamiento y no puede oponerse a cualquier decisión del empleador para reintegrarlo a su estación de trabajo antes del final del entrenamiento.

2.2. Fundamentación legal

2.2.1. Norma técnica del subsistema de formación y capacitación

CAPÍTULO II

DE LOS ÓRGANOS RESPONSABLES DE LA ADMINISTRACIÓN DEL SUBSISTEMA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

Art. 4.- De los responsables de formación y capacitación.

La capacitación y formación de las y los servidores públicos, estará bajo la responsabilidad de:

1. El Comité Interinstitucional de Formación y Capacitación;
2. El Ministerio de Relaciones Laborales;
3. La Autoridad Nominadora de cada institución pública; y,
4. Las Unidades de Administración del Talento Humano – UATH institucionales.

Art. 5.-Del Comité Interinstitucional de Formación y Capacitación.-Estará integrado por el Ministro de Relaciones Laborales o su delegado quien lo presidirá, el Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo o su delegado, y el Director Ejecutivo del Instituto de Altos Estudios Nacionales – IAEN o su delegado.

El Comité Interinstitucional de Formación y Capacitación, tendrá las siguientes responsabilidades:

- a) Conocer y direccionar la estructura de los programas de formación ofertados por el Instituto de Altos Estudios Nacionales – IAEN, de conformidad a las áreas prioritarias de desarrollo del país establecida en el Plan Nacional del Buen Vivir;
- b) Conocer el informe integrado de eventos de capacitación de las y los servidores de las entidades del sector público; y

- c) Administrar el banco de proyectos y estudios que se generen de la formación y capacitación y autorizar su implementación.

Art. 6.-Del Ministerio de Relaciones Laborales.-Tendrá las siguientes responsabilidades:

- a) Establecer políticas nacionales y normas técnicas de capacitación, así como coordinar la ejecución de programas de formación y capacitación.
- b) Receptar los reportes de los resultados de los programas de capacitación ejecutados y remitidos por las instituciones públicas en el instrumento técnico que se elabore para este efecto,
- c) Consolidar los resultados de los programas de capacitación de las entidades del sector público y remitir el informe integrado para conocimiento del Comité Interinstitucional de Formación y Capacitación para su monitoreo y evaluación;
- d) Mantener actualizado el listado de personas naturales y jurídicas públicas o privadas que prestarán servicios especializados de capacitación en el sector público, calificadas por las UATH, de conformidad a la delegación emitida por el Ministerio de Relaciones Laborales; y,
- e) Las demás que establezca la LOSEP y su Reglamento General.

Art.7.- De la autoridad nominadora institucional.-Tendrá como responsabilidades:

- a) Aprobar el plan anual de formación y capacitación Institucional elaborado por la UATH, en el que constará el presupuesto requerido para su ejecución, el mismo que se hará constar en la proforma presupuestaria para el siguiente ejercicio fiscal para la aprobación del Ministerio de Finanzas;
- b) Suscribir convenios y contratos de capacitación con personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras;

- c) Conceder permisos de estudios regulares de especialización, licencias sin remuneración, comisión con remuneración o por cumplimiento de servicios institucionales, según el caso, para las y los servidores que asistan a programas de formación y/o capacitación en el país o en el exterior;
- d) Suscribir los convenios de devengación de becas de formación y capacitación; y,
- e) Las demás que establezca la LOSEP y su Reglamento General.

Art. 8.-De las Unidades de Administración del Talento Humano.-

Tendrán como responsabilidades:

- a) Realizar el proceso de detección de necesidades de formación y capacitación
- b) Elaborar el plan anual de formación y capacitación y poner en conocimiento de la máxima autoridad para su aprobación;
- c) Calificar y seleccionar los servicios especializados de capacitación con personas naturales y/o jurídicas nacionales o extranjeras;
- d) Ejecutar el plan institucional de capacitación debidamente aprobado por la máxima autoridad y presupuestado por parte del Ministerio de Finanzas;
- e) Elaborar informes técnicos internos según las exigencias de cada Institución.
- f) Elaborar reportes de la ejecución de los eventos establecidos en el plan institucional de capacitación en los instrumentos técnicos que para éste efecto emita el Ministerio de Relaciones Laborales y remitirlos a esta Cartera de Estado hasta el 31 de marzo del año siguiente a la ejecución del plan; y,
- g) Las demás que establezca la LOSEP, su Reglamento General y el Ministerio de Relaciones Laborales. Las y los servidores de la institución que participen en procesos de formación y capacitación suscribirán el convenio de devengación de conformidad con lo dispuesto en la LOSEP y

su Reglamento General, y tendrán la obligación de transferir los conocimientos adquiridos en la capacitación a través de eventos internos planificados por la UATH institucional.

CAPÍTULO III

DE LA FORMACIÓN Y LA CAPACITACIÓN

Art. 9.-De la formación.-La formación es el proceso que permite la adquisición de competencias especializadas a través de estudios de carrera a nivel superior con el fin de generar conocimientos científicos y realizar investigaciones aplicadas en las áreas de prioridad nacional.

Art. 10.-De los requisitos para acceder a la formación. La autoridad nominadora podrá autorizar a la o el servidor permisos de estudios regulares de especialización, licencias sin remuneración, comisión con remuneración para asistir a eventos de formación en el país o en el exterior previo informe de la UATH institucional, la misma que observará los siguientes requisitos:

1. Ser servidor de carrera y haber cumplido por lo menos un año de servicio dentro de la institución;
2. Haber obtenido en la evaluación de desempeño el resultado de excelente o muy buena;
3. Que el programa de formación sea acorde con el perfil de puesto, misión y objetivos de los procesos institucionales;
4. Certificación de disponibilidad presupuestaria por parte de la Unidad Financiera institucional cuando la entidad asuma estos valores; y,
5. Suscribir el convenio de devengación.

2.2.2. Ley Orgánica De Servicio Público, Losep

Registro Oficial Suplemento 294 de 06-oct.-2010

Última modificación: 28-mar.-2016

CAPITULO 5

DE LA FORMACIÓN Y LA CAPACITACIÓN

Art. 69.- De la Formación de las y los servidores públicos.- La formación es el subsistema de estudios de carrera y de especialización de nivel superior que otorga titulación según la base de conocimientos y capacidades que permitan a los servidores públicos de nivel profesional y directivo obtener y generar conocimientos científicos y realizar investigación aplicada a las áreas de prioridad para el país, definidas en el Plan Nacional de Desarrollo.

La formación no profesional se alinearán también a las áreas de prioridad para el país establecida en el Plan Nacional del Buen Vivir.

Art. 70 .- Del subsistema de capacitación y desarrollo de personal.- Es el subsistema orientado al desarrollo integral del talento humano que forma parte del Servicio Público, a partir de procesos de adquisición y actualización de conocimientos, desarrollo de técnicas, habilidades y valores para la generación de una identidad tendiente a respetar los derechos humanos, practicar principios de solidaridad, calidez, justicia y equidad reflejados en su comportamiento y actitudes frente al desempeño de sus funciones de manera eficiente y eficaz, que les permita realizarse como seres humanos y ejercer de esta forma el derecho al Buen Vivir.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 234

Art. 71.- Programas de formación y capacitación.- Para cumplir con su obligación de prestar servicios públicos de óptima calidad, el Estado garantizará y financiará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos mediante la implementación y desarrollo de programas de capacitación. Se fundamentarán en el Plan Nacional de Formación y Capacitación de los Servidores Públicos y en la obligación de

hacer el seguimiento sistemático de sus resultados, a través de la Red de Formación y Capacitación Continuas del Servicio Público para el efecto se tomará en cuenta el criterio del Instituto de Altos Estudios Nacionales - IAEN.

Art. 72.- Planeación y dirección de la capacitación.- El Ministerio de Relaciones Laborales coordinará con las Redes de Formación y Capacitación de los Servidores Públicos y las Unidades de Administración del Talento Humano de la institución, la ejecución del Plan Nacional de Formación y Capacitación de los Servidores Públicos que deberá ser desconcentrada y descentralizada, acorde a los preceptos constitucionales.

En el caso de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, sus entidades y regímenes especiales se sujetarán a lo que determina la correspondiente Ley.

Art. 73.- Efectos de la formación y la capacitación.- La formación y capacitación efectuada a favor de las y los servidores públicos, en la que el Estado hubiese invertido recursos económicos, generará la responsabilidad de transmitir y de poner en práctica los nuevos conocimientos adquiridos por un lapso igual al triple del tiempo de formación o capacitación.

Art. 74.- Incumplimiento de obligaciones.- En caso de que la servidora o servidor cese en su puesto en los casos previstos en las letras a), d), f) e i) del artículo 47 de esta ley y no pueda cumplir con la obligación establecida en el artículo 73 de la misma, o haya reprobado en sus estudios, la autoridad nominadora dispondrá la adopción de las medidas administrativas o judiciales a que hubiere lugar. El servidor estará obligado a reintegrar a la institución respectiva el valor total o la parte proporcional de lo invertido en su formación o capacitación,

en un plazo no mayor a 60 días, pudiendo dichos valores cobrarse por parte de la Contraloría General del Estado a través de la jurisdicción coactiva o el Ministerio de Relaciones Laborales por la misma vía.

Concordancias:

CÓDIGO DE PROCEDIMIENTO CIVIL, Arts. 941

Art. 75.- Del pago de honorarios a instructores.- Las servidoras y los servidores públicos que por sus conocimientos y experiencia, sean requeridos para colaborar fuera del horario de la jornada de trabajo, en calidad de organizadores, profesores, facilitadores o instructores en eventos de capacitación, tendrán derecho a percibir honorarios por su trabajo. Para el efecto, el Ministerio de Relaciones Laborales emitirá la escala de honorarios respectiva

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- **Nombre completo de la empresa o institución, rama y/o ministerio al que pertenece**

CODIFICADORA Y MAQUINARIAS CONDIMAQSA S.A. con número de Ruc 0992129093001, con ciudadanía ecuatoriana y domicilio en la ciudad de Guayaquil, es una empresa regulada por la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA.

- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida**

Su escritura pública de constitución se otorgó ante el Notario Trigésimo del Cantón Guayaquil, Ab. Piero Aycart Vincenzini el 14 de Junio del 2000 e inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil el 20 de Julio del 2000 fecha en que tuvo sus inicios de actividades, se encuentra ubicada en el Km. 11.5, vía a Daule Parque Industrial California 1 bodega D1-D2.

- **Objeto social**

Es una empresa representante de las marcas Hitachi, Eurobelt, Regina y Piaz en el Ecuador, dedicada a la importación y venta de codificadoras, maquinarias industriales y sus accesorios, encargada de suplir las necesidades de las empresas e industrias del sector alimenticio a nivel local y nacional.

Cuenta con un gran stock de inventario para proveer y servir de forma eficiente y eficaz las necesidades tanto de grandes como pequeñas industrias.

- **Misión**

Empresa enfocada en abastecer de forma eficiente las necesidades de las industrias, empresas y micro-empresas, dando una asesoría personalizada a todos los clientes a nivel nacional.

- **Visión**

CODIFICADORA Y MAQUINARIAS CONDIMAQSA S.A. al 2020 abarcar gran parte de las empresas e industrias de todo el Ecuador y convertirse en un proveedor competitivo a nivel nacional garantizando la calidad del producto y generando satisfacción a las necesidades de los clientes.

- **Clientes, proveedores y competidores más importantes.**

Clientes

Tabla 1. Clientes

RAZON SOCIAL	CIUDAD
ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO S.A.	GUAYAQUIL
AGRICOLA OFICIAL S.A. AGROFICIAL	GUAYAQUIL
AGRIPAC S.A.	GUAYAQUIL
AGUALIFE S.A.	GUAYAQUIL
AJECUADOR S.A.	GUAYAQUIL
ALIMENTOS YUPI S.A.	GUAYAQUIL
AQUAFIT S.A.	STA ELENA
ASTIMEC S.A.	COTOCOLLAO
BEBIDAS ARCACONTINENTAL ECUADOR ARCADOR S.A.	QUITO
BIOPRONEC CIA. LTDA.	QUITO
CARLISNACKS CIA. LTDA.	QUITO
CARVAGU S.A.	GUAYAQUIL
CHIVERIA S.A.	NOBOL
CHOCOLATESNOBOA S.A.	GUAYAQUIL
CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	MANTA
CONSERVAS MUNDO MARINO COMUMAP S.A.	QUITO
CORMIN CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
CORPORACION AZENDE S.A.	GUAYAQUIL

CORPORACION FARMACEUTICA MEDISUMI S.A.	DURAN,
CRIMASA CRIADEROS DE MARISCOS S.A.	DURAN
CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A. CRIDESA	GUAYAQUIL
DIFARE S.A.	GUAYAQUIL
DIPASO S.A.	GUAYAQUIL
DISMA C. LTDA.	DURAN
DROCARAS INDUSTRIA Y REPRESENTACIONES S.A.	DURAN
ECUACABLE S.A.	GUAYAQUIL
ECUALIQUIDOS S.A.	GUAYAQUIL
ECUAQUIMICA	GUAYAQUIL
EL SECRETO DE LA ABUELITA SA BULMUR	GUAYAQUIL
ESTAR C.A.	DURAN
EUROFISH S.A.	MANTA
EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS S.A.	DURAN
FABRICA DE EMBUTIDOS LA IBERICA CIA. LTDA.	RIOBAMBA
FARMAGRO S.A.	GUAYAQUIL
FERRO ALEACIONES S.A. FALESA	GUAYAQUIL
GALAPESCA S.A.	GUAYAQUIL
GUSTAPAN SCC	QUITO
I.A.E. INDUSTRIA AGRICOLA EXPORTADORA INAEXPO C.A.	STO DOMINGO
I.N.E.P.A.C.A.	MANTA
IMPORTADORA BOHORQUEZ CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
IMPORTADORA DEL MONTE	DURAN
INCOAGRO CIA. LTDA.	GUAYAQUIL
INCOPALMITO S.A.	STO DOMINGO
INDUSTRIA DE BELLEZA Y SALUD BASSA C. LTDA.	GUAYAQUIL
INDUSTRIAS LACTEAS TONI SA	GUAYAQUIL
INDUSTRIAS REUNIDAS CIA. LTDA. INDUNIDAS	GUAYAQUIL
KELLOGG ECUADOR C. LTDA. ECUAKELLOGG	GUAYAQUIL
KIMBERLY CLARK DEL ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL
KRONOS LABORATORIOS C. LTDA.	GUAYAQUIL
LABMAC S.A.	GUAYAQUIL
LABORATORIO FARMACEUTICO LABFARM DEL ECUADOR S.A.	DURAN

LABORATORIO FARMACEUTICO LAMOSAN CIA. LTDA.	QUITO
LABORATORIO FARMACEUTICO LIPHYCOS S.A.	QUITO
LABORATORIO FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR	GUAYAQUIL
LABORATORIO PHYTOCHEMIE CIA. LTDA.	QUITO
LABORATORIO VIDA LABOVIDA S.A.	GUAYAQUIL
LABORATORIOS DR A BJARNER C.A.	GUAYAQUIL
LABORATORIOS G.M. SUCESORES DEL DR. JULIO GONZALEZ MOSQUERA	GUAYAQUIL
LABORATORIOS H.G. C.A.	GUAYAQUIL
LABORATORIOS LATURI CIA. LTDA.	QUITO
LABORATORIOS ROCNARF S.A.	GUAYAQUIL
LABORATORIOS TOFIS S.A.	GUAYAQUIL
LIRIS S.A.	DURAN
MOLINOS POULTIER S.A.	LATACUNGA
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA S.A.	GUAYAQUIL
OMARSA S.A.	DURAN
PASTELERIA BAGUETTE S.C.P.	QUITO
PDV ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL
PHYTOPHARMA CIA. LTDA.	QUITO
PINTURAS UNIDAS S.A.	GUAYAQUIL
PORTRANS S.A.	GUAYAQUIL
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	STO DOMINGO
PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S.A.	GUAYAQUIL
PROEXPO, PROCESADORA Y EXPORTADORA DE MARISCOS S.A.	GUAYAQUIL
QUALIPHARM LABORATORIO FARMACEUTICO S.A.	QUITO
QUIMICA ARISTON ECUADOR CIA. LTDA.	QUITO
REFRESCOS SIN GAS S.A.	GUAYAQUIL
SARDINAS DEL PACIFICO S.A. SARDIPAC	MANTA
SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS C.A.	GUAYAQUIL
SOLUBLES INSTANTANEOS C.A.	GUAYAQUIL
SWISSOIL DEL ECUADOR S.A. SWISSOIL	GUAYAQUIL
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	GUAYAQUIL
VECONSA S.A.	GUAYAQUIL

Proveedores Locales

Tabla 2. Proveedores locales

NACIONALES	N° RUC
AIR TRANS COURRIER S.A. AIRCOUSRSA	0992398159001
AMESSEC CIA.LTDA.	0993014427001
ARGUELLO MANTILLA GERMAN	1705276697001
AUDITING Y TAXES AUDITAX CIA. LTDA.	0992213396001
BUSTAMANTE ANISMAN DANTE GIOVANNI	0907726285001
CANCESA S.A.	0992199970001
COFACE SERVICES ECUADOR S.A.	1791729560001
COLIMPO S.A.	0990607699001
COLOMA DUQUE BORIS	0913930996001
COMISARIATO DE QUIMICOS LA CASA DEL ESPARADRAPO QUINS S.A.	0992731397001
CORPORACION EL ROSADO S.A	0990004196001
DALO S.A.	0992137479001
DHL EXPRESS ECUADOR S.A.	1790546667001
HAFEN ECUADOR C. LTDA.	0992938781001
INDURA ECUADOR S.A.	0990340900001
IPSOMARY S.A.	0992560665001
LAARCOM COMUNICACIONES Y SEGURIDAD CIA. LTDA.	1791291182001
LATINA SEGUROS C.A.	0991311637001
MULTIMETALES S.A.	0992160454001
NEPROBUS S.A.	0992878177001
OTECCEL S. A.	1791256115001
PROVEXCAR CIA. LTDA.	1791396197001
REINEC C. LTDA.	0992222905001
ROADINTEK S.A.	0992468637001
S.G.S. DEL ECUADOR S.A.	1790666565001
SECRETARIA TECNICA DE DROGAS	1768185570001
SENSORTECSA S.A.	1792159458001
SERVIENTREGA ECUADOR S.A.	0991285679001
SIBAN PEOSA S.A.	0992424281001
SISTELES S.A.	0992105453001
SUMIPERNOS CIA. LTDA.	0992749296001
SURTIOFFICE S.A.	0992720662001
SURTITODO S.A	0992323396001
TELCONET S.A.	0991327371001

TOBSTONE S.A.	0992356987001
TRECX S.A.	1791812484001
YOGUPOP C. LTDA.	0992833009001

Proveedores Internacionales

Tabla 3. Proveedores internacionales

INTERNACIONALES	PAIS
HITACHI AMERICA, LTD.	JAPON
DEYUAN BEARING MANUFACTURING CO., LTD.	TAIWAN-CHINA
REGINA CATENE CALIBRATE SPA	ITALIA
AFHER EUROBELT. S.A.	ESPAÑA
KROM ARGENTINA S.A.	ARGENTINA
KETAN AUTOMATED EQUIPMENT, INC.	EEUU
INTRALOX, L.L.C.	EEUU
WW GRAINGER INC.	EEUU
ROCHLING ENGINEERING PLASTICS SE & CO. KG	ALEMAN

Competencia

Tabla 4. Competencia

BANDAS Y BANDAS CIA LTDA
COREPTEC S.A.
HIVIMAR S.A.
L. HENRIQUES & CIA S.A
LOGISPACK S.A.
MAQUINARIAS HENRIQUES C.A.
MOLINARO CIA. LTDA.
NAVIA SALTOS JAVIER
PROVITAN CIA. LTDA.
REPRINTER S.A.
SISMODE CIA. LTDA
SUTIN S.A.
TRANSMISION DE POTENCIA S.A.

- **Principales productos o servicios**

- Maquinas codificadoras

Hitachi – modelos PB, RXS, RXB, RX2.



- Maquinarias industriales Ketan



- Chumaceras y rodamientos



- Sistemas y transportadores



- Componentes p/sistemas y transportadores



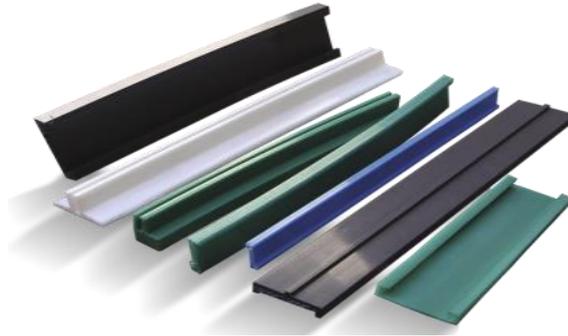
- Motores y reductores



- Ejes y planchas polietileno



- Perfiles



- Bandas modulares



- Cadenas table top e inoxidable

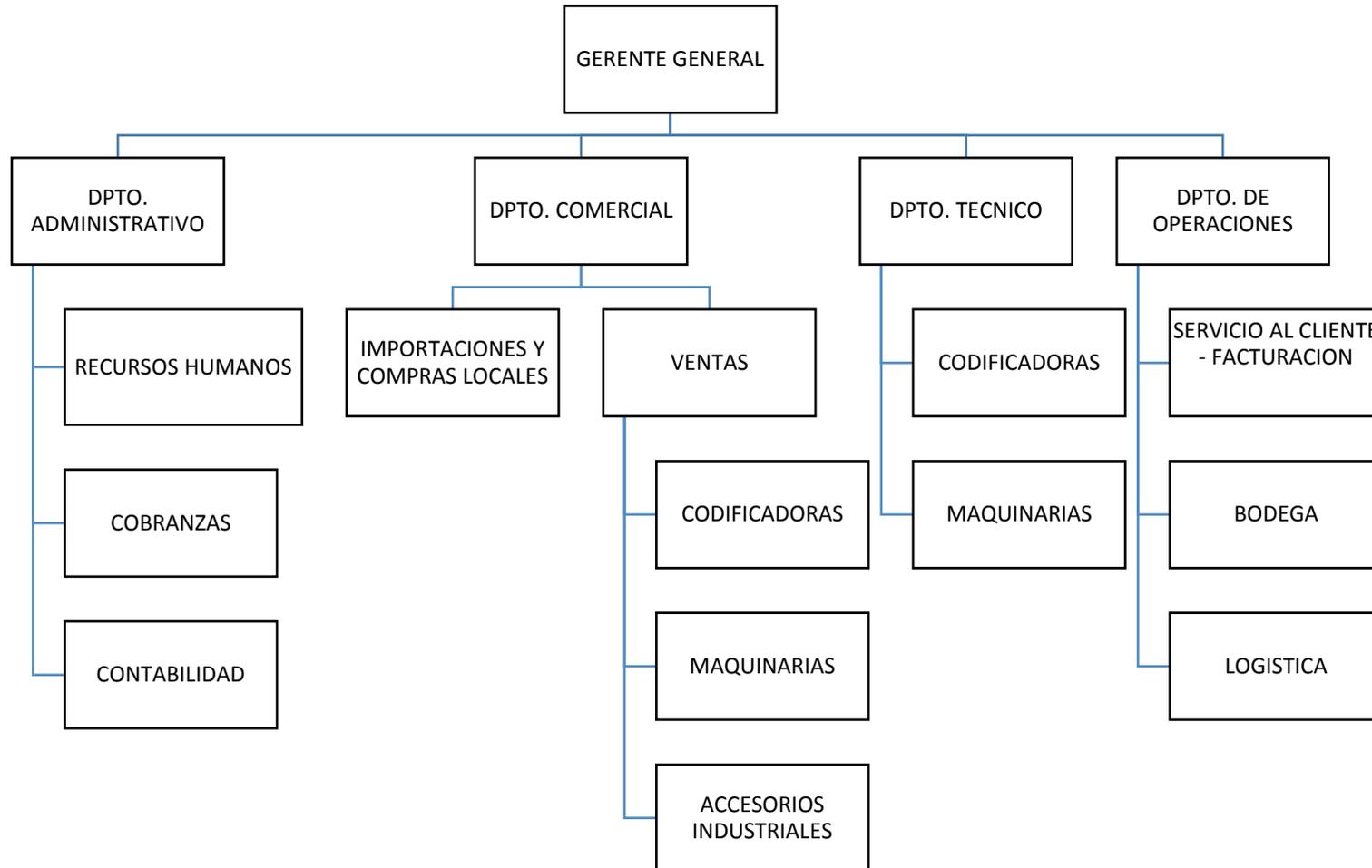


- Cadenas cardanicas y cadenas de transmisión, etc.



- **Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.**

Grafico 3.Principales áreas de Condimaqsa



- **Plantilla total de trabajadores**

Tabla 5. Plantilla del personal de Condimaqsa S.A.

PLANTILLA - PERSONAL DE CONDIMAQSA S.A.		
N°	EMPLEADO	DEPARTAMENTO
1	DAVILA SIGCHO PAULINO	GERENCIA - COMERCIAL
2	DAVILA MORENO ANDREA	ADMINISTRATIVO
3	ZAMBRANO GARCIA VIRGINIA	ADMINISTRATIVO
4	POVEDA ALARCON GABRIELA	ADMINISTRATIVO
5	DAVILA SIGCHO DIEGO	COMERCIAL
6	DAVILA SIGCHO SAULO	COMERCIAL
7	REYES MALDONADO MAURICIO	COMERCIAL
8	ANCHUNDIA SILVA WAGNER	COMERCIAL
9	MORAN ROMERO JIMMY	COMERCIAL
10	LOPEZ CHAVEZ MAYRA	OPERACIONES
11	MEJIA JOSE	OPERACIONES
12	CASTRO HOLGUIN DARWIN	OPERACIONES
13	GALARZA MARIN JUAN	OPERACIONES
14	CASTRO CRUZ ANTONIO	OPERACIONES
15	LOAYZA LOAYZA SEGUNDO	TECNICO
16	JIMENEZ CASTRO ROBERTO	TECNICO
17	CAICEDO ESTUPIÑAN RUBEN	TECNICO
18	LOJANO CRISTHIAN	TECNICO
19	CHANCAY MORAN NELSON	TECNICO

Grafico 4.Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional

ADMINISTRATIVO (4 COLABORADORES)	DPTO. COMERCIAL (6 COLABORADORES)	DEPARTAMENTO TECNICO (5 COLABORADORES)	DPTO. DE OPERACIONES (5 COLABORADORES)
<ul style="list-style-type: none">•RECURSOS HUMANOS•CONTADOR•GESTOR DE COBRANZA•AYUDANTE DE ARCHIVO	<ul style="list-style-type: none">• IMPORTACIONES Y COMPRAS LOCAL• JEFE DE VENTAS• ASESOR COMERCIAL• ASESOR INDUSTRIAL 1• ASESOR INDUSTRIAL 2• ASESOR INDUSTRIAL 3	<ul style="list-style-type: none">•JEFE TECNICO•TECNICO 1•TECNICO 2•TECNICO IND. 1•TECNICO IND. 2	<ul style="list-style-type: none">•SERVICIO AL CLIENTE Y FACTURACION•JEFE DE BODEGA•AYUDANTE DE BODEGA•REPARTIDOR•MENSAJERO

3.1. Diseño de la investigación

El enfoque de la investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo, así como no experimental. Es decir, que fue una investigación de tipo mixto. Se realizó una recolección de datos con y sin medición numérica. Se dice que el presente estudio es no experimental ya que se visualizó en conocer las experiencias del diario vivir y no se manipulo la información bajo ningún concepto. Del mismo modo, el estudio fue de tipo transversal o transaccional, ya que describe variables, se llevará a cabo en un periodo de tiempo determinado y analizó su incidencia.

3.2. Tipo de la investigación

El tipo de investigación es de índole descriptiva por las herramientas investigativa que se aplicará para la recolección de los datos, la investigación descriptiva según (Roberto Hernández Sampieri, 2010) permite detallar las situaciones y conflictos que se manifiestan en un determinado fenómeno que busca especificar propiedades relevantes de personas o grupos.

El presente proyecto de investigación es considerado de carácter descriptivo debido que, permite analizar los factores que refuerzan la implementación de un plan de capacitación para los empleados de la empresa Condimaqsa S.A.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Para la presente investigación se ha establecido como población a los clientes de la empresa CONDIMAQSA S.A. cuyas variables las hacen particulares, teniendo características similares por ello se tomó solo a los clientes de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la base de datos (Condimaqsa, 2017) los clientes pertenecientes a la ciudad son 50 cincuenta compañías acorde al siguiente listado.

Tabla 6. Base de clientes de Condimaqsa -Encuesta

BASE CLIENTES CONDIMAQSA S.A.	
No.	RAZON SOCIAL
1	ACROMAX LABORATORIO QUIMICO FARMACEUTICO S.A.
2	AGRICOLA OFICIAL S.A. AGROFICIAL
3	AGRIPAC S.A.
4	AGUALIFE S.A.
5	AJECUADOR S.A.
6	ALIMENTOS YUPI S.A.
7	CARVAGU S.A.
8	CHOCOLATESNOBOA S.A.
9	CORMIN CIA. LTDA.
10	CORPORACION AZENDE S.A.
11	CRISTALERIA DEL ECUADOR S.A. CRIDESA
12	DIFARE S.A.
13	DIPASO S.A.
14	ECUACABLE S.A.
15	ECUALIQUIDOS S.A.
16	ECUAQUIMICA
17	EL SECRETO DE LA ABUELITA SA BULMUR
18	FARMAGRO S.A.
19	FERRO ALEACIONES S.A. FALESA
20	GALAPESCA S.A.
21	IMPORTADORA BOHORQUEZ CIA. LTDA.
22	INCOAGRO CIA. LTDA.
23	INDUSTRIA DE BELLEZA Y SALUD BASSA C. LTDA.
24	INDUSTRIAS LACTEAS TONISA
25	INDUSTRIAS REUNIDAS CIA. LTDA. INDUNIDAS
26	KELLOGG ECUADOR C. LTDA. ECUAKELLOGG
27	KIMBERLY CLARK DEL ECUADOR S.A.
28	KRONOS LABORATORIOS C. LTDA.
29	LABMAC S.A.
30	LABORATORIO FARMACEUTICO WEIR S.A. LABFARMAWEIR
31	LABORATORIO VIDA LABOVIDA S.A.
32	LABORATORIOS DR A BJARNER C.A.
33	LABORATORIOS G.M. SUCESTORES DEL DR. JULIO GONZALEZ MOSQUERA
34	LABORATORIOS H.G. C.A.
35	LABORATORIOS ROCNARF S.A.
36	LABORATORIOS TOFIS S.A.
37	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL NIRSA S.A.
38	PDV ECUADOR S.A.
39	PINTURAS UNIDAS S.A.
40	PORTRANS S.A.
41	PROCESADORA POSORJA PROPOSORJA S.A.
42	PRODUCTOS TISSUE DEL ECUADOR S.A.
43	PROEXPO, PROCESADORA Y EXPORTADORA DE MARISCOS S.A.
44	PRONAPAN CIA. LTDA.
45	REFRESCOS SIN GAS S.A.
46	SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS C.A.
47	SOLUBLES INSTANTANEOS C.A.
48	SWISSOIL DEL ECUADOR S.A. SWISSOIL
49	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.
50	VECONSA S.A.

Fuente: (Condimaqsa, 2017)

3.3.2. Muestra

Según (Roberto Hernández Sampieri, 2010) una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea una muestra representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestra adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada (se obtiene una muestra sesgada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de sesgo que presente).

Debido que la población es cuantificable se toma como muestra toda la población, los cincuenta clientes de la ciudad de Guayaquil.

3.4. Técnica de investigación

Las técnicas de investigación que se utilizarán serán la **observación tipo participativa** y la **encuesta**.

Según (Malhotra, 2010) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado

La encuesta es un cuestionario estructurado por 10 preguntas opcionales que se encuentra orientado a los objetivos específicos.

3.5. Procedimiento de la investigación

La encuesta se realizará a los 50 clientes de la empresa CONDIMAQSA S.A. de acuerdo a los datos proporcionados por la empresa. La tabulación y sus representativos se realizarán a través de la herramienta Formulario de Google y Microsoft Excel; el análisis de los resultados será realizado por la autora.

La Observación científica (Tipo participativa) se realizará en las instalaciones de la empresa CONDIMAQSA S.A. en el diario desempeño del personal del área de servicio al cliente.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

1. ¿Hace cuánto tiempo es cliente de la compañía CONDIMAQSA S.A.?

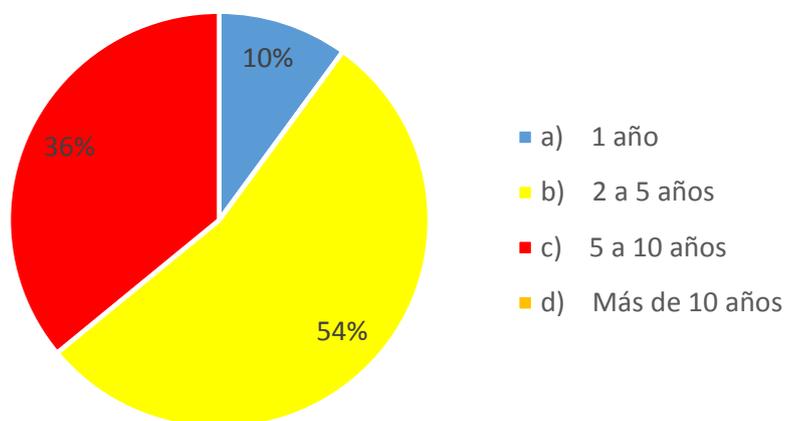
Tabla 7. Antigüedad del cliente

Variable	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a) 1 año	5	5	10,00%	10%
b) 2 a 5 años	27	32	54,00%	64%
c) 5 a 10 años	18	50	36,00%	100%
d) Más de 10 años		50	0,00%	100%
Total	50		100,00%	

Elaborado por: Mayra López Chávez

Fuente: (Formularios, 2017)

Grafico 5. Antigüedad cliente



Elaborado por: Mayra López Chávez

Fuente: (Formularios, 2017)

Análisis: En relación a la antigüedad del cliente tenemos un 10% que son clientes desde hace 1 año, el 54% son clientes de 2 a 5 años y el 36% son clientes de hace 5 a 10 años.

Interpretación: Se observa que gran parte de los clientes encuestados tienen una antigüedad de 2 a 5 años y seleccionando como proveedor a Condimaqsa S.A., por lo que se visualiza su fidelidad a la empresa.

2. ¿Cómo considera usted el servicio que recibe por parte de la compañía CONDIMAQSA S.A.?

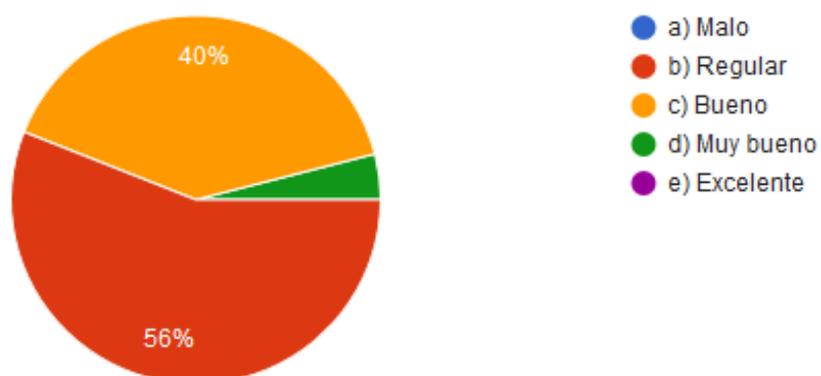
Tabla 8 Percepción servicio

Variable	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a) Malo	0	0	0,00%	0%
b) Regular	28	28	56,00%	56%
c) Bueno	20	48	40,00%	96%
d) Muy bueno	2	50	4,00%	100%
e) Excelente	0	50	0,00%	100%
Total	50		100,00%	

Elaborado por: Mayra López Chávez

Fuente: (Formularios, 2017)

Grafico 6. Percepción servicio



Elaborado por: Mayra López Chávez

Fuente: (Formularios, 2017)

Análisis: En relación al servicio que el cliente recibe tenemos que el 0% que indica que recibe un servicio Malo, un 56 % que recibe un servicio Regular, un 40% que recibe un servicio Bueno y un 4% que recibe un servicio Muy bueno.

Interpretación: Se observa que más del 50% de los clientes encuestados sienten inconformidad al momento de recibir un servicio por parte de la empresa.

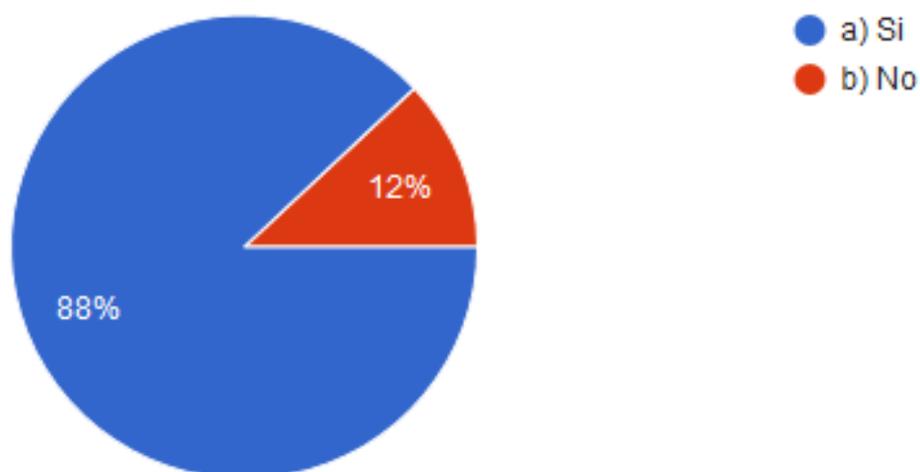
3. ¿Ha tenido una queja del servicio que brinda el área de servicio al cliente en los últimos 6 meses?

Tabla 9 Queja del servicio

Variable	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a) Si	44	44	88,00%	88%
b) No	6	50	12,00%	100%
Total	50		100,00%	

Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Grafico 7. Queja de servicio



Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Análisis: En relación a las quejas recibidas del servicio de atención al cliente en los últimos 6 meses tenemos que el 88% de los clientes si ha tenido por lo menos una queja y el 12% que no ha tenido ninguna queda.

Interpretación: Se visualiza que más del 80% de los clientes encuestados han tenido por lo menos una queja durante los últimos 6 meses y esto conlleva a notar que hay uno o varios aspectos que se tiene que corregir en el equipo de trabajo de la empresa.

4. ¿Cómo evalúa usted como cliente la satisfacción por el servicio recibido? Considere los siguientes aspectos y escala que se ofrece

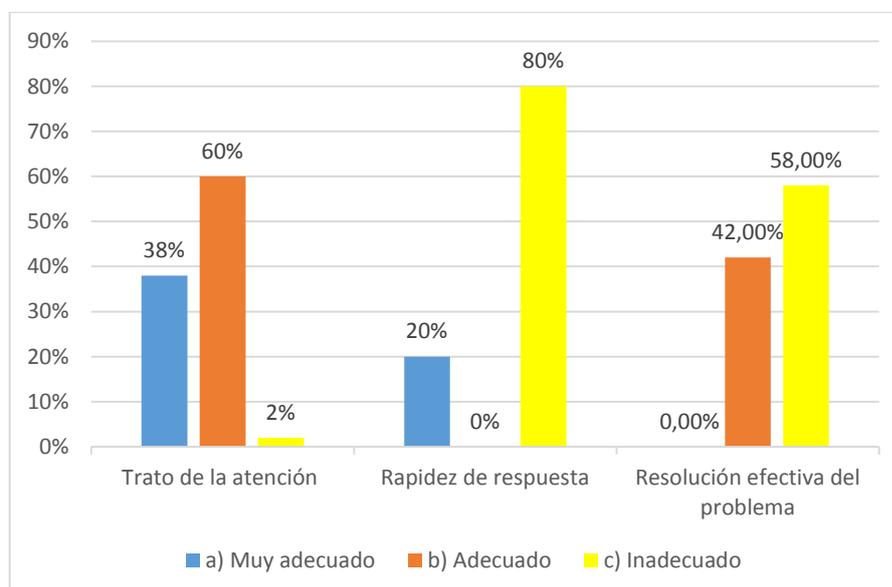
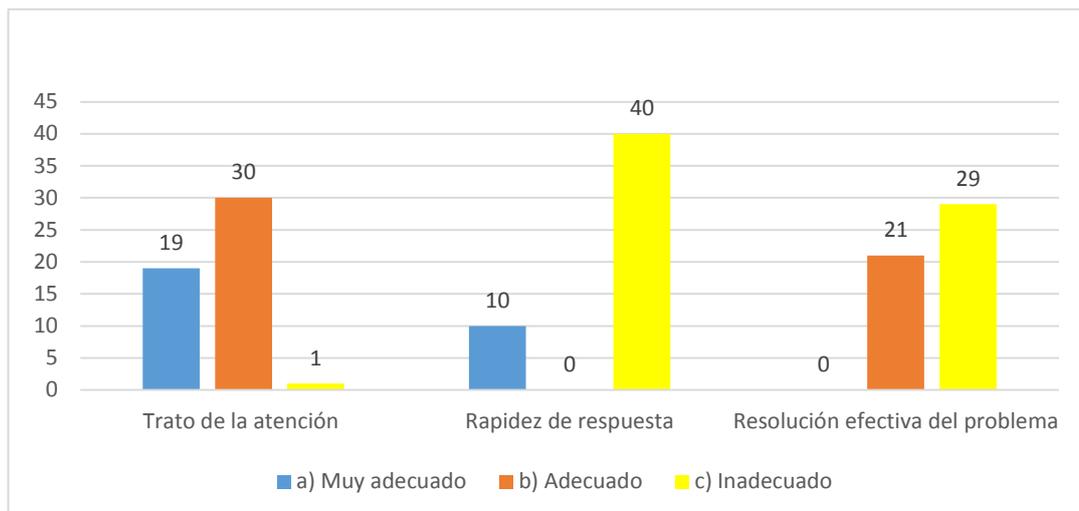
Tabla 10 Evaluación del servicio

Variable	Trato de la atención	Rapidez de respuesta	Resolución efectiva del problema
a) Muy adecuado	19	10	0
b) Adecuado	30	0	21
c) Inadecuado	1	40	29
Total	50	50	50

Variable	Trato de la atención	Rapidez de respuesta	Resolución efectiva del problema
a) Muy adecuado	38%	20%	0,00%
b) Adecuado	60%	0%	42,00%
c) Inadecuado	2%	80%	58,00%
Total	100%	100%	100,00%

Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Grafico 8. Evaluación del servicio



Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Análisis: En relación a la satisfacción recibida tenemos lo siguiente:

Trato de la atención un 38%, Rapidez de respuesta un 20%, Resolución efectiva del problema un 0% indican que es Muy adecuado.

Trato de la atención un 60%, Rapidez de respuesta un 0%, Resolución efectiva del problema un 42% indican que es Adecuado.

Trato de la atención un 2%, Rapidez de respuesta un 80%, Resolución efectiva del problema un 58% indican que es Inadecuado.

Interpretación: En los aspectos encuestados se muestra que el 60% de los clientes muestran satisfacción al recibir un trato adecuado de la atención, sin embargo el 80% de los clientes muestran su insatisfacción al no recibir una respuesta rápida es decir inadecuada al momento de recurrir al departamento de servicio al cliente de la empresa, logrando de esta forma que el 58% de los clientes no reciban una resolución efectiva del problema que presentan en ese momento.

5. ¿Cómo valora el desempeño de los colaboradores de la empresa durante el servicio que se brinda?

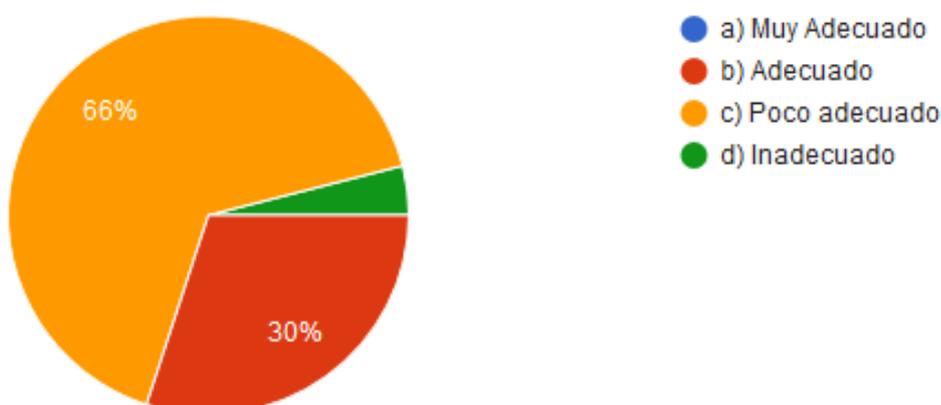
Tabla 11 Valoración desempeño de los colaboradores

Variable	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a) Muy Adecuado	0	0	0,00%	0%
b) Adecuado	15	15	30,00%	30%
c) Poco adecuado	33	48	66,00%	96%
d) Inadecuado	2	50	4,00%	100%
Total	50		100,00%	

Elaborado por: Mayra López Chávez

Fuente: (Formularios, 2017)

Grafico 9. Valoración desempeño de los colaboradores



Elaborado por: Mayra López Chávez

Fuente: (Formularios, 2017)

Análisis: En relación al desempeño de los colaboradores durante el servicio que se brinda tenemos que un 0% es Muy adecuado, un 30% es Adecuado, un 66% es Poco adecuado y un 4% es Inadecuado.

Interpretación: Al observar la valoración de los clientes en relación al desempeño de los colaboradores de la empresa se refleja un 66% derivado de un trato recibido poco adecuado esto es preocupante porque duplica un desempeño que por lo menos debería ser adecuado.

6. ¿Por qué motivo se puso en contacto con el servicio de atención al cliente?

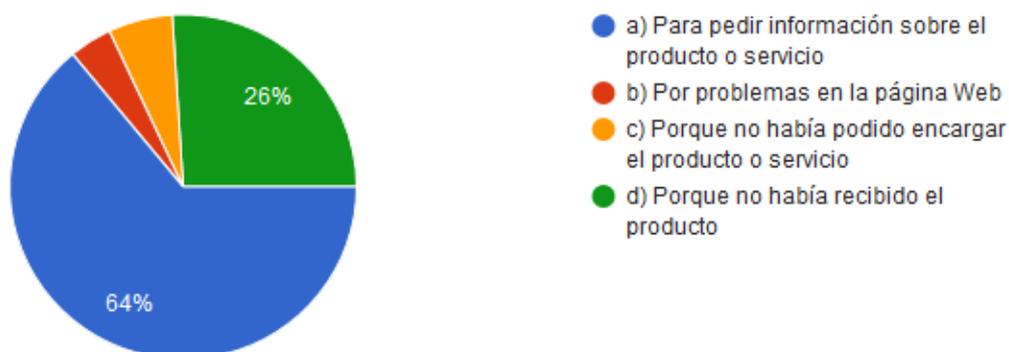
Tabla 12 Motivo contacto con el servicio de atención al cliente

Variable	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a) Para pedir información sobre el producto o servicio	32	32	64,00%	64%
b) Por problemas en la página Web	2	34	4,00%	68%
c) Porque no había podido encargar el producto o servicio	3	37	6,00%	74%
d) Porque no había recibido el producto	13	50	26,00%	100%
Total	50		100,00%	

Elaborado por: Mayra López Chávez

Fuente: (Formularios, 2017)

Grafico 10. Motivo contacto con el servicio de atención al cliente



Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Análisis: En relación al motivo por el cual el cliente se puso en contacto con el área de servicio al cliente tenemos que un 64% fue Para pedir información sobre el producto o servicio, un 4% fue Por problemas en la página Web, un 6% fue Porque no había podido encargar el producto o servicio y un 26% fue Porque no había recibido el producto.

Interpretación: El porcentaje que sobresale del 64% da a conocer que el cliente solicita de forma rápida y efectiva de mayores detalles del producto que ofrece la empresa y en segundo plano que el área logística haga énfasis en la coordinación de la entrega del producto.

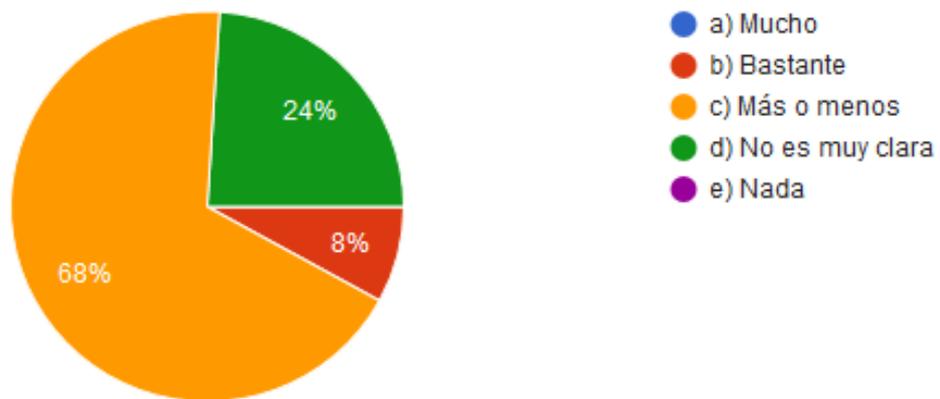
7. ¿Ha quedado clara la información que proporciona el servicio al cliente

Tabla 13 Información recibida

Variable	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a) Mucho	0	0	0,00%	0%
b) Bastante	4	4	8,00%	8%
c) Más o menos	34	38	68,00%	76%
d) No es muy clara	12	50	24,00%	100%
e) Nada	0	50	0,00%	100%
Total	50		100,00%	

Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Grafico 11. Información recibida



Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Análisis: En relación a la información recibida si queda clara al momento de contactar al personal del área de servicio al cliente vemos lo siguiente un 0% indican que Mucho, un 8% Bastante, un 68% Más o menos, un 24% No es muy clara y un 0% Nada.

Interpretación: Se refleja en el grafico que el departamento de servicio al cliente necesita preparación y educación sobre los productos que ofrece la empresa para así poder tener al cliente satisfecho con la información que reciba.

8. ¿Qué parte de tus preguntas, han sido resueltas por nuestro departamento de servicio al cliente?

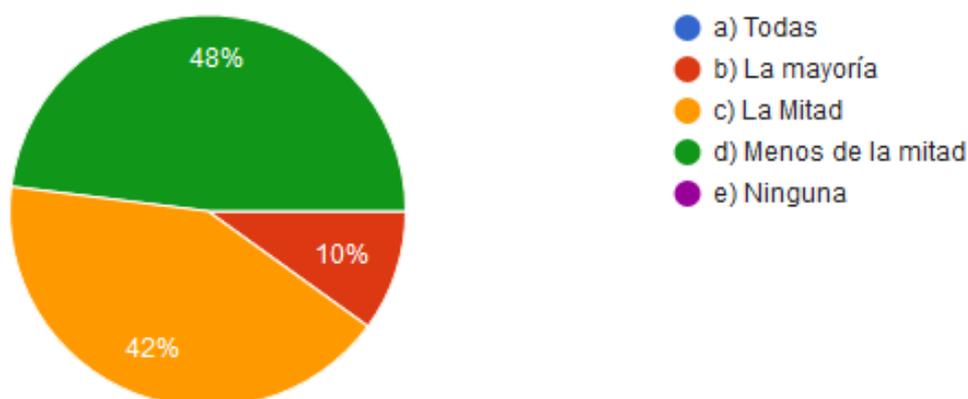
Tabla 14 Resolución de preguntas

Variable	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a) Todas	0	0	0,00%	0%
b) La mayoría	5	5	10%	10%
c) La Mitad	21	26	42,00%	52%
d) Menos de la mitad	24	50	48,00%	100%
e) Ninguna	0	50	0,00%	100%

Total	50	100,00%
--------------	-----------	----------------

Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Grafico 12. Resolución de preguntas



Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Análisis: En relación a las preguntas resueltas por el área de servicio al cliente tenemos que estas han sido resueltas de la siguiente forma un 0% Todas, un 10% La mayoría, un 42% La Mitad y un 0% Ninguna.

Interpretación: Los porcentajes del 48% y 42% reflejan inconformidad por parte de los clientes de Condimaqsa al no tener las respuestas y soluciones por parte del departamento de servicio al cliente, los porcentajes son preocupantes para la gerencia de la empresa.

9. ¿Considera que el personal del departamento de servicio al cliente de CONDIMAQSA conoce los procesos necesario para resolver las dudas de los clientes?

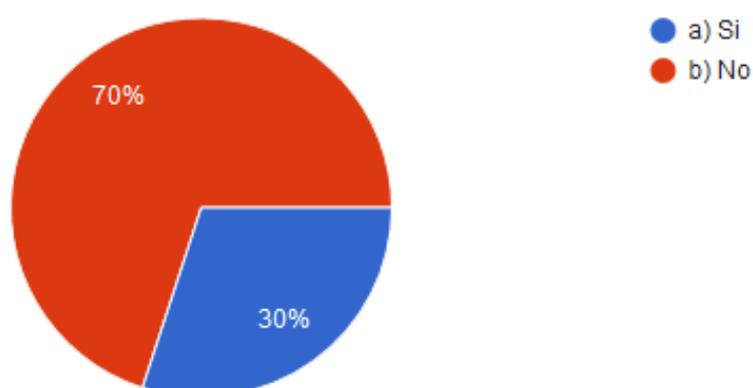
Tabla 15 Conocimiento de procesos

Variable	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a) Si	15	15	30,00%	30%
b) No	35	50	70,00%	100%

Total	50	100,00%
--------------	-----------	----------------

Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Grafico 13. Conocimiento de procesos



Elaborado por: Mayra López Chávez
Fuente: (Formularios, 2017)

Análisis: En relación a los conocimientos de los procesos necesarios para resolver las dudas de los clientes por parte del área del servicio de atención al cliente tenemos un 30% si conoce y un 70% que no conoce.

Interpretación: En el grafico se observa que el 70% de las respuestas dan a conocer que el personal del departamento de servicio al cliente necesita instrucción de procesos para poder despejar las dudas de los clientes de forma clara y eficiente.

10. ¿Considera usted que el personal del departamento de servicio al cliente de CONDIMAQSA se encuentra totalmente capacitado para aclarar sus dudas?

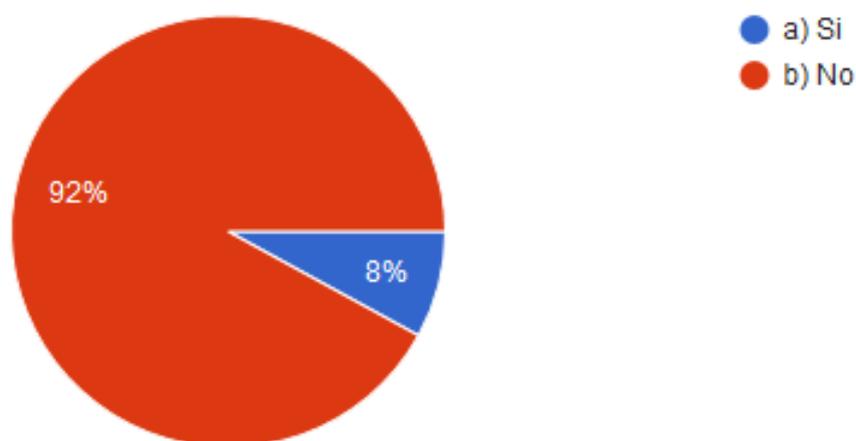
Tabla 16 Personal capacitado

Variable	Frec. Absoluta	Frec. acumulada absoluta	Frec. Relativa %	Frec. acumulada relativa %
a. Si	4	4	8,00%	8%
b. No	46	50	92,00%	100%
Total	50		100,00%	

Elaborado por: Mayra López Chávez

Fuente: (Formularios, 2017)

Gráfico 14. Personal capacitado



Elaborado por: Mayra López Chávez

Fuente: (Formularios, 2017)

Análisis: En relación a que el personal del departamento de servicio al cliente de CONDIMAQSA se encuentra totalmente capacitado para aclarar las dudas de los clientes tenemos un 8% si está preparado y un 92% que no está preparado.

Interpretación: Es decir se visualiza en el gráfico que el personal del departamento mencionado debe recibir la instrucción y preparación sobre los diferentes servicios, productos, procesos y todo lo relacionado al servicio al cliente y no solo tener prioridad a satisfacer el área administra que se le haya asignado.

4.2. Observación científica (tipo participativa)

Objetivo: Obtener información mediante la percepción directa acerca de la calidad con que se realiza el proceso de atención al cliente en la empresa CONDIMAQSA S.A.

Para complementar dicho objetivo se deberá:

a) Selección de aspectos que son susceptibles a ser observados:

- Atención inmediata
- Comprensión de lo que el cliente necesita
- Trato Cortez
- Expresión de interés por el cliente
- Receptividad a las preguntas
- Prontitud en la respuesta
- Eficiencia al prestar un servicio

b) Precisar los objetivos, el objeto y sujeto de la observación, los medios con que se realiza y las condiciones o contexto natural o artificial donde se produce el fenómeno, las propiedades y cualidades del objeto a observar, así como el tiempo de duración de la observación y el resultado esperado.

c) Llevar a cabo la observación, auxiliado con un registro o archivo del comportamiento del proceso objeto de observación: Servicio de atención al cliente.

4.3. Plan de Mejoras

4.3.1. Propuesta de plan de capacitación para los empleados del departamento de servicio al cliente en la empresa CONDIMAQSA S.A.

- **Objetivo general**

- I. Desarrollar un plan de capacitación para los empleados del departamento de servicio al cliente en la empresa CONDIMAQSA S.A.

- **Objetivo específico**

- I. Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.
- II. Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos por el área de servicio al cliente y todo lo relacionado a los productos que comercializa la empresa CONDIMAQSA S.A.

4.3.2. Etapas del plan de capacitación

- I. **Determinación de las necesidades básicas de capacitación con visión correctiva y prospectiva.**

Esta etapa se concentra la atención en la identificación precisa de los problemas que presenta el personal de la empresa en el desempeño de sus funciones en el puesto de trabajo; es decir qué debería hacer y que no hace correctamente, así como los conocimientos, habilidades y actitudes asociadas al puesto de trabajo o área ocupacional

Por otro lado, se tendrán en cuenta los resultados que se han ido obteniendo en las evaluaciones del desempeño, que incluye el comportamiento de las relaciones interpersonales, entre otros aspectos.

Se sugiere considerar necesidades prospectivas atendiendo a las tendencias del desarrollo empresarial, promoción de trabajadores a nuevos puestos, para evitar que ante un cambio de tecnología, nuevos requerimientos del puesto de trabajo, eviten que el trabajador no logre adaptarse a los nuevos cambios.

- II. **Elaboración del plan de capacitación propiamente dicho**

La elaboración del plan de capacitación incluyó:

- a) Determinación de las acciones de capacitación, según identificación de necesidades previas de preparación del personal, así como precisión para cada uno de los siguientes aspectos:
 - Objetivos y contenidos de la capacitación;
 - La metodología de enseñanza- aprendizaje (por ejemplo, charlas, curso, seminario, taller, etc.)

- Considerar el cronograma de ejecución;

b) Elaborar Plan o diseño como tal de la capacitación y el Presupuesto

A continuación se ejemplifica algunas actividades planificadas:

Sistema de charlas como vía para llevar a cabo la capacitación

- Charla N.1 - (Dos horas)

Título: Capacitación de buen servicio al cliente tanto interno como externo

Objetivo: Mantener satisfecho al cliente externo y lograr un buen ambiente de trabajo dentro de la organización.

Tema: Comunicación, predisposición, motivación.

- Charla N.2 - (Dos horas)

Título: Productos y su variedad de marcas y modelos

Objetivo: Reconocer marcas y modelos del producto que se comercializa.

Tema: Producto (Maquinarias, Bandas series B50, E30, E50, E93, C12, piñones, roldana, chumaceras, perfiles, ejes, planchas, motores, reductores y accesorios de transportadores), Marcas (Hitachi, Regina, Eurobelt, Piaz, Intralox, SPG, Kana, LDK),

Modelos de bandas modulare (Flush grid, Open grid, Flat Top)

- Charla N.3 - (Cuatro horas)

Título: Componentes químicos de los productos

Objetivo: Conocer los usos del producto en relación factores como temperatura y sectores donde se van a utilizar.

Tema: Tipo de material; Acetal, polipropileno, Polietileno, nylon, hierro, Inoxidable.

- Charla N.4 - (Cuatro horas)

Título: Sector aplicable de los productos.

Objetivo: Reconocer el sector donde aplica los productos (Alimenticio-farmacéutico)

Tema: Sectores aplicables; Avícola, Bebidas, Caramelos, Cárnicos, Conservas, Lacteos, Pescados, Pastelería, Snack, Hortofrutícola, Vitivinícola, Pastelería, Packing.

- Charla N.5 - (Dos horas)

Título: Conversión de medidas (Metros, cm, mm, pie, pie², pulgadas)

Objetivo: Conocer la conversión de medidas para brindar mejor servicio a la hora de captar un requerimiento.

- Charla N.6 - (Dos horas)

Título: Maquinarias Codificadoras.

Objetivo: Capacitar sobre el manejo de las maquinarias codificadoras para poder direccionar la ayuda técnica de una forma rápida y efectiva.

Tema: Manipulación de las máquinas.

4.3.3. Orientaciones para su ejecución

- Tiempo: Seis semanas.
- Horario: De lunes a jueves de 13H30 a 14:30 (según duración de cada charla)
- Espacio: salón de eventos dentro de las instalaciones de la empresa.
- Materiales: Libros, folletos, catálogos, muestra de productos, videos.
- Herramientas: TV, proyector, micrófono, pizarra y marcadores.
- Expositores: Gerente general, gerente de ventas, asesor comercial e industrial, Jefe de área técnica.

4.3.4. Ejecución y control de las acciones de capacitación

Para llevar a cabo la ejecución del Plan, se deberá tener en cuenta:

a) Consideraciones para la aplicación del plan de capacitación

- Coordinación de acciones

- Aseguramiento de tiempo y condiciones materiales (local, materiales de trabajo)
 - Diferenciar la atención al personal según necesidades básicas de capacitación.
 - Aseguramiento de facilitadores para las charlas.
 - Informar y orientar a los postulantes a la capacitación.
 - Llevar un registro de los participantes en la capacitación
 - Llevar un registro de los facilitadores de la capacitación
- b) Desarrollar acciones de capacitación planificadas, garantizando el monitoreo y supervisión de las acciones de capacitación.
- c) Controlar la ejecución del plan y el presupuesto general de capacitación.
- d) Elaborar estadísticas e informes de las actividades de capacitación.

4.3.5. Evaluar cómo se llevó a cabo el proceso de capacitación y los resultados obtenidos por el personal que recibe la capacitación

Se sugiere aplicar instrumentos de satisfacción y comprobar mediante la observación el desempeño del personal en el puesto de trabajo.

CONCLUSIONES

- 1) El departamento de servicio de atención al cliente de la empresa CONDIMAQSA S.A., desde sus inicios en el año 2000 jamás ha sido capacitado sobre los productos que se comercializan ni en los servicios que presta el área técnica.
- 2) Esta situación es una desmotivación para el personal porque se ve incomodado en cada situación donde el cliente que los visita en sus instalaciones va en busca de un producto y al no recibir una

buena asesoría muchas veces este no genera una compra de inmediato.

- 3) El personal del área de venta que es la encargada de asesorar al cliente no siempre se encuentra en oficina y este motivo genera ventas frustradas en el día a día y con esto se ve afectado los ingresos de la empresa.

RECOMENDACIONES

- 1) Realizar capacitaciones donde se vea beneficiado el personal del área de atención al cliente con el fin de obtener la satisfacción de los clientes que los visitan, llaman o direccionan correos con el fin de obtener una solución inmediata a sus necesidades
- 2) Realizar invitaciones de los especialistas de cada proveedor para realizar constantemente charlas, capacitaciones o conferencias sobre las nuevas tendencias de productos, tanto para personal de ventas como del área de servicio al cliente y obtener una inmediata satisfacción de los clientes actuales que son quienes refieren a nuevos clientes.
- 3) Motivar al personal en general para que sientan la necesidad de prepararse y poder brindar un servicio eficiente y así lograr un rápido crecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, K. (2012). *Todo el poder al cliente*. Spain: Paidós empresa.

Alcaide, J. C. (2012). *Fidelización de clientes*. España: ESIC.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN,.

CARLZON, J. (25 de Julio de 2017). *LA FILOSOFÍA DE JAN CARLZON*.

Obtenido de LA FILOSOFÍA DE JAN CARLZON:

<http://ciclodelacalidad.blogspot.com/>

Condimaqsa. (2017). *Base de datos clientes*. Guayaquil.

Couso, R. P. (2015). Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias. En R. P. Couso, *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias* (pág. 56). Barcelona: Ideaspropias.

Dessler, G. (2001). *Administración de personal*. Mexico: Pearson Educacion.

Dubois, K. P. (2013). Satisfacción al cliente a través de la la calidad. En K. P. Dubois, *El valor del servicio al cliente* (págs. 144 - 145). Francia: Pearson.

Dvoskin, R. (2011). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.

Espinosa, J. A. (2013). *Capacitación y Desarrollo de personal*. Bogotá: Trillas.

- Gómez, H. S. (2012). *Gerencia Estratégica* . Bogotá: 3R.
- Guiltinan, J. P. (2012). *Gerencia de marketing estrategias y programas*.
Bogotá, Colombia: McGraw Hill.
- Hernández, S. M. (2015). *Administración de ventas*. España: Trillas.
- Horovitz, J. (2011). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente / Quality service* . España: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2010). *Investigación de Mercado*. México : Pearson .
- Mateus, M. C. (2011). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones : en busca del santo grial (tapa blanda)*. España: FC Editorial.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Pérez, V. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la investigación* . México : Mc Graw Hill.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Minnesota, USA: Service Quality Institute.
- Vértice. (2008). *El proceso de venta*. España: Editorial Vértice.
- <http://www.monografias.com/trabajos94/diagnostico-atencion-al-cliente/diagnostico-atencion-al-cliente.shtml>
- <http://www.minsa.gob.pe/publicaciones/pdf/capacitacion.pdf>

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

<http://www.monografias.com/trabajos89/calidad-servicio-al-cliente/calidad-servicio-al-cliente.shtml>

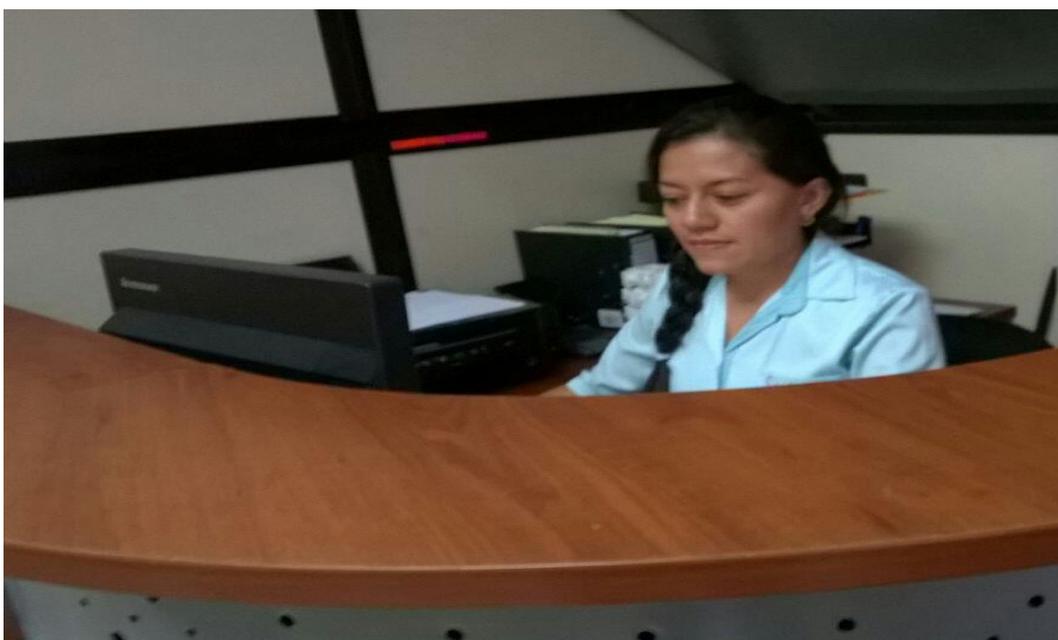
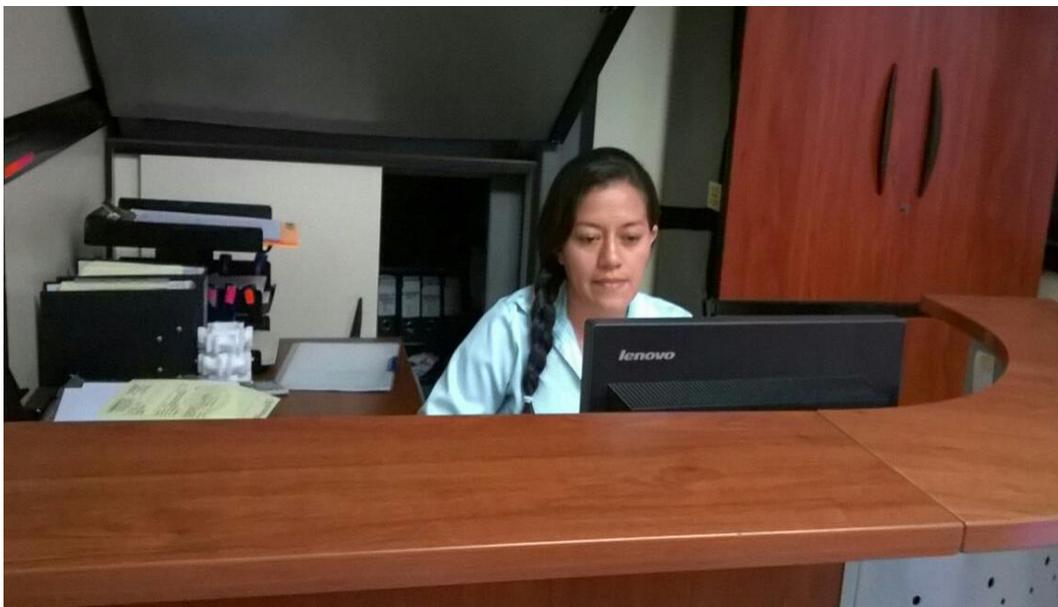
<http://www.eurobelt.com/?lang=en>

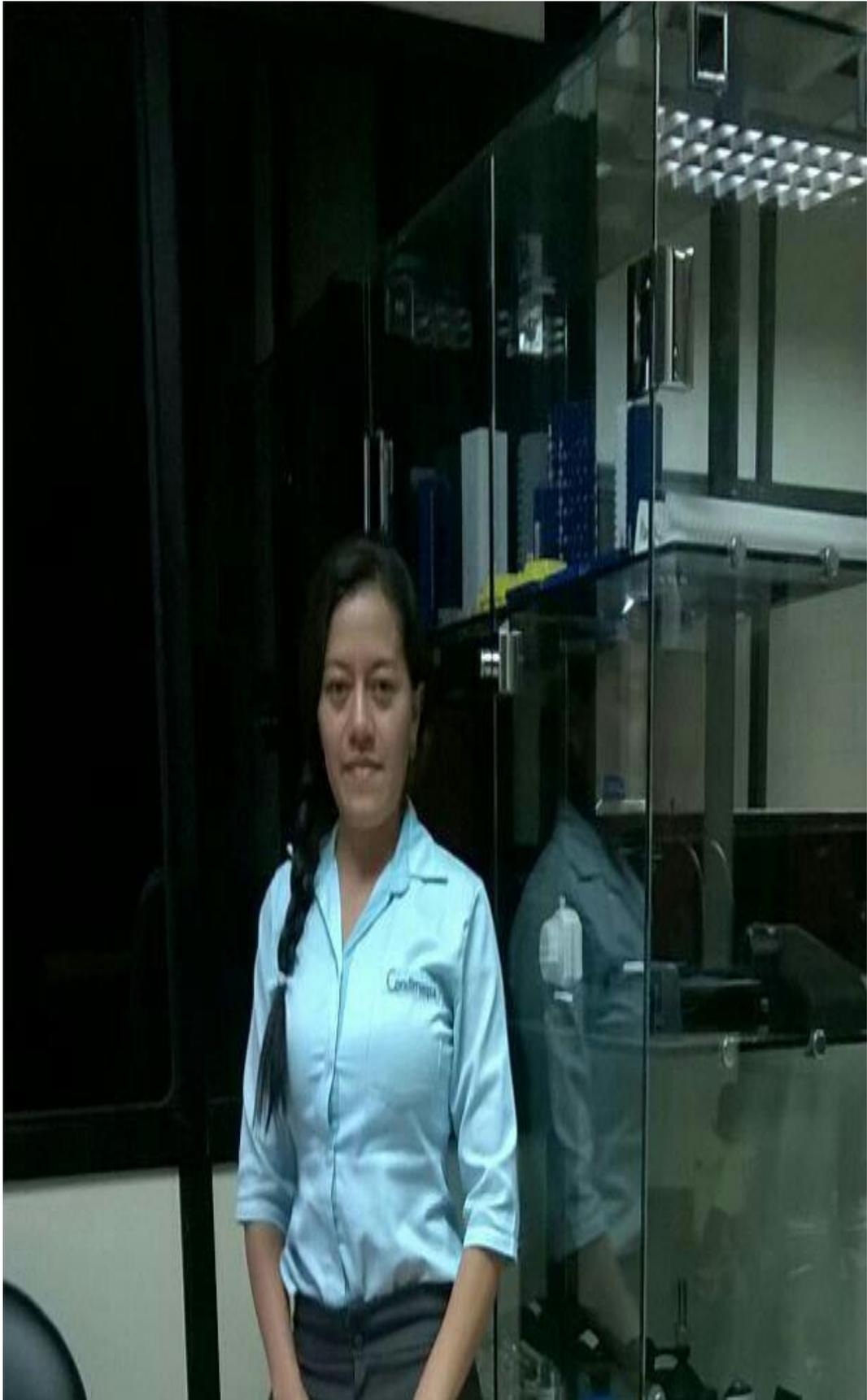
<http://www.regina.it/>

<https://piazconveyor.com/>

ANEXOS

Observación científica – (Tipo Participativa)









Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTORA

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de plan de capacitación para los empleados del departamento de servicio al cliente de la empresa CONDIMAQSA S.A”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Condimaqsa S.A, que favorezca la satisfacción del cliente y con ello, el incremento de los ingresos de la compañía en el periodo 2017-2018?** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema:

Presentado por la Egresada:

López Chávez Mayra Jacqueline

Tutor:

Dr. Ramón Guzmán Hernández



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, MAYRA JACQUELINE LÓPEZ CHÁVEZ en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS DEL DEPARTAMENTO DE SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA CONDIMAQSA S.A., de la modalidad de SEMIPRESENCIAL realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

MAYRA LÓPEZ CHÁVEZ

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

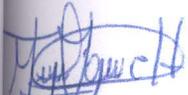
No. de cedula: 092453071-0

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

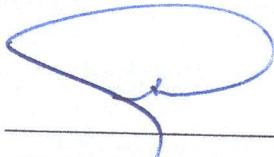


DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901056D02733

Ante mí, NOTARIO(A) SUPLENTE ADELA MARIA ZAMBRANO MIEL de la NOTARÍA QUINCAGESIMA SEXTA EN RAZÓN DE LA ACCIÓN DE PERSONAL 15690-DP09-2017-AA, comparece(n) MAYRA JACQUELINE LOPEZ CHAVEZ portador(a) de CÉDULA 0924530710 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 12 DE OCTUBRE DEL 2017, (13:40).



MAYRA JACQUELINE LOPEZ CHAVEZ
CÉDULA: 0924530710



NOTARIO(A) SUPLENTE ADELA MARIA ZAMBRANO MIEL
NOTARÍA QUINCAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

AP: 15690-DP09-2017-AA



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0924530710

Nombres del ciudadano: LOPEZ CHAVEZ MAYRA JACQUELINE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 30 DE MARZO DE 1984

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SECUNDARIA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LOPEZ PALMA JOSE

Nombres de la madre: CHAVEZ ACOSTA IRENE

Fecha de expedición: 14 DE FEBRERO DE 2012

Información certificada a la fecha: 12 DE OCTUBRE DE 2017

Emisor: LILIANA ALEJANDRA PEREZ MORAN - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 56 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

de certificado: 176-061-17393



176-061-17393

Ing. Jorge Troya Fuertes

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CÉDULA DE
CIUDADANIA
APELLIDOS Y NOMBRES
**LOPEZ CHAVEZ
MAYRA JACQUELINE**
LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS
GUAYAQUIL
PEDRO CARBO /CONCEPCION
FECHA DE NACIMIENTO **1984-03-30**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **Soltera**

No. **092453071-0**



INSTRUCCIÓN
SECUNDARIA PROFESIÓN / OCUPACIÓN
ESTUDIANTE

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
LOPEZ PALMA JOSE
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
CHAVEZ ACOSTA IRENE
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUAYAQUIL
2012-02-14
FECHA DE EXPIRACIÓN
2022-02-14

DIRECTOR GENERAL

FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
ELECCIONES GENERALES 2017
2 DE ABRIL 2017



019

JUNTA No.

019 - 258

NÚMERO

0924530710

CÉDULA

LOPEZ CHAVEZ MAYRA JACQUELINE
APELLIDOS Y NOMBRES



GUAYAS
PROVINCIA
GUAYAQUIL
CANTÓN
TARQUI
PARROQUIA

CIRCONSCRIPCIÓN: 3

ZONA: B



DILIGENCIA: Esta fotocopia es igual al documento original que se me exhibe en UNA fojas útiles, el mismo que le fue devuelto al interesado, quedando en mi archivo la fotocopia respectiva.

Doy Fé.- Guayaquil, **12 OCT 2017**

Ab. Adela Zambrano Miel
NOTARIA SUPLENTE 56
GUAYAQUIL