



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE
EMPRESA**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL
DE VENTAS DE LA MATRIZ DE LA EMPRESA “EL BARATA” DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL. EN EL CANTÓN GUAYAQUIL UBICADO EN
LA PROVINCIA DEL GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2021.**

Autora: Arreaga Quinto Evelyn Yulissa

Tutor: Mst. Aureliano del Toro Cabrera

Guayaquil, Ecuador

2021

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
Resumen.....	viii
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1. Fundamentación Teórica.....	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.2. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.3. Situación conflicto.....	3
La empresa “El Barata” se encarga de vender todo tipo de telas para el hogar y todo tipo de ocasión, viene laborando hace 32 años, en el centro de la ciudad de Guayaquil frente del conocido mercado central, esto ha permitido que muchas personas visiten diariamente provenientes de diferente parte del país.....	3
Como se puede observar en la empresa los colaboradores se encuentran desmotivados debido a la falta de iniciativa de los directivos lo cual trae como consecuencia que exista una pérdida de clientes que repercute en la disminución de las ventas a diario en el establecimiento.	3
Los empleados del área de ventas no se encuentran en un buen momento ya que las competencias profesionales que están desarrollando no son las debidas ya que en los últimos meses del presente año se han evidenciado múltiples quejas de parte de los clientes minoristas como mayoristas.	3
La falta de conocimiento acerca de los que se trata ventas y de cómo se debe vender en los últimos tiempos en la matriz de almacenes “El Barata” se está convirtiendo en un impedimento, ya que los vendedores no tienen el suficiente discernimiento para poder realizar una correcta venta lo cual está trayendo como consecuencia bajas ventas en los últimos tiempos.	3
La mala forma que los vendedores toman al momento de atender a los clientes nuevos o los que compran recurrentemente, está mal y las consecuencias de esto puede ser muy grande negativamente porque con esto pueden a ver despidos laborales, multas, o sanciones fuertes, porque la atención del cliente debe ser limpia desde un comienzo hasta el final de la venta y así reducir las quejas constantes que se están llevando en los últimos meses.	3
La falta de visión es un elemento esencial determinante que contribuiría en una crisis provocada por la misma empresa, y a esta crisis le sumariamos el estancamiento empresarial dando como resultado una baja competitividad y un	

Índice de gráficos

Figura 1	árbol de problema	5
Figura 2	organigrama	31
Figura 3	rendimiento de la empresa	35
Figura 4	tipos investigación	37
Figura 5	pasos para definir muestras	39
Figura 6	Tipos de muestra	40
Figura 7	capacitación recibida	43
Figura 8	Consideración de conocimientos adquiridos.....	44
Figura 9	Capacitación recibida	44
Figura 10	Habilidades nuevas	45
Figura 11	habilidades para ventas.....	46
Figura 12	motivos para recibir capacitación	46
Figura 13	aportes de capacitación para crecimiento profesional.....	47
Figura 14	motivación para la formación	48
Figura 15	horarios para capacitación	48
Figura 16	Tiempo de capacitación.....	49
Figura 17	ayuda de la capacitación	50
Figura 18	cada que tiempo para capacitarse	50
Figura 19	ultima capacitación recibida	51
Figura 20	contratiempos para no recibir capacitación.....	52
Figura 21	beneficiarios de la capacitación.....	52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Fundamentación Teórica

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

Según Perez (2016) “la gestión del talento humano en la empresa y, en general, ha cambiado drásticamente a lo largo de los años; anteriormente, los departamentos de recursos humanos estaban enfocados a funciones exclusivas, como contrataciones, nóminas y beneficios; pero ahora, las compañías comienzan a entender el impacto positivo de contar con un equipo de empleados calificados, comprometidos e involucrados con las metas de la organización”.

Para Zemsania (2020) en el presente año, “la gestión del capital humano será uno de los factores cruciales para el crecimiento. En la nueva era, el departamento de recursos humanos tiene que estar, más que nunca, alineado con la estrategia de negocio”.

La capacitación en “temas ventas es un proceso que brinda herramientas nuevas a los vendedores que les ayudarán a vender más y mejor. Como podrás imaginar, esto repercute directamente en los resultados de tu empresa. De hecho, el objetivo principal de una capacitación es aumentar el volumen de ventas del negocio” (Gomez, 2018).

Un buen servicio al cliente depende tanto del empleado como del empleador cada uno de ellos tienen una parte impórtate que realizar en la

empresa para poder satisfacer al cliente con nuevas y buenas técnicas profesionales.

1.1.2. Ubicación del problema en un contexto

Se dice que la capacitación es un proceso en donde el empleado de la empresa se prepara en un plazo corto o medio en ese tiempo utilizan procedimientos metódicos, sistemáticos, ese tiempo van adquirir habilidades técnicas nuevos conocimientos y desarrollo en las destrezas personal para un buen desempeño laboral o también personal

La capacitación es una transformación que aporta beneficios a la organización y al personal que participa de esta, no se la debe ver como un compromiso sino como una forma de avance, donde López (2017) considera que.

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.

Como se puede apreciar la capacitación representa una gran importancia como elemento primordial para que las empresas, puedan desarrollar una formación constante que les permita adaptarse a las nuevas exigencias de las actividades que realizan. De esta manera se puede considerar que “la formación ha cobrado diversas dimensiones y formas con el objetivo de impactar al mundo organizacional, ya sea aumentando la productividad, fidelizando a los trabajadores, potenciando equipos, mejorando el clima y el reconocimiento laboral y optimizando las condiciones del empleo, tanto en términos de remuneraciones, como en la calidad con la que se desarrolla una actividad” (AméricaEconomía.com, 2016).

Ecuador tiene una biodiversidad ansiada, pero es un país que aún se halla en vías de desarrollo la falta de creatividad y modernización en las áreas de emprendimiento y desempeños tanto en la política y producciones laborales. El plan del buen vivir fue un programa que salió en el año 2013 el cual fue creado con el propósito de poder tener crecimiento económico en el país tratando de mejorar la calidad de vida para todos los ciudadanos, con este programa los emprendedores pudieron tener nuevos métodos de motivación y crecimiento de productividad.

En Ecuador un 50% de empresas ven como un gasto la capacitación de su personal y este lo dejan a un lado sin darse cuenta que es un punto importante para la empresa y sus colaboradores para un buen servicio y crecimiento productivo futuro y presente de la misma.

Las competencias profesionales son las primeras perjudicadas al no tener un plan de capacitación para los empleados que laboran y que van a laborar en algún momento, estos no pueden tener un buen desempeño ni desenvolvimiento en el área porque no están lo suficientemente preparados para el área que estén asignados esto repercute hoy en día en el servicio al cliente ya que no cuentan con actitudes lo suficientemente necesarias para brindar un buen servicio al cliente.

En el centro de la ciudad de Guayaquil en la calle 10 de agosto entre Lorenzo de Garaicoa y 6 de marzo, se encuentra la matriz de la empresa "El Barata". Cual brinda su actividad comercial textil, para su distinguida clientela para toda ocasión. Lastimosamente en los últimos años la falta de capacitación del personal de ventas a causado disconformidad en los clientes por la mala atención de las vendedoras.

1.1.3. Situación conflicto

La empresa “El Barata” se encarga de vender todo tipo de telas para el hogar y todo tipo de ocasión, viene laborando hace 32 años, en el centro de la ciudad de Guayaquil frente del conocido mercado central, esto ha permitido que muchas personas visiten diariamente provenientes de diferente parte del país.

Como se puede observar en la empresa los colaboradores se encuentran desmotivados debido a la falta de iniciativa de los directivos lo cual trae como consecuencia que exista una pérdida de clientes que repercute en la disminución de las ventas a diario en el establecimiento.

Los empleados del área de ventas no se encuentran en un buen momento ya que las competencias profesionales que están desarrollando no son las debidas ya que en los últimos meses del presente año se han evidenciado múltiples quejas de parte de los clientes minoristas como mayoristas.

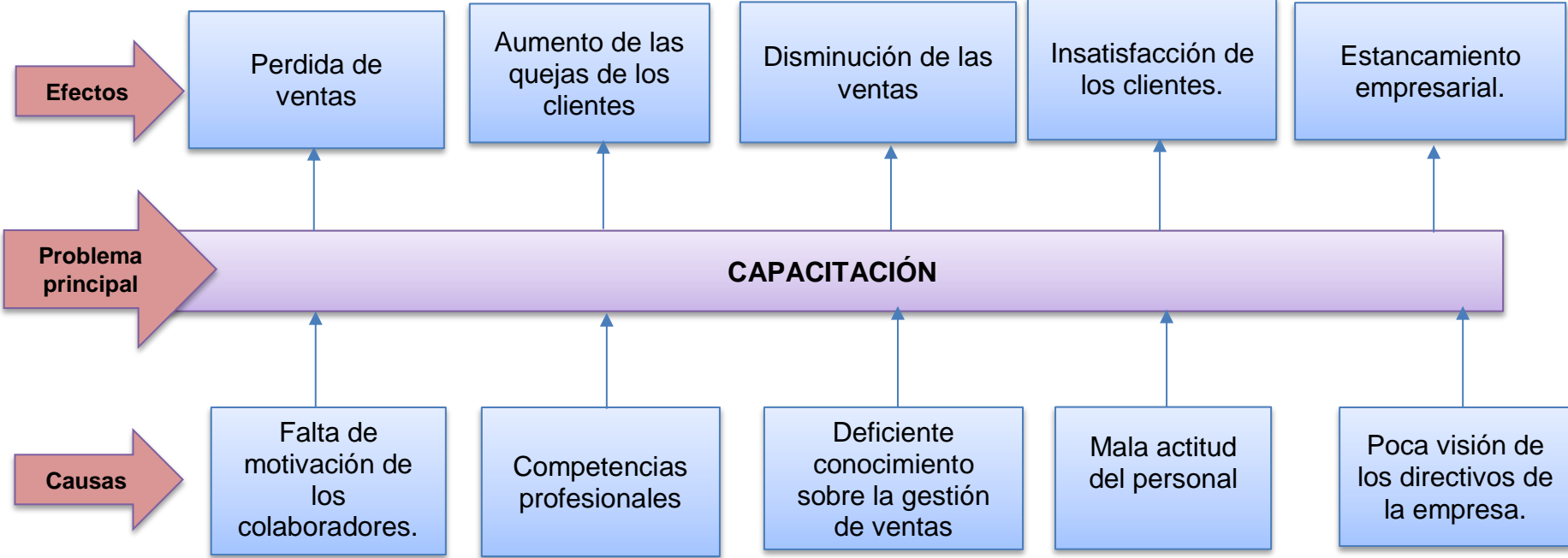
La falta de conocimiento acerca de los que se trata ventas y de cómo se debe vender en los últimos tiempos en la matriz de almacenes “El Barata” se está convirtiendo en un impedimento, ya que los vendedores no tienen el suficiente discernimiento para poder realizar una correcta venta lo cual está trayendo como consecuencia bajas ventas en los últimos tiempos.

La mala forma que los vendedores toman al momento de atender a los clientes nuevos o los que compran recurrentemente, está mal y las consecuencias de esto puede ser muy grande negativamente porque con esto pueden a ver despidos laborales, multas, o sanciones fuertes, porque la atención del cliente debe ser limpia desde un comienzo hasta el final de la venta y así reducir las quejas constantes que se están llevando en los últimos meses.

La falta de visión es un elemento esencial determinante que contribuiría en una crisis provocada por la misma empresa, y a esta crisis le sumariamos el estancamiento empresarial dando como resultado una baja competitividad y un estancamiento en el crecimiento y rendimiento por ende esta no tendría una evolución empresarial positiva.

El acrecentamiento constante de quejas por la mala atención del personal de venta hacia los clientes de la matriz de la empresa “El Barata” ha repercutido en las bajas ventas de los últimos meses, partiendo desde ese punto el departamento de talento humano dará seguimiento para establecer cuáles son los motivos de quejas más frecuentes y a partir diseñar el plan de capacitación al personal de ventas.

Figura 1 Árbol de problemas



Elaborado por: Evelyn Arreaga

1.1.1. Formulación del problema

¿Cómo desarrollar competencias profesionales al personal de ventas para mejorar el servicio al cliente, en la matriz de la empresa “El Barata” de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, año fiscal 2021

1.1.4. Delimitación del problema

Campo: administración de talento humano

Aspecto: mejora al servicio al cliente

Área: capacitación

Periodo: 2021

1.2. Variables de investigación

Variable independiente: competencias profesionales

Variable dependiente: servicio al cliente

Evaluación del problema

Los aspectos generales de la empresa que deben ser evaluados son:

Delimitado: es delimitado porque esta propuesta va dirigida al personal de ventas de la matriz de la empresa “El Barata” que se llevará a cabo en 6 de marzo y 10 de agosto en el centro de la ciudad de Guayaquil frente al reconocido mercado central, tiene como finalidad mejorar el servicio al cliente que nos visitan a diario.

Claro: es consistente para todo el personal de ventas para que puedan desenvolverse de una manera fácil, clara y llamativa con los clientes, todo trato que vayan a tomar sea para mejorar y crecer personal y laboralmente.

Evidente: Dentro del área de ventas se ha visto varias falencias por lo cual las supervisoras han informado al gerente general y este se ven en la necesidad de realizar la capacitación al personal de ventas para así no perder más clientes.

Relevante: este proyecto presenta la necesidad de implementar

estrategias con la finalidad de mejorar los aspectos negativos del clima laboral y de esta manera mejorar el rendimiento del personal de ventas para así lograr una mejor atención

Concreto: es concreto desde el momento que se plantea la solución a la dificultad existente dentro de la matriz de almacene “El Barata” con el objetivo de mejorar el rendimiento de la atención al cliente en el área de ventas, obteniendo un mejor trato al cliente.

Original: este proyecto va dirigido al personal de ventas de la matriz de la empresa “El Barata” ya que nadie con anterioridad ha escogido este lugar para realizar una capacitación

Contextualmente: Un buen entorno favorece a obtener un grupo de trabajo más aplicado consigo mismo y con la organización, clientes más contentos de ver realizado una compra y pensar volver regresar en su debido momento.

Factible: es viable que se realice las capacitaciones en la matriz ya que las capacitaciones ayudaran a mejorar la atención al cliente y así el personal de ventas dará un buen rendimiento en sus cargos

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar el plan de capacitación para el personal de ventas para mejorar el servicio al cliente, en la matriz de la empresa “El Barata” de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Sustentar desde la teoría de la administración de talento humano la capacitación del personal de ventas y relación que existe con el servicio al cliente en las empresas comerciales.
- Diagnosticar estado actual de las competencias profesionales del servicio al cliente de la empresa “El Barata” de la ciudad de Guayaquil.

- Establecer un plan de capacitación para el personal de ventas en atención al servicio al cliente en la empresa “El Barata”.

1.3. Justificación de la investigación

Según Sampieri se pueden tomar algunos aspectos como referencia para ver si realmente se justifica la investigación o no. Ellos son:

- **Conveniencia:** Este proyecto será de gran provecho porque ayudará a mejorar el servicio e identificar todas las falencias que se hallan en el área de ventas de la empresa “El Barata”, al mismo tiempo influirá en la mejora de la atención de los clientes mayoristas y minoristas que nos visitan a diario con la finalidad de aumentar las ventas y acaparar nuevos clientes ya sean estos de la ciudad de Guayaquil y demás provincias del país
- **Relevancia social:** La resolución del proyecto indica que se favorecerán tanto el empleador y el empleado, el empleador tendrá aumentos de ventas para la empresa porque nos visitarán más clientes y los empleados podrán desarrollar una mejor destreza profesional, y como no los clientes ya que recibirán una atención adecuada.
- **Implicaciones prácticas:** Perfeccionar las falencias en servicio al cliente que se ha encontrado en la empresa El Barata proponiendo un plan de capacitación para el personal de ventas de la matriz de la empresa “El Barata” de la ciudad de Guayaquil obteniendo nuevas habilidades y actitudes del personal hacia los clientes
- **Utilidad metodológica** Este estudio será de gran utilidad para la empresa ya que propondrá nuevos métodos, mejoras y estrategias en servicio al cliente generando satisfacción y empatía con el cliente.

La competitividad entre empresas a nivel nacional ha hecho que el nivel de servicio que brindan a su cliente sea que lo seguramente los distingan del resto. Las empresas buscan día a día posicionar su nombre a través de innovadores medios sean comunicacionales, promocionales o de marketing, pero lo que realmente posiciona a una empresa es la buena atención que le brinda al cliente.

La atención al cliente hoy en día es importante porque como lo atendemos de eso depende cuanto compre y si vuelve a comparar nuevamente o no por eso se necesita tener un personal capacitado para

La finalidad de este trabajo tiene como principal objetivo ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora, capacitándolo para poder logran un buen servicio al cliente y que nuestros clientes se sientas satisfecho al momento de realizar la compra.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

2.1.1. Antecedentes históricos

Línea del tiempo sobre la historia de la capacitación.

Edad de piedra

En el tiempo de la edad de piedra el hombre creó sus mismas armaduras para poder sobrevivir y esto fue importante para todos los de esos tiempos, las personas de esos tiempos llevaron a cabo sus ilustraciones para el desarrollo del mismo y esto hoy en día se lo puede reconocer como “adiestramiento” si la información era tomada por demás personas me diría que era un estudio adquirido y captado para un mejor desarrollo.

Año 1750

Se duplicó la técnica y la mecánica del hombre.

Tuvieron logros importantes como: Torre de Babel, Palacio de Salomón, en estos se analizaron los acontecimientos que ocurrían en esos tiempos para ver la evolución.

Año 2100 A C

En esos años la capacitación se transmitía a través del integrante de la civilización en forma directa a su aprendiz.

Año 1700 A C

Durante este periodo se implementó la ordenación de tipos de trabajo que se anexaron al código Hammurabi (Babilonia), se crearon nuevos grupos de gremios laborales. Se enfatizó la era de legislación social haciendo énfasis a la perfección y especialización del trabajador.

1745 a 1787

Surge de apoco la era industrial y en países como EEUU de producción agrícola se trasforma una producción industrial lo cual admite reconocer el número de patentes que se dieron a departamentos de las ya empresas existes y se vieron correspondidos con la capacitación gracias a esto se alcanzó una evolución grande en la producción industrial

1928 a 1935

Con el fin de pulir la capacitación surge en los instructores y supervisores quienes programan los cursos para mejorar los problemas de distribución y producción. Conforme incrementaban la demanda se necesitaba más recurso humano calificado, más instruido con concesivas habilidades.

1980

El año 1980 origino que la capacitación no se ha un estudio universitario, sino que resulto imprescindible a lo largo de la vida. La capacitación hizo que el tiempo y el espacio se flexibilicen.

Para ganar en los negocios se requiere innovación por eso según algunos autores.

El manejo del talento humano es el que más ha sufrido cambios en la actualidad, donde las organizaciones se dieron cuenta que sin la inteligencia y participación de personas una empresa no tiene razón de ser. El avance tecnológico experimentaba un increíble e intenso desarrollo en las organizaciones y de las personas que participaban en éstas, el mundo seguía cambiando cada vez más acelerado, es así que en 1990 con era de la información la tecnología se proporcionó las condiciones básicas para el surgimiento de la globalización, el capital financiero dejó de ser el recurso más valioso, cediendo el lugar al conocimiento, es la época del capital humano y del capital intelectual este se vuelve básico e indispensable para el desarrollo del negocio, la gerencia toma el reto de convertir el conocimiento en algo útil y productivo, en la era de la información, el empleo se desplazó del sector industrial hacia el sector de servicios

y el trabajo manual fue sustituido por el trabajo intelectual, dando mayor énfasis al cambio, la creatividad y la innovación”. (ideas gubernamentales, 2018)

2.1.2. Antecedentes referenciales

2.1.2.1. Concepto de administración de recursos

“La administración de recursos humanos (RH) es un campo muy sensible para la mentalidad predominante en las organizaciones. Depende de las contingencias y las situaciones en razón de diversos aspectos, como la cultura que existe en cada organización, la estructura organizacional adoptada, las características del contexto ambiental, el negocio de la organización, la tecnología que utiliza, los procesos internos, el estilo de administración utilizado y de infinidad de otras variables importantes.” (Chiavenato, 2009, p. 08)

Importancia de la capacitación

En la actualidad las empresas consideran un gasto inoportuno que no beneficiara a la empresa como al personal que labora en aquella.

La capacitación tiene que ser una fase continua con la actualidad de hoy en día, las técnicas y tecnologías no acaban nunca por eso se debe actualizar ya que no es estático, por eso es necesario capacitar y actualizar destrezas y habilidades de los trabajadores en las empresas.

Beneficios de la capacitación:

- Mejoramiento de atención
- Exalta los buenos modales
- Solucionar problemas diarios
- Prevención de conflictos laborales
- Buena imagen de la empresa

- Mejoramiento de relación laboral

La capacitación busca:

- Motivación
- Desenvolvimiento de habilidades
- Mejoramiento de actitudes
- Clima laboral positivo
- Adaptación en el área
- Empleados satisfechos

Diagnóstico de necesidades de capacitación

Según Liptzis (1999) "El Diagnóstico de las Necesidades de Capacitación es tal vez el Factor Crítico de Éxito más importante en el proceso de diseño de la formación para las personas en la empresa". Esta afirmación se basa en el hecho de que un buen relevamiento:

- Posibilita la fijación de objetivos que aúnen las necesidades de las personas con los resultados deseados por la organización.
- Permite establecer los contenidos de un plan fruto de la realidad.
- Compromete a todos los niveles en el mejor aprovechamiento de los recursos disponibles.

Tipos, modalidades y niveles de capacitación

Tipos de capacitación

Capacitación inductiva

Este tipo de capacitación es el que ayuda a la unificación del nuevo empleado, con su nuevo ambiente de trabajo. Habitualmente se despliega como parte del proceso de la elección del nuevo colaborador. Por lo cual se establece disposiciones nuevas para la formación de los integrantes que se van a seleccionar por su buen desenvolvimiento y mejores técnicas que tengan y favorezcan a la empresa.

Capacitación preventiva

En esta se encarga a pronosticar los cambios que los empleados tienen en el transcurso del tiempo que vayan teniendo, viéndose el deterioro de sus habilidades y falta de adaptación de nuevas tecnologías. Esta asume con componentes nuevos la preparación de los elementos de la empresa para afrontar la nueva aceptación que se vive las metodologías nuevas o actualización de equipos modernos.

Capacitación correctiva

Se direcciona a remedir “problemas de desempeño”. Su origen de información se dirige a evaluar el desenvolvimiento de la organización.

Pero la evaluación de análisis ayuda a identificar cuáles son los problemas posibles de solucionar.

Capacitación para el desarrollo de carrera

La capacitación para el desarrollo de carrera tiene argumentos de mantenerse o subir la productividad de los empleados presentes en ella para lograr un incremento positivo a favor de la empresa.

Modalidades de capacitación

Formación

En este los prepara a tener conocimientos nuevos y basados a tener una visión positiva y extensa dependiendo de su desempeño.

Actualización

Se dispone a facilitar conocimientos y experiencias de los nuevos métodos actualizados de los últimos momentos.

Especialización

Se dirige a la ampliación y potestad de conocimientos y experiencias o desenvolvimiento de habilidades de sí mismo.

Perfeccionamiento

Se formula a perfeccionar, agrandar o desarrollo de nivel de conocimiento con el fin de desarrollar el desenvolvimiento de funciones de gestión, técnicas profesionales

Complementación

Su aspiración es fortificar la formación de los empleados que manejan sus conocimientos y habilidades incompletas en sus puestos requeridos, para esto se necesita llenar esos vacíos con nuevos métodos.

Niveles de capacitación

La capacitación se divide en los siguientes niveles

Nivel principal o más conocido como básico.

Se basa los principiantes que comienzan su ocupación en puesto de trabajo según el área que le allá tocado de la organización. Su objetivo es de facilitar la información necesaria para desarrollar habilidades y conocimientos que se necesitan para el cargo adquirido.

Segundo nivel o intermedio

Se dirige a la gente que ya tiene habilidades y conocimientos y los necesita fortalecer en su determinada ocupación con esto se ayuda a ampliarlos, perfeccionarlos para tener un excelente desplazamiento en su puesto

Nivel avanzado o final

Este va ayudar a desempeñar en con mayores conocimientos y habilidades en cualquier tipo de cargo o puesto que se le valla a ofrecer va dirigido al personal que se ve necesitado de tener una visión profunda de lo que va hacer.

Capacitación para el área de ventas

En el área de capacitación Dessler (2009) 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”.

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).

El servicio al cliente que brinda el vendedor desde el principio de la venta depende de la forma que trata al cliente y de esto se logra realizar una venta exitosa y otras a futuro

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008

Capítulo séptimo

Administración pública

Sección primera

Sector público

Art. 329.- Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.

Los procesos de selección, contratación y promoción laboral se basarán en requisitos de habilidades, destrezas, formación, méritos y capacidades. Se prohíbe el uso de criterios e instrumentos discriminatorios que afecten la privacidad, la dignidad e integridad de las personas.

El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores.

Art. 234.- El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado.

REGLAMENTO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL Y CERTIFICACIÓN DE PERSONAS

Título I

DE LA CAPACITACIÓN (DESARROLLO DE COMPETENCIAS LABORALES) Y CERTIFICACIÓN

Capítulo I

Generalidades

Art. 1.- Objeto. El presente Reglamento tendrá por objetivo establecer los lineamientos y condiciones para el diseño, ejecución y evaluación de acciones para la Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales, que desarrolla el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional -SECAP-, en concordancia con los objetivos nacionales e institucionales.

Art. 2.- Fases de los Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales. Las Fases de los Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas comprenden las

fases de: Estudios, Diseño Pedagógico/Diseño de Esquemas de Certificación, Ejecución y Evaluación.

a. Estudios. Consiste en determinar las metas de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales en términos de participantes/candidatos, cursos/examinaciones, horas/cronogramas y temáticas/perfiles que dicta y certifica, la Institución sobre la base del análisis de factibilidad, estudios sectoriales y análisis de necesidades con enfoque de competencias laborales

b. Diseño Pedagógico/Diseño de Esquemas de Certificación. Consiste en el desarrollo de los diseños curriculares, didácticos y de esquemas de certificación, de manera correspondiente, para la estandarización de la oferta de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas bajo el enfoque de competencias laborales, en sus distintas modalidades de ejecución.

c. Ejecución. Consiste en proponer, desarrollar, coordinar, articular e implementar procesos inherentes al Sistema de Gestión Institucional derivadas de los procesos de planificación, que vinculen la oferta del SECAP y la demanda de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales de la ciudadanía, como de los sectores productivos y sociales del país.

d. Evaluación. Consiste en medir el nivel de satisfacción del participante, la calidad del proceso de capacitación/certificación, el grado en que los procesos contribuyen en mejorar las condiciones laborales y de vida de los participantes a partir de un proceso sistemático, continuo e integral, que incluye un certificado que avala el logro de aprendizajes esperados o las competencias laborales demostradas por una persona a través de la examinación.

Título II
DE LOS ESTUDIOS PARA LA CAPACITACIÓN (DESARROLLO DE
COMPETENCIAS
LABORALES) Y CERTIFICACIÓN DE PERSONAS

Capítulo I

Estudios

Art. 6.- De los estudios para la capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales). los procesos que se siguen son: diseño, ajuste y/o elaboración de metodologías de estudios; identificación de necesidades de capacitación; determinación de metas; costos de cursos; convenios nacionales e internacionales; y evaluación de impacto.

Art. 7.- De los estudios para la certificación de personas por competencias laborales. Los procesos son: diseño, ajuste y/o elaboración de metodologías de estudio; identificación de mercados laborales en términos de perfiles ocupacionales; determinación de metas; costos de procesos de certificación; convenios nacionales e internacionales; y evaluación de impacto.

Título III:
DEL DISEÑO PEDAGÓGICO CON ENFOQUE EN COMPETENCIAS
LABORALES

Capítulo I

Identificación de Competencias

Art. 8.- Metodología. El SECAP, para realizar la identificación de competencias laborales-levantamiento de perfiles- adopta la metodología de desagregación de funciones, la misma que permite ir de lo general a lo particular, a fin de obtener competencias específicas y las orientaciones para la determinación de las competencias básicas y de gestión, necesarias para el desarrollo de los procesos de capacitación.

Como resultado de esta metodología se obtendrá un mapa funcional y el perfil profesional/ocupacional.

Para realizar la identificación de competencias, la Dirección de Diseño Pedagógico, o quien haga sus veces, elaborará la respectiva guía metodológica y/o directrices, donde se explicará sus procedimientos; además, mantendrán en sus archivos toda la información que respalde lo tratado durante los procesos de la identificación de competencias y validación de los mismos.

Capítulo II

Diseño Curricular y Diseño Didáctico

Art. 9.- Diseño curricular pedagógico modular. Es el proceso mediante el cual se estructuran los planes curriculares de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales), a través de la transformación de un referente productivo en una orientación pedagógica, con el fin de responder a las necesidades ciudadanas para la capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales)

El Diseño Curricular Modular se realiza mediante la desagregación de contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales, a partir de los referentes: perfil ocupacional, perfil profesional, normas de competencia laboral y/o manuales de funciones del puesto, de donde se considerarán las competencias básicas, específicas y de gestión.

EL MINISTRO DE RELACIONES LABORALES

LA NORMA TÉCNICA DEL SUBSISTEMA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN CAPÍTULO I DEL OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

Art. 1.- Objeto. Establecer los mecanismos normativos y técnicos que permitan a las Unidades de Administración de Talento Humano-UATH de las instituciones públicas planificar, organizar, ejecutar, evaluar y mejorar

los programas de formación y capacitación, orientados a adquirir, desarrollar y potencializar los conocimientos, destrezas, habilidades y actitudes de las y los servidores públicos para el ejercicio de sus puestos de trabajo.

Art. 2.- **Ámbito de aplicación.** Esta Norma Técnica es aplicable a todas las instituciones del Estado comprendidas en el artículo 3 de la Ley Orgánica del Servicio Público.

Art. 3.- **Del proceso de formación y capacitación.** Es el conjunto de políticas y procedimientos que permite a las y los servidores públicos fortalecer sus competencias, en función de los perfiles exigibles de los puestos establecidos sobre la base de los objetivos institucionales y de Estado. La capacitación será el resultado obtenido del subsistema de evaluación del desempeño, para cubrir las brechas exigibles en los perfiles óptimos de desempeño y los disponibles por la o el servidor.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, son los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Plan nacional del buen vivir 2017-2021: “Toda una vida”

a) Constitución de la República del Ecuador

Título IV, Capítulo 7 De la Administración Pública, Sección Tercera De las Servidoras

y Servidores Públicos

- Art. 234.- “El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación, del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado.”

b) Ley Orgánica de Servicio Público.

Capítulo 5 De la Formación y la Capacitación

- 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”
- Art. 71.- “Programas de formación 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. 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”.

c) Reglamento General a la Ley Orgánica de Servicio Público

Capítulo III, Sección 6ª. De los permisos

- Art. 59.- “Permiso para estudios regulares La autoridad nominadora concederá permisos de hasta dos horas diarias para estudios regulares siempre que la o el servidor de carrera acredite matrícula para el nivel correspondiente y el registro de asistencia periódica a clases, debiendo al final de cada año, nivel o semestre presentar la certificación de la aprobación correspondiente. Para estudios regulares de postgrado se concederá licencia sin remuneración o comisión de servicios con

remuneración siempre que la o el servidor demuestre que realiza sus estudios dentro de la jornada laboral, de conformidad con lo que establece la LOSEP y este Reglamento General. En el caso de contratos de servicios ocasionales se podrá otorgar este permiso de conformidad con las necesidades institucionales siempre que la o el servidor recupere el tiempo solicitado. No se concederá estos permisos a las o los servidores que laboren en jornada especial. Si la o el servidor compensare dicho permiso fuera del horario de jornada ordinaria de labores, no se generará el derecho a pago de horas suplementarias o extraordinarias.” Capítulo VI De la Formación y la Capacitación

- Art. 206.- “Formación y capacitación dentro del país. Previo informe favorable de la UATH, la autoridad nominadora concederá comisión de servicios con remuneración, a la o el servidor que dentro del plan de formación y capacitación institucional debidamente aprobado, fuere seleccionado para participar en estudios de cuarto nivel, cursos, seminarios, talleres o conferencias y pasantías, reuniones, visitas y otros que fueren necesarios para el desarrollo institucional”.
- Art. 209.- “Efectos de formación y capacitación. En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 73 de la LOSEP, la UATH de cada Institución, considerando el talento humano capacitado y que participó en procesos de formación o capacitación, diseñarán los programas internos de capacitación y formación mediante los cuales se transmitirán los conocimientos adquiridos. Es obligación de la o el servidor capacitado o formado acogerse a este programa interno diseñado por la UATH y cumplir con el objetivo multiplicador”.
- Art. 210.- “Convenio de devengación. La entidad que conceda a la o el servidor comisión de servicios con remuneración para formación y capacitación o los permisos para estudios regulares de especialización o licencia sin remuneración para el estudio de postgrados, dentro o fuera del país, suscribirá un convenio de devengación con garantías personales o reales, mediante el cual, la o el servidor se obliga a prestar sus servicios por el triple del tiempo que duren los eventos o estudios”.

- Art. 211.- “Procesos de Devengación. Para la o el servidor a quien se le hubiere concedido licencia sin remuneración o comisión de servicios con remuneración para formación y capacitación o los permisos para estudios regulares de especialización o licencia sin remuneración para el estudio de posgrado, dentro fuera del país, previa la suscripción del correspondiente contrato de devengación, se deberá cumplir con una de las siguientes obligaciones:

- a.- De reintegrarse a la institución la o el servidor, después de la comisión de servicio con remuneración y el servidor cese en sus funciones y no devengue sus servicios por el triple del tiempo, deberá devolver la parte proporcional del tiempo no devengado invertido por el Estado, incluida la remuneración a la institución, entidad u organismo que autorizó y pagó la comisión de servicios con remuneración o el permiso para estudios regulares; Cuando se trate de casos en los que se requiere reintegrar a la institución valores totales invertidos en formación o capacitación se lo hará en un plazo no mayor de 60 días conforme lo señala el Art. 74 de la LOSEP”.

d) Reglamento Interno de Trabajo del Ministerio de Defensa Nacional

Capítulo IV, De la Inducción, Capacitación y Desempeño del Recurso Humano

- Art. 14.- “Programas de Capacitación. Las áreas de Recursos Humanos del Ministerio de Defensa Nacional o cualquier dependencia que conforma su estructura como el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, Fuerzas Terrestre, Naval, Aérea y sus organismos dependientes y/o adscritos, deberán estructurar un Programa de Capacitación para los trabajadores bajo el amparo del Código de Trabajo, mismo que se deberá implementar a partir del mes de Enero del año subsiguiente, debiéndose desarrollar un informe cuatrimestral que contenga entre otros: número de horas de capacitación, trabajadores capacitados, etc.”

e) Reglamento para el pago de viáticos, movilizaciones y subsistencias en el exterior, para las y los servidores y obreros públicos

Capítulo IV, Del Procedimiento

• Art. 17.- “Autorización de viaje al exterior, para cumplir tareas oficiales o servicios institucionales derivados de las funciones de un puesto.- Las autorizaciones de viaje al exterior, para cumplir en el exterior, tareas oficiales o servicios institucionales derivados de las funciones de un puesto de las servidoras, servidores, obreras que laboren en entidades de la Función Ejecutiva y de las entidades adscritas a la misma, se las realizará a través del sistema informático para viajes al exterior de la Presidencia. La autorización para las demás instituciones, organismos, dependencias y entidades del Estado, descritas en el artículo 3 de la Ley Orgánica del Servicio Público, con las excepciones previstas en el artículo 94 de la misma ley la realizará la máxima autoridad a través de la correspondiente resolución”

2.3. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Variable independiente: competencias profesionales

Son las habilidades, actitudes, destrezas y conocimientos que las personas han adquirido durante su vida laboral o profesional y las ponen a disposición de la organización mediante su desarrollo laboral o personal para brindar un mejor servicio a los de su alrededor.

Variable dependiente: servicio al cliente

Es el servicio que una empresa u organización ofrecen para conectar la empresa con los clientes. El objetivo principal del servicio al cliente es cumplir con las necesidades de estos para lograr su satisfacción plena de esto dependerá el volumen de ventas y clientes que se logran obtener y retener para el presente y futuro de esta misma.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Indique como deben ser entendidos e interpretados los términos básicos del estudio y las variables que planteo.

Calidad: Según del Toro (2016) calidad “es la manera en que el cliente percibe el servicio que está recibiendo durante su interacción con la empresa” (p. 42).

Capacitación: Según Chiavenato (2007), “La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos” (p. 371).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Consumidor: Según Iván García (2018) "hace referencia a la organización o individuo que consume bienes o servicios que los proveedores y fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades. Se trata del último paso del proceso productivo, en concreto el cliente final.

Empatía: Se puede describir “como la habilidad o capacidad de entendimiento que tienen determinadas personas para gestionar de una forma afectiva y cordial las experiencias que manifiestan los que se relacionan con él, para comprender mejor cuáles son los sentimientos, sensaciones y percepción con la finalidad de lograr una mejor identificación de la manera que tienen de comportarse o de la forma de tomar sus decisiones” (del Toro, 2015, p. 80).

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Formación: HERNÁNDEZ, (2013) indica que “La formación es un proceso histórico porque se construye en interrelación permanente entre el individuo y el medio.”

Necesidad: Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida" [1]. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos"(p,78).

Personal de ventas: Dice Dircomfidencial, (2016) La venta personal es la forma de comunicar e intentar por parte del vendedor al cliente con el objetivo de que éste reaccione de manera positiva y adquiera el producto o servicio ofrecido. Este tipo de venta es el máximo exponente de la comunicación persuasiva y representa el último escalafón en el convencimiento del cliente.

Relaciones interpersonales: Son los vínculos que se establecen entre dos o más personas sustentada sobre los principios de los valores ético-morales donde la comunicación verbal y extra verbal juega un papel fundamental. Estas influyen en el desarrollo integral de la persona al favorecer su adaptación al medio social donde se relaciona” (del Toro, 2015, p. 81).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente

un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos" (p. 40).

Ventas: Según Ricardo Romero define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (p,35)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

Para esto pueden tomarse en cuenta los siguientes aspectos:

Nombre completo de la empresa: Almacenes “EL BARATA”

Fecha en que fue constituida

La Sociedad Anónima “EL BARATA” fue constituida el 10 de marzo del 1989 tiene como objeto la venta al por mayor y al por menor de telas nacionales e importadas. Está en el mercado por más de 30 años el almacén se ha distinguido por su calidad, exclusividad, innovadoras telas productos y principalmente por el excelente servicio al cliente.

Objeto social

- Ser el mayor proveedor a nivel nacional de telas
- incrementar ventas logrando una mayor participación en el mercado.
- Obtener una mayor rentabilidad.

Misión

Orientar a nuestra distinguida clientela, para poder cumplir sus necesidades al momento que realizan la compra de telas ya sea para uso del hogar o personal

Visión

Ser uno de los mejores almacenes de telas que tiene la ciudad, innovando continuamente según la moda y tecnología para alcázar una gran acogida de los clientes dando la mejor atención.

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa



Figura 2 organigrama

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Plantilla total de trabajadores

Tabla 1 plantilla de trabajadores

Cargo	Cantidad
Gerente general	1
Administradora	1
Supervisoras	5
Cajeras	5
Vendedoras	35
Entrega	2
Bodega	10
Recursos humanos	3
Secretaria	2
Total	64

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Almacenes "EL BARATA" divide a su distinguida clientela en dos partes:

Clientes mayoristas

CODICAD

Almacén Mechita

Sra. Martha Aureola

Katty Chiliquina

Javier Chiliquina

Thanis Sporth

Mercedes rivera

Hermanas Cabrera

Estos son los clientes mayoristas que nos visitan frecuentemente en nuestra matriz

Clientes minoristas

Los clientes minoristas son los que comprar a diario y llevan cantidades menores que 10 metros, estos nos visitan para realizar compras de uso personal o para el hogar.

Proveedores

Tenemos varias empresas que nos proveen las telas las empresas nacionales e internacionales más reconocidas.

Internacionales

- Textil Olius
- Textiles moda moda
- Dotestil
- Lyba textiles
- Textfelpa

Nacionales

- Cortivys
- Textilana
- Textiles tornazol
- Textiles del ecuador
- Textiles san pedro
- Mar y sol
- Green house
- La carolina
- Paraíso

Competidores más importantes

Los principales competidores de almacenes “El Barata” son lo siguientes ya que ofrecen telas de calidades parecidas unas que otras con precios accesibles.

- El Batatazo
- Telazo de Nancy
- Baratón
- El Tuco
- El sultán

Principales productos

Tabla 2 productos principales

Producto	Descripción
Tela toalla	Es una tela la cual sirve para cerca, hacer salidas de baños, trapeadores entre otras cosas para el hogar
Gabardinas	Esta sirve para realizar pantalones chaquetas o faldas formales ya sea para uniformes escolares o empresariales.
Guipur	Es una tela con bordados de diferentes diseños se lo usa para vestidos de gala para las ocasiones especiales como matrimonio, bautizos etc.
Docoma	Tela de hilo fresca usada para camisas de escolares, blusas faldas entre otras variedades.
Bramante	Este nombre lo tiene las telas que sirven para hacer juego de sábanas para el hogar
Telas brocadas	Son de diferentes texturas y brocados su uso son para realizar cortinas, forros de muebles, manteles.
Casimires	Los casimires son usados frecuentemente para pantalones hombres o ternos
Cambrela	Esta tela se la utiliza habitualmente para realizar manualidades ya sean escolares o para adornos
Chalis	Es una tela fina fresca, se la utiliza en temporada playera por su textura y estampados.

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Análisis económico financiero

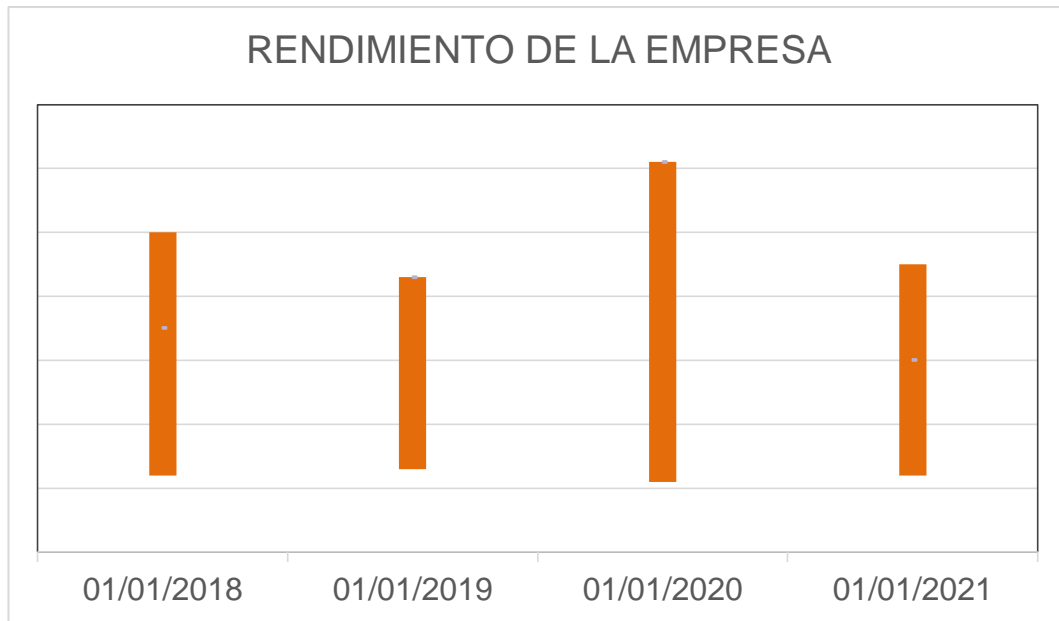


Figura 3 rendimiento de la empresa

Elaborado por: Evelyn Arreaga

La empresa muestra los análisis de ventas los inicios de cada año la ventas de año recién terminado, se muestra una variación en el monto de ventas de los últimos años siendo el 2020 uno de los más afectados y el anterior año se obtuvo un crecimiento de los años de este.

3.2. Diseño de investigación

El diseño se utiliza para explicar en qué consiste la investigación realizada, es decir, constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes.

Hay tres etapas principales del diseño de investigación:

1. Recolección

La recolección indica cómo se va a usar las técnicas e instrumento y herramientas que vamos a utilizar para poder desenvolver el problema que se está apoderando de la empresa para esto vamos a

utilizar

- La entrevista
- La encuesta
- El cuestionario
- observación

2. Medición

La medición de trabajo se refiere al tiempo y como se va a desarrollar la investigación lo que se va a necesitar para hallar la solución y como se lo va a realizar

3. Análisis de datos.

Este diseño nos servirá para poder desempeñar las operaciones o métodos propuestos para poder alcanzar los objetivos presentados para el estudio y su resolución.

3.2.1. Tipo de Investigación

Los tipos de Investigación utilizados en este trabajo fueron: Descriptivo, explicativo, correlacional.

Descriptivo

Arias (2012) indica que “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.” p.24

Explicativo

Según Arias (2012) “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de

la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.” P. 26.

Correlacional

“En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta covariación no significa que entre los valores existan relaciones de causalidad, pues éstas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta.” (TAMAYO, 2019)

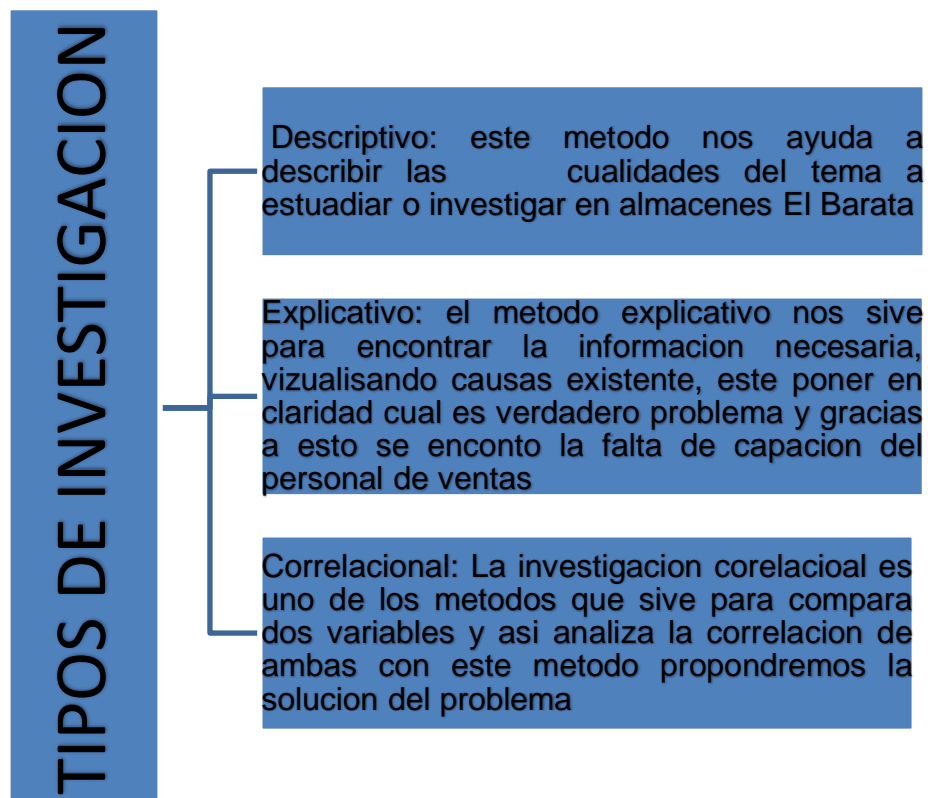


Figura 4 tipos investigación

Elaborado por: Evelyn Arreaga

3.2.2. Población y muestra

Población:

“Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio”. (JWIGODSKI, 2010)

Tipos de población

Población finita

La población finita nos indica que se puede reconocer la totalidad de población que estamos investigando en el proyecto presente.

Población infinita

La población infinita se refiere a un tipo de investigación que no se tiene una información identificable y no se puede lograr obtener un marco de muestra.

Tabla 3 población

Informantes	Cantidad
Vendedoras	35
Total	35

Elaborado por: Evelyn Arreaga

El tipo de población que tenemos en el presente proyecto es finita ya que podemos medir la cantidad de personas que serán nuestro informante para poder resolver dicho problema en la empresa

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

Muestra:

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. (JWIGODSKI, 2010).

Pasos para definir la muestra

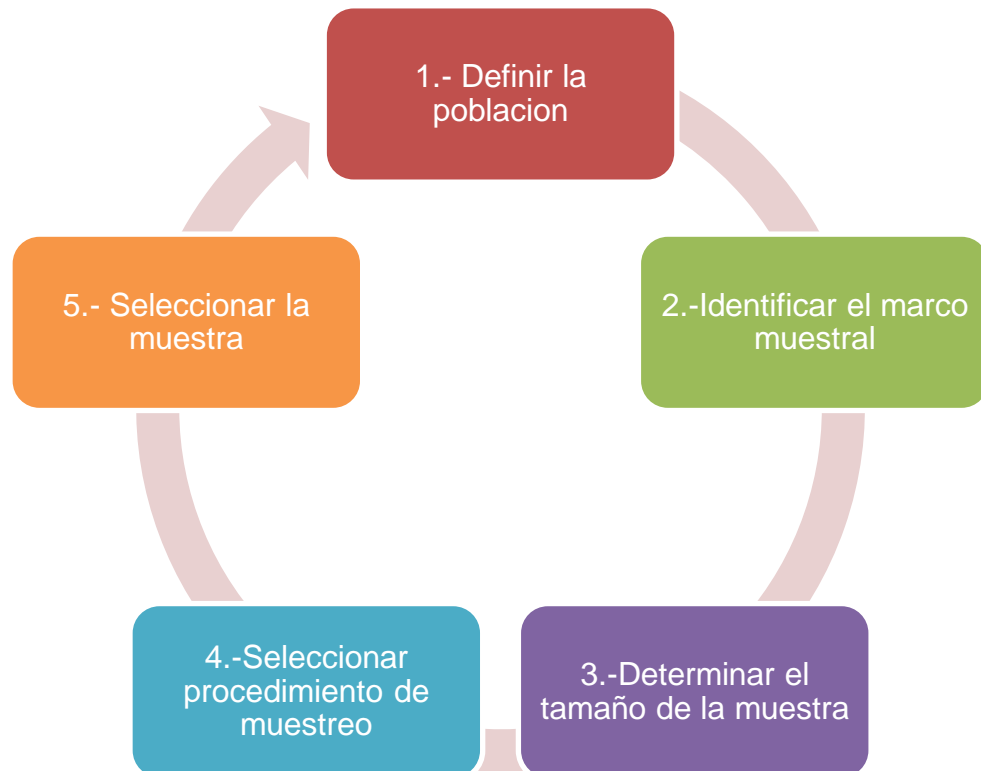


Figura 5 pasos para definir muestras

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Tipos de muestras

Según Arias (2006) existen dos tipos de muestra:

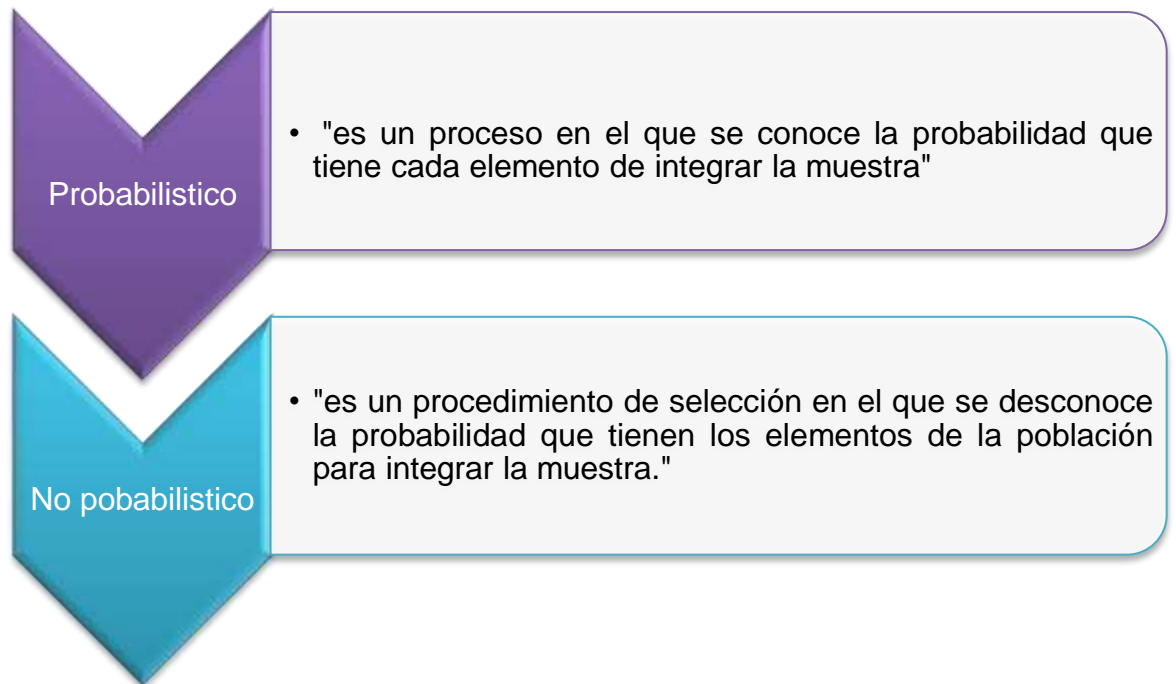


Figura 6 Tipos de muestra

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Tabla 4 muestreo

Informante	Muestreo
Vendedoras Administradora	No Probabilístico ya que las personas que van a brindar su información son partes de la empresa
Total	36

Elaborado por: Evelyn Arreaga

3.3. Procedimiento o pasos a seguir en la investigación

Primero se hacen las encuestas y se tabulan, después la entrevista

Las preguntas de la entrevista están dirigidas a saber el criterio del directivo de cómo van a resolver los problemas reflejados en los resultados de la encuesta

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación.

Encuesta

Según QuestionPro, s.f. “Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.”

En este proyecto de investigación se utilizó la técnica de encuestas al personal de ventas de la matriz “El Barata” en el centro de la ciudad de Guayaquil con la información recopilada podemos visualizar cual es debido problema y encontrar la adecuada resolución al problema.

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario.

Entrevista

La entrevista es “la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando” (García, 2019).

Realizamos la entrevista a la administradora Srta. Mérida Montalván es la principal cabeza de la matriz ya que ella es la encargada del almacén y de ella depende cada vendedora y ella mantuvo contacto más cercano con las vendedoras desde el momento de su ingreso al almacén

Técnica: Entrevista.

Instrumento: Formulación o Guía de preguntas.

Observación

“Consiste en mirar las personas cuando efectúan su trabajo, permite al investigador determinar que se está haciendo, cómo se está haciendo, quien lo hace, cuando se lleva a cabo, cuanto tiempo toma, dónde se hace y por qué se hace. Los tipos de observación son: participante, no participante, estructurada, individual, en equipo, efectuada en la vida real, en laboratorio, no estructurada ordinaria” (Rojas, 2012)

Se usó la técnica de la observación en el área de ventas ya que esta es la que está haciendo afectada, con eso se visualizó como las vendedoras de la matriz El Barata trata al cliente viendo cuales son las cualidades y defectos que tienen al momento de desempeñarse.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de la encuesta.

Ítems No. 1.

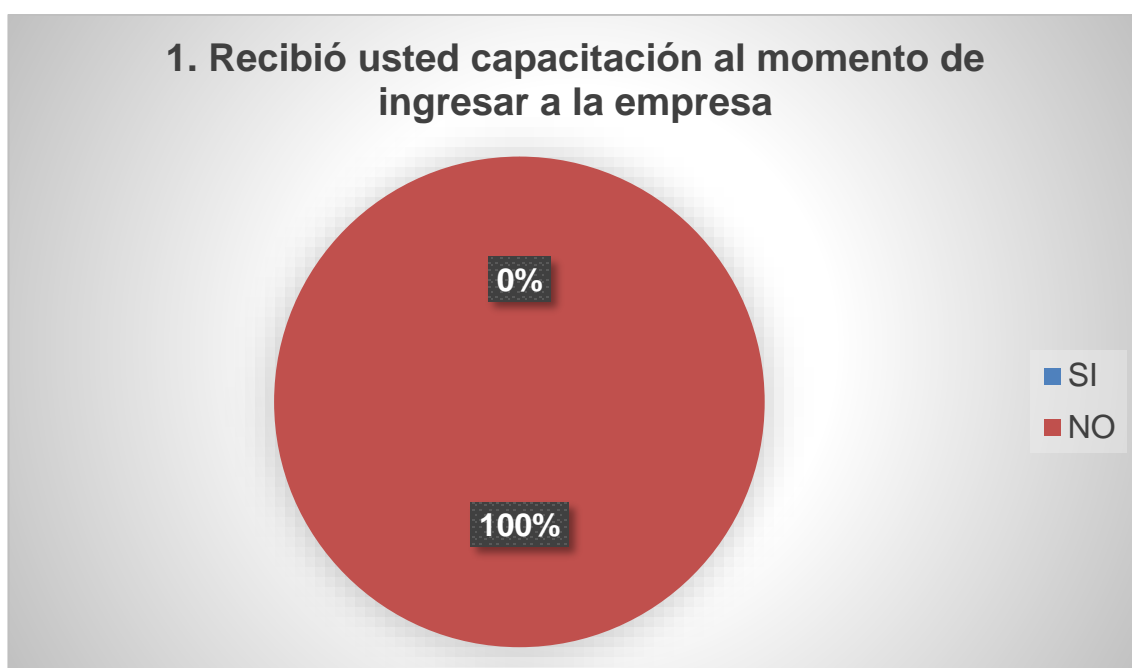


Figura 7 capacitación recibida

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Se aprecia que los encuestados en su totalidad han manifestado que no han recibido ningún tipo de capacitación al momento de ingresar a la empresa. Por lo que se sugiere a la gerencia, que tomen en cuenta estos criterios e implementen un entrenamiento previo de todo el personal antes de comenzar su actividad como fuerza de venta

Ítems No. 2.

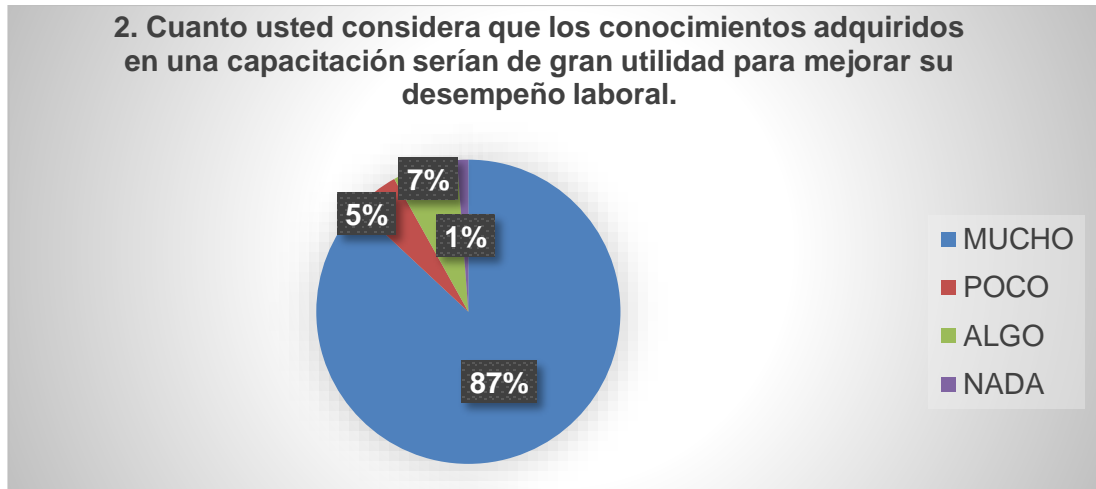


Figura 8 Consideración de conocimientos adquiridos

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Los encuestados consideran que los conocimientos que van a adquirir en la capacitación serán de gran utilidad para mejorar el desempeño laboral a futuro. Por lo que se requiere implementar curso encaminados a promover la gestión de ventas para mejorar el desempeño laboral de la fuerza de venta.

Ítems No. 3.

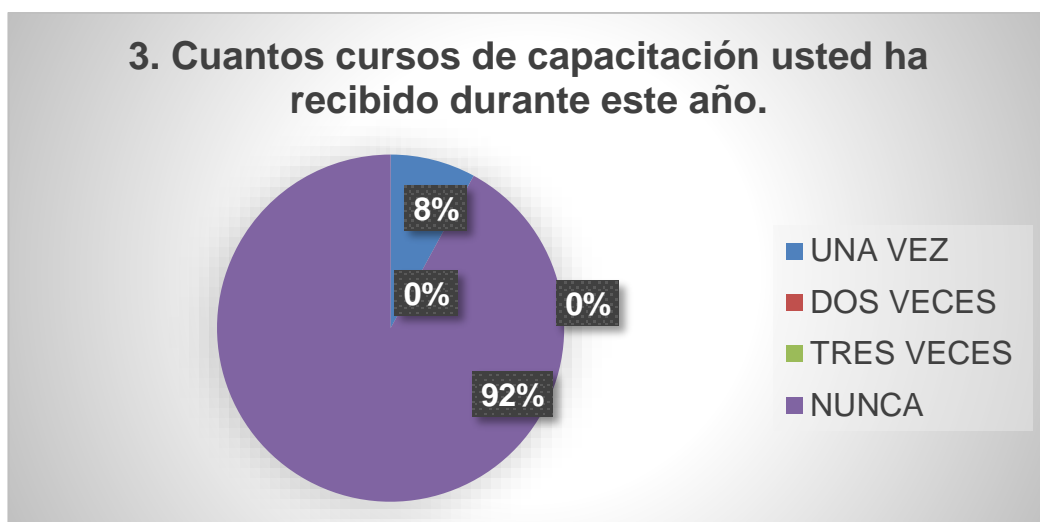


Figura 9 Capacitación recibida

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Claramente se nota la supremacía de la falta de capacitación al personal de ventas, debido a la poca importancia que la empresa presta en capacitar a sus empleados, por lo que se recomienda que se debe establecer como política de empresa el capacitar permanentemente a sus colaboradores.

Ítems No. 4.

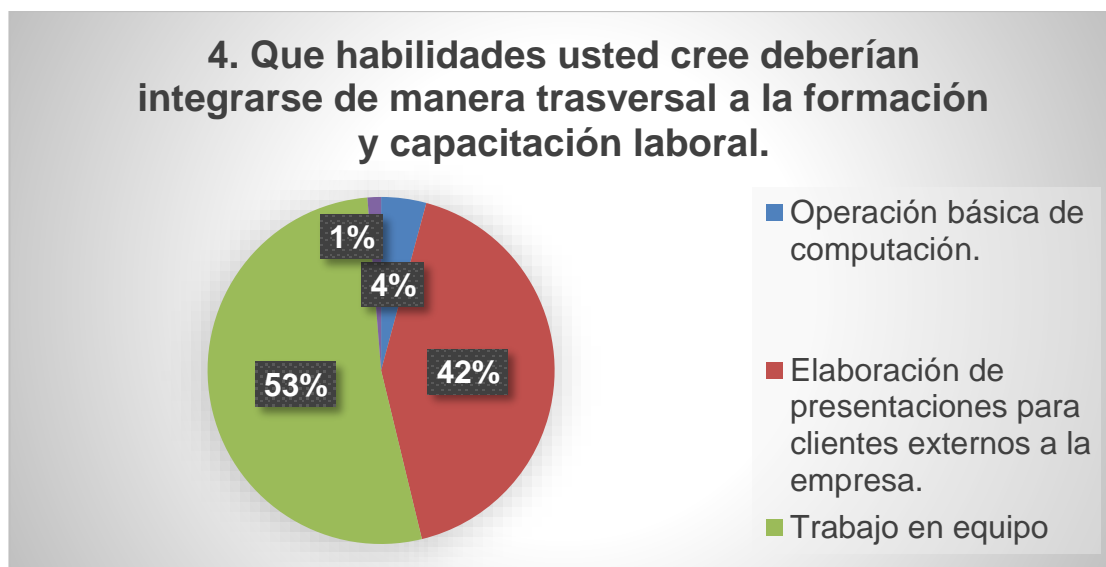


Figura 10 Habilidades nuevas

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Según los encuestados se puede apreciar que estos están interesados en recibir capacitaciones en las áreas de trabajo en equipo y en la manera en que deben realizar sus presentaciones para atender a los clientes externos a la empresa, de lo que se puede percibir la necesidad de entrenar a la fuerza de venta en temas relacionados con la actividad de ventas que permita elevar su nivel profesional.

Ítems No. 5.

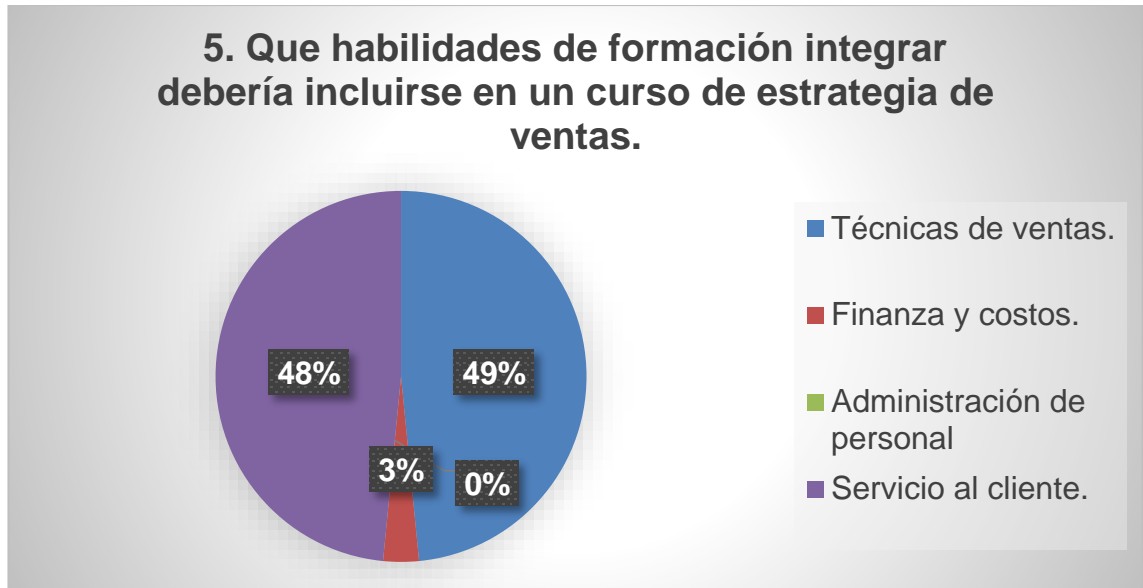


Figura 11 habilidades para ventas

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Según el resultado de la encuesta, el personal que se pretende capacitar considera que deben incluirse temas puntuales que para su parecer le será de una gran ayuda para mejorar su desempeño laboral como técnicas de ventas y la atención durante el servicio al cliente. Conocimiento de mucha importancia para lograr la excelencia empresarial en la gestión de ventas.

Ítems No. 6.



Figura 12 motivos para recibir capacitación

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Se puede apreciar según el criterio de los encuestados, según los dos componentes que reflejan la realidad que ocasiona a la empresa no capacitar al personal, debido a que no ven a la capacitación como una inversión para mejorar el desempeño laboral de su fuerza de ventas, sino más bien, la considera como un gasto a la empresa. En muchos casos no es por falta de presupuesto sino de inversión e interés.

Ítems No. 7.

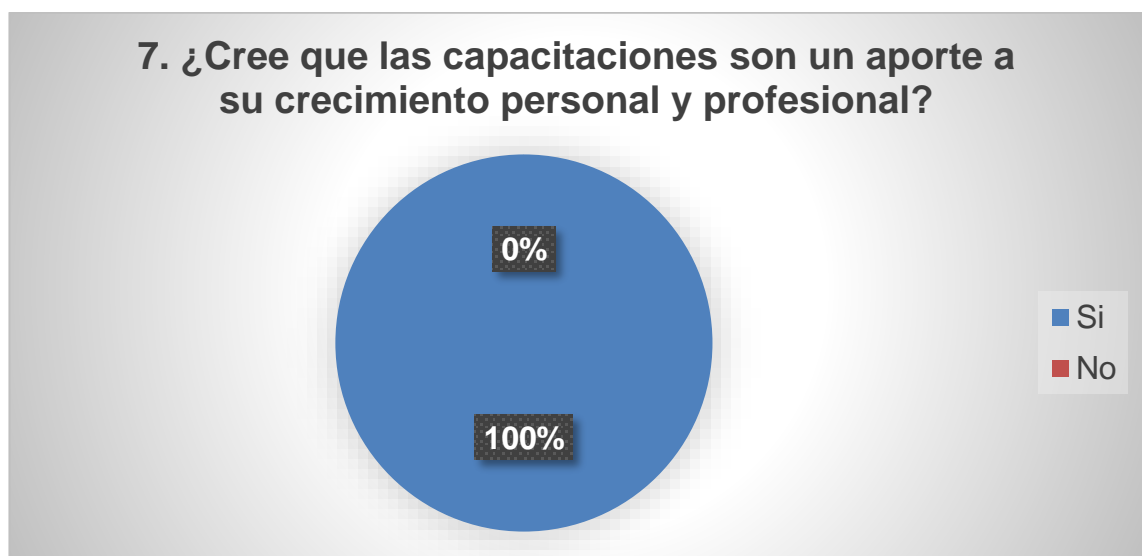


Figura 13 aportes de capacitación para crecimiento profesional

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Sin duda alguna los encuestados apuestan al 100% que la capacitación tiene múltiples beneficios, sin duda uno de los más importantes para el empleado es que aporta al crecimiento personal y profesional.

Ítems No. 8.

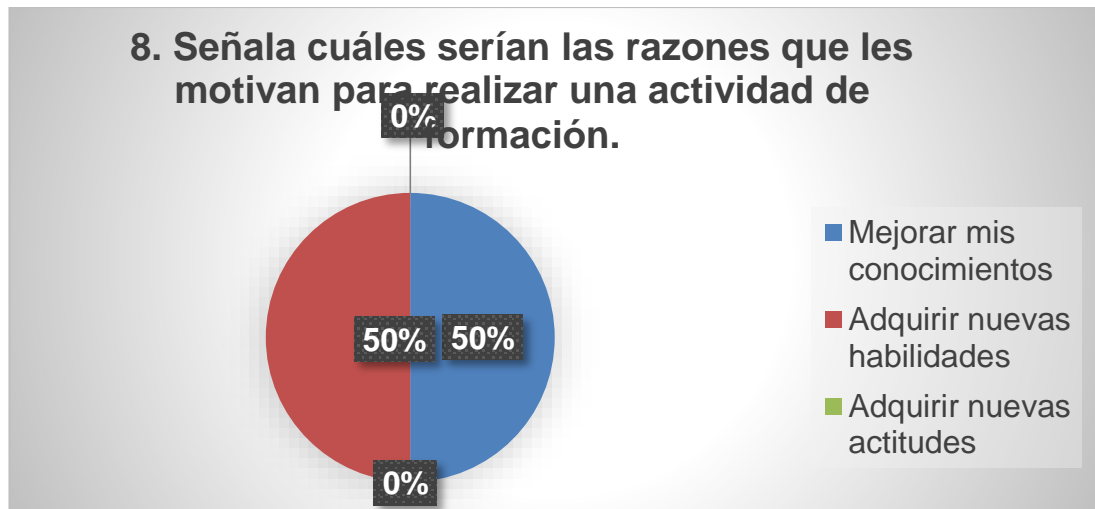


Figura 14 motivación para la formación

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Como se puede apreciar en el grafico los encuestados han expresado que su interés por participar en las actividades de formación está relacionado en elevar su nivel profesional en la actividad de ventas por ese motivo han seleccionado mejor sus conocimientos y adquirí nuevas habilidades que les permitan un mejor desempeño laboral.

Ítems No. 9.

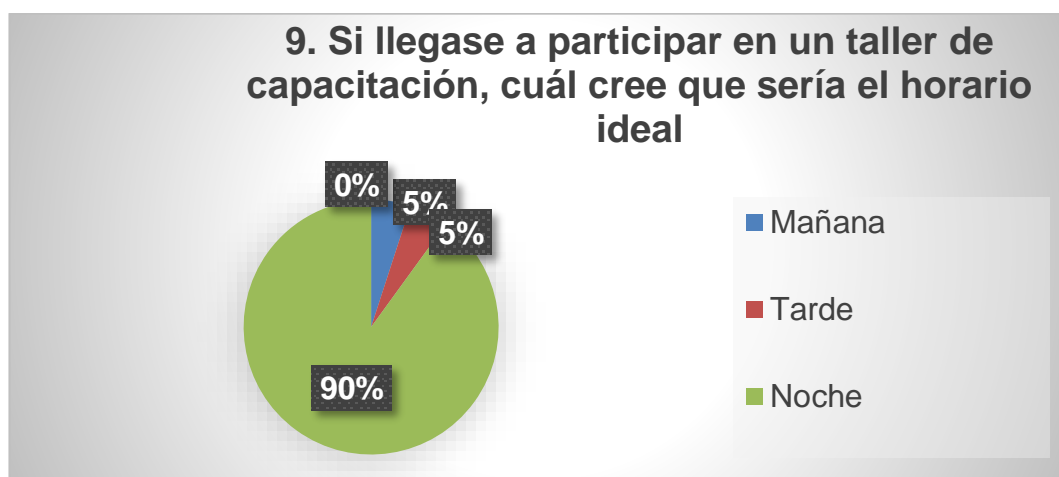


Figura 15 horarios para capacitación

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Partiendo desde el resultado arrojado vemos que los beneficiarios en las encuestas tienen como preferencia ser capacitados por la noche, debido que en el horario de la mañana y tarde se encuentran laborando, resultando más factible para ellos la noche, según lo que indica en la encuesta.

Ítems No. 10.

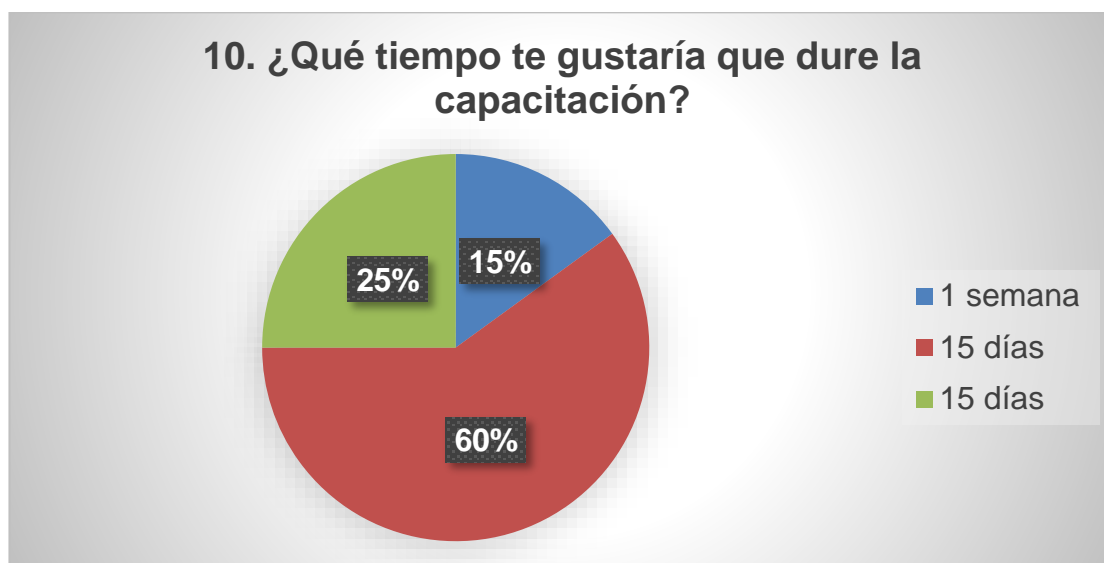


Figura 16 Tiempo de capacitación

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Como se aprecia en los resultados de la gráfica, el mayor porcentaje de participantes, consideran que el tiempo apropiado para realizar las capacitaciones serian de 15 días, situación que debe ser tomada en cuenta por la gerencia del establecimiento cuando vaya a programar las actividades de capacitación en la empresa.

Ítems No. 11.



Figura 17 ayuda de la capacitación

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Hay un amplio porcentaje de participantes que consideran de gran importancia la capacitación, para lograr una mejor gestión de ventas durante su desempeño laboral. Esto tiene mucho que ver con la relación que existe entre la fuerza de ventas y los clientes, donde mantener capacitado a los colaboradores, resultan de gran beneficio para la empresa, debido a que el cliente siempre buscara ir donde mejor sea atendido.

Ítems No. 12.



Figura 18 cada que tiempo para capacitarse

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Tomando en cuenta el resultado de la encuesta, la mayor parte de los participantes, indica que le gustaría capacitarse semestralmente, esto se debería poner a conocimiento del empleador y consensuar el pedido del empleado.

Ítems No. 13.

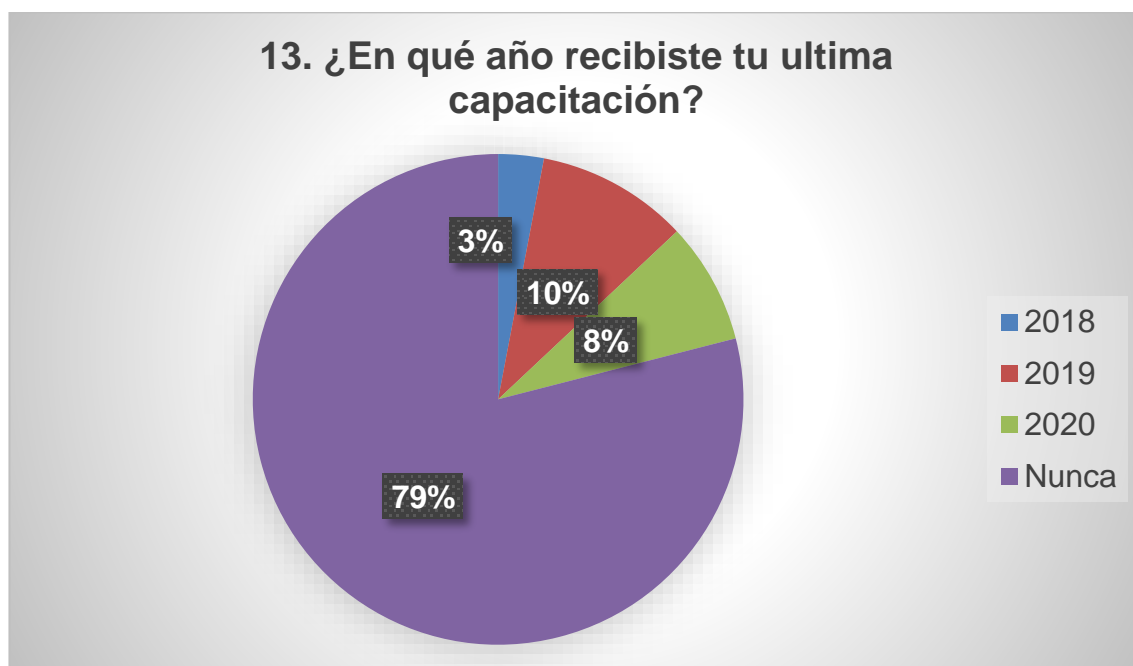


Figura 19 última capacitación recibida

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Se puede apreciar según el resultado de las personas encuestadas, que la empresa no tiene como política capacitar al personal, observándose que su gran mayoría no ha recibido capacitación durante estos últimos 3 años. Por lo que se le sugiere a la gerencia que tome en cuenta esta situación y programe cursos de capacitación más frecuentes donde se pueda mantener actualizado a la fuerza de ventas.

Ítems No. 14.

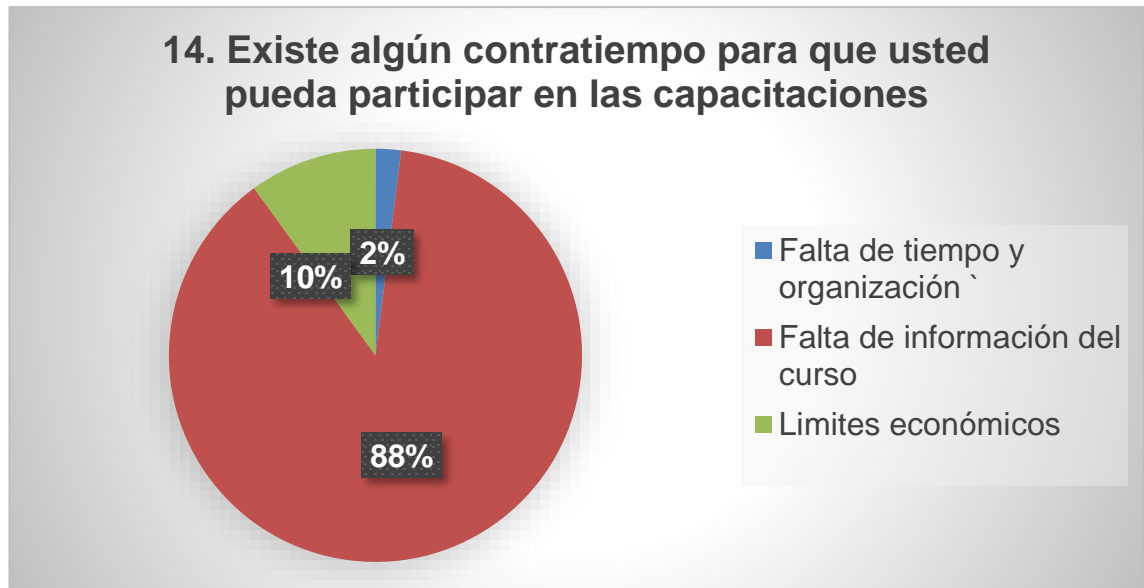


Figura 20 contratiempos para no recibir capacitación

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Los participantes en la encuesta indican que el principal motivo por lo que no participan en las capacitaciones es por la falta de información de los cursos, los cuales no se promueven debido a que no son convocados por la dirección. Por lo que se sugiere que la dirección de la empresa tome en cuenta estas sugerencias.

Ítems No. 15.

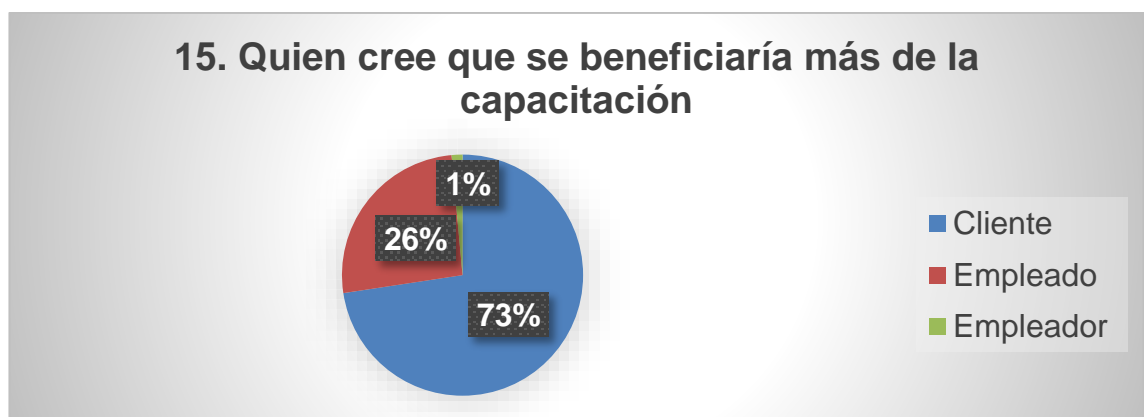


Figura 21 beneficiarios de la capacitación

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Interpretación.

Sin duda alguna la capacitación beneficia al cliente según los encuestados, pero no solo los clientes son quienes se benefician, sino que además también serán beneficiados el empleador al tener mayor rentabilidad, eso al traducirlo nos da como resultado un mayor ingreso económico, en cambio en el empleado mejora la actitud, crece en lo personal y profesional.

4.2. Análisis de la entrevista.

Entrevista.

A partir de los resultados de la encuesta se va a confeccionar las preguntas de la entrevista según las falencias detectadas.

1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte del personal de ventas está presentando problemas?

Si se ha dado a conocer en los últimos tiempos ya que contamos con un buzón de quejas y sugerencias y eso ha permitido conocer que el personal de ventas tiene ciertos problemas al momento de atender a uno que otros clientes los cual se van insatisfechos por la mala atención de ciertas vendedoras

2. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar el servicio al cliente?

A mi parecer se debe de capacitar al personal para que este se encuentre preparado y actualizado con los nuevos cambios que hay día a día en el campo de ventas

3. Los clientes han presentado quejas sobre el servicio al cliente recibido ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad?

Si, una de las quejas más frecuentes que dejan son la de las malas actitudes de las vendedoras

4. ¿Ha existido algún tipo de seguimiento y resolución a las quejas?

Si, se habla con la chica o todo el personal en el momento que se abre el buzón de quejas.

5. De acuerdo a los problemas presentados es necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?

Si para ver cambios positivos y mejor desenvolvimiento del personal de ventas

Nombre de la empresa: El barata

Área: ventas

Nombre del entrevistado: Mélida Montalván

Cargo que desempeña: administradora

Análisis de la entrevista

La entrevista que se le realizó a la gerente del almacén deja afirmado que el personal de ventas está presentando problema y que se debe dar una resolución rápida para evitar inconformidad en los clientes y así amenorar las quejas que dejan a menudo los clientes insatisfechos de las actitudes es estas mismas

Está de acuerdo que se capacite al personal que ella tiene en su responsabilidad, con esto ella puede tener comentarios positivos tanto de las vendedoras y clientes por un nuevo desenvolvimiento positivo que los llevar al éxito.

4.3. Programa de capacitación.

Analizar las necesidades de la empresa

Después de haber realizado la encuesta para poder identificar lo que nuestros empleados necesitan da como resultado que se deber realizar capacitación al personal de ventas en diferentes campos para poder fortalecer habilidades y desenvolver nuevas propias en alguno empleados lo cual lo llevara a tener mejor desempeño y comunicación con los clientes y supervisoras del dicho establecimiento.

Objetivos pedagógicos de la capacitación

Objetivos generales:

Formar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos, modificando sus actitudes que permitan contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, que propicie ser más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.

Objetivos Específicos

- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que les permitan su desempeño laboral en sus puestos de trabajo. (servicio al cliente)
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en el área de ventas. (técnica de ventas)
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia y rendimiento colectivo de la fuerza de ventas. (trabajo en equipo)

A quien va dirigida la capacitación

Se las va a dividir en tres grupos según su tiempo laboral

- **Personal nuevo de 1 mes a 11 meses**

Este es el personal nuevo lo cual no tiene sus capacidades y habilidades aun desenvueltas lo cual debe de ser preparado para que tenga conocimiento de cómo se debe atender y desenvolver en ese campo de atención al cliente.

- **Personal de 1 año a 5 años**

Las chicas que tienen este tiempo son las ya tienen el conocimiento de cómo y cuál es el ritmo de cómo se debe trabajar, pero no todas lo hacen de una forma adecuada y son de aquellas de quien se reciben más quejas a menudo y por eso no llegan a trabajar un tiempo más largo.

- **Más 5 años**

Las personas que duran este tiempo son las personas que atienden y se desenvuelven sin ningún problema en campo de ventas se dice que son las personas que más paciencia y con una buena actitud se ha mantenido desde un comienzo son muy pocas, pero con un excelente perfil para el cliente

Diseño del programa de capacitación

- **Definición de temas a desarrollar en capacitación**

1. Servicio al cliente
2. Trabajo en equipo
3. Técnicas de ventas

- **Piensa en el formato.**

Se dará la capacitación de forma presencial en horarios de fines de semana para poder dar mejor comodidad al personal que se va a capacitar.

- **Divide los contenidos y dosifica la capacitación.**

Servicio al cliente

MÓDULO 1: SERVICIO AL CLIENTE

- ¿Qué es el servicio al cliente?
- Las instituciones orientadas hacia el cliente
- El costo del mal servicio

MÓDULO 2: LOS CLIENTES

- Tipos de clientes y cómo tratarlos
- Manejo de clientes conflictivos y enojados
- Expectativas del cliente

MÓDULO 3: COMUNICACIÓN EFECTIVA

- Mejora de comunicación
- Técnicas de escucha activa
- Mejorando la percepción del cliente

Trabajo en equipo

MODULO 1: trabajo en equipo

- Que es trabajo en equipo
- Requisitos del trabajo en equipo
- Propósito común

MODULO 2: beneficios de trabajo en equipo

- Crecimiento personal y laboral
- Establecer objetivos comunes
- Motivación y compromiso mutuo

MODULO 3: relaciones personales

- Desarrollo de inteligencia emocional
- Cultivar visión futura
- Cuidado de relaciones interpersonales

Técnicas de ventas

MODULO 1: técnicas de ventas

- Que son las técnicas de ventas
- Proceso de venta
- Métodos de ventas

MÓDULO 2: conocimiento de producto del mercado

- Calidad de productos
- Comportamiento de consumidor
- Aceptación de productos

MÓDULO 3: estrategias y ventas

- Herramientas de control y apoyo
- Tratamiento de objeciones
- Contacto con el cliente

- **Definir la infraestructura necesaria.**
El almacén El Barata cuenta con una sala de reuniones ubicada en seis de marzo y 10 de agosto
La cual tiene 20 sillas 10 mesas
- **Requisitos de materiales:**
La sala de conferencia cuenta con los medios y recursos didácticos necesarios, así como como con los materiales y el soporte tecnológico idóneo para desarrollar la capacitación de la mejor manera posible al personal de ventas. Equipos de computación, proyectores, videos, equipos de sonido, pizarras, láminas, tizas o plumones, etc.
- **Determinar la duración y el cronograma:**
La capacitación se va a desarrollar 12 horas de los meses de julio, Agosto y septiembre

Cuadro No. 1. PRESUPUESTO

Tabla 5 presupuesto

DESCRIPCION	UNID.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Suministro de oficina	35	1.00	35
Compra de equipamiento	1	1.525	1.525
Honorarios del profesional	3	300	900
Coffee break (12)	35	1.00	420
Total			2880

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Plan de capacitación semestral

Año planificado: 2021

Tabla 6 Plan de capacitación

No.	TEMA DE CAPACITACIÓN	MODALIDAD DE LA CAPACITACIÓN	OBJETIVO DE APRENDIZAJE	PERSONAL A QUIEN VA DIRIGIDA LA CAPACITACIÓN	DEPENDENCIA A QUIEN VA DIRIGIDA LA CAPACITACION	MES	HORAS DE DURACIÓN DEL CAPACITACIÓN	CANTIDAD DE PARTICIPANTES	COSTO APROXIMADO	FINANCIADO POR
1	Servicio al cliente	Presencial	Adquirir las habilidades necesarias para tratar a los clientes	A los vendedores	El Barata	Julio	12 horas	35	960.00	El Barata
2	Trabajo en equipo	Presencial	Sembrar relaciones interpersonales para lograr un buen ambiente laboral	A los vendedores	El Barata	Agosto	12 horas	35	960.00	El Barata
3	Técnicas de ventas	Presencial	Conocer nuevos métodos y técnicas para retener con facilidad clientes para la empresa	A los vendedores	El Barata	Septiembre	12 horas	35	960.00	El Barata

Elaborado por: Evelyn Arreaga

Nombre y firma del representante

Tabla 7

Contenidos desarrollo de la capacitación

Módulo / unidad	Tema	Subtema	tiempos por tema		Metodología de enseñanza aprendizaje	Recursos materiales y equipo	Nota cuantitativa
Servicio al cliente	MÓDULO 1: SERVICIO AL CLIENTE	¿Qué es el servicio al cliente? Las instituciones orientadas hacia el cliente El costo del mal servicio	6	6	Aprendizaje Basado en Competencias	Laptop infocut pantalla para infocut material de apoyo	20 puntos
	MÓDULO 2: LOS CLIENTES	Tipos de clientes y cómo tratarlos Manejo de clientes conflictivos y enojados Expectativas del cliente					
	MÓDULO 3: COMUNICACIÓN EFECTIVA	Mejora de comunicación Técnicas de escucha activa Mejorando la percepción del cliente					
Trabajo en equipo	MÓDULO 1: trabajo en equipo	Que es trabajo en equipo Requisitos del trabajo en equipo Propósito común	6	6	Aprendizaje basado en desempeño laboral	Laptop infocut pantalla para infocut material de apoyo	20 puntos
	MÓDULO 2: beneficios de trabajo en equipo	Crecimiento personal y laboral Establecer objetivos comunes Motivación y compromiso mutuo					
	MÓDULO 3: relaciones personales	Desarrollo de inteligencia emocional Cultivar visión futura Cuidado de relaciones interpersonales					
Técnicas de ventas	MÓDULO 1: técnicas de ventas	Que son las técnicas de ventas Proceso de venta Métodos de ventas	6	6	Aprendizaje basado para nuevas técnicas	Laptop infocut pantalla para infocut material de apoyo	20 puntos
	MÓDULO 2: conocimiento de producto del mercado	Calidad de productos Comportamiento de consumidor Aceptaciones de productos					
	MÓDULO 3: estrategias y ventas	Herramientas de control y apoyo Tratamiento de objeciones Contacto con el cliente					

Elaborado por: Evelyn Arreaga

NOTA: T= Teórico, P= Practico

CONCLUSIONES

- Con este trabajo se pretende lograr que la fuerza de venta adquiera los conocimientos sobre servicio al cliente, para que puedan desarrollar las habilidades necesarias que les permitan un mejor desempeño laboral en sus puestos de trabajo.
- Mediante la capacitación del módulo técnica de ventas se pretende actualizar y ampliar los conocimientos que se requieren que desarrollen cada uno de los empleados en sus respectivas áreas de ventas.
- Mediante el adiestramiento sobre formación de los empleados en la actitud de trabajo en equipo, se contribuye a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia y rendimiento colectivo de la fuerza de ventas.

RECOMENDACIONES

- Se encomienda al almacén El Barata a desarrollar el plan de capacitación propuesto a su personal de venta con los temas expuesto, servicio al cliente, trabajo en equipo y técnicas de ventas en el tiempo más corto posible.
- Se debe tomar en consideración capacitar al personal en horarios de trabajo para evitar desconformidad y ausentismo de dichos empleados que van a participar
- Se recomienda al almacén planificar las capacitaciones de forma semestral para un futuro cercano

BIBLIOGRAFIA.

- AméricaEconomía.com, P. (26 de abril de 2016). *Por AméricaEconomía.com*.
Obtenido de mba&educacion ejecuctiva:
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/como-la-capacitacion-impacta-al-mundo-organizacional>
- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación. En F. G. Arias, *El Proyecto de Investigación* (pág. 83). Caracas: Episteme.
- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de
<https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información* . Obtenido de
<https://es.slideshare.net/RutNohemy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccin-de-informacin>
- Del toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75-83.
- Del toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo".
- Del toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante. RES NON VERBA.

Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). *Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador*. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.

Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.

El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, párr. 1.

Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>

Fuenmayor, & Villasmil. (2008). Percepción.

García Hernández, M. D. (s.f.). *La entrevista*. Obtenido de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy

García Sevilla, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.

HOROVITZ, J. (1991). *LA CALIDAD DEL SERVICIO: A LA CONQUISTA DEL CLIENTE*. McGraw Hill.

Juran, J. (1970). Satisfacción.

JWIGODSKI. (14 de julio de 2010). *Blog*. Obtenido de Blog: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

JWIGODSKI. (2010). *Blogspot*.

- Ley de turismo. (27 de Diciembre de 2002). De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen. .
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Morena, M. (2014). *Matemáticas Modernas*. Obtenido de <https://matematicasmodernas.com/conceptos-de-poblacion-muestra-y-muestreo/>
- Online traductores. (24 de Junio de 2018). *Servicio de traducción para complejos turísticos*. Obtenido de <https://www.empresadetraduccion.es/servicio-de-traduccion-para-complejos-turisticos/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>

- Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017).
Objetivo 3. Ecuador.
- RojasTejada, M. A. (6 de mayo de 2012). *DISEÑO METODOLOGICO*.
Obtenido de DISEÑO METODOLOGICO:
<http://disenometodologicoecceci.blogspot.com/2012/05/recoleccion-de-datos.html>
- TAMAYO, M. T. (s.f.). Obtenido de
https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf
- Teijeira, P. (15 de Noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de Pablo Teijeira:
<http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>
- Texto unificado legislación secundaria, medio ambiente. (25 de Julio de 2006). Políticas básicas ambientales del Ecuador. Ecuador.
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Dunken.
- Tschohl, J. (2012). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos.
- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Satisfacción*. Obtenido de Definición ABC:
<https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Valles Ruiz, M. (2012). Voces diferentes mujeres científicas en México. México.

Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires.

Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). Economía. *Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. párr. 4.

ANEXO

Encueta al personal



Entrevista a la administradora



Atención al cliente







Cliente dejando su queja



Pregunta de encuestas



El Instituto Universitario Boliviano realiza un estudio sobre las necesidades de capacitación en el Almacén EL BARATA, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo :

Edad :

Instructivo: Marque con una **X** en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Por favor responda las siguientes preguntas

ATRIBUTOS	
1	Recibió usted capacitación al momento de ingresar a la empresa <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
2	Cuanto usted considera que los conocimientos adquiridos en una capacitación serían de gran utilidad para mejorar su desempeño laboral. <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Algo <input type="checkbox"/> Nada
3	Cuantos cursos de capacitación usted ha recibido durante este año. <input type="checkbox"/> Una vez <input type="checkbox"/> Dos veces <input type="checkbox"/> Tres veces. <input type="checkbox"/> Nunca
4	Que habilidades usted cree deberían integrarse de manera transversal a la formación y capacitación laboral. <input type="checkbox"/> Operación básica de computación. <input type="checkbox"/> Elaboración de presentaciones para clientes externos a la empresa. <input type="checkbox"/> Trabajo en equipo <input type="checkbox"/> Derecho laboral.
5	Que habilidades de formación integrar debería incluirse en un curso de estrategia de ventas. <input type="checkbox"/> Técnicas de ventas. <input type="checkbox"/> Finanza y costos. <input type="checkbox"/> Administración de personal. <input type="checkbox"/> Servicio al cliente.
6	Cuál sería el motivo por la cual no se realizan capacitaciones en su empresa. <input type="checkbox"/> Falta de presupuesto en la institución <input type="checkbox"/> Desinterés de los colaboradores en participar. <input type="checkbox"/> Lo colaboradores no lo necesitan <input type="checkbox"/> Falta de interés por parte de los directivos y lo jefes departamentales.

7	<p>¿Cree que las capacitaciones son un aporte a su crecimiento personal y profesional?</p> <p><input type="checkbox"/> Si</p> <p><input type="checkbox"/> No</p>
8	<p>Señala cuáles serían las razones que les motivan para realizar una actividad de formación</p> <p><input type="checkbox"/> Mejorar mis conocimientos</p> <p><input type="checkbox"/> Adquirir nuevas habilidades</p> <p><input type="checkbox"/> Adquirir nuevas actitudes</p> <p><input type="checkbox"/> Propio interés personal</p>
9	<p>Si llegase a participar en un taller de capacitación, cuál cree que sería el horario ideal</p> <p><input type="checkbox"/> Mañana</p> <p><input type="checkbox"/> Tarde</p> <p><input type="checkbox"/> Noche</p> <p><input type="checkbox"/> Horario flexible por horas</p>
10	<p>¿Qué tiempo te gustaría que dure la capacitación?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 semana</p> <p><input type="checkbox"/> 15 días</p> <p><input type="checkbox"/> 1 Mes</p>
11	<p>¿cree usted que la capacitación ayudaría a mejorar las ventas?</p> <p><input type="checkbox"/> si</p> <p><input type="checkbox"/> no</p> <p><input type="checkbox"/> talvez</p>
12	<p>Cada que tiempo te gustaría capacitarte</p> <p><input type="checkbox"/> Trimestral</p> <p><input type="checkbox"/> Semestral</p> <p><input type="checkbox"/> Anual</p>
13	<p>¿En qué año recibiste tu ultima capacitación?</p> <p><input type="checkbox"/> 2018</p> <p><input type="checkbox"/> 2019</p> <p><input type="checkbox"/> 2020</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>
14	<p>Existe algún contratiempo para que usted pueda participar en las capacitaciones</p> <p><input type="checkbox"/> Falta de tiempo y organización</p> <p><input type="checkbox"/> Falta de información del curso</p> <p><input type="checkbox"/> Limites económicos</p>
15	<p>Quien cree que se beneficiaría más de la capacitación</p> <p><input type="checkbox"/> Cliente</p> <p><input type="checkbox"/> Empleado</p> <p><input type="checkbox"/> Empleador</p>

Gracias por su atención.

Preguntas de entrevista

Entrevista.

1. ¿Es de su conocimiento que el servicio al cliente por parte del personal de ventas está presentando problemas?
2. ¿Qué tipo de mejora o modificaciones se requiere para mejorar el servicio al cliente?
3. Los clientes han presentado quejas sobre el servicio al cliente recibido ¿Usted conoce cuáles han sido su principal inconformidad?
4. ¿Ha existido algún tipo de seguimiento y resolución a las quejas?
5. De acuerdo a los problemas presentados es necesaria una capacitación para el personal ¿Por qué?

Nombre de la empresa:

Área:

Nombre del entrevistado:

Cargo que desempeña: