



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

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

Tema:

**PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL
CLIENTE A EMPLEADOS DE LA EMPRESA
SATELNOR S.A.**

Autora:

Amaya López Génesis Ruth

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil – Ecuador

2019

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS:

PÁGINAS:

PORTADA.....	i
AGRACECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi

CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Ubicación del Problema en un contexto	4
1.3. Situación del Problema	5
1.4. Evaluación del Problema	8
1.5. Formulación del Problema	9
1.6. Variables de la Investigación	9
1.7. Delimitación del Problema	9
1.8. Objetivos de la Investigación	10
1.9. Preguntas de la Investigación	10
1.10. Justificación e Importancia	10
CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes Históricos	14

Servicio al Cliente	15
.....	
Ciclos del Servicio al Cliente	16
.....	
El Servicio Postventa	17
.....	
Cierre de Ventas	18
.....	
2.2. Antecedentes Referenciales	19
.....	
2.3. Fundamentación Legal	21
.....	
2.4. Variables Conceptuales	24
.....	
2.5. Definiciones Conceptuales	25
.....	
CAPÍTULO III	27
.....	
MARCO METODOLÓGICO	27
.....	
3.1. Datos de la Empresa	27
.....	
3.2. Diseño de la Investigación	30
.....	
3.3. Tipos de Investigación	31
.....	
3.4. Población	32
.....	
3.5. Muestra	33
.....	

3.6. Tipos de Muestras	33
3.7. Métodos y Técnicas	34
Técnicas e Instrumentos	35
Procedimiento de la Investigación	36
CAPÍTULO IV	37
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	37
4.1. Plan de Capacitación	50
Cronograma	51
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
BIBLIOGRAFIA	54
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDOS:

PÁGINAS:

Tabla 1 Población	
.....	32

Tabla 2 Empleados	33
Tabla 3 Técnicas e Instrumentos	35
Tabla 4 Inducción al puesto de trabajo	37
Tabla 5 Capacitaciones	38
Tabla 6 Capacitación de SAC	39
Tabla 7 Calidad de Servicio	40
Tabla 8 Capacitación para el mejor desempeño	41
Tabla 9 Acciones de Capacitación	42
Tabla 10 Impacto en el SAC	43
Tabla 11 Horario de Capacitación	44
Tabla 12 Tema de SAC	45
Tabla 13	46

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDOS:

PÁGINAS:

Figura 1 Inducción al puesto	37
Figura 2 Capacitaciones	38
Figura 3 Capacitaciones de SAC	39
Figura 4 Calidad de Servicio	40
Figura 5 Capacitación para el mejor desempeño.....	41
Figura 6 Acciones de Capacitación	42
Figura 7 Impacto en el SAC	43
Figura 8 Horario de Capacitación	44
Tabla 9 Tema de SAC	45
Tabla 10 Plan de Capacitación	46

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Propuesta de capacitación de servicio al cliente a empleados de la empresa
Satelnor S.A.

Autor: Amaya López

Génesis Ruth

Tutora: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

La empresa Satelnor S.A., se dedica brindar un servicio de asesoría inmobiliaria personalizada la cual presenta inconveniente en los cierres de ventas por la falta de capacitación de servicio al cliente. Por ello, se trabaja bajo un tipo de investigación descriptiva, explicativa y correlaciones, con instrumentos de investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo. Posteriormente, se propone un plan de capacitación con temas de objetivos de un buen cierre de ventas y la calidad en el servicio al cliente, junto con un cronograma basado en la realización dentro de 3 meses sin afectar actividades laborales.

Capacitación

Servicio al Cliente

Satisfacción

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Proposal for training customer service to employees of the company Satelnor
S.A.

Autor: Amaya López Génesis

Ruth

Tutora: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The company Satelnor S.A., is dedicated to providing a personalized real estate advisory service which presents inconvenience in sales closures due to the lack of customer service training. Therefore, we work under a type of descriptive, explanatory and correlation research, with qualitative and quantitative research instruments. Subsequently, a training plan is proposed with topics of objectives of a good sales closure and quality in customer service, along with a schedule based on completion within 3 months without affecting work activities.

Training

Customer service

Satisfaction

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

A finales del siglo pasado, la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas, ya que antes, podían existir negocios que llevaban algún tiempo, operando, pero como todo marchaba bien no era tan importante la formalización de la atención al cliente.

No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas.

No obstante, hoy en día es importante que las compañías desarrollen las habilidades que poseen sus colaboradores para que aporten con los avances y desarrollos de la empresa, es decir, es fundamental que estas organizaciones implementen capacitaciones para las personas que integran la compañía, ya que, la capacitación es un proceso esencial para que los mismos tengan los conocimientos en higiene, servicio, áreas de atención, entre otros, y lo más importante desarrollar un servicio al cliente eficiente (Nowell, 2015).

La calidad en el servicio poco a poco toma una gran importancia en todos los negocios. Por el simple hecho que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era un poco más limitada, pero con el desarrollo de los mercados, productos y progresos técnicos, llegaron al cliente, una impresionante gama de productos y marcas equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación.

Así como se muestra en la siguiente figura, la calidad del servicio al cliente abarca puntos clave para fidelizar y captar nuevos clientes a fin de que estos recomiendes con amigos, familiares y conocidos.

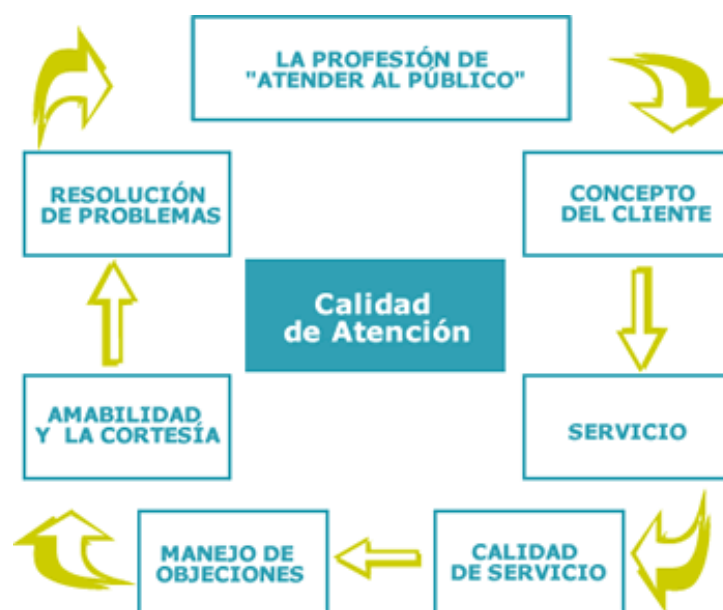


Figura 1 Calidad en Atención al Cliente
Fuente: Tomado de (Hernandez, 2007)

Para esto, se debe considerar enfocarse más en el servicio al cliente, debido a que forma parte de la atención que se le brinda a los consumidores de una organización (Nowell, 2015).

Es una herramienta de mercado para atraer a los clientes, provocando una alta competitividad tanto a la empresa como a sus colaboradores, y cómo resultado se tienen compradores que frecuentan las empresas e incrementa la cartera de clientes.

Para que los colaboradores tengan un buen rendimiento, debe desarrollarse los conocimientos, actitudes y aptitudes, porque no solo

depende, de que la empresa ofrezca un buen producto, sino el servicio que se presta.

En otras palabras, todos en una compañía deberían estar concentrado en brindar un servicio altamente efectivo, conocer técnicas, desarrollar todas las habilidades posibles y atender a todo tipo de clientes, lo cual lleva a la necesidad de considerar que existen varios tipos: como clientes difíciles, clientes exigentes, pacientes, dominantes, agresivos, amables, entre otros; que se pueden ser manejados fácilmente luego de una capacitación.

La organización puede alcanzar la satisfacción de los clientes mediante ofertas competitivas superiores, aunque no es simple para ello, se debe diseñar un programa de capacitación relacionado con el servicio al cliente que permita a los colaboradores incrementar sus actitudes conforme a los requerimientos en los puestos, así como un beneficio, para la empresa al elevar la productividad, calidad, competitividad en el actual proceso de cambio (Hernandez, 2007).

El colaborador al sentirse parte de un programa de capacitación para adquirir mayor conocimiento sin necesidad de invertir de su presupuesto hace que se propague su satisfacción y se sientan contentos, lo cual origina un buen clima laboral, y con ello, se comprometen a aplicar las habilidad adquiridas para el incremento de la productividad de la empresa, es por eso, que en la actualidad hay más interés en las empresas capacitar a su personal, porque de eso depende la efectividad, a pesar de ser una inversión a largo plazo, se mejoran los servicios que presta la empresa.

Conforme establece (Sosa, 2014)

La capacitación tiene que construir un puente entre los empleados y la organización. Un paso importante en esta transición es considerar por completo los principios psicológicos del aprendizaje, es decir, las

características de los programas de capacitación que ayuden a los empleados a entender el nuevo material, vinculado con su vida personal y aplicarlo de nuevo en el puesto. (p.9)

Por los conceptos anteriormente mencionados cada vez más empresarios, directivos y líderes de organizaciones se han abierto a la necesidad de desarrollar programas de capacitación que promuevan el crecimiento del personal e incrementen los índices de calidad, productividad y excelencia en el desempeño de las actividades laborales.

Sin embargo, no en todas las compañías se ha realizado los procesos requeridos para la capacitación a su personal, con el objetivo de mejorar la calidad de atención al cliente, que afecta al manejo que realiza el personal con el cliente, afectando a la imagen e ingresos económicos de la empresa generada por clientes insatisfechos.

1.2 Ubicación del problema en un contexto

Es muy común encontrar situaciones problemáticas en el trabajo diario, que aunque parezcan fáciles de solucionar, si no se saben manejar, se pueden convertir en conflictos que perjudiquen las relaciones laborales y personales, ya que en el mundo en el que se vive actualmente la competencia es cada vez más fuerte y la globalización ha hecho que los productos y servicios que se desarrollan sean más estándar, las empresas buscan una ventaja diferenciadora, algo que les permita destacar entre los demás.

Si se analiza como es el avance del comercio en los diferentes mercados, se puede notar que se vive en un mundo globalizado que ha permitido el desarrollo mercantil y comercial tanto como para pequeñas y medianas empresas, por lo que es imprescindible que el personal se encuentre capaz de enfrentar retos que a diario se presentan en el ejercicio de sus

actividades laborales, siendo el principal brindar la mejor atención al cliente, porque es el resultado de la primera impresión que tiene el cliente de la compañía (Arcos, 2014).

Por tal motivo, es muy importante aprender a manejar las situaciones adversas y así evitar que se transformen en conflictos, ya que las quejas sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador son recurrentes, según estudios de expertos en la materia indican que existe una deficiencia o carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de conocimiento de los protocolos que pueden usar en atención al cliente.

“El servicio al cliente es un tema de gran interés para las empresas, porque dan más relevancias a las actividades, así como la administración de los recursos económicos, humanos y materiales; lo cual deja inadvertido el servicio al cliente” (Fonseca & Rivera, 2008).

Sin embargo, se han realizado estudios donde confirman que las situaciones desagradables que suele enfrentar el cliente no se presentan en todos los sitios, pero reconocen que la mayoría presenta este tipo de falencias; esto, por dos razones: no poseer una buena cultura de servir al cliente y la falta de capacitación desde centros educativos o instituciones que aportan con tips para tener a un usuario satisfecho.

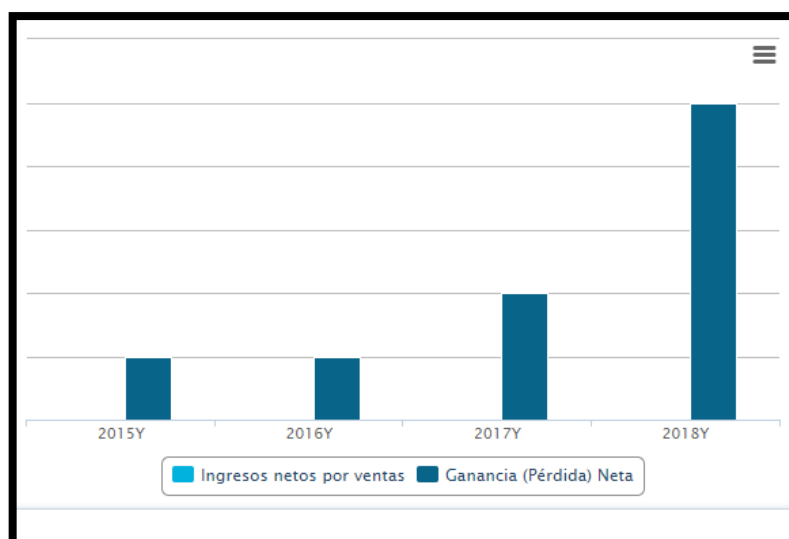
1.3 Situación del problema

Satelnor S.A. es una empresa en Ecuador, con sede principal en Guayaquil cuenta con Agentes de Propiedades Inmobiliarias industria. La empresa fue fundada en 22 de junio de 1993. En la actualidad se compone por 8 (2017) personas.

Particularmente el sector inmobiliario plantea la necesidad de ofrecer servicios de alta calidad en todos sus departamentos y en las funciones que desarrollan los mismos.

La venta y alquileres de casas, locales, fincas etc., representa el servicio principal ofrecido por este tipo de negocios, pero de ahí se desprenden servicios adicionales tales como financiamiento, mantenimiento o servicio entre otros.

Figura 1 Rendimiento de la compañía Satelnor S.A



Fuente: Tomado de (Satelnor S.A., 2019)

Según expresa la figura la compañía ha logrado tener un alto rendimiento con el pasar de los años, lo que ha permitido que su personal se vaya incrementando, así como la necesidad de brindar un valor agregado a los clientes, puesto que en la actualidad existe mayor competencia en el mercado.

Por tal motivo, se considera necesario trabajar con el personal en capacitarlos para que ofrezcan un mejor servicio al cliente.

Sin embargo, han podido determinar que existe la necesidad de capacitar a los colaboradores en la parte del servicio al cliente porque muchos de ellos no se han podido desenvolver con el cliente, lo cual ha generado quejas, reclamos, sugerencias por parte de los clientes, y la reducción de personas que opten por nuestra marca por este tipo de falencias.

Conforme expresa (Arcos, 2014)

Los procesos de capacitación, juegan un rol importante dentro de las empresas, ya que permiten desarrollar y especializar destrezas laborales en diversas áreas dando a lugar no solo el crecimiento personal de sus trabajadores, sino que genera además oportunidades que permitan el desarrollo de las PYME'S mediante el perfeccionamiento del desempeño laboral. (p.1)

Al principio el propietario de la compañía al igual que muchos empresarios consideraban un gasto más la capacitación, más no como una inversión, luego de comprender que las grandes empresas se destacan por brindar un buen servicio al cliente, y por ello, hoy en día reconoce la importancia de contar con un personal altamente especializado en diferentes áreas con la finalidad de ofrecer un servicio oportuno, rápido y eficiente, con la mejor atención posible hacia el cliente.

Por lo tanto, se define cuáles serían los principales efectos al no contar con una buena atención al cliente:

- Incremento de quejas y reclamos
- Disminución de las compras hechas por los clientes
- Pérdida de imagen de la empresa
- Fortalecimiento de la competencia
- Disminución de la participación de mercado
- Pérdida de motivación del personal

Es por eso, que, si en una empresa es sumamente importante potencializar los recursos disponibles, por tanto, se debe aprovechar de forma positiva el capital humano y a todos sus colaboradores, para poder incrementar la productividad dentro de la compañía.

En el caso de la empresa Satelnor S.A. se debe mejorar el servicio que se ofrece, creando, adquiriendo o modificando las herramientas de capacitación como parte de motivación para así lograr incentivar el compromiso de los empleados para con la empresa, esta estrategia permitirá el mejor manejo con el cliente, tanto que el mismo colaborador sentirá como el servicio de calidad, ágil y oportuno.

1.4 Evaluación del Problema

Para el presente trabajo de titulación se considerará las siguientes características que permitirán contar con beneficios para el lector.

Relevante: Un plan de mejora para mejorar el servicio al cliente en la empresa Satelnor S.A, la cual es importante para mantener fidelizados los clientes.

Coherente: El presente trabajo es coherente porque se han planteados variables que se relacionan a la problemática y a los principales aspectos de la investigación.

Claro: En toda la investigación se utilizarán términos claros que se manejen en la carrera de Administración de empresas, en caso de que existan se agregan en el punto de Definición de términos del siguiente capítulo.

Conciso: Para el presente trabajo de titulación se considera una extensión de 40 a 70 hojas, que estarán compuestas por capítulos claves que van relacionado con el tema de investigación.

Viable: La propuesta de la investigación es viable, ya que al dar propuestas de mejoras en cuanto a capacitación a los colaboradores de servicio al cliente se involucra al personal a participar más con el cliente de forma dinámica en la que este sienta cuán importante es para la empresa.

Congruente: El tema planteado se encuentra relacionado con la parte administrativa de la empresa, ya que forma parte de las áreas de administración importantes para mantener al cliente, además son contenidos de la formación de la carrera de Tecnología en Administración de Empresas y permite la aplicación de las teorías administrativas

1.5 Formulación del Problema

¿Cómo mejorar el servicio al cliente en el cierre de ventas, efectuado por los empleados de la empresa Satelnor S.A. ubicado en el Cantón Guayaquil, Provincia del Guayas en el año 2019?

1.6 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio al Cliente

Variable Dependiente: Cierre de Ventas

1.7 Delimitación del problema

Campo : Administración de Empresas

Área : Cliente

Aspectos: Servicio al cliente, cierre de ventas

Tema : Propuesta de capacitación de servicio al Cliente a empleados de la empresa Satelnor .S.A.

1.8 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un diseño de capacitación de servicio al cliente para la mejora del cierre de ventas que utilizan los empleados de la compañía Satelnor S.A.

Objetivos Específicos

- ✓ Investigar los fundamentos teóricos de servicio al cliente y cierre de ventas.
- ✓ Detectar la metodología de la calidad que espera recibir el cliente en el cierre de ventas.
- ✓ Realizar una propuesta de capacitación de servicio al cliente a los empleados de la compañía Satelnor S.A.

1.9 Preguntas de Investigación

- ¿Es importante investigar las teorías de servicio al cliente y cierre de ventas?
- ¿Cuál es la metodología de la calidad que espera recibir el cliente en el cierre de ventas?
- ¿Cuáles serían los temas a tocar en un plan de capacitación de servicio al cliente para los empleados de la compañía?

1.10 Justificación e Importancia

Las empresas que quieren sobrevivir y triunfar en el mercado competitivo actual deben mirar hacia adelante. Redactar planes de negocio regularmente puede ayudarlas a hacerlo de forma eficaz, proporcionándoles un marco en el que trabajar y construir un plan de acción para el futuro.

El capacitar a los colaboradores implica ofrecer herramientas a los empleados con la finalidad de que desarrollen y mejoren sus habilidades de servicio, al mismo tiempo permite que ellos se encuentren más aptos en el puesto que ejecutan.

Por ello, es importante que se detecten las necesidades de los colaboradores de la compañía y evitar capacitar en el tema o área errónea, ya que actualmente existen diferentes técnicas como encuesta, entrevista y ficha de observación (Nowell, 2015).

También, se puede tomar como opción contratar consultores externos que aporten con la planificación de las capacitaciones a los colaboradores conforme a la problemática presentada.

Debido a la importancia del resultado de cada vendedor en las empresas se hace imprescindible desarrollar herramientas que mejoren la gestión de los departamentos de ventas, lo que justifica la propuesta que nacerá de este trabajo de grado, el cual intentará obtener la optimización de la gestión del departamento de ventas, así como la gestión individual de los procesos posteriores a la obtención de un plan de trabajo.

Como indica en una investigación (Sosa, 2014)

Para satisfacer necesidades de los clientes, las empresas deben mejorar continuamente su desempeño general.

Los adelantos tecnológicos rápidos y los procesos mejorados son factores importantes que han ayudado a las empresas en el logro de sus metas.

Pero más importante es aún el recurso humano competente y actualizado. En el cual las organizaciones deben invertir para lograr mayor rendimiento y observar los resultados en metas estratégicas para la organización. (p.11)

Es importante enfocarse en el servicio al cliente porque el cliente externo es la fuente de ingreso de una organización, por lo tanto, es esencial invertir en la mejora del servicio que se le ofrece para incrementar la satisfacción del mismo e incrementar los ingresos económicos y contar con una

estabilidad económica que le permita seguir ejecutando sus actividades comerciales (Gaitán, 2017).

Puesto que, a medida que pasa el tiempo la competencia crece de manera considerable, ya que a diario aparecen nuevas empresas con propietarios que aspiran con incursionar en el medio, ofreciendo mejor servicio, producto de calidad y mejores precios.

Tal como indican (Fonseca & Rivera, 2008) en su proyecto:

“La competitividad cada vez se torna más agresiva y genera la necesidad a la gerencia de mercados de actualizar sus funciones, crear, desarrollar nuevos programas que no solo le permitan conquistar nuevos mercados, sino garantizar la fidelidad de sus clientes”. (p.13)

Siendo la falta de capacitación en la atención al cliente un arma para perder a los clientes y provocando una relación comercial negativa con el cliente externo, mismo que fortalece a la competencia.

La presente investigación busca proponer un plan de capacitación de servicio al cliente a empleados de la empresa Satelnor S.A, porque busca mejorar eficientemente la ejecución de las actividades operativas de la organización, para reducir los constantes reclamos y quejas de los clientes por los errores con referencias cruzadas, tiempo de espera o la falta de protocolos profesionales.

Debido a que, dicha problemática la necesidad de planear y ejecutar un plan de capacitación en el que también se pueda evaluar el servicio que se le brinda al cliente, con el objetivo de que a los directivos de la empresa les permitan: Conocer y segmentar el mercado al que se direccionan y poder establecer los estándares de calidad, identificando constantemente las necesidades de los clientes y dejar definido una metodología que sirvan para tener en cuenta cuales son los indicadores que permitan conocer la

satisfacción, retroalimentar la percepción del cliente, diseñar diversas estrategias de promoción y ventas y comprometer a los propietarios, gerentes y demás colaboradores en el mejoramiento de la atención y el servicio todo esto en pro del crecimiento de la organización.

Los beneficiarios de este proyecto será la empresa Satelnor S.A. ya que por medio de esta investigación realizará planificaciones específicas de los vendedores.

La relevancia social de implementar este tipo de orientación, brindada a los individuos que ejercen las ventas como actividad productiva, la inminencia en los logros de sus metas personales y por ende el aumento en la calidad de vida de los vendedores en la sociedad.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Por muchos años se ha mantenido el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón", lo cual ha dominado los mercados minoristas.

En la década de los setenta el trabajo con aparatos electrónicos conforme a la filosofía del servicio al cliente, sobre todo del uso de escáner y sistemas de códigos de barras para estandarizar los procesos de producción, despacho y trazabilidad, lo cual provoca una mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

Desde 1972 existen agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que proporcionan capacitación el servicio al cliente, efectuando seminarios, publicando libros, videos y otras publicaciones que se orientan a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito.

Finales de los 80, se promueve la proliferación del Internet, lo cual permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Sin embargo, desde la década de los noventa, se ha venido consolidando, que se debe colocar como centro de todas las decisiones de negocios el cliente y sus necesidades.

La Organización Internacional de Normalización (ISO por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en el año 1946 fija estándares para el servicio al cliente, en que se realiza una reunión en Londres, mismo que atrajo un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países.

Dichos cambios provocaron un cambio en el enfoque de las empresas al retribuir a sus clientes, considerando promociones por su lealtad brindando

puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, ofertas de dinero en efectivo, millas de viajero frecuente, fueron sólo algunas de las de las promociones implementadas por las empresas para incrementar las ventas bajo el lema de calidad de servicio al cliente.

En la primera década del presente siglo, el internet se ha vuelto más robusto y masificado, otorgando plataformas para realizar un mayor seguimiento y mejorar las oportunidades de las compañías para optimizar el servicio al cliente. Con los avances tecnológicos tanto clientes como las organizaciones poseen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí.

Por lo cual, es obligatorio contar con canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo como chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuentras en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento.

Servicio al cliente

Luego de que el cliente encuentre el producto o servicio que buscaba con una buena atención queda satisfecho y esto hace que regresa y vuelva a realizar una nueva adquisición o es probable que recomiende con otros consumidores.

Pero, por otra parte, si un cliente, ha encontrado o no el producto que necesitaba, pero recibe una mala atención, no solo dejará de asistir a la organización, sino que también darán malas referencias sobre el servicio, lo cual podría dar un grado de indignación a muchas personas (Crece Negocios, 2015).

Además, debe considerarse que actualmente existe mucha competencia y que los productos que ofertan en el mercado son cada vez de mayor calidad y en precios accesibles, y consideran fundamental brindar un buen servicio al cliente si lo que se busca es mantenerse competitivos en el mercado.

Por lo cual, se debe evitar cualquier mal entendido con los clientes, y evitar que reciban un mal trato, sino más bien fidelizarlos mediante una atención al cliente, para contar con buenas posibilidades de que la compañía sea recomendada y que pueda diferenciarse ante los demás competidores.

El buen servicio al cliente tiene que estar presente en todos los aspectos de una organización en el que exista interacción con cliente, desde el saludo del personal de seguridad hasta la llamada que contesta por recepción o una secretaria (Crece Negocios, 2015). Asimismo, el buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concretado.

Ciclos del Servicio al Cliente

La atención al cliente en muchas ocasiones se estudia con base a ciclos de servicio, es decir, las cadenas de acciones que se ponen en marcha ante el requerimiento del consumidor o en determinadas épocas, y se componen de los siguientes procesos:

Planificaciones temporales del servicio. - Se refiere a los tipos de soporte al cliente que dependerán de las temporadas o momentos específicos a activarse, de tal manera que presenten cierta regularidad, como el turismo que se acentúa en ciertas épocas vacaciones y disminuye sin desaparecer el resto del año.

Renovaciones de las necesidades del cliente. - Cuando existen servicios que se dan de forma renovable, de tal manera, que en cada cierto tiempo

necesitan de atención al cliente para su comprobación como las suscripciones a revistas o servicios netamente específicos.

Feedback del cliente. - Se trata de la retroalimentación del cliente como clave para definir las estrategias para brindar mejor atención al cliente y que dan resultados positivos, pero debe emplearse diferentes tipos de evaluaciones o encuestas para determinar las necesidades, dudas, sugerencia o reclamos.

El servicio de postventa

El servicio de postventa es un tipo de servicio al cliente que se le brinda luego de que una venta haya sido cerrada.

Los servicios de postventa pueden ser:

- **Promocionales:** son los que están conexos con la promoción de ventas. como, por ejemplo, cuando se brindan ofertas o descuentos especiales a los clientes frecuentes, o cuando se los integra a una participación en sorteos o concursos.
- **Psicológicos:** son los que están vinculados con la motivación del cliente. Se puede poner como ejemplo, cuando se le envían obsequios, cartas o tarjetas de saludo por su cumpleaños, o cuando se realiza una llamada al cliente para consultarle cómo le va con el producto.
- **De seguridad:** son los que brindan protección por la compra del producto. Se dan, por ejemplo, cuando se le otorga al cliente garantías por su compra, o cuando se cuenta con una política de devoluciones para productos defectuosos.
- **De mantenimiento:** se realiza cuando se ofrece un servicio de mantenimiento o de soporte técnico. Se puede tomar como ejemplo,

cuando se brinda el servicio de instalación del producto, o cuando se brinda el servicio de capacitación sobre el uso del mismo.

Brindar un buen servicio de postventa no solo permite obtener los beneficios de otorgar o brindar un buen servicio al cliente, sino que también brinda las posibilidades de que el cliente nos vuelva a visitar o que nos recomiende con otros usuarios, además, también ofrece la posibilidad de mantenerse en contacto y alargar la relación con el cliente y así, por ejemplo, obtener su retroalimentación o hacerle saber de los nuevos productos o promociones que podrían ser de su interés.

Cierre de ventas

El cierre de ventas se define como la técnica que permite que la gente tome buenas decisiones para ellos. En otras palabras, lo que realiza un excelente vendedor "Ayudar Profesionalmente a otra gente a Comprar" (CEUPE, 2019).

Para realizar un cierre de ventas, ni siquiera debe pensarse en un "cierre", porque la realidad es abrir "una apertura" de ganar-ganar con un cliente, que puede durar todo el tiempo que el vendedor así lo decida.

Es importante tomar las siguientes técnicas para efectuar un excelente cierre de ventas:

- Luego de que se haya captado las señales de compra, el vendedor debe resumir los beneficios que ha aceptado el cliente, realizando preguntas sobre los beneficio que a él le han parecido interesantes.
- Segundo, solicitar el pedido con toda firmeza, para ello se debe fijar fecha de entrega, cantidad, lugar, forma de pago, modelo, color, etc.
- Se debe ofrecer al cliente siempre dos alternativas para que pueda elegir entre la que más se ajuste a sus necesidades, con esto, hace

que el cliente se quede con la impresión de haber tomado una buena decisión de compra.

2.2. Antecedentes Referenciales

En el trabajo de investigación realizada por (Sosa, 2014) titulado como “Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR) ubicado en los Llanos de la Fragua, Zacapa”; que tuvo como objetivo principal identificar las necesidades en cuanto a las habilidades de los docentes acerca de sus conocimientos y actitudes, con base a esto elaborar un programa de capacitación basados en capacitaciones realizadas en otras instituciones.

En otro trabajo de investigación del autor (Nowell, 2015) titulado “Capacitación y Servicio al cliente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango”, que consistió en establecer la relación de la capacitación con la calidad del servicio al cliente que brindan estos restaurantes, en el que se concluyó que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio, sin embargo, muchos meseros no han recibido capacitación alguna en relación al tema.

En el trabajo de investigación realizado por las autoras (Hernández & Zamudio, 2006) acerca de “La capacitación, para la calidad en el servicio y satisfacción del cliente”, en el que se presenta que actualmente las empresas no pueden sobrevivir por el simple hecho de realizar un buen trabajo o brindar un buen producto, ya que solo la interacción de los consumidores permite tener éxito en los mercados globales, que cada vez están más competitivos, por lo que se debe identificar las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos.

La presente investigación titulada “Diseño de un plan de capacitación de servicio al cliente del Banco Nacional del Fomento” realizada por (López,

2014) tuvo como objetivo formar y capacitar para el desarrollo y fortalecimiento de las habilidades, conocimientos y destrezas de servicio al cliente para el personal con un enfoque de competencias que se desarrolla en los subsistemas de Talento Humano, haciendo énfasis en diversos esquemas que abarca cuando se refiere a Gestión por Competencias, para ello se debe analizar y conocer los aspectos que deben mejorarse.

En el proyecto del autor (Curay, 2015) titulado “Plan de capacitación sobre atención al cliente en el café restaurante Can Ferrán ubicada en el barrio La Ronda en el Centro Histórico de Quito provincia de Pichincha” con la finalidad de mejorar la calidad en el servicio, dicho proyecto tuvo como finalidad mejorar la calidad en el servicio para incrementar el consumo en el restaurante y contar con mayor afluencia de turistas en el sector por medio de capacitaciones a la personas de todas las áreas que poseen el contacto directo con los usuarios.

La presente investigación propuesto por (Torres, 2015) tiene como finalidad mejorar y brindar calidad al servicio que ofrecen los empleados al restaurante, para ello, se basó en una investigación de campo que le permitió constatar las falencias que presentaba el personal y así poder lograr los objetivos propuestos y dar solución a los problemas encontrados en el transcurso del estudio.

2.3. Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las

consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse

Art. 56.- Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afroecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Ley de Defensa al Consumidor (2019)

Derechos y Obligaciones del consumidor

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, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. 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 presentar;
5. 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;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y, 10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y, 12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores: 1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; 2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido; 3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y, 4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse (Congreso Nacional, 2000).

2.4. Variables Conceptuales

Variable Independiente: Servicio al Cliente

El servicio al cliente es la atención que brinda una empresa a sus clientes al momento de recibir sus consultas, pedidos, solicitudes o reclamos, venderle un producto o servicio, y entregarle el mismo (Crece Negocios, 2015)

Variable Dependiente: Cierre de Ventas

Cuando se habla de un cierre de ventas se refiere a una etapa del proceso de ventas, que luego de haber presentado un producto o servicio a un cliente potencial, se intenta inducirlo o convencerlo para que realice la compra (Crece Negocios, 2011)

2.5. Definiciones Conceptuales

Amabilidad

Es el acto o comportamiento que realiza una persona con respeto y educación hacia otras personas, es decir, toma una actitud complaciente y afectuosa, lo cual provoca satisfacción para quien recibe dicha atención. (Lawrence G. Lovasik, 2015, p.20).

Atención Personalizada

Es la atención que incluye un trato directo o personal entre un colaborador perteneciente a una empresa y un determinado cliente, y que considera las necesidades, gustos y preferencias del cliente. (Daniel Tigani, 2006, p.15).

Capacitación

Es un conjunto de actividades didáctica direccionadas a suplir las necesidades identificadas en una organización, que tiene como finalidad ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados para que puedan desarrollar de manera eficiente sus actividades. (Alfonso Siliceo Aguilar, 2004, p.35).

Servicio al Cliente

Son los métodos que aplica una empresa para tener contacto con su cliente y garantizar que el bien o servicio ofrecido haya sido de satisfacción a sus consumidores. Es importante un plan de acción que permita mejorar el servicio al cliente, se esta manera se mejora la experiencia del cliente, al proporcionarle un buen servicio o producto que cumpla sus expectativas. (Daniel Tigani, 2006, p.25).

Ventas

Cuando se refiere a venta se relaciona con las actividades vinculadas con la cantidad de bienes o servicios que se ofrece a la demanda por un tiempo y valor determinado. Así misma se relaciona con la cantidad de artículos o servicios vendidos considerados en facturación y recaudación. (Harry Beckwith, 2012, p.15).

Competencia

El mercado competidor son las compañías e individuos que se desenvuelven en el mismo ramo, produciendo un mismo producto, u otro que lo remplace. Este mercado lo conforman principalmente aquellos competidores directos e indirectos. (Philip Kotler, 1991, p. 30)

Ciclos

El ciclo de servicio es el conjunto de actividades que el cliente se ve obligado a realizar para adquirir un producto o servicio. (Karl Albrecht, 2001, p.10).

Suscripción

Es un proceso por el que una persona/consumidor, acepta a recibir información de una empresa o un producto o servicio de forma periódica. Puede ser gratuita o de pago y puede traer consigo todo tipo de ventajas para dicho usuario, que muestra interés por lo que brinda la compañía. (Karl Albrecht, 2001, p.27).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa

Nombre de la empresa: Satelnor S.A.

Fecha de Constitución: 22 de junio de 1983

Número de Ruc: 0991262814001

Dirección: Urdesa Central – Acacias 809 entre Guayacanes e Higueras

Teléfonos: 4548633 - 5052054

Correo electrónico: satelnor@hotmail.com

Nombre comercial: Satelnor S.A.

Representante Legal: Ing. Luis Alfredo Cely Lasso

Misión:

Brindar un servicio de asesoría inmobiliaria personalizada orientada a cuidar el patrimonio de nuestros clientes, con ética y profesionalismo, proporcionando a nuestros clientes asesoría inmobiliaria personalizada e integral, con ética, honestidad y discreción, siempre orientados al servicio personalizado en todas las etapas de nuestra intervención en la venta, compra o alquiler, basados en nuestra experiencia y capacitación en el sector.

Visión:

Ser la mejor alternativa para quienes quieren la ayuda de un profesional inmobiliario, desde una relación cercana y resolutiva, ofreciendo la propuesta más innovadoras.

Que nuestros clientes se sientan plenamente acompañados y asesorados durante todo el proceso de compra de una propiedad, para mejorar su calidad de vida.

Satelnor S.A. es una empresa de bienes raíces fundada en 1983 en Guayaquil, Ecuador.

La empresa es propietaria de varios locales comerciales departamentos, fincas agrícolas.

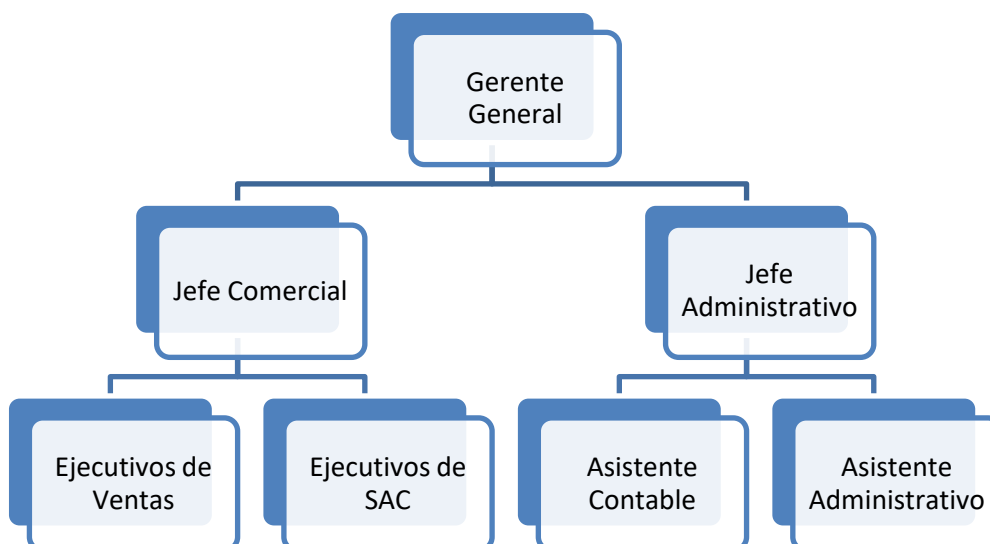
Satelnor S.A. se dedica esencialmente a la comercialización y administración de bienes inmuebles urbanos, suburbanos y rurales y complementariamente a la refacción y mantenimiento de propiedades de uso familiar o comercial.

Tanto para la venta como alquiler cada uno de los inmuebles es tasado para determinar su precio justo de mercado y en el segundo supuesto permitir contar con parámetros adecuados a la hora de fijar el valor locativo.

Estas tasaciones efectuadas por personal capacitado, se van analizando periódicamente.

El inmueble se ofrece a través de carpeta de stock propio, avisos en los diarios, por medio de distintas páginas webs.

Organigrama de la empresa Satelnor S.A



Elaborado por: Génesis Amaya, 2020

Descripción de Funciones

Gerente General. – responsable legal de la compañía se encarga de velar el cumplimiento de los requisitos legales que pueda afectar la operación de la empresa.

Jefe Comercial. – establece los objetivos de la venta para sus subordinados, planifica y supervisa su trabajo con respecto a la venta de los productos y/o servicios.

Jefe Administrativo. – se encarga de planificar, coordinar, supervisar y optimizar el desarrollo de los programas vinculados con la administración financiera, contable, legales y tesorería.

Ejecutivos de Ventas. – brindan asesoría a los clientes sobre sus productos o servicios y el manejo del mismo, ayudan a resolver problemas técnicos que puedan presentarse para satisfacer al cliente.

Ejecutivos de SAC. – son los encargados de recibir las solicitudes, quejas y reclamos de los clientes, con el fin de dar solución e incrementar la satisfacción del cliente.

Asistente Contable. – se encarga de todos los documentos contables de la compañía, pago a proveedores, pago a empleados, pre-conciliaciones, etc.

Asistente Administrativo. – brinda apoyo al jefe administrativo en el control de productividad de los subordinados y se encarga de analizar las cobranzas de los clientes.

3.2. Diseño de la Investigación

Para la presente investigación se obtendrá de fuentes primarias y secundarias, posteriormente se realizarán análisis que permitirán determinar las falencias que existe en el personal de la compañía en cuanto a la calidad de servicio al cliente.

Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación índice a todos los otros tipos de investigación porque proporciona el conocimiento de otros estudios existentes, teorías, hipótesis, resultados, experimentos y resultados.

Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación estudia la calidad de las actividades, asuntos, medios, relaciones, materiales o instrumentos en un determinado problema o situación, en el que analiza exhaustivamente, con sumo detalle un asunto o actividad específico.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se utiliza al intentar analizar un problema de forma numérica, informática, estadísticas para obtener resultados y generalizarlo a través de la búsqueda de resultado proyectables a una población mayor.

Investigación Campo

Es aquella en el que se extrae datos e información de la realidad, debido a que se recolecta información como entrevista o encuesta con el objetivo de dar respuesta a un problema que ha sido planteado.

3.3. Tipos de Investigación

Investigación Descriptiva

“Una investigación descriptiva es de tipo concreta que se relaciona con la sociedad, al tomar la información real para el objeto de trabajo”. (Gómez, 2012).

Por tal motivo, el presente proyecto se basa en dar a conocer las falencias que presentan los colaboradores para brindar una buena atención a los clientes.

Investigación explicativa

La investigación explicativa tiene como fundamento plasmar las causas y consecuencias de un problema determinado en el que se dé a conocer el por qué y para qué del objeto de estudio (Yanez, 2019).

Por lo tanto, se ha podido presentar cuales han sido las causas de dar un mal servicio al cliente, mismo que ha repercutido no solo en la rentabilidad de la compañía sino en el nivel de satisfacción de los clientes.

Investigación correlacional

Según Cancela y otros (2010), La investigación de tipo correlacional está basada en realizar indagaciones en el que se determine la correlación existente entre una variable dependiente y otra independiente.

Por ello, para la presente investigación, se intenta determinar como incide la capacitación de servicio al cliente en los colaboradores de ventas de la empresa y satisfacción del cliente.

3.4. Población

¿Qué es la población?

La población también es conocida como el universo, debido a que es un conjunto de personas, animales, objetos o fenómenos que poseen propiedades comunes, que van más allá de su propio género.

Tabla 1 Población

Población Finita	Población Infinita
La población finita está conformada por individuos que poseen rasgo comunes, en donde su cantidad es inferior a la suma de cien mil individuos.	La población infinita es el conjunto de individuos que poseen características comunes, y con una cantidad que sobre pasa los cien mil elementos distintos.

Elaborado por: Génesis Amaya, 2020

Para la presente investigación se tomará una finita, es decir, lo conformarán los empleados de la compañía SATELNOR S.A.

Tabla 2 Empleados

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Gerente General	1
Jefe Comercial	1
Ejecutivos de Ventas	5
Ejecutivos de SAC	5
Jefe Administrativo	1
Asistente Contable	3
Asistente Administrativo	3
TOTAL	19

Elaborado por: Génesis Amaya, 2020

3.5. Muestra

“Se considera muestra a la cantidad representativa de un universo, la cual es tomada para estudios, análisis o experimentos”. (Sábado, 2018)

3.6. Tipos de muestras

El autor Porras (2017) indica que existen los siguientes tipos de muestra:

Probabilístico

Para este tipo de muestreo se debe basar en la equiprobabilidad, es decir, porque los elementos que forman parte del universo poseen la probabilidad de que puedan llegar a formar parte de la muestra. (Gestiopolis, 2019).

NO probabilístico

Este tipo de muestreo a diferencia del probabilístico no se basa en sus normas para realizar la selección de muestras, es decir, lo realizan a criterios del investigador, de forma empírica. (Gestiopolis, 2019).

3.7. Métodos y técnicas

Método Inductivo - Deductivo

Método deductivo: Este método consiste en realizar una investigación que va de lo general a lo particular, para poder afirmar una hipótesis planteada en la situación problemática. (Delgado y Chávez, 2018).

Método inductivo: Para trabajar con este método se debe ir de lo particular a lo general, e decir contar con información mucho más amplia en un estudio que pueda determinar una problemática que existe en un lugar en particular, (Delgado y Chávez, 2018).

Para la presente investigación, se aplicará el método inductivo - deductivo, porque se pretende conocer las causas que del personal para brindar una atención que no satisface al cliente.

- **Técnicas aplicadas a la investigación**

Tabla 3 Técnicas e Instrumentos

Técnicas	Instrumentos
-----------------	---------------------

<p>Encuesta</p> <p>Conforme lo establecido por Abascal y Grande (2013), la encuesta es considerada como una técnica aplicada a la investigación de fuente primaria porque se tiene contacto directo con el objeto de estudio y se conforma por preguntas sistematizadas que luego son analizadas estadísticamente.</p>	<p>Cuestionario</p> <p>El cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados.</p>
<p>Entrevista</p> <p>Según menciona Díaz (2013), La entrevista forma parte de las técnicas de investigación de fuente primaria, el mismo tiene un enfoque cualitativo en el que se puede obtener una información amplia y más clara de lo que se pretende buscar en el estudio.</p>	<p>Formulario</p> <p>Un formulario es un documento, ya sea físico o digital diseñado para que el usuario introduzca datos estructurados en las zonas correspondientes, para ser almacenados y procesados posteriormente.</p>

Elaborado por: Génesis Amaya, 2020

Procedimiento de la investigación

El procedimiento de la investigación será el siguiente:

- Se plantea el tipo de investigación a utilizar
- Se efectúa encuestas a los colaboradores y se analizan estadísticamente.
- Se entrevista al Gerente General, Jefe Administrativo y jefe Comercial con objetivo de mejorar el cierre de la venta.
- Se realizan las conclusiones de los estudios realizados con el personal de la empresa.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

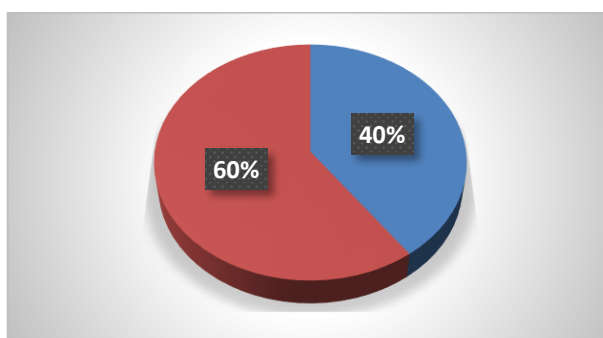
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SATELNOR S.A

1. ¿Tuvo inducción a su puesto de trabajo?

Tabla 4 Inducción al puesto de trabajo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	40%
A veces	7	60%
Nunca	0	0%
TOTAL	16	100%

Figura 2 Inducción al Puesto



Interpretación:

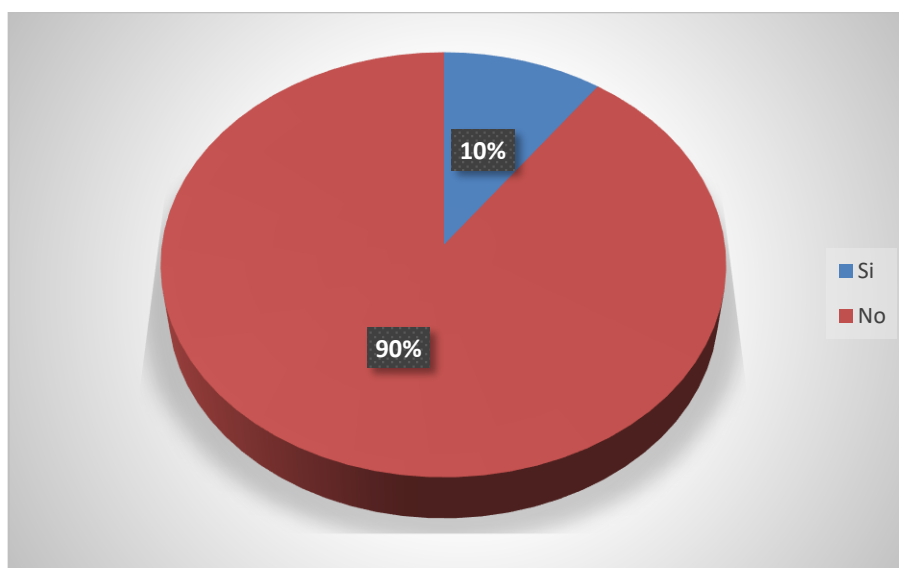
De acuerdo a la encuesta realizadas el 60% expresa que no siempre tiene inducción a su puesto, el 40% confirma si haber tenido una inducción, lo cual significa que hay una deficiencia por parte de los jefes de áreas y rrhh.

2. ¿Ha recibido capacitaciones en relación a su trabajo?

Tabla 5 Capacitaciones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	10%
A veces	14	90%
Nunca	0	0%
TOTAL	16	100%

Figura 3 Capacitaciones



Interpretación:

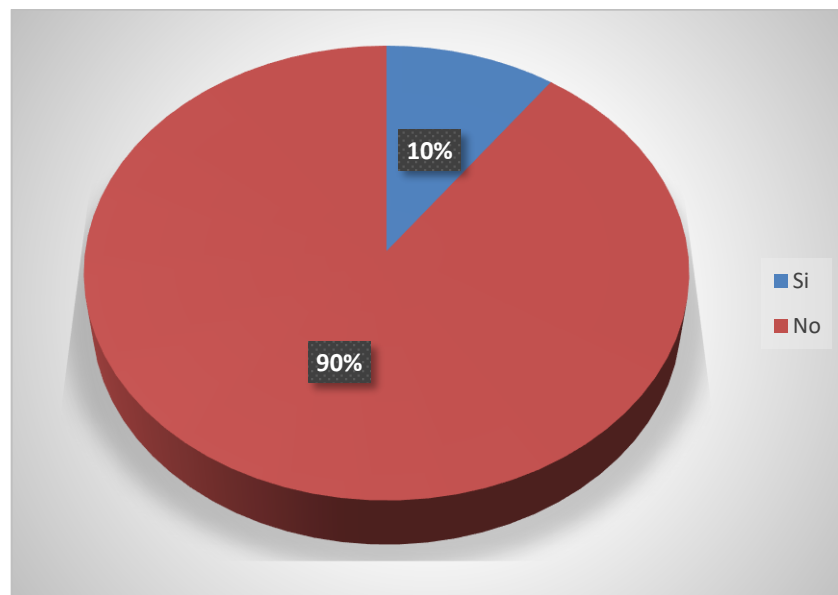
De acuerdo a la consulta sobre recibir capacitacione en relación a las funciones de su cargo, el 90% indica que a veces, el 10% expresa que sí. Es decir, que debe trabajarse en dicha área para contar con un personal más capacitado.

3. ¿Ha recibido capacitaciones en relación al cierre de ventas?

Tabla 6 Capacitación de SAC

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	10%
A veces	14	90%
Nunca	0	0%
TOTAL	16	100%

Figura 4 Capacitaciones de SAC



Interpretación:

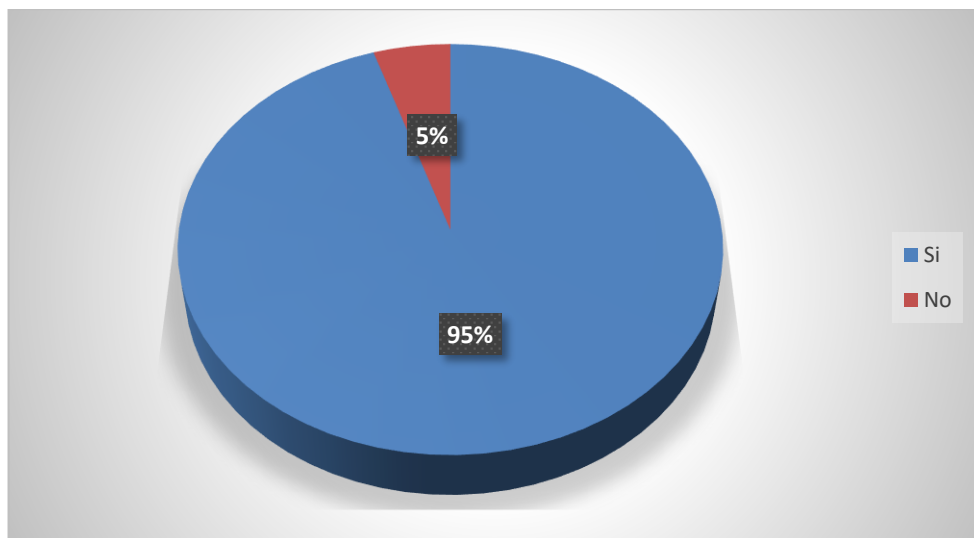
Según resultados que reflejan en el gráfico el 90% de los encuestados indicaron que a veces han recibido capacitaciones en relación a servicio al cliente, el 10% afirma que sí. Por ende, se debe analizar para qué áreas se ofrecen capacitaciones.

4. ¿Los temas que ha recibido le ha motivado para mejorar su cierre de ventas ?

Tabla 7 Calidad de Servicio

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	95%
A veces	2	5%
Nunca	0	0%
TOTAL	16	100%

Figura 5 Calidad de Servicio



Interpretación:

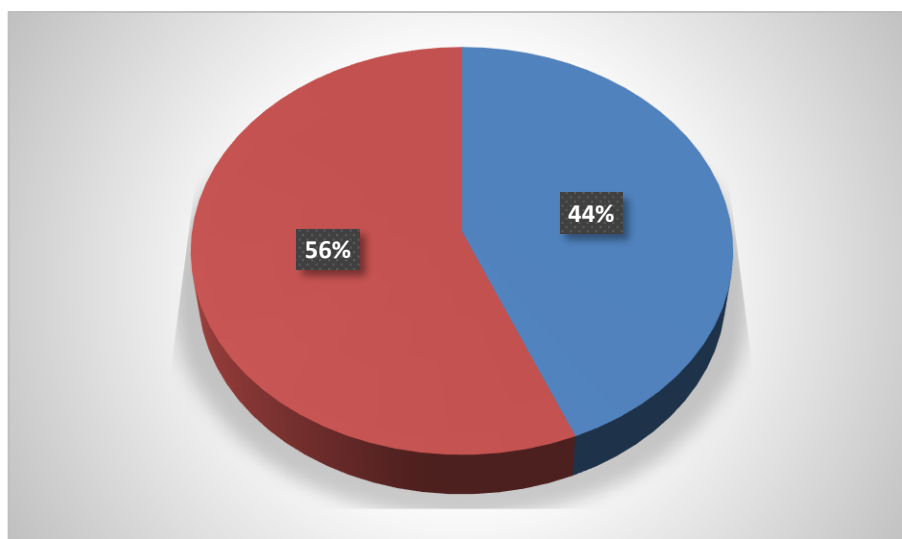
El 95% de los colaboradores firma que la capacitación que siempre ha recibido le ha motivado para mejorar su calidad de servicio, y solo el 5% indica que a veces. Lo cual, significa que los colaboradores si consideran un incentivo la capacitación.

5. ¿En el último año recibió la suficiente capacitación para mejorar su trabajo?

Tabla 8 Capacitación para mejor desempeño

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	44%
A veces	9	56%
Nunca	0	0%
TOTAL	16	100%

Figura 6 Capacitación para mejor desempeño



Interpretación:

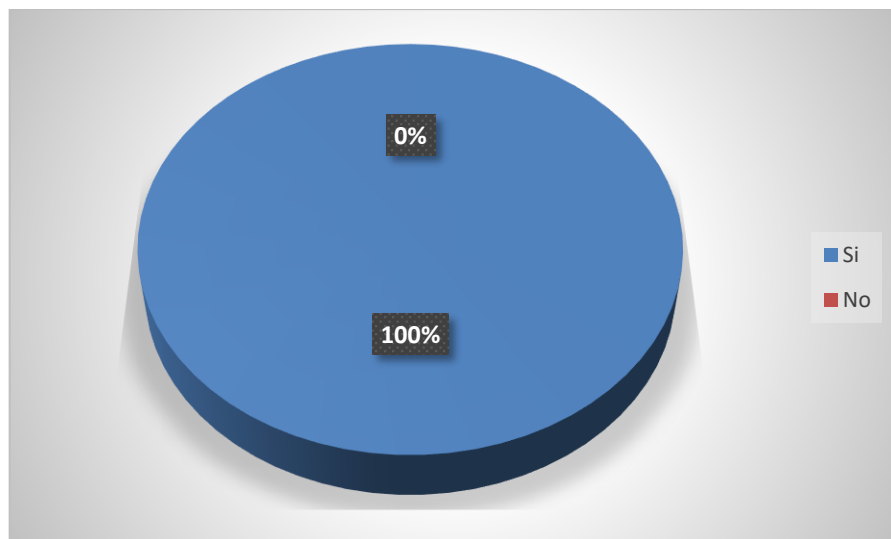
En el gráfico se observa que, el 65% en el último año siempre recibió la suficiente capacitación para mejorar su trabajo, el 35% indicó que a veces, por lo que se debería realizar un plan de capacitación sobre todo para mejorar el servicio al cliente.

6. ¿Toma nuevas acciones de servicio al cliente a partir de la capacitación?

Tabla 9 Acciones de capacitación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	16	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	16	100%

Figura 7 Acciones de capacitación



Interpretación:

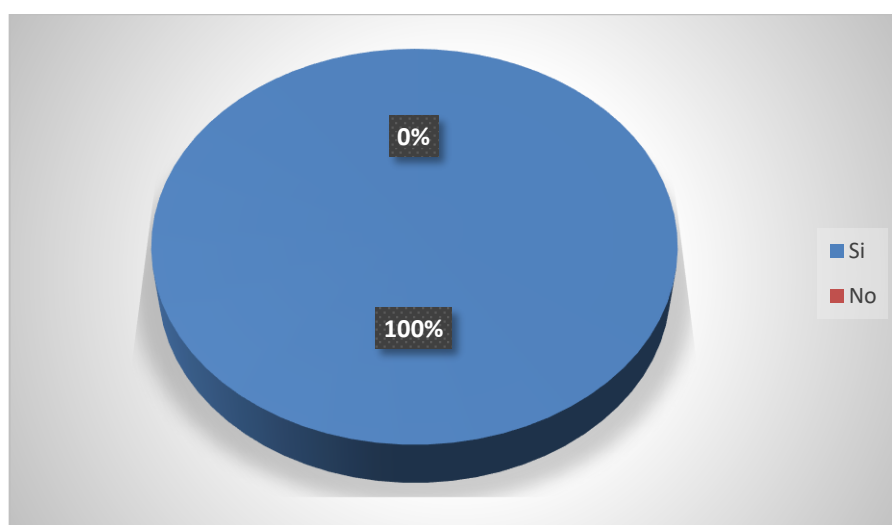
Según los resultados de la encuesta indican que, el 100% afirma que siempre toman nuevas acciones a partir de la capacitación, es decir, que todos consideran una herramienta útil.

7. ¿La capacitación que recibe tiene algún impacto en su servicio al cliente?

Tabla 10 Impacto en el SAC

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

Figura 8 Impacto en el SAC



Interpretación:

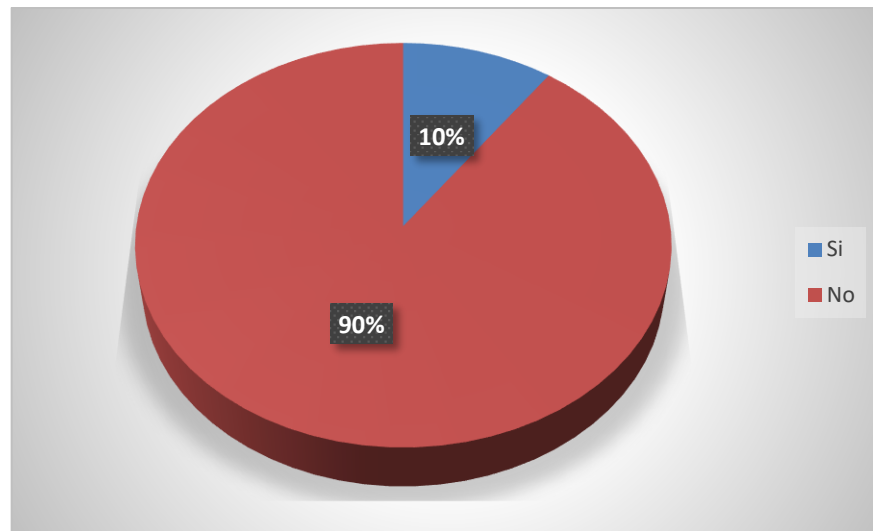
Conforme a los resultados de la encuesta, el 100% afirmó que la capacitación que recibe sí tiene algún impacto en su servicio al cliente, por lo cuál se considera necesaria su implementación sobre todo con los empleado que tienen contacto con los clientes.

8. ¿En esta empresa la capacitación se imparte en mis días de descanso?

Tabla 11 Horario de Capacitación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	10%
No	12	90%
TOTAL	16	100%

Figura 9 Horario de Capacitación



Interpretación:

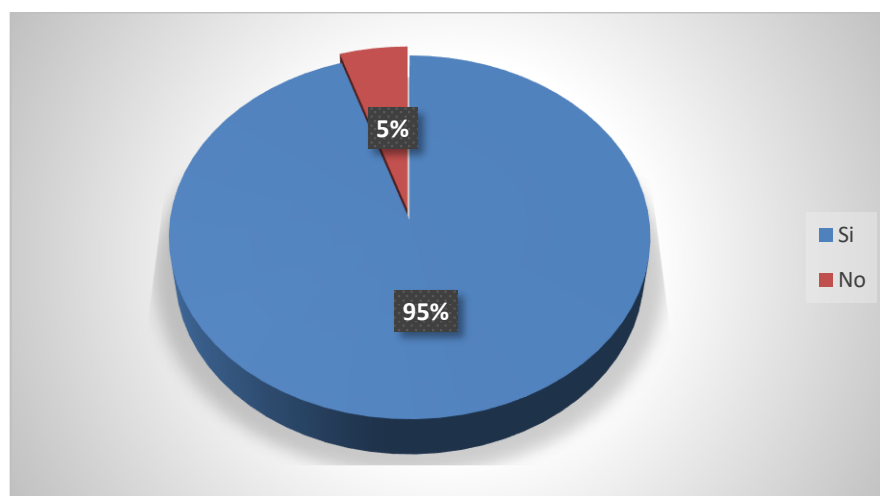
De los colaboradores encuestados, el 90% indica que, en esta empresa la capacitación no se imparte en los días de descanso, el 10% indica que sí, lo cual para que sea tomado en cuenta se debe considerar que no interrumpa actividades esenciales.

9. ¿Considera necesario que se lo capacite en temas relacionados al servicio al cliente?

Tabla 12 Temas de SAC

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	95%
No	1	5%
TOTAL	16	100%

Figura 10 Temas de SAC



Interpretación:

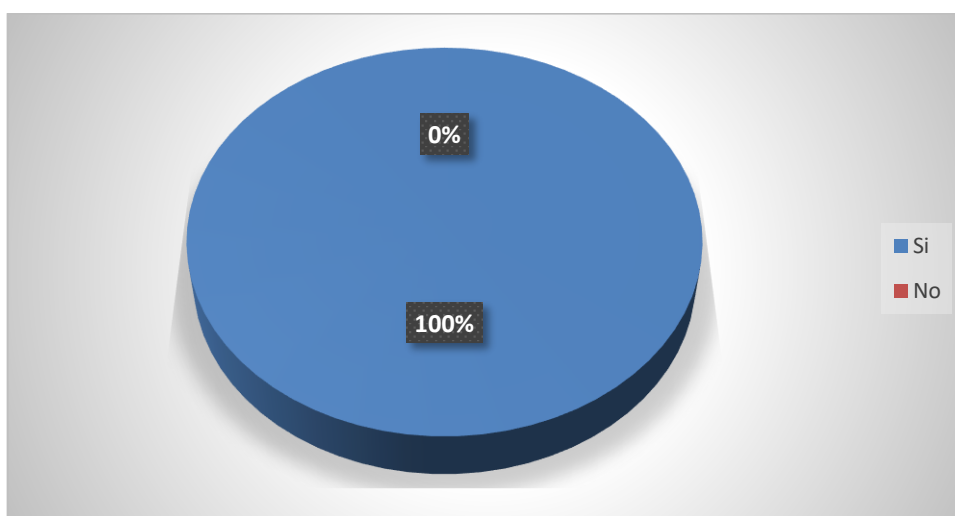
De acuerdo a las encuestas, el 95% sí considera necesario que se lo capacite en temas relacionados al servicio al cliente, el 5% indica que no es necesario porque expresa haber otros temas en los que requiere capacitación.

10. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente?

Tabla 13 Plan de capacitación

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

Figura 11 Plan de capacitación



Interpretación:

Según la encuesta realizada a los colaboradores el 100% expresa que, sí estaría dispuesto a formar parte de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente, lo cual, significa que sería viable porque todos formarían parte del mismo.

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL, JEFE COMERCIAL
Y JEFE ADMINISTRATIVO DE LA COMPAÑÍA SATELNOR S.A**

OBJETIVO: Determinar la necesidad de capacitación de servicio al cliente que utilizan los empleados de la compañía.

Formulario	Gerente General	Jefe Comercial	Jefe Administrativo
1.¿Usted brinda algún tipo de inducción a sus colaboradores de primer ingreso?	No, en la actualidad la inducción es netamente presentación de la empresa pero no se relaciones con las actividades a realizar, por ello, se trata de contratar gente con experiencia o referidos.	En la actualidad no porque hemos estado realizando estudios históricos sobre cómo han ido las ventas en comparación a los últimos años.	No porque se ha considerado prioridad a otras actividades, aunque no deja de ser necesario.
2.¿Ha brindado capacitaciones a sus colaboradores en relación a servicio al cliente o algún otro tema que aporte a la atención de sus clientes?	No, en algún momento se lo realizó pero con colaboradores que ya no se encuentran en la empresa, pero con los actuales no se ha planteado alguna.	Capacitaciones como tal no, pero si se les ha dado pequeñas charlas o videos que motiven el crecimiento de las ventas.	No porque se ha considerado tiempo y costo que este representaría.
3.¿Considera que las personas que ha contratado están altamente calificadas para cumplir sus actividades?	Sí, pero también creo que deberían especializarse un poco más sobre todo en temas de calidad de servicio al cliente y en realizar buenos cierres de ventas.	Sí, aunque creería que no está de más que se capaciten para que logren crecer como profesionales.	Sí, por supuesto he notado mucho potencial de mis subordinados y les motiva el hecho de comisionar y ganas más.

4.¿Considera que la capacitación es una herramienta que podría ayudar a desarrollar a sus colaboradores dentro de la empresa?	Sí, por supuesto y estoy realizando un presupuesto para que se ejecute un plan de capacitación para todos los colaboradores.	Sí, aunque también debe saber manejarse el tiempo, temas y lo que puede llegar a costar para que se convierta en una inversión.	Sí, pero para realizarlo se debe generar una necesidad que justifique la implementación del mismo.
5.¿De qué manera evalúa la calidad del trabajo de sus colaboradores?	Por medio de quejas, solicitudes o sugerencias de nuestros clientes, además los colaboradores tienen metas semanales relacionadas con la atención al cliente.	Se evalúa por medio de facturación y recaudación mensual conforme a las ventas planteadas.	Se efectúa la evaluación conforme a los objetivos y metas que se les plantea cada mes, todo de acuerdo a sus funciones de forma ponderada.

Interpretación:

- De acuerdo a la entrevista realizada al gerente general se logra observar, que, si existe la necesidad de realizar una capacitación relacionada al servicio al cliente, sobre todo porque el Gerente afirma armar un presupuesto que cubra los gastos necesarios; la capacitación que considera

necesaria expresa debe relacionarse con temas de servicio al cliente y cierre de ventas.

- Que no se ha brindado capacitaciones a sus colaboradores en relación a servicio al cliente o algún otro tema que aporte a la atención de sus clientes, porque se encuentran enfocados en otros planes.
- Si considera que las personas que ha contratado están altamente calificadas para cumplir sus actividades, que solo es cuestión de capacitarlos.
- Si considera que la capacitación es una herramienta que podría ayudar a desarrollar a sus colaboradores dentro de la empresa, pero que debe ser planificado porque conlleva a un alto costo.
- Evalúan la calidad del trabajo de sus colaboradores por medio de solicitudes, sugerencias, montos de recaudación y facturación.

4.1 Plan De Capacitación

Objetivo: Plantear temas relevantes en la mejora del cierre de venta dirigiendo la calidad de servicio a clientes finales

TEMA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	MATERIALES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Cierre de Ventas	Manejar Objeciones y realizar buen cierre de ventas	Se contratará a un capacitador externo para que de las charlas en la compañía.	Guía del instructor, Diapositivas	Material suplementario (lápices, hojas de papel bond, marcadores, borrador)	Noviembre 2019 (20 horas)	\$ 700
Servicio de Post Venta	Ofrecer servicios de postventas y pasos para un buen servicio al cliente	Los colaboradores deberán acercarse a la institución en horarios de 5:00pm a 18:00 durante una semana	Guía del instructor, Diapositivas	Material suplementario (lápices, hojas de papel bond, marcadores, borrador)	Noviembre 2019 (16 horas)	\$ 500
Cliente Conflictivo	Manejar situaciones con clientes conflictivos	Se contratará a un capacitador externo para que de las charlas en la compañía.	Guía del instructor	Material suplementario (lápices, hojas de papel bond, marcadores, borrador)	Diciembre 2019 (8 horas)	\$ 250
Entrega de productos al cliente	Llevar un mejor control de documentos que deben ser regularizados a tiempo para no perjudicar entregas de servicio o producto al cliente.	Los colaboradores deberán acercarse a la institución en horarios de 5:00pm a 18:00 durante una semana	Guía del instructor, Diapositivas	Material suplementario (lápices, hojas de papel bond, marcadores, borrador)	Enero 2020 (12 horas)	\$ 350
PRESUPUESTO REQUERIDO					56 h/c	\$ 1.800

Elaborado por: Amaya, (2019)

Cronograma

ACTIVIDADES/TIEMPO	2019								2020				
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Cierre de Ventas													
Se contratará a un capacitador externo para que de las charlas en la compañía.													
Servicio de Post Venta													
Los colaboradores deberán acercarse a la institución en horarios de 5:00pm a 18:00 durante una semana													
Cliente Conflictivo													
Se contratará a un capacitador externo para que de las charlas en la compañía.													
Entrega de productos al cliente													
Los colaboradores deberán acercarse a la institución en horarios de 5:00pm a 18:00 durante una semana													

Elaborado por: Amaya, (2019)

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones de la presente investigación vinculadas con los objetivos específicos.

- De acuerdo a las teorías relacionadas con el servicio al cliente y cierre de ventas son técnicas que se utilizan para que el cliente tome una buena decisión de compra y que se sienta seguro y confiable de la adquisición que realice.
- La metodología idónea a aplicar son servicios de post ventas, que representa un plus, por ejemplo: ofrecer servicios técnicos, brindar garantía o una breve inducción sobre el uso del producto que adquirió.
- La propuesta de capacitación será de utilidad para la empresa, puesto que se encuentra con el presupuesto necesario y los temas idóneos a darse, los mismos se encuentran relacionados con incrementar la calidad de servicio al cliente.
- El objetivo en toda gestión de ventas es el cierre, por ende es el paso más importante y decisivo y para lograrlo se requiere mucho tacto, talento y profesionalismo, por un error en este paso se puede perder mucho dinero.
- La mayoría de los colaboradores no reciben la inducción necesaria para el cargo que ejercen.
- No existe una preocupación por contar con un personal altamente capacitado y que ofrezcan un plus en la compañía por medio de capacitaciones sobre todo que se relacione con el servicio al cliente.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones de la presente investigación vinculadas con los objetivos específicos.

- Se recomienda siempre actualizarse en las técnicas que se pueden aplicar para brindar un mejor servicio al cliente y efectuar cierres de ventas, ya que en la actualidad cambian mucho los estilos de vida, gustos y preferencias.
- Es importante analizar los servicios de post venta que se puede ofrecer en la compañía, para que este no sobre pase los costos planteados por el área administrativa.
- Para cerrar una venta es necesario ser pacientes, esperar el momento oportuno (el cual puede darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar o forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente.
- Una forma de hallar el momento oportuno es identificando señales en el cliente que indiquen que quiere cerrar el trato, las cuales podrían incluir acciones físicas, comentarios o preguntas.
- Luego de haber hallado el momento oportuno para inducir al cliente a decidirse por la compra, algunas técnicas que podríamos utilizar para cerrar la venta son solicitar el pedido, reseñar los puntos del acuerdo, ofrecerse a redactar el pedido, preguntarle si desea tal o cual modelo, etc.

Bibliografía

Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

Arcos, A. (2014). *Diseño de un plan de capacitación para la PYME's en servicio al cliente, para el sector norte de Quito*. Obtenido de Universidad Tecnológica Equinoccial:
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8939/1/58145_1.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Congreso Nacional. (2000). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO-WIN/Downloads/Ley%20%20Org%C3%A1nica%20de%20Defensa%20del%20Consumidor.pdf

Crece Negocios. (3 de mayo de 2011). *El cierre de ventas*. Obtenido de
<https://www.crecenegocios.com/el-cierre-de-ventas/>

Crece Negocios. (30 de octubre de 2015). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Curay, E. (2015). *Plan de capacitación sobre atención al cliente en el café restaurante Can Ferrán ubicada en el barrio La Ronda en el Centro Histórico de Quito provincia de Pichincha*. Obtenido de Instituto Tecnológico "Cordillera":

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/1669/1/0-TURISM-15-15-1718081571.pdf>

Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7* .

Fonseca, O., & Rivera, D. (2008). *Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del Grupo Unipharm Bogotá*. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08?sequence=1>

Gaitán, N. (2017). *Proyecto de mejora de Servicio al Cliente*. Obtenido de Universidad Santo Tomas: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubia2017.pdf>

Gestiopolis. (2019). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Hernandez, Y. (2007). *La capacitación para la calidad en el servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de Universidad Michoacana de San Nicolás de hidalgo: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/01_09_Calidad_en_el_Servicio.pdf

Hernández, Y., & Zamudio, A. (2006). *La capacitación, para la calidad en el servicio y satisfacción del cliente*. Obtenido de Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativa: http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/01_09_Calidad_en_el_Servicio.pdf

- Nowell, C. (2015). *Capacitación y Servicio al Cliente*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>
- Porras, A. (2017). *Centro de Investigación en Geografía y Geomática*. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Sábado, J. (2018). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelon: Servel publicaciones.
- Satelnor S.A. (2019). *SATELNOR S.A. (ECUADOR)*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Satelnor_SA_es_3978367.html
- Sosa, Y. (2014). *Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Sosa-Yadira.pdf>
- Yanez, D. (2019). *Investigación Explicativa: Características, técnicas y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>

ANEXOS

Anexo 1

<p>S A T E L N O R S . A .</p> <p>RUC: 0991262814001 URDESA CENTRAL – ACACIAS 809 ENTRE GUAYACANES E HIGUERAS Teléfono: 2611253 - 5052054 E-mail: satelnor2014@hotmail.com Web: www.satelnor.com Guayaquil-Ecuador</p>

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Guayaquil, 02 de Enero del 2020

Señores
Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología
Ciudad

De mis consideraciones:

Por medio de la presente me permito informarle que la señorita Amaya López Génesis Ruth, alumna del Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología de la carrera de Administración de Empresas, con cedula 093110244-6, fue aceptada en la compañía Satelnor S.A. para que realice su proyecto **PROPUESTA DE CAPACITACIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE A EMPLEADOS DE LA EMPRESA SATELNOR S.A.**

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente

Ing. Luis Alfredo Cely Lasso

Anexo 2

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SATELNOR S.A

OBJETIVO: Reunir la información que permita mejorar los cierres de ventas en la empresa Satelnor S.A

INSTRUCTIVO: Lea con atención, evite tachones, borrones o respuestas dobles, de preferencia usar esfero azul.

1. ¿Tuvo inducción a su puesto de trabajo?

Siempre

A veces

Nunca

2. ¿Ha recibido capacitaciones en relación a su trabajo?

Siempre

A veces

Nunca

3. ¿Ha recibido capacitaciones en relación al cierre de ventas?

Siempre

A veces

Nunca

4. ¿Los temas que ha recibido le ha motivado para mejorar su cierre de ventas ?

Siempre

A veces

Nunca

5. ¿En el último año recibió la suficiente capacitación para mejorar su trabajo?

Siempre

A veces

Nunca

6. ¿Toma nuevas acciones de servicio al cliente a partir de la capacitación?

Siempre

A veces

Nunca

7. ¿La capacitación que recibe tiene algún impacto en su servicio al cliente?

Si

No

8. ¿En esta empresa la capacitación se imparte en mis días de descanso?

Si

No

9. ¿Considera necesario que se lo capacite en temas relacionados al servicio al cliente?

Si

No

10. ¿Estaría dispuesto a formar parte de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente?

Si

No

Anexo 3

FOTOS







