



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTAS DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL
PERSONAL DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA DE
ACCESORIOS DE TELÉFONOS CELULARES “KALICELL
S.A.”, DEL CANTÓN MOCACHE.**

Autora: Lucas Bustamante Kennia Melissa

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Propuestas de un plan de capacitación al personal de ventas en la microempresa de accesorios de teléfonos celulares “KALICELL S.A.”

Autor: Lucas Bustamante Kennia Melissa

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La razón por la que se realizó este proyecto es porque cada día el cliente se convierte en prioridad dentro del ámbito de la competencia, la misma que ha permitido incrementar la demanda. Debido a que la empresa investigada se encontró algunas falencias en la atención al cliente, el interés es implementar un plan de capacitación dirigido a todo el personal del área de ventas para mejorar el servicio al cliente beneficiando así al crecimiento de la empresa y todos los que forman parte de ella. Elaborar un plan de capacitación de servicio al cliente para la mejora del incremento de ventas en la microempresa de accesorios de teléfonos celulares “KALICELL S.A.”, del cantón Mocache. En la siguiente investigación se aplicó el método científico ya que se siguió un conjunto de reglas y etapas con el que se llevó a cabo la investigación. Se utilizó la encuesta como procedimiento de investigación y nos permite obtener datos de manera rápida y eficaz con la ayuda de un cuestionario.

Plan

Capacitación

Incremento

Ventas

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “Propuestas de un plan de capacitación al personal de ventas en la microempresa de accesorios de teléfonos celulares “KALICELL S.A.”

Autor: Lucas Bustamante Kennia Melissa

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The reason that led me to carry out this project is because every day the client becomes a priority within the field of competition, the same one that has allowed to increase demand. Due to the fact that the investigated company found some shortcomings in customer service, my interest is to implement a training plan aimed at all personnel in the sales area to improve customer service, thus benefiting the growth of the company and all those who they are part of it. Prepare a customer service training plan to improve the increase in sales in the micro-enterprise of cell phone accessories "KALICELL SA", of the Mocache canton. In the following investigation the scientific method was applied since a set of rules and stages with which the investigation was carried out was followed. The survey was used as a research procedure and it allows us to obtain data quickly and efficiently with the help of a questionnaire.

Plan

Training

Increase

Sales

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada_____	i
Dedicatoria_____	ii
Agradecimiento_____	iii
Carta de Aceptación del Tutor_____	iv
Cláusula de autorización_____	vi
Certificación de aceptación del CEGESCIT -----	vii
Resumen_____	viii
Abstract_____	ix
Índice general_____	x
Índice de figuras_____	xi
Índice de cuadros_____	xii
Índice de gráficos_____	xiv

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema _____	
Ubicación del problema en un contexto -----	3
Situación conflicto _____	6

Formulación del problema	-7
Delimitación del problema	7
Evaluación del problema	7
Objetivos de la investigación	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
PREGUNTAS DE INVESTIGACION	9
Justificación de la investigación	10

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACION TEORICA

Antecedentes históricos	13
Antecedentes referenciales	21
Fundamentación legal	23
Variables conceptuales	25
Definiciones conceptuales	26

CAPÍTULO III

Metodología

Presentacion de la empresa	28
Diseño de la investigación	30
Tipos de investigación	31
Población	32
Muestras	33
Métodos	34
Tecnicas de investigación	34
Instrumentos de investigación	34
Procedimientos de la investigación	35

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis DE LOS INSTRUMENTOS-----	36
PROPUESTA.....	48
CONCLUSIONES.....	56
RECOMENDACIONES.....	57
Bibliografías.....	58
Anexos.....	61

INDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1:	
Desarrollo del concepto de venta.....	19
Figura 2:	
Proceso de venta.....	20

INDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1:	
Análisis de entorno-----	6
Cuadro 2:	
Evolución de las ventas.....	18
Cuadro 3:	
Prototipos.....	31
Cuadro 4:	
Universo.....	33
Cuadro 5:	

Procedimiento_____	34
Cuadro 6:	
Servicio al cliente_____	36
Cuadro 7:	
Trato recibido_____	37
Cuadro 8:	
Calidad de producto_____	38
Cuadro 9:	
Ambiente del local_____	39
Cuadro 10:	
Expectativas del producto y servicio -----	40
Cuadro 11:	
Experiencia general_____	41
Cuadro 12:	
Comunicación:_____	42
Cuadro 13:	
Conocimientos del asesor_____	43
Cuadro 14:	
Recepción de preguntas y quejas_____	44
Cuadro 15:	
Eficiencia y eficacia_____	45
Cuadro 16:	
Detección de necesidades de capacitación -----	50
Cuadro 17:	
Determinación de la capacitación_____	52
Cuadro 18:	
Evaluación de actividades a los colaboradores-----	52
Cuadro 19:	
Plan de capacitación_____	54

INDICE DE GRAFICOS

Títulos:	Páginas:
Gráfico 1:	
Servicio al cliente_____	36
Gráfico 2:	
Trato recibido_____	37
Gráfico 3:	
Calidad de producto_____	38
Gráfico 4:	
Ambiente del local_____	39
Gráfico 5:	
Expectativas del producto y servicio -----	40
Gráfico 6:	
Experiencia general_____	41
Gráfico 7:	
Comunicación:_____	42
Gráfico 8:	
Conocimientos del asesor_____	43
Gráfico 9:	
Recepción de preguntas y quejas_____	44
Gráfico 10:	
Eficiencia y eficacia_____	45

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.

La buena atención al cliente en la actividad económica mundial es el factor fundamental para la sostenibilidad de las empresas, las mismas han tomado conciencia de que para tener una empresa exitosa es importante la satisfacción del cliente. Todos los países que se centran en modernizar sus estructuras están siendo testigos de un cambio fundamental en el papel del estado, el sector público debe ser más empresarial, más orientado al cliente y trabajar con más eficiencia y calidad en los servicios que ofrecen a los consumidores.

En los países más desarrollados los clientes optan por cambios de preferencia vinculados con las innovaciones tecnológicas, en este sentido las marcas deben orientarse más a los consumidores, hace algunos años el servicio al cliente estaba restringido a simples salas de espera donde los clientes podían obtener información o presentar algunas quejas, sin embargo, hoy en día el servicio al cliente abarca a todo el personal cuyo trabajo lo pone en contacto con los clientes de manera rutinaria.

La calidad de atención al cliente de a poco va tomando mayor importancia en todos los negocios debido a que los compradores exigen siempre un buen servicio. La calidad del servicio empezó a tomar fuerza a finales del siglo XX para resaltar y darle un valor agregado a las empresas ya que antes cuando se consideraba que un negocio le iba bien no era importante la formalización de atención al cliente y no se consideraba satisfacer las expectativas de los consumidores.

Tener una buena atención es un factor positivo que diferencia a las empresas de sus competidores la cual es una estrategia utilizada para fidelizar a nuestros clientes, para conseguir que un servicio sea de calidad no se debe de descuidar las vías de atención más utilizadas como son correo electrónico, chat, atención telefónica y redes sociales con la

finalidad de que se puedan resolver las dudas y quejas de los compradores de manera eficiente, un estudio realizado por ECC Handels y iAdvize, hasta un 65% de las personas encuestadas han llegado a cancelar sus compras en línea debido a que no se recibe información suficiente o respuestas inmediatas, este porcentaje es muy alto para confirmar que las ventas por internet van totalmente ligadas a un buen asesoramiento.

Si echamos un vistazo a la media europea observamos que el email es utilizado en el 91% de las tiendas encuestadas que han superado a la atención telefónica que se utiliza en el 82% de las tiendas, mientras que otros medios para atención al cliente como el chat es utilizado por el 18% y el foro el 10% que son los canales poco utilizados.

Sin embargo, en España el uso de la atención telefónica es inferior al de los demás países con un 34% mientras que en Italia sobresale con un 98%, además otras vías de atención como el chat y foro en España cuenta con un porcentaje mucho mayor que en otros países con un 24% y 20%.

En España una de cada cinco tiendas en línea cuentan con un chat para dar respuestas de manera eficiente a sus clientes, sin duda una de las herramientas más prometedoras que a diferencia de otros canales de atención como los emails, los chats permiten resolver las dudas en tiempo real sin necesidad de utilizar otro canal de comunicación.

Mediante esta observación el chat es el canal que más se acerca a la experiencia de la atención recibida en tiendas físicas ya que tiene a su disposición expertos para asesorar al cliente o resolver sus dudas.

Se considera que en Latinoamérica la atención al cliente ha ido avanzando muy lento ya que las marcas en la región no le dan la importancia necesaria a las expectativas de los clientes y no lo consideran prioridad en muchas de las empresas a comparación de los países europeos.

1.2 Ubicación del problema en un contexto.

Las empresas en América Latina la experiencia con los clientes se ve empeorada debido a su visión desactualizada en esta área importante de cualquier negocio. En varios estudios realizados pronostican que la experiencia dada por las empresas va a ser diferencial más importante para los clientes por lo que los negocios han fortalecido sus canales de atención al cliente.

En Latinoamérica las empresas que han podido crecer ha sido gracias a las estrategias que han implementado, entre ellas buscar oportunidades de mercadeo y poder mantener a un cliente satisfecho para que se convierta en un cliente potencial.

Sin embargo, se considera que en Latinoamérica el servicio al cliente no pasa a ser prioridad, por ejemplo, en Colombia las compañías dicen que conocen las necesidades de consumidor o que espera el cliente de su servicio por lo que se ha registrado que el 54% de los compradores le da una calificación baja al servicio al cliente de las empresas. Uno de los principales problemas de las compañías es que ven la buena atención como algo que lo diferencia de la competencia y no como un requerimiento para su subsistencia, es de esta manera que algunos clientes abandonan completamente una marca debido a la mala experiencia.

Además, las compañías tienen el problema de que no cuentan con canales adecuados para interactuar con los clientes. Según estudios internacionales casi el 40% de los consumidores prefieren la atención vía mensajes de textos o de chat en línea, en Latinoamérica rara vez disponen de estos servicios.

Las empresas al implementar un modelo de gestión de calidad se fortalece la satisfacción del cliente para que se sienta conforme con sus productos, servicio y la atención que ha recibido. En la actualidad los mercados están cada día más competitivos, debido a eso las empresas utilizan herramientas, estrategias y recursos para impulsar sus negocios.

En el Ecuador las competencias que tiene las grandes empresas y las Pymes hace que se implemente mejores estrategias de atención convirtiendo al cliente en objetivo prioritario y cumplir de manera óptimas sus expectativas, cuanto mejor atención se brinda más rentabilidad genera al negocio, en nuestro país las empresas tienen la finalidad de brindar el mejor servicio dándole la importancia que se merece el cliente, además de que hay una permanente preocupación social por brindar un servicio de calidad para así buscar otras alternativas que conlleven a solucionar los problemas que hace años atrás se viene dando en el ámbito competitivo.

La atención al cliente es considerada una importante herramienta de marketing para lograr que el consumidor adquiera el servicio o producto.

A nivel nacional el servicio al cliente es prioridad para los compradores, aunque pertenezcan a otro país, religión, cultura, condición económica u otras variables, sin embargo, las preferencias de los clientes vienen de acuerdo a las características de su personalidad.

Sin embargo, el servicio al cliente en el Ecuador ha ido decayendo a través de los años debido a que los empleados no abastecen las necesidades de sus beneficiarios estos no brindan una buena atención. En el país pocas son las compañías públicas que brindan una atención de calidad y aun así a las compañías privadas se les exigen que tengan un servicio eficaz.

La queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador es recurrente. Expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente. Sin embargo, la academia -especializada en mercadotecnia- instruye a los estudiantes sobre análisis del comportamiento de los mercados y consumidores; inclusive existen investigaciones. (UNIVERSO, 2018)

En el Ecuador casi no existe cultura de atención al cliente, el cual abarca desde la atención hasta el servicio postventa. En el país se hace evidencia que las empresas públicas no brindan un servicio de calidad por ejemplo en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) esta institución tiene uno de los peores servicios al cliente ya que los colaboradores casi nunca prestan atención o dan solución a las quejas de los usuarios.

Es así como en el Ecuador es difícil encontrar una buena atención, muchas veces este problema hace que las compañías tengan pérdidas ya que sus colaboradores no les dan un buen trato a los clientes y aunque tengan un buzón de sugerencias muchas veces las quejas de los usuarios no son atendidas con eficacia.

En la economía de los últimos años, el servicio ha sido un factor decisivo de competitividad y a su vez se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor desarrollo, debido a la importancia que ha asumido para las organizaciones.

Las empresas ecuatorianas deben enfocarse en conocer las preferencias de los usuarios y saber cuáles son sus expectativas, preguntar a compradores que hayan realizado una queja sobre un servicio inadecuado o un producto con falencias y así gestionar las posibles causas y así resolver el problema para brindar un mejor servicio.

Hoy en día el 86% de los consumidores prefieren pagar un poco más por los productos adquiridos, pero tener una mejor atención y experiencia. Pero para adaptarnos a los cambios generacionales se hace necesario tener un sistema que nos permita tener todos los datos al alcance de la mano e interactuar fácilmente en los canales de preferencia de nuestros clientes; ya sea por medio de las redes sociales, chat, correo electrónico o página web. (Silva, 2020)

1.3 Situación conflicto.

cuadro 1

Análisis de entorno

Causas	Consecuencias
Falta de asesoría a los clientes	Perdida de clientes
Falta de motivación laboral	Trabajadores desmotivados
Trabajadores con escasos conocimientos	Mala atención al cliente

Elaborado por: Lucas (2021)

Hoy en día muchas empresas se han encontrado con la situación que han observado una problemática administrativa en sus compañías y es que se realiza un estudio a fondo de cuál es la satisfacción de los clientes respecto al producto o servicio que ofrecen en la actualidad el cual hace que los clientes se transformen y se cambien a la competencia y generan preocupación a la administración.

en el mercado laboral del cantón Mocache la venta de accesorios de teléfonos celulares y servicio técnico es muy competitivo debido a que es un negocio rentable, es por eso que tales empresas buscan ofrecer los más novedosos productos seguido de una excelente atención, sin embargo aún no se logra conocer en su totalidad las preferencias de los usuarios, es por eso que la microempresa "KALICELL S.A." diseñara un plan de capacitación a sus empleados para de esta manera conseguir tener una atención de calidad y ser capaces de cubrir las necesidades de los clientes y generar más ventas a la microempresa.

1.4 Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene un plan de capacitación al personal de ventas, para el incremento de las ventas en la microempresa de accesorios de teléfonos celulares “KALICELL S.A.” ubicada en el cantón Mocache, provincia de Los Ríos, en el año 2021?

Variable de la investigación

Variable independiente: Plan de capacitación.

Variable dependiente: Incremento de ventas.

1.5 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: ventas

Aspectos: plan de capacitación, incremento de ventas.

Tema: Propuestas de un plan de capacitación al personal de ventas en la microempresa de accesorios de teléfonos celulares “KALICELL S.A.”, del cantón Mocache.

1.6 Evaluación del problema.

Delimitado: la investigación esta aplicada al área de ventas de la microempresa de accesorios de teléfono celulares “KALICELL S.A.” ubicada en el cantón Mocache en el que se pretende realizar un análisis sobre la calidad y la atención al cliente por parte de los empleados que a menudo no cuentan con una capacitación y esto ha llevado a que los consumidores no sean bien atendidos, el cual se espera mejorar con la propuesta de plan de capacitación.

Claro: para la elaboración de este proyecto se procurará claridad en las expresiones y en los resultados obtenidos, se considera establecer un método importante que nos acceda alcanzar la meta que es dar una buena

atención. Los resultados de esta investigación se mostrarán de manera clara y precisa ya que les permitirá a los empleados realizar una capacitación que les ayudará a mejorar el servicio al cliente y brindar una excelente atención y se pueda obtener la satisfacción de los consumidores.

Evidente: los resultados observados determinan que es necesario hacer modificaciones en las capacitaciones a los empleados para mejorar la atención a los clientes y poder crear clientes potenciales. Se aplicara una investigación de mercado para identificar las preferencias del mercado laboral y mediciones constante de la atención ofrecida.

Concreto: la narración de este proyecto de investigación será adecuada, clara y concisa, con la ayuda de la información que el departamento de ventas de la microempresa nos facilitó.

Relevante: esta investigación consiste en tener una mejor rentabilidad en la microempresa con las estrategias propuesta para conocer más de las nuevas necesidades de los clientes, esta investigación es muy importante para la administración del local para mejorar el desempeño de los empleados de la organización y poder generar más ventas.

Factible: este proyecto es factible ya que se realizó una investigación eficiente con la ayuda de los colaboradores de la empresa produciendo una aceptable rentabilidad en la organización. El alcance que se quiere lograr es implementar un plan de capacitación para mejorar el servicio que se les ofrece al cliente que visitan el local.

1.7 Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Elaborar un plan de capacitación de servicio al cliente para la mejora del incremento de ventas en la microempresa de accesorios de teléfonos celulares “KALICELL S.A.”, del cantón Mocache.

Objetivos específicos.

- Investigar las teorías administrativas que fundamenten el plan de capacitación e incremento de ventas.
- Diagnosticar la metodología utilizada en el servicio al cliente en la microempresa de accesorios de teléfonos celulares “KALICELL S.A.”.
- Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal de ventas de la microempresa de accesorios de teléfonos celulares “KALICELL S.A.”, del cantón Mocache.

1.8 Preguntas de investigación.

1. ¿cuáles son las teorías administrativas que se utilizaran para la fundamentación del plan de capacitación e incremento de ventas?
2. ¿que metodología utilizan en el servicio al cliente en la microempresa de accesorios de teléfonos celulares “KALICELL S.A.”?
3. ¿Cómo Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal de ventas de la microempresa de accesorios de teléfonos celulares “KALICELL S.A.”, del cantón Mocache?

1.9 Justificación e importancia

La razón que me ha llevado a realizar este proyecto es porque cada día el cliente se convierte en prioridad dentro del ámbito de la competencia, la misma que ha permitido incrementar la demanda.

El cliente es lo más importante para la empresa y por lo tanto satisfacer sus necesidades es la principal función, no es solo ofrecerle accesorios de teléfonos celulares o un servicio técnico, también implica un excelente ambiente en el local, la imagen o un asesoramiento personalizado.

Este proyecto de investigación nos permitirá determinar cuáles son las problemáticas más frecuentes en la atención al cliente y poder realizar sugerencias de estrategias de acuerdo a la realidad de la organización y generar mejoras en el área de servicio al cliente.

Debido a que la empresa investigada se ha encontrado algunas falencias en la atención al cliente, mi interés es implementar un plan de capacitación dirigido a todo el personal del área de ventas para mejorar el servicio al cliente beneficiando así al crecimiento de la empresa y todos los que forman parte de ella.

Para lograr conseguir el cumplimiento de los objetivos planteados se llevará a cabo un estudio de mercado para conocer las necesidades de los consumidores para de esta forma obtener el crecimiento y desarrollo del negocio.

Por medio del estudio de este trabajo permitirá analizar el clima laboral bajo el cual se desarrollan a diario los clientes, además analizar el desempeño de los trabajadores y el nivel de compromiso que tienen con la microempresa el cual es proyectado en el trato entre colaboradores.

Es importante realizar un análisis de las opiniones de los clientes externos para conocer la calidad de atención que reciben y así determinar el comportamiento de los asesores, además conocer la fidelidad de la

organización con los clientes, la eficacia de receptar sus quejas y sugerencias.

La necesidad de realizar los análisis en el servicio a los clientes permitirá a la organización desarrollar nuevas políticas de formación, comunicación y capacitación con la finalidad de crear un nuevo ambiente laboral, trabajadores capaces de brindar una atención de calidad y tener clientes satisfechos.

Conveniencia: esta investigación es muy conveniente ya que el personal de la microempresa “KALICELL S.A.” no están dando una atención de calidad, con el plan propuesto se busca capacitar a todos los empleados para que puedan dar un buen servicio y cubrir con las necesidades de los compradores.

Relevancia social: consiste en que por medio de las estrategias elaboradas se logre mejorar la atención y poder cubrir las necesidades nuevas de la sociedad en cuanto a calidad ya que el comprador es el motor principal para que el negocio tenga buena rentabilidad. Este proyecto favorecerá a los usuarios que buscan lo novedoso, lo práctico y una respuesta inmediata en la atención.

Implicaciones prácticas: consiste en la elaboración del diseño de un plan de capacitación dirigido al personal del área de ventas para mejorar su desempeño dentro de la organización y tener una mejor rentabilidad en la empresa.

Valor teórico: los resultados arrojados por la investigación servirán para analizar el problema y buscar las teorías administrativas que fundamenten el plan de capacitación.

El presente trabajo de investigación es factible ya que se pudo contar con la ayuda del gerente general y algunos empleados de la empresa, teniendo en cuenta el tiempo en que se realizó la investigación que para mí fue accesible.

Viabilidad

Viabilidad técnica: el siguiente proyecto reúne todas las características y condiciones técnicas que aseguran el cumplimiento de metas y objetivos, la estructura de la investigación responde a una estrategia que busca consolidar los esfuerzos realizados. El desarrollo del plan de capacitación complementa las propuestas y refuerza los objetivos escritos.

Viabilidad económica: se proporcionar conocimientos para los gerentes y administradores opten por invertir en el desarrollo de la capacitación enfocada en el mejoramiento del servicio al cliente e incentivar la fidelidad de los clientes y promover el aumento de la producción de la microempresa. Se permitirá incrementar el porcentaje de ventas para tener un crecimiento económico en la organización. El proyecto es viable ya que se utilizó con pocos recursos económicos, y el tiempo adecuado para la investigación en el cual se contó con la ayuda de los gerentes y administradora de la microempresa.

Viabilidad organizacional: Los beneficios que aportara el proyecto se puede mencionar que se realizaran propuestas de mejora para optimizar los procesos, además mejorar el ambiente laboral en el que sus empleados se desarrollan. Tener un personal capacitado y motivado facilitara la investigación y el desarrollo del plan propuesto para mejorar el clima laboral necesario para lograr los objetivos.

Viabilidad operacional: la investigación se realizará con la ayuda de los gerentes, administradora y asesores comerciales de la organización así mismo se realizará las encuestas a los clientes y entrevista al gerente general y la administradora para analizar los resultados y desarrollar las propuestas de mejoras.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

Plan de capacitación

La capacitación es, sin duda, una de las herramientas fundamentales con que cuentan las organizaciones para lograr que sus profesionales alcancen a través del conocimiento las competencias requeridas para enfrentar el dinámico y convulso mundo empresarial, en medio de los constantes cambios tecnológicos, económicos y sociales que se producen. (Becerra, Mirada histórica al proceso de capacitación en el mundo, 2017, págs. 54-61)

Las empresas a lo largo del tiempo se enfrentan a diferentes tipos de cambios por lo que deben tener una preparación constante en sus empleados, es decir deben capacitarse para enfrentar dichos cambios y mantener la demanda de sus organizaciones.

Al realizar una incursión en la historia de las civilizaciones antigua se llegó a la conclusión que la capacitación tiene sus inicios en la edad de piedra, utilizaban sus conocimientos a medidas que el hombre era capaz de inventar sus armas, instrumentos de trabajo y otros utensilios de primera necesidad por lo cual necesitaban un entrenamiento y era necesario compartir sus habilidades a sus semejantes por medio de símbolos y palabras. (Becerra, Mirada histórica al proceso de capacitación en el mundo, 2017)

La edad de piedra se da las primeras formas de capacitación donde los seres humanos aprendían nuevas formas de vida y compartían sus conocimientos con los demás, esta herramienta era muy común que las

demás personas asistan a las actividades que se realizaban para adquirir los nuevos aprendizajes y habilidades.

La capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de recursos humanos. La capacitación se diseña con el objeto de proporcionar a los talentos el conocimiento y las habilidades que necesitan en sus puestos actuales. El desarrollo implica el aprendizaje que va más allá del puesto actual y que se extiende a la carrera de la persona, con un enfoque en el largo plazo, a efecto de prepararlas para que sigan el ritmo de los cambios y el crecimiento de la organización. (Chiavenato, 2009, pág. 372)

Realizar actividades para mejorar el desempeño laboral era de suma importancia debido a que así se lograría una mejor competencia de las personas, la implementación de un plan de capacitación contribuye al desarrollo de nuevas habilidades que van más allá de sus puestos de trabajo y en efecto sigan el ritmo a los nuevos cambios.

En relación con la capacitación (Maturana, 1997) señala que “tiene que ver con la adquisición de habilidades y capacidades de acción en el mundo en que se vive, como recursos operacionales que las personas tienen para realizar lo que quiera vivir”. (pag.15).

Según Rojas (2016) menciona que:

Se comenzó a hablar de fases de adiestramiento, capacitación, formación, entrenamiento, como procesos que permitían solventar los vacíos dejados por una educación, fundamentalmente de tipo humanísticos pero débil en componentes técnicos específicos. En un inicio se habló de capacitación básica como aquella que permitía acelerar el acceso de la mano de obra no calificada, a los recursos técnicos necesarios para la producción. (págs. 11-27)

En sus inicios la capacitación solo era considerada como una base que contribuía conocimientos básicos que eran necesarios para la producción, se realizaban actividades didácticas que estaban orientadas a extender los conocimientos del personal de una organización. La enseñanza es bastante común en las empresas, pues buscan que sus empleados refuercen sus conocimientos, de esta manera el empleado mejora su trabajo y tiene posibilidades de subir de cargo.

Desde la edad de piedra, conforme fue el hombre capaz de inventar sus armas, ropa, vivienda, lenguaje, la necesidad de entrenamiento se convirtió en un factor determinado para la civilización. (Cardenas, 2015)

Entre 2.000 y 1.500 años A.C., fue la institución de los gremios la que se encargó durante siglos de proveer información a quienes se dedicaban a un oficio, se convirtieron en asociaciones con objetivos profesionales, religiosos y sociales. (Cardenas, 2015)

Para esta época también se inventaron las escuelas industriales en las fábricas en donde se realizaban las capacitaciones para compartir la información a quienes trabajaban.

En 1.800 se crearon las escuelas-fábricas en las que los trabajadores eran capacitados dentro de sus lugares de trabajo. En la necesidad de una mayor capacitación hubo un aumento en la complejidad de maquinaria y equipos orientados a producir una cantidad mayor. El aula que permitía capacitar muchos trabajadores al mismo tiempo y con un solo facilitador, era una organización más económica y rentable que las del Medioevo. (Cardenas, 2015)

A partir de los años la capacitación se empezó a extender, las empresas realizaban las capacitaciones de forma más sistematizada y organizada en el cual las personas encargadas de proveer los conocimientos adquieren mayor importancia.

Para el año 1970 en México se decretó ley que las empresas tienen la obligación de capacitar a sus empleados. Además, cotizaron a los maestros de otra forma en la que eran personas capacitadas que podían ejercer un cargo fijo y también instruir a los trabajadores.

Aparecen nuevos entornos formativos en la web, que flexibilizan el espacio y el tiempo en el que se da el proceso de capacitación, y facilitan así el acceso a la formación a cualquier circunstancia. Los nuevos sistemas de formación a través de las tecnologías mejoran las presentaciones de la enseñanza y capacitación a distancia. (Cardenas, 2015)

Con los cambios tecnológicos que se han desarrollado a través de los años la capacitación va más allá de obtener un título universitario y se prolongan a lo largo de toda la vida. Después de que las empresas han implementado diferentes estrategias para mejorar el desempeño de sus colaboradores se han generado grandes cambios en sus empresas obteniendo así una mejor rentabilidad y en efecto muchas organizaciones han sido reconocidas como líderes en calidad, productividad y atención.

Incremento de ventas

Ferrando (2019) señala que:

El origen de las ventas lo encontramos en la Prehistoria, cuando el hombre primitivo (que aún desconocía el fuego y la cerámica) comenzó a practicar el trueque como forma comercial sencilla, intercambiando lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta con otros humanos. Este sistema del trueque fue evolucionando junto con las sociedades, existiendo intercambios entre miembros de diferentes civilizaciones e incluso entre civilizaciones entre sí.

Las ventas tienen sus inicios en la prehistoria cuando el hombre intercambia productos que tenían de más a cambio de lo que necesitaran, esto era conocido como trueque. Con el tiempo la aparición de la moneda permitió que el trueque se convirtiese en comercio y así se dio lugar a los primeros sistemas económicos modernos. El trueque fue reemplazado por el dinero, sin embargo, en algunos países lo siguen implementando como medida para paliar la inflación, ya que frente a una gran inflación el dinero pierde valor y con este sistema se puede obtener cosas de precios similares.

Por otro lado, Parra (2003) menciona que al inicio el hombre era nómada, cazador y recolector. No se establecían en un lugar permanente debido a que debían seguir a la manada de animales y además por el cambio de estaciones. En esa época tiene su primera transformación donde nace la agricultura.

En la segunda transformación el ser humano se enfrenta a otros cambios donde empieza un nuevo estilo de vida industrial. El hombre empieza a trabajar en fábricas por lo que el trabajo se vuelve rutinario y estructurado.

Y en la tercera transformación se generan cambios continuos donde en el ámbito laboral influye más la tecnología electrónica-cibernética. El fin último se integra la sociedad política y económica mundial y las

condiciones de vida de distribución de productos y servicios en os mercados cambian.

Cuadro 2 Evolución de las ventas

concepto antiguo	concepto moderno
El cliente esta para ser utilizado	El cliente esta para ser servido
El consumidor existía para la empresa	La empresa existe para el consumidor

Fuente: (Parra, 2003)

Las ventas como ciencia cuentan con un gran soporte filosófico, de valores y normativos. Es indudable que principalmente esta profesión cuente con un gran cumulo de apoyo, con el fin de alcanzar de una forma más eficaz sus objetivos, destacando de sobremanera el enamoramiento del cliente. (Parra, 2003)

Al principio las ventas solo eran consideradas como una acción que se realizaba con el objetivo de lograr la salida de los productos y servicios y de esta forma obtener una ganancia de dicha transacción.

En la actualidad, la venta se ha desarrollado profesionalmente, exigiendo a los colaboradores de la organización a tener una mayor preparación para que los empleados desarrollen nuevas habilidades que le permitan conocer las necesidades de sus consumidores, buscando productos que generen un valor real a sus compradores y de esta manera crear clientes potenciales. (Romero, 2013)



Figura 1

Elaborado por: Romero M. (2013)

“Las ventas pueden significar el inicio o el final de la cadena de valor de una empresa, siendo su pilar fundamental ya que es la única actividad que genera ingresos”. (León Valbuena, 2013, pág. 385)

La venta se puede definir como el intercambio de un bien o servicio por dinero, las ventas son el corazón de cualquier negocio es la actividad comercial de cualquier abertura comercial

Para realizarse una venta se deben crear clientes potenciales al que le vamos a ofrecer el producto o servicio destacándole las ventajas y características del producto, acordar el precio y términos para así proceder a cerrar la venta.

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que el **proceso de venta** es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial. Este proceso tiene por objeto producir alguna acción deseada en el cliente, y termina con un seguimiento para garantizar la satisfacción del consumidor. La acción deseada usualmente por parte del consumidor es la compra. (pág. 538)



Figura 2

Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2007)

Prospección: es el primer paso del proceso de venta donde se deberá identificar los posibles clientes con la aplicación de una segmentación de mercado, al mismo tiempo se calificará al cliente si dispone del potencial suficiente para comprar.

Preliminares: antes de vender un producto o servicio el vendedor deberá prepararse, es decir indagar las necesidades de las personas o de las compañías a las que se esperan vender, conocer que productos han usado, que productos desean usar y la reacción ante ellos. Cuando se realiza una venta de empresa a empresa el vendedor deberá investigar que decisiones toman las organizaciones para realizar una compra.

Presentación: con la información preliminar obtenida el vendedor deberá diseñar una presentación de venta que atraiga al cliente. Puede utilizar el método del acercamiento, primero debe llamar la atención del cliente y generar curiosidad por medio de una presentación muy creativa. Después deberá mantener el interés y despertar el deseo, un componente clave de venta es comprender con toda claridad la necesidad del prospecto y adaptarse a ella.

Servicio posventa: el vendedor debe dar seguimiento para asegurarse que no hay problemas en la entrega, financiamiento o la instalación para la satisfacción del cliente.

2.2 Antecedentes referenciales.

Autor: López Año: (2018) Universidad: católica de Santiago de Guayaquil, tema: Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Resumen: El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, diferencia: la investigación se basó en un enfoque mixto.

Autor: Ávila Año: (2010) Universidad: Técnica de Ambato, tema: el servicio al cliente influye en el incremento de ventas en la imprenta mega Graf, de la ciudad de Ambato, Resumen: Cada vez se hacen señalamientos a la falta de capacitación en la atención hacia el cliente por esa razón con este trabajo de investigación que se presenta en este documento confirman lo expuesto. Diferencia: la muestra tomada para el estudio fue de 80 colaboradores.

Autor: Abad Año: (2014) Universidad: Politécnica Salesiana, tema: Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros en Guayaquil, Resumen: el presente informe de investigación estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil. Diferencia: la propuesta de mejora del proyecto es formular un modelo de gestión de calidad con el fin de analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores.

Autor: Gavilánez Año: 2019 Instituto: Tecnológico Bolivariano Tema:

Plan de servicios al cliente de limpieza, lavado de muebles y accesorios para hogares y oficinas del cantón milagro. Resumen: El reciente plan de investigación está fundamentado en el emprendimiento debido a la crisis económica actual que enfrenta nuestro país, hace que los futuros empresarios busquen instrumentos que les permitan crear nuevas microempresas, es por esto que se decidió crear este Plan de Servicios al

Cliente de Limpieza, Lavado de Muebles y Accesorios para Hogares y Oficinas del Cantón Milagro. Diferencia: La atención al cliente es analizada por medio de las técnicas de observación y el análisis foda utilizados para revelar la importancia para el inicio de ese tipo de trabajo para solucionar el problema implementaran un plan de servicio al cliente para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Autor: Seminario Año: 2016 Universidad: Nacional de Loja Tema: Plan de marketing para la empresa "cell market" venta de celulares y accesorios en la ciudad de catamayo, cantón catamayo, provincia de Loja. Resumen: Hoy en día el cambio constituye la característica básica de la sociedad moderna, es por ello que la aplicación de planes de marketing en las empresas se ha vuelto muy importante, debido la infinidad de problemas por las que estas atraviesan actualmente, los cambios del entorno, la competencia, la mala toma de decisiones, ha llegado a provocar que ninguna empresa pueda llegar sobrevivir y mucho menos tener éxito sin prestar atención a todas y cada uno de estos inconvenientes. Diferencia: en este proyecto se ha implementado otra estrategia para el incremento de las ventas de la empresa "cell market" se trata de un plan de marketing que posibilite a la empresa el incremento de su participación dentro del mercado local.

Autor: Naula Año: 2017 Instituto: Tecnológico Bolivariano Tema: plan de mejora de servicios en el restaurante "el buen sazón". Resumen: Esta investigación se realizó con el fin de que el restaurante pueda implementar nuevas estrategias que mejoren el servicio y lograr el aumento de las ventas mediante la captación y fidelización de los clientes. Diferencia: este trabajo estuvo enfocado en diseñar, proponer y documentar un plan de servicio para mejorar la atención al cliente en un restaurante, para esto se basaron en el diseño experimental, cuantitativos y metodológicos. Por medio de la técnica de observación registraron de forma metódica el funcionamiento interno del restaurante y así definir la problemática e implementar las estrategias de mejoras.

2.3 Fundamentación legal.

Constitución de la república del Ecuador (2008)

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.

Ley Orgánica de Defensa al Consumidor (2011)

De acuerdo a las leyes gubernamentales las empresas deben ofrecer un servicio de calidad hacia al consumidor, como es el caso del país la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, que establece: “Que, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características”.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Trabajo y seguridad social Artículo 33

El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía, el Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Personas usuarias y consumidoras Artículo 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.

Ley orgánica de defensa del consumidor Artículo 92

Dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Defensa del consumidor, 2015

Artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Ministerio de relaciones laborales, 2014

Emitir la norma técnica del subsistema de formación y capacitación capítulo y del objeto y ámbito de aplicación

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.

1.4 Variables conceptuales

Variable independiente: Plan de capacitación.

Plan: Es ante todo la consecuencia de una idea, generalmente y en función de lograr una óptima organización. (Ucha, 2008)

Capacitación: es un conjunto de actividades didácticas orientadas a suplir necesidades de la empresa. (Sánchez, 2010)

Variable dependiente: Incremento de ventas.

Incremento: es la variación positiva que registra el valor numérico en una variable es decir la circunstancia en que el campo económico aumenta. (Westreicher, 2020)

Ventas: comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. (Rios, 2019)

1.5 Definiciones conceptuales

Adiestramiento: busca desarrollar habilidades y destrezas de carácter más que nada físico, es decir, de la esfera psicomotriz. El adiestramiento se imparte principalmente a obreros y empleados que manejan máquinas y equipos aplicando un esfuerzo físico. (Sanchez, 2010)

Calidad: La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. (Hoyer, 2001)

Competencias: pueden ser definidas como un conjunto identificable y evaluable de capacidades que permiten desempeños satisfactorios en situaciones reales de trabajo, de acuerdo a los estándares históricos y tecnológicos vigentes. (Catalano, 2004, pág. 33)

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Galán, 2016)

Desempeño: es el grado de desenvolvimiento que una entidad cualquiera tiene con respecto a un fin esperado. Se puede utilizar el término "productividad" como sinónimo de "desempeño", en la medida en que se referencia a una escala para medir una determinada actividad en relación a la concreción de resultados. (RAMOS, 2014)

Didácticas: es una de las ciencias de la educación en pleno desarrollo. Está estrechamente vinculada con otras ciencias que intervienen en el proceso de enseñanza aprendizaje integrado e institucionalizado, especialmente con la Pedagogía, pero conserva sus particularidades y su esencia propia. (Omar Abreu, 2017)

Eficacia: La palabra “eficacia” viene del latín *efficere* que, a su vez, deriva de *facere*, que significa “hacer o lograr”. El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española señala que la “eficacia” significa “virtud, actividad, fuerza y poder para obrar” (Mokate, 2001, pág. 2)

Habilidades: es la aptitud innata, talento, destreza o capacidad que ostenta una persona para llevar a cabo y por supuesto con éxito, determinada actividad, trabajo u oficio. (Ucha, Definicion ABC, 2008)

Prospección: es una herramienta económica empleada por las organizaciones con el fin de evaluar posibles alternativas futuras que puedan afectarles. Sirve como base para la toma de decisiones y la creación de estrategias. (Galan, 2020)

Servicio: se define como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente. El conjunto de actividades será desarrollado por personas o máquinas con la suficiente tecnología. Este conjunto de actividades podrá ser desarrollado por organismos públicos o por empresas privadas. (Mendez, 2019)

Sistematizada: es el proceso por el cual se pretende ordenar una serie de elementos, pasos, etapas, etc., con el fin de otorgar jerarquías a los diferentes elementos. (TRILLINI, 2013)

Sostenibilidad: se refiere a la necesidad de contar con el apoyo continuo de determinados actores cuyo poder, participación y/o aportes resulta indispensable para que una iniciativa o una estrategia pueda mantenerse en el tiempo. (Mokate, 2001, pág. 40)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la empresa

Nombres de la empresa: accesorios de teléfonos celulares “KALICELL”

Nombre comercial: “KALICELL”

Registro único del contribuyente: 0927589473001

Fecha de constitución: 24 de abril del 2016

Objeto social: servicio técnico y accesorios telefónicos.

La microempresa “KALICELL” se encuentra ubicada en la calle Eloy Alfaro y avenida 28 de mayo y la sucursal en la avenida 28 de mayo y calle tercera en el cantón Mocache provincias de los Ríos. La organización cuenta con 4 trabajadores y en sus actividades esta la prestación de servicio técnico y venta de accesorios de teléfono celulares.

Visión

Ser una empresa confiable para nuestros consumidores y un referente nacional en la venta de accesorios de teléfonos celulares previa obtención de una mayor eficiencia de acuerdo a las necesidades puntuales de nuestros clientes; siendo responsables de buenas prácticas de higiene y conservación ambiental.

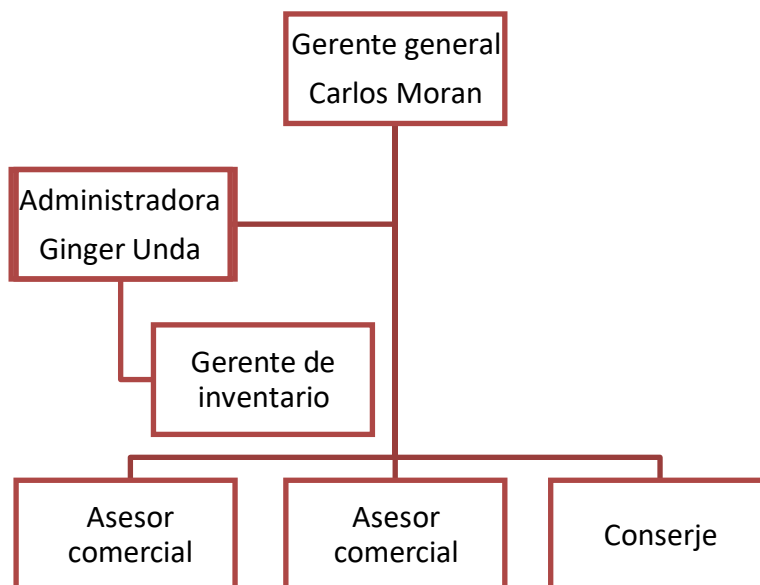
Misión

La misión de mi empresa es crear fuentes de trabajo, tener un personal altamente capacitado, brindarles un producto de excelencia y calidad a nuestros clientes.

Logo



Organigrama



Elaborado por: Lucas (2021)

Actividades de funcionarios:

Gerente general: dirige y controla el trabajo de la organización.

Administradora: controla al personal de trabajo, revisión de libros contable.

Gerente de inventarios: encargada de inventarios

Asesores comerciales: venta del producto.

Conserje: mantenimiento y seguridad del local.

Valores de la empresa

- ✓ Transparencia
- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Compromiso
- ✓ Confianza
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compañerismo

Políticas de la empresa.

- ✓ Brindar un curso de capacitación obligatorio a todo nuevo ingreso a la organización.
- ✓ Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa como parte de los resultados finales de la misma.
- ✓ Demostrar cero tolerancia a la corrupción, especialmente entre sus cargos altos y medios.
- ✓ Manejar precios siempre accesibles al consumidor.

3.2 Diseño de la investigación

Para este proyecto se utilizará el diseño experimental que tiene al menos dos acepciones, una general y otra particular. La general se refiere a elegir o realizar una acción y después observar las consecuencias y la particular

se refiere a un estudio en la que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes.

Se hará uso del diseño cuantitativo que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de probar teorías.

Se utilizará el diseño bibliográfico ya que acudiremos a realizar consultas en textos, informes, artículos de revistas y libros sobre el tema de investigación.

3.3 Tipos de investigación

Cuadro 3

Prototipos

Descriptiva	Exploratoria	Explicativa	Correlacional
Este tipo de investigación se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se central el estudio. (Jervis, Lifeder.com, 2020)	Este tipo de investigación nos ayuda a realizar un estudio previo antes de realizar otros que podrían suponer un coste más elevado. (Arias, Economipedia, 2020)	La finalidad de este tipo de investigación es hallar las razones o motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, observando las causas y efectos que existen. (Jervis, Lifeder.com, 2020)	Este tipo de investigación trata de descubrir como varía una variable al hacerlo la otra, en este caso solo se estudia la dirección del movimiento y la intensidad de la relación. (Arias, Economipedia, 2020)

Elaborado por Lucas (2021)

En el siguiente proyecto se utilizará la investigación explicativa ya que se realizará una observación de la causa y el efecto, se tratará de explicar y no solo de describir.

También será de tipo descriptivo ya que el propósito es plantear una investigación en un determinado mercado sobre la atención al cliente y

centrar el estudio en mejorar el servicio de manera rápida, profesional, eficaz y confiable.

3.4 Población

El conjunto de datos donde se utiliza procedimientos para desarrollar el estudio detallado de un conglomerado de personas se le ha denominado población y que este íntimamente unido a lo que se pueda estudiar, tenemos que discernir entre los diferentes tipos de población, por ello no debemos confundir en el sentido estadístico con el sentido demográfico. (Mejia, 2018, pág. 88)

La población es el conjunto de elementos, personas u objetos que componen una investigación y que poseen características en común en un lugar o un determinado momento.

Población finita

Son aquellos conglomerados de personas en los cuales están pre establecidos el número de participantes que están inmersos dentro universo a estudiar en otros momentos son agrupaciones que se conoce precisamente la cantidad exacta que las integran además cada una de estas poblaciones un registro documental de las unidades que las compone. (Mejia, 2018, pág. 90)

Población infinita

“Este tipo de población podemos compáralas con anterior en el sentido de que no se puede llevar un control numérico o cantable de la población”. (Mejia, 2018, pág. 92)

Cuadro 4	Universo
Elementos	Cantidad
Gerente general	1
Administradora	1
Gerente de inventarios	1
Clientes potenciales	15
Total	18

Elaborado por Lucas (2021)

3.5 Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (Sampieri, 2010, pág. 173)

Tipos de muestra

Muestreo aleatorio simple: Consiste en extraer todos los individuos al azar de una lista (marco de la encuesta). En la práctica, a menos que se trate de poblaciones pequeñas o de estructura muy simple, es difícil de llevar a cabo de forma eficaz. (Casal, 2003, págs. 3-7)

La siguiente investigación se realizará bajo la técnica de muestreo aleatorio simple, se tomará una muestra correspondiente a clientes del mercado donde se realiza la venta de accesorios que se caractericen por mayor uso de tecnología o capacidad económica para acceder a nuestros servicios.

Muestreo sistemático: En este caso se elige el primer individuo al azar y el resto viene condicionado por aquél. Este método es muy simple de

aplicar en la práctica y tiene la ventaja de que no hace falta disponer de un marco de encuesta elaborado. (Casal, 2003, pág. 6)

3.6 Métodos teóricos

En la siguiente investigación se va a aplicar el método científico ya que hay un conjunto de reglas y etapas que señalan el procedimiento para llevar a cabo la investigación.

También se llevará a cabo el método analítico ya que nos permite llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos.

Técnicas e instrumentos

Encuesta: esta técnica es utilizada como procedimiento de investigación y nos permite obtener datos de manera rápida y eficaz. (Anguita, 2002, págs. 527-538)

Entrevista: es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. (Amador, 2009)

Cuadro 5 Procedimiento

Recursos	Instrumentos
Encuesta	cuestionario
Entrevista	formulario

Elaborado por Lucas (2020)

3.7 Procedimientos de la investigación

Para el siguiente proyecto de investigación se hará uso de la encuesta y se formulará diez preguntas a personas que proporcionen información de sus condiciones económicas, sociales, culturales y políticas para así realizar un análisis de las personalidades de las personas y como crear una forma de atención para llegar a ellos y poder brindar un servicio mejorado.

Para la entrevista voy a elaborar preguntas abiertas dirigidas a los gerentes y administradora para conocer las causas por la que no se está realizando una buena atención y conocer lo fundamento que se utilizara para realizar el plan de capacitación para los asesores comerciales de la organización.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de las técnicas e instrumentos

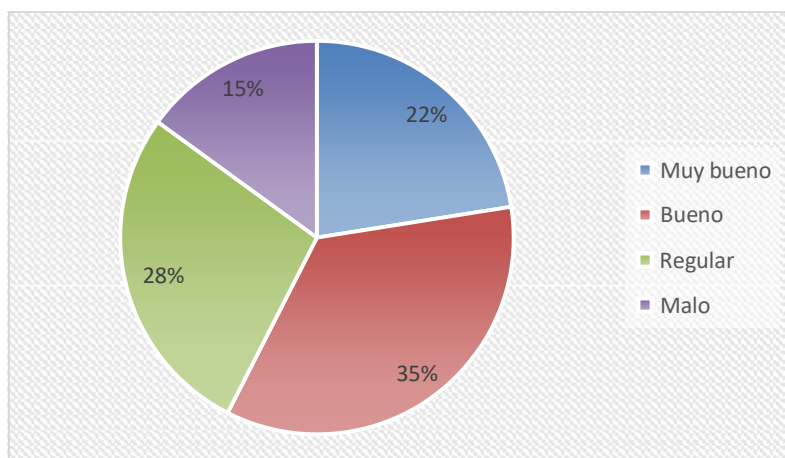
1. ¿Cómo califica usted la atención brindada por los asesores del local?

Cuadro 6 Servicio al cliente

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	13	33%
Bueno	11	28%
Regular	9	23%
Malo	7	18%
Total	40	100%

Grafico 1

Servicio al cliente



Fuente: Datos de investigación

Autora: Lucas K. (2021)

Análisis e interpretación

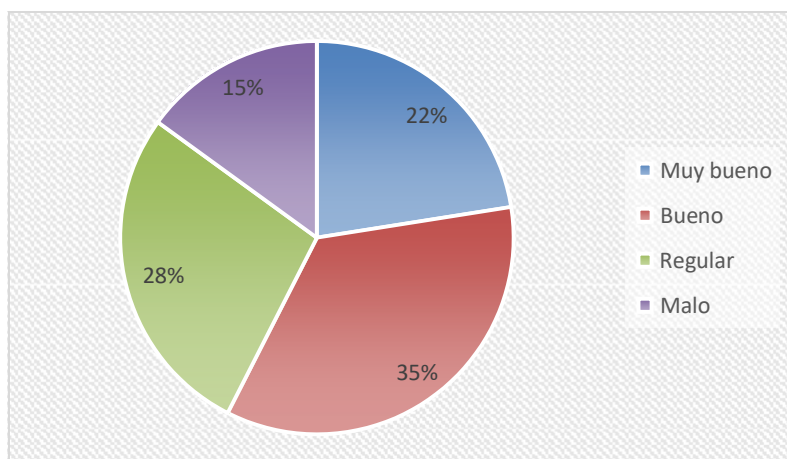
La mayoría de las personas encuestadas consideran que han recibido muy buena atención, mientras que el 28% y 23% consideran que la atención es entre buena y regular y en menor representación el 18% consideran que no reciben buena atención.

2. ¿Cómo califica el trato recibido de los asesores del local?

Cuadro 7 Trato recibido

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	22	55%
Bueno	11	28%
Regular	5	13%
Malo	2	5%
Total	40	100%

Grafico 2 Trato recibido



Fuente: Datos de investigación

Autor: Lucas K. (2021)

Análisis e interpretación

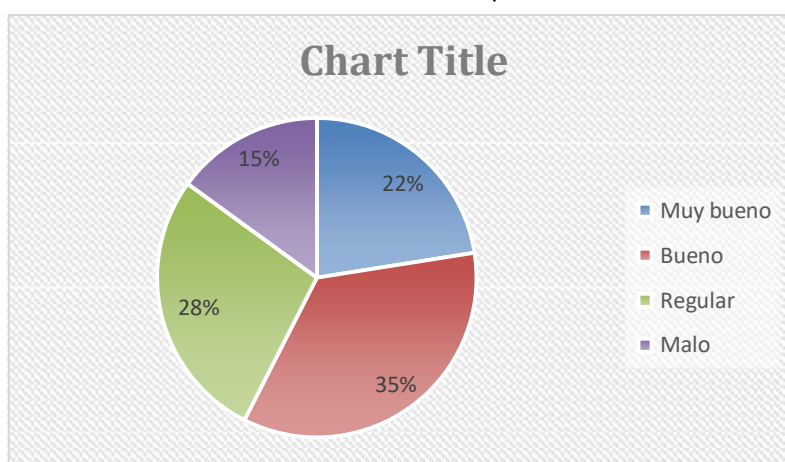
Un 55% de los clientes encuestados manifestaron que recibieron un buen trato por parte de los asesores y por otra parte un 13% consideran que recibieron un trato regular. Lo que indica que aun así existe falla en la atención.

3. ¿Cómo considera la calidad de los productos ofrecidos en el local?

Cuadro 8 Calidad del producto

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	29	73%
Bueno	8	20%
Regular	3	8%
Malo	0	0%
Total	40	100%

Grafico 3 Calidad del producto



Fuente: Datos de investigación

Autor: Lucas K. (2021)

Análisis e interpretación

El 73% de las personas encuestadas consideran que se ofrecen productos de muy buena calidad, esto indica que están satisfechos con el producto adquirido, seguido de un 20% de personas que consideran que son buenos.

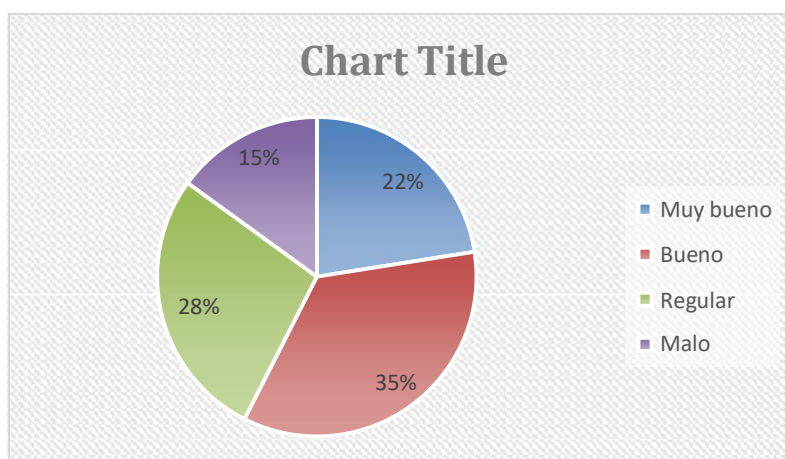
4. ¿Cómo califica el ambiente en el local?

Cuadro 9 Ambiente del local

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	19	48%
Bueno	9	23%
Regular	7	18%
Malo	5	13%
Total	40	100%

Elaborado por Lucas (2021)

Grafico 4 Ambiente del local



Fuente: Datos de investigación

Autor: Lucas K. (2021)

Análisis e interpretación

El 48% de personas encuestadas indican que el ambiente es muy bueno, seguido de un 23% que consideran que es bueno y un 18% y 13% consideran que es entre regular y malo. Lo que indican que aún se deberá mejorar el ambiente de local.

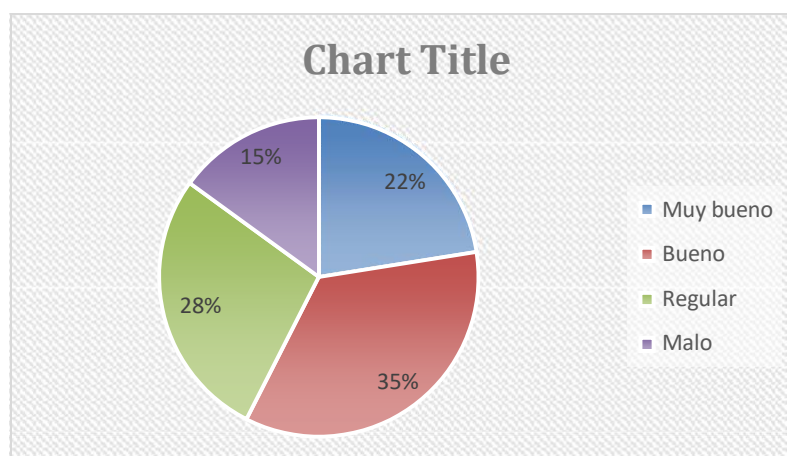
5. ¿Hasta qué punto nuestro productos y servicios superaron tus expectativas?

Cuadro 10 Expectativas del producto y servicio

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	17	43%
Bueno	10	25%
Regular	7	18%
Malo	6	15%
Total	40	100%

Elaborado por Lucas (2021)

Grafico 5 Expectativas del producto y servicio



Fuente: Datos de investigación

Autor: Lucas K. (2021)

Análisis e interpretación

El 43% de las personas encuestadas manifestaron que los asesores llevaron sus expectativas en cuando al producto, sin embargo, por el servicio un 25% indican que es bueno, seguido de un 18% y 15% entre regular y malo, lo que quiere decir que no está brindando una buena atención al momento de ofrecer el producto.

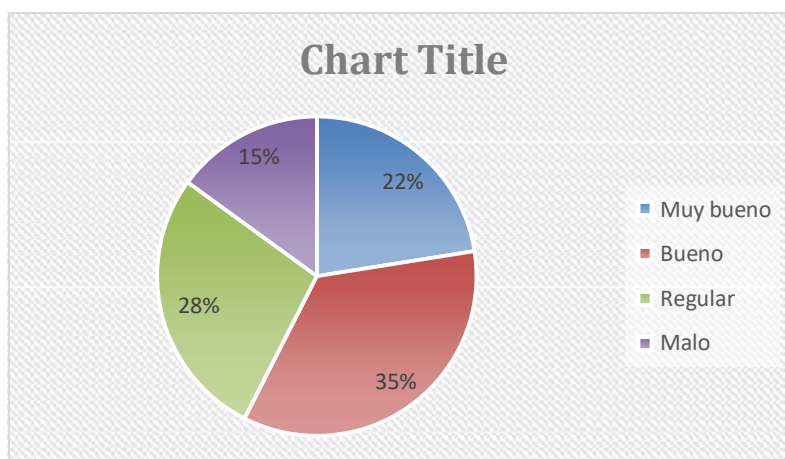
6. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestros productos?

Cuadro 11 Experiencia general

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	15	38%
Bueno	12	30%
Regular	8	20%
Malo	5	13%
Total	40	100%

Elaborado por Lucas (2021)

Grafico 6 Experiencia general



Fuente: Datos de investigación

Autor: Lucas K. (2021)

Análisis e interpretación

El 38% de personas encuestadas considera que los productos de la microempresa son muy buenos, sin embargo, en las otras estadísticas las personas se quejan por la mala atención ya que la venta de un producto debe ir acompañado de una buena atención. El 30% consideran que son buenos y el 20% consideran su experiencia como regular, seguido de un 13% de personas que no quedaron satisfecho come el servicio.

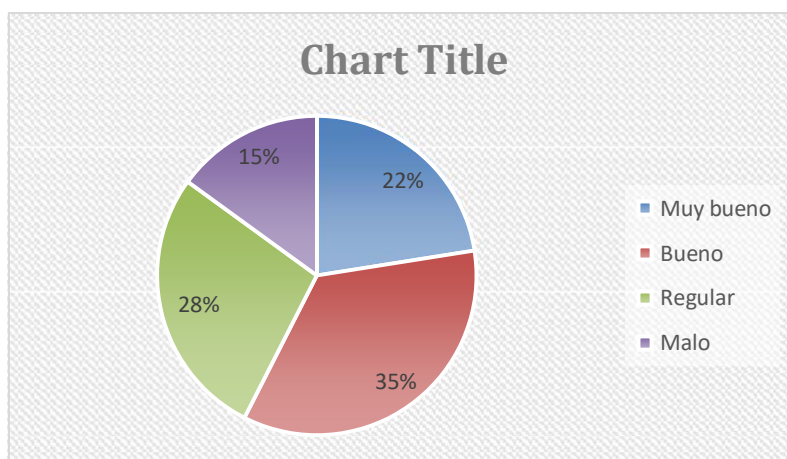
7. ¿Cómo valora usted la comunicación recibida por el asesor?

Cuadro 12 Comunicación

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	10	25%
Bueno	12	30%
Regular	10	25%
Malo	8	20%
Total	40	100%

Elaborado por Lucas (2021)

Grafico 7 Comunicación



Fuente: Datos de investigación

Autor: Lucas K. (2021)

Análisis e interpretación

Los resultados de las encuestas nos demuestran que el asesor no tiene buena comunicación con los clientes, parte de brindar una buena atención es interactuar de forma precisa y clara con los clientes, sin embargo, un gran porcentaje de las personas encuestadas consideran que la comunicación de los trabajadores con los clientes es entre regular y mala.

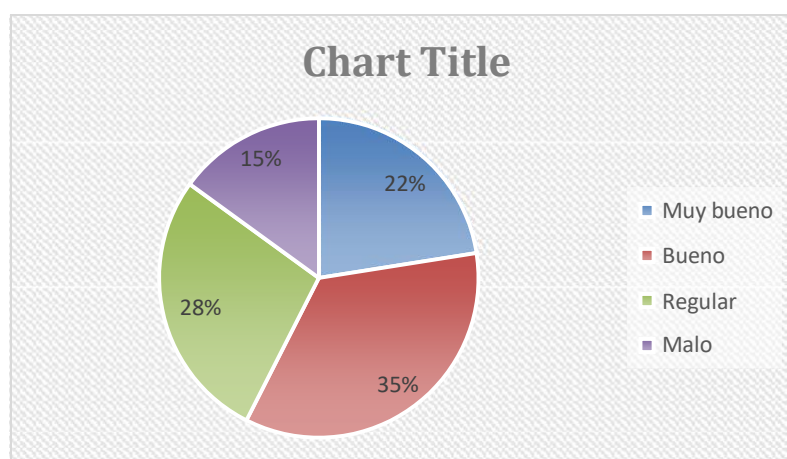
8. ¿Cómo considera los conocimientos de la persona que lo ha atendido?

Cuadro 13 Conocimientos del asesor

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	9	23%
Bueno	14	35%
Regular	11	28%
Malo	6	15%
Total	40	100%

Elaborado por Lucas (2021)

Grafico 8 Conocimientos del asesor



Fuente: Datos de investigación
Autor: Lucas K. (2021)

Análisis e interpretación

El porcentaje de las personas que consideran que los asesores tienen bastantes conocimientos de atención al cliente es bajo, es decir que se necesita implementar el plan de capacitación para instruir a los asesores y desarrollen nuevas habilidades y técnicas de ventas.

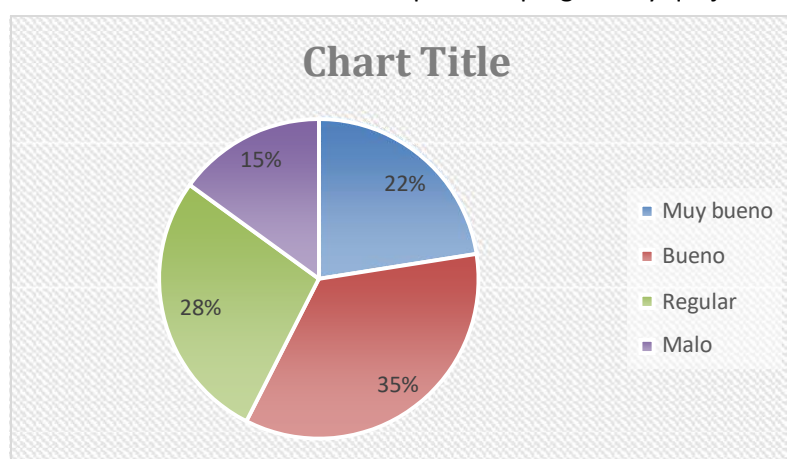
9. ¿Cómo calificaría la recepción de preguntas y quejas por parte del asesor?

Cuadro 14 Recepción de preguntas y quejas

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	12	30%
Bueno	13	33%
Regular	10	25%
Malo	5	13%
Total	40	100%

Elaborado por Lucas (2021)

Grafico 9 Recepción de preguntas y quejas



Fuente: Datos de investigación
Autor: Lucas K. (2021)

Análisis e interpretación

El porcentaje de personas que manifiestan que es muy buena la recepción de preguntas y quejas lo que se considera un porcentaje muy bajo para cumplir con los objetivos de la microempresa, seguido del 30% y un 33% y 25% consideran que es buena y regular.

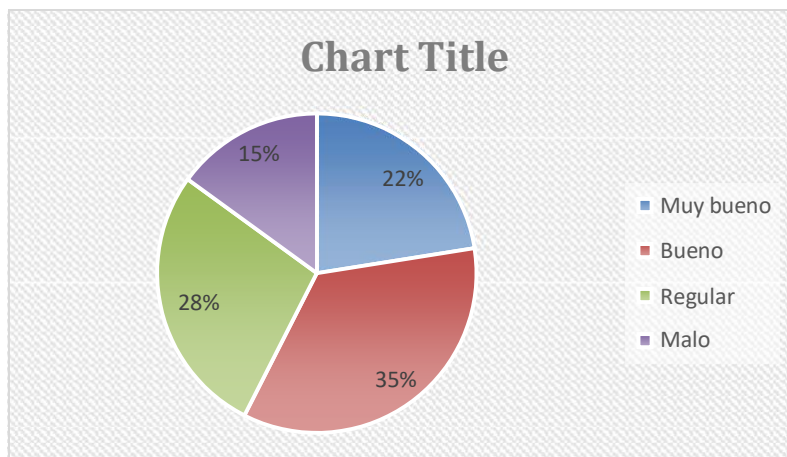
10. ¿Cómo calificaría la eficiencia y eficacia en la atención brindada por nuestros colaboradores?

Cuadro 15 Eficiencia y eficacia

Ítems	Encuesta	Porcentaje
Muy bueno	9	23%
Bueno	14	35%
Regular	11	28%
Malo	6	15%
Total	40	100%

Elaborado por Lucas (2021)

Grafico 10 Eficiencia y eficacia



Fuente: Datos de investigación

Autor: Lucas K. (2021)

Análisis e interpretación

Solo el 23% de las personas encuestadas consideran que los asesores están siendo eficientes al momento de atender, las clientes que consideran que la eficiencia es entre buena y regular son un 35% y 28% lo que indica que se necesita capacitar a los asesores para que sean más eficientes y eficaces a la hora de atender y así cumplir las expectativas de los clientes.

Análisis e interpretación entrevista.

Gerente general

Menciona que mantener un buen trabajo en equipo es importante para que los asesores tengan un mejor ambiente laboral, por lo que cree que el compañerismo es uno de los valores más importante de la empresa, la experiencia que ha obtenido durante sus años laborales lo ha ayudado a crear estrategias para mantener un nivel de ventas altas sin embargo los últimos meses las ventas no han alcanzado el cien por ciento de las metas.

Se ha implementado capacitaciones a los colaboradores para mejorar la atención, también se ha visto la necesidad de realizar estudios de mercados para conocer las necesidades de los clientes y así poder enfrentar las negativas de los clientes. Los trabajadores están siendo supervisados por medio de cámaras de seguridad, también deben entregar un reporte diario de las ventas y los gastos. Para enfrentar las bajas de las ventas se aplicó ofertas en ciertos productos dejándolos a un precio considerable y a la vez accesibles para los clientes.

Administradora

La administradora indica que las capacitaciones son realizadas una vez cada seis meses para dar a conocer las nuevas estrategias elaboradas por el gerente general. También menciona que en el último trimestre los trabajadores no se ven motivados por lo que no están realizando un buen trabajo para alcanzar la meta en ventas, por lo que cree que implementar planes de capacitación más seguido sería una buena estrategia para terminar con esta problemática ya que por parte de la empresa ya se han realizado promociones y ofertas y estas deberían ir acompañado de una buena atención al cliente y así mantener la rentabilidad empresarial.

Interpretación a la entrevista

Para mantener un buen ambiente laboral se ha indicado a los trabajadores que deben tener en cuenta los valores y políticas de la empresa ya que un trabajo en equipo ayuda a realizar un mejor trabajo. El profesionalismo del gerente y administradora ha ayudado mucho a mantener la rentabilidad como por ejemplo sabiendo cómo responder a la negativa de un cliente primero no se toma los comentarios de manera personal, no discutir con el cliente y reconocer el problema rápidamente y responder profesionalmente y ofrecer una solución.

La microempresa Kalicell deberá realizar capacitaciones más seguidas y crear estrategias de incentivación para los colaboradores ya que no están dando una buena atención, por otro lado, se mantendrán los precios de ofertas ya que se considera que si es viable.

4.2 Plan de capacitación.

Análisis interno de la empresa

La comercialización de productos en la microempresa Kalicell cumplen con los estándares de calidad, cuentan con los mejores proveedores de la línea de accesorios para celulares. En cuanto a precios que maneja la organización son muy accesibles para los consumidores.

Propuesta de un programa de capacitación para una empresa de teléfonos celulares.

Es necesario que el gerente general conozca la importancia de la capacitación a sus colaboradores, considerando que la capacitación es una inversión para mejorar el servicio de la empresa y contribuir al logro de los objetivos de la organización. De la misma manera se pretende minimizar las quejas de los clientes y aumentar la satisfacción en el servicio.

La propuesta tiene como objetivo principal dirigir los lineamientos necesarios para la implementación de un plan de capacitación, como una herramienta importante para que la microempresa logre sus metas y a su vez tengan trabajadores comprometidos y motivados.

Objetivos de la capacitación

General

Mejorar la actitud y aptitud de los trabajadores, con la implementación del programa de capacitación, realizando un seguimiento requerido para su cumplimiento para así lograr reducir las quejas de los clientes e incrementar las ventas.

Específicos

- ✓ Preparar al personal para la ejecución inmediata de las diversas tareas del cargo.
- ✓ Vincular la capacitación a los procesos de modernización y de desarrollo organizacional.

- ✓ Lograr un personal altamente calificado, incentivado y motivado que creen un clima laboral favorable.

Detección de necesidades de capacitación

Tiene como finalidad obtener un inventario de las necesidades del plan de capacitación con el objetivo de analizar su desempeño en su cargo y competencias para el desarrollo integral del colaborador.

Guía para realizar la detección de necesidades de capacitación

1. El administrador encargado de realizar el plan de capacitación convocara a los gerentes y colaboradores trimestralmente a conocer la metodología que se utilizara para el proceso de detección de necesidades de capacitación.
2. El administrador deberá notificar por medio de un mensaje la fecha a realizarse la detección de necesidades de capacitación.
3. Seguido del mensaje de notificación el administrador deberá entregar los formatos a utilizar trimestralmente a los gerentes y colaboradores.
4. Los gerentes deberán completar el formulario de acuerdo a las necesidades del departamento de ventas en un plazo de tres días.
5. Luego de completar el formulario deberán ser entregados a la administradora para consolidar la información.

Cuadro 16

Detección de necesidades de capacitación

DETECCIÓN DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN	
Departamento: _____	
Fecha de elaboración: _____ Fecha de revisión: _____	
Problema actual	
Causas principales: 1. 2. 3.	Efectos principales: 1. 2. 3.
Análisis de causas ¿Las causas se pueden solucionar con acciones de capacitación?	Fijar objetivos de curso % de eliminación de los efectos del problema y el tiempo utilizado para ellos.

Elaborado por: Lucas (2021)

Cuadro 17

Determinación de la capacitación

Nombre del curso	
1. Duración en horas 2. Horario propuesto 3. Periodicidad 4. Fecha propuesta de inicio	5. N° de participantes 6. Observaciones.

Elaborado por: Lucas (2021)

Principales actividades de los colaboradores a participar en la capacitación en relación al problema detectado

Cuadro 18 Evaluación de actividades a los colaboradores

Actividad 1: _____ Actividad 2: _____ Actividad 3: _____									
Instrucciones: C) Conocimientos H) Habilidades A) Actitudes Evaluación: S) Satisfecho N) No satisfecho									
Nombre del trabajador	Actividad 1			Actividad 2			Actividad 3		
	C	H	A	C	H	A	C	H	A
Trabajador 1									
trabajador 2									
trabajador 3									

Elaborado por: Lucas (2021)

Propuesta del plan de capacitación

Metas

- ✓ Lograr la participación de todos los trabajadores en los cursos establecidos para el departamento de ventas.
- ✓ Capacitar al cien por ciento de los trabajadores de acuerdo al plan trimestral establecido.
- ✓ Mejorar la actitud de los colaboradores con respecto a sus responsabilidades
- ✓ Tener personal calificado con nuevas habilidades de ventas para lograr un incremento en las ventas.

Plan trimestral de capacitación 2021			Microempresa de accesorios para teléfonos celulares "KALICELL"					
N°	Tema	Objetivo	Participantes	Fecha estimada	Metodología	Duración	Lugar	Responsable
1	Técnicas de ventas y planificación	Conocer todo el proceso de venta	3	Julio 2021	Conferencia	4 horas	Matriz "KALICELL"	Gerente general y administradora
2	Captación de nuevos clientes y sus necesidades	Fortalecer las relaciones y la comunicación con los clientes	3	Octubre 2021	Talleres	4 horas	Matriz "KALICELL"	Gerente general y administradora
3	Gestión de quejas y reclamos	Atender las quejas de los clientes.	3	Enero 2022	Conferencia, talleres	4 horas	Matriz "KALICELL"	Gerente general y administradora
4	Como ofrecer un buen servicio, practica de atención al clientes.	ofrecer un servicio de calidad con técnicas básicas	3	Abril 2022	Entrenamiento en el local	4 horas	Matriz "KALICELL"	Gerente general y administradora

Cuadro 19

Elaborado por: Lucas (2021)

Plan de capacitación

CONCLUSIONES

- ✓ No se conocen las teorías que fundamente un plan de capacitación.
- ✓ Escasa utilización de metodologías en el servicio al cliente.
- ✓ Falta de capacitación dirigidas a los colaboradores del departamento de ventas.
- ✓ Escasa comunicación entre trabajadores.
- ✓ Se puede determinar que la microempresa tiene fallas en la atención al cliente ya que no receptan con eficiencia las quejas de los consumidores.
- ✓ No existe un buen ambiente laboral debido a la desmotivación de los colaboradores
- ✓ Ausencia de comunicación de los colaboradores al momento de receptar preguntas y quejas de los clientes.
- ✓ Escasos conocimientos de los trabajadores.

Recomendaciones

- ✓ Aplicar un plan de servicio al cliente y la satisfacción de sus necesidades

- ✓ Realizar prácticas de atención al cliente utilizando las metodologías necesarias.

- ✓ Desarrollar talleres en un plan de capacitación para evaluación de habilidades y competencia de los trabajadores.

- ✓ Capacitar al personal que labora en el área de ventas para mejorar el trabajo en equipo.

- ✓ Aplicar un plan de servicio que conlleve una atención personalizada y brindar así una excelente atención

Bibliografía

- Amador, M. G. (29 de 05 de 2009). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Anguita, J. C. (24 de 04 de 2002). La encuesta como técnica de investigación. . *Atención primaria*, 527-538.
- Arias, E. R. (10 de 12 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, E. R. (08 de 12 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Becerra, V. I. (2017). Mirada histórica al proceso de capacitación en el mundo. *Mendive*, 54-61.
- Cardenas, M. (15 de 04 de 2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/lgcgxrhwnuab/linea-del-tiempo-sobre-la-historia-de-la-capacitacion/>
- Casal, J. &. (2003). Tipos de muestreo. *Epidem. Med. Prev*, 3-7.
- Castro, M. F. (17 de 04 de 2019). *RedHistoria*. Obtenido de <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- Catalano, A. A. (2004). Competencia laboral. Buenos Aires: Banco Interamericano de desarrollo.
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano. En I. Chiavenato, *Gestión del talento humano* (pág. 372). México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Galán, J. S. (02 de 03 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Galan, J. S. (03 de 11 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de [Prospección. Economipedia.com](https://economipedia.com)
- Hoyer, R. W. (2001). ¿ Qué es calidad. *Quality Progress*,.
- Jervis, T. M. (27 de 08 de 2020). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>

- Jervis, T. M. (27 de 08 de 2020). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- León Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas denominante de la competitividad empresarial. *Revista de ciencias sociales.*, 385.
- Mejía, E. C. (2018). introducción a la metodología de la investigación científica. Sangolquí: David Andrade Aguirre.
- Mendez, D. (18 de 07 de 2019). *Economía simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/servicio>
- Mokate, K. (2001). Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: qué queremos decir? En *Departamento de Integración y Programas Regionales, Instituto Interamericano para el Desarrollo Social, Banco Interamericano de Desarrollo*. (pág. 2).
- Muturana, H. (1997). Formación humana y capacitación. En H. Muturana, *Formación humana y capacitación* (pág. 15). Santiago: Dolmen ediciones S.A.
- Omar Abreu, M. C. (2017). *La Didáctica: Epistemología y Definición en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte del Ecuador*. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062017000300009>
- Parra, E. d. (2003). Estrategias de ventas y negociacion. Panorama Editorial S.A.
- RAMOS, G. (02 de 2014). *Economía*. Obtenido de <https://economia.org/desempeno.php>
- Ríos, P. (4 de Septiembre de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rojas Flores, Ó. (2016). Evolución Histórica Desarrollo Comunitario y Capacitación. *Temas De Nuestra América. Revista De Estudios Latinoamericanos*, 11-27.
- Romero, M. G. (2013). La evolución de las ventas. *CHANNEL NEWS*.
- Sampieri, R. H. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sanchez, L. (06 de 04 de 2010). *Emprende pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-adiestramiento.html>
- Sánchez, L. (06 de Abril de 2010). *Emprende Pyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-capacitacion.html>

- Sanjuán, L. D. (2011). *Texto de apoyo didactico*. Obtenido de http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Silva, D. d. (18 de 05 de 2020). *Sistema de atención al cliente: qué es, cómo funciona y cómo nos ayudará a mejorar nuestro atendimento y la experiencia de nuestro consumidor*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/sistemas-de-atencion-al-cliente/>
- TRILLINI, C. (09 de 2013). *Economia gestiona a tu favor*. Obtenido de <https://economia.org/sistematizacion.php>
- Ucha, F. (11 de 2008). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/habilidad.php>
- Ucha, F. (Noviembre de 2008). *Definición ABC* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/plan.php>
- UNIVERSO, E. (26 de 04 de 2018). *Atención al cliente con falencias en Ecuador . EL UNIVERSO*.
- Westreicher, G. (16 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/incremento.html>
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

ANEXOS



Local principal "Kalicell"



Sucursal "Kalicell"

Encuesta

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

SALUDO:

Soy estudiante del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, de la carrera de Administración de Empresas.

Para nosotros su opinión es de mucho valor y por medio de la presente encuesta hacemos uso de ella para mejorar y aceptar las críticas constructivas en la relación de eficiencia y eficacia de la microempresa.

Objetivo: Analizar las falencias de los asesores con la propuesta de un plan de capacitación en busca de la mejora del servicio.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esfero negro o azul con la letra (X). Solo una de las alternativas que usted considere.

En una escala que significa:

Muy bueno= MB
M

Bueno= B

Regular= R

Malo=

Variable independiente: Plan de capacitación

Cuestionario				
Escala: Muy bueno= MB Bueno= B Regular=R Malo:R	MB	B	R	M
1. ¿Cómo califica usted la atención brindada por los asesores del local?				
2. ¿Cómo califica el trato recibido de los asesores del local?				
3. ¿Cómo considera la calidad de los productos ofrecidos en el local?				
4. ¿Cómo califica el ambiente en el local?				
5. ¿Hasta qué punto nuestros productos y servicios superaron tus expectativas?				
6. ¿Cómo calificarías tu experiencia general con nuestros productos?				
7. ¿Cómo valora usted la atención recibida?				
8. ¿Cómo considera los conocimientos de la persona que lo ha atendido?				
9. ¿Qué tan receptivos han sido nuestros colaboradores a tus preguntas y preocupaciones?				
10. ¿Cómo calificaría la eficiencia y eficacia en la atención brindada por nuestros colaboradores?				

Lucas Bustamante Kennia Melissa