



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:
INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN FORMATIVA DIRIGIDO
AL TALENTO HUMANO DE LA COMERCIALIZADORA AUTO
REPUESTOS TUNNING, UBICADA EN EL CANTÓN MILAGRO PARA
MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO BRINDADO A LOS
CLIENTES.**

AUTORAS:

**ALTAMIRANO CALDERÓN ANGELA MARÍA
CARRIEL QUISHPE NATALIA AMANDA**

TUTOR:

Econ. FRANKLIN GAIBOR VERA.

MILAGRO, ABRIL DEL 2013

ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del proyecto de investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título. **“DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN FORMATIVA DIRIGIDO AL TALENTO HUMANO DE LA COMERCIALIZADORA AUTO REPUESTOS TUNNING, UBICADA EN EL CANTON MILAGRO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO BRINDADO A LOS CLIENTES”**

Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de **Ingeniera Comercial**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la egresada:

Altamirano Calderón Ángela María

C.I. 0926474834.

Carriel Quishpe Natalia Amanda

C.I. 0922662945

Milagro, 19 de Abril del 2013

Tutor:

Econ. Franklin Gaibor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotras: **Altamirano Calderón Ángela María y Carriel Quishpe Natalia Amanda**, declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que esta referenciado debidamente en el texto; parte de este presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 19 de Abril del 2013

Altamirano Calderón Ángela María
C.I.0926474834

Carriel Quishpe Natalia Amanda
C.I. 0922662945

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El **TRIBUNAL CALIFICADOR** previo a la obtención del título de **INGENIERIA COMERCIAL** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[]
DEFENSA ORAL	[]
TOTAL	[]
EQUIVALENTE	[]

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

A Dios, por ser el creador, mi amparo y fortaleza, y por hacer palpable
su amor a través de cada uno de las personas que me rodearon.

A mis Padres, que sin esperar nada a cambio, han sido pilares en mi camino
y así, forman parte de este logro que abre puertas
en mi desarrollo profesional.

A mi Hijo que con su alegría e inocencia es parte de este logro.

Ángela

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico
A mis Padres por su apoyo incondicional,
preocupación, constancia y su infinito amor,
han sido los que me alentaron día a día para
que pueda llegar a culminar mi carrera como profesional.

Natalia

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, que nos ha dado la sabiduría, la constancia y la virtud de llegar a ser profesionales.

A todos los Señores Profesores de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro nuestros cordiales agradecimiento por sus sabios conocimientos que supieron impartirme a lo largo de nuestra carrera universitaria. Un reconocimiento expreso para la Comercializadora Auto Repuestos Tunning, por permitir la aplicación de los conocimientos recibidos y plasmarlo en el presente proyecto.

Al Econ. Franklin Gaibor, Tutor de Tesis por su valiosa orientación académica y técnica en el desarrollo del presente tema.

Las Autoras

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado,

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente,

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer la entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN FORMATIVA DIRIGIDO AL TALENTO HUMANO DE LA COMERCIALIZADORA AUTO REPUESTOS TUNNING, UBICADA EN EL CANTON MILAGRO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO BRINDADO A LOS CLIENTES.”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 19 de Abril del 2013.

Altamirano Calderón Ángela María

C.I. 0926474834

Carriel Quishpe Natalia Amanda

C.I. 0922662945

ÍNDICE

A.- PÁGINA PRELIMINARES

Página de Caratula o portada	i
Página de la Constancia de aprobación por el tutor.....	ii
Página de Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Página de Certificación de la Defensa.....	iv
Página de Dedicatoria.....	v
Página de Agradecimiento.....	vii
Página de Cesión de Derechos de Autor de la UNEMI.....	viii
Índice general.....	x
Índice de cuadros.....	xv
Índice de figuras.....	xvii
Índice de gráficos.....	xvii
Resumen.....	xix

B.- TEXTO

INTRODUCCIÓN

**CAPITULO I
EL PROBLEMA**

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Problematización.....	2
1.1.2. Delimitación del Problema.....	4
1.1.3. Formulación del Problema.....	4
1.1.4. Sistematización del Problema.....	4
1.1.5. Determinación del Tema.....	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo General	5
1.2.2 Objetivo Específicos.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6

CAPÍTULO II
MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEORICO.....	8
2.1.1. Antecedentes Históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	10
2.1.3. Fundamentación.....	13
2.2. MARCO LEGAL.....	25
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	36
2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	39
2.4.1. Hipótesis General.....	39
2.4.2. Hipótesis Particulares.....	39
2.4.3. Declaración de las variables.....	40
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	41

CAPITULO III
MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	43
3.2. LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	44
3.2.1. Característica de la Poblacion.....	44
3.2.2. Delimitación de la Población.....	44
3.2.3. Tipo de Muestra.....	45
3.2.5 Proceso de Selección.....	46
3.3. LOS METODOS Y LAS TECNICAS.....	46
3.3.1. Métodos Teóricos.....	46
3.3.2. Metodos Empiricos.....	47
3.3.3. Tecnicas e Instrumentos.....	47
3.4. EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION.....	47

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	48
4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA ,PERSPECTIVA	65
4.3. RESULTADOS.....	65
4.4. VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	67

CAPÍTULO V
PROPUESTA

5.1. TEMA.....	68
5.2. FUNDAMENTACIÓN	68
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	73
5.4. OBJETIVOS.....	73
5.4.1. Objetivo General.....	73
5.4.2. Objetivos Específicos.....	73
5.5. UBICACIÓN.....	74

5.6. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	75
5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	75
5.7.1. Filosofía corporativa.....	75
5.7.1.2. Estructura funcional del negocio detallando funciones inherentes a cada puesto de trabajo	78
5.7.1.3. Análisis del medio ambiente de la empresa que permita verificar las necesidades de capacitación y un análisis y un análisis de competitividad del mercado.....	84
5.7.1.4 Análisis de 5 fuerzas de Porter.....	86
5.7.1.5. Especificación del tipo de formación que se brindará al talento humano...87	
5.7.1.6. Detallar las actividades de capacitación formativa del plan.....	88
5.7.1.7. Detalles de las actividades del plan de capacitación formativa.	89
5.7.2 Recursos y Análisis Financiero.....	92
5.7.2.1 PLAN DE CAPACITACION ANUAL.....	92
5.7.2.2. Proyección de ventas como resultado de implementación del plan.....	93
5.7.2.3. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.....	94
5.7.3. Impacto.....	94
5.7.4. Cronograma.....	95
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.....	96
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	98
BIBLIOGRAFIA.....	99
ANEXOS.....	101

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Clasificación Pymes	23
Cuadro 2. Operacionalización de las variables.....	41,42
Cuadro 3.- Opinión de los clientes sobre el servicio del negocio.....	49
Cuadro 4.- Comercializadora Tunning como mejor opción para compras.....	50
Cuadro 5.- Opinión sobre la calificación laboral del talento humano de Comercializadora Tunning.....	51
Cuadro 6.- Opinión sobre el stock del negocio como solución a los requerimientos.....	52
Cuadro 7.- Percepción sobre la confianza que proyecta el personal o T.H.....	53
Cuadro 8.- Opinión sobre la satisfacción de las demandas de los clientes.....	54
Cuadro 9.- Percepción sobre el servicio que se ofrece en el negocio.....	55
Cuadro 10.- Opinión sobre la necesidad de capacitación al Talento Humano de comercializadora Tunning.....	56
Cuadro 11.- Opinión sobre el material de trabajo del Talento Humano de Comercializadora Tunning.....	57
Cuadro 12.- Conocimiento de la filosofía empresarial de la comercializadora Tunning.....	58
Cuadro 13.- Desarrollo de competencias laborales a través de capacitación.....	59

Cuadro 14.- Calificación de la imagen de la empresa generado por un trabajo de calidad.....	60
Cuadro 15.- Fidelización de los clientes por adecuada atención.....	61
Cuadro 16. Necesidad de capacitación para mejorar el servicio.....	62
Cuadro 17.- El ambiente laboral en la comercializadora es satisfactorio.....	63
Cuadro 18. La comercializadora premia su esfuerzo por un trabajo bien hecho... 	64
Cuadro 19: Verificación de hipótesis.....	67
Cuadro 20. FODA.....	84
Cuadro 21. Matriz FO FA DO DA.....	85
Cuadro 22. Cinco Fuerzas de Porter.....	86
Cuadro 23: Tipo de formación.....	87
Cuadro 24: Actividades.....	88
Cuadro 25: Formación Específica.....	89
Cuadro 26: Formación de Desarrollo.....	90
Cuadro 27: Formación Estratégica.....	91
Cuadro 28: Costo del plan de Capacitación.....	92

Cuadro 29: Ventas a través del plan de capacitación.....	93
Cuadro 30: Costo beneficio.....	94
Cuadro 31: Cronograma.....	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.- 1Croquis de la Comercializadora.....	74
Figura N.- 2Logotipo	75
Figura N.- 3Productos	77

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.-Opinión de los clientes sobre el servicio del negocio.....	49
Gráfico 2.-Comercializadora Tunning como mejor opción para compras.....	50
Gráfico 3.-Opinión sobre la calificación laboral del talento humano de Comercializadora Tunning.....	51
Gráfico 4.-Opinión sobre el stock del negocio como solución a los requerimientos.....	52
Gráfico 5.- Percepción sobre la confianza que proyecta el personal o talento humano.....	53

Gráfico 6.- Opinión sobre la satisfacción de las demandas de los clientes.....	54
Gráfico 7.- Percepción sobre el servicio que se ofrece en el negocio.....	55
Gráfico 8.- Opinión sobre la necesidad de capacitación al Talento Humano de comercializadora Tunning.....	56
Gráfico 9.- Opinión sobre el material de trabajo del talento humano de Comercializadora Tunning.....	57
Gráfico 10.- Conocimiento de la filosofía empresarial de la comercializadora Tunning.....	58
Gráfico 11.- Desarrollo de competencias laborales a través de capacitación.....	59
Gráfico 12.- Calificación de la imagen de la empresa generado por un trabajo de calidad.....	60
Gráfico 13.- Fidelización de los clientes por adecuada atención.....	61
Gráfico 14.- Necesidad de capacitación para mejorar el servicio.....	62
Gráfico 15.- El ambiente laboral en la comercializadora es satisfactorio.....	63
Gráfico 16.- La comercializadora premia su esfuerzo por un trabajo bien hecho..	64

RESUMEN

El presente proyecto está estructurado en cinco capítulos, los cuales se describen a continuación:

Capítulo I El Problema; este capítulo está representado por la definición del problema, la formulación, delimitación del problema, la determinación del tema, los objetivos de la investigación y su justificación.

Capítulo II Marco Referencial, esta es la sección donde se ubica el marco teórico y se hace mención a los antecedentes de la investigación, se establece toda la teoría que fundamenta la capacitación y entrenamiento, un sistema de variable y el marco conceptual, donde se muestran las definiciones técnicas que se presenta en la elaboración de la investigación.

Capítulo III Marco Metodológico, se presenta el tipo y diseño de investigación, la población y muestra objeto de estudio, las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV Análisis e Interpretación de Resultados, registra los datos obtenidos acerca de la situación actual de la empresa mediante la aplicación de la encuesta al personal de servicio al cliente, posteriormente se realiza la verificación estadística de la hipótesis.

Capítulo V La Propuesta, aquí se muestra la alternativa de solución sus objetivos y justificación, las actividades necesarias y sus lineamientos de evaluación de la propuesta, su desarrollo en el tiempo, por último se presenta las referencias bibliográficas consultadas para la elaboración de este estudio, y los anexos correspondientes a la misma.

Palabras claves: Capacitación formativa, servicio al cliente, comercialización, talento humano.

ABSTRACT

This project is divided into five chapters, which are described below:

Chapter I the Problem and this chapter is represented by the definition of the problem, the formulation of the problem definition, the determination of the subject, the research objectives and justification.

Chapter II frame of reference, this is the section where this theoretical framework and referred to the history of research, provides all the theory behind training and training, a system variable and the conceptual framework, showing technical definitions presented in the development of research.

Chapter III Methodological Framework presents the type and research design, population and study sample, techniques and tools for data collection.

Chapter IV Analysis and Interpretation of Results, records the data about the current situation of the company by applying the survey staff of customer service then performs statistical hypothesis testing.

Chapter V The Proposal, here is the alternative solution and justification objectives, activities and guidelines needed evaluation of the proposal, its development over time, finally presents the references consulted in the preparation of this study, and annexes thereto.

Keywords: Training training, customer service, marketing, human talent.

INTRODUCCIÓN

Debido al universo versátil y globalizado en el que vivimos en donde la competencia del mercado y la búsqueda a la satisfacción del cliente son unos de los principales motores que impulsan al cambio sobre todo en la gestión del talento humano ya que esta es una alternativa primordial para hacer frente a la serie de avances de la humanidad.

Es necesario concordar las estrategias organizacionales y los atributos del recurso humano y así establecer metas y objetivos empresariales, ya que el talento humano es imprescindible en toda organización y es por esto necesario entrenarlos para así alcanzar un adecuado desarrollo personal de cada trabajador de una empresa.

El presente Proyecto abarcará una presentación sobre las bases de la administración y la gestión del talento humano como es el caso de nuestro proyecto que se lo realizara en la Empresa Comercializadora Auto Repuesto Tunning, en el de brindar un entrenamiento y desarrollo del personal con la finalidad de mejorar el servicio al cliente y así obtener una mayor rentabilidad para la empresa.

Un adecuado entrenamiento y desarrollo personal a los empleados de la Empresa Auto Repuestos Tunning, es un verdadero sistema de ganar-ganar ya que permitirá el cumplimiento de los objetivos empresariales y también hará que los empleados entiendan que el de brindar un adecuado servicio al cliente marcará una gran contribución a los planes de mejora continua a la empresa.

Debemos de tener en cuenta que los empleados bien entrenados y capacitados en brindar un buen servicio al cliente, son la fuerza propulsora del éxito en una empresa, ya que para el logro de una organización competitiva es necesario contar con un talento humano comprometido y capaz de brindar a la empresa todos sus conocimientos y habilidades.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Problematización

Milagro es un cantón que mantiene un crecimiento constante en todos sus aspectos, a nivel empresarial está compuesto por empresas, pymes, microempresas que se mantienen en este sector comercial y en constante evolución, tal es el caso de la comercializadora AUTO REPUESTO TUNNING la cual lleva en el mercado cinco años, siendo notorio su crecimiento en esta zona comercial del cantón Milagro.

A pesar de su buen desenvolvimiento presenta problemas en el servicio al cliente, debido a que el talento humano no está debidamente capacitado, es decir no han recibido una adecuada capacitación y desarrollo en sus áreas de trabajo, lo cual influye negativamente en la rapidez de su crecimiento en el mercado.

Esta problemática ha originado descontento y quejas en los clientes, al mismo tiempo que impide fidelizarlos; esto se debe a varios factores entre ellos las competencias laborales, las oportunidades de aprendizaje que se brindan, al no efectuar cuales en el presente servicio.

La falta de capacitación laboral afecta al talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning haciendo de esto que los clientes formen una imagen no agradable del negocio, dado a que hoy en día se requiere de un personal que identifique las necesidades de nuestra sociedad.

En muchas ocasiones la actual atención que brinda la comercializadora no llega a satisfacer las necesidades de los clientes, esto se debe a que nuestro personal no está capacitado y comprometido para brindar un servicio de calidad.

La falta de capacitación del talento humano de la comercializadora es notoria, por lo tanto los clientes que acuden a ella en busca de productos o servicios manifiestan que el personal debe de ser capacitado mejorando así sus habilidades, destrezas y actitudes en el momento de prestar un servicio.

A esto se suma que la administración de la comercializadora ofrece escasas oportunidades de aprendizaje, motivo por el cual esto afecta al desempeño laboral del talento humano del negocio ya que al no prestarles los debidos procesos de capacitación el personal tiende a desmotivarse y a no trabajar por convicción.

Pronóstico

Comercializadora Auto Repuestos Tunning debe enfrentarse a empresas de la competencia no solo en base al stock sino también al servicio, de lo contrario se presentarán y profundizarán quejas y pérdidas de los clientes, obviamente esto pondrá en riesgo la estabilidad económica del negocio y por ende su permanencia en el mercado.

Control del pronóstico

Generar un valor agregado que permita a la comercializadora Auto Repuestos Tunning marcar una ventaja competitiva, requiere de un cambio interno en las competencias y desempeño de su talento humano, haciéndose necesario proyectar una capacitación que permita un desempeño laboral de alto impacto y eficiencia visualizado en el servicio que se les brinda a los clientes para mantenerlos cautivos o fidelizarlos y sumar cada día nuevos clientes que permitan el éxito al negocio.

1.1.2. Delimitación del problema

Campo:	Administración de Recursos Humanos
Área:	Entrenamiento y desarrollo de personal.
Aspecto:	Servicio al cliente
Espacial:	AUTOREPUESTOS TUNNING ubicada en el Cantón Milagro.
Temporal:	Año 2012
Población:	Cliente interno y externo.

1.1.3. Formulación del problema

¿De qué forma la ausencia de capacitación, sobre la atención al cliente del talento humano en la comercializadora Auto Repuestos Tunning, ubicada en el cantón Milagro, incide en el servicio que se brinda a los clientes?

1.1.4. Sistematización del problema

- ❖ ¿Cómo afecta las competencias laborales del talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning, en la imagen que los clientes se forman sobre el negocio?
- ❖ ¿En qué medida la actual atención que se brinda en el negocio lleva a satisfacer las necesidades de los clientes?
- ❖ ¿Cuál es la apreciación que tienen los clientes sobre las necesidades de capacitación al talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning?
- ❖ ¿De qué forma las escasas oportunidades de aprendizaje que ofrece la administración de la comercializadora Auto Repuestos Tunning afecta al desempeño laboral de su talento humano?

1.1.5 Determinación del tema

Diagnóstico sobre el servicio que se brinda a los clientes de la Comercializadora Auto Repuestos Tunning, ubicada en el cantón Milagro, y su relación con los niveles de capacitación sobre atención al cliente que posee el talento humano que labora en el negocio.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Determinar de qué forma la ausencia de capacitación, sobre atención al cliente del talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning ubicada en el cantón Milagro, incide en el servicio que se les brinda a los clientes.

Objetivos Específicos

- ❖ Establecer el efecto de las competencias laborales del talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning, en la imagen que los clientes se forman sobre el negocio.
- ❖ Analizar en qué medida la actual atención que se brinda en el negocio, lleva a satisfacer las necesidades de los clientes.
- ❖ Indagar sobre la apreciación que tienen los clientes acerca de la necesidad de capacitación al talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning.
- ❖ Analizar de qué forma las escasas oportunidades de aprendizaje que ofrece la administración de la comercializadora Auto Repuestos Tunning, afecta al desempeño laboral de su talento humano.

1.3. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador, el sector comercial ha sido representativo, notorio e importante en su aportación en el ámbito económico. Estos antecedentes son importantes para esta investigación, con el fin de demostrar con exactitud la situación actual de la empresa AUTO REPUESTOS TUNNING.

Debido a la problemática expuesta se considera necesario este estudio para comprobar y establecer los problemas que se presentan con miras a mejorar el desarrollo del talento humano, sus actividades y funcionamiento en el servicio al cliente. Llevar a cabo este trabajo traerá resultados positivos tanto para el propietario, su Talento Humano y para los consumidores, puesto que mejorarían las perspectivas con respecto a la empresa.

Con lo antes mencionado toda empresa debe tener claro que la orientación de sus estrategias, acciones y objetivos debe de ir enfocada completamente hacia el cliente. Es su bien máspreciado, puesto que gracias a él pueden sobrevivir dentro del actual mercado. Por lo tanto se debe de tener claro cuál debe ser su principal grupo de atención: los consumidores de su producto o servicio.

Cualquier empresa tiene éxito o fracaso según la demanda de sus clientes. Debemos tener en cuenta, cuáles son sus necesidades, qué es lo que buscan, qué les satisface y brindar un servicio de calidad.

Una calidad que aprecien los actores vitales del proceso que son los clientes y que debe de ser de manera integral.

Excelentes productos, un adecuado proceso de venta al igual que servicio post-venta y en la atención al cliente.

En cuanto a las ventajas que producirá este estudio, está el fundamentar la información en conceptos veraces, con el propósito de optimizar las actividades tanto internas como externas

de la empresa que permitan tomar decisiones claras y precisas en busca de un buen resultado y el progreso de la comercializadora.

La comercializadora Auto Repuestos TUNNING a pesar de tener una variedad de productos no ha tenido un crecimiento esperado dado a que el propietario de la comercializadora no ha sabido aprovechar las oportunidades del medio en el que se desenvuelve, al igual que no ha podido mantener la fidelidad de sus clientes debido a que el servicio que presta la comercializadora no es el esperado por la comunidad en general, es decir por los usuarios ya que los clientes son esenciales para el desarrollo organizacional al igual que el compromiso que muestre nuestro personal en el momento de prestar un servicio ya que éste debe de ser de calidad, brindando el bienestar y seguridad de los nuestros.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes Históricos

Con la meta de conocer la realidad se menciona algunas notas históricas que directa e indirectamente son antecedentes de lo que hoy llamamos capacitación o entrenamiento del talento humano.

Se debe de aludir que el fenómeno de la superación personal es ahora la primacía del ser humano. El proceso de aprendizaje eje de toda acción educativa y de entrenamiento, claro que en los primeros intentos por enseñar e intercambiar habilidades entre los diferentes pueblos era muy importante la motivación y las relaciones efectivas.

Iniciando en los 2000 años A.C., la estructura de los gremios y asociaciones crean antecedentes remotos de la actual educación. Con el surgimiento de lo que se pudo llamar la era industrial a mitad del siglo XVIII nacen incontables escuelas industriales cuyos objetivos es lograr el mayor conocimiento de los métodos y procedimientos de trabajo, en el mínimo tiempo posible y con efectos positivos.

En la actualidad el tema de capacitación tiene mayor interés en las organizaciones, dado que el número de personal con educación media y superior es mínimo, es decir, la cantidad de profesionales, bachilleres y personal capacitado y especializado en áreas específicas es, definitivamente angustioso.

Claro que el nuestro país, el sistema educativo ha cambiado positivamente en ciertas empresas públicas y privadas, donde es justo decir que la misma planificación no tiene hasta la fecha un desarrollo pleno, son contadas las instituciones que han establecido programas permanente de educación para sus empleados.

Se puede afirmar que las empresas en general deben sentar las bases para que sus empleados tengas la preparación necesaria y adecuada al puesto de trabajo que les permita enfrentarse en las mejores condiciones en sus labores diarias.

No hay sin duda alguna otro medio que la capacitación nos permite lograr altos niveles de motivación, productividad, integración, compromiso en el talento humano de una empresa.

En Ecuador existen un número grande de empresas privadas y públicas que ofrecen capacitación a personas naturales y jurídicas, entre las cuales están:

- ❖ Las Universidades Estatales y Particulares a través de los programas de educación continúa.
- ❖ En la ciudad de Milagro se encuentra la Comunidad de Aprendizaje Continúo (C.A.C.) que pertenece a la Universidad Estatal de Milagro quien se encarga de capacitar, tanto al estudiante, funcionarios del sector público y a la comunidad en general.
- ❖ La SECAP y de la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional ofrece a los empresarios una gama de temáticas de mejoramiento intelectual para sus colaboradores.

Además podemos agregar que las herramientas y ayudas en la enseñanza que se utilizan en las capacitaciones, a través del tiempo han mejorado considerablemente, podemos nombrar algunas de las ellas que en la actualidad se utilizan:

- ❖ Proyector de imagen.
- ❖ Internet.

- ❖ Pizarras líquidas.

- ❖ Capacitaciones virtuales, etc.

Así vemos que la capacitación ha generado una expectativa relevante en el mercado, desde sus orígenes hasta la actualidad.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

Examinados el repositorio de la Universidad Estatal de Milagro, así como de otras entidades de educación superior, no se han llevado a efecto investigaciones que consideren el tema motivo del presente estudio. Sin embargo para establecer una línea base que oriente la siguiente fase del proceso investigativo se encontró cuatro tesis de similares características realizadas en nuestro país y dos realizadas en América latina.

Según NARVÁEZ, P. (2010) en su análisis causal que los recursos económicos con que cuenta las empresas son limitantes para la capacitación o entrenamiento del personal, donde:

“El insuficiente presupuesto destinado para la capacitación del personal, provoca la mala planeación de la entrega de materiales al cliente, la falta de interés del personal genera el incumplimiento de los resultados. Otra de las causas fundamentales es la falta de motivación, genera un desinterés en alcanzar el objetivo de las ventas.”¹

Consiguientemente al identificarse el problema la empresa tendrá una pérdida paulatina de clientes, dando como consecuencia una disminución en sus ventas y pérdida de rentabilidad, por ende se ve en la necesidad de realizar despidos del personal que no cumpla eficientemente con las actividades encargadas, y en el último de los casos se cerraría la empresa originando el desempleo.

¹NARVÁEZ, Priscila M. Narváez: *La Capacitación al Personal y su Incidencia en el volumen de ventas en la empresa “ACEROSCENTER” de la ciudad Ambato*, p. 5.

NAVAS, G. (2011) en su estudio sobre: “La gestión del talento humano del departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad de Jabocentro Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato durante el año 2010”. En la Universidad Técnica de Ambato la Facultad de Contabilidad de Auditoría en la carrera de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría plantea los siguientes objetivos²:

1. Analizar la gestión del talento humano del departamento de ventas en Jabocentro Cía. Ltda.
2. Evaluar la gestión del talento humano del departamento de ventas en Jabocentro Cía. Ltda.

Los mismos que dentro de la investigación concluye que:

1. El trabajo que realizan los ejecutivos de ventas de la compañía no está acorde a la necesidad de la empresa, por lo cual no se obtiene la rentabilidad esperada.
2. La gestión del talento humano del departamento de ventas tiene influencia con la rentabilidad de la empresa, considerando que las ventas son el eje principal de la misma.
3. Los ejecutivos de ventas no tienen capacitación adecuada para el manejo del dinero que estos perciben diariamente, provocando que no se dé un jineteeo del dinero y que no se tenga un control adecuado del mismo.
4. Al seleccionar el equipo de ventas y al ser incorporados a la empresa no reciben una capacitación para el desempeño óptimo del puesto asignado, lo que provoca falencias en la gestión que realizan por lo cual se da una baja en las ventas generando así una disminución de la rentabilidad.

²NAVAS Chérrez, Gabriela Alejandra (2011): *La gestión del talento humano del departamento de ventas y su incidencia en la rentabilidad de Jabocentro Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato durante el año 2010*, Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y auditoría en la Facultad de Contabilidad de Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

En lo referente a que la importancia de la capacitación a la fuerza de ventas que mantienen contacto directo con los clientes de la organización, RUTTY, G. comenta que:

“El problema que ocupa el interés de este estudio se vincula con las dificultades que hallan los capacitadores para evaluar los beneficios de la capacitación en las organizaciones. Aunque la técnica de la evaluación de impacto en capacitación es un tema de interés para los capacitadores y administradores, y es fuertemente recomendada por los expertos como la única vía de comprobar los aportes de la capacitación a la organización...”³

Según CASTILLO, T. en su estudio a una empresa de Catering, basado en la Gerencia del Servicio demuestra que:

“La actividad de esta empresa, está principalmente enfocada hacia el servicio, se podría decir que su razón de ser y de sostenimiento se localiza en la atención al cliente.”⁴

Sin importar la actividad económica de las empresas el cliente es el más importante y es a través del personal que se da a conocer los usos y beneficios o servicios ofrecidos por cada organización. Organizar al recurso humano para obtener un mejor resultado de las actividades desarrolladas que resulta imprescindible hoy en día.

³ RUTTY, María Gabriela (2007): *Evaluación de impacto en la capacitación de recursos humanos*, Tesis Doctoral de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Argentina, p.7.

⁴ CASTILLO Duarte, Tatiana (2008): *Diagnóstico de Servicio al Cliente para una empresa de Catering, basado en la Gerencia del Servicio*, Pontificia Universidad Javeriana. Colombia, p. 17

2.1.3. Fundamentación

2.1.3.1. Fundamentación Científica

Después de haber reclutado y seleccionado a los empleados, el siguiente paso será su orientación y capacitación, según DESSLER esto “implica proporcionarles la información y las habilidades que necesitan para desempeñar su trabajo en forma debida.”⁵

Capacitación del personal en una determinada organización según SILICEO Alfonso, radica en:

“Una servicio formado y basado en condiciones reales de una empresa u organización y puesta hacia un cambio en los preparaciones, experiencias y actitudes del colaborador.”⁶

Es el mundo de hoy que exige que nuestros comportamientos se modifiquen y nos permita enfrentarnos permanentemente a situaciones de ajustes, adaptación, transformación y desarrollo. La empresa ecuatoriana por lo tanto se ve obligada a encontrar e instrumentar mecanismos que garanticen resultados exitosos en este dinámico entorno.

Proporcionar, el conocimiento es la manera más eficaz para transformar, actualizar y hacer eternizar los conocimientos de trabajo y rendimiento centralmente de cualquier organización y al igual período se compone de los compromisos fundamentales de toda empresa y sus directivos que habrán de resolver apoyados en la filosofía institucional y en la administración de personal.

⁵DESSLER Gary: *Administración de personal*, Octava Edición, Pearson Educación, México 2001.

⁶SILICEO Aguilar Alfonso: *Capacitación y desarrollo de personal*, cuarta edición, Noriega Editores, México 2004. P. 25

El objetivo es lograr la adaptación del personal para el ejercicio de determinada función o ejecución de una tarea específica, en determinado departamento o sección dentro de una empresa.

Es justamente en esta nueva era que el talento humano se ratifica como elemento clave en el quehacer productivo de cada día y único elemento capaz de intervenir directamente en la transformación de su propio entorno; el desarrollo del Ecuador exige primordialmente de trabajadores competentes y directivos capaces para desempeñar con habilidad y eficacia sus trabajos e influir decisivamente en el desarrollo, adelanto y posterioridad de las empresa de nuestro país.

Es por ello que se necesita incrementar los niveles de calidad y productividad del personal que contribuya al progreso de su calidad de vida en un crecimiento junto a la organización, sólo a través de adecuados procesos y estrategias educativas será posible concebir los preparaciones y nuevas cualidades a que obliga el desarrollo.

La capacitación de personal se ha de crear, ejecutar y calcular a partir de un enfoque específico afirmando dar contestación formal y sistemática a las necesidades técnicas, humanas y administrativas detectadas, para resolver cuestiones estratégicas y no solo operativas de corto plazo, evaluación en términos de:

- Cambio real de conocimiento
- Renovadas actitudes del personal
- Niveles de apertura al aprendizaje
- Mejoramiento en los niveles de calidad de vida
- Incremento en la productividad
- Mayor integración a la empresa

Según Dessler Gary⁷ existen cinco pasos en el proceso de capacitación y desarrollo del personal que son:

1. Realizar un análisis de la necesidad que es identificar las necesidades específicas que se necesitan para desarrollar el trabajo.

⁷DESSLER Gary: *Administración de personal*, Octava Edición, Perason Educación, México 2001.

2. Diseño de la instrucción, se arma y se produce el contenido del programa de capacitación, inclusive cuadernos de trabajo, ejercicios y actividades.
3. La validación, en el cual se eliminan los defectos del programa de capacitación y se presenta a un público representativo reducido.
4. Aplicación del programa de capacitación.
5. Evaluación y el seguimiento, para determinar el éxito o el fracaso del programa.

Técnicas para la capacitación.

- La capacitación en la práctica; propicia que los empleados aprendan sus labores mientras lo está desempeñando, en muchas ocasiones este tipo de técnica es la única utilizada especialmente cuando los empleados son nuevos y trabajan junto a otro empleado de mayor experiencia que se encarga de la capacitación práctica, tiene la ventaja para las empresas en su costo por ser más barato.
- La capacitación para enseñar el trabajo; consta de una secuencia lógica es decir se enseña paso por paso, por ejemplo cuando se enseña a un empleado a manejar una maquinaria.
- El aprendizaje programado; tiene tres funciones presentar preguntas (sucesos o problemas) al empleado, dejar que el empleado conteste e informarle si sus respuestas son correctas o no.
- Las técnicas audiovisuales, como películas, las videoconferencias suelen ser eficaces y se usan actualmente con mucha frecuencia, aunque su costo es más caro para las empresas pero ofrecen ventajas como: Cómo se debe seguir una secuencia en el tiempo, demostrar hechos reales, cuando resulta más costoso trasladar a los empleados a otro lugar.

- La capacitación de vestíbulo o simulada es una técnica mediante la cual los empleados aprenden con el equipo real o simulado que se usarán en su trabajo.⁸

La capacitación para el servicio al cliente.- En la actualidad casi dos terceras partes de los trabajadores están en puestos de servicio al cliente y cada vez son más las empresas que tienen que competir con base en la calidad de su servicio. Para ser competitivos se está constituyendo programas de capacitación para el servicio al cliente. El propósito básico es enseñar a todos los empleados como tratar a los clientes de la compañía en forma cortés y amable.

Casi todas las empresas encuentran que el trabajo en equipo no ocurre de forma espontánea, en cambio, los empleados deben recibir capacitación para ser buenos miembros de un equipo.

En las organizaciones existen 15 características fundamentales⁹ que son valoradas al igual que sus empleados que tienen alto grado de contacto con el cliente donde se espera que el personal:

1. Genere lealtad y confianza en el cliente, mediante la satisfacción de las necesidades y hacer lo necesario para lograr una buena predisposición de los mismos.
2. Ponerse en el lugar del cliente, mostrar el personal sensibilidad hacia los sentimientos de los clientes.
3. Lograr una comunicación eficaz.
4. Dominar las tensiones, siempre organizados con tranquilidad y actitud positiva.
5. Escuchar con atención, no solo oír sino interpretar el significado de lo que dice el cliente.
6. Demostrar estado de alerta, se debe procesar rápidamente la información.
7. Realizar un buen trabajo en equipo, cooperar en el trabajo con otras áreas como ventas, facturación, servicio técnico, etc.
8. Demostrar confiabilidad y lealtad, realizar un buen trabajo con palabras y acciones.

⁸ALLES, Martha: *Construyendo Talento*, Limusa, Argentina, 2009

⁹DOMÍNGUEZ Collins Humberto: *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*, Ecoe Ediciones, Bogotá 2006, p 97.

9. Demostrar motivación personal, mantenerse interesados en su desarrollo, confiar en sí mismo y trabajar proactivamente.
10. Resolver problemas, detectando problemas en los clientes, analizar la información y proponer soluciones.
11. Mantener una imagen profesional, tener buena presencia, vestimenta adecuada y una actitud calmada.
12. Conocer la compañía y su sector, como las operaciones y funciones de cada área sus fortalezas y limitaciones de los productos de la empresa.
13. Conservar energía, tener un nivel alto de actitud laboral y eficacia.
14. Aplicar destrezas y conocimientos técnicos, como en la utilización de equipos, herramientas y otros recursos.
15. Organizar adecuadamente el trabajo, encarar las labores ordenadamente y eficazmente, estableciendo prioridades y manejar varias situaciones a la vez.

La función del servicio.- Para ofrecer un buen servicio resulta necesario que los empleados conozcan con claridad sobre las actividades de un servicio y de esta manera puedan juzgar su propio desempeño y los administradores juzguen el desempeño de sus empleados.

En Estados Unidos en 1992 el Hotel Ritz-Carlton ganó el Premio Baldrige a la Calidad por el excelente servicio que brindaba a sus huéspedes a través de tres pasos del servicio consideradas dentro de la compañía.

“Las Normas de Oro consistían en:

1. Un saludo cálido y sincero. Salude al huésped por su nombre siempre que sea posible.
2. Prevea y satisfaga las necesidades del huésped.
3. Una despedida afectuosa. Que su adiós sea caluroso, diciendo el nombre del huésped, siempre que sea posible.”¹⁰

¹⁰BERRY Leonard L: *Un Buen Servicio Ya No Basta: Cuatro Principios Del Servicio Excepcional Al Cliente*, Editorial Norma, Bogotá 2003.

Los gerentes que dirigen las empresas conciben al servicio como la clave del éxito pues saben que constituyen la parte integral del futuro de la organización.¹¹

Según Paz Renata que la atención al cliente busca:

“Ofrecer un buen servicio no es una tarea fácil, se debe lograr cada día, semana, mes y año y debe estar en un constante análisis, tampoco se debe pensar que ofrecer un buen servicio es la solución de los problemas.”¹²

Desarrollo del capital humano.- Es el desarrollo del talento humano del rendimiento con el que se realiza el trabajo, lograda por el mejoramiento en las capacidades de los trabajadores. Éstas se adquieren con el entrenamiento la educación y la experiencia. Se refiere al conocimiento práctico. La organización debe interesarse por comunicar al talento humano y constituir técnicas y eventos cuyo objeto será acelerar la integración en el caso de un nuevo colaborador, en el mínimo período factible, a la labor con el director, al bloque de trabajo y a la empresa en general.¹³

La capacitación es el evento deliberado de aportar los medios para facilitar el aprendizaje. El estudio es una manifestación que nace entre la persona como consecuencia de sus esfuerzos.

“El aprendizaje es un canje de conductas y comportamientos que ocurre en el transcurrir de los días en cada persona. Por lo tanto, ella capacitación resguarda una frecuencia proyectada de acontecimientos que pueden pronunciarse como un proceso duradero cuyo período se reorganiza cada vez que se renueva.”¹⁴

¹¹PEREZ, Vanessa: *La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales*, Díaz de Santos, España, 2006.

¹²PAZ, Renata, *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*, Limusa, España, 2008.

¹³PALOMO, María: *Liderazgo y motivación del equipo de trabajo*, Nobel, Madrid, 2010.

¹⁴CASTILLO, José: *Administración personal un enfoque hacia la calidad*, Vértice, México, 2006.

Competencia Laboral

Definición:

Es la capacidad efectiva y real que conlleva al éxito del Talento Humano, desempeñando así eficazmente el trabajo diario que realiza dentro de una organización. Cabe mencionar que la competencia laboral, es además disponer de conocimientos, aptitudes e información para demostrar que es capaz de integrarse en su entorno laboral y colaborar en ella.

Importancia:

Es importante en diferentes aspectos, nos permite asimilar las competencias en relación con las diversas necesidades de la organización.

¿De qué depende?

Depende de los factores que dentro de las organizaciones se encuentran, tales como los recursos con que cuenta el negocio, además de la tecnología y herramientas que permitirá alcanzar los objetivos y obtener una mayor productividad por el cual la empresa se responsabiliza de que sus metas se cumplan.

¿Cómo se desarrollan las competencias laborales?

Se desarrollan a través de las experiencias obtenidas en el trabajo y de la forma de aprendizaje dentro de la organización.

Ventajas de la competencia laboral

- Ayuda a tener clara la idea de lo que son las Competencias Laborales.
- Nos permite corregir errores en las actividades diarias desarrolladas dentro de la organización.
- Conocer la capacidad de aprendizaje del Talento Humano.

SATISFACCION DE LOS CLIENTES

¿Qué es la satisfacción de los clientes?

Cliente es la persona o parte principal de una organización que adquiere un servicio o producto, para satisfacer sus necesidades. Entonces la satisfacción es en sí la situación en que se encuentra el cliente, surge el grado de conformidad al realizar su compra, es el ánimo con que el cliente sale de un negocio o establecimiento realizando una compra}, y por tal motivo seguirá visitando el negocio.

¿En qué consiste la satisfacción de los clientes?

Consiste en lograr un alto grado de satisfacción del cliente, es el requisito principal de una organización para ganar su fidelidad y cumplir sus objetivos, por tal motivo se debe conocer los beneficios que resulta al satisfacer a un cliente cuando realiza una compra ,de tal manera que debemos capacitarnos y estar preparados para el momento de brindar un servicio.

¿Qué deben hacer las empresas para satisfacer a los clientes?

Los clientes es lo más importante de una empresa, por tal motivo conseguir clientes en un reto complicado. Pero las empresas cada día invierten más}, en recursos para retener y convertirlos en fieles visitantes del negocio. Se menciona algunas sugerencias:

- Conocer las sugerencias, reclamos y opiniones de los clientes.
- Tener un trato personalizado para los clientes.
- Corregir un impacto positivo en boca-oído
- Ofrecerles seguridad, confianza, promociones y descuentos en la adquisición de productos.

¿Por qué es importante satisfacer a los clientes?

Podemos nombrar algunos beneficios sobre la importancia que tiene la satisfacción a los clientes:

-El cliente satisfecho, volverá al negocio a comprar, cada vez que necesite de un artículo o servicio.

-Los clientes entre ellos, se comunicarán sobre las experiencias vividas dentro del negocio o establecimiento.

Alcanzará un lugar importante dentro del mercado, logrando ser el mejor lugar para satisfacer las necesidades de los clientes, al momento de adquirir un artículo.

DESEMPEÑO LABORAL

El desempeño laboral de los empleados es lo más importante para obtener el éxito de una empresa, por tal motivo muchas de ellas han puesto mayor interés en mejorar cada día el desempeño de sus colaboradores a través de los diversos programas de capacitación y desarrollo.

¿Cómo debe ser un desempeño laboral óptimo?

El desempeño va de la mano de la motivación lo cual conlleva de manera eficiente a la acción de los empleados, desafíos a los que está involucrado día a día dentro de comercializadora. Para que un desempeño laboral óptimo tenga resultados positivos y se lleve a cabo de manera eficiente y eficaz, es importante el clima laboral, el cual deberá ser adecuado para que los empleados desarrollen sus actividades y aptitudes.

¿Por qué es importante el desempeño laboral?

Es muy importante que todo trabajador sepa en sí que es el desempeño laboral, lo cual implica realizar correctamente de forma eficiente y eficaz su trabajo. Además deberán saber los colaboradores que al realizar un buen desempeño laboral están aportando con ideas y

opiniones a la obtención de los objetivos y metas dentro de la comercializadora. Es relevante crear un sentido de pertenencia en los empleados, permitiéndoles así un verdadero compromiso en su desempeño laboral.

Fundamentación empresarial

Desde la economía positiva se entiende por empresa a la institución que realiza la combinación de factores con el fin de obtener productos y servicios en las mejores condiciones de racionalidad económica de forma que satisfaga las necesidades de los clientes de forma eficiente.

Desde la economía normativa se entiende, como se verá más adelante, la institución que integra los entornos competitivos de la empresa a través de su filosofía, cultura y estrategia empresarial, a través de su capacidad directiva, buscando la mayor eficiencia económica-social, tanto interna como externamente. Esto es, a través de la institución y de la capacidad directiva realiza el proceso de combinación de factores.

Las clases de empresa se manifiestan según su realidad económica que son tres:

- En primer lugar, las empresas productivas (unidades económicas), que son las que transforman los recursos en productos y servicios.
- En segundo lugar, las economías domésticas que abarcan uno de los grandes de la economía doméstica de un país. Su función es la de consumir o disponer de los productos y servicios realizados por las empresas y, al mismo tiempo, poner a disposición de la empresa una serie de recursos humanos y de capital que son con los que las empresas realizan el proceso de transformación económica.
- Hay una tercera dimensión, muy importante en los estados modernos, que es toda la actividad económica realizada por la administración pública.

En el Ecuador las disposiciones fundamentales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa no están claramente definidas sin embargo utilizaremos la definición que contempla el Proyecto de Ley para las PYMES dispuesto por la Comunidad Andina de Naciones, y se sintetiza en lo siguiente¹⁵

Cuadro 1. Clasificación Pymes

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número empleados	1-9	Hasta 49	50-199	Mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	100.000	Hasta 1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	Mayor a 5'000.000
Valor activos totales	Menor a 100.00	De 100.001 hasta 750.000	750.001 a 4'000.000	Mayor a 4'000.000

Fuente: Normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260

La Superintendencia de Compañías tiene la atribución de expedir las resoluciones que considere necesarias para el buen gobierno de las sociedades. En la empresa jurídica de la pequeña y mediana industria, prevalece la figura de compañía limitada; y, tienen un peso muy significativo aquellas empresas que funcionan en calidad de personas naturales. La menor proporción de empresas que se han establecido como sociedades anónimas evidencia que, en la conformación del capital de la pequeña industria, se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar.

Fundamentación Sociológica

La empresa está y ha estado perennemente alineada al cliente. Su objetivo radica en satisfacer las necesidades que las personas tienen a lo extenso de su vida, para así lograr que ésta sea cada vez más plena y placentera.¹⁶

¹⁵PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA: *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*, Ecuador.

¹⁶BASTOS Boubeta Ana Isabel: *Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*, Primera Edición, Ideas propias Editorial S.L., España 2007.

El cliente es, sin duda, la variable principal en un proceso de venta. El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente.

Los siguientes apartados desarrollan los criterios más comunes para llevar a cabo la clasificación de los distintos tipos de clientes.

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

Como arte de sucesos humanos con el fin de cumplir mediante la mutua cooperación de todos o algunos para alcanzar propósitos y objetivos de la vida, y en el actual estudio de las organizaciones.

Nuestro estudio se fundamenta en modelos de Entrenamiento y desarrollo del personal de una empresa, con algunas variaciones que a través de la propuesta pretendemos solucionar los problemas detectados en la investigación, mediante la aplicación de encuestas, cuestionario y la observación directa de los hechos que repercute en la organización, para ello se levantó una base de datos estadísticos descriptivos mediante métodos cuantitativos y cualitativos de la información obtenida del Propietario y empleados, para conocer opiniones actitudes y sentimientos de los problemas y necesidades de la empresa.

Sin el conocimiento y la valoración del ambiente sociocultural es muy posible que estemos perdiendo el tiempo, dinero, energías, etc.; ofreciendo a los clientes un servicio que no le sirve realmente y muchas veces lo que logra es más bien alejarlo de nuestra realidad.

2.2 MARCO LEGAL

La presente investigación se respalda en el Código de trabajo y en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor como indican sus artículos a continuación:

Constitución del Ecuador

Responsabilidades

Art. 83.- Son deberes y responsabilidades de las ecuatorianas y los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la Constitución y la ley:

1. Acatar y cumplir la Constitución, la ley y las decisiones legítimas de autoridad competente.
2. Ama killa, ama llulla, ama shwa. No ser ocioso, no mentir, no robar.
3. Defender la integridad territorial del Ecuador y sus recursos naturales.
4. Colaborar en el mantenimiento de la paz y de la seguridad.
5. Respetar los derechos humanos y luchar por su cumplimiento.
6. Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos naturales de modo racional, sustentable y sostenible.
7. Promover el bien común y anteponer el interés general al interés particular, conforme al buen vivir.
8. Administrar honradamente y con apego irrestricto a la ley el patrimonio público, y denunciar y combatir los actos de corrupción.
9. Practicar la justicia y la solidaridad en el ejercicio de sus derechos y en el disfrute de bienes y servicios.
10. Promover la unidad y la igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.
11. Asumir las funciones públicas como un servicio a la colectividad y rendir cuentas a la sociedad y a la autoridad, de acuerdo con la ley.
12. Ejercer la profesión u oficio con sujeción a la ética.
13. Conservar el patrimonio cultural y natural del país, y cuidar y mantener los bienes públicos.
14. Respetar y reconocer las diferencias étnicas, nacionales, sociales, generacionales, de género, y la orientación e identidad sexual.

15. Cooperar con el Estado y la comunidad en la seguridad social, y pagar los tributos establecidos por la ley.

16. Asistir, alimentar, educar y cuidar a las hijas e hijos. Este deber es corresponsabilidad de madres y padres en igual proporción, y corresponderá también a las hijas e hijos cuando las madres y padres lo necesiten.

17. Participar en la vida política, cívica y comunitaria del país, de manera honesta y transparente.

EDUCACION

Art. 26.- La educación es un derecho de las personas a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y de la inversión estatal, garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen vivir.

Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 343.-El sistema nacional de educación tendrá como finalidad el desarrollo de capacidades y potencialidades individuales y colectivas de la población, que posibiliten el aprendizaje, y la generación y utilización de conocimientos, técnicas, saberes, artes y cultura. El sistema tendrá como centro al sujeto que aprende, y funcionará de manera flexible y dinámica, incluyente, eficaz y eficiente.

El sistema nacional de educación integrará una visión intercultural acorde con la diversidad geográfica, cultural y lingüística del país, y el respeto a los derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

Art. 27.- La educación se centrará en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico, en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia; será participativa, obligatoria, intercultural, democrática, incluyente y diversa, de calidad y calidez; impulsará la equidad de género, la justicia, la solidaridad y la paz; estimulará el sentido crítico, el arte y la cultura física, la iniciativa individual y comunitaria, y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

La educación es indispensable para el conocimiento, el ejercicio de los derechos y la construcción de un país soberano, y constituye un eje estratégico para el desarrollo nacional.

CULTURA Y CIENCIA

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.
2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al *sumak kawsay*.
3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco de lo establecido en la Constitución y la Ley.
4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.
5. Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley.

TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

Art. 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.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 66, 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Democratización de los factores de producción.

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

Inclusión y equidad.

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

Art. 341.- El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión y equidad social.

El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias.

Art. 342.- El Estado asignará, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema.

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.

Art. 66, 25.- El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley se entenderá por;

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba ofertas para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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 los mismos;

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 anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

DE LOS COMPROBANTES DE VENTA, RETENCIÓN Y DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

Art. 1.- Comprobantes de venta.- Son comprobantes de venta los siguientes documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos:

- a) Facturas;
- b) Notas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes y prestación de servicios;
- d) Tiquetes emitidos por máquinas registradoras;
- e) Boletos o entradas a espectáculos públicos; y,
- f) Otros documentos autorizados en el presente reglamento.

Art. 2.- Documentos complementarios.- Son documentos complementarios a los comprobantes de venta, los siguientes:

- a) Notas de crédito;
- b) Notas de débito; y,
- c) Guías de remisión.

Art. 3.- Comprobantes de retención.- Son comprobantes de retención los documentos que acreditan las retenciones de impuestos realizadas por los agentes de retención en cumplimiento de lo dispuesto en la Ley de Régimen Tributario Interno, este reglamento y las resoluciones que para el efecto emita el Director General del Servicio de Rentas Internas.

Art. 8.- Obligación de emisión de comprobantes de venta y comprobantes de retención.- Están obligados a emitir y entregar comprobantes de venta todos los sujetos pasivos de impuestos, a pesar de que el adquirente no los solicite o exprese que no los requiere.

Dicha obligación nace con ocasión de la transferencia de bienes, aun cuando se realicen a título gratuito, autoconsumo o de la prestación de servicios de cualquier naturaleza, incluso si las operaciones se encuentren gravadas con tarifa cero (0%) del impuesto al valor agregado.

La emisión de estos documentos será efectuada únicamente por transacciones propias del sujeto pasivo autorizado.

El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución, establecerá el monto sobre el cual las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad y aquellas inscritas en el Régimen Impositivo Simplificado, deberán emitir comprobantes de venta.

De igual manera, se establecerá la periodicidad de la emisión de un comprobante de venta resumen por las transacciones efectuadas correspondientes a valores inferiores a los establecidos en la mencionada resolución.

No obstante lo señalado en el inciso anterior, a petición del adquirente del bien o servicio, se deberá emitir y entregar comprobantes de venta, por cualquier monto.

En las transferencias de combustibles líquidos derivados de hidrocarburos y gas licuado de petróleo se deberá emitir comprobantes de venta por cualquier valor.

Los sujetos pasivos inscritos en el régimen simplificado deberán sujetarse a las normas particulares de dicho régimen.

Las sociedades y las personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán emitir comprobantes de venta de manera obligatoria en todas las transacciones que realicen, independientemente del monto de las mismas.

En los casos en que se efectúen transacciones al exterior gravadas con Impuesto a la Salida de Divisas, el agente de percepción emitirá el comprobante de venta por el servicio prestado en el que además de los requisitos establecidos en este reglamento se deberá detallar el valor transferido y el monto del Impuesto a la Salida de Divisas percibido.

Los trabajadores en relación de dependencia no están obligados a emitir comprobantes de venta por sus remuneraciones.

Los agentes de retención en forma obligatoria emitirán el comprobante de retención en el momento que se realice el pago o se acredite en cuenta, lo que ocurra primero y estará disponible para la entrega al proveedor dentro de los cinco días hábiles siguientes al de presentación del comprobante de venta.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, las instituciones del sistema financiero nacional, podrán emitir un solo comprobante de retención a sus clientes y proveedores, individualmente considerados, cuando realicen más de una transacción por mes. El comprobante de retención así emitido deberá estar disponible para la entrega dentro de los cinco primeros días del mes siguiente.

Los agentes de retención del impuesto a la salida de divisas, cuando realicen la transferencia de valores gravados con el impuesto, emitirán el respectivo comprobante de retención al momento en que se realice la retención del impuesto, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del Ecuador y en su reglamento de aplicación. Los comprobantes de retención deberán estar a disposición de los contribuyentes del impuesto a la salida de divisas, dentro de los dos días hábiles siguientes a la fecha de retención.

CÓDIGO DE TRABAJO

TÍTULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social.

El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Administración del Talento Humano.- Es el conjunto de procesos, el cual consiste en la planeación, organización, dirección y control de los diversos recursos con que cuenta la organización para lograr sus objetivos y metas.

Análisis del cargo. Este proceso permite conocer y observar la información de acuerdo a un trabajo o puesto, para conocer requerimientos y obligaciones que éste amerite, orientado a obtener resultados positivos en el funcionamiento de los diferentes cargos dentro de la comercializadora.

Capacitación. Es el proceso por el cual el Talento Humano reconoce sus debilidades, aptitudes y destrezas, con el objetivo de mejorar en su desempeño laboral dentro de la organización.

Colaborador. Es la persona que integra o forma parte de una empresa, es el Talento Humano con que cuenta para alcanzar sus objetivos organizacionales.

Competitividad. Es la capacidad de toda empresa u organización de sostener sistemáticamente ventajas competitivas, que permitan mejorar su entorno económico y social en el que se desarrollan.

Cuestionario. Herramienta principal para la obtención de datos y opiniones de las diferentes personas que dentro o fuera de una organización pueden aportar con información valiosa, con el objetivo de conocer sus falencias y realizar cambios oportunos y adecuados.

Departamento.- Es el área que se encuentra dentro de una empresa, es el lugar donde el personal realiza sus actividades y cuenta con una persona idónea para realizar las funciones de dirección y control.

Dinámica De Grupo.-Es el conjunto de acciones que realizan las personas dentro de la organización, desarrollando e interactuando entre sí con ideas y opiniones para contribuir en el cumplimiento de sus objetivos y metas.

Eficiencia.-Es la capacidad que tiene el Talento Humano para lograr sus objetivos y metas, es la capacidad de realizar sus trabajos en un tiempo determinado y con resultados positivos.

Empatía.-Identificarse con la otra persona de acuerdo al ánimo con que este se encuentre y conocer sus necesidades o problemas que afectan su desempeño.

Emprendedor/a.- Persona que comienza una actividad comercial, con fines de lucro.

Ergonomía.-Es el estudio aplicado a los problemas o procesos de adaptación entre el hombre y la máquina, cuyo propósito es desarrollar sus trabajos de manera correcta de acuerdo a las tareas establecidas.

Escasez.- Es la carencia de recursos dentro de una organización, para satisfacer las necesidades del mercado y de los clientes.

Evolución.-Es el paso por el cual se calcula el avance o progreso de una organización. Cuyo objetivo es conocer cómo se están desarrollando e implementando adecuadamente los recursos dentro de la empresa para garantizar su permanencia dentro del mercado.

Horario Laboral.-Es el tiempo establecido en horas, determinado por el propietario para desarrollar el trabajo diario dentro de la empresa.

Incentivos.- Son las diferentes formas de apremiar o reconocer un trabajo, generalmente económicas, cuyo objetivo es el de estimular al Talento Humano, para obtener mayor productividad

Gestión. Es el proceso por el cual una o varias personas coordinan las actividades del personal para establecer la realización de objetivos, además ayuda a obtener información para tomar acertadas y oportunas decisiones.

Leyes Laborales.- Son normas jurídicas que debe seguir una empresa para el cumplimiento y regulación del trabajo del Talento Humano.

Liderazgo. Es una de las cualidades importantes de un buen líder, es el comportamiento adecuado que influye dentro de un equipo de trabajo o dentro de la organización, para desarrollar de mejor manera su desempeño. Actitud positiva.

Motivación. Es la forma correcta de tratar al Talento Humano, es impulsar a una persona a realizar su trabajo correctamente, apuntando al desarrollo personal y alcanzando un nivel de productividad alto.

Productividad. Es el rendimiento o resultado de un buen trabajo, realizado por el Talento Humano.

Mercadería.- Son los bienes, servicios o productos con que cuenta la empresa para luego ser vendidos en su totalidad.

Ventas.-es la actividad comercial donde se intercambian los productos por una cierta cantidad de dinero.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La ausencia de capacitación sobre atención al cliente incide en el servicio que brinda el talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- ❖ Las competencias laborales del talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning está afectando a la imagen que los clientes se forman sobre el negocio.

- ❖ Las necesidades de los clientes de la comercializadora Auto Repuestos Tunning no han podido satisfacerse en su totalidad como resultado de la actual atención que se les está brindando.

- ❖ Los clientes de la comercializadora Auto Repuestos Tunning consideran que existe necesidad de capacitación del talento humano, debido a que no se sienten satisfechos con el servicio que reciben al momento de efectuar compras.

- ❖ Las escasas oportunidades de aprendizaje que ofrece la administración de la comercializadora Auto Repuestos Tunning, afecta al desempeño laboral del talento humano que integra el negocio.

2.4.3 Declaración de variables

Variables de la Hipótesis General

Variable dependiente: Servicio al cliente.

Variable independiente: Capacitación sobre atención al cliente.

Variables de las Hipótesis Particulares

Variable dependiente: Imagen.

Variable independiente: Competencias laborales.

Variable dependiente: Satisfacción de necesidades de los clientes.

Variable independiente: Atención al cliente.

Variable dependiente: Capacitación.

Variable independiente: Servicio recibido.

Variable dependiente: Desempeño laboral.

Variable independiente: Oportunidades de aprendizaje.

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 2. Operacionalización de las variables

Variab les	Conceptualizaciones	Indicadores	Medio de Verificación
Variable dependiente: Servicio al cliente.	Es una combinación de actividades relacionadas con la empresa y el cliente con el fin de que obtenga un determinado producto.	Disminución de las quejas de los clientes. Número de clientes fidelizados.	Encuesta
Variable independiente: Capacitación sobre atención al cliente.	Es necesario capacitar al talento humano sobre la atención al cliente ya que esto es esencial para el crecimiento organizacional.	Disminución de las quejas de los clientes. Número de clientes fidelizados.	Buzón de sugerencias
Variable dependiente: Imagen.	Es la percepción que se tiene sobre algo y en base a ello se establece una opinión sobre dicho objeto.	Número de clientes nuevos. Número de clientes fidelizados.	Encuesta
Variable independiente: Competencias laborales.	Es un conjunto de conocimientos y aptitudes que permite al talento humano desempeñarse de una manera eficiente en su área de trabajo.	Número de empleados que han recibido capacitación	Inventario de necesidades y diagnóstico de capacitación.
Variable dependiente: Satisfacción de necesidades de los clientes.	Brindar un servicio de calidad identificando sus reales necesidades lo cual nos permitirá fidelizarlos.	Número de clientes nuevos. Número de clientes fidelizados. Disminución de la cantidad de quejas.	Encuesta
Variable independiente: Atención al cliente.	Es el contacto que tiene una persona que labora en una determinada empresa con el cliente, satisfaciendo sus necesidades.	Número de clientes nuevos. Número de clientes fidelizados. Disminución de la cantidad de quejas.	Índices de Gestión
Variable dependiente: Capacitación.	Es el medio por el cual se forman preparaciones adecuadas para el personal de una empresa.	Número de capacitaciones sobre atención al cliente que ha recibido el talento humano	Manual de Funciones

Variable independiente: Servicio recibido.	Entendiéndose esto como el proceso de una adecuada atención al cliente y recibir un servicio de calidad.	Número de clientes que declaran estar satisfechos con el servicio recibido.	Buzón de sugerencias.
Variable dependiente: Desempeño laboral.	Es la manera eficiente con la que un empleado realiza una determinada actividad de acuerdo a su puesto de trabajo.	Disminución de la cantidad o número de errores que se cometen durante la ejecución de tareas.	Capacitación
Variable independiente: Oportunidades de aprendizaje.	Les permitirá a los trabajadores de las empresas tener mayores conocimientos a través de la capacitación.	Número de capacitaciones que se establecen en favor del talento humano del negocio. Número de empleados que asisten a las capacitaciones.	Encuesta

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning

Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicó en el presente proyecto tiene el objetivo de manifestar las secuencias de actividades realizadas antes, durante y después del trabajo investigativo teniendo así:

- Por su Finalidad, es Aplicada porque ayudó a resolver la problemática planteada al inicio de la investigación.
- Por su Objetivo Gnoseológico, es descriptiva por ello se estudió las características de cada una de las variables que se plantea en la hipótesis.
- Por su contexto, es de campo en vista de que la recolección de datos se la obtuvo del lugar donde se da la problemática como la comercializadora de auto repuesto.
- Por el Control de las Variables, es de tipo no experimental, las variables no fueron manipuladas por las investigadoras.
- Según la orientación temporal, es transversal porque la información recabada se la realizó por una sola vez en el tiempo.

El diseño de la investigación es de representación Cualitativo, por lo que se basó en métodos de recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, su propósito es reconstruir la realidad, tal y como lo perciben los representantes de un medio específico. Busca comprender su fenómeno de estudio en su

ambiente usual (cómo vive, actúa y se comporta con la gente o ante una situación; cuáles son sus metas, aspiraciones, qué piensa, etc.).

La perspectiva general de la Investigación está relacionada con los objetivos planteados, el investigador señaló el tipo de descripción que se propone a realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información como la observación y la encuesta a través de un cuestionario.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Entre las principales características para el desarrollo de la problemática planteada se tomó como universo al talento humano, que consta de 6 empleados de la comercializadora AUTO REPUESTOS TUNNING que han cursado su educación básica y de bachillerato y proveniente de zonas urbano marginales de la ciudad de Milagro, esto en cuanto a la primera población, pero se trabajó con una segunda correspondiente a los clientes.

3.2.2 Delimitación de la Población

Población 1: Talento humano del negocio.

Delimitación geográfica.

Espacio. La comercializadora AUTO REPUESTOS TUNNING, se encuentra ubicado en el Cantón Milagro.

Ubicación: Ciudadela Nuevo Milagro.

Población. Es finita está conformada por los 6 empleados de la comercializadora AUTO REPUESTOS TUNNING.

Delimitación demográfica.

Edad: Indistinta.

Género: Masculino y femenino. (Indistinta)

Formación: Educación básica, bachilleres y técnicos.

Población 2: Clientes

Delimitación geográfica.

Espacio. La comercializadora AUTO REPUESTOS TUNNING.

Ubicación: Ciudadela Nuevo Milagro.

Delimitación demográfica.

Edad: Indistinta.

Género: Masculino y femenino. (Indistinta)

De acuerdo a la base de datos proporcionada por el administrador y dueño del negocio el total de clientes habituales (FIELES) asciende a 150.

3.2.3 Tipo de Muestra

La muestra es Probabilística donde los clientes internos y externos tienen las mismas posibilidades de ser elegidos para la encuesta.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Muestra para la población 2 (clientes):

La muestra de los clientes se obtuvo tomando el total de facturas mensuales emitidas a los clientes, en base a ello, se obtiene que el total de clientes mensuales es de 150. Para obtener el tamaño de la muestra a encuestar utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

p = Posibilidad de que ocurra un evento, p=0.5

q = Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q=0.5

E = Error, se considera el 5%; E= 0.05

Z = Nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1.96

$$n = \frac{150(0.25)}{\frac{(150-1)0.05^2}{1.96^2} + 0.25} \quad n = \frac{37.50}{0.3}$$

$$n = 108 \text{ encuestados}$$

Se procede a encuestar a 108 clientes de la comercializadora y a los 6 empleados en su totalidad.

En el caso de la población 1 que corresponde al total del talento humano del negocio, son seis personas por lo tanto no se requiere efectuar el cálculo de la muestra, trabajándose así con el universo.

3.2.5 Proceso de selección

La elección de las personas que participaron en el estudio son empleados y clientes de la comercializadora AUTO REPUESTOS TUNING, a partir de las cuales se han recogido los datos, se ha basado en el muestreo aleatorio.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Inductivo.- Según los temas investigados y relacionados con el proyecto se analizaron específicamente lo concerniente al expendio de nuestro producto; a partir de este análisis se logró establecer las demás áreas que serán beneficiados en la aplicación de estos conceptos.

Deductivo.- Mediante este método analizaremos cualquier tipo de problemas que se presentó durante nuestra investigación.

Método Descriptivo.- Sirvió para describir las causas, efecto y consecuencias que se produjeron en el Servicio al cliente del área de Ventas.

3.3.2 Métodos empíricos

Observación Directa.- Mediante este método se pudo detectar las habilidades de los empleados en el área de ventas específicamente en lo que es atención al cliente y tácticas de ventas que permitió conocer los problemas y debilidades que se presentan durante sus labores. Además se utilizó la observación directa, como procedimiento de obtención de información como: oferta, demanda, calidad y agilidad.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Para la presente investigación se utilizó la **Encuesta** para recoger información, puesto que el propósito es examinar sus características y obtener información sobre las actitudes, creencias y opiniones de los destinatarios del estudio en nuestro caso los clientes de la comercializadora, para ello se utilizó como instrumento un **Cuestionario**.

El Cuestionario destinado a los clientes tiene 9 preguntas y en el caso del cuestionario dirigido al talento humano del negocio, este está compuesto por 7 preguntas.

3.3 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Codificación.- Se utilizó el programa de Excel realizando un conteo manual para su posterior ingreso al programa.

Análisis Cuantitativo.- Cada pregunta de la encuesta con su respectiva frecuencia y porcentajes, representadas en gráficos de pastel.

Tabulación de datos.- Los datos se extraerán en números y porcentajes.

Prueba de comprobación de hipótesis.- Se verifica a través de la importancia de la capacitación y desarrollo del talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

COMERCIALIZADORA AUTOREPUESTOS TUNNIG, ha realizado encuestas dirigidas a los empleados y a sus clientes, cuya finalidad es medir en los empleados su grado de desempeño laboral y su responsabilidad en el momento de realizar tareas diarias como por ejemplo en la atención a los clientes.

En el caso de los clientes se ha tomado en cuenta sus opiniones y por medio de ellas medir su fidelidad y su nivel de satisfacción en el momento de recibir sus servicios.

El siguiente paso será la tabulación de los datos obtenidos a través de las encuestas, y estas serán procesadas de manera coordinada, implantando los resultados obtenidos en cuadros y gráficos, los cuales nos demostrarán con precisión el análisis de las opiniones recibidas de los empleados y de los clientes.

Las encuestas realizadas a los clientes y empleados nos ayudarán a obtener información relevante para deducir de las hipótesis que se han planeado e implantado en esta investigación y de esa forma crear una propuesta con resultados factibles, que aporten a mejorar el Talento Humano en su productividad.

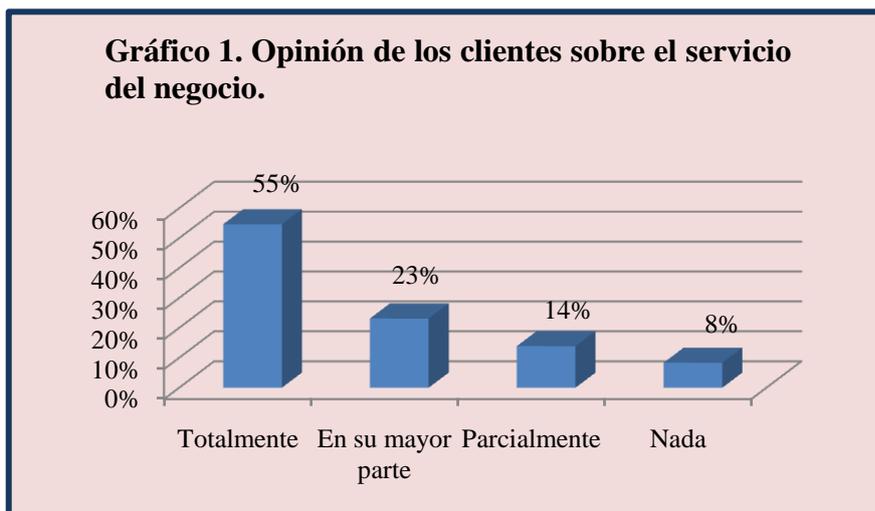
- Encuesta a los Clientes

1. ¿La comercializadora de auto-repuestos TUNNING realiza el servicio esperado?

Cuadro 3.- Opinión de los clientes sobre el servicio del negocio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	59	55%
En su mayor parte	25	23%
Parcialmente	15	14%
Nada	9	8%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

Los encuestados en un 55% manifiestan que han encontrado en la comercializadora totalmente el servicio esperado, frente a un 23% que indica que en su mayor parte encontrando un índice de inconformidad en los clientes ante la atención q se les ha brindado con anterioridad.

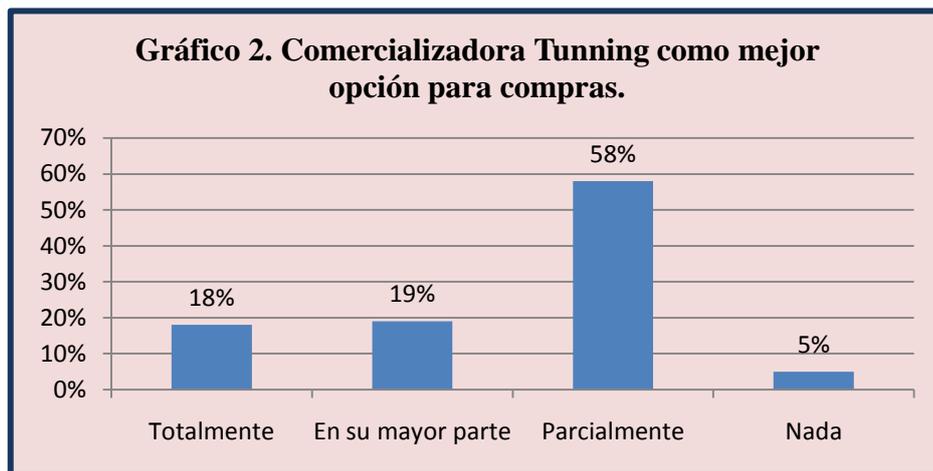
Como se observa la mayoría de los clientes tiene una buena experiencia con el servicio recibido por la comercializadora, sin embargo el 45% restante no tiene esa percepción, lo cual indica que se debería trabajar con este grupo de clientes poco satisfechos

2. ¿Cuándo usted necesita adquirir repuestos, frecuentemente acude a la comercializadora Tunning porque tiene una imagen positiva de ese negocio y del servicio que se brinda?

Cuadro 4.- Comercializadora Tunning como mejor opción para compras.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	19	18%
En su mayor parte	21	19%
Parcialmente	63	58%
Nada	5	5%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

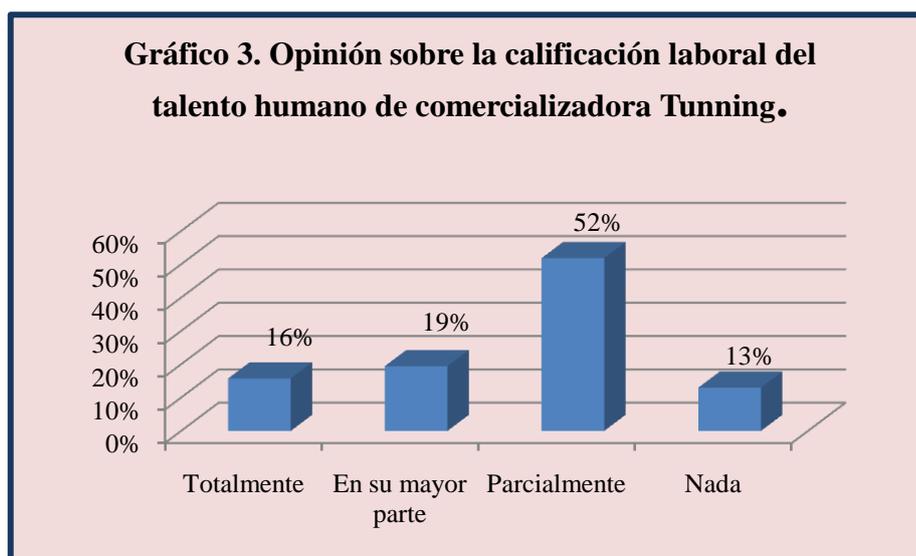
El 58% de los encuestados manifiesta que cuando de adquirir repuestos se trata, parcialmente acuden a la comercializadora Tunning, un 19% lo realiza en su mayor parte, un 18% totalmente mostrando que existen problemas al momento de encontrar un artículo determinado. Esto deja ver que la mayoría de los clientes tienen poca fidelidad con la empresa.

3. ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?

Cuadro 5.- Opinión sobre la calificación laboral del talento humano de comercializadora Tunning.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	17	16%
En su mayor parte	21	19%
Parcialmente	56	52%
Nada	14	13%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

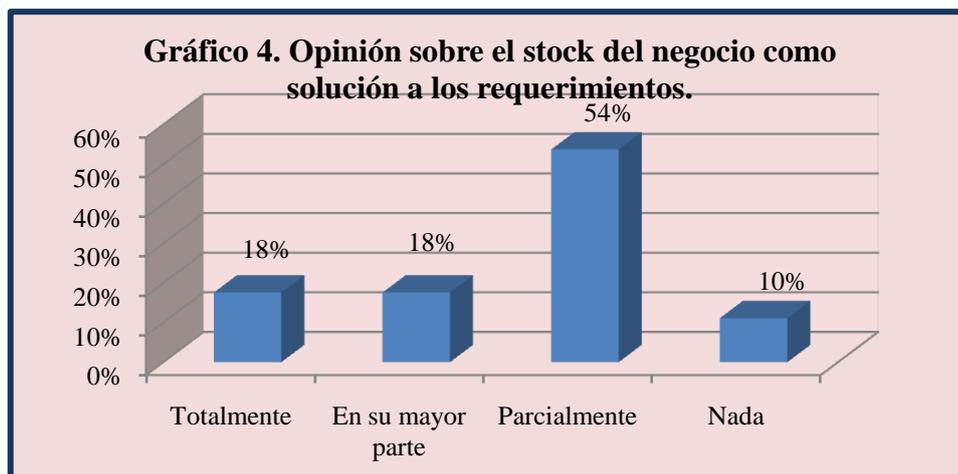
Los resultados en torno a la imagen del personal al momento de realizar sus labores son parcialmente calificadas lo demuestra así el índice del 52%, frente a un 19% que considera que su mayor parte si están calificados, un 16% totalmente calificados; y, finalmente un 13% nada calificados. Como se puede observar la mayoría piensa que el personal está parcialmente calificado, lo cual debería cambiarse, capacitando al personal para que ofrezca un servicio de calidad.

4. ¿Cuándo acude a la comercializadora ha tenido problemas para satisfacer todas sus necesidades?

Cuadro 6.- Opinión sobre el stock del negocio como solución a los requerimientos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	19	18%
En su mayor parte	19	18%
Parcialmente	58	54%
Nada	12	10%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

Los clientes en un 54% manifiestan que parcialmente han encontrado las mejores soluciones a sus requerimientos, frente a un 18% que totalmente o en su mayor parte han encontrado solución, y un 10% que no ha encontrado solución. Lo cual indica que debemos mejorar en la implementación de mayor variedad de productos para satisfacer al cliente.

5. ¿El negocio brinda a sus clientes la total satisfacción de sus necesidades?

Cuadro 7.- Percepción sobre la confianza que proyecta el personal o talento humano.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	45	42%
En su mayor parte	22	20%
Parcialmente	41	38%
Nada	0	0%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

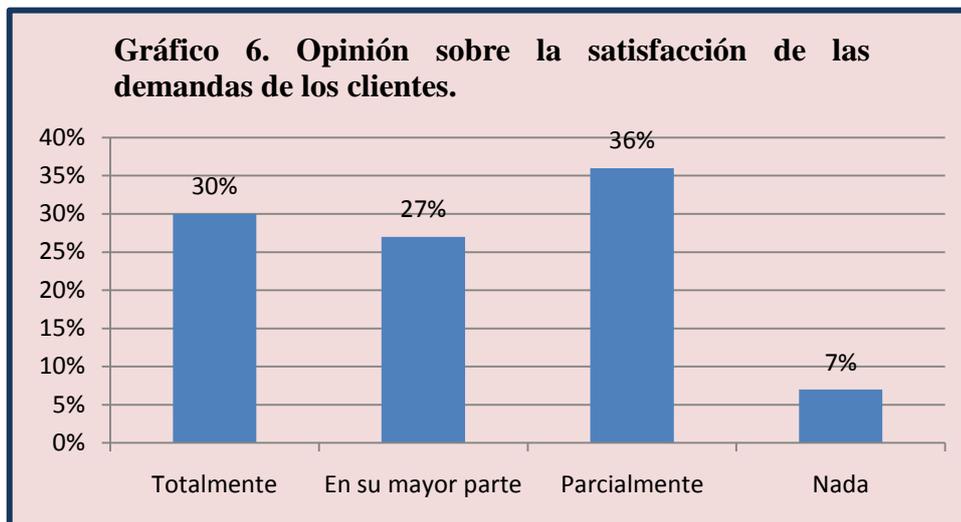
La percepción que tienen los clientes sobre la confianza que proyecta el talento humano de la comercializadoras lo muestra a través de los índices de 42% totalmente, 38% parcialmente; frente a un 20% que manifiesta en su mayor parte, respecto a la satisfacción de los clientes en cuanto a sus necesidades, por medio de capacitación de ventas podrá mejorar el servicio y la comunicación entre el cliente y el vendedor.

6. ¿Cuándo acude a la comercializadora, tiene problemas en contactar con la persona que pueda responder a sus demandas?

Cuadro 8.- Opinión sobre la satisfacción de las demandas de los clientes.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	32	30%
En su mayor parte	29	27%
Parcialmente	39	36%
Nada	8	7%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia.

Análisis e Interpretación:

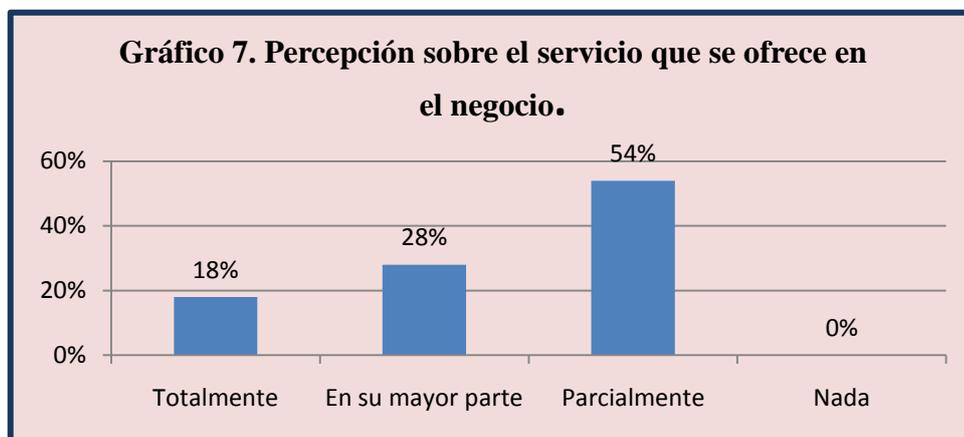
Se puede observar que los clientes parcialmente tienen problemas en contactar al personal en el momento que acuden a la comercializadora por un artículo determinado el cual representa un 36%, mientras que un 30% totalmente satisface sus necesidades, mientras que su mayor parte representado por un 27%, y un 7% que para nada los localiza. Sin embargo hemos notado que en ese 36% de clientes que se sienten parcialmente satisfechos al recibir respuestas inmediatas a sus demandas aún creen necesario que podría haber mejoras en esta área de servicio al cliente.

7. ¿El servicio de la comercializadora es satisfactorio y calificable como de calidad y alta eficiencia?

Cuadro 9.- Percepción sobre el servicio que se ofrece en el negocio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	20	18%
En su mayor parte	30	28%
Parcialmente	58	54%
Nada	0	0%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

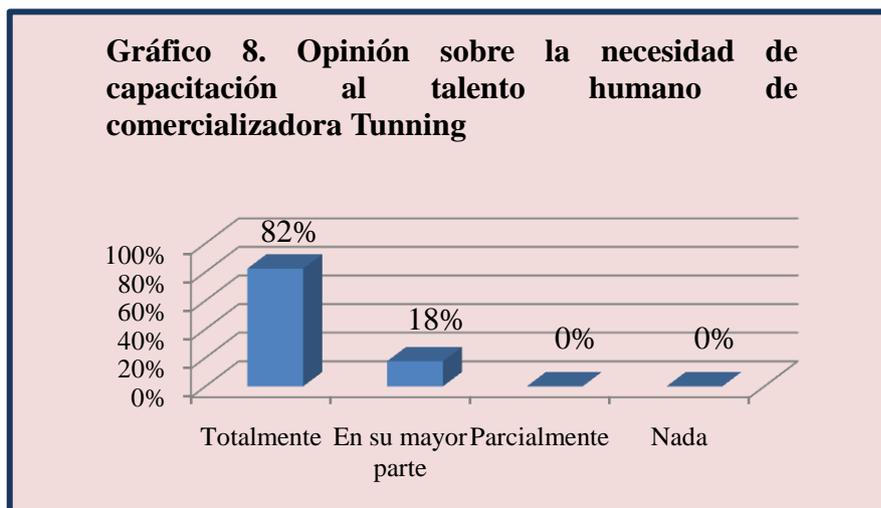
Podemos visualizar que el servicio que presta la comercializadora parcialmente es satisfactorio y calificable representado por un 54 % de los clientes, mientras que un 28% en su mayor parte lo considera eficiente, en donde un 18 % de los clientes lo considera totalmente eficiente el servicio. Nos damos cuenta que la mayoría de los clientes percibe un buen servicio parcialmente calificado y eficiente en el momento de realizar sus compras.

8. ¿Cree usted que el personal que atiende al público debe ser capacitado periódicamente?

Cuadro 10.- Opinión sobre la necesidad de capacitación al talento humano de comercializadora Tunning.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	89	82%
En su mayor parte	19	18%
Parcialmente	0	0%
Nada	0	0%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

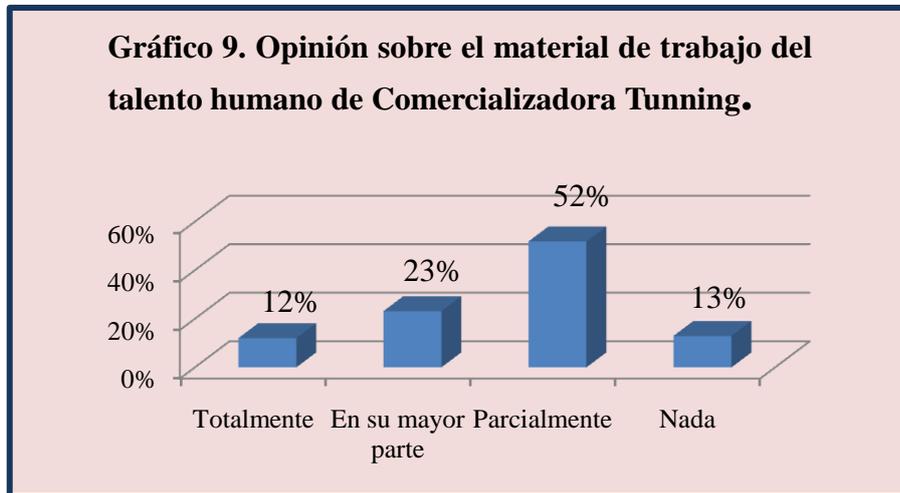
En concordancia a la pregunta anterior el mismo cliente ratifica con un 82% la necesidad total de capacitar periódicamente al personal, además de un 18% en su mayor parte lo considera lo ideal para el personal que los atiende con frecuencia. Es clara y precisa la opinión de los usuarios en que deberían periódicamente ser capacitados los trabajadores para así seguir evaluando y corrigiendo falencias que podrían darse a la falta de información o de avances tecnológicos, y así seguir manteniendo su buen servicio.

9. ¿Ha podido comprobar que el personal dispone de oportunidades para un aprendizaje efectivo sobre las labores que deben desempeñar?

Cuadro 11.- Opinión sobre el material de trabajo del talento humano de Comercializadora Tunning.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	13	12%
En su mayor parte	25	23%
Parcialmente	56	52%
Nada	14	13%
Total	108	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

Un 52% de los encuestados han comprobado que parcialmente el personal cuenta con el material y equipo adecuado al momento de desempeñar sus labores. Es así que a la falta de herramientas se produce o genera un mal servicio, por lo cual se debe tomar la iniciativa de mejorar estas falencias ya que esto influye en el momento de realizar un trabajo y entregarlo a tiempo y bien elaborado.

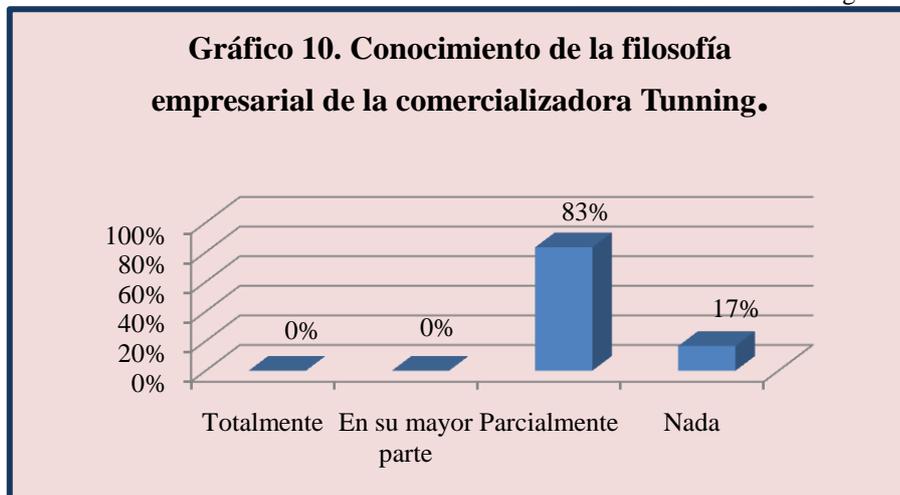
- **Encuesta a los Empleados**

1. **¿Conoce la filosofía empresarial declarada por la comercializadora de Auto-repuestos?**

Cuadro 12.- Conocimiento de la filosofía empresarial de la comercializadora Tunning.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	5	83%
Nada	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

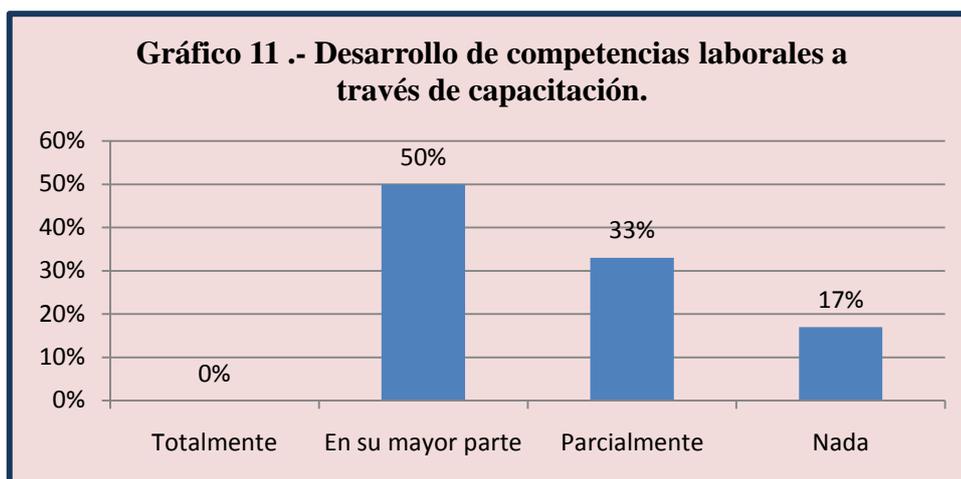
El personal en su mayoría conoce parcialmente la filosofía de la comercializadora así lo demuestra el índice del 83%, y un 17% nada por la falta de comunicación entre empleador y empleado. Es importante la comunicación total de empleador y trabajador para conocer lo que cada uno espera de ella, y principalmente hacerle conocer al empleado que es una parte fundamental e importante de la empresa.

2. ¿Consideran que poseen competencias laborales y estas han sido desarrolladas por la capacitación recibida en comercializadora Tunning?

Cuadro 13.- Desarrollo de competencias laborales a través de capacitación.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	3	50%
Parcialmente	2	33%
Nada	1	17%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

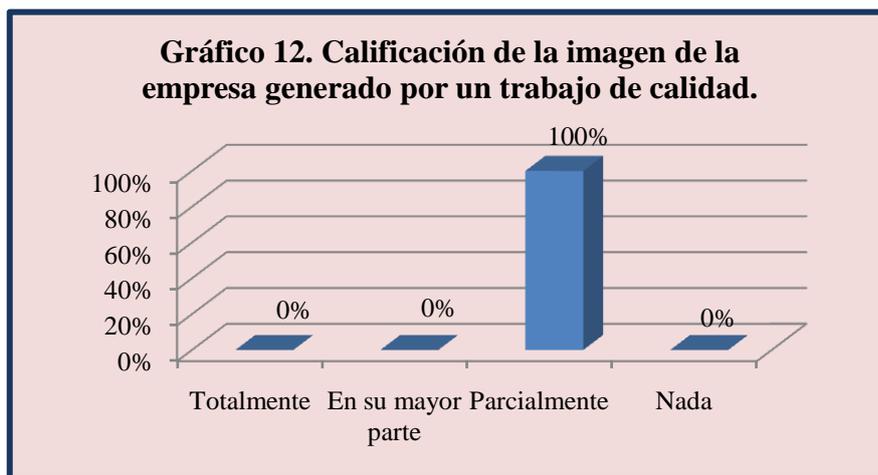
Como la gráfica nos muestra podemos observar que el 50% de los empleados en su mayor parte consideran que poseen competencias laborales, mientras que un 33% parcialmente creen que han desarrollado competencias laborales a través de la capacitación y un 17% no han desarrollado competencias laborales, en síntesis podemos determinar que es necesario un proceso de capacitación para así mejorar sus competencias, habilidades y destrezas.

3. ¿La imagen del negocio se puede calificar como excelente y es el resultado de la calidad del trabajo que ustedes efectúan?

Cuadro 14.- Calificación de la imagen de la empresa generado por un trabajo de calidad.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	6	100%
Nada	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

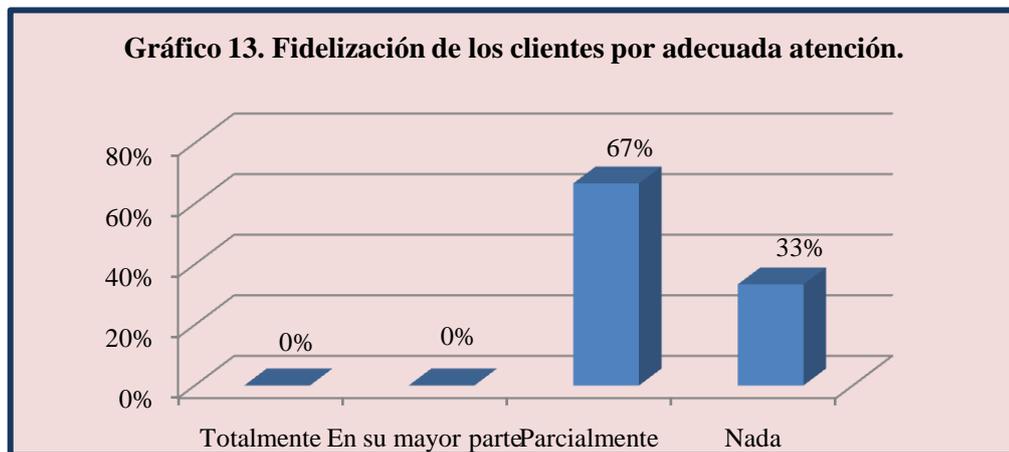
El 100% de los encuestados manifiesta que se puede calificar como excelente de manera parcial la imagen de la empresa dado a que en muchas ocasiones no se brinda un trabajo de calidad, esto se debe a que el personal no está debidamente motivado para el desarrollo de sus actividades y por ende se debe de manejar capacitación para convertirlos en personas más productivas.

4. Los clientes de comercializadora Tunning consideran que la atención recibida les permite satisfacer sus necesidades, por lo tanto se convierten en clientes fieles?

Cuadro 15.- Fidelización de los clientes por adecuada atención.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	4	67%
Nada	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

A través de la gráfica se evidencia que el 67% de los clientes se encuentran parcialmente fidelizados por una adecuada atención, mientras que el 33% de ellos no se encuentran fidelizados, por lo tanto se debe de brindar un proceso de capacitación inmediata para así fidelizar a nuestros clientes y alcanzar los metas establecidas.

5. ¿Alguna vez ha recibido comentarios de los clientes, expresando que es necesario que se los capacite en atención y calidad de servicio?

Cuadro 16. Necesidad de capacitación para mejorar el servicio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muchas veces	4	67%
Algunas veces	2	33%
Pocas veces	0	0%
Ninguna vez	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

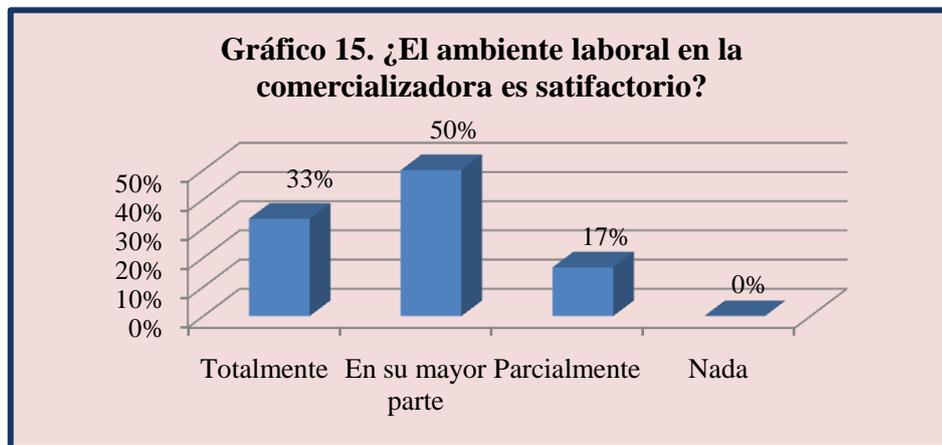
El 67% del talento humano de la comercializadora ha recibido comentarios que se los debe de capacitar para mejorar la atención al cliente, mientras que un 33% algunas veces los clientes le han manifestado acerca de la necesidad de capacitación, por lo tanto el empresario de la comercializadora debe de hacer énfasis en brindar capacitación a su personal así mejorara sus deficiencias y brindara un servicio de calidad.

6. ¿El ambiente laboral en la comercializadora es satisfactorio como resultado de recibir la oportunidad de un aprendizaje que permita mejorar el desempeño laboral?

Cuadro 17.- El ambiente laboral en la comercializadora es satisfactorio.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	2	33%
En su mayor parte	3	50%
Parcialmente	1	17%
Nada	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

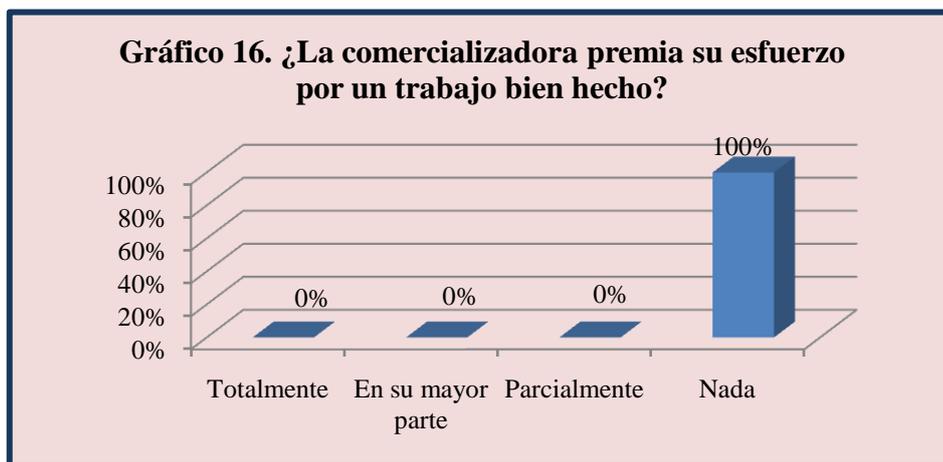
Un 50% de los empleados en su mayor parte siente un buen ambiente laboral, un 33% totalmente satisfecho, frente a un 17% parcialmente satisfecho por falta de fomento del trabajo en equipo. Para un buen desempeño de parte de los empleados dependerá siempre de un buen ambiente de trabajo, por lo cual la comercializadora deberá siempre contar con todo lo necesario para que el empleado cumpla con satisfacción sus labores.

7. ¿La comercializadora premia su esfuerzo por un trabajo bien hecho y promueve el que usted siga mejorando su desempeño a través de la capacitación?

Cuadro 18. La comercializadora premia su esfuerzo por un trabajo bien hecho.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	0	0%
En su mayor parte	0	0%
Parcialmente	0	0%
Nada	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los empleados manifestaron que la comercializadora para nada los premia por un trabajo bien hecho, por la falta de incentivos o estímulos por parte de su jefe inmediato donde el 100% indico que nada premia su esfuerzo. Es claro que se deberá implementar un nuevo método para que el empleado sea gratificado y reconocido por sus trabajos. Así mismo motivándolos a que sean cada día mejores y permitiéndoles participar en eventos de reconocimiento.

5.1. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Estos análisis son de suma importancia dentro de todo proceso de mejoramiento o planificación ya que el mismo nos ayuda a tener una mayor comprensión del proceso o diferentes perspectivas del mismo. Esta metodología a su vez nos lleva a escoger decisiones más acertadas e implementarlas de una manera más específica.

La capacitación debe estar integrada en un programa de educación periódica. Para ello es necesario promover la transformación de la actual comercializadora y recursos que reúnan las condiciones necesarias para el buen funcionamiento y aplicación. Todo ello deberá impulsarse desde un modelo de sistema abierto que asegure un entrenamiento adecuado siguiendo a normas y procedimientos aplicadas por todos los colaboradores de la empresa.

La comercializadora a opinión de los clientes y de los actuales cambios empresariales de todo el mundo, la idea debe ser concebida en un concepto más amplio, como el desarrollo del personal, que funciona a la par con toda la gestión administrativa y operativa, con materiales adecuados como medios audiovisuales e informáticos, constituyendo además un lugar favorable al aprendizaje, la capacitación y el desarrollo.

5.2. RESULTADOS

Todos los clientes y empleados que fueron consultados están radicadas en la ciudad de Milagro y sectores aledaños del Cantón Milagro, la comercializadora no cuenta con todos recursos necesarios para su buen funcionamiento, pero a sus 5 años de funcionamiento goza de un parcial aceptación de sus clientes reflejada en la pregunta No. 2 del cuestionario de la encuesta a Clientes. Aunque los clientes que acuden en un 58% manifiestan que parcialmente han encontrado las mejores soluciones a sus requerimientos.

En cuanto a la atención ellos ratifican en un 82% la necesidad total de capacitar periódicamente al personal para tener una respuesta oportuna y mejor trato en sus frecuentes compras durante su permanencia en el almacén además de brindarles al personal el material y

equipo adecuado al momento de desempeñar sus labores por lo que ellos han comprobado que parcialmente cuentan con lo necesario.

En la encuesta realizada al personal su mayoría desconoce la filosofía de la comercializadora así lo demuestra el índice del 83% por la falta de comunicación entre empleador y empleado. Además la falta de oportunidad es lo evidente en la comercializadora cuando sus empleados en un 67% parcialmente pueden aprender y crecer en el trabajo; y, un 33% nada que limita sus labores diarias.

Además se identificó que no existe un ambiente laboral dentro de la comercializadora, lo cual influye en su bajo rendimiento y sobre participar en las oportunidades de crecer dentro de la misma, es importante que por medio de las encuestas realizadas a los empleados se tome en cuenta y se implante las herramientas necesarias para que exista una mejor calidad de trabajo que realizan a diario dentro de la organización.

La Comercializadora Auto Repuestos Tunning, cuenta con un lugar importante dentro de mercado, el mismo que aportaría con información relevante y ayudaría a potenciar las diversas condiciones en las que se encuentra la organización.

Con esto se busca lograr el incremento de las ventas y la rentabilidad de la empresa al igual que poseer un personal totalmente calificado y comprometido con la empresa con el fin de brindarle a la sociedad Milagreña un servicio de calidad.

5.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Cuadro 19: Verificación de hipótesis

HIPOTESIS GENERAL	VERIFICACIÓN DE LAS HIPOTESIS
<p>La ausencia de capacitación sobre atención al cliente incide en el servicio que brinda el talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning.</p>	<p>Según los resultados obtenidos de las preguntas 1,3 y 7 realizadas a los clientes, el 55% de ellos manifiestan que han encontrado en la comercializadora totalmente el servicio esperado, frente a un 23% que indica que en su mayor parte han encontrado un índice de inconformidad en los clientes ante la atención que se les ha brindado, la tercera indica que al momento de realizar sus labores son parcialmente calificadas lo demuestra así el índice del 52% y en la pregunta 7, con un 54% podemos visualizar que el servicio que presta la comercializadora parcialmente es satisfactorio. Además en la pregunta 1 y 2 realizadas al Talento Humano, nos demuestra que un 82% del personal desconoce de las oportunidades de aprendizaje que existen dentro de la empresa y un 50% de los empleados en su mayor parte consideran que poseen competencias laborales, respectivamente. Lo expuesto ha permitido confirmar la hipótesis de la falta de capacitación dentro del negocio</p>
<p>Hipotesis Particular 1. Las competencias laborales del talento humano de la comercializadora Auto Repuestos Tunning está afectando a la imagen que los clientes se forman sobre el negocio.</p>	<p>De acuerdo a la pregunta 2 de la encuesta realizada a los clientes, un 83% manifiesta que cuando de adquirir repuestos se trata parcialmente acuden a la comercializadora Tunning. Además los datos obtenidos de la pregunta 3 realizada a los empleados nos indica que un 100% de los encuestados manifiesta que se puede calificar como excelente de manera parcial la imagen de la empresa.</p>
<p>Hipotesis Particular 2.- Las necesidades de los clientes de la comercializadora Auto Repuestos Tunning no han podido satisfacerse en su totalidad como resultado de la actual atención que se les está brindando.</p>	<p>Los clientes indicaron por medio de las preguntas 4 y 5 que un 54% manifiestan que parcialmente han encontrado las mejores soluciones a sus requerimientos y en la quinta pregunta la percepción que tienen los clientes sobre la confianza que proyecta el talento humano de la comercializadora se lo muestra a través de los índices del 42% totalmente. Sobre la pregunta 4 realizadas al Talento Humano podemos observar que 67% de los clientes se encuentran parcialmente fidelizados por una adecuada atención.</p>
<p>Hipotesis Particular 3.- Los clientes de la comercializadora Auto Repuestos Tunning consideran que existe necesidad de capacitación del talento humano, debido a que no se sienten satisfechos con el servicio que reciben al momento de efectuar compras</p>	<p>Las preguntas 6 y 8 realizadas a los clientes nos demuestran que un 36%, parcialmente tienen problemas en contactar al personal en el momento que acuden a la comercializadora por un artículo determinado y en la pregunta 8 el cliente ratifica con un 82% la necesidad total de capacitar periódicamente al personal. La pregunta 5 realizada al Talento Humano nos indica que un 67% ha recibido comentarios que se los debe de capacitar para mejorar la atención al cliente.</p>
<p>Hipotesis Particular 4.- Las escasas oportunidades de aprendizaje que ofrece la administración de la comercializadora Auto Repuestos Tunning, afecta al desempeño laboral del talento humano que integra el negocio.</p>	<p>De acuerdo a la pregunta 9 de la encuesta realizada a los clientes, un índice del 52% de los encuestados han comprobado que parcialmente el personal cuenta con el material y equipo adecuado al momento de desempeñar sus labores. Por medio de las preguntas 6 y 7 podemos apreciar que un 50% de los empleados en su mayor parte siente un buen ambiente laboral. La mayoría de empleados manifestaron que no les apremian por sus trabajos bien hechos por la falta de incentivos llegando así a obtener un índice del 100% de que no son reconocidos sus esfuerzos.</p>

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. TEMA

Diseño de un plan de capacitación formativa dirigido al talento humano de la comercializadora auto repuesto Tunning, ubicada en el cantón Milagro para mejorar la atención y servicio brindado a los clientes.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La capacitación es un conjunto de técnicas que le proporciona al talento humano de una empresa un conjunto de habilidades y destrezas y así mejorar su desempeño laboral, la capacitación se la considera como la capacidad de formar conocimientos útiles en el personal.

Este es un proceso que produce la mejora continua de las actividades laborales, esta es una acción planificada cuyo fin es el de coordinar e integrar al talento humano en la fase productiva, a través de conocimientos, destrezas y actitudes necesarias para el buen desempeño laboral de los empleados, por lo tanto la capacitación tiene como finalidad buscar el perfeccionamiento del trabajador para así este se desempeñe en la manera más eficiente de acuerdo a las funciones designadas, esta es un proceso de potenciación y progreso del personal respecto con su perfil laboral.

Las personas somos la parte esencial y central de toda empresa ya que tenemos la capacidad de transformar la información en conocimientos. El plan de capacitación surge de la insuficiencia de los servicios brindados por el capital humano con que cuenta una organización.

El plan de capacitación nos servirá como un instrumento de trabajo que contribuye al desarrollo de las metas y estrategias organizacionales y en especial en el desarrollo del talento humano al cual va dirigido.

Objetivos de la capacitación:

Los primordiales objetivos de la capacitación son:

- Proporcionar al personal conocimientos adecuados para la realización de las tareas designadas en la organización.
- Ofrecer oportunidades para el constante desarrollo personal, no solo en los cargos actuales sino en cargos que pudieran ser considerados a desarrollar.
- Mejorar la actitud del personal, con el objetivo de mejorar el ambiente laboral y así aumentar su motivación y convertirlos en un personal más receptivo.

Beneficios de la capacitación a los empleados

Beneficios para la organización:

- Ascenso de puestos de trabajo a través de los conocimientos.
- Mejora la trato entre jefes y empleados.
- Favorece a la formación de líderes.
- Realza la moral de la fuerza de trabajo.

Beneficios para el trabajador:

- Ayuda al talento humano a tomar decisiones en momentos de riesgo.
- Aprueba el resultado de metas individuales.
- Excluye las dudas de incompetencia laboral.
- Crea líderes y mejoras la aptitudes del trabajador.

Políticas de Capacitación.-

- El Plan de Capacitación será desarrollado por el Departamento de Talento Humano, en base a la indicación que genere la evaluación del desempeño laboral del capital humano.
- El departamento de talento humano junto con la Gerencia Administrativa serán los encargados de elaborar el Plan de capacitación lo cual permita la actualización constante de los empleados en el área de tácticas de ventas y servicio al cliente.
- Los empleados intervendrán en eventos formativos realizados por entidades externas, siempre y cuando sea de interés corporativo y constituyan formación específica.
- Respetando la naturaleza de las acciones de formación estas podrán ser autofinanciados total o parcialmente.
- La agenda de los programas de formación será establecido teniendo en cuenta tanto las horas abarcadas dentro de la jornada de trabajo del empleado como las horas en la que este no este laborando, de tal forma que haya una participación en tiempo tanto de la institución como del empleado.

Análisis de Necesidades de Formación por Unidades Organizativas.

La detección de necesidades de formación forma parte del proceso de indagación que permite determinar la diferencia entre el escenario laboral existente y la norma o patrón del desempeño laboral señalado como requerimiento del cargo. Por ende es significativo señalar que una necesidad de formación, es la contradicción entre el nivel de eficiencia actual y el deseado.

La detección de necesidades de formación nos permite obtener información concerniente a los empleados que deben ser capacitados desarrollados; en qué se les debe formar y además que necesidades organizacionales e individuales serán satisfechas. Señalada la información reconocerá disponer la formación de manera útil y eficaz tanto para los empleados como para la empresa.

Las necesidades de formación fueron determinadas a través de un diagnóstico en el cual se realizaron técnicas de recopilación de información, sobresaliendo las siguientes:

- **Observación.** Herramienta que autoriza observar lo que ocurre en el entorno laboral. Brinda las ventajas de conseguir la información tal cual ocurre, es autónomo del deseo de informar, ya que solicita menos la participación activa por parte de los sujetos.
- **Entrevistas.** Permite alcanzar la información expresada de los actores, pertenecida con los rendimientos formativos en el desarrollo del trabajo.
- **Análisis de cargos.** Radica en la manera que estudia el puesto de trabajo a través de las acciones directas del personal, para reflejar qué hace, cómo lo hace, qué requerimientos exige la realización del trabajo y en qué circunstancias se desarrolla.
- **Reuniones interdepartamentales.** Disputas interdepartamentales acerca de cuestiones referentes a objetivos institucionales, problemas operacionales, planes para determinados objetivos y cuestiones administrativas.
- **Análisis del Informe de Autoevaluación Institucional.** Resumen de los resultados logrados en el transcurso de autoevaluación en los estándares e indicadores correspondientes con la formación del personal operativo y administrativo.

Distribución del Plan y Prototipos de Formación.- Con la información lograda en la localización de necesidades de formación se deriva a elaborar un Plan de Capacitación, el mismo que en su distribución básica hace constar tres tipos de formación: Específica, de Desarrollo y Estratégica y en trece áreas en donde se hacen constar un conjunto de acciones formativas planteadas en función de las actividades a la que se dedica la Comercializadora de Auto repuestos Tunning.

- **Formación Específica.-** Establece un conjunto de acciones formativas alineadas a corregir factores que influyen negativamente en la productividad y destinadas a la mejora de las competencias.
- **Formación de Desarrollo.-** Organiza un conjunto de acciones de desarrollo por medio de las cuales el talento humano pueden mejorar sus conocimientos, habilidades, técnicas y actitudes.
- **Formación Estratégica.-** Crea un conjunto de acciones estratégicas que ayudan a identificar acciones que favorezcan positivamente al logro de los objetivos de la Comercializadora.

5.3. JUSTIFICACIÓN

La elaboración de la siguiente propuesta servirá como instrumento administrativo para lograr aumentar el volumen de ventas de la Comercializadora de Auto repuestos Tunning de la ciudad de Milagro.

Con la instauración de un Plan de Capacitación se busca estimular al trabajador para que aporte con su máxima eficiencia a la empresa. Este plan se verá consolidado ya que en la empresa considera al talento humano como el elemento fundamental para el progreso de la organización.

A través de este plan se busca formar una organización donde exista una comunicación directa, entre jefes y subordinados para así lograr las metas que persigue la empresa, pero sin olvidar los objetivos que tienen los empleados hacia su progreso profesional.

5.4. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Plan de Capacitación Formativa dirigido al talento humano de la Comercializadora Auto Repuesto Tunning, ubicada en el cantón Milagro, mediante la especificación de las actividades de aprendizaje que logren un óptimo desempeño laboral, para mejorar la atención y servicio brindado a los clientes

Objetivos Específicos

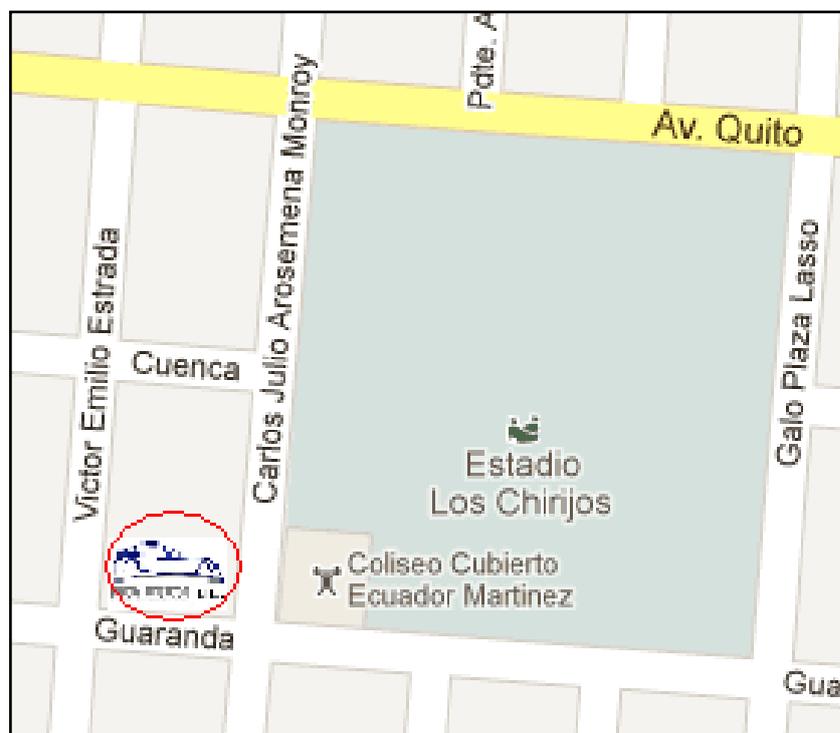
- Establecer la filosofía corporativa del negocio.
- Diseñar la estructura funcional del negocio, detallando as funciones inherentes a cada puesto de trabajo.

- Efectuar un análisis del medio ambiente de la empresa que permita verificar las necesidades de capacitación y un análisis y un análisis de competitividad del mercado
- Especificar el tipo de formación que se brindará al talento humano
- Detallar las actividades de capacitación formativa del plan.

5.5. UBICACIÓN

La Comercializadora de Auto repuestos Tunning está ubicada en la Ciudadela Nuevo Milagro entre las calles Guaranda, Víctor Emilio Estrada y Carlos Julio Arosemena.

Figura 1. Croquis de la Comercializadora



Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

5.6. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Administrativamente es factible porque permite operar un eficiencia al personal y a su vez lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes. Desde el punto de vista económico, la factibilidad se da cuando el plan establece sus costos y esto permite observar la aplicabilidad de sus acciones. Desde el aspecto técnico se requiere invertir en la locación o logística que permita el desarrollo normal de las capacitaciones, sin embargo, esto se soluciona fácilmente con una contratación de una sala amplia. En lo que corresponde a la parte legal no hay inconvenientes, al contrario las leyes exigen el correcto desarrollo del personal.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1.1 Filosofía Corporativa

Nombre de la Empresa

Comercializadora de Auto repuestos Tunning

Razón Social

Auto repuesto Tunning.

Logotipo

Figura 2. Logotipo



Misión

Ofrecer un servicio personalizado con eficiencia y eficacia de acuerdo a las necesidades de los clientes, ofreciéndoles un buen servicio, con un talento humano de primera y comprometidos que ayuden al buen desarrollo y funcionamiento de la comercializadora Auto Repuestos Tunning.

Visión

Ser el lugar preferido por los clientes y especializados en brindar una buena atención culta y esmerada, además de mantenerse líder en el mercado en comercializar repuestos y accesorios de autos, satisfaciendo las diversas necesidades de los clientes y proyectándonos hacia un desarrollo profesional del Talento Humano de la Comercializadora y llegar a la excelencia de un buen servicio brindado, para beneficio del propietario y de sus colaboradores.

Valores corporativos

Responsabilidad.- Pensamos en el cumplimiento de nuestras funciones, nos obligamos con la sociedad en el brindar un servicio de calidad.

Lealtad.- Nuestros trabajadores expresan respeto a los valores de la empresa generando un agradable ambiente laboral.

Eficiencia.- manejamos de forma correcta los recursos y medios con los que contamos para alcanzar las metas establecidas por la organización.

Excelencia en el servicio.- nos creemos competentes para identificar necesidades y satisfacerlas constantemente a nuestros clientes con rapidez y eficacia.

Liderazgo.- somos una empresa obligada a dar un buen ejemplo, influyendo en un aspecto positivo hacia la sociedad y nuestro equipo de trabajo.

Productos

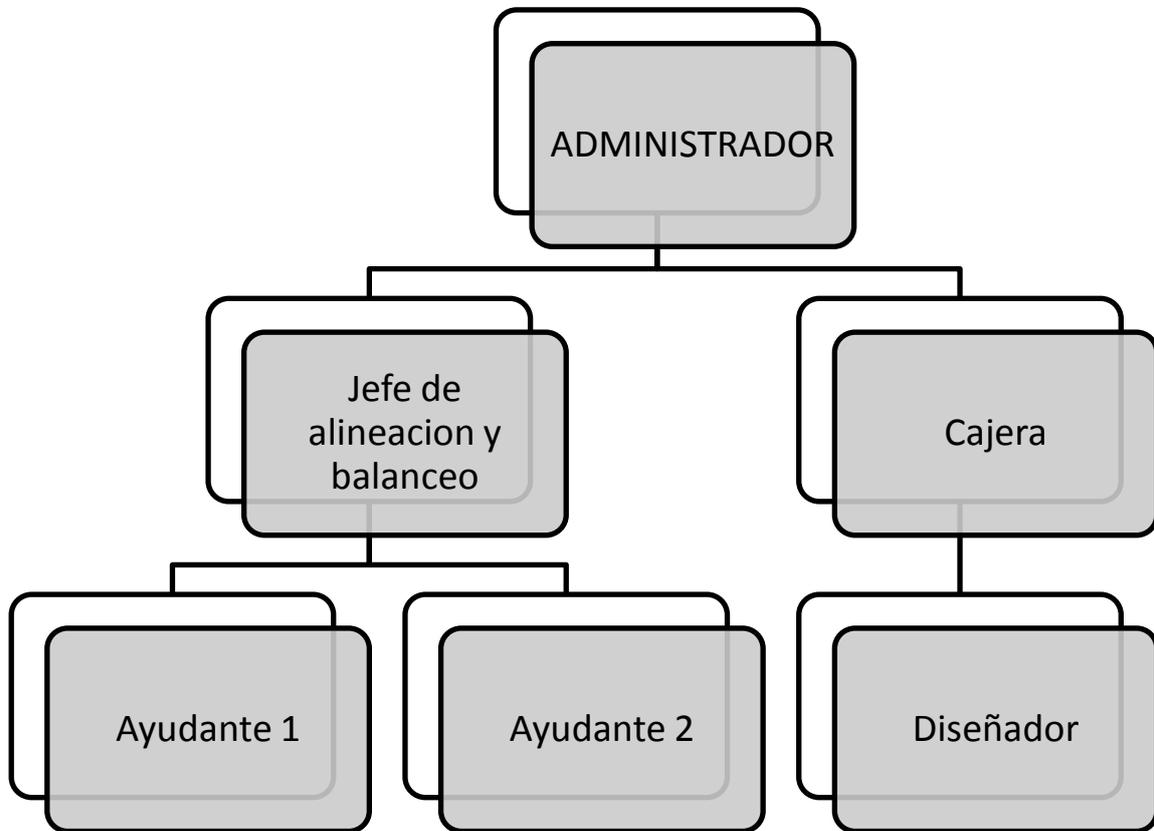
Figura 3.Productos



5.7.1.2. Estructura funcional del negocio, detallando as funciones inherentes a cada puesto de trabajo.

La comercializadora Auto repuestos Tunning está estructurada de la siguiente manera que se refleja a continuación.

Organigrama



Manual de funciones

	<p>COMERCIALIZADORA AUTO REPUESTOS TUNNING</p>
<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	
<p>NOMBRE DEL PUESTO: ADMINISTRADOR</p>	
<p>FUNCIONES GENERALES: Maneja acciones financieras y del talento humano de la organización, encargado del dinero de la empresa.</p>	
<p>FUNCIONES ESPECÍFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Revisa los sistemas contables de la empresa.• Lleva registro de los proveedores.• Supervisa las actividades del personal.	
<p>REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tener título de tercer nivel.• Experiencia en cargos similares	
<p>COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Destrezas en el manejo de sistemas computacionales.• Capacidad de escucha.	



**COMERCIALIZADORA AUTO REPUESTOS
TUNNING**

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL PUESTO:
JEFE DE ALINEACIÓN Y BALANCEO.

FUNCIONES GENERALES:
Realizar los servicios de mantenimiento de los vehículos para su buen funcionamiento, este da las órdenes de la reparación dependiendo el lugar del daño..

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Verifica el adecuado funcionamiento de los vehículos.
- Atención personalizada a los clientes.
- Detección de daños en los vehículos.

REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS:

- Técnico en mantenimiento automotriz.
- Estudios en alineación y balanceo.
- Tener experiencia mínima de dos años en puestos similares.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS:

- Destrezas en el manejo de máquinas de alineación de automóviles.
- Empatía con los clientes.



**COMERCIALIZADORA AUTO REPUESTOS
TUNNING**

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL PUESTO:
AYUDANTE 1 Y 2.

FUNCIONES GENERALES:

Realizar los servicios de mantenimiento anticipado para los vehículos identificando las necesidades de los usuarios.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Ejecutar mantenimientos preventivos en los vehículos.
- Apoya a identificar los daños vehiculares.
- Actitud para el trabajo en equipo.

REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS:

- Conocimientos en mecánica automotriz.
- Ser bachiller.
- Tener experiencia en cargos similares..

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS:

- Habilidades con los equipos de trabajo.
- Actitud en la atención al cliente.



**COMERCIALIZADORA AUTO REPUESTOS
TUNNING**

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL PUESTO:
CAJERA.

FUNCIONES GENERALES:

Responsable del manejo del dinero en la empresa tales como efectivo, cheques y tarjetas de crédito, ella cierra el proceso de venta.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Verifica el fondo de caja.
- Empaca los artículos adquiridos por los clientes.
- Concilia y clasifica los depósitos bancarios.

REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS:

- Tener experiencia en cargos similares.
- Ser bachiller, preferiblemente con estudios de tercer nivel.
- Tenga conocimientos básicos de Excel.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS:

- Experiencia en el manejo de sistemas informáticos.
- Habilidad en tributación.



**COMERCIALIZADORA AUTO REPUESTOS
TUNNING**

MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL PUESTO:
DISEÑADOR

FUNCIONES GENERALES:

El diseñador debe estar capacitado para brindar un servicio de mucha innovación y creatividad y competitividad en el sector comercial.

FUNCIONES ESPECÍFICAS:

- Identificar las necesidades de los clientes.
- Generar modelos creativos.
- Búsqueda de la innovación.

REQUERIMIENTOS ACADÉMICOS:

- Ser bachiller.
- Tener experiencia en la creación y la capacidad e diseñar.
- Experiencia mínima de dos años.

COMPETENCIAS LABORALES REQUERIDAS:

- Creatividad e innovación en el momento de realizar su trabajo
- Habilidad para manejar Corel Draw.
- Capacidad para identificar las necesidades del cliente.

5.7.1.3. Análisis del medio ambiente de la empresa que permita verificar las necesidades de capacitación y un análisis de competitividad del mercado

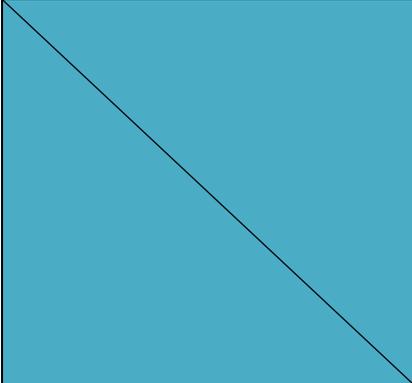
Análisis FODA

Cuadro 20. FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal motivado para el desarrollo de actividades. ✓ Abastecimiento de productos ✓ Excelente relación con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia en el sector. ✓ Incremento en los precios de mercado. ✓ Alto índice de deserción en el trabajo.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura inadecuada para la atención al cliente. ✓ Espacios mal definidos. ✓ Escaso presupuesto para desarrollo de actividades como reuniones técnicas de capacitación y supervisiones. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Préstamos bancarios a corto plazo ✓ Población con necesidades insatisfechas. ✓ Amplia gama de productos.

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

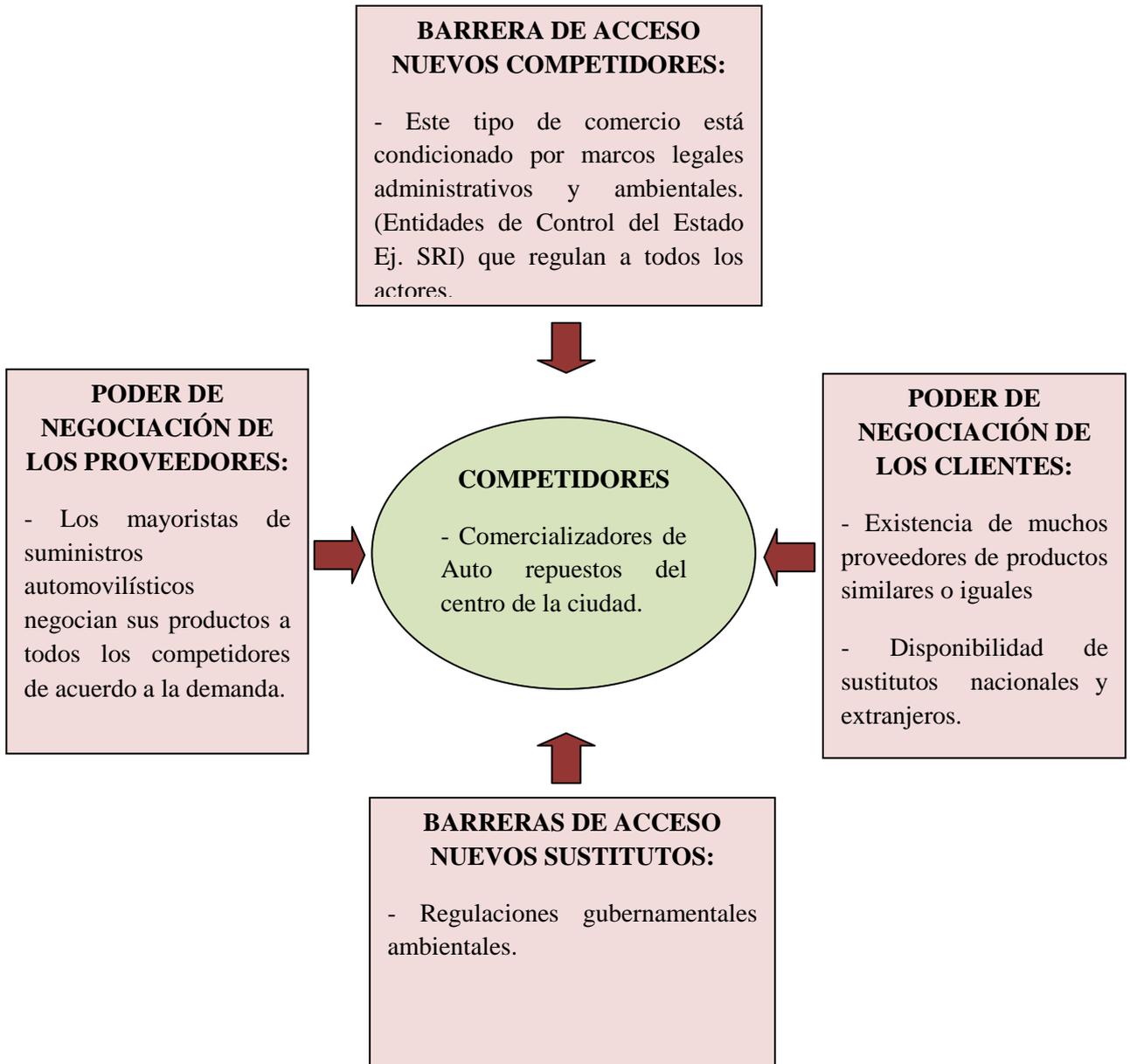
Cuadro 21. Matriz FO FA DO DA

	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Prestamos bancarios a corto plazo. ✓ Población con necesidades insatisfechas. ✓ Amplia gama de artículos. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia en el sector. ✓ Incremento en los de precios de mercado. ✓ Alto índice de deserción en el trabajo.
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal motivado para el desarrollo de actividades. ✓ Abastecimiento de productos ✓ Excelente relación con proveedores. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar el personal motivado para satisfacer las necesidades de los clientes. ✓ Beneficiarse del abastecimiento de productos y con el personal motivado podemos cubrirnos las necesidades insatisfechas de los clientes. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar la disponibilidad de nuestro personal en brindar un excelente servicio al cliente, dificultando el crecimiento de nuevos competidores. ✓ Aprovechar el abastecimiento de productos en la comercializadora para vender a precios accesibles a nuestros clientes.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura inadecuada para la atención al cliente. ✓ Espacios mal definidos. ✓ Escaso presupuesto para desarrollo de actividades como reuniones técnicas de capacitación y supervisiones. 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprovechar los préstamos para capacitar a nuestro personal mejorando sus habilidades y destrezas. ✓ Contar con espacios bien definidos para una adecuada organización de nuestros productos. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Invertir en sistemas de capacitación evitando la deserción de los trabajadores. ✓ Mejorar la infraestructura con el fin brindar un excelente servicio y distinguimos de nuestros competidores.

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia.

5.7.1.4 Análisis de 5 fuerzas de Porter

Cuadro 22. Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

5.7.1.5. Especificación del tipo de formación que se brindará al talento humano

Cuadro 23: Tipo de formación

Tipo de Formación	Área	Acción Formativa
Formación Específica	Administración	Calidad del Servicio
		Elaboración de Planes de Comunicación
	Ventas	Técnicas de Ventas
		Manejo de Conflictos
Logística	Gestión de Inventarios	
Formación de Desarrollo	Administración	Comportamiento Humano en el Trabajo
		Atención al Cliente
	Riesgos Laborales	Riesgos del Trabajo
	Informática	Microsoft Word y Excel Básico
Microsoft Word y Excel Intermedio		
Formación Estratégica	Administración	Gestión de Recursos Humanos
	Finanzas	Finanzas para No Financieros
	Legal	Actualización sobre la Normatividad Laboral y Tributaria

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

5.7.1.6. Detallar las actividades de capacitación formativa del plan.

A continuación se establecen las actividades o pasos que se requieren para el normal desempeño de la propuesta.

Cuadro 24: Actividades

Fases	Líneas de Acción	Metas	Actividades	Recursos	Responsable
INICIAL	Socialización de los resultados de la investigación a los Administradores de la comercializadora Auto repuestos Tunning	Los administrativos conocen los resultados de la investigación	Reunión con los propietarios/administradores	Administrador, Jefes, empleados, Investigadoras.	Investigadoras
	Presentación de la propuesta ante los Administradores de la comercializadora de Auto repuestos Tunning	El total de los partícipes conocen la propuesta	Exposición magistral.	Computador, Infocus.	Investigadoras
INTERMEDIO	Exposición del Plan de Capacitación Formativa para el personal de la Comercializadora de Auto repuestos Tunning.	El total de los administrativos están al tanto la alternativa.	Exposición	Propietario y administradores Plan de Capacitación, Computador, Infocus.	Investigadoras
		El total del talento humano		Empleados	
	Capacitación a los empleados y administrativos	Total de empleados y estudiantes capacitados de acuerdo al plan.	Taller participativo	Empleados Administrativos. Computador, Infocus, Plan de formación.	Investigadoras Instructores Particulares
	Ejecución de la propuesta	Total de los empleados y administrativos asisten a las capacitaciones	Exposición magistral	Empleados, Administrativos. Computador, Infocus.	Investigadoras Instructores Particulares
Los empleados y administrativos aplican los nuevos conocimientos en la Comercializadora.		Trabajo de aprendizaje continuo.	Empleados,	Investigadoras	
FINAL	Evaluación de la propuesta	Totalidad del Plan de Capacitación aplicada.	Reunión con los empleados y administrativos	Material de oficina, copias.	Administrativos
	Monitoreo.	Total de la propuesta monitoreada evaluada.	Analizar los resultados de las muestras obtenidas.	Área Administrativa	Investigadoras, Administrativos.

Fuente: Encuesta a clientes de la Comercializadora Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia.

5.7.1.7. Detalles de las actividades del plan de capacitación formativa.

Cuadro 25: Formación Específica

PLAN DE FORMACION ESPECIFICA

Acción Formativa	Objetivos	Resultados Esperados	Colectivos	Duración (horas)	Presupuesto	Responsable
Calidad de Servicio brindado	Entregar a los participantes, la información necesaria para realizar su actividad con una visión de mejorar la calidad en el servicio brindado, cuyo objetivo es obtener productividad por parte del Talento Humano permitiendo obtener una mayor productividad y fidelización en los clientes y posibles clientes.	Generar en los asistentes un conocimiento exacto de como satisfacer las necesidades de los clientes, para mejorar y brindar una atención culta y esmerada brindada en la organización.	Dirigido al personal administrativo y operativo	16	\$ 40	Administrador
Elaboración de Planes de Comunicación	Diseñar y desarrollar técnicas de aprendizaje para implementar un plan efectivo de comunicación dentro de la organización.	Involucrar a los asistentes en los procesos de conocimientos y técnicas de comunicación dentro de la organización.	Personal Operativo y administrativo	20	\$ 40	Administrador
Técnicas efectivas de Ventas	Entregar a los participantes las herramientas necesarias que les permita enfrentar con éxito un proceso de ventas.	Ayudar efectivamente al personal a aumentar o incrementar sus (productos y / o servicios) y mejorar sus ratios de ventas múltiples.	Dirigido al personal Operativo	16	\$40	Administrador
Técnicas de Ventas	Entregar la información e implementos necesarios para enfrentar de manera positiva los procesos de venta y desarrollarse dentro del mercado competitivo.	Ayudar al Talento Humano a mejorar en los procesos de ventas y aumentar su capacidad y productividad dentro de la organización.	Dirigido al personal Operativo	16	\$ 40	Administrador
Manejo de Conflictos	Desarrollar las estrategias para resolver los problemas, estableciendo soluciones oportunas y con resultados exitosos y beneficiosos para no afectar los intereses de las partes, la capacidad de negociar y obtener los resultados deseados.	Perfeccionar el manejo de conflictos por parte de los clientes, a través de herramientas útiles e importantes para desarrollar soluciones.	Dirigido al personal Operativo	16	\$ 40	Administrador
Gestión de Inventarios	Conocer y manejar de manera eficiente los procesos de inventarios.	Administrar de manera óptima los inventarios.	Dirigido al personal de la unidad de inventarios	40	\$ 40	Administrador

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Cuadro 26: Formación de Desarrollo.

PLAN DE FORMACION DE DESARROLLO

Acción Formativa	Objetivos	Resultados Esperados	Colectivos	Duración (horas)	Presupuesto	Responsable
Comportamiento Humano en el Trabajo	Mejorar el comportamiento personal dentro de organización y demostrar eficiencia al momento de dar un servicio o atención al cliente.	Ayudar a mejorar las relaciones interpersonales y en equipo, para obtener un desempeño grupal exitoso.	Dirigido al personal Operativo	16	\$ 40	Administrador
Atención al Cliente	Ayudar a los asistentes o participantes a conocer en si que es un servicio o atención al cliente, con el único objetivo de fidelizar e impresionar en el momento de brindar una atención al cliente dentro de la organización..	Un trato personalizado al cliente y posible cliente..	Dirigido al personal Operativo	16	\$ 40	Administrador
Riesgos del Trabajo	Enseñar a los participantes a identificar cuando se puede susitar un accidente de trabajo y la manera correcta de solucionarlo.	Prevenir los accidentes dentro de la organización y como tratarlos, de manera adecuada y oportuna.	Dirigido al personal Operativo	16	\$ 40	Administrador
Microsoft Word y Excel Básico	Proveer teoría y practica sobre las funciones básicas de Windows y que los participantes se conecten con la nueva tecnología en programas de computación.	El personal aplique los conocimientos adquiridos en el desarrollo de sus funciones.	Personal Operativo	16	\$ 40	Administrador
Microsoft Word y Excel Intermedio	Proveer los conocimientos teóricos y prácticos sobre validación de datos, funciones y base de datos para que pueda desarrollar aplicaciones que	Los asistentes apliquen los conocimientos obtenidos en su desempeño diario dentro de la organización.	Dirigido al personal Operativo	16	\$ 40	Administrador

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Cuadro 27: Formación Estratégica.

PLAN DE FORMACION ESTRATEGICA

Acción Formativa	Objetivos	Resultados Esperados	Colectivos	Duración (horas)	Presupuesto	Responsable
Gestión de Recursos Humanos	Identificar la diferencia entre la Administración y la Gestión de Recursos Humanos; comprender la importancia que tiene este tema dentro de la organización.	Apoyar y Colaborar para que la Administración y Gestión de RR.HH se desarrolle de manera profesional.	Dirigido al personal Administrativo	20	\$80	Administrador
Finanzas	Visualizar de manera integra lo que son los instrumentos para una correcta contabilidad y una finanza óptima y efectiva, para beneficio de la organización	Aplicar los conocimientos necesarios para tomar decisiones acertadas y aplicarlas en el area de las fincias de una empresa.	Dirigido al personal Administrativo	20	\$80	Administrador
Actualización de la Normatividad Laboral y Tributaria	Conocer las normativas vigentes y su aplicación dentro de la organización.	Ejecutar el desempeño laboral y financiero regidos a la normativa legal actual .	Dirigido al personal Administrativo	20	\$80	Administrador

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

5.7.2 Recursos y Análisis Financiero

5.7.2.1 PLAN DE CAPACITACION ANUAL

La comercializadora d Auto repuestos Tunning ha realizado un plan de capacitación formativa para el talento humano que brinda el servicio al cliente, ya q esto nos servirá para mejorar la calidad del servicio y así cumplir con nuestras metas y objetivos determinados por la comercializadora.

COSTO DEL PLAN

Cuadro 28: Costo del plan de Capacitación.

Tipo de Formación	Área	Acción Formativa	Costo
Formación Especifica	Administración	Calidad del Servicio	\$ 40
		Elaboración de Planes de Comunicación	\$ 40
	Ventas	Técnicas de Ventas	\$ 40
		Manejo de Conflictos	\$ 40
	Logística	Gestión de Inventarios	\$ 40
Formación de Desarrollo	Administración	Comportamiento Humano en el Trabajo	\$ 40
		Atención al Cliente	\$ 40
	Riesgos Laborales	Riesgos del Trabajo	\$ 40
	Informática	Microsoft Word y Excel Básico	\$ 40
		Microsoft Word y Excel Intermedio	\$ 40
Formación Estratégica	Administración	Gestión de Recursos Humanos	\$ 80
	Finanzas	Finanzas para No Financieros	\$ 80
	Legal	Actualización sobre la Normatividad Laboral y Tributaria	\$ 80
TOTAL			\$ 640

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

5.7.2.2. Proyección de ventas como resultado de implementación del plan.

Cuadro 29: Ventas a través del plan de capacitación

MESES	VENTAS 2012	VENTAS 2013
ENERO	\$ 10.000	\$ 11.400
FEBRERO	\$ 8.000	\$ 9.120
MERZO	\$ 7.000	\$ 7.980
ABRIL	\$ 6.200	\$ 7.068
MAYO	\$ 7.400	\$ 8.436
JUNIO	\$ 9.500	\$ 10.830
JULIO	\$ 10.000	\$ 11.400
AGOSTO	\$ 8.300	\$ 9.462
SEPTIEMBRE	\$ 7.000	\$ 7.980
OCTUBRE	\$ 11.000	\$ 12.540
NOVIEMBRE	\$ 11.000	\$ 12.540
DICIEMBRE	\$ 12.000	\$ 13.680
TOTAL	\$ 107.400	\$ 122.436

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Se considera que la aplicación del plan mejorará el nivel de ventas como resultado de sumar clientes y fidelizarlos, así se proyecta un incremento de 14% que corresponde al 4% que aproximadamente representa la inflación para el 2013 (proyectada) más un 10% adicional como mejora ocasionada por el plan.

5.7.2.3. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.

Cuadro 30: Costo beneficio

VENTAS DEL 2013	\$ 122.436
COSTO DEL PLAN	\$ 640
BENEFICIO ECONÓMICO	\$ 121.796

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

Obviamente de las ventas se debe descontar el costo de ventas y otros gastos; sin embargo los ingresos de las ventas permitirán recuperar la inversión.

5.7.3. Impacto

Con la propuesta expuesta se aportara con beneficios a la comercializadora Auto repuestos Tunning una vez que comience el desarrollo de la misma, para lo cual se generara un impacto positivo que ayudara al sistema económico, administrativo y talento humano de la organización.

En comercializadora Tunning se beneficiará a los empleados proporcionándoles estabilidad laboral y especializándolos en brindar un buen servicio de atención al cliente, contribuyendo así a lograr los objetivos y metas definidos por la empresa.

5.7.4. Cronograma

Cuadro 31: Cronograma

ACTIVIDADES	DURACION (DIAS)														
	FEBRERO														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ajustar la Propuesta	■	■													
Establecer Contactos	■	■													
Buscar asesoría externa			■												
Aplicar la evaluación de desempeño Laboral	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Analizar los resultados									■	■					
Sociabilizar los resultados	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Rediseñar Procesos												■	■	■	
Inicio de Operación	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Comercializadora de Auto repuestos Tunning
 Autoras: Altamirano Ángela - Carriel Natalia

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta.

Para evaluar la propuesta determinaremos los siguientes lineamientos:

- Disminución del 50% de quejas de clientes para el primer semestre del 2013.
- Incrementar las ventas.
- Incrementar el margen de utilidad.
- Aumentar la productividad en el talento humano.
- Mejorar las relaciones entre jefes y subordinados.
- Brindar un servicio de atención al cliente de calidad.
- Aumentar los niveles de clientes fidelizados.

CONCLUSIONES

Durante la investigación resultó clara la necesidad de una transformación empresarial, a la comercializadora Auto repuestos Tunning. De hecho, ya se habían iniciado algunos cambios con el fin de hacer frente al nuevo enfoque hacia la gestión de los recursos económicos y humanos de la empresa, para manejar nuevas tareas y gestionar una novedosa forma de interacción entre la empresa, clientes y personal. Donde el talento humano debe estar muy bien capacitado para desarrollar todas estas nuevas actividades.

Se propone diseñar acciones formativas, para los clientes internos de la comercializadora con el fin de facultarlos con aptitudes y actitudes de nivel operativo y administrativo para llevar a cabo las funciones y obligaciones asignadas por sus superiores. Un pre requisito para la delegación es capacitar a los administradores y al personal sobre las nuevas funciones que tendrán que desempeñar.

En otras palabras, se requiere definir las funciones, las descripciones de puestos y las necesidades de capacitación. Donde el empleador enfrentará a una tarea importante:

- Equilibrar el compromiso del personal para lograr resultados a corto plazo con el fin de hacer frente a las necesidades de los clientes no satisfechos y los esfuerzos a mediano plazo requeridos para desarrollar la institución capaz de gestionar los recursos económicos de manera sustentable.

Con esto buscamos el desarrollo completo del recurso humano, mediante la capacitación para cumplir con las necesidades inmediatas de la empresa.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de que este trabajo genere resultados esperados se recomienda a la Comercializadora de Auto repuestos Tunning poner en práctica cada uno de las temas que en esta investigación se han tratado, a continuación se muestran los más importantes:

- Planificar y programar a corto, mediano y largo plazo las actividades administrativas y financieras.
- En el área administrativa hacer énfasis en la planificación de cursos de capacitación que respondan a las necesidades actuales del talento humano.
- Realizar investigaciones periódicas de los avances en las aptitudes y actitudes del talento humano con el fin de realizar nuevos planes de capacitación.
- Evaluar periódicamente al personal respecto a sus conocimientos y reforzarlos continuamente.
- Realizar actividades semestrales o anuales que sirvan para fortalecer el compromiso del colaborador hacia la empresa.

BIBLIOGRAFIA

ALLES, Martha: *Construyendo Talento*, Limusa, Argentina, 2009.

BARRONA, Alfonso: *Desarrollo personal*, Paraninfo, México, 2008.

BERNAL, Cesar: *Metodología de la Investigación para ciencias económica y administrativas*, Ariel, Barcelona, 2009.

CASTILLO, José: *Administración personal un enfoque hacia la calidad*, Vértice, México, 2006.

CRAIG, Robert y BITTER, Lester: *Manual de entrenamiento y desarrollo personal*, Nicaragua, Vigo, 2008.

DIAZ, Víctor: *Metodología de la Investigación Científica*, Ril, Chile, 2009.

FERNANDEZ, Dolores y FERNANDEZ, Elena: *Comunicación Empresarial y Atención al cliente*, Vértice, España, 2008.

GARCIA, Francisco y GARCIA, Pablo: *Técnicas de servicio y Atención al cliente*, Vigo, México, 2007.

GARCIA, Juan y GONZALEZ, Gabriel: *Estadística Empresarial*, Uca, Colombia, 2009.

GUTIERREZ, Carlos: *Introducción a la metodología de la investigación*, Limusa, México, 2008.

JIMENEZ, Alfonso: *Entrenamiento personal, bases, fundamentos, aplicaciones, Ideas propias*, México, 2009.

MELLO, Edelmira: *Metodología de las ciencias*, Rio Cuarto, Argentina, 2007.

MEDINA, Rubens: *Método Empírico de la investigación, fundamentos conceptuales*, Busines, México, 2007.

PAZ, Renata: *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*, Limusa, España, 2008.

PALOMO, María: *Liderazgo y motivación del equipo de trabajo*, Nobel, Madrid, 2010.

PEREZ, Vanessa: *La importancia de la atención al cliente para las empresas actuales*, Limusa, España, 2006.

ROKES, Beverly: *Servicio al cliente*, Vértice, México, 2007.

SETO, Dolores: *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*, Díaz de Santos, España, 2010.

SELICEO, Alfonso: *Capacitación y desarrollo personal*, Ideas propias, México, 2009.

WEINECK, Jorgen: *Entrenamiento total*, Nobel, España, 2009.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE LA ENCUESTA A CLIENTES

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES</p> <p>Tiene la intención de conocer el grado de satisfacción por la atención brindada en la comercializadora de Autorepuesto TUNNNIG de la Ciudad de Milagro. Por favor conteste el cuestionario señalando con una "X" el casillero de su preferencia, utilizando la siguiente escala de valoración:</p>
<p>1.-¿La comercializadora de auto-repuestos TUNNING realiza el servicio esperado?</p> <p style="padding-left: 40px;">Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Nada <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cuándo usted necesita adquirir repuestos, frecuentemente acude a la comercializadora Tunning porque tiene una imagen positiva de ese negocio y del servicio que se brinda?</p> <p style="padding-left: 40px;">Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Nada <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar?</p> <p style="padding-left: 40px;">Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Nada <input type="checkbox"/></p> <p>4. ¿Cuando acude a la comercializadora ha tenido problemas para satisfacer todas sus necesidades?</p> <p style="padding-left: 40px;">Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Nada <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿El negocio brinda a sus clientes la total satisfacción de sus necesidades?</p> <p style="padding-left: 40px;">Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Nada <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Cuando acude a la comercializadora, tiene problemas en contactar con la persona que pueda responder a sus demandas?</p> <p style="padding-left: 40px;">Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Nada <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿El servicio de la comercializadora es satisfactorio y calificable como de calidad y alta eficiencia?</p> <p style="padding-left: 40px;">Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Nada <input type="checkbox"/></p> <p>8. ¿Cree usted que el personal que atiende al público debe ser capacitado periódicamente?</p> <p style="padding-left: 40px;">Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Nada <input type="checkbox"/></p> <p>9. ¿Ha podido comprobar que el personal dispone de oportunidades para un aprendizaje efectivo sobre las labores que deben desempeñar?</p> <p style="padding-left: 40px;">Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Nada <input type="checkbox"/></p>	

ANEXO 2
FORMATO DE LA ENCUESTA A EMPLEADOS

	<p>UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES</p> <p>Tiene la intención de conocer el grado de capacitación y desarrollo que le brinda la comercializadora de Autorepuesto TUNNIG de la Ciudad de Milagro. Por favor conteste el cuestionario señalando con una “X” el casillero de su preferencia, utilizando la siguiente escala de valoración:</p>
<p>1. ¿Conoce la filosofía empresarial declarada por la comercializadora de Auto-repuestos?</p> <p>Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p>Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p>Nada <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Consideran que poseen competencias laborales y estas han sido desarrolladas por la capacitación recibida en comercializadora Tunning?</p> <p>Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p>Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p>Nada <input type="checkbox"/></p> <p>3. ¿La imagen del negocio se puede calificar como excelente y es el resultado de la calidad del trabajo que ustedes efectúan?</p> <p>Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p>Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p>Nada <input type="checkbox"/></p> <p>4. Los clientes de comercializadora Tunning consideran que la atención recibida les permite satisfacer sus necesidades, por lo tanto se convierten en clientes fieles?</p> <p>Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p>Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p>Nada <input type="checkbox"/></p> <p>5. ¿Alguna vez ha recibido comentarios de los clientes, expresando que es necesario que se los capacite en atención y calidad de servicio?</p> <p>Muchas veces <input type="checkbox"/></p> <p>Algunas veces <input type="checkbox"/></p> <p>Pocas veces <input type="checkbox"/></p> <p>Ninguna vez <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿El ambiente laboral en la comercializadora es satisfactorio como resultado de recibir la oportunidad de un aprendizaje que permita mejorar el desempeño laboral?</p> <p>Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p>Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p>Nada <input type="checkbox"/></p> <p>7. ¿La comercializadora premia su esfuerzo por un trabajo bien hecho y promueve el que usted siga mejorando su desempeño a través de la capacitación?</p> <p>Totalmente <input type="checkbox"/></p> <p>En su mayor parte <input type="checkbox"/></p> <p>Parcialmente <input type="checkbox"/></p> <p>Nada <input type="checkbox"/></p>	

ANEXO 3

FICHA DE SOLICITUD

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

PLAN DE CAPACITACIÓN

DATOS PERSONALES:

Nombre _____ y _____ apellidos:

.....

Departamento _____ donde _____ labora:

.....

Cargo: _____

.....

Correo _____ electrónico:

.....

IDENTIFICACIÓN DE LAS ACCIONES FORMATIVAS SOLICITADAS

1) _____ Curso:

.....

2) _____ Curso:

.....

3) _____ Curso:

.....

Milagro,..... de del 2013

Firma Jefe Inmediato

Firma Solicitante

NOMBRE: _____

ANEXO 4

HOJA DE CONTROL DE ASISTENCIA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

PLAN DE CAPACITACIÓN

Nombre del Evento:	
Instructor:	
Fecha:	

No.	Nombre	Cedula	Departamento	Firma

Presentes: _____ Ausentes: _____ Porcentaje de asistencia: _____%

OBSERVACIONES:

ANEXO 5

FOTO #1

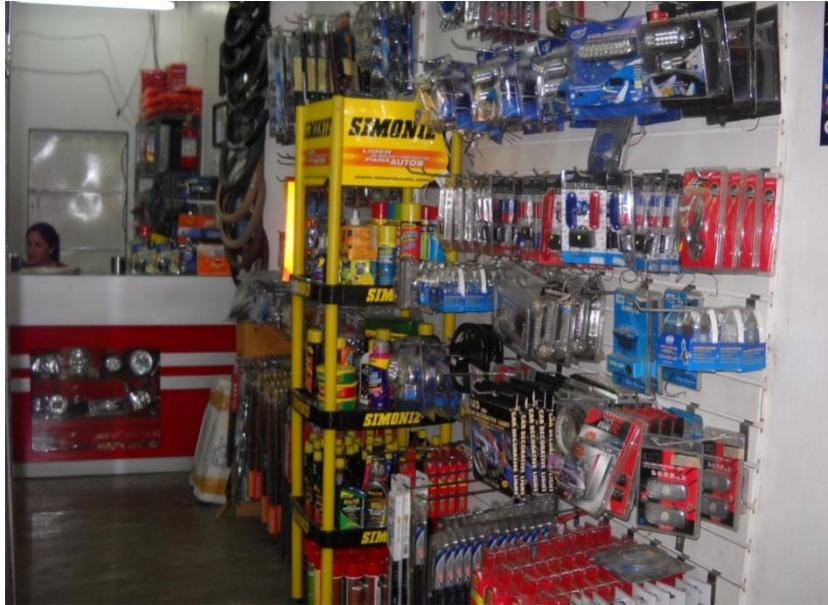


FOTO #2



FOTO # 3



FOTO # 4

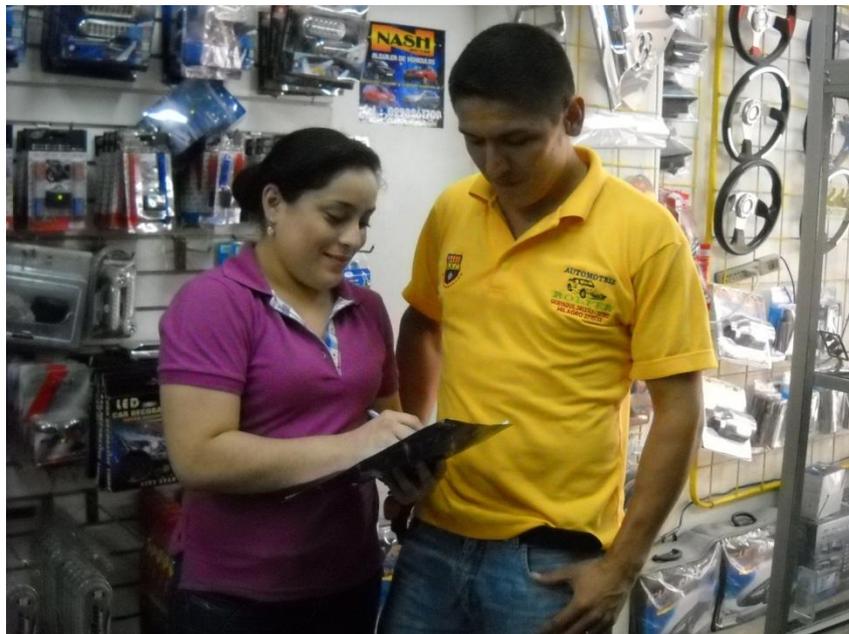


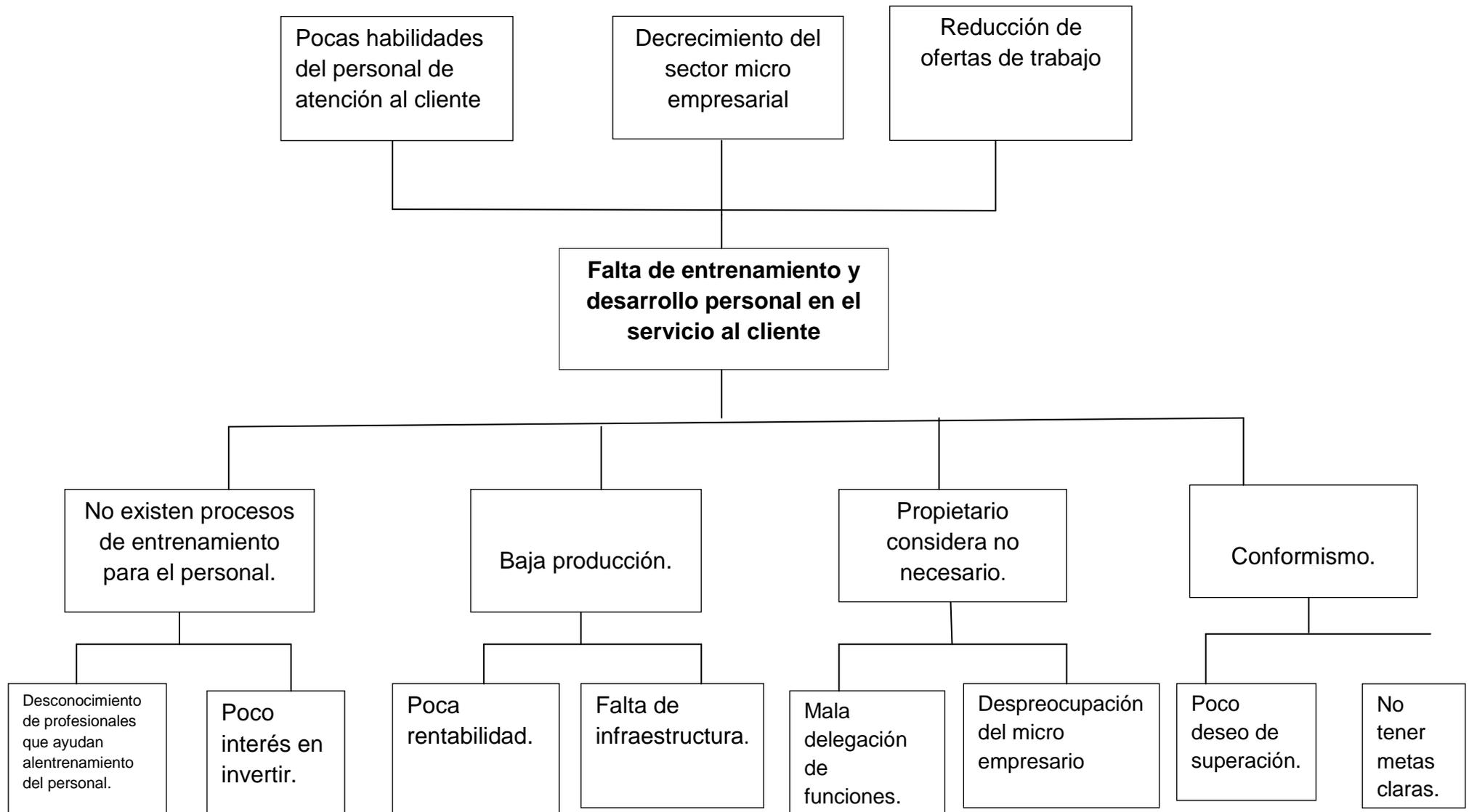
FOTO # 5



FOTO # 6



DISEÑO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN FORMATIVA DIRIGIDO AL TALENTO HUMANO DE LA COMERCIALIZADORA AUTO REPUESTOS TUNNING, UBICADA EN EL CANTÓN MILAGRO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN Y SERVICIO BRINDADO A LOS CLIENTES.



CAPITULO I



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
forma las escasas oportunidades de aprendizaje que ofrece la admini...	OK
pesar de su buen desenvolvimiento presenta problemas en el servicio	OK
comercializadora Auto Repuestos TUNNING a pesar de tener una vari...	OK
Generar un valor agregado que permita a la comercializadora Auto	OK
muchas ocasiones la actual atención que brinda la comercializadora	OK
falta de capacitación del talento humano de la comercializadora es	OK
administración de la comercializadora ofrece escasas oportunidades ...	OK
Comercializadora Auto Repuestos Tunning debe enfrentarse a empre...	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPITULO II



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
insuficiente presupuesto destinado para la capacitación del personal, ...	OK
Analizar la gestión del talento humano del departamento de ventas	OK
Consiguientemente al identificarse el problema la empresa tendrá un...	OK
estructura de los gremios y asociaciones crean antecedentes remoto...	OK
Examinados el repositorio de la Universidad Estatal de Milagro, así	OK
Evaluar la gestión del talento humano del departamento de ventas	OK
gestión del talento humano del departamento de ventas tiene influencia	OK
Universidades Estatales y Particulares a través de los programas de	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPITULO III



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
acuerdo a la base de datos proporcionada por el administrador	OK
finita está conformada por los 6 empleados de la comercializadora	OK
Objetivo Gnoseológico, es descriptiva por ello se estudió las caracterí...	OK
Entre las principales características para el desarrollo de la problemát...	OK
comercializadora AUTO REPUESTOS TUNNING, se encuentra ubica...	OK
Según la orientación temporal, es transversal porque la información re...	OK
perspectiva general de la Investigación está relacionada con los objet...	OK
procede a encuestar a 108 clientes de la comercializadora	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPITULO IV



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
COMERCIALIZADORA AUTOREPUESTOS TUNNING, ha realizado en...	OK
encuestados manifiesta que cuando de adquirir repuestos se trata,	OK
puede observar la mayoría piensa que el personal esta parcialmente	OK
Opinión sobre la calificación laboral del talento humano de comerciali...	OK
comercializadora de auto-repuestos TUNNING realiza el servicio esp...	OK
encuestados en un 55% manifiestan que han encontrado en la	OK
observa la mayoría de los clientes tiene una buena experiencia	OK
¿Cuándo usted necesita adquirir repuestos, frecuentemente acude a la	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)

© 2002-2010 by Brian Klug - [Contact](#)

CAPITULO V



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

Text being analyzed	Result
Capacitación será desarrollado por el Departamento de Talento Hum...	OK
departamento de talento humano junto con la Gerencia Administrativa	OK
significativo señalar que una necesidad de formación, es la contradic...	OK
empleados intervendrán en eventos formativos realizados por entidad...	OK
capacitación surge de la insuficiencia de los servicios brindados por	OK
necesidades de formación fueron determinadas a través de in diagno...	OK
Proporcionar al personal conocimientos adecuados para la realizació...	OK
Ofrecer oportunidades para el constante desarrollo personal, no solo	OK

Results: No plagiarism suspected

[Go Back](#)