



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**"ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS"**

**TEMA: PLAN DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA  
MICROEMPRESAS EN EL INFOCENTRO DE CONOCOTO**

**AUTOR/ A: CATALINA FERNANDA LÓPEZ OCHOA**

**TUTOR/ A: PhD. Elfio Pérez**

**AÑO: 2016**

# Contenido

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
I. INTRODUCCIÓN .....	3
II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO- METODOLÓGICA .....	8
II1. ANTECEDENTES .....	8
II2. CONCEPTUALIZACIÓN .....	9
II21. Definición de Atención al cliente.....	9
II22. Importancia del servicio al cliente.....	10
II23. Ventajas del Servicio .....	10
II24. Determinación de las necesidades que satisfacen a los clientes.....	10
II25. Elementos de servicio al cliente.....	11
II26. Punto de vista del cliente .....	11
II27. Lealtad del cliente .....	11
II28. Capacitación .....	12
II3. METODOLOGÍA.....	12
II31. Métodos.....	12
II32. Método Inductivo- Deductivo .....	12
II33. Método Descriptivo .....	13
II34. Método histórico comparado .....	13
II35. Técnicas e Instrumentos .....	13
II36. Técnica de observación documental .....	14
II37. Encuestas .....	14
II38. Diagnóstico de la Encuesta de Capacitación de Atención al Cliente en el Infocentro de Conocoto.....	17
III. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO .....	32
III1. OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN .....	32
III2. METODOLOGÍA.....	32
III3. TABLA DE PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN.....	32
I1. Cronograma para la realización de la capacitación en atención al cliente.....	32
I2. EVOLUCIÓN DE LA CAPACITACIÓN .....	34
I3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE .....	34
I4. TEXTOS QUE SE UTILIZARON PARA LA PREPARACIÓN DE LA CAPACITACIÓN .....	34
I5. INCENTIVO .....	35

<b>I6.</b>	<b>NÚMERO DE PARTICIPANTES:</b> .....	35
<b>I7.</b>	<b>FECHAS DE INSCRIPCIÓN:</b> .....	35
<b>I8.</b>	<b>FECHA DE INICIACIÓN DE LA CAPACITACIÓN:</b> .....	35
<b>I9.</b>	<b>DURACIÓN:</b> .....	35
<b>I10.</b>	<b>PRESUPUESTO</b> .....	35
<b>I11.</b>	<b>Análisis de la validación de la Capacitación en atención al cliente.</b> .....	37
<b>IV.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	42
<b>IV1.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	42
<b>IV2.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	43
<b>V.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	44
<b>VI.</b>	<b>ANEXOS</b> .....	45

## RESUMEN

El presente proyecto es la elaborar un plan de capacitación a los microempresario del Sector de Conocoto que se realizó en el Infocentro de Conocoto con el propósito de brindar un servicio de capacitaciones gratuitas a la comunidad de Conocoto. El Infocentro fue creado por el Prefecto de la Provincia de Pichincha.

Actualmente es necesario estar conscientes de que prepararse profesionalmente es un requisito para ser competitivos y de ahí la razón del plan de capacitación tiene el propósito de enseñar, asesorar a los microempresarios a mejorar su habilidad del trato hacia el cliente; con la finalidad de ser más productivos y aumentar la cartera de clientes.

La Atención al cliente ha trascendido desde hace décadas pasadas, en donde ha ido evolucionando con el pasar del tiempo y cada vez se crean nuevas formas de conocer al cliente saber cuáles son sus necesidades y como es la manera de tratar al mismo para que se sienta importante con la atención que le brindamos.

**Palabras clave:** Capacitación; Satisfacción al Cliente; Servicio; Programa; Cliente

## **ABSTRACT**

This project is to develop a training plan for Conocoto's micro entrepreneurs held in Infocentro Conocoto for the purpose of providing a free service training to the community of Conocoto. The Infocentre was created by the Prefect of the Province of Pichincha.

Currently you need to be aware that professionally prepared is a requirement to be competitive and hence the reason the training plan is intended to teach, advise entrepreneurs to improve their ability of treatment to the client; in order to be more productive and increase the customer base.

The Customer has elapsed since past decades, where it has evolved over time and increasingly new ways to meet the customer know what their needs are and how the way to treat the same is are created to make you feel important to the care we provide.

**Keywords:** Training; Customer satisfaction; Service; Program; Client

## I. INTRODUCCIÓN

El Infocentro de Conocoto fue un proyecto realizado por el Prefecto de la Provincia de Pichincha Gustavo Baroja; con la finalidad de otorgar un servicio de capacitación gratuita a la parroquia de Conocoto; la misma que fue inaugurada el 13 de diciembre de 2013; tiene una estructura arquitectónica completa, que estimula el adquirir el conocimiento de las tecnologías de la información. Es el Infocentro del Milenio fueron la palabras expresadas por el presidente Albán. El cual se construyó con el aporte de \$ 303.913,93 de la provincia de Pichincha, \$ 47.500,00 del Gobierno Parroquial de Conocoto dando un total de \$351.413,96 en un terreno donado por El Municipio de Quito en una extensión de 420.79m<sup>2</sup>. Siendo una estructura de estilo colonial, manteniendo el diseño de la zona.

Este Infocentro cuenta además de las aulas de usos múltiples, con sala de audiovisuales y computación, con área de espera, cabinas telefónicas, sala con internet, baterías sanitarias, cafetería exterior, jardineras y espacio de descanso rampas y gradas de acceso.

Este centro de capacitación fue construido con el propósito de brindar capacitaciones sin costo alguno a las personas de Conocoto y sus alrededores; y motivar a la gente para que se preparen y aprendan a desenvolverse en un mundo en donde todo el tiempo hay innovación en la tecnología, se inició prestando el servicios de internet para la comunidad, capacitación digital a la población y de desarrollo productivo, actividades de promoción y servicio de telefónica pública.

Uno de los compromisos tanto del Consejo Provincial, Municipio de Quito y del Gobierno Parroquial de Conocoto, fue facilitar la capacitación de mano de obra y talento humano brindando las herramientas para un mejor desempeño laboral y así lograr un mayor desarrollo socioeconómico, objetivo que se puede cumplir en este Infocentro.

Con esta precisa este Infocentro, entro en funcionamiento en enero de 2014 con cursos de informática básica, alfabetización digital, siendo mayor la demanda por el interés de la comunidad, y además el interés en otros temáticas por lo que se han visto obligados en diversificar los temas de las capacitaciones; Por lo cual surge por parte del administrador del Infocentro de realizar un convenio con instituciones de la Educación para realizar capacitaciones en diferentes campos de la educación como por ejemplo administración, turismo, sistemas informáticos, etc.

La Universidad Tecnológica Israel realizó un convenio para realizar capacitaciones en diferentes temas que incentiven a la comunidad de Conocoto en especial a los pequeños empresarios desean crecer profesionalmente; además las capacitaciones la realizan estudiantes que están cursando su último semestre en la universidad.

El Consejo Provincial de Pichincha, el Gobierno Parroquial de Conocoto y la Universidad Tecnológica Israel otorgarían un certificado de aprobación a las personas que asistan y cursen puntualmente estos cursos gratuitos.

### I1. Enfoque para Autogestión Infocentro Conocoto

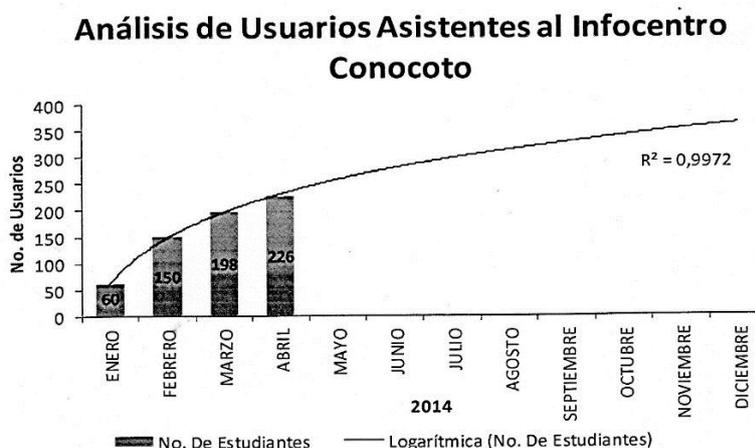
Como se menciona en los antecedentes, el Infocentro de Conocoto fue creado para la capacitación tecnológica de la comunidad, en especial dando atención a grupos prioritarios para la utilización de Tecnologías de la Información.

Con este antecedente, el enfoque del Infocentro de Conocoto se orienta a capacitar a la Comunidad generando acceso libre a todos los usuarios en especial a grupos vulnerables que tienen imposibilidad de acceso o carencia de recursos.

### I2. Análisis de Capacidad Instalada

Del estudio realizado, el Infocentro de Conocoto ha generado una afluencia de usuarios (moradores de la zona y sus alrededores) que ha venido en aumento desde el inicio de sus actividades, esto se evidencia en la siguiente gráfica:

Gráfico No. 1



**Fuente:** Registros Infocentro Conocoto

La gráfica indica el potencial del Infocentro de Conocoto como atractivo para la aplicación de las T.I.C (Tecnologías de la Información y la Comunicación), el coeficiente R<sup>2</sup>.

### 13. Investigación del Mercado

Se realizó un análisis FODA para el proyecto del Infocentro, el mismo que indica cual será la directriz a seguir para que el Infocentro de Conocoto para alcanzar su autogestión.

Tabla No. 1: **Análisis FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Análisis Interno	Tecnología de Punta Equipos Nuevos Horarios Flexibles al Cliente Calidez en la Atención Personal Capacitado	Desinterés del personal por actualizar sus conocimientos en cuanto a la tecnología. Contrato de Mantenimiento Falta de comunicación Restricciones del uso de los equipos
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Análisis Externo	Ubicación Estratégica Clientes con Múltiples Necesidades de Conocimiento a todo nivel Pocos Competidores en el Servicio de Capacitación cercanos. Acceso a toda la Comunidad	Desinformación de los usuarios acerca de las capacitaciones. No cuenta con parqueaderos propios para los usuarios. Desinterés en abrir una nueva sucursal.

**Fuente:** *Elaboración Propia*

La tabla FODA muestra que la viabilidad en cursos y capacitaciones será el futuro a determinar la supervivencia del Infocentro de Conocoto, también indica que sus competidores externos son prácticamente nulos.

Las amenazas externas deben ser tomadas muy en cuenta ya que de darse cualquiera de ellas corre en riesgo la operatividad de Infocentro de Conocoto pudiendo llegar a su cierre.

### 14. Identificación de Requisitos Operativos Funcionales

El Infocentro no requiere ningún permiso para su operación, sin embargo, se deja a consideración que el Infocentro de Conocoto está expuesto a Factores de Riesgos Externos e Internos por lo que debería contar con planes que minimicen estos Factores de Riesgo, los

mismos que pueden ser cumplidos acogiéndose a los planes operacionales de SGR (Secretaría de Gestión de Riesgos) y los Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito.

### **I5. Roles y Responsabilidades**

La Dirección de la Junta Parroquial de Conocoto revise el enfoque de Gestión del Infocentro para que tome un rol de cambio para autogestión, esto debe reflejarse en:

- Gestionar convenios con universidades para que mediante programas de colaboración con la ciudadanía elaboren proyectos de vinculación de esta forma los estudiantes de tercer nivel se beneficiarían en cumplir con el requisito para obtener su título universitario.
- Tener la visión para crecer en el mercado de capacitaciones brindando cursos diversos, sobre todo en los temas técnicos, de ingeniería y administrativos. Los cuales se puntualizan a continuación:
  - Atención al Cliente
  - Realización de Presupuestos
  - Manejos de los Sistemas Contables
  - Estructuración de estrategias empresariales.
  - Emprendimiento y Superación Profesional
  - Marketing y su influencia en el mercado
  - Diseño de la Comunicación Gráfica
  - Comunicación Visual
  - Asesoramiento en proyectos de inversión destinados a la construcción de un establecimiento hotelero.
  - Diseño de planes turísticos
- Capacitación de usuarios tendrá lugar en el Infocentro Conocoto
- Incremento de equipos informáticos y su debida actualización.
- Plan de mantenimiento en los equipos informáticos que se utilizan para la realización de las capacitaciones.
- Crecimiento de los servicios de comunicación e información.

**TEMA: Plan de Capacitación en atención al cliente para micro empresas en el Infocentro de Conocoto**

**PROBLEMA:** Desconocimiento de la importancia en la prestación de servicios al cliente para las pequeñas empresas del Sector de Conocoto.

**OBJETIVO GENERAL:** Desarrollar un plan de capacitación teórico- práctico para mejorar la calidad en el servicio en la atención al cliente.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Identificar las principales falencias que presenta en atención al cliente.
2. Estructurar el plan de Capacitación en Atención al Cliente.
3. Validar con criterio de expertos.

El presente trabajo se estructuró, para su presentación de la forma siguiente: Introducción, conceptualización teórico- metodológica, desarrollo del producto, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## II. CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICO- METODOLÓGICA

### III. ANTECEDENTES

La historia del servicio en la atención al cliente empieza desde décadas atrás donde va evolucionando con el pasar del tiempo y es de gran interés conocer de donde proviene el servicio de atención al cliente, ya que no se tomaba en cuenta que los clientes son seres humanos que merecen un trato amable, un servicio estandarizado de excelencia.

Según el autor (Alcaide, 2015), Desde los inicios el hombre ha ido buscando satisfacer sus necesidades mediante lo que producían; con el pasar del tiempo, han explorado nuevas formas de alcanzar los productos. Luego esto fue reemplazado con la aparición de lugares de abastecimientos, dando un ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Con el paso del tiempo los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que no es suficiente brindar calidad en el producto, es por esta razón que se exige un enfoque llamativo en cuanto se ofrece el producto, que se hoy en día se conoce con atención al cliente o servicio al cliente. Actualmente, se han desarrollado poderosas herramientas que procuran llegar con eficiencia hacia los clientes, lo que demuestra la fidelización que se obtendría.

Según (EDITORIAL ARGUVAL, 2015), desde los inicios del intercambio de bienes, el servicio ha estado presente, la historia corrobora que las personas (clientes) consumían el alimento después de que probaba, además la manera que adopto para sobrevivir las armas que inventaba para defenderse del mundo donde habían más por explorar. Se vieron obligados que necesitaban más para involucrarse que construyeron imperios, inventaron armamentos, viviendas y casas de salud.

Además el servicio al cliente se dio a conocer desde la visión de Mercadotecnia, mediante su comunicación con el mismo cliente, en el principio catalogada como promoción, encaminada a buscar los beneficios de la empresa para proporcionar satisfacer al cliente.

Otro punto de vista es según (Alonso, 1999), menciona si se establece pautas encauzadas en la búsqueda de las necesidades y expectativas de los clientes; la organización está en la capacidad de cumplirlas, soportando cambios en su estructura, alcanzando una excelencia en brindar un servicio al cliente.

Entonces toda actividad humana prácticamente el servicio al cliente se hace presente, e incluso en el hogar, hasta la más grande y complicada empresa o institución, esta actividad

ideológica de la atención al cliente se debe adoptar dentro de nuestra vida y llevarlo a la práctica con gusto, en las empresas y los hogares en general.

Mediante un análisis minucioso realizado a los objetivos específicos expuestos anticipadamente en el presente documento, sirvió para refeccionar sobre si realmente se necesita cambiar para mejorar el servicio al cliente que hasta la fecha haya sido adecuada. Esta fase en aumentar los conocimientos, destrezas y habilidades enfocadas a la atención al cliente; involucra el desempeño de los microempresarios del sector.

La propuesta del proyecto, es un enfoque nuevo orientado al servicio, y al desarrollo profesional, un cambio de las perspectivas actuales acerca de la temática del servicio al cliente, dirigida a la población del sector de Conocoto enriqueciendo su conocimiento sobre este tema, concediendo al autor de este proyecto las herramientas necesarias para su desenvolvimiento en el campo organizacional de proyectos.

Al terminó se obtuvo resultados alentadores en relación al crecimiento microempresarial del sector, con la presentación de estas temáticas en la capacitaciones del Infocentro de Conocoto.

## **II.2. CONCEPTUALIZACIÓN**

El presente proyecto se afianza en los términos claves que intervienen en el aprendizaje de la atención a los clientes descriptos a continuación:

### **II.2.1. Definición de Atención al cliente**

Se explica la definición de Atención al Cliente, según (EDITORIAL ARGUVAL, 2015). Se le llama servicio ya que ofrecen las entidades de servicios o que ofrecen bienes o servicios, a clientes potenciales, lo que significa; estos necesiten declarar: inquietudes, sugerencias, quejas, en base al adquirir el producto o servicio, requirieren información adicional, servicio técnico, en fin diferentes presentaciones que ayuden al sector donde se encuentran sus consumidores.

## **II22. Importancia del servicio al cliente.**

(Crecer Negocios, 2015), afirma que: En la actualidad existe una competencia en las empresas que aumenta con el tiempo. Por lo cual, las compañías deben dirigirse en las necesidades que sus productos pueden brindar así mejorará la atención al cliente. Entonces cuando el cliente adquiere el producto que buscaba, recibe un buen trato, queda satisfecho y esa satisfacción amerita su regreso, y es probable que recomiende nuestros servicios con otros consumidores. A continuación se mencionan conceptos que explican la manera más adecuada de manejar la atención al cliente.

## **II23. Ventajas del Servicio**

Las personas que desempeñan funciones de servicio al cliente deben tener actitudes reactivas y activas al desempeñar su actividad para mantener satisfecho al cliente. Para tener un cliente satisfecho se debe aplicar funciones reactivas y así dar solución a las problemáticas. El uso de funciones proactivas nos permiten anticiparnos a las necesidades. Mencionó (Batista, 2014).

Pesa más en la actualidad la atención al cliente con relación a la calidad y el precio del producto ya que la cordialidad y predisposición a satisfacer sus necesidades en múltiples estudios ha demostrado que predomina sobre el producto mismo, llevándonos así al éxito empresarial.

## **II24. Determinación de las necesidades que satisfacen a los clientes**

Cuando se tiene una necesidad y es fácil de identificar el cliente fijo acude a una organización; las más básicas y fundamentales como alimentación, salud, vestimenta, etc. Se identifica al cliente interno en la búsqueda de satisfacer las necesidades como por ejemplo: la necesidad de estar asegurado, poder, autorrealización de superación, aumentar su autoestima. Existe la posibilidad de que el cliente interno de prioridad a las necesidades pero buscando ayuda. De esta manera los dos tipos de cliente se pueden llegar a satisfacer necesidades para varios clientes y lograr cumplir con necesidades en conjunto

Exponiendo como ejemplo el cliente externo resulta más fácil entender sus necesidades primarias, además se involucran una necesidad colectiva, o de afiliación esto se obtiene mediante un estatus por adquirir productos por una marca un buen renombre hasta estar auto realizado. (Alcaide, 2015).

## **II25. Elementos de servicio al cliente**

Al respecto la, (EDITORIAL ARGUVAL, 2015) afirma que: En el servicio al cliente están involucrados ciertos elementos: el cliente, la persona responsable del negocio, el establecimiento, el muestrario. El vendedor es la primera persona en conocer las necesidades y situaciones de requerimientos del cliente y expone el servicio o producto directamente y es o no acogido según su desempeño.

El cliente, es el consumidor objetivo del servicio. Es el punto primordial, si no existiera el cliente no hay servicio, y se debe recalcar que es imprescindible en esta relación. Según (Tschohl, 2008). El establecimiento, es el espacio físico donde se ofrece bienes o servicios para su venta al público. Se encuentran a cargo de un personal para dicho fin, relacionándose con el cliente. Siendo indispensable la utilización de recursos materiales como el mobiliario propio y específico de cada negocio. El servicio mismo y su éxito deberán depender de la estrategia que aplique el personal involucrados en realizar la transacción.

## **II26. Punto de vista del cliente**

Según (Herrera, 2014), se necesita el criterio de cliente ya que a través de sus ojos la persona especializada en la venta conoce sus necesidades. Siendo vital que esta interacción deje una buena impresión para la su continuidad de dicha relación

Siendo desastroso que el cliente, se vaya insatisfecho con el servicio prestado por nuestra empresa, ya que además de perderlo puede incidir en la captación de otros clientes ya que su criterio puede divulgue con sus redes sociales. Además los clientes se quejan ante la compañía o sencillamente buscan satisfacer sus requerimientos en otras empresas

## **II27. Lealtad del cliente**

Según (Herrera, 2014), Los clientes fieles son la base de las en un negocio ya que los mismos persisten comprándonos, nos apoyan divulgando la calidad nuestro servicio y productos y siguen su impulso por comprar y no buscan en la competencia sustituir nuestros productos de los competidores. Por lo cual se puede inferir que es más fácil mantener contento a un cliente que ya está involucrado con la empresa que atraer un nuevo

Entonces el efecto de lealtad en un cliente es exactamente una fuente de ingresos en un determinado de tiempo, pero no puede darse por sentada esa lealtad; hay que mantenerla de forma de que el cliente siente recibir el mejor producto o servicio.

## **II28. Capacitación**

La Capacitación es un medio que ayuda a organizar acuerdos para lograr que las personas adquieran habilidades, destrezas, conocimientos teóricos, que le permitan aprender ciertas tareas o desempeñarse en algún ámbito específico, eficiencia y eficacia. (Mateus, 2012).

La necesidad de capacitarse surge cuando hay cambios continuos en la actividad de las empresas; el cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo sus responsabilidades. (Batista, 2014), Comenta que los empresarios deben tomar la capacitación como una inversión a largo plazo para su empresa o negocio, por la razón de conocer si cada persona ha llegado a su techo laboral o puede alcanzar posiciones más elevadas.

## **II3. METODOLOGÍA**

### **II31. Métodos**

La palabra métodos según (Rivero, 2008), hace referencia a un modo ordenado y sistemático de proceder para llegar a un resultado o fin determinado, es la descripción de las particularidades metodológicas del proyecto que se planteó.

Para esto es importante seguir uno de los métodos científicos que son un conjunto de reglas o medio que se han de seguir o emplear para redescubrir la verdad, los tipos de métodos que se utilicen son: el inductivo, descriptivo e histórico comparativo para alcanzar el objetivo con mayor confiabilidad.

Se usaron los tipos de métodos escogidos como un camino por el cual se llegó al conocimiento, esto además permitió ahorrar tiempo y esfuerzo ya que ayudo aprovechar energía en el presente proyecto que se desarrolló.

### **II32. Método Inductivo- Deductivo**

(Rivero, 2008), Menciona es un método científico que elabora conclusiones generales en base de enunciados observaciones particulares, se deberá observar y registrar todos los hechos, luego analizarlos y calificarlos ordenadamente.

Para este proyecto se utilizó el método inductivo- deductivo, es decir inicio de los hechos particulares a lo general para llegar a una conclusión sobre el tema planteado.

Se analizó la influencia que tienen los habitantes de la parroquia de Conocoto en capacitarse y desarrollar habilidades para hacer crecer a sus microempresas consiguiendo conocer las necesidades de los clientes.

### **II33. Método Descriptivo**

Consiste en la observación actual de los hechos, fenómenos y casos. Se trata de no interferir o modificar la situación actual, solo interpretar lo que es.

(Hernandez sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 1991), Describe al método descriptivo tiene como objetivo el analizar todos los efectos que se presentaron en la influencia de capacitar a los microempresarios del Sector de Conocoto; investigaciones anteriores concluyen que tomar de iniciativa de capacitarse es el comienzo de nuevas expectativas para un futuro prometedor.

### **II34. Método histórico comparado**

Según (Hernandez sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 1991), es el que trata de describir y analizar científicamente los hechos, ideas, es decir, puede investigar los hechos desde su génesis u origen. Tiene este nombre porque permite el conocimiento científico de los hechos actuales observados desde generaciones anteriores a su evolución y compararlas con las características actuales.

En el presente trabajo se estudió la relevancia de la capacitación en atención al cliente como un método pedagógico, estudiando el incremento de la necesidad en la superación a todo nivel.

### **II35. Técnicas e Instrumentos**

Según (Rivero, 2008), el uso de técnicas en la realización de la metodología ayudo a estructurar a la ciencia, con instrumentos o herramientas del desarrollo intelectual la cual permitió conseguir, ordenar, confrontar, calcular y evaluar los resultados obtenidos de la

realidad. Las técnicas deben tener relación y coherencia con el objetivo investigado así se obtuvo la información que se desarrolló el problema.

### **II36. Técnica de observación documental**

Esta técnica hace referencia a toda la investigación bibliográfica que se realiza en base a libros, revistas, archivos, fotografías, etc., sin la cual no se podría a ver realizado el proceso investigativo, es decir documentos escritos. Según (Rivero, 2008). La investigación que se realizó en documentos electrónicos, hace referencia a la información obtenida en la Web, entre estos tenemos: Base de Datos científicas, repositorios digitales, google académico, bibliotecas virtuales, etc. Esta técnica es de gran ayuda en el presente trabajo ya que la información es confiable y abundante, existe gran cantidad de bibliotecas y una vasta cantidad de información digital accesible por cualquier computador.

### **II37. Encuestas**

(Hernandez sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 1991). Para la encuesta se planteó una serie de preguntas a microempresarios que estuvieron con expectativas de involucrarse en estas capacitaciones, de la cual se obtuvo una muestra determinada de la población.

Cuando se formuló las preguntas se analizó la manera de plantear una conversación de forma indirecta con el encuestado, las preguntas fueron estructuradas de manera accesible, alcanzando los resultados positivos para el proyecto.

La encuesta permitió obtener los datos necesarios para llegar a saber la cantidad de conocimiento que tienen los habitantes del sector de Conocoto sobre la influencia de capacitarse constantemente en el desarrollo intelectual. Se determinó el tamaño de la muestra tomando en cuenta la siguiente información:

La población la cual se investigó: 53137 habitantes según estadísticas de Inec; que a continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla No. 2

**Tabla de Valores**

VALORES	
n= ? muestra	
Z	1,96
P	0,9
E	0,05
N	39.997

*Fuente: Elaboración Propia*

- n= muestra por encontrar
- Z: valor absoluto
- P= Nivel de confianza
- E= Margen de error
- N= población económicamente activa

Planteamiento de la Formula:

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

**Primer paso:**

$$\begin{aligned} &P(1 - P) \\ &= 0.9 (1-0.9) \\ &= 0.09// \end{aligned}$$

**Segundo paso:**

$$\begin{aligned} &\frac{E^2}{Z^2} \\ &= \frac{0.05^2}{1.96^2} \\ &= 0,000650771 \end{aligned}$$

**Tercer paso:**

$$\frac{P(1 - P)}{N}$$
$$= \frac{0.9(1 - 0.9)}{39997}$$
$$= \frac{0.09}{39997}$$

$$= 0.000000225$$

**Cuarto paso:**

$$\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}$$
$$= 0,000650771 + 0.000000225 = 0,000653021$$

**Quinto paso:**

$$n = \frac{0.09}{0,000653021}$$
$$n = 137,8210562$$

El tamaño de la muestra es 138, se tomó en cuenta el número de la población estimada de la comunidad de Conocoto específicamente de la población económicamente activa.

### II38. Diagnóstico de la Encuesta de Capacitación de Atención al Cliente en el Infocentro de Conocoto

Se realizó el conteo de todas las preguntas aplicadas en la muestra de población y se consiguieron los siguientes datos y conclusiones, tomando en cuenta que la mayoría de la muestra tenía un grado de instrucción secundario como se muestra en el siguiente cuadro:

Los resultados obtenidos a las preguntas planteadas revelaron la siguiente información:

Tabla Nro. 3

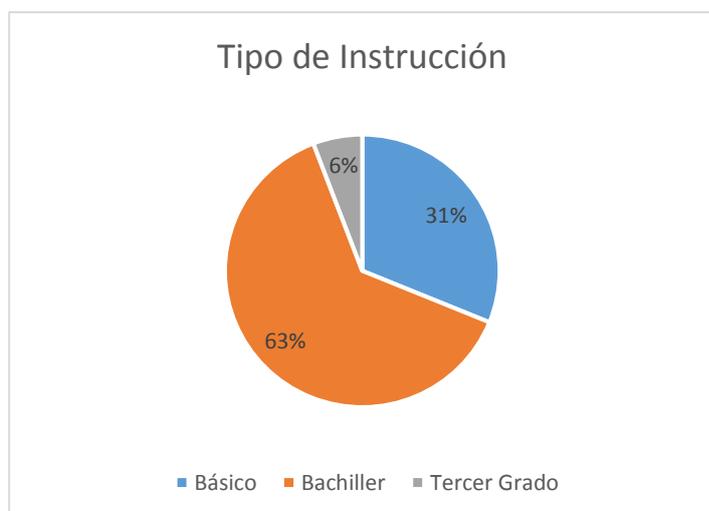
Tipo de instrucción de los encuestados.

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Básico</b>	43	31,2%	23,1%	36,0%
<b>Bachiller</b>	87	63,0%	71,2%	58,1%
<b>Tercer Grado</b>	8	5,8%	5,8%	5,8%
<b>Total</b>	138	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Elaboración propia.*

Gráfico Nro. 2

Tipo de instrucción de los encuestados.



*Fuente: Elaboración Propia*

## Pregunta No. 1

¿Qué es para usted la atención al cliente?

Tabla Nro. 4

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas saben acerca de la atención al cliente.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Parte importante de su estrategia comercial</b>	<b>125</b>	<b>90,6%</b>	<b>88,5%</b>	<b>91,9%</b>
<b>Parte poco importante de su estrategia comercial</b>	<b>6</b>	<b>4,3%</b>	<b>9,6%</b>	<b>1,2%</b>
<b>Conocimientos opcionales adquiridos por parte del vendedor</b>	<b>7</b>	<b>5,1%</b>	<b>1,9%</b>	<b>7,0%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Se realizó el levantamiento de las encuestas donde los resultados obtenidos son favorables para la ejecución del programa de capacitación en atención al cliente de los cuales se reflejan el 90,6% de los encuestados estiman que la atención al cliente es parte importante como estrategia comercial para su negocio, mientras que el 4,3% considera poco importante y el 5,1% considera que son conocimientos opcionales adquiridos por parte del vendedor.

Los microempresarios consideran que para incrementar sus ventas es importante conocer los intereses del cliente y la manera más apropiada es actualizando los conocimientos en atención al cliente.

## Pregunta Nro. 2

¿Conoce la importancia de la atención al cliente?

Tabla Nro. 5

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas consideran la importancia de la atención al cliente.*

	General		Hombre	Mujer
	#	%	%	%
<b>Si</b>	<b>126</b>	<b>91,3%</b>	<b>84,6%</b>	<b>95,3%</b>
<b>No</b>	<b>12</b>	<b>8,7%</b>	<b>15,4%</b>	<b>4,7%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** *Elaboración Propia*

En la tabla No. 5 los resultados obtenidos son el 91,3% de los encuestados reconocen la importancia de la atención al cliente, mientras que el 8,7% consideran poco relevante este aspecto.

Partiendo de la información obtenida de la tabulación se realizó un análisis sobre cuáles son los puntos claves a tratar en la capacitación. Identificar la importancia de la atención al cliente establece una amplia experiencia en negociaciones. Por esta razón conocer al cliente es una ventaja competitiva para cualquier tipo de empresario. El cliente es la principal fuente de ingresos en una empresa actualmente para obtener resultados positivos en manejo del negocio aprender nuevas formas de tratar al cliente, mejora la calidad de la atención. Por consiguiente, considerar inscribirse en una capacitación en atención al cliente proporciona una visión más amplia y flexible para cumplir con las expectativas de los clientes.

### Pregunta Nro. 3

¿Considera que su trato a los clientes es adecuado?

Tabla Nro. 6

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas consideran que tienen un trato adecuado con sus clientes.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Si</b>	133	96,4%	100,0%	94,2%
<b>No</b>	5	3,6%	0,0%	5,8%
<b>Total</b>	138	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Elaboración Propia*

A continuación se obtuvo los resultados del 96,4% presume que su trato al cliente es adecuado, entonces la comunicación es clara y precisa en el momento de realizar la transacción; en tanto un mínimo porcentaje que corresponde al 3,6% no considera que su trato al cliente es adecuado aparentemente no tienen inconvenientes en tratar con los clientes lo que resulta positivo para el negocio.

Se considera una comunicación efectiva cuando la persona trasmite ideas concretas y soluciona inquietudes en el menor tiempo posible.

Los microempresario de este sector manejan correctamente cualquier tipo de situación con su cliente ya que detectan cuales son necesidades y si es posible satisfacerlas o por último hacerlo sentir importante.

#### Pregunta Nro. 4

¿Cree usted que las capacitaciones sobre atención al cliente pueden ayudar a la productividad de su negocio?

Tabla Nro. 7

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas consideran que las capacitaciones ayudan a la productividad de su negocio.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>84</b>	<b>60,9%</b>	<b>65,4%</b>	<b>58,1%</b>
<b>De Acuerdo</b>	<b>54</b>	<b>39,1%</b>	<b>34,6%</b>	<b>41,9%</b>
<b>Desacuerdo</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>0,0%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

De todos los encuestados se han generado un resultado de porcentajes del 60,9% y el 39,1% comentarios favorables que están de acuerdo que las capacitaciones en el conocimiento sobre atención al cliente proporcionan una mayor productividad en el negocio, sin embargo dichas conclusiones un impacto productivo por cumplir con las necesidades reales del cliente.

La productividad favorece a las microempresas ya que proporcionan una mejor eficiencia en ofrecer una atención personalizada y de calidad, es imperativo no descartar que se tiene el conocimiento suficiente para manejar el negocio.

## Pregunta Nro. 5

¿Ha recibido capacitaciones?

Tabla Nro. 8

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas han recibido capacitaciones.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Si</b>	37	26,8%	26,9%	26,7%
<b>No</b>	101	73,2%	73,1%	73,3%
<b>Total</b>	138	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Elaboración Propia*

Se analiza la tabla No. 8 concluyendo en el rango general solamente el 26,8% ha recibido capacitaciones, mientras que el 73,2% no ha recibido ningún tipo de capacitación; pero revisando minuciosamente por género se establece una mínima diferencia del 0,02% es mayor la aceptación de recibir capacitaciones por parte de los hombres.

Por otra parte obteniendo las respuestas en donde mencionan que no han recibido capacitaciones hubo una diferencia de 0,02% por parte del género femenino. Entonces los encuestados que han recibido capacitaciones y tienen interés en asistir a eventos de capacitaciones.

## Pregunta Nro. 6

¿Tiene algunos conocimientos sobre atención al cliente?

Tabla Nro. 9

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas tienen conocimientos sobre atención al cliente.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Básicos</b>	98	71,0%	80,8%	65,1%
<b>Medios</b>	40	29,0%	19,2%	34,9%
<b>Avanzados</b>	0	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Total</b>	138	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Elaboración Propia*

Se analiza las respuestas de los encuestados acerca de cuál es su nivel de conocimiento en atención al cliente donde en un punto de vista general el 71% posee conocimientos básicos sobre atención al cliente y solamente el 29% tiene conocimientos medios sobre el tema. Realizando un estudio más preciso por parte el género masculino tiene un porcentaje mayor 80,8% en conocimientos básicos; sin embargo el género femenino tiene un nivel medio 34,9% en conocimientos en atención al cliente.

Concluyendo de esta manera que las mujeres como microempresarios son más persuasivas en controlar el manejo de sus negocios.

### Pregunta Nro. 7

¿Conoce acerca de los cursos gratuitos impartidos en el Infocentro de Conocoto?

Tabla Nro. 10

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas conocen acerca de los cursos gratuitos impartidos en el Infocentro de Conocoto.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Si</b>	<b>46</b>	<b>33,3%</b>	<b>25,0%</b>	<b>38,4%</b>
<b>No</b>	<b>92</b>	<b>66,7%</b>	<b>75,0%</b>	<b>61,6%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

A partir del cuadro Nro. 10 Se llega a la conclusión que el conocimiento sobre los cursos de capacitaciones que se disponen en el Infocentro de Conocoto es de conocimiento público, pues el 66,7% de la población encuestada mencionan que no están enterados de su existencia, la cual indica que se debería implementar una publicidad que llegue a toda la comunidad que estén interesados en asistir ya que de esta manera significaría que estos cursos son viables y que la concurrencia tendrá una reacción positiva. Sin embargo el 33,3% si conoce de los cursos impartidos en el Infocentro de Conocoto.

Igualmente se observa que las mujeres con el 38.4% están más informadas acerca de las capacitaciones gratuitas que se proporcionan en el Infocentro de Conocoto.

## Pregunta Nro. 8

¿Cuál sería para usted el horario oportuno para asistir a las capacitaciones en atención al cliente?

Tabla Nro. 11

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas acerca de horario más oportuno para asistir a las capacitaciones.*

	General		Hombre	Mujer
	#	%	%	%
	Entre semana matutina	14	10,1%	13,5%
Entre semana vespertina	17	12,3%	9,6%	14,0%
Entre semana nocturna	55	39,9%	38,5%	40,7%
Fin de semana matutino	13	9,4%	11,5%	8,1%
Fin de semana vespertina	21	15,2%	17,3%	14,0%
Fin de semana nocturno	18	13,0%	9,6%	15,1%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Según las encuestas realizadas se observa la tabla Nro. 11, se analiza que el horario de mayor aceptación para que las capacitaciones se dicten son en jornada nocturna y entre semana alcanzando un 39,9% de incidencia, lo cual es un horario razonable ya que en las jornadas matutinas y diurnas estarán ocupadas por sus actividades tanto personales como laborales y los fines de semana se designaran a causas netamente personales y de descanso.

Además son los hombres con un 13.5% se tienen una mayor aceptación en asistir entre semana matutina; es necesario declarar que el 40,7% de las mujeres prefieren asistir entre semana nocturna por la facilidad de que es un horario donde no afecta con el cumplimiento con sus otras responsabilidades diarias.

### Pregunta Nro. 9

¿Escoja los temas en los cuales usted cree que debe priorizar para mejorar la relación con sus clientes?

Tabla Nro. 12

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas según su punto de vista en los temas que dan prioridad para mejorar la relación con sus clientes.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Forma de presentar el producto</b>	17	12,3%	0,0%	19,8%
<b>Como relacionarse con el cliente</b>	42	30,4%	36,5%	26,7%
<b>Como tratar con clientes difíciles</b>	26	18,8%	23,1%	16,3%
<b>La importancia de la comunicación</b>	16	11,6%	11,5%	11,6%
<b>Mantenimiento del mercado</b>	27	19,6%	25,0%	16,3%
<b>Motivaciones profesionales y comunicación</b>	10	7,2%	3,8%	9,3%
<b>Total</b>	138	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Elaboración Propia*

Como relacionarse con el cliente es un punto importante en el ámbito del marketing y parece ser una de las debilidades de los microempresarios, ya que como se puede ver en la tabla Nro. 12, los encuestados mostraron en su mayoría estar interesados en el reforzamiento de este tema alcanzando la mayor incidencia con un 30,4%, cómo relacionarse con el cliente es un tema prioritario dándonos a entender que es un punto en el cual nos deberemos centrar, en cuanto a los temas de Mantenimiento del mercado y Cómo tratar a los clientes son temas que le secundan en interés con un 19,6% y 18,8% respectivamente.

### Pregunta Nro. 10

¿Qué tan frecuente cree usted que deberían ser las capacitaciones?

Tabla Nro. 13

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas consideran con qué frecuencia deberían realizarse las capacitaciones.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>1 vez al año</b>	8	5,8%	9,6%	3,5%
<b>2 veces al año</b>	57	41,3%	46,2%	38,4%
<b>3 veces al año</b>	51	37,0%	30,8%	40,7%
<b>Más de 3 veces al año</b>	22	15,9%	13,5%	17,4%
<b>Total</b>	138	100,0%	100,0%	100,0%

*Fuente: Elaboración Propia*

Según la realización de las encuestas acerca de la frecuencia en involucrarse en algún programa de capacitación; sí estarían dispuestos a asistir a las capacitaciones (tabla Nro.13), la opción que presento una mayor incidencia fue la opción “2 veces al año” lo cual establece una idea de cuan seguidos pueden llevarse a cabo las capacitaciones.

Analizando de manera más precisa los hombres tienen un 46.2% en seleccionar la frecuencia de involucrarse 2 veces al año; pero no se debe descartar que las mujeres están considerando un 40.7% en que asisten 3 veces al año a cursos de capacitación que se estén impartiendo en el Infocentro.

### Pregunta Nro. 11

¿Le gustaría recibir notificaciones sobre los cursos que se imparten en el Infocentro Conocoto?

Tabla Nro. 14

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas que desean recibir notificaciones acerca de los cursos que se imparten.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Si</b>	135	97,8%	94,2%	100,0%
<b>No</b>	3	2,2%	5,8%	0,0%
<b>Total</b>	138	100,0%	100,0%	100,0%

**Fuente:** *Elaboración Propia*

Según los resultados de la tabulación para la impartición de los cursos es importante saber que tan dispuestos están los habitantes del sector en asistir por lo cual se les pregunto sobre la predisposición que tenían a recibir notificaciones sobre los cursos, como se muestra en la (tabla no. 14), y los resultados obtenidos fueron muy favorables con un 97.8% de aceptación por lo cual se da por entendido que las capacitaciones son factibles en cuanto a su realización; mientras que el 2,2% no le presta interés.

Haciendo un análisis más específico se nota que las mujeres tienen el 100% de aceptación de recibir notificaciones acerca de los cursos.

## Pregunta Nro. 12

¿Está usted conforme con que los expositores sean estudiantes por culminar sus estudios?

Tabla Nro. 15

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas consideran que los expositores sean estudiantes por terminar sus estudios universitarios.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Si</b>	<b>107</b>	<b>77,5%</b>	<b>73,1%</b>	<b>80,2%</b>
<b>No</b>	<b>31</b>	<b>22,5%</b>	<b>26,9%</b>	<b>19,8%</b>
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Mediante las encuestas realizadas en el Sector de Conocoto y a pesar de que a una pequeña minoría (22,5%) no muestra agrado por la condición de estudiantes de los expositores un buen porcentaje (77,5%) se muestra de acuerdo con esta situación por lo que llegamos a la conclusión de que no es un factor que influya negativamente a que se lleven a cabo la capacitaciones y que estas se pueden seguir realizando asegurando que la concurrencia no se verá afectada.

Según la tabla el 80,2% de las mujeres no tienen ningún inconveniente que los expositores sean estudiante por terminar sus estudios universitarios ya que consideran que necesitan tener experiencia con el público para asumir con responsabilidad y dedicación su título.

### Pregunta Nro. 13

¿Cuáles son los componentes del curso que le gustaría tener en esta capacitación?

Tabla Nro. 16

*Tabla de respuestas obtenidas sobre si las personas sugieren los componentes del curso en atención al cliente.*

	General			
	#	%	Hombre	Mujer
			%	%
<b>Presentación de teorías y conceptos</b>	8	5,8%	7,7%	4,7%
<b>Demostración de las teorías a través de video</b>	38	27,5%	30,8%	25,6%
<b>Trabajos prácticos</b>	60	43,5%	38,5%	46,5%
<b>Trabajos a realizar fuera del curso</b>	28	20,3%	19,2%	20,9%
<b>Presentación de materiales de aprendizaje</b>	4	2,9%	3,8%	2,3%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

La mayoría demuestra interés por trabajos prácticos y audiovisuales, con un 43,5% y 27,5% respectivamente, en tanto que la presentación de materiales de aprendizaje fue considerado el método menos indicado, con un 2,9% de aceptación.

Teniendo en consideración los resultados en la tabla Nro. 16 que refleja los componentes que le agrada al asistente tener en la capacitación se puede inducir que los trabajos prácticos son los que motivarían más a los asistentes y que por ende ayudarían a que el aprendizaje sea más eficiente y que lleve a los asistentes a querer volver. Y que aunque las teorías y conceptos son parte fundamental en una capacitación deben ser dinamizados para asegurar la atención y retenimiento de los asistentes.

El resumen del diagnóstico determinado por la validación de las encuestas aplicadas demostró la certeza del problema planeando y condicionó la posibilidad de estructurar el programa de capacitación dirigido a los microempresarios del sector de Conocoto; porque se estableció la importancia de realizar capacitaciones continuas en este establecimiento con la finalidad de mejorar la situación económica de la comunidad de Conocoto.

El plan de capacitación de atención al cliente dirigido a los microempresarios de la parroquia se expresa en el producto de este trabajo que se expone a continuación.

### III. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Después de haber concluido con la tabulación de las encuestas aplicadas a la población del Sector de Conocoto se propone desarrollar el plan de capacitación en atención al cliente para micro empresarios en el Infocentro de Conocoto.

#### III.1. OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN

- Conocer la importancia del papel que juega el cliente para las microempresas.
- Encontrar tácticas para aumentar la cartera de clientes.
- Aplicar y planificar métodos nuevos en ventas para el beneficio de los microempresarios.
- Aprender a manejar que una pérdida es un desafío para mejorar como personas.

#### III.2. METODOLOGÍA

El plan se estructuró sobre la base de conferencias, talleres y actividades prácticas. El aprendizaje se proyectó esencialmente en problemas de la realidad, buscando lograr un aprendizaje significativo de los contenidos.

Tabla No. 17

#### III.3. TABLA DE PLANIFICACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

Tabla No. 17

##### 1. Cronograma para la realización de la capacitación en atención al cliente.

Tema Nro 1: Forma de presentar el producto					
Es necesario entender la filosofía que permite enfocarse en las expectativas de las necesidades a un nivel más alto de satisfacción de sus clientes.					
Subtemas	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo (H)	Evaluación
1. Las cuatro "C" del mercadeo de Servicios 2. El servicio en fases 3. El sentido del compromiso	Exposición; charlas; grupos de trabajo y evaluación	Retroproyector; material didáctico	Capacitador	3	*Ejercicio practico. *Evaluación del tema

<b>Tema Nro 2: La importancia de la comunicación</b>					
En la actualidad los clientes han evolucionado de manera que son mucho más exigentes, tienen mejor nivel cultural, se interesan por conocer información sobre lo que compran y saben lo que quieren adquirir.					
Subtemas	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Evaluación
1. La Satisfacción de las necesidades de los clientes 2. Las necesidades de los clientes 3. Tipos de clientes 4. Captación de nuevos clientes	Exposición; charlas; grupos de trabajo y evaluación	Retroproyector; material didáctico	Capacitador	3	*Ejercicio practico. *Evaluación del tema

<b>Tema Nro 3: Como relacionarse con el cliente</b>					
Identificar los factores que intervienen durante el contacto del vendedor con el cliente es un enfoque fundamental para llevar una buena negociación.					
Subtemas	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Evaluación
1. Cómo captar la atención 2. Formas de captar la atención. El saludo 3. Formas de captar la atención. Despertar el interés 4. La demostración 5. La negociación	Exposición; charlas; grupos de trabajo y evaluación	Retroproyector; material didáctico	Capacitador	4	*Ejercicio practico. *Evaluación del tema

<b>Tema Nro 4: Como tratar con clientes difíciles</b>					
Una queja es una señal que enseña donde se debe mejorar. Debe perfeccionarse constantemente. Hay que verlas como una oportunidad para evaluar los productos y servicios que ofrece cualquier empresa o negocio.					
Subtemas	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Evaluación
1. Concepto de sugerencia, queja y reclamación 2. Elimine la barrera que obstaculizan las quejas 3. Utilice las quejas 4. Cómo prevenir las quejas	Exposición; charlas; grupos de trabajo y evaluación	Retroproyector; material didáctico	Capacitador	3	*Ejercicio practico. *Evaluación del tema

<b>Tema Nro 5: Mantenimiento del mercado</b>					
La calidad es el nivel de excelencia que una empresa se propone alcanzar para conseguir satisfacer a una cartera de clientes mediante un conjunto de aspectos y características de un producto o servicio.					
Subtemas	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Evaluación
1. Calidad del servicio: evolución del concepto 2. Definición de calidad de servicio 3. Características de la calidad del servicio 4. Mejora del servicio 5. Ventajas de la atención de calidad 6. El sistema de gestión de la calidad y el manual de calidad	Exposición; charlas; grupos de trabajo y evaluación	Retroproyector; material didáctico	Capacitador	4	*Ejercicio practico. *Evaluación del tema

## Tema Nro. 6: Motivaciones profesionales y personales

La atención al cliente no solo es una herramienta orientada a la satisfacción del usuario, sino que también fomenta la fidelización del cliente, lo cual ayuda a mantener un comercio activo y asegura un sostenimiento del mercado.

Subtemas	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Evaluación
1. Motivación y comportamiento 2. La satisfacción en el trabajo. 3. La remuneración comercial.	Exposición; charlas; grupos de trabajo y evaluación	Retroproyector; material didáctico	Capacitador	3	*Ejercicio practico. *Evaluación del tema

**Fuente:** *Elaboración Propia*

### 12. EVOLUCIÓN DE LA CAPACITACIÓN

Las actividades evaluativas se desarrollaron al concluir cada tema y al final del curso y fueron eminentemente prácticas.

### 13. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Utilizando el material didáctico elaborado, y aplicado al final de la exposición se pudo apreciar que los conocimientos fueron asimilados por los participantes; los mismos que respondieron eficazmente a la evaluación. (Ver anexo).

### 14. TEXTOS QUE SE UTILIZARON PARA LA PREPARACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes . En J. C. Alcaide, *Fidelización de clientes* (págs. 17-38 ). Madrid: ESIC.

Alonso, J. P. (2000). El éxito en las ventas . En J. P. Alonso, *El éxito en las ventas* (págs. 255-272). Bogota: Planeta Colombiana.

Argubal. (2015). Atención al cliente. Como vender mas y mejor. En Argubal, *Atención al cliente. Como vender mas y mejor.* (págs. 15-33). Malaga: Argubal.

Casal, J. P. (2014). Manual de Atención a clientes y usuarios. En J. P. Casal, *Manual de Atención a clientes y usuarios* (págs. 169-196). Madrid: PROFIT.

## **15. INCENTIVO**

Se entregó un certificado de participación; además de presentes por su colaboración de las actividades dinámicas.

## **16. NÚMERO DE PARTICIPANTES:**

El número de participantes a la capacitación en total fueron 20 personas.

## **17. FECHAS DE INSCRIPCIÓN:**

Se inscribieron con 15 días de anticipación.

## **18. FECHA DE INICIACIÓN DE LA CAPACITACIÓN:**

La capacitación tuvo inicio desde el 05 de Diciembre de 2015.

## **19. DURACIÓN:**

Considerando el bienestar y la comodidad de los asistentes a las capacitaciones en el Infocentro de Conocoto, estas se llevaron a cabo dos semanas continuas, los días viernes y sábados en horarios de 13h00 a 18h00, llegando a un total de 20 horas de capacitación.

## **110. PRESUPUESTO**

Para la ejecución del proyecto fueron necesarios recursos tanto para su preparación como para su impartición, los cuales fueron asumidos por los capacitadores, valores que se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla Nro.17

Cuadro de presupuesto para la elaboración aplicación del proyecto de capacitación.

Ítem	Descripción	Precio Unitario	Total
1.	<b>Costos pre-capacitación.</b>		
	Libros x 1	150	150
	Agenda de anotaciones	5	5
	Impresiones x 500	0,02	10
	Movilización (aplicación de encuestas y supervisión académica)	0,25/0,35	5
	Alimentación		10
2.	<b>Costos para capacitación.</b>		
	Material didáctico entregado a asistentes		12
	Refrigerio brindado a los asistentes		60
	Obsequios a los asistentes		15
	Movilización (realización de las capacitaciones)	0,35 x 4 (días ida y vuelta)	2,8
	Certificados de asistencia		40
	<b>TOTAL</b>		<b>309,8</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Para garantizar resultados positivos en los aprendizajes de los microempresarios se elaboró un material de estudio por cada tema, el que fue entregado previo a la evaluación del programa.

El material se adjunta a este trabajo.

## 11. Análisis de la validación de la Capacitación en atención al cliente.

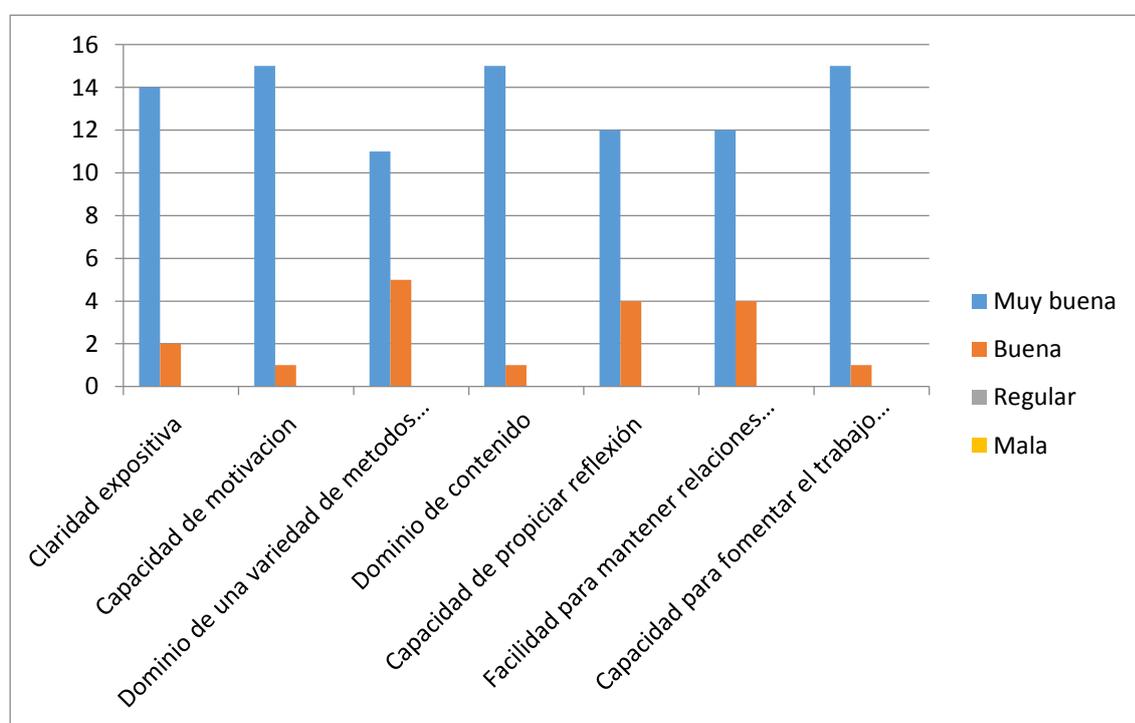
Mediante la realización de una encuesta que se les realizó a los participantes de la capacitación en Atención al cliente a continuación se presentan los resultados obtenidos de los mismos.

### Pregunta No. 1

Señala tu opinión respecto a las características del expositor que ha participado en el curso.

Gráfico No. 3

Características del expositor en la realización de la Capacitación en Atención al Cliente



Fuente: Elaboración Propia

Según el análisis de la encuesta de satisfacción realizada a los participantes de la capacitación en atención al cliente tiene una calificación de muy buena en todos de rangos de las características expuestas en la evaluación del expositor.

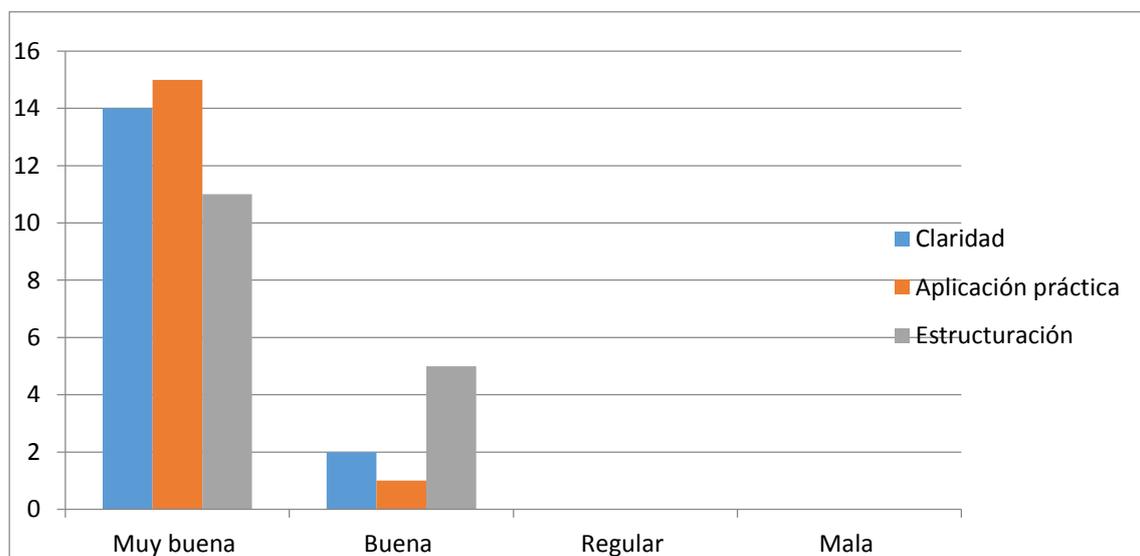
Entonces se demuestra que la capacitación realizada en el Infocentro de Conocoto tuvo una excelente acogida dentro de la comunidad del sector de Conocoto proporcionando un mutuo beneficio tanto al participante como al expositor.

## Pregunta No. 2

Valore la calidad de los contenidos que se han abordado en el curso:

Gráfico No. 4

Calificación de la calidad de los contenidos de la capacitación



Fuente: Elaboración Propia

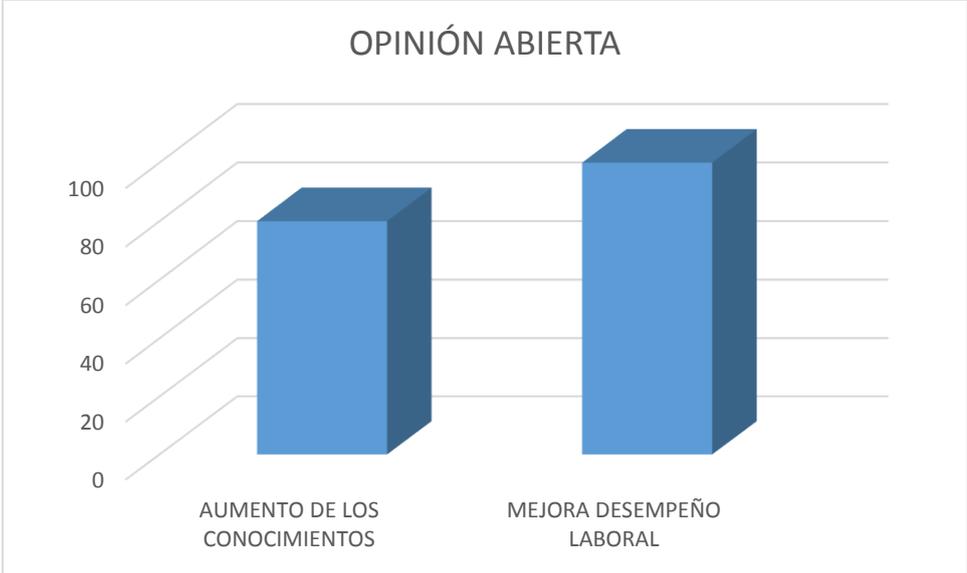
Según el gráfico No. 4 se analiza que los participantes de la capacitación calificaron con un 95% muy buena lo que significa que la claridad, la aplicación práctica y estructuración estuvieron acorde a las expectativas de los participantes.

Con esto definitivamente se comprueba que los contenidos aplicados en la desarrollo de la capacitación estuvieron de acuerdo con lo solicitado en el diagnóstico para realizar la capacitación.

**Pregunta No. 3**

¿Cuáles han sido los motivos que te han llevado a participar en esta capacitación?

Gráfico No. 5  
Motivación para participar en la Capacitación



Fuente: Elaboración Propia

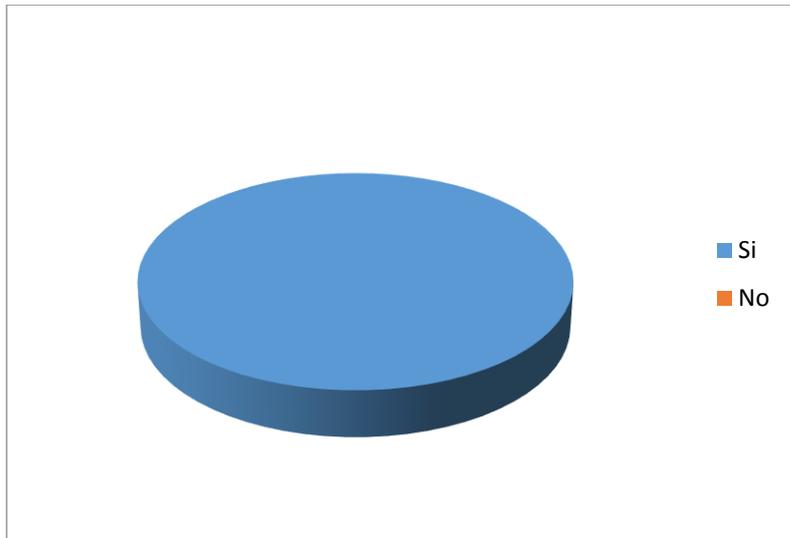
Según el gráfico No. 5 se realizó una pregunta de opinión a la conclusión que se llevo es que la mayor parte de los participantes mencionaron que asistieron a esta capacitación para tener un mejor desempeño laboral; se puede mejorar conocimientos, habilidades, actitudes y conductas de las personas en sus puestos de trabajo, y es de vital importancia ya que contribuye al desarrollo personal y profesional de las personas a la vez que ofrecen grandes beneficios a la empresa. Pero no se debe descartar que el aumento de sus conocimientos es un punto importante ya que en la actualidad con los avances tecnológicos impulsa a las personas actualizarse para ser más eficientes en la vida diaria.

#### Pregunta No. 4

¿Considera que esta capacitación en atención al cliente le entregó conocimientos útiles y prácticos para aplicarlos en su relación laboral?

Grafico No. 6

Conocimientos en función a la relación laboral



Fuente: Elaboración propia

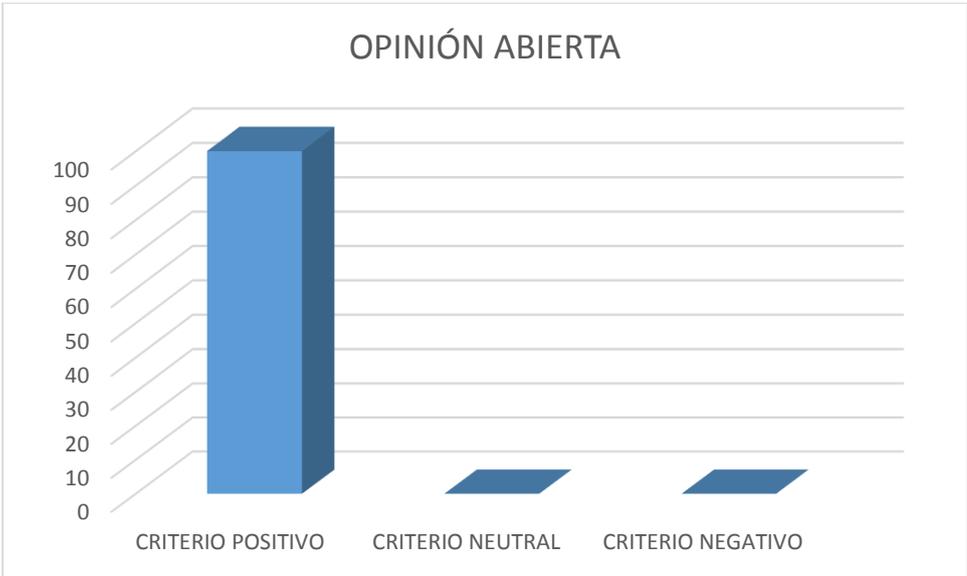
En el análisis del gráfico No. 6 se concluye que el 100% de las personas que participaron en la capacitación aceptan que lo aprendido acerca de atención al cliente en el Infocentro de Conocoto tanto lo teórico como lo práctico es útil para la relación laboral.

Es importante reconocer que realizar este tipo de eventos proporciona méritos a la Universidad Tecnológica Israel por contar con excelentes alumnos que estén con la capacidad de desempeñarse como expositores en temas que ayudan al crecimiento profesional de personas que tienen sus pequeños negocios.

**Pregunta No. 5**

¿Qué opinión daría acerca de que los estudiantes por obtener el título de tercer grado sean los expositores de las capacitaciones?

Gráfico No. 7  
Estudiantes de la Universidad Tecnológica Israel



Fuente: Elaboración Propia

Mediante el análisis que se realizó acerca de que los expositores sean estudiantes por obtener el título de tercer grado los participantes tuvieron un criterio positivo y en conclusión mencionaron; los nuevos profesionales demuestren sus capacidades en el desempeño de las habilidades de transmitir el conocimiento recién adquirido y poder así poner en práctica en su vida profesional.

Además los conocimientos de los estudiantes están actualizados lo que es un factor importante en las capacitaciones.

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

##### **IV1. CONCLUSIONES**

Se identificaron falencias presentes en la atención al cliente de los microempresarios de la parroquia de Conocoto, aspecto que permitió estructurar el plan de capacitación necesario para solucionarlas.

El plan de capacitación se desarrolló acorde a las necesidades de los microempresarios del Sector de Conocoto y de acuerdo a un conjunto de temas que se impartieron en 20 horas de docencia.

El proyecto del plan de capacitación se sometió a un análisis de validación, los cuales expresaron criterios positivos en relación con su estructuración, lo cual evidencia su validez para resolver el problema detectado.

## **IV2. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que el presente programa impartido en el Infocentro de Conocoto, sea tomado como referencia para acciones posteriores en la parroquia dirigidas a resolver situaciones semejantes.

Por los resultados favorables en esta capacitación se recomienda mantener activo programas para fomentar la colaboración de los estudiantes por titularse hacia la comunidad.

Se recomienda realizar calendarios, programas e informativos para la comunidad de esta manera tengan acceso a este tipo de capacitaciones.

Recomiendo que la Universidad Israel realice convenios con las Juntas parroquiales de la Provincia de Pichincha para mantener este tipo de capacitaciones para las comunidades y su progreso.

## V. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Cliente*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alonso, J. P. (1999). *El éxito en las ventas*. Madrid: Temas.
- Batista, O. G. (19 de Febrero de 2014). *Liderazgo Inteligente*. Obtenido de Liderazgo Inteligente: [www.liderazgointeligente.com](http://www.liderazgointeligente.com)
- Creceer Negocios. (24 de Noviembre de 2015). *Creceer Negocios*. Obtenido de Creceer Negocios: [www.crecernegocios.com](http://www.crecernegocios.com)
- EDITORIAL ARGUVAL. (2015). *ATENCIÓN AL CLIENTE*. Málaga: Arguval.
- Hernandez sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia de Servicios*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Mateus, M. C. (2012). *No sin mi Cliente*. Madrid: FC Editorial.
- Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom .
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente*. Minneapolis: Service Quality Institute.

## **VI. ANEXOS**

## ENCUESTA

El presente documento permitirá conocer la necesidad de realizar capacitaciones en Atención al cliente en el Infocentro de Conocoto por tal razón es importante responder a las siguientes preguntas:

**GENERO:** H  M

### TIPO DE NEGOCIO:

Servicio  Comercio  Producción  
servicio minoristas o de ventas al por mayor

### Estado civil

Soltero  Casado  Divorciado  Viudo  Unión de hecho.

**Edad:** \_\_\_\_\_

**TIPO DE INSTRUCCION:**  BASICO  BACHILLER  TERCER GRADO

4. ¿Qué es para usted la atención al cliente? Escoja una de las siguientes opciones.

Parte importante de su estrategia comercial

Parte poco importante de su estrategia comercial

Conocimientos opcionales adquiridos por parte del vendedor

5. ¿Conoce la importancia de la atención al cliente?

SI  NO

6. ¿Considera que el trato a sus clientes es adecuado?

SI  NO

7. ¿Cree usted que las capacitaciones sobre atención al cliente pueden ayudar a la productividad de su negocio?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

8. ¿Ha recibido capacitaciones?

Si  No

9. ¿Tiene algunos conocimientos sobre atención al cliente?

Básicos  Medios  Avanzados

10. ¿Conoce acerca de los cursos gratuitos impartidos en el Infocentro de Conocoto?

SI  NO

8.- ¿Cuál sería para usted el horario oportuno para asistir a las capacitaciones en atención al cliente?

Entre semana matutina

Entre semana vespertina

Entre semana nocturno

Fin de semana matutino

Fin de semana vespertina

Fin de semana nocturno

9.- Escoja los temas en los cuales usted cree que debe priorizar para mejorar la relación con sus clientes.

Forma de presentar el producto

Como relacionarse con el cliente

Como tratar con clientes difíciles

La importancia de la comunicación

Mantenimiento del mercado

Motivaciones Profesionales y Comunicación

10.- ¿Qué tan frecuente cree usted que deberían ser las capacitaciones?

1 vez al año

2 veces al año

3 veces al año

Más de 3 veces al año.

11.- ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre los cursos que se imparten en el Infocentro Conocoto?

Si

No

12.- ¿Está usted conforme con que los expositores sean estudiantes por culminar sus estudios?

Si

No

13.- ¿Cuáles son los componentes del curso que le gustaría tener en esta capacitación?

Presentación de teorías y conceptos

Demostración de las teorías a través de video

Trabajos prácticos

Trabajos a realizar fuera del curso

Presentación de materiales de aprendizaje



**Evaluación Aplicada a los Participante de la Capacitación de Atención al Cliente**

A partir de sus conocimientos o experiencia en el servicio al cliente, responda qué se debe hacer en cada una de las siguientes situaciones:

1. ¿Existe una filosofía del servicio?

.....  
.....  
.....

2. ¿Cuándo un producto es de baja calidad?

.....  
.....

3. ¿Quién es su Cliente?

.....  
.....

4. ¿Cuáles son las quejas más usuales en el servicio que presta su negocio? Enumera las más comunes.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Cómo mide la satisfacción de sus Cliente?

.....  
.....  
.....

Preparación para la realización de las capacitaciones en el infocentro de Cocnocolo.



Realización de la capacitación en el Infocentro Conocoto.



Participantes de la capacitación de atención al cliente.

