



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios**

TEMA: “La calidad del servicio de mantenimiento
vehicular y su incidencia en las ventas de “Tecnico
Mega Car” del cantón Pillaro, provincia de
Tungurahua”

AUTOR: Mario Xavier Calero Campaña

TUTOR: Ing. Iván Cevallos

**Ambato – Ecuador
Noviembre 2013**



Ing. Iván Cevallos

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento y Grados de la Facultad.

Ambato, 21 de Junio del 2013

Ing. Iván Cevallos

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Mario Xavier Calero Campaña, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales y personales; a exención de las citas.

Sr. Mario Xavier Calero Campaña
C.I. 1803675642

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ing. Carlos Beltrán

f).....

Ing. Saúl Villacis

Ambato – Junio 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

Sr. Mario Xavier Calero Campaña
C.I. 1803675642
AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo que es la cima alcanzada es un sueño el cual quiero dedicar a mis padres por el sacrificio que han realizado por apoyarme inconstantemente, a mi esposa Mayra y a mis hijos Daniel y Renato que han sido mi inspiración y la fuerza para culminar esta meta, porque gracias a su apoyo las cosas se me hace mas fáciles de conseguir.

AGRADECIMIENTO

Al transcurrir la vida universitaria nos damos cuenta de los seres que forman parte de nuestros logros, agradezco a Dios por darme sus bendiciones para seguir adelante, a mi esposa Mayra por su apoyo incondicional. A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas por haber permitido estar en las aulas recibiendo las diferentes cátedras para adquirir conocimientos, y a todos aquellas personas que compartieron sus conocimientos desinteresadamente.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS

PÁGINA

A. PÁGINAS PRELIMINARES

1. Página de Título o Portada.....	i
2. Página de Aprobación por el Tutor.....	ii
3. Página de la Autoría deltrabajo.....	iii
4. Página de la Aprobación del tribunal de grado.....	iv
5. Página de Dedicatoria.....	v
6. Derechos de autor.....	vi
7. Página de Agradecimiento.....	vii
8. Índice General.....	viii
9. Índice de cuadros y gráficos.....	xi
10. Resume Ejecutivo.....	xiii

B. TEXTO:

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 AnálisisCrítico.....	4
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación de Problema.....	6
1.2.5 Interrogantes.....	6
1.2.6 Delimitación del objeto de la investigación.....	6
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	7
1.4 OBJETIVOS.....	8

1.4.1 General.....	8
1.4.2 Especifico.....	8

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	9
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	11
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	12
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	13
2.4.1. Formulación del problema.....	13
2.4.2 Categorización.....	14
2.4.3 Definición de Categorías.....	17
2.5. HIPÓTESIS.....	33
2.6. SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES.....	32

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	36
3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	37
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	39
3.6 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	40

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	41
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	41

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	56
-------------------------------------	----

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES.....	60
------------------------	----

5.2. RECOMENDACIONES.....	61
---------------------------	----

CAPITULO VI

5. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	62
-----------------------------	----

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	63
--	----

6.3 JUSTIFICACIÓN.....	64
------------------------	----

6.4 OBJETIVOS.....	65
--------------------	----

6.4.1 General.....	65
--------------------	----

6.4.2Específicos.....	65
-----------------------	----

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD.....	65
--------------------------------------	----

6.5.1 Factibilidad Organizacional.....	65
--	----

6.5.2 Factibilidad Económica- Financiera.....	66
---	----

6.5.3 Factibilidad Social y Cultural.....	66
---	----

6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	66
-------------------------	----

6.6.1 Fundamentación Teórica.....	66
-----------------------------------	----

6.6.1.1 Capacitación del personal.....	67
--	----

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	94
---------------------------------------	----

6.8 ADMINISTRACION.....	100
-------------------------	-----

6.9 PREVICION DE LA EVALUACION.....	101
-------------------------------------	-----

C. MATERIALES DE REFERENCIA

1. Bibliografía.....	108
----------------------	-----

2. Anexos.....	110
----------------	-----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 Superordinación de variables.....	14
GRÁFICO 2. Representación estadística pregunta 1.....	42
GRÁFICO 3. Representación estadística pregunta 2.....	43
GRÁFICO 4. Representación estadística pregunta 3.....	45
GRÁFICO 5. Representación estadística pregunta 4.....	46
GRÁFICO 6. Representación estadística pregunta 5.....	48
GRÁFICO 7. Representación estadística pregunta 6.....	49
GRÁFICO 8. Representación estadística pregunta 7.....	51
GRÁFICO 9. Representación estadística pregunta 8.....	52
GRÁFICO 10. Representación estadística pregunta 9.....	53
GRÁFICO 11. Representación estadística pregunta 10.....	54
GRÁFICO 12. Representación estadística pregunta 11.....	55
GRÁFICO 13. Zona de aceptación o rechazo.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente.....	36
Tabla 2. Variable dependiente.....	37
Tabla 3. Tabulación de la pregunta 1.....	42
Tabla 4. Tabulación de la pregunta 2.....	43
Tabla 5. Tabulación de la pregunta 3.....	45
Tabla 6. Tabulación de la pregunta 4.....	46
Tabla 7. Tabulación de la pregunta 5.....	48
Tabla 8. Tabulación de la pregunta 6.....	49
Tabla 9. Tabulación de la pregunta 7.....	51
Tabla 10. Tabulación de la pregunta 8.....	52
Tabla 11. Tabulación de la pregunta 9.....	53
Tabla 12. Tabulación de la pregunta 10.....	54
Tabla 13. Tabulación de la pregunta 11.....	55

Tabla 14. Combinación de frecuencias.....	57
Tabla 15. Cálculo matemático.....	58
Tabla 16. Presupuesto Capacitación 1.....	101
Tabla 17. Presupuesto Capacitación 2.....	102
Tabla 18. Presupuesto Capacitación 3.....	102
Tabla 19. Presupuesto.....	106

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Árbol de problemas.....	4
Cuadro 2. Subordinación de variable independiente.....	15
Cuadro 3. Subordinación de variable dependiente.....	16
Cuadro 4. Recolección de la información.....	39
Cuadro 5 Análisis FODA.....	72
Cuadro 6 Cronograma de la Propuesta.....	107
Cuadro 7 Previsión de la evaluación.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

La calidad en el servicio al cliente es un proceso para la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización, sin embargo son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientelas ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la imagen de la empresa depende de ello. Para mantener la imagen de la empresa, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad en el servicio.

El problema que se analizó en el presente estudio es el deficiente servicio que se brinda al cliente, lo que conlleva a la deserción de los clientes hacia la competencia. En el proceso de la investigación se detectó que la mayor parte de clientes no están conformes con el servicio recibido “Tecnicentro Mega Car”, además se encontró que los empleados de la empresa no son conscientes sobre la importancia de brindar servicio y atención al cliente.

Esta propuesta muestra las diferentes maneras que la empresa debe realizar para el mejoramiento en el servicio al cliente, involucrando a todos los empleados de la empresa como un solo equipo comprometidos con la satisfacción del cliente y sus requerimientos.

Se propone realizar una evaluación de todo el personal, que permite conocer el nivel y entorno de cada colaborador Capacitar al personal en todos los niveles para lo cual se ha planificado actividades que tendrán la duración de un año en las cuales se tendrá la participación de todo el personal de la empresa en todos los niveles y esto se transmita en la satisfacción del cliente.

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y público en general; en la actualidad las empresas dan mas interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día nos preocupamos en crecer pero no tomamos importancia de cómo nuestra competencia esta creciendo y que esta incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas utilizaremos.

Una vez analizada la situación actual del área se pretende proponer un modelo de calidad del servicio basado en la capacitación de los clientes, estableciendo parámetros y normas que permitan ofrecer lo que realmente el cliente espera recibir, además de una medición constante de la opinión de los mismos, con el objetivo fundamental de aumentar los estándares que caracterizan a la empresa “Tecnico Mega Car” como una de las empresas más confiables en el ámbito de autoservicio.

El presente trabajo se pone a consideración de estudiantes, trabajadores, empleados, empresarios y público en general, que deseen disponer de un medio de consulta o información, para resolver problemas similares en empresas y negocios semejantes.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTICACION

La calidad del servicio de mantenimiento vehicular y su incidencia en las ventas de “Tecnicentro Mega Car” del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Contextualización

Hoy en día varias empresas han ido evolucionando en la forma de realizar los negocios considerando las nuevas oportunidades del mercado, para ello se han enfocado en el cliente que da vida a las empresas por lo cual día a día se busca mejorar la manera de satisfacer las necesidades con excelente atención y servicio de primera.

La calidad en el servicio, se está convirtiendo en la actualidad en un requisito indispensable para competir con otras organizaciones muchos Tecnicentros se han dedicado solo a dar atención a los vehículos y han descuidado el factor humano, cuando se debería también tener mucho cuidado con la atención a las personas ya que la calidad en el servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y finalmente mejorarla.

La competencia empresarial por captar más clientes se ha tornado cada día más agresiva utilizando herramientas de marketing tanto en el precio, producto, plaza, promoción y en la capacitación del factor humano como su fuerza de ventas.

Las empresas internacionales también han generado cambios importantes en las empresas ecuatorianas, ya que en la actualidad a más de la competencia local, tienen que competir con empresas extranjeras que se preocupan por satisfacer el servicio del cliente dándole una buena atención por parte del colaborador de la organización.

Un grave problema que enfrentan los Tecnicentros en nuestro país, es considerar que invertir en capacitación para sus empleados es un gasto, no toman en cuenta todos los beneficios que genera esta estrategia, además de diferenciarse de la competencia podría captar mayor número de clientes y mejorar su nivel de ventas, ventajas que han sido demostradas y aprovechadas en diferentes países.

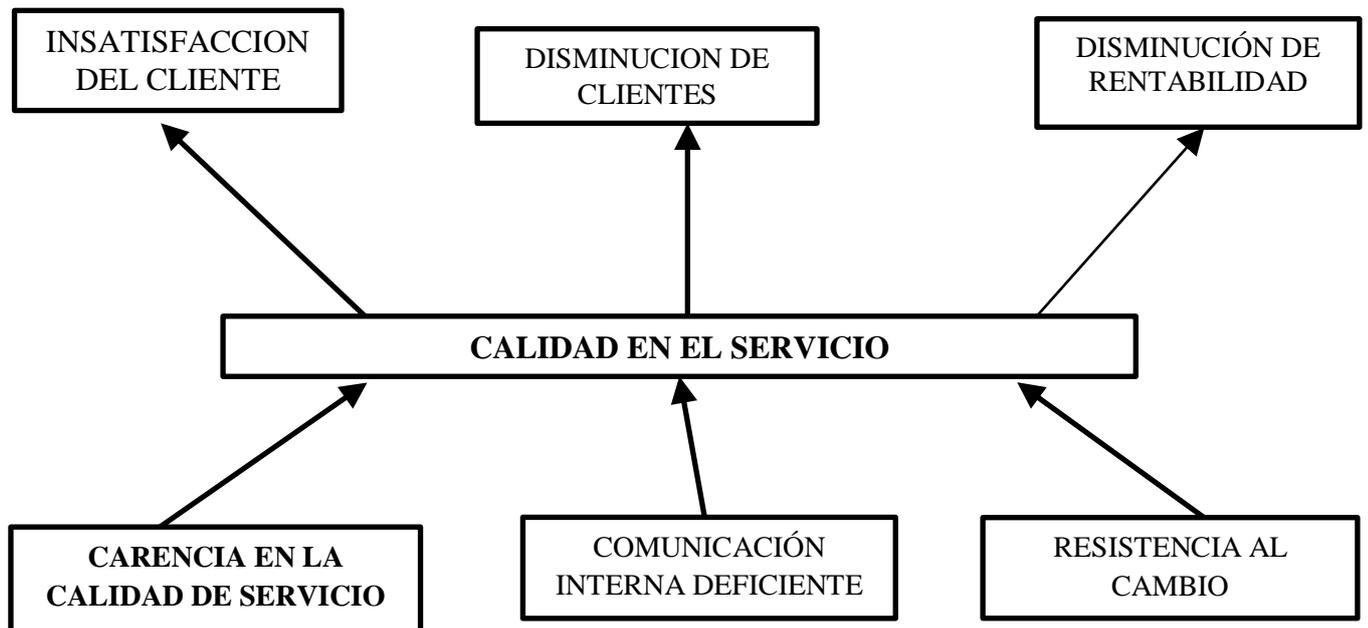
Debido al incremento paulatino del parque automotor en el cantón y por la necesidad de los propietarios de los vehículos dentro de este concepto y a través de la oportunidad de negocios se crea la empresa de Mantenimiento vehicular “Tecnicentro Mega Car” en el año 2004, con la finalidad de brindar un servicio en el mantenimiento de sus coches que brinde seguridad, confianza, garantía y satisfacción a todos nuestros clientes. La empresa brinda los servicios de mantenimiento, rectificación y reparación de: frenos,

suspensión, amortiguación, llantas, lubricación, embrague, otros, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Sin embargo es importante determinar que uno de los aspectos más importantes para lograr un crecimiento continuo es garantizar la satisfacción del cliente a través de otorgar calidad en el servicio, si bien “Tecnicro Centro Mega Car” ha logrado tener un crecimiento en el mercado, existen nuevos Tecnicro Centros que se imponen de una manera cada vez mas agresiva, uno de los aspectos que marca la diferencia es la calidad del servicio que el cliente percibe en cada uno de los Tecnicro Centros.

1.2.2. Análisis crítico

Cuadro N° 1



Mediante esta investigación hemos detectado que la empresa “Tecnicro Centro Mega Car” no se caracteriza por nivel de calidad en el servicio al cliente por las siguientes causas:

La Carencia en la calidad de servicio se evidencia claramente ya que el personal de la organización no es consciente que el éxito de las relaciones entre la empresa y el cliente depende de las actitudes del personal, generando la falta de compromiso a una atención eficaz que constituye un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio.

Comunicación interna deficiente provocada por la desmotivación y la mala distribución del recurso humano, al no elegir el personal apropiado para el desarrollo de las diversas tareas que se ejecutan en la empresa, el espíritu de colaboración es imprescindible para brindar la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

Al no tener una adecuada capacitación con conocimientos actualizados en esta área el recurso humano se resiste al cambio, ocasionando que las personas que laboran para esta organización tengan miedo de aplicar nuevas tácticas sobre la calidad en el servicio al cliente. Esto requiere antes que nada que la dirección de la empresa esté convencida de la importancia del servicio, como una actividad en que todos los miembros de la organización se encuentren comprometidos, absolutamente todos sin faltar uno.

1.2.3 Prognosis

Al no disponer de un servicio al cliente eficiente la empresa tendrá clientes insatisfechos por los servicios ofrecidos, siendo el mal servicio la principal causa de la pérdida de clientes, además la disconformidad dependerá de la percepción de alternativas deseables y accesibles.

AL resistirse al cambio en la empresa en estudio empezaremos a tener notables decrementos en el volumen de ventas, por consecuencia se llegara a una falta importante de solvencia lo cual incidirá en el retraso de los pagos a las obligaciones obtenidas. Además, se tornara desconfianza de los clientes actuales ya que no se contara con los materiales necesarios y por ende con el tiempo perderemos nuestra cuota de mercado.

En cuanto al nivel competitivo de la empresa se verá afectado notablemente ya que por la falta de inversión no se contara con la tecnología necesaria para el desarrollo efectivo de le empresa dentro del mercado exigente.

El talento humano de la organización estará desmotivado ya que no se verá reflejado los resultados de su esfuerzo de trabajo

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la calidad de servicios de mantenimiento vehicular en las ventas de Tecnicentro Mega Car del cantón Píllaro provincia de Tungurahua?.

1.2.5 Interrogantes

¿Cómo influye la calidad de servicio en las ventas?

¿Cuáles son las causas para que disminuya las ventas?

¿Qué acciones ha tomado la empresa para mejorar sus ventas?

¿Qué ventajas tiene capacitar al personal responsable del trato con el cliente?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.

Límite de Contenido

Campo: Marketing de Servicio

Área: Servicio al cliente

Aspecto: Calidad en el Servicio

Límite Espacial

Empresa “Tecnicentro Mega Car” del cantón Pillaro

Sector la matriz Av. Rumiñahui y Héroes del 49 frente al estadio Santiago de Pillaro

Límite Temporal

Octubre 2011 - Marzo 2012.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

El problema a investigarse es parte de la malla curricular de la carrera de marketing y gestión de negocios, he considerado pertinente realizarlo porque puedo aplicar e incrementar los conocimientos adquiridos en las cátedras de técnica de ventas, calidad en el servicio, siendo su contenido importante para la empresa y el investigador porque el éxito de la organización depende de la calidad en el servicio a sus clientes.

Con el desarrollo de este proyecto se pretende establecer una cultura de servicio de atención al cliente eficiente para lo cual es necesario implementar programas que permitan el mejoramiento continuo de la empresa, efectuando revisiones detalladas que den a conocer las necesidades de los clientes y de esta manera cumplir con las expectativas de los mismos. Incidiendo favorablemente en el posicionamiento de “Tecnicentro Mega Car” al otorgar un servicio de calidad con atención personalizada y amable que será el valor agregado de la empresa. Luego de analizar las causas del problema podemos buscar posibles soluciones que permitan terminar con el mismo y evitar que se agrave a futuro, logrando que la empresa alcance eficiencia en su

administración lo que permitirá ser competitiva en el mercado y por ende tener un crecimiento futuro.

El impacto social que generará la realización de la presente investigación es importante, porque está enfocado en la satisfacción de todos quienes forman parte de la empresa (empleados, clientes, proveedores). Este proyecto será factible de llevarse a cabo ya que se dispone de recursos humanos, tecnológicos, materiales y económicos necesarios para la investigación. Además se cuenta con el tiempo adecuado para obtener la información correspondiente para su ejecución ya que la empresa brindará todas las facilidades para recolección de datos de clientes, empleados, proveedores y toda la información requerida por el investigador.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia de la calidad de servicio de mantenimiento vehicular para mejorar las ventas de “Tecnico Mega Car”

1.4.2 Objetivo Específicos

Analizar las expectativas de calidad de servicio en los clientes.

Diagnosticar un plan de calidad del servicio al cliente para incrementar las ventas de “Tecnico Mega Car”

Proponer un modelo de capacitación de calidad del servicio dirigido al personal de “Tecnico Mega Car”

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En la consulta realizada en diferentes bibliografías del problema presentamos a continuación los siguientes antecedentes investigativos.

Para **CIVERA, M (2008)**.De la UTA, Facultad de “*Análisis de la relación entre calidad y satisfacción en el ámbito Hospitalario*”, señala que la calidad de servicio puede ser objetiva o subjetiva, porque puede ser considerado en base a especificaciones preestablecidas para actividades estandarizadas o tomando en cuenta necesidades, deseos y expectativas con actividades de elevado contacto con el cliente.

BARRAGAN, M. (2006). “*Evaluación de la calidad en el servicio de la empresa TELMEX*”, menciona características muy importantes como:

-Intangibilidad: que se refiere a características que hace que estos se distingan, y sean únicos.

-Inseparables: es decir, al mismo tiempo que se crean, se consumen. La ausencia o presencia de la calidad sólo puede ser determinada por el momento en que tienen lugar el encuentro de servicio.

-Heterogéneos: son producidos individualmente y por lo tanto también tienen un valor único.

-Percederos: Después de haber sido creados no pueden ser almacenados.

Segun**SÁNCHEZ, M. (2008).** “*La Calidad de Servicio desde un Enfoque Psicosocial*”, plantea que la calidad de servicio, se convierte en un pilar cada vez más importante sobre el cual se diseña y controla la producción de bienes y servicios. Tanto en el sector público como en el privado, la mejora de la calidad se ha visto como una estrategia relevante que permite modernizar e innovar

PÉREZ, C. (2005). “*Propuesta de la Estrategia de Marketing para el Posicionamiento y Plan de Promoción de los productos y servicios de la empresa BODEAUTO en el mercado de la ciudad de Ambato*”. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato,

- Realizar la investigación de mercados para conocer las necesidades o expectativas de los potenciales consumidores
- Generar estrategias para satisfacer las exigencias del grupo de clientes al cual la empresa se dirige.
- En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determinó BODEAUTO, donde las marcas requieren mucho las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

- Un servicio de asesoría gratuita es la base para la relación a largo plazo con los clientes. Esta estrategia se puede tomar muy en cuenta con el segmento de las lubricadoras y talleres.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

La empresa “Tecnico Mega Car” busca erradicar todos los problemas presentados que afectan directamente a la consolidación de la misma, para ello buscará incrementar las ventas de servicios que presta esta empresa creado para los vehículos.

Para la presente investigación aplicaremos el paradigma critico-propositivo por los siguientes aspectos:

Las empresas dedicadas a prestación de servicios de mantenimiento vehicular están sujetas a varios cambios debido a la tecnología avanzada en la producción de vehículos, lo cual ocasiona varios cambios en la empresa, por lo que generan más exigencia por parte de los clientes al momento que requieren el servicio. Por ello es indispensable mejorar la calidad en el servicio dentro de la empresa investigada, permitiendo actuar acorde a los requerimientos de sus clientes

El investigador y el tema de estudio son partes que interactúan entre si al momento de construir nuevos conocimientos y a la vez esta enlazados para la ejecución de la investigación, de tal manera que el investigador será parte del problema de estudio, adentrándose en la empresa y en ella recopilara toda la información necesaria para resolver el problema de investigación.

En la presente investigación los valores serán una parte fundamental en su avance, por lo que nos permitirá estar íntimamente ligados con el problema de investigación, a través de los valores se podrá visualizar e interpretar la realidad y ser un aporte hacia la solución del problema de investigación.

Las evidencias y resultados obtenidos nos han demostrado que la teoría científica actual que se practica, se desarrolla dentro de un cambio teórico práctico de la investigación, lo que permite enriquecer, mejorar y perfeccionar los requerimientos de la investigación. Por lo que la presente investigación conduce a un estudio cualitativo que permitirá dar una solución sobre el problema de estudio.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

Este tema de investigación está amparado en algunos Art. Para ello pondremos los que creemos los más importantes y necesarios.

Código de comercio

De la contabilidad mercantil

Art. 44.- Los comerciantes por menor pueden llevar las operaciones de su giro en un solo libro, encuadernado, forrado y foliado, en el que asentarán diariamente, y en resumen, las compras y ventas que hicieren al contado, y detalladamente, las que hicieren al fiado; y los pagos y cobros que hicieren sobre éstas.

Al principiar sus negocios y al fin de cada año, harán y suscribirán en el mismo libro, el inventario de todos sus bienes, muebles e inmuebles, créditos y débitos.

Se considerarán comerciantes por menor los que habitualmente sólo venden al detalle, directamente al consumidor

Ley de Compañías

De la fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

Art. 147.- Ninguna compañía anónima podrá constituirse de manera definitiva sin que se halle suscrito totalmente su capital, y pagado en una cuarta parte, por lo menos. Para que pueda celebrarse la escritura pública de constitución

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Protección Contractual

Art. 46.- Promociones y Ofertas.-Dada promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor; en caso de acertarla.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Formulación del problema:

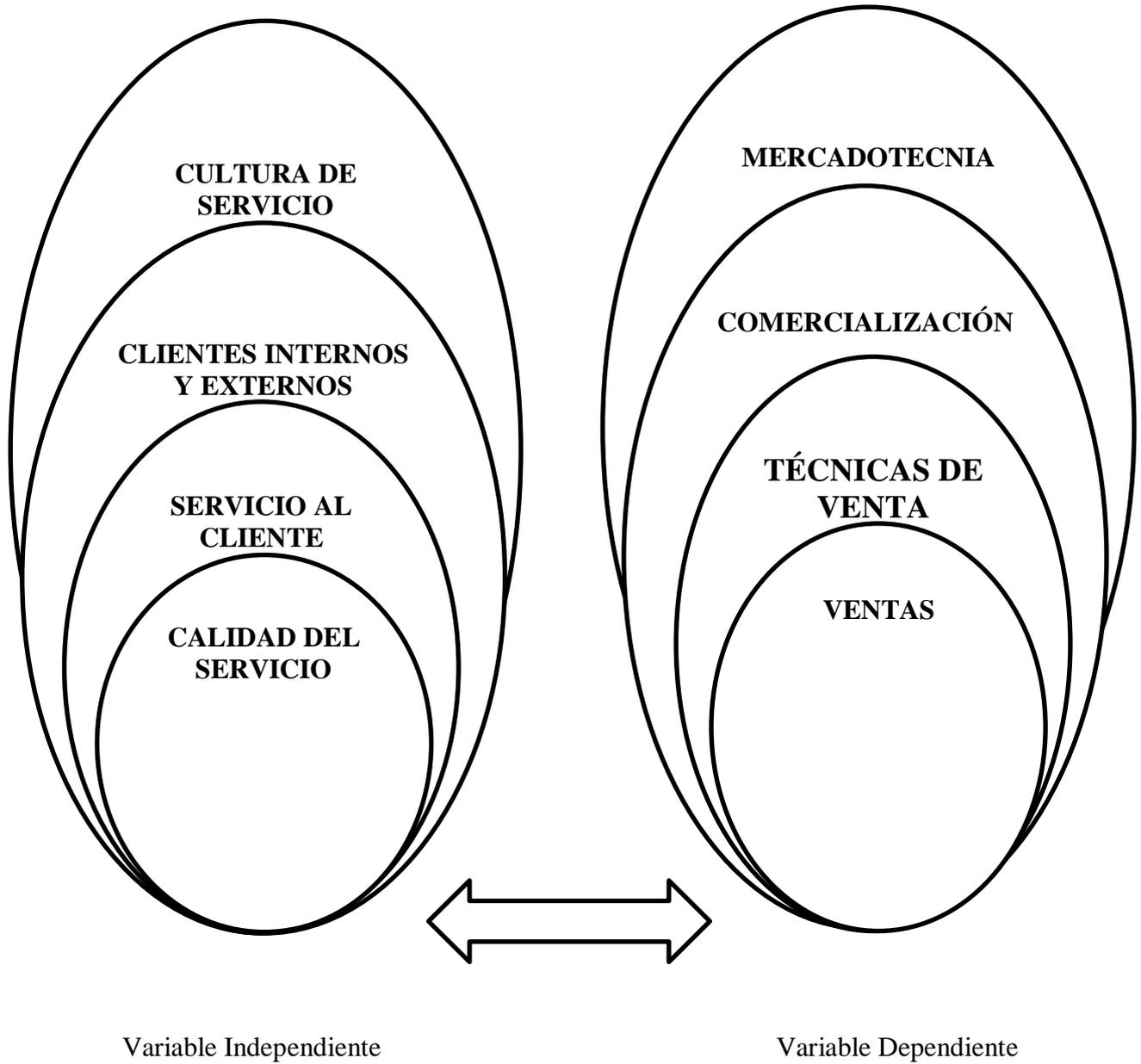
¿Cómo incide la calidad de servicio de mantenimiento vehicular en las ventas de “Tecnicentro Mega Car”?

Variable Independiente = Calidad en el servicio

Variable Dependiente = Ventas

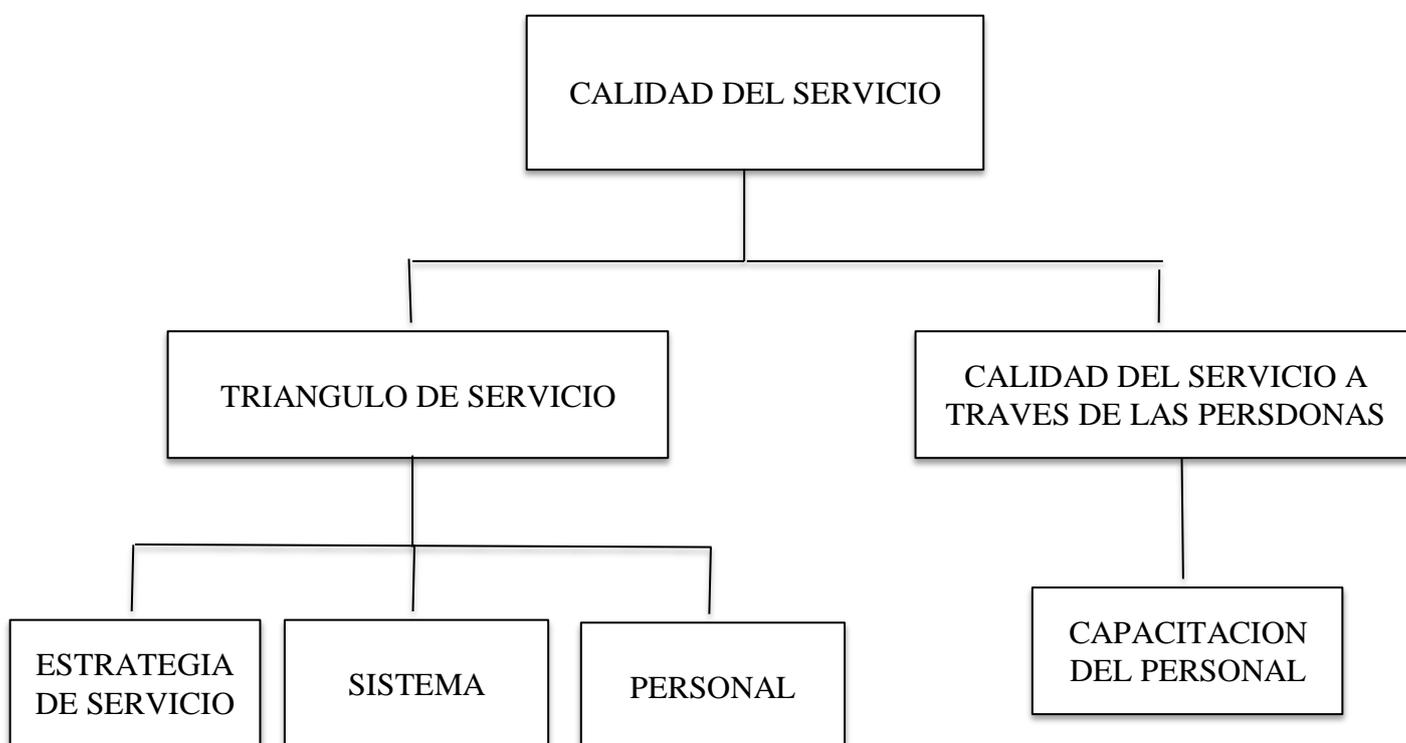
2.4.2 CATEGORIZACIÓN

Gráfico N° 1



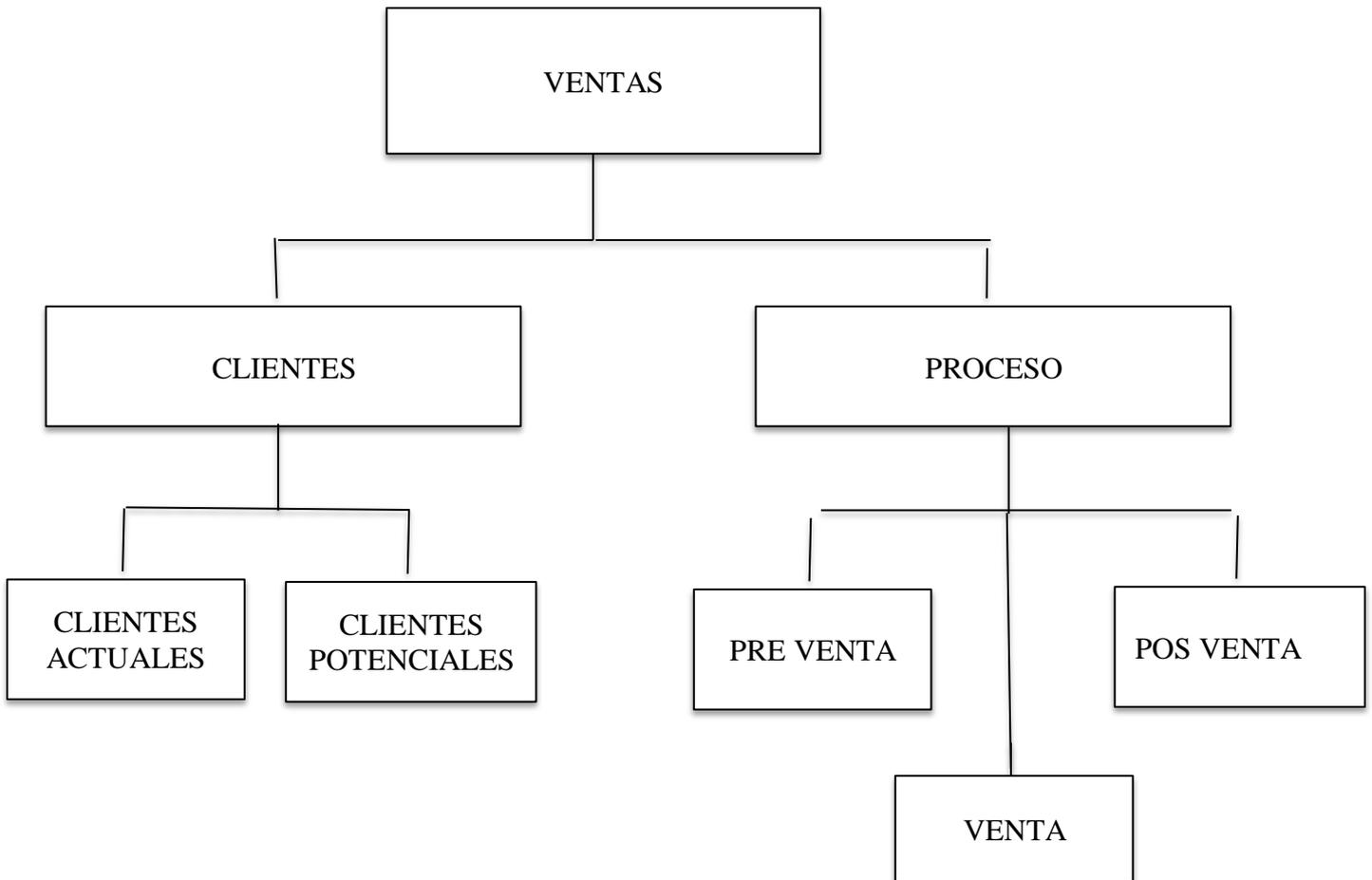
Subordinación de variable independiente.

Cuadro N°2



Subordinación de variable dependiente.

Cuadro N° 3



2.4.3 Definición de Categorías

Variable Independiente

Cultura de servicio.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios en la actualidad.

Prácticamente en todos los sectores de la economía se considera el servicio al cliente como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

http://www.degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente_como_estrategia_gerencia

(Internet: 2011-14-10/h.14:45)

Servicio

Definición de servicio

Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Ejemplos:

Servir un plato de alimentos

Reparar un teléfono

Llenar el tanque de gasolina” **Muller de la Lama, Enrique Ob. (2006. p 55)**

El Cliente

Es la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades adquiriendo bienes y servicios generados en el proceso productivo por otra persona o conjunto de personas.

“Es la razón de ser de la empresa y de la cultura de servicio en donde todo se orienta a él”. **Muller de la Lama, Enrique. (2004. p 32)**

Cliente interno

“El cliente interno se refiere a los empleados que dependen de otros empleados de la misma organización para apoyarse mutuamente y proveer internamente de bienes y servicios, con la finalidad de poder llevar a cabo un trabajo con eficiencia” **Zeithmal V. y M.J. Bitner. (2000, p 93)**

Cliente externo.

El cliente externo por su parte se refiere a las personas, así como los negocios, que ejercen como compradores de bienes y servicios de una organización, cabe mencionar que la palabra “cliente” se refiere a estas personas.

Factores de influencia en la conducta del consumidor.

Son cuatro los factores que influyen la conducta del cliente:

1. Factores Culturales
2. Factores Sociales
3. Factores Personales
4. Factores Psicológicos.

Estos factores a su vez tienen subdivisiones que explican la conducta del consumidor.

Un nuevo entorno

Sólo porque una organización es buena en implementación, no significa que puede llevar los mejores productos o servicios nuevos al mercado. También es necesario que desarrollen la capacidad de reconocer e interpretar los factores que cambian las necesidades de los clientes. El cambio se da en la forma en que las compañías “escuchan” a sus clientes y en la medida en que los gerentes se dan cuenta que los clientes finales rara vez pueden enunciar sus necesidades reales.

Los clientes han ganado poder

No es ningún secreto que en muchas ramas la oferta supera a la demanda. Los clientes tienen más opciones y más información en gran medida gracias al Internet sobre lo que pueden comprar y cómo pueden comprarlo.

Los clientes se han globalizado

La globalización de los negocios ha convertido en anacrónica la estructura de muchas organizaciones y más vale que éstas se ajusten a la orientación global de sus clientes.

Más empresas de productos venden servicios

Los servicios complementarios, adosados a los productos o incorporados en ellos, se han convertido en una forma de aumentar o simplemente mantener la ventaja competitiva de un producto. Vender estos servicios exige una mentalidad especial.

Servicio al cliente

“Servicio se refiere a entes intangibles que no se ven, ni se tocan sino que más bien son expectativas de satisfacción, muchas veces imprevisibles en sus resultados”. **ACOSTA Alberto (1997:37)**.

Servicio al cliente se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones principalmente de carácter personal que presentan los contactos de oportunidad. **PICAZO Luis (1996:69)**.

Son todas las actividades que unen a una organización con sus clientes es decir que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación, incluyendo los aspectos de ventas, relaciones públicas y publicidad, que son actividades independientes por derecho propio y que incluso a veces pueden entrar en conflicto con el servicio al cliente. **NEPVEU, F. (1996).Servicio al cliente**.

Calidad de Servicio

Según **ORTEGA M. & SUAREZ M. (2009, p. 140)** El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes.

La calidad en el servicio es tan importante hoy en día que una falla en él es más dañina que una en el producto, ya que éste puede ser sustituido, pero el mal servicio como la mala atención, no se puede sustituir. “La exigencia por parte de los clientes o consumidores hacia el cumplimiento de los requisitos de los productos y/o servicios escada día mayor a nivel mundial; para cumplir con esta exigencia y además obtener rendimientos económicos, es necesario mejorar la calidad en forma sistemática.”
Revista Diversidades Universidad de León. (2007, p 8)

Según la **Enciclopedia de ventas (2009, p. 258)** la “Calidad es el término que todos los consumidores entienden pero que difícilmente pueden definir. ¿Qué busca en consumidor cuando pide un producto de calidad? generalmente se asume que está interesado en un bien que cumpla la función para la que está diseñado”.

Para **GOMEZ G. (2006, p.23)**. Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible aventajar, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Entre sus características más importantes se pueden mencionar:

Intangibilidad: Significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.

Inseparabilidad: Esta característica está asociada a la inseparabilidad de los servicios de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume.

Heterogeneidad o inconsistencia: Que los servicios sean heterogéneos significa que es difícil de estandarizarlos. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione.

Perecedero: No se puede almacenar

De acuerdo con **Bradley T. Gale**: “Un buen servicio al cliente significa utilidades”. Enrique Dounce Villanueva dice que: “La calidad de un servicio puede definirse como el grado de satisfacción que se logra dar a una necesidad humana”.

Para **PÉREZ V. (2006, p 28)** “Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente, además para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio”.

La calidad de servicio es el conjunto de características, técnicas y comerciales, inherentes a los suministros eléctricos exigibles por los sujetos, consumidores y por los órganos competentes de la Administración.

El triángulo del servicio

“Lo particular de este concepto es concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones simbióticas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas”. **CARLSON J. (2006, p. 52).**

Para **ROSS M. (2009, p. 46)** Triangulo del servicio: conjunto de elementos interconectados que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Los elementos son: sistemas, personal, estrategia y cliente.

Estrategia de Servicio

Según **PEREIRA J. (2006, p. 61)**. “Una estrategia debe considerar objetivos y metas concretas para el servicio de cada organización, y definir la logística para dar soporte al personal y los sistemas que dan el servicio al cliente”.

Sistemas

Para **PEREIRA J. (2006, p. 61)**. “Por sistemas en este caso se entienden todos los elementos no-humanos que interactúan con el cliente, tales como sistemas de comunicación, sistemas informáticos, máquinas vendedoras automáticas, .sistemas de audio o video, ascensores, escaleras mecánicas y otros muchos. Como conocemos muy bien, cada día se incorporan nuevos artefactos digitalizados inteligentes y dada la constante reducción de costo de las tecnologías, estos e incrementará en el futuro”.

Personal

Para **PEREIRA J. (2006, p. 61)**. “El personal, son las personas que tradicionalmente han prestado el servicio, están teniendo una labor periférica y oficial, dependiendo de los sistemas para sus labores”.

Cliente

Según la **OANDES (2006, p.48)**. Cliente: es una empresa o persona que solicita una información o una orientación para satisfacer necesidades a cambio de una compensación económica representada en dinero, convirtiéndose esa compensación en los ingresos del cliente.

Según **AMERICAN MARKETING ASSOCIATION A.M.A. (2009, p.58)**. "El cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios".

Según **THE CHARTERED INSTITUTE OF MARKETING, CIM, DEL REINO UNIDO (2010, p.43)**. "El cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)".

En el **DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL S.A(2009,p.32)**. Encontramos que cliente es un Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro.

"Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios".

THOMPSON I. (2010, p.56). Menciona lo siguiente: "La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"

Qué representa el cliente?:

- Es el activo máspreciado de la empresa. El vendedor tiene que considerar que ese activo está en sus manos.
- Es un bien “perecedero”, “finito” y “agotable”: tiene una capacidad limitada de ser “tocado” comercialmente.
- La solución al cumplimiento del objetivo, vender y colocar los productos.
- Una fuente constante de negocio si se hace un buen trabajo. Fidelización.
- Un cliente satisfecho es la mejor inversión publicitaria, la más económica y efectiva.

Consumidor

Para HOWARD M. (2009, p.45).“Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica”.

Interno y externo

Aun cuando ya resulta una verdad reconocida que el objetivo de cualquier organización con fines lucrativos es la obtención de ganancias también lo es el hecho de que la vía para lograr la misma y mantenerla en el futuro, es mediante la satisfacción de los clientes externos. Sin embargo no goza de igual aceptación la idea de que todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer y que ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble. Estos se encuentran vinculados por al menos dos elementos fundamentales:

Si bien los trabajadores constituyen la fuente de generación de la ganancia de las entidades, esta no se materializa sino es a través del intercambio con los clientes externos.

Al tiempo que el mantenimiento e incremento de la adquisición de los productos o servicios de las entidades por parte de los clientes externos depende de su satisfacción, esta se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno (trabajador).

Calidad del servicio a través de las personas

La calidad de la gestión está íntimamente ligada con el capital humano de una organización. No puede haber calidad, si no hay calidad en las personas. Una organización con un recurso humano competente, y consiente de su compromiso con la calidad, puede destacarse como poseedora de una muy significativa e importante ventaja competitiva.

El personal debe pasar por un periodo de capacitación relacionado con la atención al cliente, esto adicional a la capacitación propia de las labores del puesto. Esto puede parecer exagerado pero aunque la persona tenga la personalidad adecuada, debe de conocer aspectos básicos sobre relaciones humanas.

- El servicio al interior de la empresa:

El propósito de esto es proveer el soporte necesario a los esfuerzos de los empleados de 1a. línea para que puedan cumplir con la calidad de servicio exigida.

Se trata de un servicio entre los mismos empleados y para el cliente. Sin la ayuda de los empleados de niveles intermedios, el contacto cliente-empleado de 1a. línea no será exitoso.

Trabajo inter-departamental, como si se tratase de clientes, debe considerar:

Ciclo del fracaso: una alta rotación determina una baja productividad y por tanto, un mal servicio. Los clientes molestos producen un menor retorno, que a su vez, incide en que los empleados estén disconformes y se produzca la rotación.

Ciclo del éxito: un buen servicio al cliente induce a la lealtad. Los mayores retornos hacen que el empleado desee permanecer en la empresa y mejorar el servicio que presta al cliente. No debe minimizarse, entonces, la importancia que tienen las recompensas y beneficios otorgados a los empleados que generan la estabilidad.

Capacitación del personal

Para **KOFMAN I. (2001, p. 43)**La capacitación debería tener un análisis previo para evaluar en qué parte de la organización es necesario mejorar o resolver un problema, o simplemente actualizar la información de todos los días. Esto lo debe analizar la persona encargada de diseñar o seleccionar un programa de capacitación.

Cada vez más empresarios, directivos y en general líderes de instituciones, se han abierto a la necesidad de contar para el desarrollo de sus organizaciones con programas de capacitación y desarrollo que promueven el crecimiento personal e incrementan los índices de productividad, calidad y excelencia en el desempeño de las tareas laborales.

Mercadotecnia

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Basándose en conceptos esenciales tales como: necesidad, deseos y demandas; productos; valor; costo y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones.

Además podemos manifestar que mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. **KOTLER, P. (1996).** *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control.*

Comercialización

Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de un determinado producto o servicio.

En la actualidad se concede considerable atención al "concepto de comercialización" en el mundo de las empresas; este concepto subraya la importancia de la comercialización en el desarrollo y el crecimiento de cada compañía. La aplicación del concepto de comercialización implica una creciente responsabilidad para todos los miembros de la organización comercial representantes de las áreas de venta, publicidad, investigación de mercado, planeamiento de productos, pronósticos de ventas y análisis y control de las ventas- que deben participar como equipo en un esfuerzo coordinado que se orienta hacia la realización de una meta común. **PEDERSON, C., WRIGHT, M. y WEITZ, B. (1995).** *Venta Principios y métodos.*

Técnica de ventas

Principios que se necesita conocer y utilizar adecuadamente con el fin de presentar un producto mediante un proceso de suave fluidez para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su público objetivo. Constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas, también llamada a menudo simplemente "ventas". Las técnicas en uso varían altamente de la venta consultiva centrada en el cliente al muy presionado "cierre duro". Todas las técnicas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la adivinación psicológica de conocer qué motiva a otros a comprar algo ofrecido por uno

[http://es.wikipedia.org/wiki/Técnica_de_Ventas.](http://es.wikipedia.org/wiki/Técnica_de_Ventas)

(Internet: 2011-14-10/h.16:30)

Ventas

Es el arte de influir o persuadir a la gente para que haga lo que desea el representante de ventas.

El Comité de Definiciones de la American Marketing Association (Asociación Comercial Norteamericana) definió la "venta" como "el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial para el vendedor". **PEDERSON, C., WRIGHT, M. y WEITZ, B. (1995).** *Venta Principios y métodos*

Conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un servicio, siguiendo un proceso, para satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes y coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. El concepto de venta es otra forma común de acceso al mercado para muchas empresas. **KOTLER, P. (1996).** *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control.*

Es el alquiler de los servicios que se oferta a los consumidores para satisfacer sus necesidades. **Rodríguez, R. (2002, pág. 18).**

Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y

consumidor son la misma persona. **DIB, A. (2004).** *El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal.*

“Cliente” *es un* término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. ***Diccionario de Marketing, de Cultural S.A***

Cientes Actuales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Cientes Potenciales

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

<http://www.mundoinnova.net/articulomarketing.htm>.

(Internet: 2011-10-15/h.15:35)

Proceso de venta

Es la trilogía de acciones y aptitudes, que en buena cuenta marcaran las diferencias entre las empresas de un nivel competitivo, en un mercado más o menos circunscrito en ciertos parámetros de satisfacción exigente por parte del cliente.

Pre venta

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente.

Es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas. Se debe dotar al cliente potencial toda información necesaria antes que este al solicite y quien ofrece debe estar altamente calificado para hacerlo, por ejemplo

Análisis de mercados (clientes potenciales, entorno, competencia, etc.)

Análisis del producto o servicio.

Venta (propriadamente dicha)

Es informar al cliente potencial, las características del bien o servicio, instrucciones, mantenimiento, medidas de protección, optimización de uso, entre otros para obtener la mayor satisfacción a más largo plazo, por ejemplo:

Análisis de satisfacciones.

Beneficios y ventajas.

Presentación del producto o servicio.

Post venta

Es el plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado". Se debe siempre tratar de

mantener la atención de garantías, información y otros que el cliente pueda requerir eventualmente.

Pero para que esta trilogía de acciones y aptitudes, sea agrado y alta satisfacción al cliente debe ser dirigida o monitoreada por gente capaz de entender que el cliente es lo más importante en una interrelación comercial. **RODRÍGUEZ, M. (1996)** *Creatividad en el Servicio*.

2.5 HIPOTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la calidad de servicios en el mantenimiento vehicular en las ventas de “Tecnico Mega Car”?

Hipótesis

La calidad de servicios en el mantenimiento vehicular incrementará las ventas en la empresa “Tecnico Mega Car” del Cantón Pillaro

2.6 SEÑALAMIENTO DE LAS VARIABLES

X = Calidad en el servicio

Cualitativa

Y = Ventas

Cuantitativa, Continua

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación hemos aplicado el paradigma crítico propositivo, por lo tanto el enfoque que utilizaremos será cualitativo, por los diferentes aspectos importantes que detallaremos a continuación:

Las técnicas cualitativas son manifestadas por las personas con el afán de aportar al tema de investigación a la vez nos permite tener una orientación y tener una mejor comprensión del problema en estudio.

Nos permite tener conocimientos claros y precisos, tiene una perspectiva profunda, la cual encaminara al descubrimiento de la hipótesis.

Aporta con todo lo necesario para el, proceso de investigación lo cual nos permite analizar el problema de estudio desde un contexto más amplio.

Es holístico, es decir; propugna por la concepción de cada realidad, por lo que asume una posición dinámica, además mediante el enfoque se busca una alternativa de solución.

El diseño de este trabajo de investigación responde a las siguientes modalidades: bibliográfico, documental y de campo.

Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en donde se producen es en esta modalidad, la investigación toma contacto en forma directa con la realidad del objeto a investigar, para obtener información de acuerdo a los objetivos planteados.

Debido a que tendremos un contacto directo con el propietario mediante una entrevista personal y con los usuarios a través de una encuesta, lo cual nos permitirá conocer sus expectativas, opiniones y necesidades para de esta manera mejorar el servicio y así poder incrementar las ventas.

Tiene el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualización y criterios de diversos autores sobre la calidad de servicios de mantenimiento vehicular y en las ventas.

Es importante recalcar los aportes realizadas sobre este tema por otros autores los cuales facilitarán una serie de pautas para un correcto análisis del proyecto y para esto se tomara información de libros, revistas, informes técnicos, Internet y tesis que contengan datos serios y relevantes, con un alto grado de interés para el éxito de la investigación

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del presente proyecto se utilizara los siguientes niveles de investigación:

Investigación exploratoria ya que permitirá estar en contacto y familiarizarnos con la realidad que atraviesa la empresa, obteniendo datos que nos permitirán plantear el problema, formular la hipótesis de trabajo y de esta manera obtendremos datos y elementos de juicio para poder planificar una investigación con mayor rigor científico

La investigación descriptiva en cambio nos permitió explotar al máximo lo concerniente a formularios de recopilación de datos, hechos, eventos y situaciones que ocurran y setrataran de medir estos eventos con precisión; así mismo nos ayudó a comprender las relaciones causa y efecto entre nuestras variables.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población	Muestra	Total
Clientes	85	85
Gerente	1	1
Trabajadores	4	4

Se entiende por población o universo a todo un grupo de elementos o personas que poseen una característica común.

La población motivo de estudio del presente proyecto está constituido por 90 clientes que tiene la empresa “Tecnicentro Mega Car”.

En virtud de que la población no supera a los 90 individuos, no será necesario calcular el tamaño de la muestra, por lo tanto trabajaremos con una población finita y optaremos por investigar a todas las personas antes mencionadas a través de unas encuestas y entrevistas personales.

3.5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

3-5-1 VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO

Tabla N° 1

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
<p>Calidad del Servicio</p> <p>Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.</p>	<p>Requerimientos</p> <p>Cliente</p> <p>Calidad</p> <p>Evaluación</p>	<p>Personal capacitado</p> <p>Materiales</p> <p>Organización</p> <p>Fidelidad</p> <p>Satisfacción</p> <p>Seguridad</p> <p>Eficiente</p> <p>Deficiente</p> <p>Calidad del trabajo</p> <p>Conocimiento</p> <p>Iniciativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Al momento de acudir a un Tecnicentro, para usted cuál de estos aspectos considera de mayor importancia? ▪ ¿Se siente satisfecho del servicio que recibe en “Tecnicentro Mega Car”? ▪ ¿Qué servicios usted más utiliza? ▪ ¿Cómo considera Ud. el servicio que ofrece la empresa? ▪ ¿Cómo es el tiempo de entrega de un servicio en “Tecnicentro Mega Car”? ▪ ¿El trabajador de “Tecnicentro Mega Car” conserva la calma, el orden y el ánimo positivo cuando usted realiza algún reclamo? 	<p><u>TÉCNICA</u></p> <p>ENCUESTA</p> <p><u>INSTRUMENTO</u></p> <p>CUESTIONARIO</p> <p>ESTRUCTURADO.</p>

3-5-2VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

Tabla N° 2

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA
Ventas Es el proceso que permite al vendedor identificar las necesidades del comprador para beneficio mutuo y permanente a través de técnicas y herramientas de mercadeo.	Técnicas de ventas Beneficio Herramientas de mercadeo	- Atención al cliente. - Precio - Calidad - Presentación - Fidelidad de compra - Fortalecimiento de relaciones - Publicidad - Promoción	¿El empleado le ayuda oportuna y acertadamente con soluciones ▪ ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa? ▪ ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a la empresa “Tecnico Mega Car”? ▪ ¿Cree Ud. que es necesario capacitar al personal de la institución? ¿Cree Ud. que brindando mejor servicio mejorara las ventas en “Tecnico Mega Car”?	<u>TÉCNICA</u> ENCUESTA <u>INSTRUMENTO</u> CUESTIONARIO ESTRUCTURADO.

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la ejecución del presente trabajo de investigación utilizare las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información

Cuadro N° 4

TIPOS DE INFORMACION	INSTRUMENTOS PARA LA RECOLNECCION DE INFORMACION
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA	
1.1 Lectura científica,	1.1.1 libros de marketing, Administración.
1.2 Revisión Bibliográfica.	1.2.1 Tesis de grado, tesinas, memorias.
1.3 Análisis de documentos	1.3.1 Revista Emprendedores.
1.4 Fichaje	1.4.1 Ficha bibliográfica 1.4.2 Ficha nemotécnica
2. INFORMACIÓN PRIMARIA	
2.1 Observación	
2.2 Entrevista personal	2.1.1 Ficha de observación
2.3 Encuesta	2.2.1 Cedula de entrevista 2.3.1 Cuestionario

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de los datos que se realizará en este trabajo de investigación se procederá al procesamiento de la información mediante gráficos estadísticos y posteriormente se elaborará al análisis e interpretación en función de los autores que contestan las variables acorde al tema, podremos observar con mayor claridad los resultados obtenidos.

Para analizar la información se empezará con la revisión y codificación con el objetivo de facilitar la tabulación de las respuestas a las preguntas.

Para las preguntas se elaborará la categorización con el propósito de obtener respuestas exclusivas, seguido se procederá a la tabulación mediante un programa computarizado mediante lo cual obtendremos resultados más exactos.

Los resultados se analizarán en forma tabular, gráfica y escrita para una mejor comprensión.

Interpretación de los resultados esto comprende la magnitud de los datos y el significado de los mismos, se analizará la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla y así elaborar una síntesis general de los resultados.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE DATOS

4.1 Análisis de los resultados

Luego de haber hecho las encuestas a los clientes, se procedió al análisis que se lo hizo a través de las tablas descriptivas, las mismas que contienen la frecuencia y el porcentaje de cada una de las preguntas resumidas en las encuestas.

4.2 Interpretación de resultados

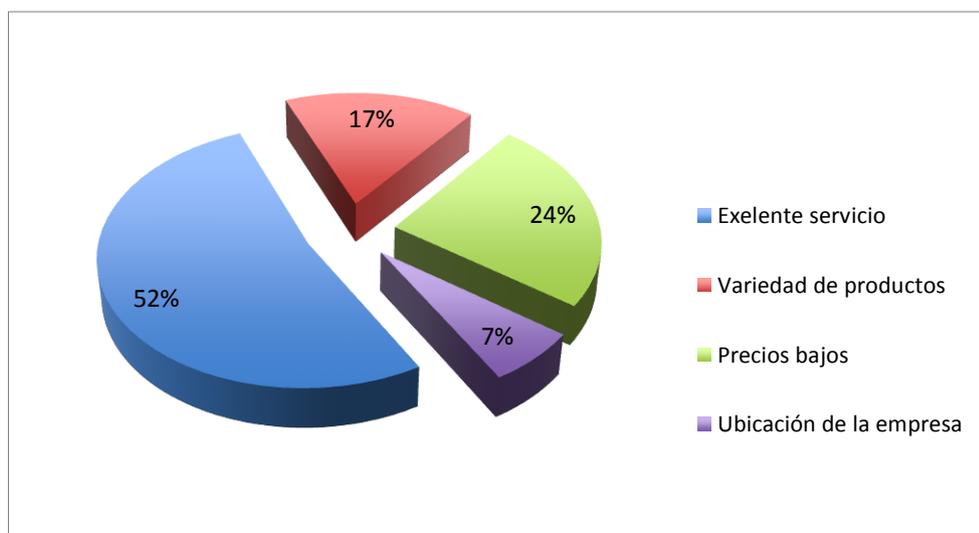
Una vez finalizado el análisis de los resultados, se continuó con la interpretación de los resultados obtenidos en los gráficos de cada una de las preguntas realizadas.

1.- Aspectos que considera de mayor importancia.

Tabla N°3

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente servicio	47	52.2
Variedad de productos	15	16.7
Precios bajos	22	24.4
Ubicación de la empresa	6	6.7
Total	90	100.0

Gráfico N° 2



A las personas encuestadas nos demuestran que el 52 % consideran muy importante un excelente servicio. Mientras que el 22% considera que tiene que ser precios bajos y el 15% nos da a conocer que tiene que tener variedad en sus productos y un 6% que tiene que ver con la ubicación de la empresa.

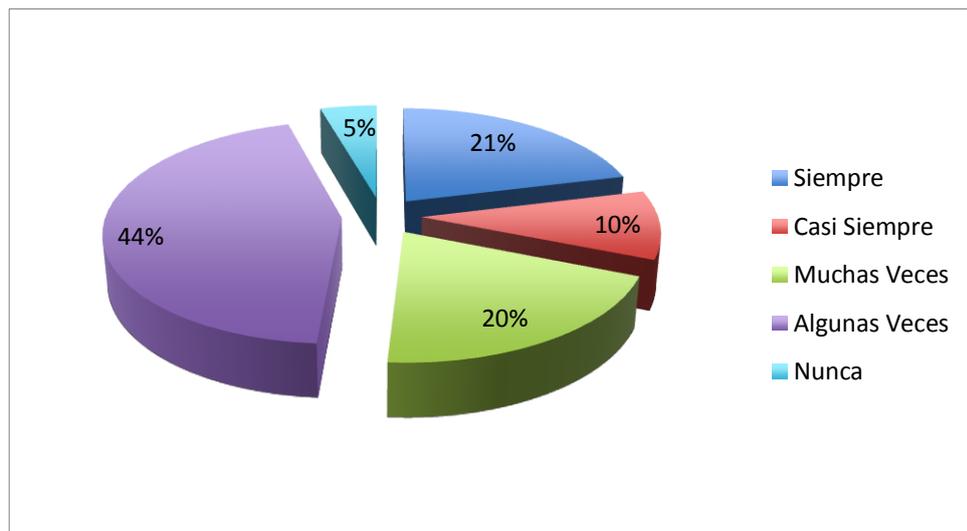
Más de la mitad de personas encuestadas nos da a conocer que es muy importante obtener un excelente servicio al momento de acudir a un Tecnicentro, seguido de los precios bajos y un menor porcentaje le da importancia a la variedad de productos. Esto denota que la gente acude donde recibe mejor servicio.

2.- Se encuentra satisfecho con el servicio que recibe?

Tabla N°4

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	19	21.1
Casi Siempre	9	10.0
Muchas Veces	18	20.0
Algunas Veces	40	44.4
Nunca	4	4.4
Total	90	100.0

Gráfico N° 3



En lo que respecta al servicio que el cliente ha recibido en “Tecnico Centro Mega Car” el 21% de los sujetos encuestados nos dan a conocer que están satisfechos con el servicio prestado, un 10% de las personas nos dicen que casi siempre se sienten satisfechos con el servicio de Tecnico Centro, mientras que un 20% de la gente nos indica que muchas veces está satisfecho con el servicio adquirido, mientras que el 44% de la gente algunas veces se encuentra satisfecho con el servicio percibido, y un 5% de personas nunca ha sido satisfactorio el servicio.

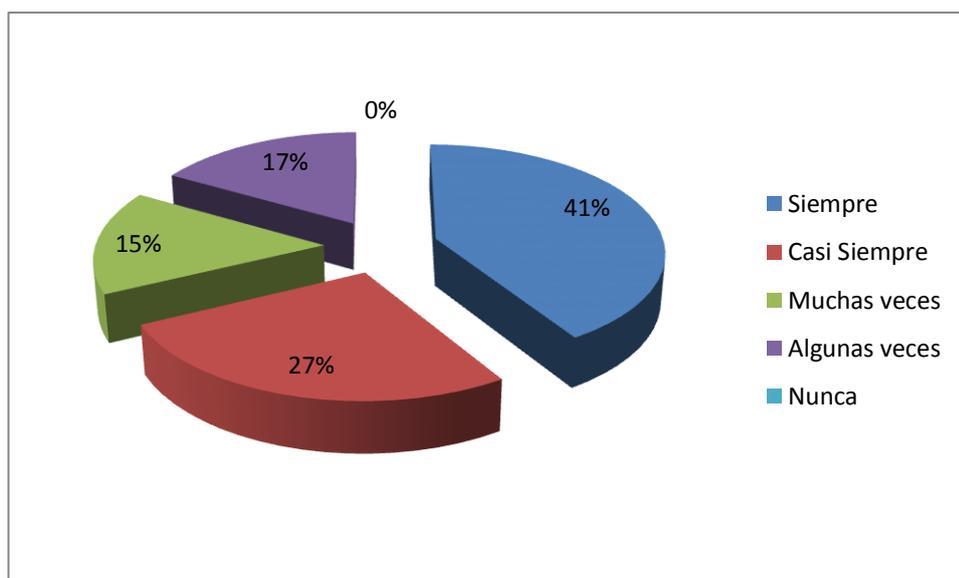
Podemos observar que la mayoría de clientes piensa que el servicio que recibe en “Tecnico Mega Car” no es satisfactorio y solamente un porcentaje, menor considera que el servicio es siempre excelente, esto nos indica que las personas no están conformes con el servicio que recibe.

3.- La atención de los empleados con los clientes.

Tabla N°5

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	37	41.1
Casi Siempre	24	26.7
Muchas veces	14	15.6
Algunas veces	15	16.7
Nunca	0	0.0
Total	90	100.0

Gráfico N° 4



El 41 % de la personas nos dicen que siempre si influye la atención de los empleados, un 27% de los individuos nos da a conocer que casi siempre va influir el trabajador en el regreso del cliente a la prestación de un servicio de la misma manera el 17% porciento de la población nos manifiesta que muchas veces el dependiente tiene mucho que ver la atención que presta para el regreso al lugar y por ultimo nos manifiestan un 15% que algunas veces tiene que ver la atención del trabajador con el retorno al Tecnicentro “Mega Car”

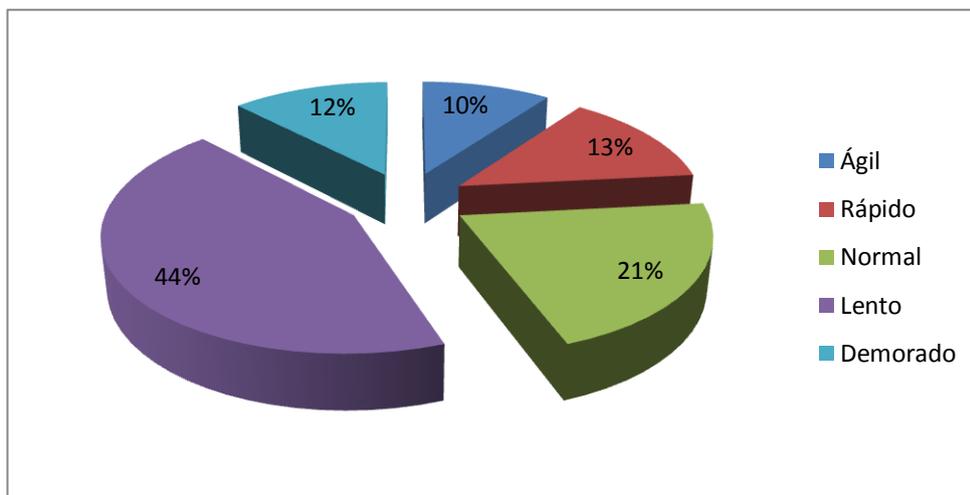
La mayoría de los encuestados nos da a conocer que la atención del trabajador con los clientes tiene mucho que ver con el retorno a la compra de un nuevo servicio por esta razón hay que tener en cuenta que el factor humano de la organización tiene que estar bien instruida para poder captar mas clientes.

4.- Tiempo de entrega de un servicio.

Tabla N°6

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Ágil	9	10.0
Rápido	12	13.3
Normal	19	21.1
Lento	39	43.3
Demorado	11	12.2
Total	90	100.0

Gráfico N° 5



Tenemos que el 10% de la gente que acude a la empresa nos manifiesta que el tiempo de entrega de un servicio es ágil, el 13% de los encuestados nos da a conocer que son rápidos al entregar un servicio; un 21% de las personas nos da a conocer que el tiempo de entrega de un servicio es normal, mientras que un 44% de los sujetos encuestados nos revela que son lentos en el tiempo de entrega de un servicio y por último nos dan a conocer que un 12% de los individuos nos dicen que es demorado al instante de dar un servicio a la comunidad.

En base a los resultados se demuestran que para más de la mitad de los encuestados el tiempo que el trabajador se toma en atender al cliente no es aceptable, y otro porcentaje

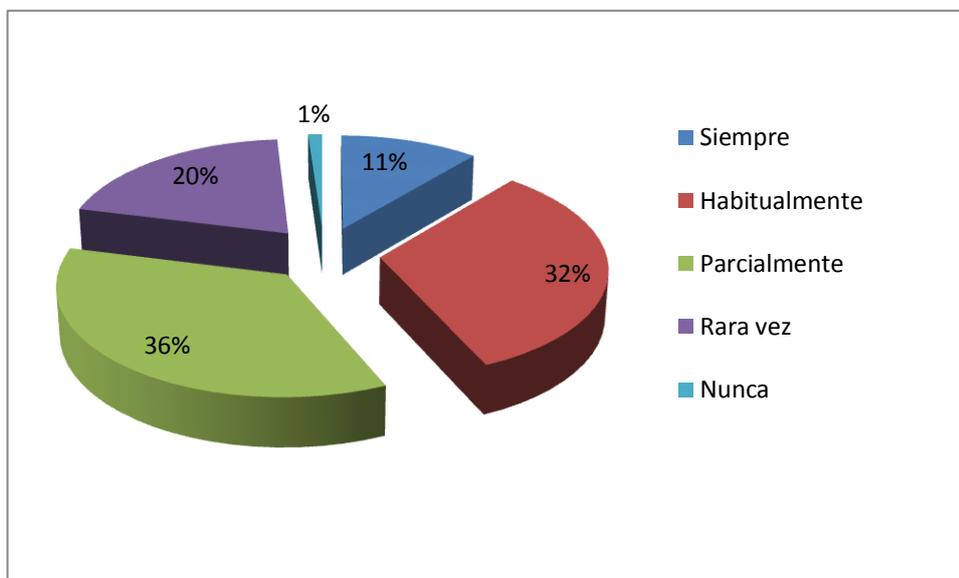
minoritario de clientes está satisfecho con el tiempo que debe esperar para ser atendido. Tomando en cuenta que este es uno de los aspectos que más importancia tiene para el cliente que debe ser atendido lo más pronto posible no se ha logrado un buen nivel de satisfacción en el mercado.

5.- Le ayudan oportuna y acertadamente.

Tabla N°7

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	11.1
Habitualmente	29	32.2
Parcialmente	32	35.6
Rara vez	18	20.0
Nunca	1	1.1
Total	90	100.0

Gráfico N° 6



Un porcentaje que corresponde al 11% de los sujetos encuestados nos da a conocer que siempre si le ayuda el personal a elegir oportuna y acertadamente cierta clase de servicios, mientras que un 32% de las personas nos indican que habitualmente les ayudan a los clientes; el 35% de la gente dice que parcialmente el dependiente le ayuda a tiempo a escoger cierto servicio y el 18% de los encuestados algunas veces recibe información por parte del ayudante del Tecnicentro.

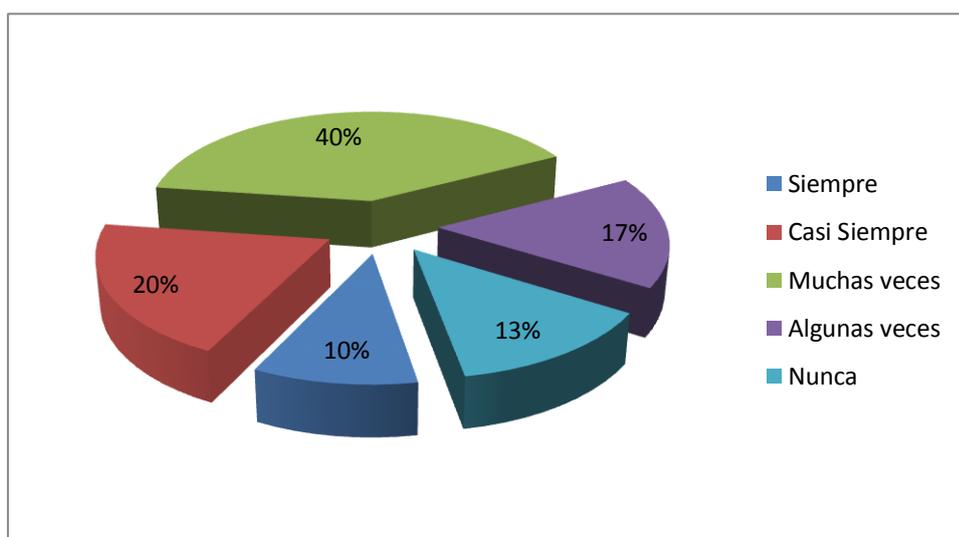
En nuestra organización como en la gran mayoría de nuestro país nos encontramos con la realidad que no recibimos información por parte de la persona que nos atiende en un Tecnico o en su vez la información es limitada o se la brinda solamente si se la solicita, aunque es alentador tener un 35% en un parcialmente, lo que nos demuestra que en este aspecto se está mejorando.

6.- El trabajador conserva la calma ante algún reclamo

Tabla N°8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	10.0
Casi Siempre	18	20.0
Muchas veces	36	40.0
Algunas veces	15	16.7
Nunca	12	13.3
Total	90	100.0

Gráfico N° 7



El presente gráfico demuestra que un 10% de los clientes siempre ha sido asistido al momento de realizar un reclamo, el 20% de los sujetos encuestados ha logrado que le ayuden con algún inconveniente, mientras que el 40% de las personas nos indican que muchas veces está satisfecho con la manera que el trabajador ha dado solución a sus reclamos, un 17% de los individuos dicen que algunas veces les ayudan ante un reclamo y el 13% de los individuos dicen que nunca les han ayudado ante algún reclamo realizado por los clientes.

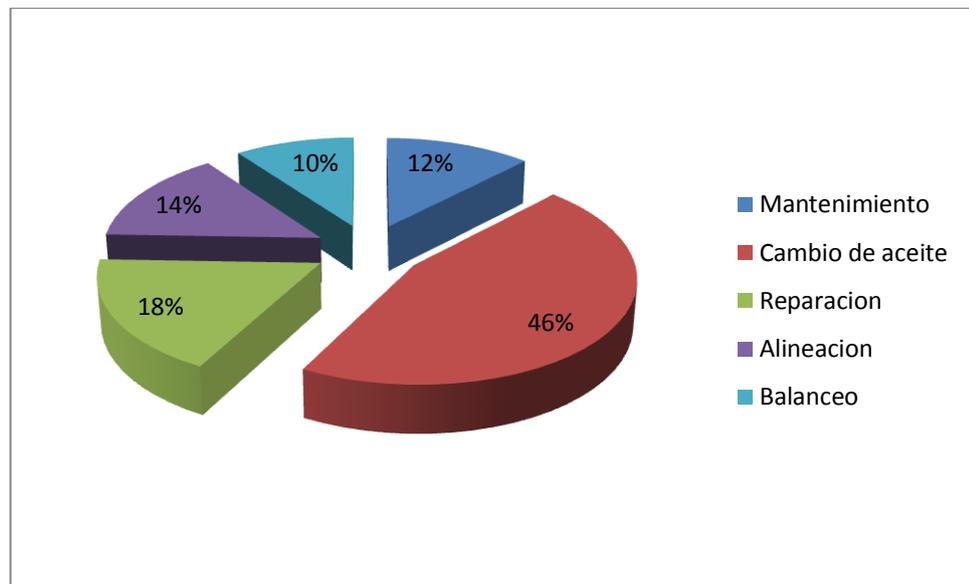
El presente gráfico demuestra que un estimado porcentaje de los clientes ocasionalmente ha sido asistido de manera adecuada al momento de realizar un reclamo, un significativo grupo de clientes no ha tenido una buena experiencia cuando ha realizado un reclamo y un porcentaje menor si está satisfecho con la respuesta que ha obtenido del dependiente al momento de necesitar solución a algún tipo de inconveniente, es aquí donde también tenemos que tener mucho cuidado ya que hay un roce con los clientes y es ahí donde se puede conservar a los clientes.

7.- Servicios que más utiliza

Tabla N°9

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mantenimiento	11	12.2
Cambio de aceite	41	45.6
Reparación	16	17.8
Alineación	13	14.4
Balanceo	9	10.0
Total	90	100.0

Gráfico N° 8



En esta pregunta nos podemos dar cuenta que el 46% de las personas utiliza nuestro servicio en los cambios de aceite mientras que el 12% de quienes visitan nuestra empresa viene por realizar mantenimiento a sus vehículos, un 18% de los sujetos realizan reparaciones, el 14% de nuestros clientes alinean los neumáticos de sus autos y un 10% perciben el servicio de alineación.

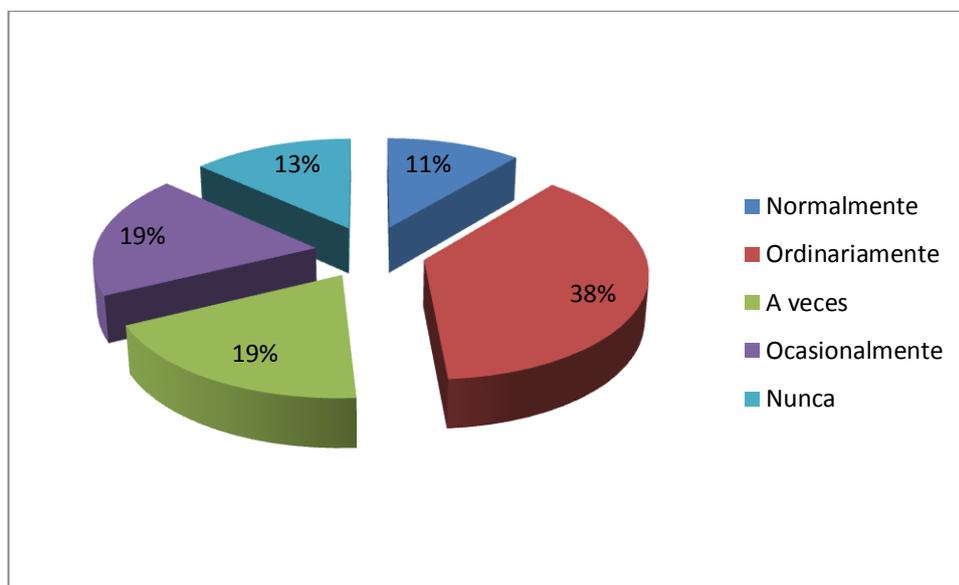
Ya que todos los servicios que se oferta en la institución son beneficiarios tenemos que tener personal calificado para todas las áreas, así poder satisfacer las necesidades y expectativas de cada uno de nuestros clientes.

8.- Descuentos por cierto servicio

Tabla N°10

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Normalmente	10	11.1
Ordinariamente	34	37.8
A veces	17	18.9
Ocasionalmente	17	18.9
Nunca	12	13.3
Total	90	100.0

Gráfico N° 9



Un 11% de las personas encuestadas nos indica que normalmente el personal le indica los descuentos que existe por cada servicio, mientras que el 38% de los sujetos nos revelan que ordinariamente les dan conocer ciertos descuentos, el 19% de los individuos nos dicen que a veces les informan sobre los descuentos; ocasionalmente un 19% y al 11% de los clientes no les avisan sobre los descuentos existentes.

Es notable en que en este aspecto de los descuentos si nos ayuda el personal a darle a conocer a cada uno de nuestros clientes ya que es muy importante que los beneficiarios

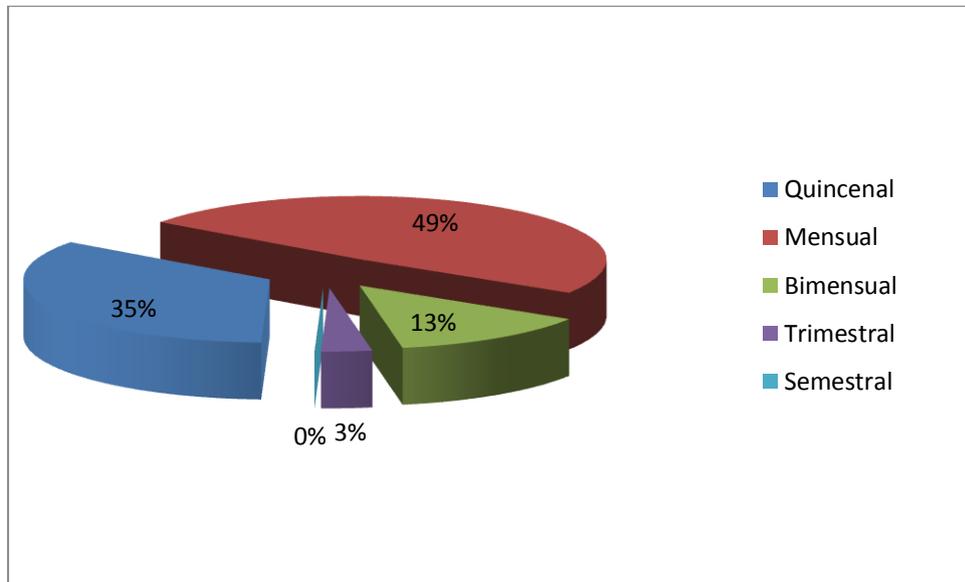
estén al corriente que ocasionalmente se les da descuentos o promociones en la acumulación de servicios.

9.- Frecuencia que asiste a la empresa.

Tabla N°11

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	31	34.4
Mensual	44	48.9
Bimensual	12	13.3
Trimestral	3	3.3
Semestral	0	0.0
Total	90	100.0

Gráfico N° 10



Como podemos observar en el grafico el 35% de las personas acude al establecimiento cada 15 días, el 49% de las personas acuden a percibir un servicio mensualmente, el 13% de los encuestados acuden al Tecnicentro bimensualmente, mientras el 3% acuden cada trimestre.

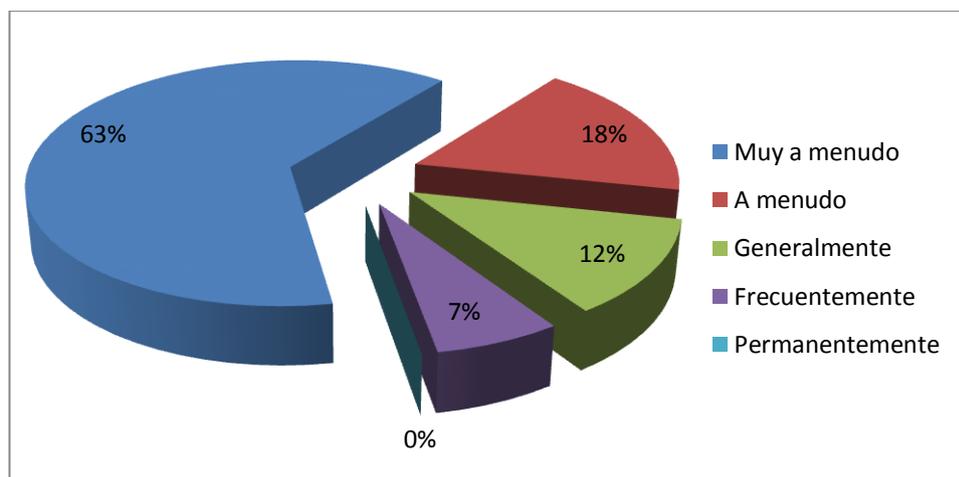
Auqui podemos darnos cuenta que hay un gran número de gente que necesita de nuestros servicios mensualmente y que podemos fidelizar a los mismos siempre y cuando prestemos buenos servicios a los clientes.

10.- Es necesario capacitar al personal.

Tabla N° 12

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy a menudo	57	63.3
A menudo	16	17.8
Generalmente	11	12.2
Frecuentemente	6	6.7
Permanentemente	0	0.0
Total	90	100.0

Gráfico N° 11



Un 63% de los encuestados nos indica que el personal debería ser capacitado muy a menudo, mientras que el 18% dice que debería ser capacitado a menudo, el 12% nos indica que generalmente deberían capacitar al personal, y un 7% considera que frecuentemente deberían ser instruidos.

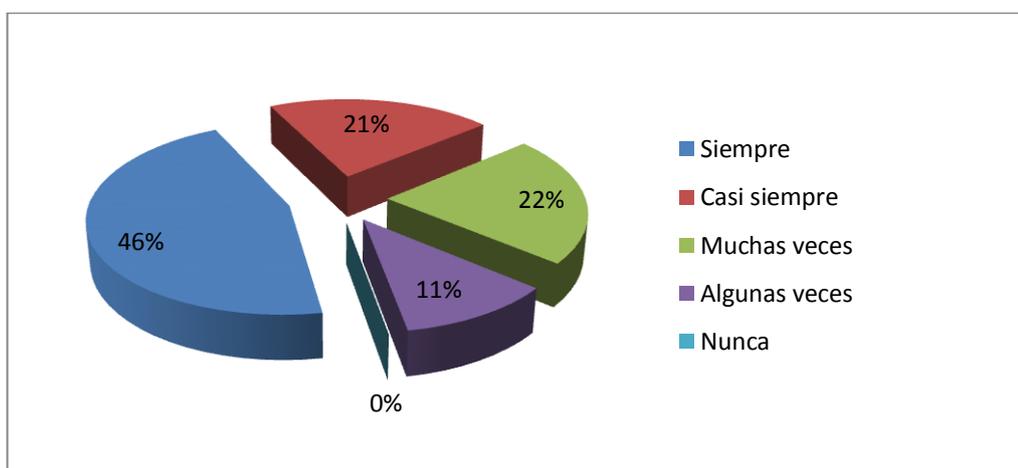
Cabe destacar que los clientes que acuden al Tecnicentro están dando de notar que si es necesario capacitarle a nuestro personal muy a menudo, ya que ellos son los beneficiarios de los conocimientos que adquieren nuestro personal, un porcentaje no muy significativo nos da a conocer que no es necesario la capacitación del personal.

11.- Adquirir los servicios de la empresa si la misma mejora en la calidad de servicio al cliente

Tabla N° 13

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	45.6
Casi siempre	19	21.1
Muchas veces	20	22.2
Algunas veces	10	11.1
Nunca	0	0.0
Total	90	100.0

Gráfico N° 12



De las personas que nos brindaron la información para las encuestas nos dicen un 46% que si tienen que ver la calidad de servicio con el aumento en las ventas, mientras que un 21% de las personas manifiestan que casi siempre tiene que ver la calidad de servicio para aumentar las ventas, el 22% de los sujetos nos da a conocer que muchas veces va influir la calidad de servicio en las ventas del mismo, mientras que un 11% nos indica que algunas veces no tiene que ver con la disminución de las ventas.

Esta pregunta es de mucha importancia ya que nos ayudara a la verificación de nuestra investigación la misma que nos indica que la calidad de servicio es de vital importancia

en una organización ya que si existe un servicio de calidad por ende se obtendrá mayor ventas en nuestra empresa y por lo mismo obtendremos mayor rentabilidad.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Las pruebas chi cuadrado es una prueba estadística para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

Preguntas

Pregunta N°2

¿Se siente satisfecho del servicio que recibe en “Tecnico Mega Car”?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Muchas veces ()
- Algunas veces ()
- Nunca ()

Pregunta N°11

¿Cree Ud. que brindando mejor servicio, captara más clientes y por ende mejorara las ventas en “Tecnico Mega Car”?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Muchas veces ()
- Algunas veces ()
- Nunca ()

4.3.1 Nivel de significación

El nivel de significación que fue escogido para la investigación fue el 5% (95%).

4.3.2 Prueba estadística.

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

4.3.3 Combinación de frecuencias VALORES REALES

Tabla N° 14

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	POCAS VECES	NUNCA	
PREGUNTA 2	19	9	18	40	4	90
PREGUNTA 11	30	19	20	19	2	90
TOTAL	49	28	38	59	6	180

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Zona de aceptación y rechazo

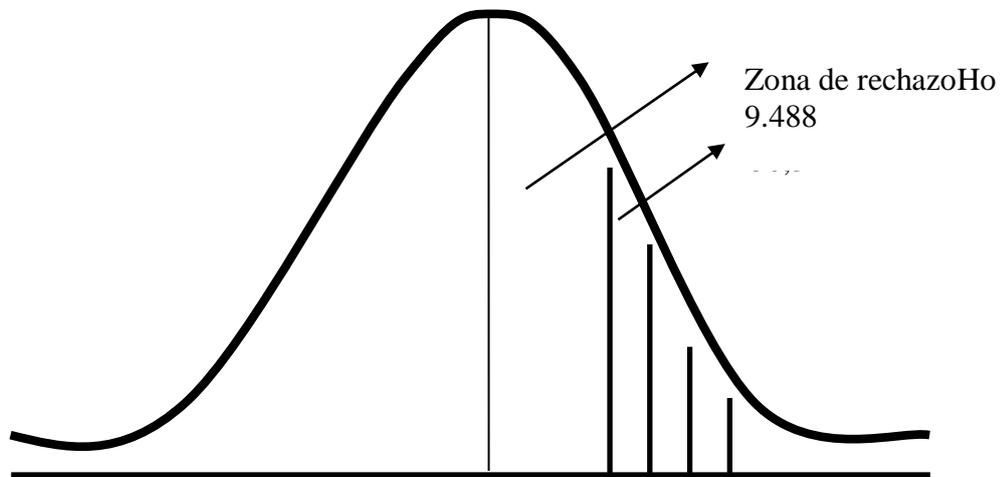
Grado de libertad = (Filas - 1)(columna - 1)

$$Gl = (2 - 1)(5 - 1)$$

$$Gl = 4 \quad \quad \quad 9.488$$

El valor tabulado de X^2 con cuatro grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 9.488

Gráfico N° 13: Zona de aceptación o rechazo



4.3. Cálculo matemático

Tabla N°15

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	$(O - E)^2$	$\frac{(O - E)^2}{E}$
	PREGUNTA 2 / SIEMPRE	19	24.5	-5.50	30.25
PREGUNTA 2 / CASI SIEMPRE	9	14.0	-5.00	25.00	1.79
PREGUNTA 2 / MUCHAS VECES	18	19.0	-1.00	1.00	0.05
PREGUNTA 2 / ALGUNAS VECES	40	29.5	10.50	110.25	3.74
PREGUNTA 2 / NUNCA	4	3.0	1.00	1.00	0.33
PREGUNTA 11 / SIEMPRE	30	24.5	5.50	30.25	1.23
PREGUNTA 11 / CASI SIEMPRE	19	14.0	5.00	25.00	1.79
PREGUNTA 11 / MUCHAS VECES	20	19.0	1.00	1.00	0.05
PREGUNTA 11 / ALGUNAS VECES	19	29.5	-10.50	110.25	3.74
PREGUNTA 11 / NUNCA	2	3.0	-1.00	1.00	0.33
	180	180.0		X² =	14.28

4.3.4 Regla de Decisión

Como el valor de $X^2O = 9.488 < X^2E = 30,34$.

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir que la calidad del servicio al cliente permitirá incrementar las ventas de “Tecnicentro Mega Car”.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se determinó que la principal falencia del Tecnicentro está en el servicio que los empleados que brindan a sus clientes. Para el cliente hoy en día, el servicio es uno de los factores más importantes al momento de decidir a qué Tecnicentro acudir.

Como en gran parte de empresas se encuentra, no existe cultura de servicios. Que tanto para el propietario como para el dependiente de Tecnicentro el servicio es un factor secundario, sin tomar en cuenta que la competencia se hace cada vez más agresiva en estrategias de servicio

Una de las fortalezas que se detectó, es el tiempo que se toma el dependiente en atender al cliente que la mayoría se encuentra satisfecho, sin que esto quiera decir que se ha logrado un nivel optimo

Existen trabajadores del Tecnicentro que tienen iniciativa cuando el cliente presenta algún reclamo, es necesario tener esta actitud en todos los dependientes de la empresa.

Se determinó también que no se ha logrado fidelidad en el cliente hacia la institución. El porcentaje que acude a la empresa con frecuencia es apenas de la tercera parte e inclusive existe un número de clientes que nunca ha visitado la misma.

Los resultados obtenidos en la encuesta revelaron que el cliente recibe con gusto todo tipo de promociones, descuentos, sorteos, etc. Es una de las razones que hace que el cliente vuelva a comprar un Tecnicentro.

5.2 Recomendaciones

Formar empleados que tenga una cultura de servicios y fomentar de forma constante los valores para los empleados del Tecnicentro de manera que la atención al cliente sea diferenciada, y la relación con el cliente interna sea de forma transparente.

Capacitar al personal sobre las situaciones que se dan en el día a día con el cliente al que se dirigen.

Crear trabajos en equipo en los que interactúen personas de distintos departamentos a fin de establecer empatía y respeto por el tiempo y trabajo de cada uno.

Crear un ambiente de confianza de manera que el empleado se sienta en libertad de expresar inquietudes e ideas.

Proponer planes de mejora continua por medio de evaluaciones al personal que permita medir los resultados de las acciones.

Crear un modelo de capacitación continua a los trabajadores sobre los servicios productos y hacer que la empresa esté involucrada para que proporcione información actualizada sobre sus productos a las personas que trabajan en la organización.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TEMA:

Implementar un modelo de calidad del servicio basado en la capacitación de los clientes internos para el incremento de las ventas de “Tecnico Mega Car” del cantón Píllaro provincia de Tungurahua

.

Institución Ejecutora:

“Tecnico Mega Car” del cantón Píllaro provincia de Tungurahua

Beneficiario:

Empresa / Clientes.

Ubicación:

Provincia de Tungurahua.

Cantón Píllaro.

Av. Rumiñahui y Héroes de 49

Fecha Estimada de Inicio:

Inicio: Octubre/2012

Fecha Estimada de Finalización:

Diciembre/2013

Equipo Técnico Responsable:

Xavier Calero

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Contar con un plan de capacitación, es una de las primeras opciones que toda empresa debería tomar en cuenta ya que conlleva al mejoramiento continuo de las actividades laborales, con el objetivo de implementar formas óptimas de trabajo.

El comportamiento del mercado está fuertemente condicionado por motivos de servicio. El compromiso con la cultura de servicio debe ser asumido en primer lugar por

la gerencia de la organización, de manera que se involucre a cada empleado en forma individual con este enfoque varios Tecnicentros, han implementado la capacitación a sus empleados para mejorar el servicio por parte del colaborador que tiene trato directo con el cliente obteniendo así ventaja competitiva que ha permitido diferenciarse en el mercado.

Tecnicentro Mega Car presenta grandes inconvenientes en la calidad de servicio, generando decrecimiento en el mercado ya que los clientes perciben que la empresa no satisface sus necesidades ni cumple sus expectativas a pesar de contar con todas las herramientas, productos y sistema para ello.

6.3 Justificación

Es elemental decir que el factor humano es uno de los más importantes dentro de una organización. Esto es de especial importancia en una empresa que presta servicios y comercializa productos, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios y productos que se brindan.

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene sus superiores, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les prodigan diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona, todos estos factores se cumplen siempre y cuando tanto los colaboradores como los niveles directivos tengan constantes capacitaciones que les permita elevar su nivel intelectual y personal.

Sin embargo, en la mayoría de organizaciones del País, ni la capacitación, ni la motivación y ni siquiera el trabajo en equipo tienen el nivel de trato que sea deseable, dejándose con ello desaprovechar significativos aportes de la fuerza laboral y por consiguiente el de obtener mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Determinar un modelo de capacitación enfocado al mejoramiento de la calidad del servicio.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Analizar estrategias que permitan mejorar la calidad en el servicio.
- Diseñar un Plan de Capacitación para los empleados de “Tecnico Mega Car”.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

A fin de garantizar la presente investigación a continuación se darán a conocer los elementos que la hacen factible:

6.5.1 Factibilidad Organizacional

Se puede decir que un buen desempeño de las funciones que tiene cada empleado no es la única garantía de éxito en el ámbito profesional del trabajo, sino tan solo un factor, que unido a las necesidades emocionales cubiertas del personal como equipo, desarrollara el desempeño y los resultados de todo líder y trabajador motivándolo emocionalmente a ser productivo.

6.5.2 Factibilidad Económica- Financiera

Al desarrollar una capacitación a los trabajadores generaríamos que la empresa aumente sus ingresos, debido a que el cliente se sentiría a gusto de recibir el servicio que oferta la empresa y pasaría a ser un cliente fiel, lo cual garantizaría una estabilidad para los trabajadores y la empresa, esto no solo es un beneficio personal sino que también en cierto grado se convertiría en una de las empresas que más estabilidad daría al cantón y laprovincia, lo que daría paso que el resto de empresa imiten la iniciativa de Tecnicentro Mega Car.

6.5.3 Factibilidad Social y Cultural

Con la presente investigación generaremos desarrollo tanto personal como intelectual de equipo de trabajo contribuyendo a generar y motivar el crecimiento de cada colaborador, además aportaremos a la comunidad con el crecimiento de la empresa creando plazas de trabajo dinamizando con esto la economía del sector.

ANÁLISIS FODA

Cuadro N° 5

	POSITIVAS	NEGATIVAS
INTERIOR	FORTALEZAS _ La empresa cuenta con garantía directa y variedad de productos. _ Venta oportuna _ Ubicación adecuada de la empresa _ Precios competitivos en el mercado _ Productos de calidad _ Capital de trabajo adecuado	DEBILIDADES – No existe constante motivación y capacitación al personal de la empresa – Por no disponer de personal de marketing, no se puede manejar publicidad y promoción que permita hacer conocer sus productos. – La empresa no cuenta con incentivos para el personal. – No se cuenta con planes estratégicos. – La empresa no ha realizado una evaluación de la competencia. – Falta de promoción y publicidad.
EXTERIOR	OPORTUNIDADES – Posee clientes que demandan su producto constantemente. – Apoyo de proveedores en cuanto a tener la mejor selección de los mismos. – Libre elección y competencia entre los proveedores. – Incremento del parque automotor. – Diversificación de productos. – Amplitud de medios de comunicación para publicitar nuestros productos.	AMENAZAS – El mercado local es cada vez más competitivo, por lo que la empresa, aunada a las circunstancias de una economía inestable, debe mejorar, haciendo un doble esfuerzo hacia el interior y hacia el exterior. – La recesión económica del país. – Inflación alta a pesar de la dolarización. – Alto costo de la vida por lo cual no existe una cultura de ahorro. – Tasa de desempleo muy alta. – Constante expansión de la competencia.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

6.6.1 Fundamentación Teórica

Para el estudio de este trabajo investigativo contaremos con una base teórica que sirva de guía para nuestro propósito.

Capacitación al personal para mejorar la calidad del servicio e incrementar las ventas de “Tecnico Mega Car”.

La capacitación es una herramienta fundamental para cualquier organización, ofrece la posibilidad de mejorar la eficiencia del trabajo de la empresa, permitiendo a su vez que la misma se adapte a las nuevas circunstancias que se presentan tanto dentro como fuera de la organización. Proporciona a los empleados la oportunidad de adquirir mayores aptitudes, conocimientos y habilidades que aumentan sus competencias, para desempeñarse con éxito en su puesto. De esta manera, también resulta ser una importante herramienta motivadora.

6.6.1.1 Capacitación del personal

“La capacitación incluye el adiestramiento, pero su objetivo principal es proporcionar conocimientos, en los aspectos técnicos del trabajo. Fomentando e incrementando los conocimientos y habilidades necesarias para desempeñar su labor, mediante un proceso de enseñanza, aprendizaje bien planificado. Se imparte generalmente a empleados, ejecutivos y funcionarios en general cuyo trabajo tiene un aspecto intelectual, preparándolos para desempeñarse eficientemente; en síntesis podemos afirmar que toda empresa o institución debe orientar la “capacitación para la calidad y el servicio”.

"La capacitación está orientada a satisfacer las necesidades que las organizaciones tienen de incorporar conocimientos, habilidades y actitudes en sus miembros, como parte de un natural proceso de cambio, crecimiento y adaptación a nuevas circunstancias

internas y externas. Compone uno de los campos más dinámicos de lo que en términos generales se ha llamado, educación no formal."

"La capacitación es, potencialmente, un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia el trabajo) a esas necesidades"

"El término capacitación se utiliza con frecuencia de manera casual para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Se orienta hacia las cuestiones de desempeño de corto plazo"

"Actividades que enseñan a los empleados la forma de desempeñar su puesto actual."

Hay dos actitudes básicas del servicio al cliente que marcan a las empresas, la actitud positiva y la actitud negativa, aun cuando en la definición de las políticas y en el plan estratégico de la firma esté consignado su interés y su propósito de brindar un excelente servicio que permita fidelizar a los clientes y desarrollar así una ventaja competitiva, una actitud negativa de un empleado puede hacer que todo este andamiaje se venga al piso.

Cuando esto sucede, por lo general, el cliente no identifica a la persona individualmente como la causante de su mala experiencia, identifica a la institución completa. Por esto es importante que la actitud positiva de servicio prime en todos y cada uno de los empleados de una firma.

Sólo dos actitudes

* Actitud Positiva: excelente comportamiento del empleado

* Actitud Negativa: mal comportamiento del trabajador

.

Basándonos en las variables calidad del servicio y competencia técnica, podemos diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas:

- * El ineficaz y agradable.
- * El eficaz y agradable.
- * El ineficaz y desagradable.
- * El eficaz y desagradable.

Ineficaz y Desagradable:

En el cual se combinan la baja competencia técnica y el mal trato al cliente.

Ineficaz y Agradable:

En el que las empresas con bajas competencias técnicas tratan como un rey al cliente y con ello esperan tapar el hueco de su incompetencia técnica.

Eficaz y Desagradable

Son altamente eficaces, saben realizar sus procesos, son eficientes pero por llegar a alcanzar altos estándares de calidad técnica, no se enfocan en el cliente y por ello no son líderes.

Eficaz y Agradable

Se encuentran las firmas que han encontrado el equilibrio perfecto entre sus competencias técnicas y su estrategia de servicio al cliente, son organizaciones que se enfocan en el cliente porque saben que es él de quien dependen, están conscientes de la fuerte competencia y sus perspectivas apuntan al liderazgo. "Hacemos Nuestro Trabajo Con La Máxima Calidad"

El personal de soporte al cliente, aun en el de los que brindan este servicio por teléfono. Es una forma de recordarles que deben tener una actitud alegre y amigable.

* Escriba guiones de ventas y respuestas a algunas cuestiones vinculadas al servicio al cliente. No se trata de un guion de tele marketing, sino de una guía para ayudar a recordar los temas más importantes del contacto con clientes.

CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

La capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a los quehaceres de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

Como componente del proceso de desarrollo de los recursos humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto de trabajo, y/o la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa, y, por otro lado un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la organización para su normal desarrollo de sus actividades.

En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto o cargo asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

En esta era de cambios acelerados y de competitividad cada día más dura y más ruda, es vital para las organizaciones propiciar el desarrollo integral de las potencialidades de las personas y contar con colaboradores que posean un alto nivel de “dominio personal”, que brinde servicios de responsabilidad y calidad, sobre todo cuando se trata por ejemplo de empresas de servicios, donde la atención directa de la satisfacción de las necesidades del usuario, pues ello eleva a la vez la capacidad creativa y de aprendizaje de la organización.

La capacidad de aprender con mayor rapidez que los competidores quizás sea la única ventaja competitiva sostenible. Requerimos convertir nuestras organizaciones en “Organizaciones Inteligentes, Creativas”, con capacidad de ver la realidad desde nuevas perspectivas.

El prestigio, reconocimiento y rendimiento laboral de una organización dependen en primer lugar de la atención profesional y del buen trato que brinde su personal a los usuarios o clientes en todo contacto interpersonal que se tenga con ellos y en segundo lugar, de las óptimas relaciones interpersonales que existan entre todos los miembros que componen la organización.

Por estas razones y con la finalidad de mantener y asegurar el prestigio ganado a través de los años, es necesario que dentro de los procesos de capacitación se deben desarrollar las siguientes potencialidades humanas: flexibilidad, originalidad, creatividad, espíritu de innovación, calidez y actitud de mejora continua.

Es necesario reiterar que la capacitación no es un gasto, por el contrario, es una inversión que redundará en beneficio de la institución y de los miembros que la conforman. Desarrollar las capacidades del colaborador, proporciona beneficios para los empleados y para la organización. Ayuda a los colaboradores aumentando sus habilidades y cualidades y beneficia a la organización incrementando las habilidades del personal de una manera costo-efectiva. Dado que el acceso a la capacitación con información actualizada nos da la oportunidad de estar en mejores condiciones para ser competitivos en nuestras perspectivas laborales y profesionales.

Por ello la capacitación y desarrollo del recurso humano, son las acciones claves para el cambio positivo de los colaboradores, siendo estos en las aptitudes, conocimientos, actitudes y en la conducta social, lo que va a traer consigo mantener el liderazgo tecnológico, el trabajo en equipo y la armonía entre las personas colaboradoras dentro de una organización.

La capacitación es el proceso sistemático por el que se modifica la conducta de los colaboradores, para favorecer el logro de los objetivos y fines de las instituciones. En síntesis, es un esfuerzo por mejorar el rendimiento actual o futuro del colaborador. Dicho de otra manera la capacitación y desarrollo son formas de educación orientados a mejorar la percepción, habilidad, destreza, motivación, etc. de los colaboradores. Siendo necesario e imprescindible planificar y elaborar un plan de capacitación.

Existe una serie de formas de capacitación, siendo la más fundamental, la capacitación técnica, pero también tiene que abarcar aspectos humanos y sociales, con el cual el colaborador incrementa también su nivel cultural y al mismo tiempo se vuelve más humano.

OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

Los principales objetivos de la capacitación y desarrollo humano son:

- Preparar a los colaboradores para la ejecución de las diversas tareas y responsabilidades de la organización.
- Proporcionar oportunidades para el continuo desarrollo personal, no sólo en sus cargos actuales sino también para otras funciones para las cuales el colaborador puede ser considerado.
- Cambiar la actitud de los colaboradores, con varias finalidades, entre las cuales están crear un clima más propicio y armonioso entre los colaboradores, aumentar su motivación y hacerlos más receptivos a las técnicas de supervisión y gerencia.

El contenido de la capacitación puede involucrar cuatro tipos de cambios de comportamiento de los colaboradores.

1.- Transmisión de informaciones: el elemento esencial en muchos programas de capacitación es el contenido: distribuir informaciones entre los capacitados como un cuerpo de conocimientos. A menudo, las informaciones son genéricas, referentes al trabajo: informaciones acerca de la empresa, sus productos, sus servicios, su organización, su política, sus reglamentos, etc. puede comprender también la transmisión de nuevos conocimientos.

2.- Desarrollo de habilidades: sobre todo aquellas destrezas y conocimientos directamente relacionados con el desempeño del cargo actual o de posibles ocupaciones futuras: se trata de una capacitación a menudo orientada de manera directa a las tareas y operaciones que van a ejecutarse.

3.- Desarrollo o modificación de actitudes: por lo general se refiere al cambio de actitudes negativas por actitudes más favorables entre los colaboradores, aumento de la motivación, desarrollo de la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión, en cuanto a los sentimientos y relaciones de las demás personas. También puede involucrar e implicar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, ante todo, relacionados con los clientes o usuarios.

4. Desarrollo de conceptos: la capacitación puede estar conducida a elevar el nivel de abstracción y conceptualización de ideas y de filosofías, ya sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica administrativa o para elevar el nivel de generalización, capacitando gerentes que puedan pensar en términos globales y amplios.

Estos cuatro tipos de comportamiento de capacitación pueden utilizarse separada o conjuntamente. Si los objetivos no se logran, el departamento de recursos humanos adquiere retroalimentación sobre el programa y los participantes.

FINALIDAD DE LA CAPACITACIÓN

Todo plan de modernización de las empresas, debe sustentarse en una alta inversión en recursos humanos. La capacitación sirve para el desarrollo de las capacidades y habilidades del personal. Hoy son los propios colaboradores quienes están demandando capacitación en áreas y temas específicos; han asimilado la necesidad de mejorar para incrementar el valor transferido a los clientes.

Un desarrollo de recursos humanos efectivo en una empresa implica planeamiento, estructuración, educación, capacitación para así brindar conocimiento, destrezas y compromiso en los miembros y personal al máximo y utilizarlos creativamente como herramientas para brindar poder.

Hay muchas formas de impartir capacitación, desde sugerir lecturas hasta talleres vivenciales, todos los métodos son buenos, hasta cierto punto, pero los más eficaces parecen ser aquellos que dramatizan modelos para que la persona identifique y practique los comportamientos de quienes son eficientes y tienen éxito en determinado trabajo.

La capacitación facilita el aprendizaje de comportamientos relacionados con el trabajo, por ello, el contenido del programa debe ajustarse al trabajo. La ayuda de los expertos permite identificar los conocimientos, destrezas y las características personales que los instructores puedan enseñar y que sean válidos para el objetivo final.

La capacitación hará que el colaborador sea más competente y hábil. Generalmente, es más costoso contratar y capacitar nuevo personal, aun cuando éste tenga los requisitos para la nueva posición, que desarrollar las habilidades del personal existente. Además, al utilizar y desarrollar las habilidades del colaborador, la organización entera se vuelve más fuerte, productivo y rentable.

IMPORTANCIA DE LA CAPACITACION

¿Invertir en el recurso humano?, ¿para qué? Son preguntas latentes e invalorables todavía de parte de la población y de algún sector empresarial, porque piensan en la utilidad y no en la productividad, por ello es bueno hacerles recordar que la “educación “no es otra cosa que una inversión.

Cuando un hogar matricula a sus hijos en el colegio, no está realizando un gasto sino que está invirtiendo para que, años después, sus niños de hoy sean hombres libres y útiles a la sociedad del mundo.

La figura se da a la inversa en un hogar que descuida la educación de los hijos porque, mañana más tarde, éstos serán una carga para la sociedad debido a que solamente podrán aportar fuerza física o, probablemente, sean pobladores de las cárceles. Dramático, ¿no?

En las empresas sucede igual; la gran motivadora es la CAPACITACION. El colaborador que recibe capacitación siente que la empresa lo estima y, por lo tanto, le está asignando un salario espiritual y considera que están invirtiendo en su talento para mejorar su rendimiento, la calidad de su trabajo, elevar su productividad y, consecuentemente, piensa que puede estar próximo a un ascenso.

Si bien es cierto que el aumento del salario económico es importante para mejorar la calidad de vida, también es cierto que, pasado cierto período, la nueva remuneración se diluye en satisfacer ciertas necesidades y, nuevamente, se requiere nuevo aumento; en cambio, el salario espiritual permite mejorar la calidad humana del hombre, coadyuva a la felicidad de su hogar. Este colaborador será el principal publicista de la empresa por que se sentirá orgulloso de ser su servidor y artífice de su engrandecimiento.

El desarrollo de los recursos humanos es central ante el reto tan importante que las empresas enfrentan en este mundo globalizado y competitivo.

La capacitación y desarrollo del recurso humano, es una estrategia empresarial importante que debe acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante.

Mediante esta estrategia los colaboradores aprenden cosas nuevas, crecen individualmente, establecen relaciones con otros individuos, coordinan el trabajo a realizar, se ponen de acuerdo para introducir mejoras, etc. en otras palabras les conviene tanto al colaborador como empresa, por cuánto los colaboradores satisfacen sus propias necesidades y por otra parte ayudan a las organizaciones alcanzar sus metas; Como podrá apreciarse la capacitación y desarrollo comienza con una inversión que las empresas deberán poner atención, e invertir más para lograr con eficiencia y rentabilidad mejores logros.

La capacitación ha demostrado ser un medio muy eficaz para hacer productivas a las personas, su eficacia se ha demostrado en más del 80% de todos los programas de capacitación. No obstante, los gerentes no deben dar por hecho que exista una relación causal entre el conocimiento impartido o las destrezas enseñadas y el aumento significativo de la productividad.

Se deben impartir programas diseñados para transmitir información y contenidos relacionados específicamente al puesto de trabajo o para imitar patrones de procedimientos. Los futuristas afirman que el personal requerirá capacitación muchas veces durante toda su vida laboral. La mayoría de las personas disfruta la capacitación y la consideran útil para su carrera.

La capacitación no sólo es buena para la empresa, sino que también es un buen negocio. Ya a mediados de los años 50, la mitad de las compañías importantes contaban con algún tipo de programa de capacitación. A finales de los años 70, el 75% de las empresas importantes tenían departamentos independientes dedicados exclusivamente a ofrecer una gama completa de programas de capacitación.

La formación y el perfeccionamiento son áreas en las que ha aumentado el interés en los últimos años. Decidir, diseñar y poner en marcha programas de formación y perfeccionamiento de los empleados, con el objetivo de mejorar sus capacidades, aumentar su rendimiento y hacerlos crecer es una cuestión por la que cada vez hay una mayor preocupación importante por la capacitación.

No obstante, la evolución experimentada por las empresas en la década de los 90 en términos efectivos (reducciones y cierres) y estructuras organizativas, están produciendo importantes cambios en los conceptos tradicionales de la gestión de las carreras. Las empresas utilizan las actividades de formación y perfeccionamiento como una de las estrategias más importantes para seguir siendo competitivas.

Los cambios rápidos que se producen en las tecnologías y la necesidad de disponer de una fuerza laboral que sea continuamente capaz de llevar a cabo nuevas tareas, supone un importante reto al que tiene que hacer frente los departamentos de recursos humanos. En conclusión la capacitación es importante, porque permite:

- _ Consolidación en la integración de los miembros de la organización.
- _ Mayor identificación con la cultura organizacional.
- _ Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial.
- _ Entrega total de esfuerzo por llegar a cumplir con las tareas y actividades.
- _ Mayor retorno de la inversión.
- _ Alta productividad
- _ Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo.
- _ Mejora el desempeño de los colaboradores.
- _ Desarrollo de una mejor comunicación entre los miembros de una organización.
- _ Reducción de costos.
- _ Aumento de la armonía, el trabajo en equipo y por ende de la cooperación y coordinación.
- _ Obtener información de fuente confiable, como son los colaboradores.

BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN

Como beneficia la capacitación a las organizaciones

- _ Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- _ Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- _ Eleva la moral de la fuerza de trabajo.
- _ Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización.
- _ Crea mejor imagen.
- _ Mejora la relación jefes-subordinados.
- _ Es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas.
- _ Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- _ Promueve al desarrollo con vistas a la promoción.
- _ Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.
- _ Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- _ Ayuda a mantener bajos los costos.
- _ Elimina los costos de recurrir a consultores externos

Beneficios para el colaborador que repercuten favorablemente en la organización:

- _ Ayuda al colaborador en la solución de problemas y en la toma de decisiones.
- _ Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- _ Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- _ Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- _ Permite el logro de metas individuales.
- _ Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- _ Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Beneficios en relaciones humanas, relaciones internas y externas, y adopción de políticas:

- _ Mejora la comunicación entre grupos y entre individuos.
- _ Ayuda en la orientación de nuevos colaboradores.
- _ Proporciona información sobre disposiciones oficiales.
- _ Hace viables las políticas de la organización.
- _ Alienta la cohesión de grupos.
- _ Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.
- _ Convierte a la empresa en un entorno de mejor calidad para trabajar.

TIPOS DE CAPACITACIÓN

Los tipos de capacitación son muy variados y se clasifican con criterios diversos:

A. POR SU FORMALIDAD.

Capacitación Informal. Está relacionado con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa, por ejemplo un contador indica a un colaborador de esa área la utilización correcta de los archivos contables o enseña cómo llevar un registro de ventas o ingresos, muchas de las funciones de un contador incluyen algún tipo de capacitación. Una retroalimentación constructiva puede mejorar el desempeño de un colaborador de una manera más efectiva que la capacitación formal.

Capacitación Formal. Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica. Pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, taller, etc.

POR SU NATURALEZA

- _ Capacitación de Orientación: para familiarizar a nuevos colaboradores de la organización, por ejemplo en caso de los colaboradores ingresantes.
- _ Capacitación Vestibular: Es un sistema simulado, en el trabajo mismo.
- _ Capacitación en el Trabajo: práctica en el trabajo

- _ Entrenamiento de Aprendices: período formal de aprendizaje de un oficio.
- _ Entrenamiento Técnico: Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo.
- _ Capacitación de Supervisores: aquí se prepara al personal de supervisión para el desempeño de funciones gerenciales
- _ Otros Tipos: cualquier situación poco usual no incluida anteriormente.

C. POR SU NIVEL OCUPACIONAL

- _ Capacitación de Operarios
- _ Capacitación de Obreros Calificados
- _ Capacitación de Supervisores
- _ Capacitación de Jefes de Línea
- _ Capacitación de Gerentes

MODALIDADES PRACTICAS DE CAPACITACIÓN

El Plan de capacitación podrá usar otras modalidades que se incorporen según las necesidades de la empresa:

- _ Inducción
- _ Capacitación en el puesto de trabajo
- _ Cursos internos
- _ Seminarios y talleres
- _ Cursos de actualización

INDUCCIÓN

Su objeto es la ambientación inicial al medio social y físico donde trabaja y se programara todo colaborador nuevo. Será ejecutada de preferencia por el Jefe Inmediato. El contenido del programa versará como mínimo lo siguiente:

- a. La Empresa, visión, misión, su organización y objetivo social.

- b. Los derechos y deberes del personal de acuerdo con el Reglamento Interno de Trabajo.
- c. Las Normas, Reglamento y Controles.
- d. El cargo que va a ocupar, sus funciones y responsabilidades. Otros asuntos relacionados con su cargo.

CAPACITACIÓN EN EL PUESTO DE TRABAJO

Se desarrollara en el propio puesto de trabajo y mientras el interesado ejecuta sus tareas. La ejecutara el Jefe Inmediato, la instrucción se hará individual o en grupos.

CURSOS INTERNOS

Consistirían en eventos de capacitación sobre técnicas y/o temas académicos, científicos, tecnología, u otro tema de interés empresarial, los mismos que se organizarán en la Sede Central de la empresa. Entiéndase que para denominarlos como tal debe tener como mínimo 40 horas de duración

SEMINARIOS / TALLERES

Son eventos de corta duración, alrededor de 14 horas en tres fechas y sobre temas puntuales que sirvan para reforzar o difundir aspectos técnicos o administrativos, en otros eventos generalmente concurrirán funcionarios de la institución.

CURSOS DE ACTUALIZACIÓN

Los cursos de actualización generalmente se programan o se realizan en universidades, escuelas especializadas, institutos y otras instituciones comprometidas con la actualización, y desarrollo permanente de conocimientos de los colaboradores, estos eventos más recomendados son los seminarios y talleres en los que se dictan técnicas nuevas para personal de nivel jerárquico de la empresa.

MEDIOS DE CAPACITACIÓN

Se refiere a las técnicas, instrumentos y metodologías que coadyuvan al cumplimiento de las actividades y objetivos de la capacitación. Dentro de los más principales tenemos:

CONFERENCIA

Permite llegar a una gran cantidad de personas y transmitir un amplio contenido de información o enseñanza. Se puede emplear como explicación preliminar antes de demostraciones prácticas. Por ejemplo, es útil al impartir las medidas de seguridad, organización de planta, etc.

MANUALES DE CAPACITACIÓN

Manuales de capacitación u otros impresos, diagramas que permiten la exposición repetida, es útil aplicación de secuencias largas o procedimientos complicados que no pueden retenerse en una sola presentación. Pueden combinarse con conferencias y prácticas de áreas reales.

VIDEOS

Puede sustituir a las conferencias o demostraciones formales, permite la máxima utilización de instructores más capaces. Los cortes, empalmes o en la cámara lenta son útiles para incidir en demostraciones de realidad. Ayudan a la comprensión de ideas abstractas y en la modificación de actitudes.

La grabación y proyección en videos de los colaboradores sujetos a capacitación, son un medio muy eficaz, sobre todo cuando se trata de mejorar la calidad del servicio.

SIMULADORES

Dan al aprendiz la posibilidad de participación y práctica repetida mediante la adquisición de habilidades necesarias en el trabajo real, se usan también sustitutos del equipo real. Pueden aislar y combinar las diferentes partes críticas o peligrosas del trabajo.

REALIZACIÓN EFECTIVA DEL TRABAJO

El nuevo colaborador aprende mientras trabaja, bajo la guía de un instructor, es útil en la transmisión de habilidades, de experiencia ensayo y error. Su limitación es que no siempre el buen colaborador es buen instructor. Puede durar pocos días o meses.

En general, el período de aprendizaje brinda preparación para una gran variedad de especialidades, cubriendo múltiples actividades.

DISCUSIÓN DE GRUPOS E INTERACCIÓN SOCIAL

Comprende el desarrollo de habilidades interpersonales requeridas por tareas ejecutivas y de supervisión como vías de solución de problemas mediante grupos de discusión, dirección de debates y contratos con personas para el manejo directivo de problemas reales de supervisión. Se usa mayormente en formación de ejecutivos.

ENTREVISTAS PARA LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Se orienta básicamente al asesoramiento de colaboradores. Los supervisores encargados de capacitación mantienen periódicamente estas estrategias para mejorar la eficiencia en el trabajo de cada individuo. Se usa generalmente en la capacitación de directivos.

TÉCNICAS GRUPALES

Consiste en ejercicios vivenciales, dinámicas grupales como los juegos de roles, psicodramas, Phillips 66, lluvias de ideas, y otros que pueden ser valiosos elementos para llevar a cabo la capacitación de acuerdo a los objetivos planteados.

VENTAJAS DE LA CAPACITACIÓN

Para la empresa:

- _ Trabaja más organizada internamente
- _ Conlleva a maximizar los resultados
- _ Fortalece su administración
- _ Mayores niveles de rentabilidad

Para el colaborador

- _ Los colaboradores se sienten más a gusto
- _ Da mayor seguridad, evitando accidentes
- _ Posibilita desarrollarse personal y profesionalmente
- _ Mayores habilidades y destrezas para el desempeño

En fin capacitar a los colaboradores trae muchos beneficios en forma general, tanto a nivel institucional o personal, los mismos que podemos sintetizarlo como siguen:

- _ Consolidación en la integración de los miembros de la organización.
- _ Mayor identificación con la cultura organizacional.
- _ Disposición desinteresada por el logro de la misión empresarial.
- _ Entrega total de esfuerzo por llegar a cumplir con las tareas y actividades.
- _ Mayor retorno de la inversión.
- _ Alta productividad.
- _ Promueve la creatividad, innovación y disposición para el trabajo.
- _ Mejora el desempeño de los trabajadores.

- _ Desarrollo de una mejor comunicación entre los miembros de una organización.
- _ Reducción de costos.
- _ Mayor armonía, el trabajo en equipo y por ende la cooperación y coordinación.
- _ Obtener información de fuente confiable, como son los colaboradores.

DESARROLLO DE LÍDERES

La única forma como una empresa puede llegar a ser la número uno, es consiguiendo que su recurso humano sea el número uno, porque las empresas en general son el resultado del trabajo de un grupo humano, no individual.

Ese grupo humano debe estar sumamente capacitado y no con la típica capacitación que ha sido costumbre o norma en el país, aquella de hacerle conocer cómo leer un balance o convertirlo en un dependiente usuario de las técnicas de ingeniería, etc. ¡No! La capacitación a que me refiero considera el crecimiento y desarrollo de la persona tanto en el terreno profesional como en el terreno personal, siendo este último prioritario, en dos líneas imaginarias: vertical y horizontal, respectivamente. El crecimiento de la persona resulta de esta manera en una escalera, imaginada siempre en línea vertical para el desarrollo profesional y la horizontal para el crecimiento personal.

Siguiendo ese pensamiento, la línea horizontal convertirá a la persona en un líder mientras que la vertical lo hará un empresario.

Si seguimos esta línea, habremos convertido en empresario no sólo a quien ejerza la presidencia del directorio o la gerencia general sino que hasta el portero de la empresa será un líder empresario, porque ofrecerá la atención adecuada a la primera persona que llegue. También habremos convertido en líder a la recepcionista que brinda una excelente orientación al cliente o proveedor, recibiendo comentarios favorables sobre el cambio de la empresa.

Ahora bien, ya se sabe que no todos nacemos con las condiciones de liderazgo, pero todos las podemos desarrollar y para eso los jefes deben estar preparados y ayudar a su subordinado a descubrir y desarrollar su capacidad de liderazgo, en beneficio suyo y de su empresa. Los gerentes tienen la responsabilidad de hacer entender que las empresas no son organizaciones donde una persona manda y un ejército que sigue.

El éxito es, entonces, el resultado de un conjunto de actividades de un grupo, no del trabajo de una sola persona o de un solo esfuerzo individual. Se puede conseguir gente muy profesional para encargarle las tareas delicadas, pero si ese profesional no es capaz de guiar a su gente por el camino del desarrollo personal y profesional; si no se consigue que cada una de las personas a su cargo sientan que su aporte sí forma parte de la empresa, el destino final de esa tarea delicada es el fracaso.

Se siente de manera particular como propio el concepto que la gente debe sentirse dueña de la empresa en que trabaja, el recurso humano es la que se paga su remuneración, pero haciendo un buen trabajo para el cliente, no para el dueño. Si no ocurre así jamás hará un buen trabajo y la empresa no obtendrá, en consecuencia un buen resultado.

MODELO DE CAPACITACIÓN.

El Plan de Capacitación, constituye un factor de éxito de gran importancia, pues determina las principales necesidades y prioridades de capacitación de los colaboradores de una empresa o institución.

Dicha capacitación permitirá que los colaboradores brinden el mejor de sus aportes, en el puesto de trabajo asignado ya que es un proceso constante, que busca lograr con eficiencia y rentabilidad los objetivos empresariales como: Elevar el rendimiento, la moral y el ingenio del colaborador.

Para elaborar un modelo de capacitación en una empresa, es preciso haber realizado antes un inventario de las capacidades actuales y potenciales de los recursos humanos y

ello es así porque la formación, como medio que es y no fin en sí mismo, debe partir del análisis de la evolución previsible de las situaciones de trabajo y de las capacidades de desarrollo de las personas para mejorar y cambiar dichas situaciones de trabajo y, con respecto a las personas, acceder a una situación de empleo mejorado y apoyar el desarrollo de sus carreras profesionales.

En este sentido, para formular la formación de personal en la empresa, deben contemplarse tres aspectos:

La situación real de la plantilla en lo que se refiere a experiencias profesional y niveles de formación. El análisis, de acuerdo con las demandas y necesidades de los puestos de trabajo, de las características de las personas que los ocupan, incidiendo en los aspectos sobresalientes y los eventuales puntos débiles que sean susceptibles de acciones de formación y, en consecuencia de mejora.

El grado de profesionalismo que se desee alcanzar a fin de instrumentar las acciones de formación y desarrollo personal más adecuados. La aplicación del modelo de formación que se lleve a cabo con los criterios expuestos, revertirá sin duda muy directamente en la plantilla de la empresa, por cuanto a través del mismo se posibilitará la mejora profesional y la óptima adecuación persona-puesto de trabajo.

Desde el punto de vista económico, los programas de capacitación impartidos por una empresa, son quizás una de sus mejores inversiones. Igualmente se ha demostrado que el ausentismo y la rotación también pueden reducirse con un adecuado modelo de capacitación, por lo que éste representa en el orden la motivación del empleado, y su repercusión sobre su moral y la satisfacción que obtiene de su trabajo.

En cuanto a la evaluación de los participantes, se hace necesario aplicar tanto una prueba de entrada como de salida, independientemente de las evaluaciones parciales que pudieran aplicarse durante el desarrollo del evento de capacitación

Uno de los problemas relacionados con cualquier programa de capacitación se refiere a la evaluación de su eficiencia.

Esta evaluación debe considerar dos aspectos principales:

- _ Determinar hasta qué punto la capacitación produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.
- _ Demostrar si los resultados de la capacitación, presentan relación con la consecución de las metas de la empresa.

Proceso de cambio:

El proceso de capacitación y desarrollo se constituye un proceso de cambio. Los colaboradores mediocres se transforman en colaboradores capaces y probablemente los colaboradores actuales se desarrollen para cumplir nuevas responsabilidades. A fin de verificar el éxito de un programa, los gerentes de personal deben insistir en la evaluación sistemática de su actividad.

Las etapas de evaluación de un proceso de capacitación:

- _ Normas de evaluación
- _ Examen anterior al curso
- _ Colaboradores capacitados
- _ Examen posterior al curso
- _ Transferencia al puesto
- _ Seguimiento.

En primer lugar es necesario establecer normas de evaluación antes de que se inicie el proceso de capacitación. Es necesario también suministrar a los participantes un examen anterior a la capacitación y la comparación entre ambos resultados permitirá verificar los alcances del programa. Si la mejor es significativa habrán logrado sus

objetivos totalmente, si se cumplen todas las normas de evaluación y si existe la transferencia al puesto del trabajo.

Los criterios que se emplean para evaluar la efectividad de la capacitación se basan en los resultados que se refieren a:

Las reacciones de los capacitados al contenido del programa y al proceso general.

Los acontecimientos que se hayan adquirido mediante el proceso de capacitación.

Los cambios en el comportamiento que se deriven del curso de capacitación.

Los resultados o mejoras mensurables para cada miembro de la organización como menor tasa de rotación, de accidentes o ausentismo.

Además será necesario si las técnicas de capacitación empleadas son más efectivas que otras que podrían considerarse. La capacitación también podrá compararse con otros enfoques para desarrollar los recursos humanos, tales como el mejoramiento de las técnicas de selección o estudio de las operaciones de producción.

Evaluación a nivel empresarial

La capacitación es uno de los medios de aumentar la eficacia y debe proporcionar resultados como:

- a. Aumento de la eficacia organizacional.
- b. Mejoramiento de la imagen de la empresa.
- c. Mejoramiento del clima organizacional
- d. Mejores relaciones entre empresa y empleado
- e. Facilidad en los cambios y en la innovación.
- f. Aumento de la eficiencia.

Evaluación a nivel de los recursos humanos

El entrenamiento debe proporcionar resultados como:

- a. Reducción de la rotación del personal.
- b. Reducción del ausentismo.
- c. Aumento de la eficiencia individual de los empleados.
- d. Aumento de las habilidades de las personas.
- e. Elevación del conocimiento de las personas.
- f. Cambio de actitudes y de comportamientos de las personas

Evaluación a nivel de las tareas y operaciones

A este nivel el entrenamiento puede proporcionar resultados como:

- a.** Aumento de la productividad.
- b.** Mejoramiento de la calidad de los productos y servicios.
- c.** Reducción del ciclo de la producción.
- d.** Reducción del tiempo de entrenamiento
- e.** Reducción del índice de accidentes.
- f.** Reducción del índice de mantenimiento de máquinas y equipos

SEGUIMIENTO DE LA CAPACITACIÓN.

Finalmente se hace necesario efectuar el seguimiento, tanto del programa como a los participantes, para garantizar el efecto multiplicador de la capacitación y obtener información para efecto de posibles reajustes. Aunque no es fácil medir con precisión los resultados de la capacitación, la evaluación puede conllevar dos dimensiones, desde el punto de vista de la empresa, en cuánto mejoró sus niveles de productividad y rendimiento económico, y desde el punto de vista del trabajador en cuánto posibilitó su eficiencia y sus perspectivas de desarrollo personal.

Específicamente consiste en verificar el cumplimiento de objetivos, comparando el desempeño antes y después de la capacitación, contrastando el rendimiento y productividad de grupos capacitados versus grupos no capacitados; tasas de errores antes y después de la capacitación, ausentismos, etc.

Actualmente el control de la idoneidad o no del programa de capacitación está en función al impacto en el trabajo, vale decir, si el personal mejoró de modo significativo su rendimiento, el trato al público, su identificación con la empresa, o cualquier otro indicador que permita cuantificar el cumplimiento de los objetivos del proceso de capacitación será un éxito.

TIPOS DE CAPACITACIÓN

CAPACITACIÓN INDUCTIVA

Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

CAPACITACIÓN PREVENTIVA

Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

CAPACITACIÓN CORRECTIVA

Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar "problemas de desempeño". En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normalmente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

CAPACITACIÓN PARA EL DESARROLLO DE CARRERA.

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

MODALIDADES DE CAPACITACIÓN

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

FORMACIÓN

Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

ACTUALIZACIÓN

Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico -tecnológicos en una determinada actividad.

ESPECIALIZACIÓN

Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a una área determinada de actividad.

PERFECCIONAMIENTO

Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

COMPLEMENTACIÓN

Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

NIVELES DE CAPACITACIÓN.

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles.

NIVEL BÁSICO

Se orienta al personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

NIVEL INTERMEDIO

Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella.

Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

NIVEL AVANZADO.

Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la Empresa.

6.7 MODELO OPERATIVO

MODELO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN

PRESENTACIÓN

El Plan de Capacitación, para el investigador constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de los colaboradores de la empresa “Tecnico Mega Car”

La capacitación, es un proceso educativo de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla

conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

La capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto y a la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, también son métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implementación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo.

La capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, autoestima y la creatividad del colaborador.

Así mismo está enmarcado dentro de los procedimientos para capacitación, con el siguiente presupuesto:

Tabla N° 16

CAPACITACION N° 1		
Atención al cliente	facilitador	500
	Alimentación	60
	Instrumentos	70
Gestión al cambio	Papelería	30
	Dinámicas	50
	Imprevistos	35.5
TOTAL		745.5

Tabla N° 17

CAPACITACION N° 2		
Relaciones Humanas y Motivación	Facilitador	500
	Alimentación	60
	Instrumentos	70
Mejoramiento del clima laboral	Papelería	30
	Dinámicas	50
	Imprevistos	35.5
TOTAL		745.5

Tabla N° 18

CAPACITACION N° 3		
Conocimiento del producto y nuevas tecnologías.	Facilitador	500
	Alimentación	60
	Instrumentos	70
Trabajo en equipo	Papelería	30
	Dinámicas	50
	Imprevistos	35.5
TOTAL		745.5

Estamos seguros que las actividades de Capacitación programados en el presente cumplirán con los objetivos establecidos para el año 2013.

MODELO DE CAPACITACIÓN.

I. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA Y ANÁLISIS SITUACIONAL

Reseña histórica de la empresa

La empresa de Mantenimiento vehicular “Tecnico Mega Car” ubicado en Cantón Píllaro fue creado en el año 2004, con un capital de 35000 dólares ,con la finalidad de brindar un servicio de calidad en el mantenimiento de sus coches que brinde seguridad,

confianza, garantía y satisfacción a todos nuestros clientes. La empresa brinda los servicios de mantenimiento, rectificación y reparación de: frenos, suspensión, amortiguación, llantas, lubricación, embrague, otros, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores.

“Tecnico Mega Car” es una empresa privada, la administración lo realiza su propietario el Ing. Edgar Joffre Haro Real , quien es la persona encargada de esforzarse por brindar un servicio de mantenimiento vehicular de excelente calidad y a la vez promocionar su empresa, con la finalidad de incrementar sus ventas.

MISION

Somos una Empresa dedicada al servicio y atención hacia usted, a través de sus vehículos automotores, ofreciendo nuestra Alta competencia y calidad en el mercado, además del Conocimiento y profesionalismo en el embellecimiento de los mismos, empleando para ello un colaboradores en la rama, que además cuentan con maquinaria y equipos de última generación con tecnología de punta, donde usted tendrá la confianza y placer de ver como su inversión representada en su vehículo.

VISION

Trabajamos para que sus necesidades se conviertan en un sentimiento de seguridad. Lo invitamos a visitarnos y conocer nuestro local para que juntos conversemos de la mantención y reparación de su vehículo, en la confianza y seguridad de contar con:

- Una empresa de reconocido prestigio
- Excelencia en el servicio
- Repuestos y Accesorios
- Lubricantes de todas las marcas

FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de laproductividad y rendimiento de la empresa “Tecnicentro Mega Car”.
- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por elaseguramiento de la calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia depersonal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y lalocalidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, yun ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta lainiciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza detrabajo.

META

Capacitar al 100% jefes, empleados de la empresa “Tecnicentro Mega Car”.

ESTRATEGIAS

Las estrategias a emplear son:

- _ Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente
- _ Presentación de casos en el área de ventas
- _ Realizar talleres
- _ Metodología de exposición – diálogo

ACCIONES A DESARROLLAR

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos, para ello se está considerando lo siguiente:

TEMAS DE CAPACITACIÓN

- _ Cultura Organizacional y plan estratégico
- _ Gestión al cambio
- _ Relaciones Humanas y Motivación
- _ Mejoramiento del clima laboral
- _ Conocimiento del producto y nuevas tecnologías.
- _ Trabajo en equipo

RECURSOS HUMANOS

Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: ingenieros en administración, Psicólogos, etc.

MATERIALES

- INFRAESTRUCTURA.- Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.
- MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS.- Está conformado por carpetas y mesas de trabajo, útiles de oficina, papelería, Computadora y ventilación adecuada.
- DOCUMENTOS TÉCNICO – EDUCATIVO.- entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material

FINANCIAMIENTO

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios presupuestados de la institución.

Tabla N° 19

PRESUPUESTO POR CAPACITACION	
DETALLE	
Facilitador	500
Alimentacio	60
Instrumentos	70
Papeleria	30
Dinamicas	50
Imprevistos 5%	35.5
TOTAL	745.5

6.8 ADMINISTRACIÓN

La presente propuesta va a ser aplicada al personal de “Tecnico Mega Car”, la misma que la maneja y administrara el nivel gerencial de la organización.

Cuadro N° 6

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA												
MESES	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre
Atención al cliente		x	□									
Gestión al cambio												
Relaciones Humanas y Motivación						X						
Mejoramiento del clima laboral												
Conocimiento del producto y nuevas tecnologías.												
Trabajo en equipo										X		

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACION

Cuadro N° 7

Valoración del desempeño														
Área talento humano														
La valoración del desempeño por competencias es una herramienta de medición que nos permite determinar el rendimiento, habilidades y oportunidades de un empleado en la realización de sus actividades de trabajo.														
Datos de identificación														
Datos del evaluado														
Nombre:								Fecha:						
Cargo:								# de cedula:						
Tiempo en el puesto actual								Tiempo en la institución:						
Periodo	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov.	Dic.		

4 MATERIALES DE REFERENCIA

4.3 BIBLIOGRAFÍA

GABIN, M (2004), *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Editores Internacional Thomson España.

CERTO, S. (2001). *Administración Moderna*. 8ª Edición. Editorial. Pearson Educación Bogotá D.C.

HERRERA, L y otros. (2004). *Tutoría de la Investigación Científica*. Editorial Diemerino. Quito.

KERIN, R. (2004). *Marketing*. 7ª. Edición. Editorial. Mac Graw Hill. México

Enciclopedia.(2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Editorial Océano Grupo Editorial S.A. Madrid España.

ARELLANO, R. (2000) “*Comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes*”.

BARREYRE (2004). *Ciencias de la conducta para el Desarrollo Organizacional*. Editorial DIANA. México.

BECKARD (2001), *Modelo de Desarrollo Organizacional. Valores, proceso y Tecnología*. Editorial DIANA México.

DIB, A (2004), *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Editorial Macchi. Buenos Aires.

Dr. BLAZQUEZ SANTANA, F (2005). *La n de Organizaciones. Un enfoque Estratégico*. EditorialFeriva. Cali.

GABIN, M. (2004), *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Editores Internacional Thomson. España.

GARCIA, MADURGA. (2004). *Propuesta de desarrollo organizacional, y sustentabilidadde una organización*. Universidad Técnica de Ambato.

KOONTZ y WEIRICH. (2005). *Los negocios y la eficiencia de los recursos humanos*. Editorial Addison – Wesley Publishing Company, Inc. Estados Unidos de América.

DIRECCIONES ELECTRÓNCAS

http://www.degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente_como_estrategi_a_gerencia

http://es.wikipedia.org/wiki/Técnica_de_Ventas.

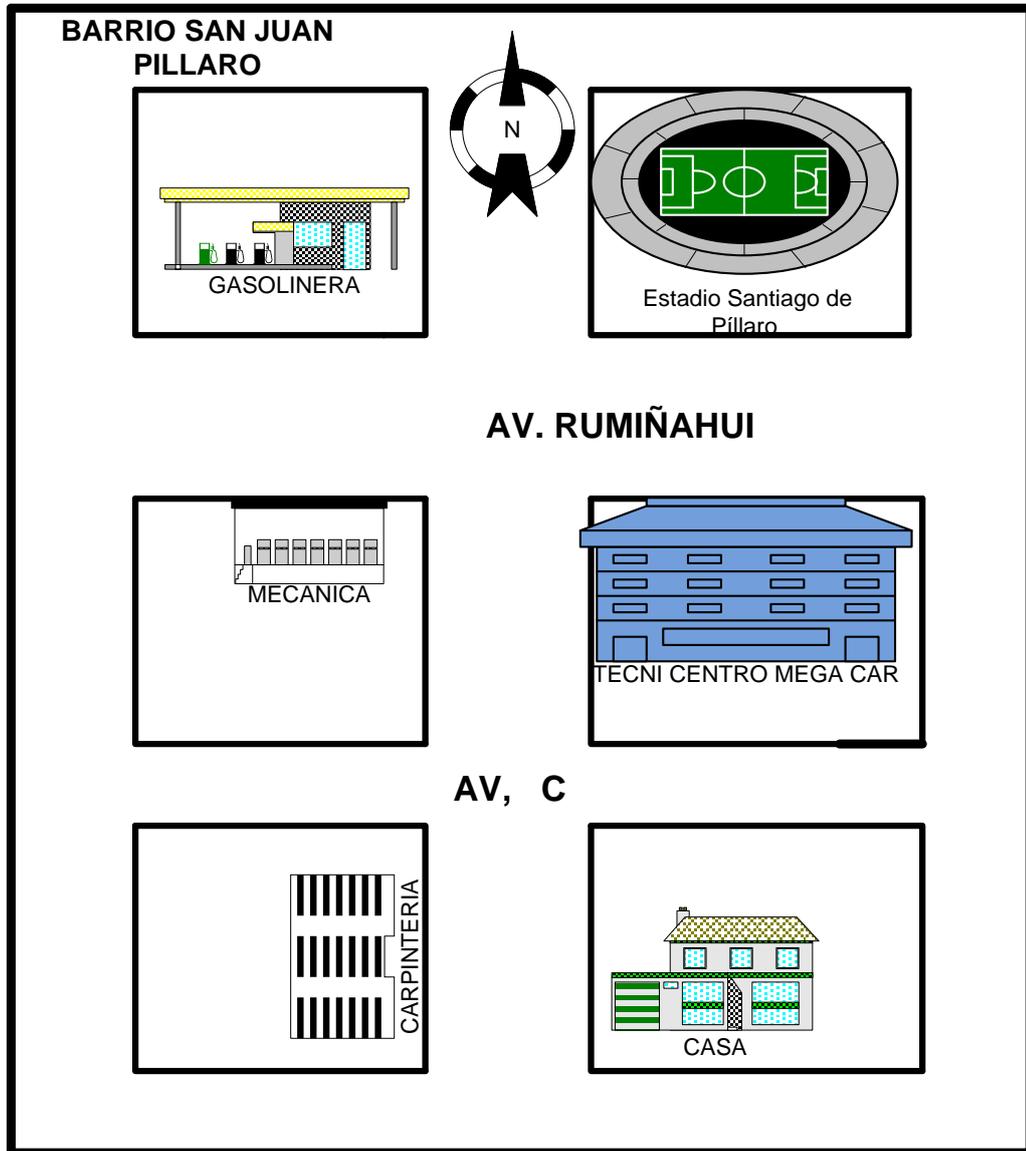
<http://www.mundoinnova.net/articulomarketing.htm>.

ANEXOS

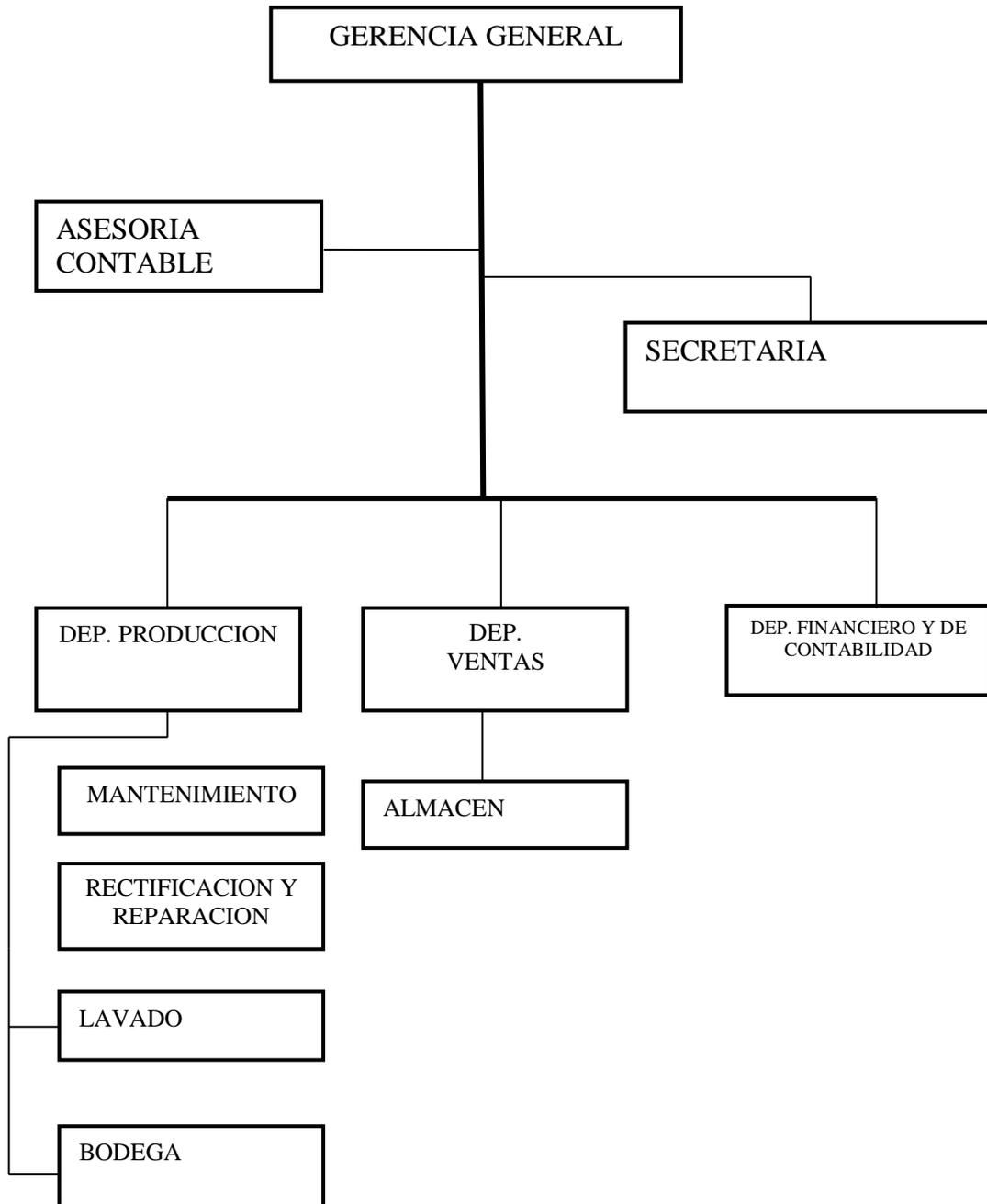
Logotipo de la empresa “TECNICENTRO MEGA CAR”



Mapa de direcciones



ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
TECNI CETRO MEGA CAR



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta sobre cómo incide la calidad del servicio de mantenimiento vehicular en las ventas de “Tecnico Centro Mega Car”

. OBJETIVO:

Identificar las necesidades de los clientes, en cuanto a los servicios de mantenimiento vehicular de la empresa “Tecnico Centro Mega Car” del cantón Píllaro

INSTRUCCIONES:

Distinguido usuario:

La empresa “Tecnico Centro Mega Car” ha iniciado un proceso de mejoramiento en el servicio, con el propósito de conocer su realidad y seguirle sirviendo con calidad.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Favor señale con X una sola de las alternativas de las siguientes preguntas.

1.-¿Al momento de acudir a un Tecnicentro, para usted cuál de estos aspectos considera de mayor importancia?

- Excelente servicio ()
- Variedad de productos ()
- Precios bajos ()
- La ubicación de la empresa ()

2. ¿Se siente satisfecho del servicio que recibe en “Tecnicentro Mega Car”?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Muchas veces ()
- Algunas veces ()
- Nunca ()

3. ¿Considera Ud. que la atención de los empleados con los clientes tiene que ver con el retorno a “Tecnicentro Mega Car”?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Muchas veces ()
- Algunas veces ()
- Nunca ()

4. ¿Cómo es el tiempo de entrega de un servicio en “Tecnicentro Mega Car”?

- Ágil ()
- Rápido ()
- Normal ()
- Lento ()
- Demorado ()

5. ¿El empleado le ayuda oportuna y acertadamente con soluciones

- Siempre ()
- Habitualmente ()
- Parcialmente ()
- Rara vez ()
- Nunca ()

6. ¿El trabajador de “Tecnico Mega Car” conserva la calma, el orden y el ánimo positivo cuando usted realiza algún reclamo?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Muchas veces ()
- Algunas veces ()
- Nunca ()

7. ¿Qué servicios usted más utiliza?

- Mantenimiento ()
- Rectificación ()
- Lavado ()
- Reparación ()
- Electromecánica ()

8. ¿Le dan a conocer los descuentos que existe por cierto servicio?

- Normalmente ()
- Ordinariamente ()
- A veces ()
- Ocasionalmente ()
- Nunca ()

9. ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a la empresa “Tecnico Mega Car”?

- Quincenal ()
- Mensual ()
- Bimensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()

10. ¿Cree Ud. que es necesario capacitar al personal de la institución, para que le brinden mejor atención?

- Muy a menudo ()
- A menudo ()
- Generalmente ()
- Frecuentemente ()
- Permanentemente ()

11. ¿Cree Ud. que brindando mejor servicio, captara más clientes y por ende mejorara las ventas en “Tecnicentro Mega Car”?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Muchas veces ()
- Algunas veces ()
- Nunca ()

Gracias por su colaboración.