

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



“PLAN DE CAPACITACIÓN QUE CONTRIBUYA A FORTALECER EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL VIVERO SANTA MARÍA S.A. DE C.V., DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

MENJÍVAR CASTILLO, MARÍA GUADALUPE	MC95054
RIVERA SANTOS, CESAR ALEXANDER	RS03032
SÁNCHEZ VIDAURRE, ERIKA YAMILETH	SV00004

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA (O) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DICIEMBRE DE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIA

Rector: Msc Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General: Msc Cristóbal Hernán Ríos

AUTORIDADES DELA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Msc Nixon Rogelio Hernández Vásquez

Secretaria: Lcda. Vilma Marisol Mejía Trujillo

DIRECTOR GENERAL DEL PROCESO DE GRADUACIÓN

Lcdo. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lcdo.: Rafael Arístides Campos

Lcda.: Marseilles Ruthenia Aquino

Lcdo.: David Mauricio Lima Jaco (Docente Asesor)

DICIEMBRE 2018

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Primera mente agradecer infinitamente a Dios que siempre me ha acompañado en lo largo de mi vida darme las fuerzas, sabiduría necesaria para poder alcanzar esta meta. A mis padres y mis compañeros y amistades que estudiábamos juntos con miles de dificultades pero pudimos salir adelante. Como también doy infinitas gracias a la Licenciada Rosybel Menjivar, que me apoyo muchísimo para terminar mi carrera y también a los miembros del Tribunal Calificador: Licenciado David Mauricio Lima Jaco, Licenciado Rafael Aristides Campos y Licenciada Marseilles Rodríguez, a la empresa que nos proporcionaron la información como también a mis compañeros de trabajo de investigación: Erika Yamileth Vidaurre y César Alexander Rivera y todas las persona que intervinieron a proporcionarme información agradezco todo el esfuerzo que pasamos juntos, momentos difíciles pero logramos alcanzar este objetivo.

María Guadalupe Menjívar Castillo.

Primera mente Agradezco a nuestro Señor Jesucristo por haber guiado en este proceso y me ha acompañado conmigo en mis logros de la vida, ya que con esfuerzo, lucha inter perseverancia a lo largo de toda su existencia, y también a mis padres que me apoyaron la realización de mis estudios durante y final de la carrera y me enseñaron que si se quiere se puede, también a la licenciada Ingrid Villacorta por habernos facilitado el lugar de estudio y haber dado los recursos que requería en nuestro trabajo de graduación también a los trabajadores del Viviero les agradecemos, Por mis amigos y colegas que me apoyaron, al docente asesor David Mauricio Lima Jaco por guiarnos ,a mis compañeras Erika Vidaurre y Guadalupe Menjivar, por haber estado en este proceso y por haberme aguantado, a mi cuñado Rafael López por dar su apoyo en nosotros en el área informática. Gracias Todo poderoso por estar con nosotros en este momento que nos ha dado sabiduría, y quienes nos llevaron en oración "Todo lo puedo en Cristo que me fortalece"

Cesar Alexander Rivera Santos

Agradezco infinitamente a DIOS TODOPODEROSO porque Gracias a él he logrado culminar mi carrera BENDITO SEA EL SEÑOR!. Porque a pesar de todos los problemas que se suscitaron en estos años de estudios siempre estuiste a mi lado, sin ti nada somos, para ti la HONRA Y LA GLORIA! y las GRACIAS INFINITAS por este triunfo que me has regalado, a mis padres Daisy y René quienes me brindaron su apoyo y su amor incondicional, a mis hermanos René y Carlos por todo su cariño, a mi esposo por su comprensión, apoyo, paciencia y amor, a mis compañeros de trabajo de graduación Guadalupe y Cesar por sus esfuerzos por sacar adelante este trabajo así como también por su amistad, a nuestro asesor Lcdo. David Mauricio Lima Jaco, a los jurados tribunal Lcda. Marseilles Aquino y el Lcdo. Rafael Campos por ayudar a forjarnos como profesionales y enseñarnos que cualquier cosa que llevemos a cabo de la vida requiere de mucho esfuerzo y a todas aquellas personas que de alguna y otra manera me apoyaron en el transcurso de mi carrera MUCHAS GRACIAS!

Erika Yamileth Sánchez Vidaurre.

ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, VIVERO SANTA MARÍA Y PLAN DE CAPACITACIÓN AL SERVICIO AL CLIENTE.....	1
A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.	1
1. ANTECEDENTES.	1
2. GEOGRAFÍA.	1
B. GENERALIDADES DEL VIVERO SANTA MARÍA S.A. DE C.V. DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.	2
1. ANTECEDENTES.	2
a) RESEÑA HISTÓRICA.	2
2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.	5
3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL VIVERO SANTA MARÍA S.A. DE C.V.....	7
4. TAREAS ORGANIZATIVAS ASIGNADAS POR ÁREA.....	8
5. MARCO LEGAL	9
C. GENERALIDADES DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN.	15
1. PLAN.....	15
a) DEFINICIONES.....	15
b) TIPOS DE PLAN.....	16
c) CLASIFICACIONES.....	17
2. CAPACITACIÓN	18
a) ANTECEDENTES.	18
b) DEFINICIONES.....	19
c) IMPORTANCIA.....	20
d) OBJETIVOS.....	20
e) TIPOS.....	21

f)	ELEMENTOS.	23
g)	IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS DE LA CAPACITACIÓN.	24
h)	OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN.....	25
i)	BENEFICIOS DE LA CAPACITACIÓN.....	25
3.	PLAN DE CAPACITACIÓN.....	28
a)	DEFINICIÓN.....	28
b)	IMPORTANCIA.....	29
4.	DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (DNC).....	29
a)	DEFINICIONES.....	29
b)	MEDIOS USADOS PARA LA DETERMINACIÓN DEL DIAGNÓSTICO.	30
c)	CLASIFICACIÓN	32
d)	BENEFICIOS DEL (DNC).....	33
e)	OBJETIVOS (DNC).....	33
f)	MÉTODOS Y TÉCNICA.....	34
D.	GENERALIDADES EN EL SERVICIO.	35
1.	SERVICIO.....	35
a)	DEFINICIONES.....	35
b)	CARACTERÍSTICAS.....	36
E.	GENERALIDADES DE CLIENTES.	38
1.	CLIENTES.....	38
a)	DEFINICIONES.....	38
b)	CLASIFICACIÓN.	38
c)	TIPOS DE CLIENTES.	39
F.	GENERALIDADES DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	42
1.	SERVICIO AL CLIENTE.....	42
a)	DEFINICIONES.....	42
b)	IMPORTANCIA.	42
c)	OBJETIVOS.....	43
d)	CARACTERÍSTICAS.....	43
e)	ELEMENTOS.	43

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN EL SERVICIO AL CLIENTE DEL VIVERO SANTA MARÍA.	48
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	48
B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
1. GENERAL.	49
2. ESPECÍFICOS.	49
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	49
1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	49
2. MÉTODOS AUXILIARES	50
3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	50
4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	51
D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
1. FUENTES PRIMARIAS	51
2. FUENTES SECUNDARIAS.	51
E. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	51
1. TÉCNICAS.	51
a) ENTREVISTA	51
b) ENCUESTA.	52
2. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	52
a) GUÍA DE ENTREVISTA.	52
b) CUESTIONARIO.	52
F. UNIDAD DE ANÁLISIS.	52
G. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO, CENSO Y MUESTRA.	53
a) DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.	53
b) DETERMINACIÓN DEL CENSO.	53
c) DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.	54
H. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.	55
I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	55
J. ALCANCES Y LIMITACIONES.	60
1. ALCANCES	60
2. LIMITACIONES	60
K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO.	61

1.	CONCLUSIONES.....	61
2.	RECOMENDACIONES.....	62
A.	GENERALIDADES DE LA PROPUESTA.....	63
B.	OBJETIVOS.....	64
1.	GENERAL.....	64
2.	ESPECÍFICOS.....	64
C.	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	64
1.	JUSTIFICACIÓN.....	64
2.	IMPORTANCIA.....	65
D.	POLÍTICAS DE LA PROPUESTA.....	66
1.	REQUISITOS.....	68
F.	MÓDULOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.....	69
1.	MÓDULO I.....	69
2.	MÓDULO II.....	73
3.	MÓDULO III:.....	76
G.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.....	80
H.	PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.....	81
	CRONOGRAMA GENERAL POR MÓDULOS EN MESES.....	84
I.	PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.....	85
J.	RECURSOS A UTILIZAR.....	86
1.	RECURSO HUMANOS.....	86
2.	RECURSO MATERIALES Y TECNOLÓGICOS.....	86
3.	RECURSOS FINANCIEROS.....	87
	BIBLIOGRAFÍA.....	88
	ANEXOS.....	90

ANEXOS

ANEXO 1	ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DE MARCA DEL VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V., MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENO LA LIBERTAD.
ANEXO 2	CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V., MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENO LA LIBERTAD.
ANEXO 3	CUESTIONARIO DIRIGIDA A LOS CLIENTESDEL VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V., MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENO LA LIBERTAD.
ANEXO 4	RESUMEN DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPLEADOS DEL VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V., MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENO LA LIBERTAD.
ANEXO 5	RESUMEN DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V., MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENO LA LIBERTAD.
ANEXO 6	SUGERENCIAS DE DIPLOMAS A INSAFORD.
ANEXO 7	FOTOGRAFÍAS DEL VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V., MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENO LA LIBERTAD.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realizado para la empresa el Vivero Santa María, S.A. de C.V., ayudó a identificar las necesidades que se tienen actualmente al crecimiento de las ventas y la producción de plantas frutales, ornamentales, forestales, brindando servicios de mantenimiento y asesoría de jardines para los hogares.

La idea de la investigación surge con la necesidad de estudiar el problema principal es la atención al cliente en la actualidad que tienen los empleados de sala de ventas, a la hora de atenderlos no son proactivos, amables carecen de cortesía y tienen dificultad de expresión, según lo planteado por la gerente de marca del vivero.

Como ya mencionamos anteriormente, es necesario realizar un diagnóstico de necesidades del servicio al cliente, debido que ellos son la fuente principal de generar los ingresos necesarios de la entidad para lograr las metas.

El objetivo principal en la investigación es elaborar un plan de capacitación que contribuya a fortalecer un mejor servicio al cliente, dirigido a los empleados que tienen mayor deficiencia al servicio, y así enseñarles las herramientas necesarias debido a que en la actualidad no están recibiendo capacitaciones adecuadas por el momento.

Se realizó una investigación de campo a través de visitas a las instalaciones, se aplicó el Método Científico por medio del análisis, y síntesis en lugar de estudio, luego se procedió utilizando la observación directa, seguidamente el tipo de investigación fue el nivel descriptivo, el diseño de investigación que es el no experimental, posteriormente las fuentes de recolección de información: primaria y secundaria que nos proporcionaron por la empresa; seguido a través de diferentes técnicas de entrevista y encuestas realizadas, luego los instrumentos para la recolección de información en el que consiste una guía de entrevista la cual permite recopilar información, luego el cuestionario con la finalidad de saber la situación

actual sobre el servicio al cliente, y las unidades de análisis que conforman los elementos que involucran en estudio; también la determinación del universo, censo y muestra, por lo cual determinó en la población; asimismo se elaboró la tabulación y análisis de datos recolectados para obtener resultados para la situación actual.

La investigación en estudio estuvo compuesta de dos universos, el primero constituido por el personal de sala de ventas y mantenimiento que labora en el vivero y el segundo que constituyó los clientes que adquieren productos de jardinería y plantas ornamentales.

En conclusión, se hace referencia que la empresa no tienen un plan de capacitación para fortalecer el servicio al cliente y es necesario que los empleados proporcionen un mejor trato los usuarios, considerando que la atención que prestan sea de mayor calidad y satisfacción. Además, se recomienda implementar la propuesta que se realizó de un plan de capacitación del servicio al cliente y desarrollar las habilidades en lo que se refiere a la prestación de servicios, ya que, es la deficiencia que los empleados presentan,

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, está dirigido a los empleados del Vivero Santa María, S.A. de C.V., del Municipio de Santa Tecla, Departamento de La Libertad, con el propósito de proponer un plan de capacitación para fortalecer al servicio al cliente.

El capítulo I se enfoca a las generalidades del municipio, historia, filosofía, marco legal, Continuando con las generalidades de un plan, definición, antecedentes, importancia, objetivos, tipos, elementos y plan de capacitación, luego el diagnóstico de las necesidades y las generalidades del servicio, del cliente y por último del servicio al cliente.

A lo largo del capítulo II se observa que la investigación se realizó aplicando el método científico, fundamentándose en el análisis y síntesis de la información que busca explicar el fenómeno estudiado, para lo cual se utilizó el cuestionario y la entrevista con el fin recabar la información necesaria en el área de ventas.

La información fue obtenida con el fin de conocer la situación actual en que se encuentra la empresa.

La entrevista a la Gerente de Marca empresa en estudio, consto de 13 preguntas y la encuesta a los empleados la cual tenía 26 preguntas, y los clientes 23 todas eran preguntas cerradas y múltiples, de igual forma se utilizó la observación directa al momento de visitar la empresa donde los empleados brindan el servicio.

Posteriormente se realizó el respectivo diagnóstico de la situación actual, quedando en evidencia las áreas de oportunidad que tenían los empleados que brindan el servicio al cliente.

Finalmente, en el capítulo III se menciona el desarrollado de los objetivos, justificación, importancias, políticas, perfil del orientador de la capacitación, requisitos, también propuesta de capacitación por módulos para los empleados, el cual permitirá llegar a la excelencia en la atención y fortalecer satisfactoriamente al servicio al cliente. Asimismo, se detallan brevemente los módulos a impartir como son: Servicio, Satisfacción y Calidad. El cronograma

de implementación de la propuesta del plan de capacitación, también el cronograma general por módulos del mes, presupuesto del plan de capacitación y recursos a utilizar.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, VIVERO SANTA MARÍA Y PLAN DE CAPACITACIÓN AL SERVICIO AL CLIENTE.

A. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA.

1. ANTECEDENTES.¹

Santa Tecla es la ciudad cabecera del municipio homónimo y del departamento de La Libertad en El Salvador, tiene una extensión territorial de 112 km² y fue fundada el 8 de agosto de 1854, por decreto del presidente José María de San Martín con el nombre de Nueva San Salvador, con la intención de sustituir a la ciudad de San Salvador (que había sido gravemente dañada por un terremoto) como capital de la república.

Posteriormente, en 1858, el gobierno abandonó el proyecto de trasladar la capital a Nueva San Salvador, esto no impidió el desarrollo de la nueva ciudad que se convirtió en un lugar de producción cafetalera, siendo actualmente una de las ciudades más desarrolladas del país.

En 2003, el nombre de la ciudad fue legalmente cambiado a Santa Tecla, nombre con que ha sido conocida tradicionalmente. El cambio se oficializó a partir del 1 de enero de 2004.

2. GEOGRAFÍA.

El municipio tiene un área de 112.20 kilómetros cuadrados, y la cabecera una altitud de 920 msnm (metro sobre nivel del mar). Limita con los siguientes municipios:

¹<http://www.santatecladigital.gob.sv/body/HistoriaSantaTecla.php>

Cuadro n° 1. Límites del municipio de Santa Tecla.

Noroeste: Talnique	Norte: Colón, Quezaltepeque, Nejapa.	Noroeste: Antiguo Cuscatlán y Nejapa.
Oeste: Comasagua.	-	Este: Antiguo Cuscatlán y Nuevo Cuscatlán.
Suroeste: La Libertad.	Sur La Libertad.	Sureste: Zaragoza y Nuevo Cuscatlán.

Fuente: <http://es.m.wikipedia.org/wiki/SantaTecla>

B. GENERALIDADES DEL VIVERO SANTA MARÍA S.A. DE C.V. DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

1. ANTECEDENTES.

a) Reseña Histórica.

Vivero Santa María fue fundado en 1,982 por los Ingenieros Agrónomos el Ingeniero Rafael Villacorta, Wilfredo Marengo, Jorge Castro, quienes inician el proyecto “desarrollan un Vivero comercial y capaz de satisfacer todo tipo de servicios relacionados con la producción y venta de plantas ornamentales, frutales y forestales”.

Su centro de operaciones fue en un local alquilado en la segunda Calle Oriente N° 7-1 Santa Tecla, Departamento de La Libertad.

En el año 1,989, la empresa alcanza su fase de desarrollo y consolidación, al invertir sus utilidades en la compra de locales y terrenos para la comercialización y la producción de plantas, logrando de esta forma una mayor rentabilidad.

Actualmente solo son dos personas los Propietarios del Vivero Santa María, S.A. de C.V., es una empresa Salvadoreña de Sociedad Anónima de Capital Variable creada para reproducir, importar, vender, alquilar plantas ornamentales, frutales y forestales; hechura de jardines y mantenimiento de zonas verdes y jardines.

Es llamado Santa María debido a que el terreno en que se encuentra actualmente, pertenecía a un grupo de Religiosas del Colegio Betania. Dicho vivero se dedica a producir plantas ornamentales y otras, buscando ser líder en el mercado, dando a sus clientes el mejor servicio, calidad y precio.

Entre las divisiones estructurales del Vivero Santa María, S.A. de C.V., se encuentran

- ❖ **Vivero el Rosal**, zona donde se produce las plantas ornamentales, ubicado en Caluco – Sonsonate con un área de más o menos 10 manzanas.
- ❖ **Vivero La Esmeralda**, ubicado en Caluco – Sonsonate son más de o menos 20 manzanas y se ocupa para el desarrollo de plantas frutales, forestales y bancos para producción de material vegetativo y semilla.
- ❖ **Vivero Apaneca** – Palo Verde, se encarga de producir plantas ornamentales de altura.
- ❖ **Vivero Santa María** – Sala de Ventas, es la división que se encarga de la venta de plantas al público, así como la elaboración y ejecución de proyectos de jardinería para empresas y residencias a nivel de casas.

- ❖ **Mantenimiento:** – Esta área es la encargada de dar mantenimiento a jardines y zonas verdes a empresas públicas y privadas y a residencias. Cuenta con personal que tiene experiencia y está altamente calificado.

De acuerdo al documentado facilitado por la Gerente General de marca del Vivero. Entre sus alianzas estratégicas se mencionan:

- ❖ **Asociación de Viveviristas de El Salvador (AVIVERSAL)** está afiliada a esta Asociación para obtener e intercambiar experiencias, plantas materiales vegetativas y capacitaciones con el objetivo de crear el primer vivero certificado de Cítricos en El Salvador y Centro América.

- ❖ **Alianzas con Viveros de Guatemala.**

Tienen una alianza con proveedores de plantas y materiales vegetativos con viveros de Guatemala (Vivero Los Cruces, Botannik (botánico), El paraíso, Pomona, Jardines de Babilonia y Plantes de SeedBall (bola de semilla).

Además, cuenta con los siguiente Recursos:

- ❖ **Humanos.**

Dos Ingenieros Agrónomos, un Agrónomo, seis Técnicos Agrónomos – Supervisores, dos Jardineros para el área de arrendamiento de plantas, cincuenta Jardineros para el área de Producción de plantas, veinte Jardineros para el área de jardines, cuatro personas para el área Administrativa, un Licenciado en Contaduría y Administración, un contador y dos secretarias. Como también hay un grupo de veinte personas con dieciocho años de experiencia en el campo de los Ornamentales.

❖ **Bienes Inmuebles:**

Dos propiedades de diez y veinte manzanas cada una en Caluco, Sonsonate.
Designadas para la producción y mantenimiento de plantas ornamentales, forestales, frutales, etc.

Una propiedad de 7,000 v2 (varas cuadradas) en Lourdes, Colón, para mantener plantas a comercializarse en la sala de ventas, así como también arrendamiento y mantenimiento de estas.

2. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.²

❖ **Misión**

Es una Empresa con la misión de producir y comercializar plantas ornamentales, frutales, forestales y otras, para llenar las necesidades de decoración, agroindustria y comercialización de los clientes, ofreciendo buen servicio, calidad y buenos precios.

❖ **Visión**

Es una Empresa que se dedica a producir plantas ornamentales, frutales, forestales y otras, buscando ser líder en el mercado a base de dar a sus clientes el mejor servicio, calidad, y precio.

❖ **Logotipo.**

Comenzó a utilizar un elemento visual a partir del año 2004, para su creación se utilizó el concepto de diversidad, basado en una de sus premisas que es la diversidad de plantas, en cuanto a elementos gráficos, dicho logotipo está compuesto por elementos tipográficos, en este caso letras V, dispuestas de tal

²Proporcionado por la Gerente de Marca, empresa en estudio.

forma que completan una flor de cinco pétalos y estos representan las sucursales que posee la empresa.

Figura n° 1. Logotipo del vivero actualizado.



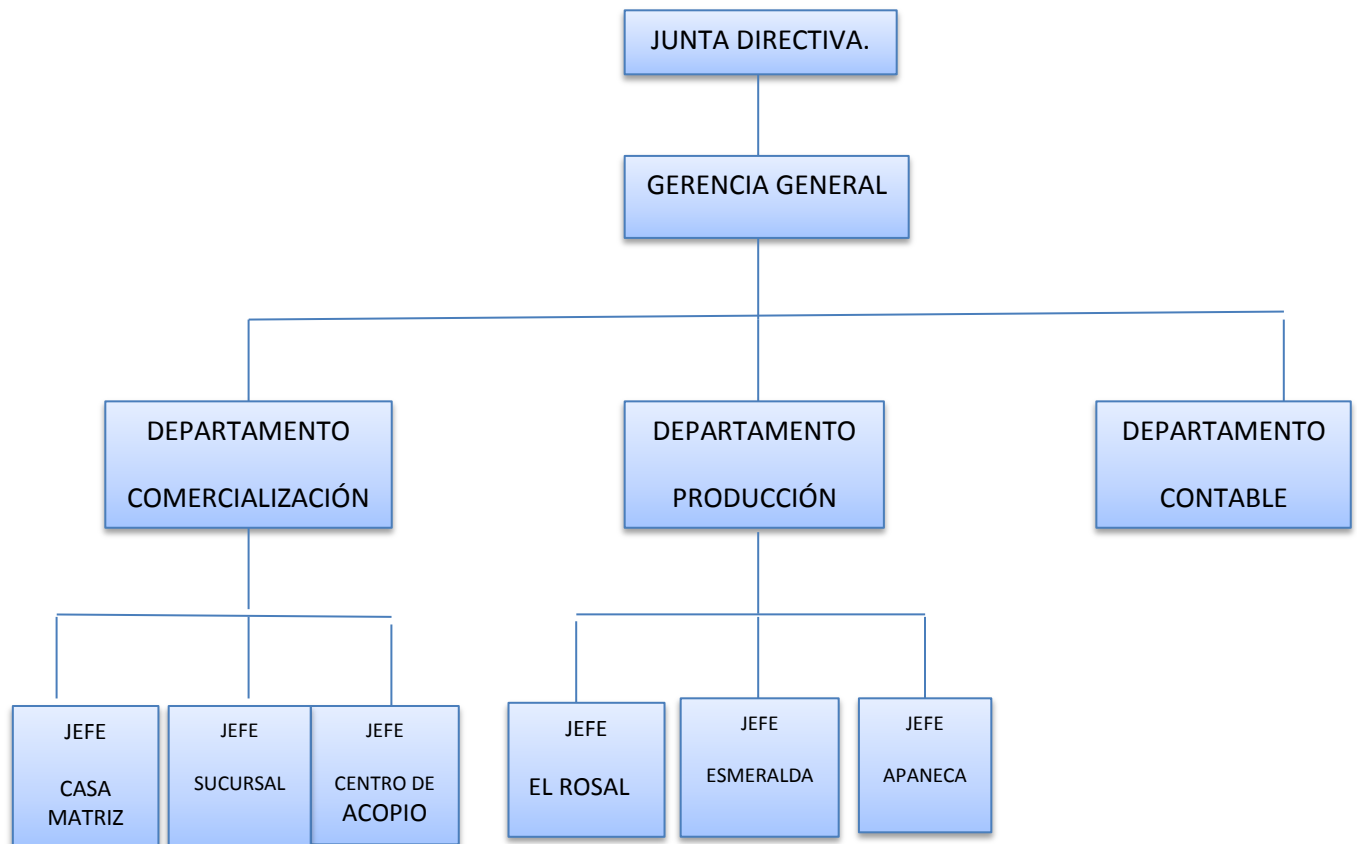
FUENTE: Proporcionado por la Gerente de marca, empresa en estudio.

❖ **Valores**

1. Puntualidad
2. Calidad
3. Responsabilidad
4. Originalidad
5. Seguridad
6. Trabajo en equipo
7. Honestidad

3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL VIVERO SANTA MARIA S.A DE.C.V.

Figura n° 2. Organigrama del vivero.



FUENTE: Proporcionado por la Gerente de marca, empresa en estudio.

4. TAREAS ASIGNADAS POR ÁREA ORGANIZATIVAS.

❖ **Junta Directiva.**

Es la que toma decisiones dentro del Vivero.

❖ **Gerencia General.**

Se encarga de toda la administración de las diferentes áreas.

❖ **Jefe de Casa Matriz**

(Departamento de Comercialización) es el que se encarga que todo marche bien que se tenga todo lo que el cliente busca.

❖ **Jefe de Sucursal.**

Es el que se encarga del área de ventas y administración.

❖ **Jefe de Centro de Acopio.**

Es el que se encarga de reunir los pedidos al por mayor.

❖ **Departamento de producción,**

Es el que se encarga de verificar que se produzca plantas para la venta. (El Rosal, Esmeralda y Apaneca)

Departamento de contabilidad.

Es el encargado de toda la documentación legal y proceso contable de la empresa.

❖ **Departamento de personal.**

Es el encargado de contratar al personal adecuado para cada área.

5. MARCO LEGAL

❖ **Constitución de la República de El Salvador.**³

Art. 7.- Los habitantes de El Salvador tienen derecho a asociarse libremente y a reunirse pacíficamente y sin armas para cualquier objeto lícito. Nadie podrá ser obligado a pertenecer a una asociación.

No podrá limitarse ni impedirse a una persona del ejercicio de cualquier actividad lícita, por el hecho de no pertenecer a una asociación.

❖ **Ley del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS)** ⁴

Art.2.- El Seguro Social cubrirá de forma gradual los riesgos a que están expuestos a los trabajadores por causa de:

- A. Enfermedad, accidente común
- b. Accidente de trabajo
- c. Maternidad
- d. Invalidez
- e. Vejez
- f. Muerte
- g. Cesantía involuntaria

Art.3.- El Régimen del Seguro Social obligatorio se aplicará originalmente a todos los trabajadores que dependan un patrono, sea cual fuere el tipo de relación laboral que los vincule y la forma que haya establecido la remuneración. Podrá ampliarse oportunamente a favor de las clases de trabajadores que no dependen de un patrono.

³Decreto Constituyente #38 publicado en el Diario Oficial N° 234, tomo 281 del 15/12/1983 Pág. 2

⁴Ley del ISSS decreto legislativo # 1263 publicado en el Diario Oficial # 226 del 03/12/1953, tomo 161. Páginas 2, 8,12

Art.29.-Las cuotas que aportarán los patronos, trabajadores y el estado, destinadas a financiar el costo de las prestaciones y de la administración, se determinarán con base a la remuneración afecta al Seguro Social.

Para la cobertura de los seguros de invalidez, vejez y muerte, el régimen financiero será el denominado de primas escalonadas, las cuotas iniciales a pagar son el 3.50% distribuidos así: el dos por ciento de los trabajadores, el uno por ciento, y el estado, el medio uno por ciento,

Para la cobertura del régimen general de salud y riesgos profesionales, el patrono aportará los siete puntos cincuenta por ciento, y el trabajador el tres por ciento, de la referida remuneración, el estado deberá de aportar una cuota no menor de cinco millones de colones, que será ajustada de acuerdo a los estudios actuariales cada cinco años, y extraordinariamente cuando sea necesario para el mantenimiento del equilibrio financiero del régimen.

En el Capítulo V se muestran los beneficios de los trabajadores que el ISSS cubren los servicios siguientes:

❖ SECCIÓN PRIMERA DE LOS BENEFICIOS POR ENFERMEDAD Y ACCIDENTE COMÚN.

Art.48.- En caso de enfermedad, las personas cubiertas por el Seguro Social tendrán derecho, dentro de las limitaciones que fijen los reglamentos respectivos, a recibir servicios médicos quirúrgicos, farmacéuticos, odontológicos y de laboratorio, y los aparatos de prótesis y ortopedia que se juzguen necesarios.

El instituto prestará los beneficios a que se refiere el inciso anterior, ya directamente, ya por medio de las personas o entidades con las que se contrate al efecto.

Art.49.- Los reglamentos determinarán el término después del cual, si perdura la incapacidad de trabajo producida por la enfermedad, se considerará el caso como de invalidez.

Art.51.- Cuando la enfermedad fuere imputable o grave negligencia o dolo del patrono, sin perjuicio de la responsabilidad civil, laboral o criminal en que incurra, deberá reintegrar al instituto el valor de las prestaciones que se otorgue el asegurado.

❖ **Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones (AFP)** ⁵

Art.1.- Créase el Sistema de ahorro para pensiones para los trabajadores del sector privado, público o municipal, que en adelante se denominará el Sistema, el cual estará sujeto a la regulación coordinación y control del Estado, de conformidad a las disposiciones de la ley. El sistema comprende el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, mediante los cuales se administrarán los recursos destinados a pagar las prestaciones que deban reconocerse a sus afiliados para cubrir los riesgos de invalidez común, vejez y muerte de acuerdo con esta ley.

Art.8.- Todas aquellas personas que a la fecha de inicio de operaciones en el Sistema entren en relación de subordinación laboral por primera vez, deberán afiliarse al sistema.

Art.9.- Podrán afiliarse al Sistema todos los salvadoreños domiciliados que ejerzan una actividad mediante la cual obtengan un ingreso, incluidos los patronos de micro y pequeña empresa. También podrán afiliarse, los salvadoreños no residentes.

⁵Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones (AFP) decreto legislativo # 927 publicado en el diario oficial # 243 del 20/12/1996, Tomo 333

Art.16.- Los empleadores y trabajadores contribuirán al pago de las cotizaciones dentro del sistema en las proporciones establecidas en esta ley.

La tasa de cotización será del trece por ciento del ingreso base de la cotización respectiva, y se distribuirá de la siguiente forma:

- a) Diez puntos ocho por ciento del ingreso base de cotización, se destinará a la cuenta individual de ahorro para pensiones del afiliado. De este total, seis puntos veinticinco por ciento del ingreso base de cotización será aportado por el trabajador y cuatro puntos cincuenta y cinco por ciento, por el empleador; y
- b) Dos puntos dos por ciento del ingreso base de la cotización, se destinará al contrato del seguro de invalidez y sobrevivencia que se establece en esta ley y el pago de la institución administradora por la administración de las cuentas individuales del ahorro para pensiones, este será del cargo del empleador.

❖ **Ley de Sanidad Vegetal y Animal**⁶

En él describe la protección del medio ambiente, los recursos naturales y salud humana que está en relación con las actividades que realizan el sector agropecuario y particularmente con medidas de prevención, control y erradicación de plagas y enfermedades de los vegetales y animales que afectan la producción nacional.

❖ **Ley de Certificación de Semillas y Plantas**⁷

Art.1.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería, para efectos de certificación, controlará la comercialización, producción y exportación de semillas y plantas de importación de plantas de calidad y pureza genética comprobadas, diseñadas a diversificar la producción agrícola nacional.

⁶Ley de Sanidad Vegetal y Animal Decreto Legislativo # 524 del 30 de noviembre de 1995, Publicado en el diario oficial # 236 tomo 277. pág.1

⁷Ley de certificación de Semillas y plantas. Decreto legislativo # 229, del 02/02/1971, publicado en el Diario Oficial #33 del 17/02/1971 tomo 230. Pág. 2,4

La atribución expresada en el inciso anterior, corresponderá a la Dirección General de Investigación y Extensión Agropecuaria por medio de Departamento de Incrementación y Certificación de Semillas y Plantas, que en el texto de la ley denominará “el departamento”, el cual estará a cargo un jefe, el que será cargo designarlo el Poder Ejecutivo del Ramo de Agricultura y Ganadería.

Art.4.- Toda persona natural y jurídica que tenga su respectiva licencia podrá dedicarse a la producción de semillas y plantas certificadas, siempre que llene los requisitos de esta ley, sus reglamentos y requisitos que ponga en vigor este departamento.

Ley de IVA.

Según el decreto legislativo 296 creada en el año de 1992 en el diario oficial N° 143 tomo N° 316 el impuesto de la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios (IVA). El objeto esta ley es según el artículo dos se aplicará sin ningún perjuicio la imposición de otros impuestos que graven los mismos actos o hechos, tales como la producción, transferencia, comercialización, importación e internación de determinados bienes y a la prestación de servicios; según lo establecido.

Los hechos generadores de impuesto son la transferencia de bienes tangibles, entre un vendedor y comprador, no necesariamente respaldado por un contrato de compraventa. La prestación de servicios, en que una de las partes la encargada de brindar el servicio mientras que la otra está obligada a pagar una renta determinada de contraprestación del mismo.

Toda operación relacionada con los hechos generadores de impuesto ya sea al crédito o contado que registre una cantidad monetaria como base imponible, el valor monetario remunerado en concepto de la transferencias; la tasa del impuesto es el trece por ciento (13%).

❖ **Código de Comercio.** ⁸

Ya que es el que rige a todas las sociedades en general y está relacionado con todas las operaciones mercantiles que realizan los contribuyentes desde un comerciante individual hasta un comerciante social por lo tanto da los lineamientos para la creación de una empresa y rige las operaciones comerciales de una empresa.

Se regirá según lo establecido en:

Art. 490 y siguientes. - Referentes a la constitución legal de personas jurídicas y todo lo concerniente a la empresa

Art.191.- La sociedad anónima se constituirá bajo denominación, la cual se formará libremente sin más limitación que la de ser distinta de la de cualquiera otra sociedad existente e irá inmediatamente seguida de las palabras: "Sociedad Anónima", o de su abreviatura: "S.A." La omisión de este requisito acarrea responsabilidad ilimitada y solidaria para los accionistas y los administradores.

❖ **Código de Trabajo.**⁹

En el artículo 1. El presente código tiene por objeto principal de armonizar las relaciones entre patronos y trabajadores, estableciendo sus derechos, obligaciones y se funda en principios a que tiendan el mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores especialmente en la sección segunda del capítulo II, del título II de la Constitución de la República.

⁸Código de Comercio. Decreto Legislativo #671 publicado en el Diario Oficial #140 del 31/07/1970 tomo 228.

⁹Código De Trabajo decreto legislativo # 15 publicado en el Diario Oficial #142 del 23/06/1972, tomo 236.

En el capítulo IV del trabajador agropecuario, sección primera disposiciones generales.

Art. 89.- La iniciación, duración y terminación de la jornada ordinaria de trabajo podrá variar según la índole de las labores, necesidades o urgencias del trabajo, la época del año o cualquier otra causa justa; pero en ningún caso podrá exceder de ocho horas diarias ni la semana laboral de cuarenta y cuatro. Todo trabajo realizado en exceso de la jornada ordinaria o de la semana laboral, sea considerado extraordinario y deberá de ser remunerado con el salario más el ciento por ciento de dicho salario.

Art. 90.- El patrono deberá conceder un día de descanso semanal de los trabajadores. Dicho día será el domingo, salvo dispuesto en el Art. 91.

Art. 91.- El patrono podrá señalar un día de descanso semanal distinto del domingo, a los trabajadores que prestan sus servicios en labores que no son susceptibles de interrupción, sea por su naturaleza o los perjuicios que tal interrupción pueda ocasionar a aquel.

C. GENERALIDADES DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN.

1. PLAN.

a) Definiciones.

“Medios a través de los cuales el administrador espera lograr las metas deseadas. Esto conlleva a la planeación que es el proceso de toma de decisiones que centra su atención en el futuro de la organización y en la manera de lograr sus objetivos.”¹⁰

¹⁰Hitt Michael; Stewart Black; Black; LymanPorter.Administración, 8ª edición; Pearson, México 2006. P.270.

“Son instrumentos de acción que implican la selección de misiones, objetivos y las acciones para cumplirlos, requiere la toma de decisiones, es decir, de optar entre diferentes cursos futuros de acción.”¹¹

“Un plan es un instrumentos dinámico de carácter global sujeto a modificaciones en sus componentes en función de evaluación periódica de sus resultados.”¹²

Por lo tanto podemos resumir que un plan se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, por lo cual describe los detalles precisos. Además de ser un documento que contemplan en forma ordenada y coherente las metas, estrategias políticas directrices y tácticas en tiempo y espacio, identifica los medios, instrumentos mecanismos y acciones que se utilizarán para lograr los objetivos.

b) Tipos de Plan.¹³

❖ Plan Operativo:

Estos planes centran su atención en el corto plazo y traducen los planes tácticos en metas y acciones específicas para unidades pequeñas de organización en general el corto plazo abarca en doce meses o menos. Entre las tres clases de planes este es el menos complejo y sus efectos directos rara vez inciden al más allá del departamento o de unidad específica para la cual se desarrolló.

❖ Plan Táctico:

Los planes tácticos traducen los planes estratégicos las metas específicas para áreas particulares de la organización. Por consiguientes sus marcos temporales tienden a ser más breves y su alcance de alguna forma es más reducido. Es decir, en vez de enfocar toda la organización, los planes tácticos por lo general centra su atención en un solo negocio dentro de la organización.

¹¹Koontz Harold, Heinz Weihric. Administración una perspectiva global. Mac Graw Hill, México 2001. P.122.

¹² Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, 8a edición, Prentice Hall, México, 2006.

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos64/proceso-administrativo/proceso-administrativo3.shtml>

❖ **Plan Estratégicos:**

Los planes estratégicos centran en su atención en el futuro (en su sentido más amplio) de la organización, e integran las demandas del ambiente externo y los recursos internos con las acciones que los administradores necesitan realizar para alcanzar los objetivos que la organización se propone a largo plazo. Hay ciertas evidencias de que el seguimiento riguroso de los planes estratégicos guarda relación con rendimientos financieros superiores.

c) **Clasificaciones**¹⁴

- ❖ **Propósitos o Misiones:** se identifican la función o tarea básica o de una empresa o de una institución o de una parte de estas. Todo establecimiento organizado, sea de tiempo que sea, o al menos debe tener.
- ❖ **Objetivos o Metas:** Este autor define ambos términos como sinónimos de la manera siguientes “son los fines que se persiguen por medio de actividad de una u otra índole. representa no solo el punto terminal de la planeación, sino también el fin que se persigue mediante la organización, la integración del personal, la dirección o control”. Sin embargo, en la actualidad de ambos términos son definidos de manera diferentes, una meta es un pequeño objetivo que se van a conseguir los objetivos como tal. La meta se puede extender como la expresión de objetivos en términos cuantitativos y cualitativos las metas son los procesos que se deben seguir y terminar para poder llegar al objetivo.
- ❖ **Estrategias:** La estrategia es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo y la producción de curso de acción y distribución de recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
- ❖ **Políticas:** son afirmaciones o entendimientos generales que guían o canalizan el pensamiento durante la toma de decisiones.

¹⁴Koontz, Harold. Elementos de Administración un enfoque Internacional séptima edición Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México 2007.

- ❖ **Procedimientos:** son planes que establecen un método que requieren para manejar actividades futuras. se constituyen como unas secuencias cronológicas de acciones necesarias. Son guías de acción más que de pensamiento, y detallan la manera exacta en la que deben realizarse ciertas actividades.
- ❖ **Normas:** estas explican de manera clara las acciones necesarias específicas, o la ausencia de ellas, sin permitir lugar a duda. Estas son de carácter o coercitivo, es decir que se sustenta de cierta forma en la naturaleza de una sanción para hacer cumplir una norma determinada. Usualmente son el tipo de plan más sencillo. La secuencia de una norma es fijar una decisión administrativa sobre la adopción, o no, de cierta acción.
- ❖ **Programas:** son un conjunto de objetivos, políticas, procedimientos, normas, asignación de tareas, pasos a tomar, recursos a utilizar y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso denominado de acción y estos son sustentados por presupuestos.
- ❖ **Presupuestos:** es una declaración de resultados esperados, expresada en términos numéricos. Según este autor puede recibir el nombre de “programa numerado” este puede obligar a una compañía anticipar acontecimientos futuros financieramente.

2. CAPACITACIÓN

a) Antecedentes.¹⁵

Durante la edad de piedra, conforme el hombre fue capaz de inventar sus armas, ropa vivienda y su lenguaje, la urgencia y necesidad de entrenamiento se convirtió en un factor que se determinó como el ingrediente especial para la civilización.

¹⁵<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/8606/Capitulo1.pdf>

Hasta que el hombre llevó a cabo la transmisión del conocimiento, lo hizo por medio de liberadores que tenía a su alcance, por medio de signos, símbolo y palabras. A través de esto el hombre llegó administrar todo un proceso de desarrollo que hoy se conoce con el nombre de “entrenamiento”. En el año 1700 a.c. (antes de Cristo) las reglas de procedimientos fueron incluidos en el código de Hammurabi (Babilonia).

Muchos años más adelante, con el crecimiento mismo de la industria vino una nueva forma de entrenamientos, lo que constituyó las escuelas industriales de esta manera, la capacitación humana, que en el principio de la historia fue entendida como una modificación del conocimiento del hombre ha venido en nuestros días a adquirir una nueva dimensión

Por tanto la capacitación debe ser un proceso sistemático y permanente en la empresa. La capacitación se ha considerado como muchos autores comentan un principio fundamental para la sobrevivencia de las industrias; haciendo hincapié a que se hace referencia a la capacitación sistemáticamente planeada, ejecutada y evaluada.

Cuando el hombre empezó almacenar y a manejar conocimientos se podría responder que lo hizo a principios de la época de piedra; por una lógica que resulta razonable, pero más específicamente con el surgimiento de la Revolución Industrial en el año 1750 por lo que es necesario un método científico de enseñanza-aprendizaje y si en esos tiempos la capacitación se daba cuando los integrantes de las civilizaciones transmiten sus conocimientos en forma directa a su rapidez como lo mencionado.

Los primeros logros se dieron en los años 1920, se enseñaba la religión, y frecuentemente el arte. Por otra parte en las escuelas privadas enseñaban a los hijos de los ricos y los gobernantes, y la clase social desarrolló un intrincado sistema de aprendizaje que con el tiempo se convirtió en un sistema social en las empresas, en esas empresas realizaron las primeras normas de calidad al establecer criterios de mano de obra utilizada.

b) Definiciones.

“Es un proceso educacional de carácter estratégico, aplicado de manera organizada y sistemática mediante el cual los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas o relacionadas al trabajo y modifica sus actitudes frente a los quehaceres de la organización, el puesto o el ambiente laboral”.¹⁶

¹⁶Dessler, Gary; Administración de personal, sexta edición, Prentice Hall, pág. 238

“Es un proceso a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades, en función de objetivos involucra el proporcionar a los empleados, nuevos o no, la experiencia básica que requieren para desempeñar sus puestos”.¹⁷

Puede definirse entonces la capacitación como un proceso que se aplica de manera sistemática y organizada a través del cual se procura que las personas adquieran conocimientos, habilidades y actitudes; y sus objetivos se encuentran directamente relacionados con los de la empresa.

c) Importancia.

Un plan de capacitación permite a las autoridades de cualquier empresa que puedan capacitar a sus empleados para que se desarrollen eficazmente en sus labores y así poder ofrecer un excelente servicio, derivado del plan antes mencionado.

La programación de los temas a desarrollar, el contenido de los módulos, la descripción de cada uno de ellos; incluyendo aun el tiempo de duración de las actividades y los responsables ayudan a que las capacitaciones se realicen eficientemente y que los resultados obtenidos sean los esperados.

d) Objetivos.¹⁸

Los objetivos de un plan de capacitación son los siguientes:

- ❖ Orientar las actividades de capacitación al señalar los objetivos, actividades técnicas y recursos que se aplicarán durante los procesos de instrucción.
- ❖ Seleccionar los contenidos al tener como parámetro el análisis de actividades de manera organizada.
- ❖ Ofrece al facilitador la visión del conjunto del evento, permitiéndole conocer la estructura del mismo.

¹⁷Aguilar, Alfonso S; Capacitación y Desarrollo del Personal, cuarta edición, México Editorial Limusa, pág.19, 2001.

¹⁸Romero Calixto, Otoniel. Propuesta de un plan de capacitación dirigido al personal del Consejo Superior de Salud Publica orientado al fortalecimiento del clima organizacional, marzo 2001, San Salvador, Centroamérica.

- ❖ Mostrar al capacitado la visión total respecto al cómo será el proceso de aprendizaje durante el período establecido.
- ❖ Ayuda a los instructores a pensar y a imaginar el desarrollo de los eventos a medida que se estructuran.
- ❖ Permite proveer las herramientas, materiales y medio auxiliares para realizar el evento y sesión.
- ❖ Determina las diferentes etapas del evento de manera sistemática.
- ❖ Incorpora los contenidos necesarios para el desarrollo del evento sin saturarlo.
- ❖ Distribuye el tiempo dentro de un horario establecido.

e) Tipos.¹⁹

1. Capacitación para el trabajo

Esta va dirigida al trabajo a desempeñar una función, ya sea por ser de nuevo ingreso o por haber sido promovido o reubicado dentro de la misma organización.

Su objetivo es proporcionar al personal la capacitación adecuada al puesto que vaya a ocupar.

2. Capacitación pre-ingreso

Este tipo de capacitación se hace generalmente con fines de selección, se centra en otorgar al nuevo personal los conocimientos necesarios y desarrollarle las habilidades y destrezas necesarias para el desempeño de las actividades del puesto.

3. Inducción

Constituye el conjunto de actividades que informan al trabajador sobre la organización, planes y programas, para acelerar su integración al puesto de mayor nivel de autoridad y remuneración.

¹⁹<http://www.emprendepyme.net/tipos-de-capacitacion.html>

4. En el trabajo

Es una técnica que proporciona información, conocimientos y experiencias en cuanto al puesto. Puede incluir la dirección, la rotación de puesto y la asignación de proyectos especiales.

La dirección presenta una apreciación crítica sobre la forma en que la persona desempeña su trabajo. La rotación de puesto implica que una persona pasa de un puesto a otro con el fin de comprender mejor a la organización como un todo. La asignación de proyectos especiales significa encomendar una tarea específica para que la persona aproveche su experiencia en determinadas actividades.

5. En clases

Es el entrenamiento fuera del local del trabajo, en un aula. Los educandos son reunidos en un local y cuentan con la ayuda de un instructor, profesor o gerentes que transmite contenido del programa de capacitación. Se trata de una situación de laboratorio y está aislada del local de trabajo, es el tipo de capacitación más utilizado.

Las organizaciones suelen divulgar las horas dedicadas per-cápita para evaluar el tiempo que el educador pasa en clase.

6. Las técnicas de clases

Utilizan aulas y un instructor para desarrollar las habilidades, puede variar desde las técnicas (como programación de computadoras) hasta interpersonales (como liderazgo o trabajo en grupo). Las técnicas de clases desarrollan relaciones sociales en incluyen actividades como la dramatización (como el role playing) y juegos de empresas.

El formato más común de los juegos administrativos es el de pequeños grupos de educandos que deben tomar y evaluar decisiones administrativas

frente a una situación dada. El formato de la dramatización implica actuar como determinado personaje para la solución de problemas orientados hacia las personas y que deben ser resueltos la interacción y generan un ambiente de discusión, lo que no ocurre con los modelos de mano única, como la situación de lectura.

También desarrollan un clima en el cual los capacitadores aprenden el nuevo comportamiento desempeñando las actividades, actuando como personas o equipos, actuando con información y facilitando el aprendizaje a través del conocimiento y la experiencia relacionada con el puesto, por medio de su aplicación práctica. Las diferencias entre el papel educativo usado para difundir información y el utilizado para desarrollar habilidades son enormes.

f) Elementos.²⁰

Un plan de capacitación incluye los siguientes elementos:

- ❖ Enfoque de necesidades específicas: determina en el área que se va a capacitar.
- ❖ Definición clara de los objetivos de la capacitación: estos deben estipular claramente los logros que se deseen a fin de satisfacer las necesidades de la empresa, del cargo y de los empleados.
- ❖ Determinación del contenido de la capacitación; se realizará de acuerdo con la evaluación de necesidades y los objetivos de aprendizaje.
- ❖ Elección de los métodos de capacitación: se elige el más conveniente para el tipo de capacitación que se va a impartir.
- ❖ Definición del recurso necesario para la implementación de la capacitación: tales como tipo de entrenador o instructor, recursos audiovisuales, máquinas, herramientas, materiales, y manuales.

²⁰Escobar Ventura, Claudia María. Diseño de un plan de capacitación de personal orientado a fortalecer los servicios ofrecido por la Alcaldía Municipal de la ciudad de San Miguel junio 2002 México.

- ❖ Definición de la población objetivo: es decir el personal que va a ser capacitado considerando el número de persona, disponibilidad de tiempo, grado de habilidad, conocimientos y tipos de actitudes.
- ❖ Determinación del lugar donde se efectuará la capacitación si es en el punto de trabajo o fuera del mismo, en la empresa o fuera de ella.
- ❖ Determinar la fecha, periodicidad y duración, se considera la ocasión, el periodo más oportuno.
- ❖ Cálculo del costo: son aquellos que se utilizarán para poner en marcha la capacitación.

g) Importancia de los elementos de la capacitación.²¹

La capacitación es importante debido a que contribuye a que el recurso humano se desempeñe de una mejor forma así se logran los objetivos preestablecidos.

La capacitación constituye un elemento estratégico que eleva el potencial de los miembros de la organización al máximo, por lo que restablece el equilibrio cuando ocurre un cambio en uno de los subsistemas.

Es importante para la empresa y el funcionario en la medida que proporciona al trabajo excelencia, productividad, calidad, rapidez, perfección, utilización correcta del material y sobre todo la satisfacción personal del ser bueno en lo que se hace.

²¹ ibíd. Chiavenato, Idalberto. Iniciación a la Administración de Personal. Colombia 1994.

h) Objetivos de la capacitación.²²

Los principales objetivos:

- 1- Preparar al personal para la ejecución de las diversas tareas de la organización.
- 2- Proporciona oportunidades para el continuo desarrollo personal, no solo en cargos actuales sino también para otras funciones para que las personas puedan ser consideradas.
- 3- Cambiar la actitud de las personas, con varias finalidades, entre las cuales están: crear un clima satisfactorio entre empleados, aumentar su motivación y hacerlos más perceptivos a las técnicas de supervisión y gerencia. Esto ayudará a cada persona para que eleve su potencial al máximo a través del efecto acumulativo conseguido en la organización logrando una productividad óptima.

i) Beneficios de la capacitación²³

Entre los beneficios están:

- ❖ Conduce a rentabilidad alta y 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.
- ❖ Es un auxiliar para la compensación y adopción de políticas.
- ❖ Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- ❖ Contribuye a la formación de líderes y dirigentes

²²Ibid. Chiavenato, Idalberto. Iniciación a la Administración de Personal. Colombia, 1994.

²³Werther, Jr. William B. HeithDavis. Administración de personal y recursos Humanos. 4| edición. McGraw Hill, México, 2008

- ❖ Incrementa la productividad y calidad del trabajo.
- ❖ Ayuda a mantener bajos los costos.
- ❖ Elimina los costos de recurrir a consultores externos.
- ❖ Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- ❖ Permite el logro de metas individuales.
- ❖ Elimina temores a la incompetencia o la ignorancia individual.
- ❖ Mejora la comunicación entre grupos e individuos.
- ❖ Ayuda en la orientación de nuevos empleados.
- ❖ Hace viables las políticas de la organización.
- ❖ Proporciona una buena atmósfera para el aprendizaje.

j) Técnicas para la Capacitación

La ejecución de la capacitación exige aplicar diversas técnicas, las principales son:²⁴

❖ Clases Magisteriales.

Es la principal técnica de capacitación para la transmisión de nuevos conocimientos e informaciones. Generalmente se utilizan recursos audiovisuales como: Pizarrón, retroproyector de transparencia, proyector de diapositivas, monitor de video cassette, entre otros.

❖ Demostraciones

Es la principal técnica de capacitación para la transmisión de conocimientos de máquinas y equipos, ya sean de escritorio o para la producción fabril.

²⁴ibíd. Chiavenato, Idalberto. Iniciación a la Administración de Personal. Colombia, 1994.

❖ Lectura Programada

Es una técnica de capacitación barata por que se basa en la lectura de textos o libros previamente indicados. No exige instructor y puede ser realizada del horario de trabajo pero exige que el mismo capacitado evalúe su aprendizaje.

❖ Instrucción Programada

Es una técnica de capacitación nueva que se basa en grupos de informaciones seguidas por test de aprendizaje que determina si el aprendiz vuelve al grupo anterior, si no aprendió lo suficiente o si continúa en el grupo siguiente. También ahorra al instructor y la evaluación del aprendizaje.

❖ Dramatización

Es una técnica de capacitación ideal para la transmisión de nuevas aptitudes y conducta. Se basa en representar un rol, es decir, en la dramatización. Ideal para cargos que exigen contacto con personas como vendedores, demostradores, telefonistas, entre otros. Es muy utilizada para capacitar en relaciones humanas en el trabajo, para enseñar a jefes y supervisores cómo lidiar con los subordinados.

k) Métodos de la Capacitación²⁵**❖ Clases**

Se caracterizan éstas, por una enseñanza sistemática, dada por técnicos en la enseñanza, o sea, maestros propiamente dichos, que en forma pedagógica, semejante a la empleada en los centros de estudios superiores.

❖ Cursos Breves

Son los que se hacen en torno a un tema específico dentro de una materia más amplia; la duración es muy variable, pero ordinariamente va de 8 a 30 horas.

²⁵ Ponce, Agustín Reyes. Administración de Personal: Relaciones Humanas. Primera Parte. Editorial Limusa Decimosexta reimpresión. México, 1984.

❖ Instrucción Programada

Este método consiste, en un sistema por el cual, el alumno, después de leer la información brindada, tiene que responder a preguntas debiendo cerciorarse posteriormente de si su respuesta fue acertada o no, comparándola con la que encuentra en otra parte.

3. PLAN DE CAPACITACIÓN.

a) Definición.

“La descripción detallada de un conjunto de actividades de aprendizaje, estructuradas de tal forma que conduzca a alcanzar una serie de objetivos previamente determinados”.²⁶

“El plan de capacitación y Atención al cliente, constituye un factor de éxito de gran importancia, pues determina las principales necesidades y prioridades de capacitación de los empleados de una empresa o institución. Permitirá que les brinden el mejor de sus aportes, en el puesto de trabajo asigna objetivos empresariales”.²⁷

Lo antes mencionado puede explicarse de una forma más detallada como, un plan de capacitación, busca organizar la forma en que se dará la atención a las siguientes necesidades: que, a quien, cuando y como entrenar, con el fin de desarrollar adecuadamente las capacitaciones.

²⁶ /Instrumentos para la información de los Responsables de la Capacitación, Instituto Salvadoreño de Formación Profesional, El Salvador, 2007

²⁷<https://es.slideshare.net/alex03/plan-de-capacitación>

b) Importancia.

En cualquier empresa es de mucha importancia poseer un plan de capacitación ya que va dirigido al perfeccionamiento técnico y teórico del empleado y el trabajador; para que el desempeño sea más eficiente en funcionamiento en funciones de los objetivos de la empresa. Se busca producir resultados laborales de calidad, de excelencia en el servicio, por otra parte, prever y solucionar problemas potenciales dentro de la organización.

Además, es muy importante porque a través del plan de capacitación el nivel de empleo se adecua a los conocimientos habilidades y actitudes que son requeridos para un puesto de trabajo.

4. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES DE CAPACITACIÓN (DNC).

a) Definiciones.

“El Diagnóstico de Necesidades de Capacitación (DNC), es la parte medular del proceso de capacitación. Esto nos permite conocer las necesidades de aprendizaje existentes en una empresa a fin de establecer tanto los objetivos como los contenidos de un plan de capacitación.”²⁸

También podemos decir que, es una investigación sistemática, dinámica y flexible, orientada a identificar las carencias que manifiesta un miembro de la organización en su puesto de trabajo y que le impiden desempeñar con eficiencia las funciones a él encomendadas.

Puede entenderse entonces, la detección de carencias o deficiencias que posee un trabajador o grupo de ellos, para ejecutar en forma satisfactoria las tareas y

²⁸Diplomado en Capacitación Modulo II. “Planeación táctica de Capacitación”. Fundación Empresarial Para el Desarrollo FEPADE. San Salvador. Junio de 1998.

responsabilidades que le corresponden en la empresa, así también como las limitaciones o situaciones que se dan en la empresa que afectan el desempeño y pueden solucionarse mediante la capacitación.

b) Medios Usados Para La Determinación Del Diagnóstico.²⁹

❖ Evaluación de desempeño:

Mediante la evaluación del desempeño es posible descubrir no solo a los empleados que vienen efectuando sus tareas por debajo de un nivel satisfactorio, sino también averiguar qué sectores de la empresa reclaman una atención inmediata de los responsables de la capacitación.

❖ Observación:

Verificar donde haya evidencia de trabajo ineficiente, como excesivo daño de equipo, atraso con relación al cronograma, pérdida excesiva de materia prima, número acentuado de problemas disciplinarios, alto índice de ausentismo, etc.

❖ Cuestionarios:

Investigaciones mediante cuestionarios y listas de verificación (checklist) que pongan en evidencia las necesidades de capacitación.

❖ Solicitud de Supervisores y Gerentes:

Cuando la necesidad de capacitación apunta a un nivel muy alto, los propios gerentes y supervisores se hacen propensos a solicitar la capacitación para su personal.

²⁹<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/capydesarrollo.htm>

❖ **Entrevistas con Supervisores y Gerentes:**

Contactos directos con supervisores y gerentes, con respecto a posibles problemas solucionables mediante capacitación, por lo general se descubren en las entrevistas con los responsables de diversos sectores.

❖ **Reuniones Ínter departamentales:**

Discusiones ínter departamentales acerca de asuntos concernientes a objetivos empresariales, problemas operacionales, planes para determinados objetivos y otros asuntos administrativos.

❖ **Examen de Empleados:**

Prueba de conocimiento del trabajo de los empleados que ejecutan determinadas funciones o tareas.

❖ **Modificación de Trabajo:**

Siempre que se introduzcan modificaciones totales o parciales de la rutina de trabajo, se hace necesario el entrenamiento previo de los empleados en los nuevos métodos y procesos de trabajo.

❖ **Entrevista de Salida:**

Cuando el empleado va a retirarse de la empresa es el momento más apropiado para conocer no solo su opinión sincera acerca de la empresa, sino también las razones que motivaron su salida. Es posible que salgan a relucir varias diferencias de la organización, susceptibles de correcciones.

❖ **Análisis de cargos:**

El conocimiento y la definición de lo que se quiere en cuanto a aptitudes, conocimientos y capacidad, hace que se puedan preparar programas adecuados de capacitación para desarrollar la capacidad y proveer conocimientos específicos según las tareas, además de formular planes de capacitación concretos y económicos y de adaptar métodos didácticos.

c) **Clasificación** ³⁰

Por el momento las necesidades de capacitación:

- ❖ **Preventiva:** Prepara a las personas para situaciones futuras.
- ❖ **Correctivas:** Solución de problemas manifiestos.
- ❖ **Predictivas:** Sirve para asegurar la continuidad de la capacidad de respuesta y de evitar desviaciones.

Por su percepción las necesidades de la capacitación

- ❖ **Manifiestas:** Estas se observan a simple vista. Son aquellas surgidas por algún cambio en la estructura organizacional, la movilidad de las personas, por los cambios tecnológicos, establecimiento de nuevos estándares de actuación y otras.
- ❖ **Ocultas o Encubiertas:** Son más difíciles de detectar, ya que la persona se observa productivamente normal en su puesto de trabajo. La necesidad puede provenir de la falta y obsolescencia de conocimientos

³⁰Villatoro Pinto, Roberto .Planeación Estratégica de Capacitación, 11 va. Edición, editorial McGraw-Hill, México 2004.

sobre alguna habilidad o destreza inherente al puesto, con lo cual se volvería más productivo.

Por su magnitud de las necesidades de la capacitación.

- ❖ **Graves:** Representa un riesgo inmediato para la organización. Cuando fallece un gerente de alto nivel y no existe un sustituto inmediato, existe la necesidad de capacitar a una persona para dar continuidad a la toma de decisiones.
- ❖ **Tolerables:** Aparentemente no perjudican al trabajador y la organización. Pueden ser pérdidas de información por mal manejo de la misma, rechazo de documentos, trabajo repetitivo y otros, que aparentemente pueden esperar su debida capacitación.

d) Beneficios del (DNC)³¹

Entre los beneficios que proporciona un buen estudio del DNC, se encuentran:

- ❖ Saber qué trabajadores requieren de capacitación y en qué aspectos.
- ❖ Identificar las prioridades y profundidad del aprendizaje.
- ❖ Establecer las directrices de los planes y programas.
- ❖ Determinar con precisión los objetivos de los cursos.
- ❖ Identificar instructores potenciales.
- ❖ Optimizar los recursos técnicos, materiales y financieros.
- ❖ Contribuir al logro de los objetivos de la organización.

e) Objetivos (DNC)³²

- ❖ Identificar las carencias, ausencias o deficiencias de los trabajadores
- ❖ Identificar los problemas que afectan el funcionamiento eficiente del personal de la empresa

³¹<https://revistaseguridadadminera.com/determinaciondenecesidadesdecapacitacion>

³²Reyes Ponce, Agustín. 1991 editorial Limusa. México primera edición

- ❖ Proponer alternativas de capacitación que solucionen las necesidades detectadas.

f) Métodos y técnica

Métodos para realizar el diagnóstico de las necesidades de la capacitación.

En el cuadro se mencionan las necesidades para elaborar un curso de capacitación del DNC.

Cuadro n° 3

Métodos para realizar el diagnóstico de las necesidades de la capacitación. En el Vivero Santa María, S. A. de C. V.

Metodología del DNC	Aplicaciones
1. Puesto-persona	Es un método básico. Determina los conocimientos habilidades y actitudes que la persona debe poseer para desempeñar correctamente en el puesto. Se aplica en puestos operativos y en organizaciones donde no hay, ya que se analizará a cada persona, requiere tiempo y la ventaja es de ubicar a la gente que requiera y su resultado es capacitación correctiva.
2. Multihabilidades	Cuando las personas trabajan con un enfoque por procesos, se hace necesario que dominen tareas de otros puestos. Se condensa la información de las tareas y establece quienes serán capacitados. Los indicadores verifican el nivel actual de capacitación de los involucrados, se propone un conjunto de tareas en el que serían capacitados
3. Entrevista	Consiste en obtener información a través del diálogo, entre el entrevistador y entrevistado. La clave en este método está el diseño de la entrevista para obtener información necesaria y veraz con relación a un puesto específico.
4. Cuestionarios	Formulario en el cual un sujeto o un grupo responden varias preguntas planteadas por escrito. Recaba información de un colectivo que, bajo otro método resultaría cara y lenta recopilación.
5. Observación	Cuando a través de los sentidos, especialmente observamos el actuar de las personas; el investigador realiza un examen ante determinados hechos, situaciones, comportamiento que esté implicado el rendimiento.

Fuente: Encontrado en el libro de Villatoro Pinto, Roberto. Planeación Estratégica de

Capacitación, McGraw-Hill México 2004. Pág. 127.

❖ **DNC Por problemas.**

Se utiliza cuando se encuentran problemas no resueltos. Debe convertirse en una práctica rutinaria. Se usa a nivel de mandos medios.

❖ **DNC Por competencias.**

Se identifican las competencias claves de la organización, del área seleccionada para identificar, determinar aspectos críticos para enseñar al personal. Estructurar las competencias por familias tomando en consideración: de operación, técnicas, de actitud, y gestión administrativa.

❖ **DNC Por comités.**

Grupo representado de gerentes de diferentes áreas que se reúnen periódicamente para tratar el tema de las necesidades de capacitación. Se formulan propuestas específicas al mismo y la manera de darle seguimiento adecuado hacia la implementación.

❖ **DNC Por Tormenta de ideas.**

Un grupo de personas organizadas por el investigador, crea libremente y creativamente sus puntos de vista sobre un aspecto de interés. Se busca detectar las necesidades que hay y el tipo de capacitación a desarrollar. Planeación de carrera. Una o varias personas ayudadas especialista en capacitar, plantea estrategias específicas en capacitar, con el fin de alcanzar en un tiempo determinado cierta posición o puesto.

D. GENERALIDADES EN EL SERVICIO.

1. Servicio.

a) Definiciones.

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio”³³

³³Horovitz Jacques, “La calidad del Servicio”. Editorial Mc Graw Hill Año 1994 México.

Por otro lado Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios Como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades³⁴

Cabe señalar que según el autor, esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan a las ventas de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia.

b) Características.

Las características fundamentales que diferencian a los servicios de los bienes que el mercadólogo debe tomar en cuenta son: 1) Intangibilidad, 2) inseparabilidad, 3) heterogeneidad y 4) carácter perecedero.

❖ Intangibilidad³⁵

Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

❖ Inseparabilidad

Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.³⁶

³⁴Stanton, William y otros, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill, 2004 México

³⁵Kotler Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, 2002, México.

❖ **Heterogeneidad o variabilidad**

Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuándo y dónde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

❖ **Carácter Perecedero ó imperdurabilidad**

Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.

Otros autores exponen en sus obras otras características adicionales, de las cuales muchas de ellas se derivan de las cuatro anteriores, por lo que se retomaron solamente las mencionadas debido a que engloban todas y cada una de ellas. Cada una de estas características también se aplica a los servicios públicos, de tal forma que garanticen la calidad, la atención y la finalidad del mismo.

En todo caso, estas características se interrelacionan para ofrecer un buen servicio.

³⁶Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, Marketing, Sexta Edición, International Thompson Editores, 2002 México.

E. GENERALIDADES DE CLIENTES.

1. Clientes³⁷

a) Definiciones.

“Es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.”

“La norma ISO (Organización Internacional Para La Estandarización) define a los clientes como “partes con intereses legítimos” abarcando los usuarios o consumidores, los propietarios de la empresa, el personal, los proveedores y la sociedad en general. Los clientes son los protagonistas principales y el factor más importante que intervienen en el juego de negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia poco corta”

Es un ser humano con sentimientos que merecen un trato respeto y atención más con medida que se desea darle. Es la persona más Importante en cualquier tipo de negocio.

b) Clasificación.³⁸

❖ Cliente interno.

Es aquel que está constituido por las personas que pertenecen a la misma institución en la cual laboran. Es decir son los compañeros de trabajo, jefes, colaboradores, etc.

³⁷ <http://definicion.de/cliente/>

³⁸ Ministerio de Hacienda, D.G.I.I. Seminario taller “Calidad en la atención y servicio al cliente” San Salvador. 28 de mayo 1999.

❖ **Cliente externo.**

Es aquel que no pertenece a la institución, es decir, es toda persona que mantiene una relación contractual directa con la empresa. Es quien consume los productos y/o servicios que produce o distribuye la empresa.

❖ **Usuario final.**

Es la persona que se beneficia de los servicios de una empresa, sin que necesariamente tenga una relación directa con la misma.

c) **Tipos de clientes.**³⁹

❖ **El Impaciente.**

Su principal problema es que dice no tener tiempo y estar apurado, y puede que realmente sea así.

Es un cliente demasiado complicado de manejar porque muchas veces tienden a generar incomodidad no solo en la persona que lo va a atender sino también en las demás personas.

❖ **El Lamentable.**

Es el típico cliente que apenas comienza a hablar con el vendedor, comienza a tomárselo como una sesión de psicología donde nos cuenta todos los dramas que suceden en su vida (y los exagera). Es un tipo de cliente, que en sí utiliza siempre la lástima para tratar de dominarnos.

Una cosa es un cliente que tenga un problema y otro uno que utiliza la lástima y nuestra inocencia a su favor. Lo importante es no caer en la trampa.

Tienen frases típicas como: “Por favor no me hagas esto” o también “Yo sé que usted es una buena persona”.

³⁹ <https://www.mclanfranco.com/tipos-de-clientes>

❖ **El Amiguero.**

No es que este sea un cliente complicado porque tiene algo que hace que ponga en riesgo, pero sí tiene algo que es muy difícil de manejar. Toma tanta, pero tanta confianza con el vendedor que se siente un amigo de toda la vida.

Usualmente con este cliente, una pregunta se convierte en una charla de café y un “buenos días” en incontables minutos en que no sabemos cómo explicarle que necesitamos seguir trabajando.

También este cliente se toma algunas atribuciones, como saltarse a otras personas o inclusive meterse en el espacio de trabajo, como si fuese una sombra.

❖ **El Laguna Mental.**

Llega un momento en el que están atendiendo, ve el rostro de este cliente y se da cuenta que algo sucedió. Su rostro se transformó totalmente, como si de un zombie se tratase.

Este tipo de cliente, suele tener un problema muy grande. Por una cuestión de vergüenza, no dice en algún momento que no entiende algo. Inclusive puede irse sin haber entendido absolutamente nada o pregunta 50 veces lo mismo.

❖ **El Enojón**

Esta persona suelen venir de forma bastante agresiva inclusive sin importarle si realmente lo va a poder ayudar o no.

❖ **El Obsoleto.**

El sabelotodo es un tipo de cliente que se acerca solamente para mostrar que es tan inteligente que cualquier respuesta que le den a su problema, él ya la aprobó.

Inclusive existen casos de cliente sabelotodo que solo buscan ser atendido para demostrar que saben más y se van sin hacer nada.

❖ **El Flojo**

Este cliente en verdad no es que sea problemático, pero su flojera lleva a perder tiempo, explicar 100 veces lo mismo o inclusive que nos termine pidiendo que hagamos algo por él.

El problema del flojo, es que es un cliente que quiere todo pre- digerido, todo listo para hacer el menor movimiento posible y explicado de forma tan sencilla que no tenga que pensarlo mucho.

La ventaja de este tipo de cliente es que no deja llevarlo de la mano por donde quiera, siempre y cuando genera confianza y le demuestra que realmente la propuesta o solución que le esté ofreciendo, es la que implica el menor esfuerzo.

❖ **El Negociador**

Uno de los clientes más complicados y muchas veces exigentes. Nada más ni nada menos que el negociador.

Lo complicado de este cliente es que al comenzar, durante y al finalizar una charla, algo buscará negociar. Puede que se trate de una devolución, puede que se trate de un descuento, puede que trate de un regalito o hasta de ese lapicero gastado que tenemos en el escritorio.

El negociador es un tipo de cliente que necesita obtener algo, aunque sea un centavo de ganancia para sentirse satisfecho. El simple hecho de saber que obtuvo un poquito más que el resto de los mortales, le produce placer.

F. GENERALIDADES DEL SERVICIO AL CLIENTE.

1. Servicio al Cliente

a) Definiciones.

“Es el conjunto de actividades que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se agregue un uso correcto del mismo”⁴⁰

“El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación”⁴¹

Por lo tanto, de las definiciones anteriores se puede decir, que es aquella actividad que relaciona a la empresa o institución con el cliente, a fin de que este quede satisfecho con la misma. Además, está dado por los individuos que prestan servicios para cubrir con las necesidades que los usuarios tienen, haciéndolas sentir que les interesa su bienestar.

b) Importancia.⁴²

El cliente siempre está evaluando la forma de cómo la institución presta los servicios que se demandan, como trata a los otros clientes y como esperaría que le traten a él. En la actualidad los clientes exigen buen servicio, calidad y más por el mismo precio o si es posible por menos, es por ello; que el servicio al cliente ha tomado gran importancia en las organizaciones debido a que los clientes son los principales generadores de ingresos y a su vez la razón de ser de éstos. Por lo tanto cuando se habla de los servicios públicos los usuarios esperan un buen trato y que se les resuelvan sus necesidades de manera rápida y eficiente.

⁴⁰ <https://www.gestiópolis.com/recursos/experto/catsexp/pags/mar/43/serviciocliente.htm>.

⁴² Ministerio de Hacienda, D.G.I.I. Seminario Taller “Calidad en la Atención y Servicio al Cliente” San Salvador. 28 de mayo 1999.

⁴² /Modulo: servicio al cliente. Programa Nacional de Bonos de capacitación para la micro y pequeña empresa. Insaforp, San Salvador, 27 de agosto de 2007.

c) **Objetivos.**⁴³

- ❖ Satisfacer las necesidades que el cliente tiene de servicio
- ❖ Hacer que el cliente se sienta comprometido con la empresa. Esto significa que si el cliente es bien atendido, este quedará con deseos de regresar,
- ❖ Definirse de la competencia, a través de la presentación de un buen servicio.

d) **Características.**⁴⁴

- ❖ Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- ❖ Flexibilidad y mejora continua. Las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes incluso en los casos más difíciles.
- ❖ Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- ❖ Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.

e) **Elementos.**⁴⁵

❖ **Contacto cara a cara**

Entre cuyos factores o atributos encontramos desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. Si el trato es cara a cara es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico.

⁴³ Ídem cita 43

⁴⁴ Ídem cita 43

⁴⁵ Ídem cita 43

A pesar de ello, el autor Peel Malcolm sugiere que, de hecho, las actitudes positivas en el trato con el cliente, como el respeto a las personas, las sonrisas amables, la ayuda desinteresada, es sutil trato, ya que es "difícil", en cambio las actitudes emocionales, el favoritismo alejan el compromiso de uso de este elemento. Christopher Lovelock también sugiere que el contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente.

Por consiguiente, aunque parezca insignificante un gesto, una sonrisa o incluso el tono de voz que utiliza un empleado en el vivero pueden afectar la adquisición de dicho servicio y la imagen de ésta. El cliente o el usuario ya no busca solamente adquirir un producto o servicio, sino que éste quiere que se le trate con respeto y cortesía al momento de adquirirlo.

Por lo tanto, en el Vivero Santa María S.A. de C.V., el contacto cara a cara es un elemento muy importante ya que el usuario yaqué se le toma en cuenta y que se le respeta cuando otra persona le está atendiendo sobre todo si le recibe con un saludo, con una sonrisa, si le trata bien, o si le ayuda a solucionar un problema.

El usuario se siente satisfecho y muy agradecido con cualquier empleado que le haya ayudado desinteresadamente o porque simplemente respetaron su derecho a ser tratado como igual ante otros clientes y no fueron víctimas del favoritismo.

❖ **Relación con el cliente**

Según el autor Schiffman - Kanuk, en su libro El comportamiento del Consumidor, Octava Edición, dice: Los clientes difíciles no siempre son difíciles un análisis del servicio nos puede mostrar que se trata de algo reparable que no ha funcionado apropiadamente en la relación.

Sin embargo considera que el personal de atención al cliente debe estar consciente de que es probable que un cliente aparentemente difícil, sufre de diversos tipos de complejos o minusvalías como las sorderas, parálisis o mal

humor entre otros; que hacen difícil su atención, por lo que en lo posible, cada empleado debe servir al cliente de este tipo, de la manera más natural posible.

❖ **Contacto telefónico**

En este apartado se abordan los aspectos clave, desde el modo de la atención por teléfono hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de servir al cliente, para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consciente que fue comprendido.

❖ **Instalaciones**

Este apartado forma parte de uno de los principales elementos del servicio al cliente, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa lo más placentero o desagradable posible.

❖ **Reclamos y cumplidos**

Atender una queja sin duda, conlleva a una mejor comunicación con el cliente interno y externo; de hecho, un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con el No – Cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse.

Además para proporcionar un buen servicio al cliente se debe implementar lo siguiente:

Cortesía:

- ❖ Deje que el cliente hable y exprese su necesidad.
- ❖ Por ningún motivo interrumpa al cliente cuando esté hablando, aún cuando se esté quejando.

Amabilidad:

- ❖ Textualmente “amable” significa “Digno de ser Amado”
- ❖ Conviene examinar no solo nuestras palabras sino también el lenguaje no verbal.

Respeto:

- ❖ Recuerde que el Cliente siempre tiene la razón aun cuando esté equivocado.
- ❖ Cuando los clientes se enojan suele decir expresiones ofensivas; comprenda que el cliente no tiene nada en contra de usted como persona, sino como empleado de la empresa que usted representa.
- ❖ Por ningún motivo ofenda al cliente en forma directa o indirecta; porque lo va a lamentar.

Anticiparse a las necesidades del cliente:

- ❖ La manera de anticiparse a las necesidades del cliente es siendo empático.
- ❖ Otro requisito para adelantarse a las necesidades del cliente es conocerlo.

En resumen, la capacitación en la actualidad representa uno de los medios más efectivos para asegurar la formación respecto al buen servicio y atención a los clientes por lo cual se busca:

- ❖ Motivar a los empleados administrativos y de servicio a mejorar la Calidad de Servicio.
- ❖ Llevar a cabo una comunicación eficaz y eficiente entre empleado-cliente.
- ❖ Brindar una mayor calidad de atención y servicio al cliente

Por lo tanto, lo más importante con que cuenta la organización es el servicio y atención al cliente. La capacitación sería una inversión para el Vivero, pues los resultados que se obtendrán de ella, no sólo beneficiarán a los empleados, sino que contribuirían al logro de los objetivos y metas de la misma.

Por lo cual, la utilización efectiva de un buen servicio, depende de una buena capacitación, ya que permite establecer y reconocer requerimientos actuales y futuros sobre las deficiencias que podrían tener algunos empleados, asegurando a la empresa el suministro de empleados calificados, cualificados y permitiendo el desarrollo de sus aptitudes y habilidades. Además, ayudará al fortalecimiento y al crecimiento personal, permitiendo el buen desempeño de su trabajo y brindar un buen servicio al cliente con mayor eficiencia y calidad.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL EL SERVICIO AL CLIENTE DEL VIVERO SANTA MARÍA.

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

ANTECEDENTE PROBLEMÁTICA.

El Vivero Santa María es una institución que se dedica a la reproducción, ventas y mantenimiento y diseño de jardinería, ubicada en el municipio de Santa Tecla.

Además, el vivero es capaz de satisfacer de todo tipo de servicios relacionados con la producción y ventas de plantas ornamentales, frutales y forestales.

Hay varias razones por las cuales una organización debe capacitar a su personal, debido a que siglos pasados las habilidades y conocimientos solo podía ser transmitidas por instrucción directa ya que en esos tiempos las industrias y los mercados propiamente dichos se iban conformando y no necesitaban de la intervención del factor humano, ya que únicamente se hacía uso de unos de ellos por lo que no era necesario un método sofisticado de enseñanza y aprendizaje.

La capacitación juega un papel indispensable en todas las organizaciones, sean públicas o privadas, porque a través de ella, el recurso humano logra los objetivos que desean, ellos son seres capaces de sentir, pensar y aportar ideas dentro de las mismas.

Uno de los problemas de la actualidad que se presenta en el Vivero es el personal de jardinería no está tratando adecuadamente a los clientes, no son proactivos, ni amables, la forma de atender a los clientes, relaciones interpersonales no son cordiales, esto fue manifestado al equipo de investigación por la gerente de Marca, empresa en estudio.

La causa de esta situación está afectando el rápido crecimiento de la empresa lo demanda un mayor rendimiento laboral para garantizar no solo a los productos sino también en los servicios mejor calidad y seguridad, de hecho, la capacitación resulta un factor imprescindible para mejorar el nivel o grado en se desenvuelven cada uno de los empleados que presenta servicios en dicha organización.

Como problema actual planteado en el lugar de estudio, necesita una mejor atención hacia los clientes que lo visitan, que se vayan satisfechos de los servicios que se merecen,

Capacitando al personal del área ya que carecen de amabilidad y cortesía o maneras de cómo abordar a los mismos.

Por lo tanto, como equipo de investigación se planteó el apoyo a través de un plan de capacitación que contribuya a fortalecer el Servicio al Cliente en el Vivero Santa María S.A. de C.V.

B. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL.

- ❖ Determinar el problema que tiene la empresa respecto a los empleados en el servicio al cliente a la empresa.

2. ESPECÍFICOS.

- ❖ Saber la situación actual en relación a las deficiencias que presentan los trabajadores, en el área de ventas en la entidad.
- ❖ Recopilar información general y llevarla a la práctica a los servicios que presta el vivero.
- ❖ Identificar como es la atención hacia los clientes que visitan a la empresa a la hora de abordarlos luego elaborar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En la empresa Vivero Santa María S.A. de C.V., se aplicó el método científico, el cual intenta proteger al investigador de la subjetividad. Además, es una pauta que permite a los investigadores ir desde un inicio hasta el punto final con la confianza de obtener un conocimiento válido. Sin embargo, este no es el único método utilizado, ya que el método

científico solo es la guía principal para desarrollar el estudio, por ello, fue necesario apoyarse en otros métodos auxiliares necesarios para mejorar e interpretar la información.

2. MÉTODOS AUXILIARES.

a) Análisis

A través de este método se buscó conocer el fenómeno que amerita una solución oportuna, mediante un proceso de aprendizaje, por tal razón se analizó cada uno de los elementos que forman parte integral en el área de ventas, tales como capacitación, satisfacción, calidad, mejora en el servicio, motivación entre otros, a fin de determinar con objetividad a la situación problemática actual de la empresa.

Es decir, por medio de cuestionarios efectuados tanto al empleado como a los usuarios, se obtuvieron datos relevantes de cada uno de los componentes, los cuales han sido analizados ordenadamente

b) Síntesis

Luego de haber aplicado la tabulación y análisis de cada pregunta efectuada a través de la encuesta, se desarrolló el diagnóstico por medio de la extracción de los datos más relevantes descritos en este y además la elaboración de conclusiones y recomendaciones a cerca de lo indagado, a fin de integrar la información que contribuyo a determinar con precisión la condición de la entidad en relación al problema que enfrentan.

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Nivel descriptivo.

El tipo de investigación descriptiva se utilizó esta investigación ya que permitió de forma directa observar y lograr describir la situación actual en la cual se encuentran los empleados y la entidad en estudio.

4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

No Experimental

Permitió observar los fenómenos tal como se dan en su con texto natural y determinar su incidencia en la empresa para después analizarlos, sin la manipulación de las variables que intervienen en el fenómeno.

D. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

1. FUENTES PRIMARIAS

Para la recolección de la información se utilizó las siguientes fuentes: Gerente de Marca que proporcionó la información, clientes que reciben servicios por parte de los empleados del vivero, quienes aportarán información referente a la satisfacción del servicio que reciben y al Personal que laboran dentro de la empresa.

2. FUENTES SECUNDARIAS

La fuente secundaria será todo lo que pueda recopilarse de forma bibliográfica, llámese éstos: libros, trabajos de graduación, boletines, así como también se recurrirá a sitios web que contengan información relacionada al tema que se está investigando.

E. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

1. TÉCNICAS.

Las técnicas utilizadas en la investigación fueron las siguientes: entrevista, encuesta, observación directa ya que fue de forma personalizada.

a) ENTREVISTA

Esta técnica se aplicó al Gerente de Marca empresa en estudio, permitió evaluar los conocimientos sobre servicio al cliente, si han recibido capacitaciones sobre el tema, de igual manera ayudó a identificar las causas que originan una deficiencia atención al cliente.

b) ENCUESTA.

La encuesta se aplicó a empleados, para saber cómo desarrollan las actividades laborales, Y clientes para obtener información que permitió determinar si se encuentran satisfechos respecto a los servicios que reciben de parte del personal del Vivero Santa María.

2. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**a) GUÍA DE ENTREVISTA**

Este instrumento consistió en un listado de preguntas cerradas que permitió recopilar información fundamental sobre el tema investigado.

Se realizó con el fin de detectar las necesidades de capacitación se utilizó una guía de entrevistas de forma no estructurada. El instrumento se compone de 13 preguntas, diseñadas para recabar información sobre el problema y situación actual del desempeño del personal de atención al cliente.

b) CUESTIONARIO

Para la presente investigación se diseñaron dos cuestionarios estructurados que se detallan a continuación: uno para el personal del vivero, consta de 3 preguntas sobre la información general del personal y 23 para obtener datos de diferentes aspectos acerca de los conocimientos que poseen en el área de atención al cliente. El cuestionario contiene preguntas cerradas y de opciones múltiples.

Cuestionario para los clientes: consta de 25 preguntas para identificar la relación que existe entre los clientes y el personal, así como identificar que satisfechos se encuentran con el servicio del Vivero.

F. UNIDAD DE ANÁLISIS.

Para la recopilación de los datos se utilizó la selección de las unidades de análisis por el criterio del investigador, las cuales fueron representativas de la misma siendo éstos:

- a. Gerente de Marca fue la persona que accedió la información.
- b. Los empleados estuvieron involucrándose la investigación y.
- c. Los clientes que reciben el servicio.

G. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO, CENSO Y MUESTRA.

a) DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO.

El universo representa la totalidad de las unidades de análisis objeto de investigación.

Los elementos de estudio estarán conformados por las siguientes poblaciones: La primera población, la constituye el personal que labora en la empresa prestando bienes y servicios al cliente, conformada por 41 empleados del vivero: La segunda población fue integrada por los clientes que visitan esta empresa, según datos proporcionados y cuenta con 140 personas siendo estas unidades de análisis de la investigación.

b) DETERMINACIÓN DEL CENSO.

Para la realización de la investigación se llevó a cabo un censo según los datos proporcionados por el Vivero Santa María, el número de empleados que tienen contacto con los clientes son 41 siendo pequeña la muestra cómo se detalla a continuación:

CARGO	No. DE TRABAJADORES
GERENTE DE MARCA	1
JARDINEROS PARA EL AREA DE SALAS DE VENTAS	9
INGENIERO AGRÓNOMOS	2
AGRÓNOMO	1
TÉCNICOAGRÓNOMOS- SUPERVISORES	6
JARDINEROS PARA MANTENIMIENTO DE JARDINES	20
SECRETARIAS	2
TOTAL	41

c) DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Es una parte representativa del universo que posee las mismas características de estudio. A fin de desarrollar el trabajo de investigación, se determinó una porción representativa de la población en investigación, para el diseño de esta se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple, ya que en ellas los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados al azar y el procedimiento a utilizar es mecánico con base a una fórmula de probabilidad.

Para tal efecto se utilizó la fórmula para población finita, ya que se conoce el tamaño de la población.

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

En donde

n: es el tamaño de la muestra=73

Z: el nivel de confianza: 95% = 1.96

p: probabilidad de éxito: 0.5

q: probabilidad de fracaso: 0.5

N: número de la población total: 140

E: nivel de error permisible: 8%

Sustituyendo valores en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(140)}{(0.08)^2(140 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Operando

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(140)}{(0.0064)(139) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{134.456}{0.8896 + 0.9604}$$

$$n = \frac{134.456}{1.85}$$

$$n = 72.67 \approx 73 \text{ aprox. Clientes.}$$

Tamaño de la muestra: n= 73 Clientes a encuestar.

El nivel de confianza utilizado es del 95%, porque la recolección de datos es confiable, ya que el tamaño de la población es de 140 clientes, además se trabajó con una probabilidad de éxito y fracaso de 50% cada uno equilibrando los posibles resultados. Se considera un error permisible del 8% por aquellos factores que no son controlables en la recolección de datos.

Todo esto para determinar un tamaño de muestra de 73 clientes, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta para la obtención de información. También se aplicó la técnica de la entrevista a la Gerente de Marca empresa en estudio, como parte de la recolección de información.

H. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Este proceso consiste en la recopilación de los datos que se obtuvieron de los cuestionarios que se aplicaron.

Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron de 70, tabulados en hojas de cálculo Excel, luego se procedió a seleccionar la información y finalmente se elaboraron gráficos para presentar los resultados de cada pregunta de forma clara y comprensible. La información resultante fue interpretada para elaborar el diagnóstico de la situación actual de la empresa del Vivero Santa María S.A. de C.V.

I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El presente apartado contiene los resultados de la investigación realizada a través de los cuestionarios dirigida a 40 empleados, y a 73 clientes de los cuales 70 son clientes frecuentes y 3 nunca han comprado en vivero, y la entrevista del Gerente de Marca; obteniéndose la información sobre la situación actual acerca de la atención al cliente dentro de las instalaciones.

Información General.

El vivero Santa María, cuenta con 40 empleados, la mayoría con edad de 40 años, con un nivel de estudio de educación básica.

Además, en la empresa existe estabilidad laboral, debido a que la mayoría cuenta con más de 5 años de laborar en ella.

1. Capacitación.

Los empleados entienden por capacitación por medio del cual adquieren habilidades, destrezas y conocimientos laboral el 28% opinó de esa manera que se pueda desarrollar una capacitación del servicio al cliente, y sea de beneficio realizarse. En la actualidad se percibe que no están recibiendo algún tipo de capacitación relacionado a atención. Por lo que si al implantar un plan tendrá los conocimientos necesarios, por lo cual contribuirá a mejorar el desempeño y se logrará a prestar un mejor servicio a los que se adquiere sus productos de jardín y siendo capaces para responder las necesidades de venta y asesoría de jardinería. (Véase anexo 4 Preguntas 1, 2, 4 y 5; anexo 5 Pregunta 1)

2. Satisfacción de necesidades.

El 87% Que opinaron los empleados que el servicio que prestan si están de acuerdo con las necesidades de los clientes por lo que es bueno lograr los objetivos de la empresa. La mayoría no se ha percatado la insatisfacción del servicio al cliente que reciben, algunos si porque no saben expresar cómo responder una asesoría de venta de productos que prestan, quejas que se presentan; pues si ocurren algunas veces por falta de tiempo o mala coordinación. Los clientes si están satisfechos, el 66% por lo que sí se puede mejorar el servicio es necesario llegar a la máxima satisfacción y sean aceptables para llegar a la excelencia. . (Véase anexo 4 Preguntas 15, 17, 18,19; anexo 5 Pregunta 5, 6 y 20)

3. Servicio al cliente.

A los empleados del vivero en la actualidad evaluaron al servicio al cliente un 35% lo que es buena lo cual necesitan mejorar para mejorar los servicios que proponen que reciban alguna formación profesional y de enseñanza que conduzca al personal lo que es vital para el desempeño de las ventas , para llegar a la excelencia y por ende que se puede hacer más para lograr la máxima satisfacción dando buenas instrucciones, asesoramiento o guías que brinden para dar una calidad en el servicio siendo corteses y amables espontáneamente. Los 70 clientes dieron sus opiniones también que es buena el servicio que se prestan al momento de comprar sus productos y ver sus percepciones y gustos que ellos desean y haciéndoles sugerencias de rapidez y mejora continua para responder las necesidades de los clientes y su satisfacción de ambientación de jardines. (Véase anexo 4 Preguntas 16 y 19; anexo 5 Preguntas 7, 9,10, 12, 13,14)

4. Mejora de servicio.

En las encuestas, los empleados consideraron que el servicio si se puede mejorar el 42%, la atención al cliente es vital para las ventas de la empresa es un aspecto de mejora; los 70 clientes que elegimos como muestra que visitan fines de semana, consideraron también que si se puede mejorar el servicio y sugirieron que se les imparta una capacitación. Además es que tengan iniciativa propia y sean prácticos al momento de atenderlos sean de forma amable, cortes por lo que involucra a la satisfacción. (Véase anexo 4 Preguntas 19; anexo 5 Pregunta 9, 12, 20 y 21).

5. Motivación.

En la empresa se encontró que no cuentan con técnicas de motivación hacia los empleados ya que el 75% opinaron que no han recibido algún tipo de incentivo de ventas y en respuesta a esto percepción de ellos no están siendo motivados o dar algún premio por rendimiento. Los clientes dieron sus opiniones que el 82% consideran que sugieren por lo cual la empresa debe de dar premios, siendo de éxito para que los empleados sean competitivos y que las condiciones favorecen la estabilidad y clima laboral. (Véase anexo 1 Pregunta 10; anexo 4 Preguntas 10 y 11; anexo 5 Pregunta 22).

6. Incentivos.

El 78% de los empleados consideraron que la empresa no están incentivando, solo el 10% alguna vez por remuneración por méritos. Se propone que el 47% les gustaría recibir aumento salarial. En cuanto a los clientes dieron sus opiniones el 66% sugieren que si merecen recibir algún tipo de incentivos por rendimiento en las ventas o por metas. (Véase anexo 4 Preguntas 21, 22, 23; anexo 5 Pregunta 23).

7. Comunicación.

La comunicación en el personal de sala de ventas y administrativo es fundamental para el vivero, lo que un 22% de los que trabajan en el vivero considera que cuando un cliente se va insatisfecho es causada por una mala coordinación para dar información y atención; no saben escuchar las inquietudes y resolver un problema y el 58% desconocen lo que ocasiona la insatisfacción. La opinión de los clientes nos brindaron que, ya que un 45.7% considera como

Bueno, la comunicación efectiva, solo un 5.7% considera excelente y un 34.3% regular. En comunicación se debe mejorar para atender, informar, saber escuchar, aclarar dudas y resolver problemas a fin de solucionar hacia los clientes en cuanto a productos o servicios que soliciten los productos del vivero. (Véase anexo 4, pregunta 18; y Anexo 5, pregunta 8).

8. Rapidez en el servicio.

La rapidez en el servicio es muy importante, un 26% que dieron opiniones de los empleados consideran que es un aspecto relevante para brindar a los clientes un servicio de mejor calidad, consideran también el respeto con que se atiende al cliente contribuye a mejorar la atención de calidad; con respecto a los clientes un 68.6% consideran que se puede mejorar la forma de rapidez con que se atiende y por ende sugirieron que deben de estar preparados para ser precisos, entendibles y exactos. (Véase anexo 4, pregunta 9; anexo 5, pregunta 17 y 18).

9. Detección de necesidades de Capacitación (DNC).

Los empleados tienen necesidades de capacitación, el 80% no han recibido alguna enseñanza pedagógica para mejorar sus conocimientos. Solo un 20% contestaron haber recibido alguna vez una capacitación y corresponden al área de ventas y mantenimiento, los empleados no han recibido algún tipo de capacitación (80%), y si se imparten tendrán nuevos conocimientos necesarios para mejorar el servicio ante la creciente demanda y su desempeño. La empresa debería capacitar al menos dos veces al año lo que es el 12%, para llevar a ser competitivos y capaces de resolver las necesidades de los clientes y al final si opinaron que les gustaría recibir enseñanza sobre atención al cliente. (Véase Anexo 4, preguntas 2,3, 4, 5, 6 y 7).

10. Ubicación.

El Vivero cuenta con una buena ubicación estratégica, esto permite visitas muy frecuente de los clientes, sobre carretera panamericana Segunda Calle Oriente, N° 7-1, entrada a la ciudad a Santa Tecla, Departamento de La Libertad.

11. Trato al cliente.

El trato al cliente es vital para la empresa, en el vivero se percibe una oportunidad de mejora ya que un 31% de los clientes encuestados califican el trato de Bueno y Regular con un 19% y solo un 3% califican de excelente. Estos resultados son buenos pero se tiene que mejorar en la satisfacción en el servicio. (Véase Anexo 1, pregunta 13; Anexo 5, pregunta 19 y 20).

12. Logro de objetivos.

La empresa posee misión y visión y se logran los objetivos implementando estrategias de ventas, sería más fortaleza implementar una capacitación ante la demanda creciente de clientes a la empresa y atender necesidades y quejas de los clientes que sean asesorados sobre productos y servicios, llevar óptimos resultados para el vivero. (Véase Anexo 1, pregunta 1).

13. Amabilidad y cortesía.

Los empleados un 21% opinan que atender con amabilidad es muy relevante para brindar a los clientes un servicio de mejor calidad, es recomendable que atiendan con amabilidad y cortesía para que los clientes sientan un trato agradable, por lo que consideran muy importante en la atención al cliente, el 12.9% de los visitantes encuestados sugieren que es clave que les brinde de manera cortés y con ese poder mejorar la atención al cliente, Este es una de las inquietudes que la gerente de marca empresa en estudio, expuso del problemas en sí que existe en la empresa, esto indica que se puede mejorar lo que es la amabilidad y cortesía capacitando al personal que más lo necesitan para que los clientes se sientan satisfechos y así solucionar el problema. (Véase Anexo 4, pregunta 8 y 9; anexo 5, pregunta 20).

14. Calidad en el servicio al cliente.

En la calidad del servicio es muy importante para la empresa, es uno de los temas que le gustaría los empleados que se impartiera en la propuesta del plan de capacitación, uno de los temarios a desarrollar, el 29% opinaron. Los clientes que fueron encuestados sugieren que puede hacer el vivero para mejorar la calidad que sean amables 57%, ambiente óptimo laboral un 16%, un asesor técnico que lo guíe un 13% por lo cual se puede mejorar el trato a los clientes del vivero. (Véase anexo 4 pregunta 7 y anexo 5 pregunta 10).

J. ALCANCES Y LIMITACIONES

1. ALCANCES

Los alcances y limitaciones presentan los componentes o elementos que se consideran alcanzables en la investigación. Se trata de todo caso, de desagregar o deslindar a través de una acción de conocimiento, los elementos o dimensiones del problema, y al mismo tiempo ellos se limitan situaciones probables de lo que se desean investigar.

Este estudio realizado comprenderá los siguientes alcances:

- ❖ La investigación contó con los recursos necesarios, bibliográficos, materiales, y económicos para su óptima realización determinándose la necesidad de mejorar las condiciones de atención y respeto a las leyes laborales del Vivero Santa María, S.A. de C.V., Municipio de Santa Tecla.
- ❖ Por medio de la investigación realizada se logró un estudio crítico y objetivo del problema que garantiza el diseño de un plan de capacitación que contribuya a fortalecer el servicio al cliente en el Vivero Santa María, S.A. de C.V., en el municipio de Santa Tecla.
- ❖ Se contó con el apoyo de la Gerente de marca empresa en estudio, los trabajadores del Vivero Santa María, S.A. de C.V., en el Municipio de Santa Tecla.

2. LIMITACIONES

- ❖ La investigación presento diferentes dificultades y obstáculos para lograr localizar a la Gerente de marca empresa en estudio, ya que ella fue la persona que nos proporcionó la mayor parte de información.
- ❖ Deficiencias de implementación de capacitación a los empleados en el Vivero Santa María, S.A. de C.V., en el municipio de Santa Tecla.
- ❖ Para encuestar a los clientes fue necesario tener presente una hora específica para abordarles a ellos.

- ❖ Algunos clientes no fue de su agrado llenar las encuestas por el factor tiempo ya que como grupo de investigación se nos presentó inconveniente.
- ❖ Algunos clientes no estaban de ánimo en el momento de encuestarlos ya que dijeron que son demasiadas preguntas y que tenían que ser breves y concisas.

K. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL DIAGNÓSTICO.

1. CONCLUSIONES.

Con base al diagnóstico realizado después de la investigación de campo en el Vivero Santa María S.A. de C.V., con la finalidad de identificar las necesidades de capacitación del personal relacionadas con la atención al cliente, se llegó a las siguientes conclusiones que a continuación se detallan.

- a) Los empleados que trabajan en el Vivero, han recibido pocas capacitaciones durante el periodo laborado en la empresa. La mayoría solo posee estudios básicos y no cuentan con un reforzamiento de conocimientos, razón por la cual no desarrollan habilidades para dar un mejor servicio al cliente.
- b) La atención al cliente que brindan los empleados del Vivero, no cumple con las expectativas. El cliente percibe que se le trata con cortesía, puntualidad. Sin embargo existe insatisfacción cuando realizan reclamos.
- c) Los empleados del Vivero consideran importante que se les capacite en diferentes áreas de atención al cliente, porque contribuirá nuevos conocimientos, mejorará su desempeño, desarrollar habilidades y brindar una excelente atención al cliente.
- d) Existe disposición por parte de los empleados al ser capacitados y consideran que necesitan ampliar conocimientos en atención y servicio al cliente para mejorar su desempeño con lo cual ayudaría para poder ofrecer un mejor servicios con rapidez y eficiencia.
- e) También es necesario que los fines de semana tengan una persona solo para recibir a los clientes en algunas horas en específico, para que no presenten quejas del mal servicio.

- f) Otro problema que se detectó en el Vivero, siempre deben de haber por lo menos dos cajeras, ya que es otra de las inquietudes que los clientes se quejan.

2. RECOMENDACIONES.

- a) Elaborar un plan de capacitación para fortalecer el servicio al cliente de acuerdo a las necesidades de los usuarios y empleados del Vivero, que contribuya, y brindándoles apoyo necesario y refuerzo de conocimientos, ya que a través de ello se pueden adquirir más conocimientos.
- b) En el Vivero debe mejorar su percepción ante todos los clientes y lograr un mayor porcentaje de satisfacción, implementando un plan en el área de servicio al cliente, ya que el interés mostrado por parte de ellos en recibir cursos de capacitación, debe ser utilizado y aprovechado, logrando de esta manera la satisfacción total de sus clientes.
- c) La realización de un plan de capacitación y una evaluación constante a los empleados, fortalecerá los aspectos de trabajo en equipo, servicio al cliente, comunicación, permitiendo un óptimo desarrollo de sus actividades laborales y mejorando sus habilidades.
- d) Se debe hacer énfasis en seguir fortaleciendo cada vez más los conocimientos que poseen los empleados acerca de los servicios y por medio de capacitaciones continuas estos puedan aplicar de mejor manera los conocimientos adquiridos.
- e) Contratar personal nuevo con espíritu del servicio y atención al cliente los fines de semana siendo capaz de dar lo mejor con nuevas técnicas del servicio al cliente.
- f) Dar una mayor atención a los clientes en el área de caja, capacitando a las cajeras para que los clientes se vayan satisfechos de un buen servicio.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE PLAN DE CAPACITACIÓN QUE CONTRIBUYA A FORTALECER EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL VIVERO SANTA MARÍA S.A. DE C.V., MUNICIPIO DE SANTA TECLA DEPARTAMENTO LA LIBERTAD.

A. GENERALIDADES DE LA PROPUESTA.

Este capítulo comprende la propuesta de un Plan de Capacitación para los empleados del Vivero Santa María, y en la cual se detalla cada uno de los elementos que lo integran para su buen funcionamiento. De la misma manera para su realización se tomaron en cuenta parte de los aspectos teóricos citados en el capítulo I, así como también los análisis de datos y el diagnóstico de la situación actual de los empleados y de clientes en relación de la prestación de servicios, planteados en el capítulo II.

El plan de capacitación propuesto inicia con la justificación, importancia y objetivos del mismo, así como las políticas que regirán el funcionamiento de esta actividad, de la misma manera los requisitos que deberá reunir el capacitador a ser contratado, los métodos y medios de enseñanza a utilizar en la capacitación, la descripción del plan, el contenido de cada módulo y sus respectivas cédulas de contenido temático; posteriormente se detalla la calendarización, los costos para la realizar las actividades de capacitación, y por último los recursos a utilizar que deberá darse en el plan.

La propuesta tiene como objetivo final, brindar al vivero una herramienta que pueda implementarse a futuro. De manera que el éxito de la capacitación dependerá en gran medida del apoyo de las autoridades de la misma.

B. OBJETIVOS

1. GENERAL

Proponer un Plan de Capacitación para fortalecer el servicio al cliente que permita mejorar habilidades al personal de ventas del Vivero Santa María, Departamento La Libertad.

2. ESPECÍFICOS

- ❖ Desarrollar los lineamientos de enseñanza a utilizar sobre la atención al cliente, así como también los requisitos que tiene que reunir la persona que será contratada como capacitador, para el éxito de la actividad.

- ❖ Proponer la programación de eventos que se deberán ejecutar, la cual incluya también el contenido de los módulos que se desarrollaran las capacitaciones.

- ❖ Elaborar un presupuesto, el cual permita identificar los costos para el desarrollo de la propuesta.

C. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

1. Justificación

De la investigación realizada en el Vivero Santa María, se logró determinar que pocos de los empleados han recibido capacitaciones enfocadas en el servicio al cliente y por tanto estos presentan deficiencias a la hora de brindar dichos servicios con una

atención adecuada, la insatisfacción de los usuarios fue reflejada en el capítulo II al conocer su opinión aunque en un pequeño porcentaje, y esto es de tomar en cuenta.

Por tal razón el presente plan de capacitación constituye una guía orientada a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y destrezas requeridas para mejorar su desempeño en cuanto al servicio al cliente, ya que será de gran beneficio para la empresa, y además se podrá orientar a los empleados en relación a la importancia de brindar los servicios con una atención adecuada y de esta manera estos puedan ver al cliente como la verdadera razón de su trabajo.

2. Importancia

El plan de capacitación en el servicio al cliente, es elaborado con base a las necesidades de capacitación que fueron detectadas al personal a través de una serie de preguntas dirigidas a indagar respecto a la atención de los servicios que brinda el vivero. Su importancia radica en que constituye una herramienta fundamental para la gestión de la empresa, por cuanto, el propósito es preparar y proporcionar a los empleados que tienen contacto directo con los clientes, los conocimientos necesarios con el fin que desarrollen habilidades que vayan orientadas a mejorar el desempeño diario y así brindar una mejor atención.

D. POLÍTICAS DE LA PROPUESTA.

Para contribuir al logro de los objetivos del plan de capacitación, a continuación se propone un marco de referencia que servirá de guía, en el cual se establecen los lineamientos básicos para la realización de las actividades del mismo.

1. El plan de capacitación obedecerá de acuerdo a las necesidades identificadas de la empresa según el diagnóstico realizado.
2. El capacitador será el encargado de coordinar, implementar y controlar las diferentes actividades de la capacitación programada para 12 empleados.
3. El capacitador deberá desarrollar el contenido de los módulos de capacitación en sesiones sabatinas de 4 horas, para que estas no interrumpen las actividades en días laborales.
4. En cada sesión se deberá dar 15ó más minutos para receso y refrigerio e igual lapso de tiempo para comentarios, preguntas y respuestas al final de cada sesión.
5. La asistencia y puntualidad deberán ser obligatorias para todos los empleados participantes que se encuentren en el proceso de capacitación, siendo el coordinador el que deberá asegurar el cumplimiento de asistir.
6. Los empleados que no asistan en la capacitación no tendrá derecho a recibir diploma.
7. El material de apoyo didáctico deberá entregarse a cada uno de los empleados participantes al iniciar la capacitación.
8. Luego de finalizado cada módulo, este deberá ser evaluado con el fin de medir a los empleados el grado de asimilación y entendimiento, así como el dominio de los temas.
9. La empresa deberá de mantener un plan de capacitación constante para el fortalecimiento de servicio al cliente, con el fin de proporcionar en los empleados la oportunidad de desarrollar sus capacidades.

E. PERFIL DEL ORIENTADOR DE LA CAPACITACIÓN.

Para garantizar y cumplir con los objetivos propuestos, la metodología y que los contenidos del plan de capacitación sean llevados a cabo adecuadamente, se requiere que la persona que desempeñe el rol de capacitador utilice técnicas participativas que estimulen a los empleados a adquirir y poner en práctica los conocimientos acerca de los respectivos temas a desarrollar y que éste posea características particulares que permitan el desempeño de las actividades a realizar.

Un curso de capacitación siempre cuenta con objetivos y contenidos que se deben abordar, pero el desafío para la persona encargada será la forma en la que sea mejor comprendida. Si se buscan dinámicas entretenidas y que incluyan a todos los participantes, se logrará relacionar entre sí al grupo y hará mucho más provechosa la actividad.

Por otro lado el grupo investigador recomienda la contratación a instituciones encargadas de brindar estos servicios como el INSAFORP (Instituto Salvadoreño de Desarrollo Profesional); que facilita el acceso a los servicios de orientación, asesoría y capacitación y los cuales permiten tener un costo más accesible.

A continuación se propone una serie de requisitos que deben reunir los candidatos capacitadores para un mejor desarrollo del plan y que sean excelentes candidatos a capacitadores y que sea un mejor comprendido por los empleados a los cuales va dirigido.

1. Requisitos

Género: Femenino o Masculino.

Edad: Mínimo 30 años.

Lugar de residencia: Que resida preferentemente en zonas cercanas al departamento de San Salvador.

Profesional: Graduado de las carreras de administración de empresas, psicología o carreras afines.

Experiencia laboral: Experiencia comprobable como capacitador de programas de capacitación mínimo dos años.

Conocimientos necesarios: Dominio de Microsoft Office (Excel, Word y Power Point) manejo de equipo audio- visual (laptop, cañón, etc.), conocimiento del tema en atención y servicio al cliente.

Actitudes: Paciente, proactiva, sociable, disciplinada, dinámica, creativa y amable.

Habilidades:

- ❖ Manejo de Microsoft Office
- ❖ Excelente expresión oral y corporal
- ❖ Manejo de grupos y solución de conflictos.
- ❖ Saber escuchar, reflexionar, motivar y guiar.
- ❖ Excelente relaciones interpersonales.
- ❖ Capacidad para hablar en público
- ❖ Motivar a trabajar en grupo

F. MÓDULOS DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

1. Módulo I

a) Contenido del Módulo.

NOMBRE DEL MODULO: SERVICIO AL CLIENTE	DURACIÓN: 8 HORAS
<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Fortalecer los conocimientos de los empleados con fundamentos básicos referente al servicio al cliente y las acciones que deben tomarse para el mejoramiento de los servicios. ❖ Que al finalizar el modulo, los empleados sean capaces de aplicar correctamente los conocimientos brindados por el capacitador. 	
<p>TEMARIO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generalidades del servicio. 2. Generalidades de los clientes. 3. Como entender a un cliente 4. Servicio al cliente 5. Elementos que deben implementarse en el servicio al cliente. 6. Estrategias a implementarse en servicio al cliente. 	
<p>Dirigido a los empleados del área de ventas, mantenimiento y cajeras. (Secretaria)</p>	

a) Desarrollo temático.

MODULO DEL SERVICIO AL CLIENTE			DÍA UNO			
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	OBJETIVOS	METODOLOGÍAS A EMPLEAR	TIEMPO	HORA	RECURSOS A UTILIZAR	RESPONSABLE
PRESENTACIÓN	Generar confianza entre el capacitador y el personal a capacitar.	Participativa	10 Min.	8:00 a.m.	Pizarra, plumones, laptop y video proyector Material Didáctico	El Facilitador
INTRODUCCIÓN	Dar a conocer los objetivos, el contenido del programa y la metodología a utilizar.	Expositiva y	25 Min.	8:10 a.m.	Pizarra, plumones, laptop y video proyector	El Facilitador
1. Generalidades de los servicios. a. Definición de servicio b. Importancia De los servicios. c. Características de los servicios. d. Diferencia entre un bien (producto) y servicio.	Brindar a los empleados conocimientos básicos que deben poseer sobre los servicios que brindan.	Expositiva	40 Min.	8:35 a.m.	Pizarra, plumones, laptop y video proyector	El Facilitador
RECESO DE REFRIGERIO	-----	-----	15 Min.	9:15 a.m.	----- --	Contrataciones Empresariales
Discusión grupal sobre ¿Quiénes son los clientes?	Indagar sobre los conocimientos de los empleados con respecto a un cliente	Expositiva y participativa	25 Min.	9:30 a.m.	Pizarra, plumones, laptop y video proyector	El Facilitador y Empleados
2. Generalidades de los clientes. a. Definición de clientes b. Importancia de los clientes, c. Clasificación de los clientes.	Brindar a los empleados los conocimientos básicos que deben poseer sobre los clientes	Expositiva	40 Min.		Pizarra, plumones, laptop y video proyector	El Facilitador
3. ¿Cómo entender a un cliente?	Que los empleados	Expositiva			Laptop y	

a. Características	conozcan las actividades que los clientes desean recibir, para sentirse satisfechos		25 Min.	10:35 a.m.	video proyector, pizarra, plumones	El Facilitador
4. Servicio al cliente. a. Definición. b. Importancia. c. Objetivos d. Características e. Elementos básicos en el servicio al cliente	Brindar a los empleados conocimientos que deben poseer sobre el servicio al cliente.	Expositiva	45 Min.	11:00 a.m.	Laptop y video proyector, pizarra, plumones	El Facilitador
COMENTARIOS, PREGUNTAS Y RESPUESTAS	Aclarar dudas	Participativa	15 Min.	11:45 a.m.	Plumones y pizarra	El Facilitador y Empleados
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	OBJETIVOS	METODOLOGÍAS A EMPLEAR	TIEMPO	HORA	DÍA DOS	RESPONSABLE
5. Elementos que deben implementarse en el servicio al cliente. a. La cortesía. b. La amabilidad. c. El respeto. d. Anticiparse a las necesidades del cliente.	Que los empleados conozcan e identifique los elementos que se deben de implementar para mejorar el servicio al cliente.	Expositiva	60 Min.	8:00 a.m.	Laptop y video proyector, pizarra, plumones. Material Didáctico	El Facilitador
CASO PRÁCTICO Y DISCUSIÓN	Desarrollar un caso que los empleados pongan en práctica los conocimientos	Estudio de casos y participativa	60 Min.	9:00 a.m.	Pizarra, plumones y material de apoyo	El Facilitador y Empleados
RECESO DE REFRIGERIO	-----	-----	30 Min.	10:00 a.m.	----- --	Contrataciones Empresariales
6. Estrategias a implementar en el servicio al cliente. a. Atención al cliente. b. El manejo de los valores personales y organizacionales en la atención al cliente. c. (tolerancia, respeto)	Que los empleados conozcan nuevas estrategias para lograr implementarlas en el servicio al cliente.	Expositiva	60 Min.	10:30 a.m.	Laptop y video proyector, pizarra, plumones	El Facilitador

d. ¿Cómo quieren los clientes ser atendidos?						
COMENTARIOS, PREGUNTASY RESPUESTAS	Dejar las dudas que tengan los empleados.	Participativa	30 Min.	11:30 a.m.	Plumones y pizarra.	El Facilitador y Empleados

1. Módulo II

a) Contenido del módulo.

<p>NOMBRE DEL MÓDULO: SATISFACCIÓN AL CLIENTE</p>	<p>DURACIÓN: 8 HORAS</p>
<p>OBJETIVOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Hacer conciencia a los empleados sobre la importancia que debe tener la satisfacción del cliente con respecto a los servicios que brinda. ❖ Que al finalizar el modulo, los clientes que son las personas más importantes, ya que estos dependen de su trabajo, la imagen del vivero, y el futuro de la empresa. 	
<p>TEMARIO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Importancia del cliente satisfecho. 2. Características que deben poseer los empleados que tienen contacto con el cliente. 3. Actitudes que los empleados deben cultivar en la atención a los clientes. 4. Errores comunes que no debe de cometerse en la atención de los clientes. 5. Elementos que contribuyen a la satisfacción de los clientes 6. Requisitos para brindar un buen servicio. 	
<p>Dirigido a los empleados del área de ventas, mantenimiento y cajeras. (Secretaria)</p>	

b) Desarrollo temático.

MÓDULO II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			DÍA TRES			
DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO	OBJETIVOS	METODOLOGÍAS A EMPLEAR	TIEMPO	HORA	RECURSOS A UTILIZAR	RESPONSABLE
1. Importancia del empleado satisfecho. a. Importancia b. Ventajas y desventajas de la satisfacción del usuario. c. Impacto del usuario satisfecho.	Que los empleados conozcan sobre la importancia de la satisfacción del cliente.	Expositiva	30 Min.	8:00 a.m.	Pizarra, plumones, laptop y video proyector. Material Didáctico.	El Facilitador
2. Características que deben poseer los empleados que tienen contacto con los clientes. a. Preocupación y consideración por los demás. b. Cortesía. c. Integridad. d. Disposición para ayudar. e. Factibilidad para comunicarse. f. Profesionalismo.	Brindar a los empleados conocimientos básicos que deben poseer sobre las características que deben tener e implementar en la atención al cliente.	Expositiva	60 Min.	8:30 a.m.	Pizarra, plumones, laptop y video proyector	El Facilitador
RECESO DE REFRIGERIO.	-----	-----	15 Min.	9:30 a.m.	-----	Contratacion es Empresariale s
3. Actitudes de los empleados deben cultivar para la satisfacción de los usuarios. a. Mentalidad que el cliente es primero. b. Actitud positiva c. Disponibilidad d. Confiabilidad e. Respeto f. Respuesta personalizada.	Que los empleados conozcan las actitudes que Deben cultivarse para lograr clientes satisfechos.	Expositiva	60 Min.	9:45 a.m.	Laptop video proyector, pizarra y plumones	El Facilitador

<p>4. Errores comunes que no deben cometerse en la atención</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Falta de capacitación. b. Lenguaje corporal. c. Discutir con el cliente. d. No escuchar al cliente. e. No cumplir una promesa. f. Políticas demasiado estrictas. g. Apatía, desaire, inflexibilidad. 	<p>Que los empleados conozcan sobre los errores que no deben cometer cuando brinda atención al cliente.</p>	<p>Expositiva</p>	<p>60 Min.</p>	<p>10:45 a.m.</p>	<p>Laptop video proyector, plumones.</p>	<p>El Facilitador</p>
<p>COMENTARIOS, PREGUNTAS Y RESPUESTAS</p>	<p>Despejar las dudas</p>	<p>Participativa</p>	<p>15 Min.</p>	<p>11:45 a.m.</p>	<p>Pizarra y plumones</p>	<p>El Facilitador y Empleados</p>
<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p>	<p>OBJETIVOS</p>	<p>METODOLOGÍAS A EMPLEAR</p>	<p>TIEMPO</p>	<p>HORA</p>	<p>DÍA CUATRO</p>	<p>RESPONSABLE</p>
<p>5. Elementos que contribuyen a la satisfacción de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sentirse bien recibido b. Servicio puntual c. Sentarse cómodo d. Un servicio ordenado y bien organizado. e. Ser comprendido f. Recibir asesoría eficiente. g. Ser apreciado reconocido y respetado. 	<p>Brindar a los empleados los conocimientos necesarios que contribuyen a satisfacer las necesidades que presentan los clientes al momento de solicitar un servicio.</p>	<p>Expositiva</p>	<p>80 Min.</p>	<p>8:00 a.m.</p>	<p>Laptop video proyector, plumones. Material Didáctico</p>	<p>El Facilitador</p>
<p>RECESO DE REFRIGERIO</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>45 Min.</p>	<p>9:20 a.m.</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>
<p>6. Requisitos para brindar un buen servicio al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Deja su vida personal en casa. b. Salude a cada cliente y mostrar un trato amable y cordial. c. No interrumpa, escuche a cada cliente. d. Nunca califique a los clientes por su apariencia. e. Nunca decir "No". 	<p>Brindar a los empleados conocimientos que deben poseer sobre el servicio al cliente.</p>	<p>Expositiva</p>	<p>70 Min.</p>	<p>10:05 a.m.</p>	<p>Laptop video proyector, plumones</p>	<p>El Facilitador</p>
<p>COMENTARIOS, PREGUNTAS Y RESPUESTAS</p>	<p>Aclarar dudas</p>	<p>participativa</p>	<p>45 Min.</p>	<p>11:15 a.m.</p>	<p>Pizarra y plumones</p>	<p>El Facilitador y Empleados</p>

3. Módulo III:

a) Contenido del módulo

NOMBRE DEL MÓDULO: CALIDAD EN EL SERVICIO	DURACIÓN: 8 HORAS
OBJETIVOS: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Proporcionar a los empleados conceptos teóricos básicos para lograr que la atención que se brinda a los clientes sea de calidad y así alcanzar la excelencia en el servicio. ❖ Entrenar habilidades y técnicas destinadas a mejorar las fortalezas y corregir las debilidades detectadas en los empleados con un compromiso para el fortalecimiento de la calidad en el servicio aplicado a la realidad del vivero. 	
TEMARIO: <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad. 2. Calidad en el servicio. 3. Cuatro pasos del servicio de calidad al cliente. 4. Principales problemas para un servicio de calidad al cliente. 5. La excelencia en el servicio al cliente. 6. Manejo de quejas y reclamos. 7. Recomendaciones para fortalecer la atención al cliente. 	
Dirigido a los empleados del área de ventas, mantenimiento y cajeras. (Secretaria)	

b) Desarrollo temático.

MÓDULO III : CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE			DÍA CINCO			
DESCRIPCION DEL CONTENIDO	OBJETIVOS	METODOLOGÍAS A EMPLEAR	TIEMPO	HORA	RECURSOS A UTILIZAR	RESPONSABLE
1. Calidad a. Definición de calidad b. Importancia de calidad c. Objetivos de calidad	Proporcionar los conceptos básicos de calidad	Expositiva	25 Min.	8:00 a.m.	Pizarra, plumones, laptop y video proyector. Material Didáctico.	El Facilitador
2. Calidad en el servicio a. Definición. b. Importancia de la calidad en el servicio. <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de calidad • Propiedades de los servicios. • Como mantener la calidad en el servicio. • Servicios a prueba de falla. c. Principios para dar calidad en el servicio. d. Pilares de calidad en el servicio. <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo con un objetivo. • Conciencia de la mejora en el servicio al cliente acciones correctivas en el servicio. • Fijar metas y medir desempeño. 	Conocer los conceptos básicos de calidad en el servicio y la importancia de su aplicación en la prestación de estos.	Expositiva	50 Min.	8:25 a.m.	Pizarra, plumones, laptop y video proyector	El Facilitador
RECESO DE REFRIGERIO	-----	-----	30Min.	9:15 a.m.	-----	Contrataciones Empresariales
Discusión y caso practico	Evaluar los conocimientos adquiridos por los empleados.	Actividad y practica	55 Min.	9:45 a.m.	Pizarra, plumones, laptop.	El Facilitador y Empleados
3. Los 4 pasos en el servicio de calidad al cliente.						

<p>Pasos 1: Transmitir un calidad positiva mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La apariencia. • El lenguaje corporal. • El sonido de la voz. • El uso del teléfono. <p>Paso 2: Identifíquese las necesidades del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para escuchar. • Identificar como desea el cliente. • Anticiparse a las necesidades del cliente. <p>Paso 3: Satisfaga a las necesidades del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dándose a entender. • Proporcionándole lo que necesita y le es útil. • Utilizando lenguaje apropiado. <p>Paso 4: Asegúrese que el cliente regrese.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atendiendo con seriedad sus reclamos. • Ir más allá de lo que el cliente espera recibir. • Presentando atención a detalles de poca importancia. 	<p>Destacar los diferentes pasos que comprende el servicio de calidad al cliente, para que los empleados los aplique en sus labores cotidianas</p>	<p>Expositiva</p>	<p>50 Min.</p>	<p>10:40 a.m.</p>	<p>Pizarra, plumones, laptop video proyector</p>	<p>El Facilitador</p>
<p>COMENTARIO, PREGUNTAS Y RESPUESTAS</p>	<p>Resolver las dudas de los participantes</p>	<p>Actividad y participativa</p>	<p>30 Min.</p>	<p>11:30 a.m.</p>	<p>Plumones, pizarra y laptop.</p>	<p>El Facilitador y Empleados</p>
<p>DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO</p>	<p>OBJETIVOS</p>	<p>METODOLOGÍAS A EMPLEAR</p>	<p>TIEMPO</p>	<p>HORA</p>	<p>DÍA SEIS</p>	<p>RESPONSABLE</p>
<p>4. Principales problema para brindar un buen servicio al cliente.</p> <p>a. Falta de habilidad para integrar equipos de trabajo.</p> <p>b. Actitudes indiferencia para responder al cliente.</p> <p>c. Poco interés en generar</p>	<p>Brindar soluciones para los problemas que</p>	<p>Expositiva</p>	<p>40 Min.</p>	<p>8:00 a.m.</p>	<p>Pizarra, plumones,</p>	<p>El Facilitador</p>

<p>armonía dentro de la institución.</p> <p>d. Presentación de servicios con Poca agilidad.</p>	<p>se presenta y que no son necesarios superar en la prestación del servicio.</p>				<p>laptop video proyector.</p> <p>Material didáctico.</p>	
<p>5. La excelencia en el servicio al cliente.</p> <p>a. En que consiste la excelencia en el servicio.</p> <p>b. Como lograr la excelencia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sentirse comprometido personalmente y como equipo. • Reconocer la forma en que influyen experiencias y actitudes personales sobre el trato de cada uno de los clientes. • Manejo de situaciones conflictivas con clientes. • Capacitación constante. 	<p>Conocer a nivel general, en donde se encuentran ubicados los empleados en relación a la prestación de su servicio de excelencia</p>	<p>Expositiva</p>	<p>35 Min.</p>	<p>8:40 a.m.</p>	<p>Pizarra, plumones, laptop video proyector</p>	<p>El Facilitador</p>
<p>DISCUSIÓN Y CASO PRÁCTICO</p>	<p>Evaluar los conocimientos adquiridos por los empleados.</p>	<p>Actividad y práctica.</p>	<p>20 Min.</p>	<p>9:15 a.m.</p>	<p>Pizarra, plumones, laptop</p>	<p>El Facilitador y Empleados</p>
<p>RECESO Y REFRIGERIO</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>	<p>15 Min.</p>	<p>9:35 a.m.</p>	<p>-----</p>	<p>-----</p>
<p>6. Manejo de quejas y reclamos.</p> <p>a. En que consiste el proceso de quejas y reclamos.</p> <p>b. Para que y por qué un manejo de quejas y reclamos.</p> <p>c. Reglas para la atención de quejas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escuchar sin interrumpir • Mostrar comprensión 						

<ul style="list-style-type: none"> • y preocupación. • Dar seguimiento a la queja. • Aprender de sus errores. • Ofrecer una disculpa. • Llegar a un acuerdo de solución. • Dar seguimiento en un futuro. 	Brindar a los empleados conocimientos que deben poseer sobre el servicio al cliente.	Expositiva	40 Min.	9:50 a.m.	Pizarra, plumones, laptop video proyecto	El Facilitador
<p>7. Recomendaciones par a fortalecer la atención y servicio al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Responder rápidamente a las solicitudes de información. b. Pienso como un cliente. c. Responda rápidamente las quejas de los clientes y trate de solucionar oportunamente. d. Tratar de cumplir con el tiempo prudencial que Requiere el servicio que solicita. e. Aplicar las reglas de cortesía y amabilidad sin preferencia alguna. 	Proporcionar de las recomendaciones para fortalecer la atención al cliente	Expositiva	45 Min.	10:30 a.m.	Pizarra, plumones, laptop video Proyector	El Facilitador
COMENTARIOS, PREGUNTAS Y RESPUESTAS.	Resolver las dudas de los participantes.	Activa y Participativa	15 Min.	11:15 a.m.	Plumones y pizarra	El Facilitador y Empleados
Clausura	Entrega de diplomas	Palabras de agradecimiento	30 Min.	11:30 a.m.	Diplomas	El Facilitador y Empleados

Nota: Las entregas de los Diplomas serán entregados por la empresa capacitadora al final de la capacitación.

G. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN EN SEMANAS

CONTENIDO / SEMANAS	1ª Semana						2ª Semana						3ª Semana						4ª Semana						RESPONSABLES
	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	
1. Presentación del plan de Capacitación a la empresa.	■																								Grupo de Investigación.
2. Discusión del plan de capacitación			■	■	■																				Facilitador
3. Aprobación del Plan de capacitación							■	■	■																Gerente de Marca, empresa en estudio.
4. Entrega de la propuesta													■	■											Grupo de Investigación
5. Preparación en marcha															■	■			■						Facilitador
6. Control y seguimiento																			■	■					Facilitador
7. Desarrollo de la capacitación																						■	■		Facilitador

FUENTE: Grupo de Investigación

MES DOS 2019

CONTENIDO A DESARROLLAR	CAPACITADOR	HORAS	DÍAS	SEMANAS	HORARIO	SEMANA 1						SEMANA 2					
						L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
MÓDULO II : SATISFACCIÓN ALCLIENTE	EXTERNO	8	SÁBADO	4	8:00 a 12:00 M.												
1. Importancia del cliente satisfecho																	
2. Características que deben poseer los empleados																	
Que tienen contacto con el cliente.																	
3. Actitudes que los empleados deben cultivar																	
En la atención a los clientes.																	
4. Errores comunes que no deben cometerse																	
5. Elementos que contribuyen a la satisfacción de los clientes																	
6. Requisitos para brindar un buen servicio																	

FUENTE: Grupo de investigación

MES TRES 2019

CONTENIDO A DESARROLLAR	CAPACITADOR	HORAS	DÍAS	SEMANAS	HORARIO	SEMANA 1							SEMANA 2							
						L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S			
MÓDULO III : CALIDAD EN EL SERVICIO	EXTERNO	8	SÁBADO	4	8:00 a 12:00 M.															
1. Calidad.																				
2. Calidad en el servicio.																				
3. Cuatro pasos del servicio de calidad al cliente																				
4. Principales problemas par u servicio de calidad al cliente.																				
5. La excelencia en el servicio al cliente.																				
6. Manejo de quejas y reclamos																				
7. Recomendaciones para fortalecer la atención al cliente.																				

FUENTE: Grupo de investigación

CRONOGRAMA GENERAL POR MÓDULOS EN MESES

CONTENIDO / MESES	MES UNO 2019		MES DOS 2019		MES TRES 2019	
	SÁBADO 1	SÁBADO 2	SÁBADO 1	SÁBADO 2	SÁBADO 1	SÁBADO 2
SERVICIO AL CLIENTE						
1. Generalidades de los servicios.						
2. Generalidades de los clientes.						
3. Como atender a un cliente.						
4. Servicio al cliente.						
5. Elementos que deben implementarse en el servicio al cliente.						
6. Estrategias a implementarse al servicio al cliente.						
SATISFACCIÓN AL CLIENTE						
1. Importancia del cliente satisfecho.						
2. Características que deben poseer los empleados.						
3. Actitudes que los empleados deben cultivaren la atención al cliente.						
4. Errores comunes que no deben cometerse.						
5. Elementos que contribuyen a la satisfacción de los clientes.						
6. Requisitos para brindar un buen servicio.						
CALIDAD EN EL SERVICIO						
1. Calidad.						
2. Calidad en el servicio.						
3. Cuatro pasos del servicio de calidad al cliente.						
4. Principales problemas para un servicio de calidad al cliente.						
5. La excelencia en el servicio al cliente.						
6. Manejo de quejas y reclamos.						
7. Recomendaciones para fortalecer la atención al cliente.						

FUENTE: Grupo de investigación

I. PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACIÓN.

La elaboración del presupuesto del plan de capacitación es importante ya que con ellos se hace segura la puesta en marcha de las actividades programadas, minimizando el riesgo de dejar incluso el plan y logrando así un adecuado control en la asignación de recursos que se utilizaran.

Para desarrollar el contenido de cada módulo es importante que el vivero se auxilie de una institución que sea especializada e impartir capacitaciones en el servicio al cliente y que brinde capacitadores para eventos externos; por lo que se ha considerado el costo de **USD \$21.50** hora clase para la puesta en marcha del plan.

A continuación se detalla el costo de cada módulo por contratación de servicio de capacitación a empleados del Vivero Santa María, S.A de C.V.

PRESUPUESTO POR MÓDULO

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE CAPACITACIÓN DE EMPLEADOS Y EMPRESA.

MÓDULOS	NÚMERO EMPLEADOS	COSTO EMPLEADOS	COSTO INSAFORP 80%	COSTO EMPRESA 20%	COSTO POR MÓDULOS
I	12	\$ 172	\$ 137.60	\$34.40	\$ 2,064.00
II	12	\$ 172	\$ 137.60	\$34.40	\$2,064.00
III	12	\$ 172	\$ 137.60	\$34.40	\$2,064.00
TOTAL	36	\$516.00	\$4,953.60	\$1,238.40	\$6,192.00

Fuente: Grupo de Investigación con base a cotización brindada de la empresa capacitadora, estos costos están sujetos a variaciones de acuerdo al número de empleados por cada uno de los módulos. Como también estos costos ya van incluidos gastos de refrigerios y papelería e incluyen IVA.

J. RECURSOS A UTILIZAR.

1. RECURSO HUMANOS:

El principal recurso de este plan es el humano porque depende de esta efectividad de la propuesta y está conformado por:

- ❖ La junta directiva y la gerente de la empresa en estudio, quienes darán la autorización para la propuesta en marcha del plan de Capacitación para fortalecer el servicio al cliente.
- ❖ El personal involucrado en el área de Servicio al Cliente.
- ❖ Los clientes quienes son los beneficiados con esta propuesta y que externarán sus opiniones sobre el cambio de actitud de los empleados al atenderlos mejor.

2. RECURSO MATERIALES Y TECNOLÓGICOS

- ❖ Los recursos materiales para empleados estarán conformados por papelería y útiles, material didáctico y diplomas.
- ❖ Los materiales tecnológicos incluyen: laptop, y video proyector.

Presupuesto de materiales

MATERIAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL DE COSTOS
Bolígrafo	12	\$ 0.25	\$ 3.00
Anillado	12	\$ 3.00	\$36.00
Marcadores	12	\$ 0.75	\$9.00
Diplomas	12	\$4.00	\$48.00
Laptops y video proyector	6	\$30.00	\$180.00
TOTAL			\$ 276.00

NOTA: Según observación realizada la empresa capacitadora proporcionará los Equipos informáticos, papelería y útiles, materiales, y diplomas.

Presupuesto de refrigerio

Costo de refrigerio para cada sesión se ha estimado en \$1.50 por persona

Alimentos	Cantidad	Precio	Total
Café	12	\$ 0.50	\$ 6.00
Agua	12	\$ 0.40	\$ 4.80
Postre	12	\$0.60	\$ 7.20
Total		\$1.50	\$ 18.00

NOTA: Son precios estimados según detalle de cuadro.

3. RECURSOS FINANCIEROS:

Los recursos financieros estimados en el Vivero Santa María S.A. De C.V., para desarrollar dicho proceso se detallan el siguiente presupuesto.

DESARROLLO FINANCIEROS	Cantidad	Precio	Total
Módulos	3	\$ 412.80	\$1,238.40
Materiales	6	\$ 96.00	\$ 384.00
Refrigerios	6	\$ 18.00	\$ 72.00
Otros Gastos (Transporte)	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Laptops y Videos de Proyector	6	\$ 30.00	\$ 180.00
Sub-total		\$ 2,218.00	\$ 6, 868.00
Imprevisto 10%	1		\$ 686.80
Total			\$ 2,378.64

estimado total presupuestado para los gastos de capacitación, precio incluye IVA y están sujetos a modificaciones.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Aguilar, Alfonso S; Capacitación y Desarrollo del Personal, cuarta edición, Editorial Limusa, pág.19
- Chiavenato, Idalberto. “Administración de Recursos Humanos “. 2° Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 1994.
- Chiavenato, Idalberto. “Gestión del talento humano”. 7° Edición. Editorial Mc Graw Hill, México, 2002.
- Dessler, Gary; Administración de personal, sexta edición, Prentice Hall
- Iglesias, Salvador “Guía para la elaboración de trabajos de Investigación Monográfico o Tesis”. 6° edición Editorial Nuevo Mundo. El Salvador, 2012.
- Serrano, Alexis “Administración de Personas”. 1° impresión, 2009
- Werther, Jr. William B. Heith Davis. Administración de personal y recursos Humanos. 4° edición. Mc Graw Hill, México, 1999

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- Escobar Ventura, Claudia María diseño de un plan de capacitación de personal orientado a fortalecer los servicios ofrecido por la Alcaldía Municipal de la ciudad de San Miguel junio 2006 pág. 29.
- 35/modulo: Servicio al cliente. Programa nacional de Bonos de capacitación para la micro y pequeña empresa. Insaforp, 27 de agosto de 2007
- Romero Calixto, Otoniel. Propuesta de un plan de capacitación dirigido al persona del Consejo Superior de Salud Publica orientado al fortalecimiento del clima organizacional, marzo 2001, San Salvador, Centroamérica.

LEYES

- Constitución de la República De El Salvador decreto legislativo# 38 publicado en el Diario Oficial 234. 1983
- Ley de Sanidad Vegetal y Animal decreto legislativo # 524 del 30 de noviembre de 1995, diario oficial # 236 tomo 277. 22 del mismo mes.
- Ley del ISSS Decreto Legislativo # 1263 publicado en el diario oficial # 226 del 03/12/1953, tomo 161.
- Ley de AFP Decreto Legislativo # 927 publicado en el diario oficial # 243 del 20/12/1996, Tomo 333.

- Código De Trabajo Decreto Legislativo # 15 Publicado En El Diario Oficial #142 del 23/06/1972, TOMO 236.
- Código Tributario. Decreto Legislativo # 230 Publicado En El Diario Oficial #241 del 22/12/2000 TOMO 349.
- Código de Comercio. Decreto Legislativo #671 Publicado En El Diario Oficial #140 del 31/07/1970 TOMO 228.

SITIOS WEB

- <http://www.eumed.net/rev/cccss//21/jimc2.html>
- <http://conceptodefinicion.de/servicio/>
- <http://definicion.de/cliente/>
- [www.genopolis.com/servicio al cliente.htm](http://www.genopolis.com/servicio%20al%20cliente.htm)
- [http://es.slideshare.net>pedagogiavirtual](http://es.slideshare.net/pedagogiavirtual)
- [http:// asamblea.gob.sv/eparlamento/índicelegislativo/buscadordedocumentos legislativos/20%&tipo Documento=1leyes?palabrasInteres](http://asamblea.gob.sv/eparlamento/indicelegislativo/buscadordedocumentoslegislativos/20%&tipo Documento=1leyes?palabrasInteres)

ANEXOS

ANEXO 1.

**ENTREVISTA
REALIZADA AL
GERENTE DE MARCA
DEL VIVERO SANTA
MARÍA, S.A. DE C.V.,
DEL MUNICIPIO DE
SANTA TECLA,
DEPARTAMENTO DE LA
LIBERTAD.**



Universidad de El Salvador

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE GENERAL DEL VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V.

OBJETIVO: Saber la situación actual del vivero, además identificar la deficiencia que posee el personal de este en cuanto al área de atención al cliente, con la finalidad de recopilar datos que reflejen la condición ofrecido a estos.

INDICACIONES: Responda a las preguntas de acuerdo a su percepción de la situación actual que se encuentra del servicio al cliente. Los datos proporcionados, se usan confidencialmente y con fines académicos.

1. ¿Cuenta con una Misión y Visión la empresa y las puede mencionar?

OBJETIVO: Saber cuál es la Misión y Visión de la empresa

2. ¿Cree usted que la empresa está cumpliendo con su misión y visión y que considera necesario hacer para el logro de los mismos?

OBJETIVO: Determinar si se está cumpliendo con la misión y visión para el logro de los mismos.

3. ¿Qué productos vende la empresa?

OBJETIVO: Determinar que productos vende en la empresa

4. ¿Ha proporcionado capacitación a los empleados y qué tipo de capacitación?

5. ¿Qué aspectos considera que debe de contener el servicio al cliente?

OBJETIVO: Considerar cuales aspectos debe tener el servicio al cliente.

6. ¿Ha proporcionado al personal capacitación en servicio al cliente?

OBJETIVO: Saber si han proporcionado alguna capacitación sobre el servicio al cliente.

7. ¿Conocen los trabajadores la misión y visión?

Si responde "NO" ¿Por qué no la conocen?

OBJETIVO: Saber si los empleados conocen la misión y visión.

8. ¿Qué esperarías en el corto o mediano plazo al proporcionar una capacitación del servicio al cliente?

OBJETIVO: Proporcionar en el tiempo la capacitación al servicio al cliente.

9. ¿Cómo considera la comunicación que existe entre los empleados?

OBJETIVO: Observar si existe la comunicación entre jefe y empleado.

10. ¿Qué tipos de incentivo se les proporciona a los empleados?

OBJETIVO: Definir que incentivos les ofrece a los empleados.

11. ¿Qué elementos motivadores ofrece al trabajador?

OBJETIVO: Describir cuales son los elementos motivadores que ofrece al trabajador.

12. ¿Escuchan y resuelven las inquietudes del personal?

OBJETIVO: Observar si son escuchados y resueltos las inquietudes del personal.

13. ¿Ha escuchado quejas negativas de los clientes?

OBJETIVO: Determinar si los clientes que visitan en el vivero se quejan del servicio que le ofrece el empleado.

iiiiGracias por su colaboración!!

ANEXO 2.

**CUESTIONARIO
DIRIGIDO A LOS
EMPLEADOS DEL
VIVERO SANTA MARÍA,
S.A. DE C.V., DEL
MUNICIPIO DE SANTA
TECLA,
DEPARTAMENTO DE
LA LIBERTAD.**



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario: Dirigido a los empleados del Vivero Santa María, S.A. de C.V., del municipio de Santa Tecla, La Libertad.

Objetivos: Recopilar datos que permita conocer la necesidad de un plan de capacitación para el personal de la empresa.

Estimado (a) Empleado (a):

Amablemente se les solicita de su valioso tiempo para contestar el siguiente cuestionario con el fin de saber cuál es el trato personal hacia los clientes que los empleados de la empresa les brinda, su opinión es importante para mejorar la atención hacia los clientes por parte de los empleados. Este trabajo se desenvolverá con fines académicos y de forma anónima y confidencial.

Indicaciones:

Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Cuál es su edad?

20-30 años

31-35 años

36-40 años

41 o más años

OBJETIVO: Conocer la edad y el género de los empleados

2. ¿Cuál es su nivel de estudio?

Educación básica

Educación media

Educación superior

Técnico

OBJETIVO: evaluar el nivel de estudio de los empleados.

3. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el vivero?

Un año

Dos años

Tres años

Cinco años

Más de cinco años

OBJETIVO: Investigar cuánto tiempo tiene de trabajar en el vivero.

4. ¿Qué entiende por capacitación? (puede seleccionar más de una)

Preparación y enseñanza académica

Habilidades y destrezas para los empleados.

Adquirir conocimientos necesarios para desarrollo de las
Actividades laborales.

Conocimientos transmitidos a un grupo de personas con
el fin de aprender

Métodos para adquirir nuevos conocimientos sobre el mundo Laboral

OBJETIVO: Mostar que entiende por capacitación a los empleados.

5. ¿Ha recibido capacitación alguna vez dentro de la empresa?

Sí No Sí responde que "No", pase a la pregunta 7.

OBJETIVO: Mostrar si ha recibido capacitación alguna vez.

6. ¿Qué cursos de enseñanza ha recibido en la empresa?

Servicio al cliente

Relaciones Humanas

Otros
cuáles _____

OBJETIVO: Verificar que cursos de enseñanza recibe dentro de la empresa.

7. ¿Considera usted que al recibir capacitaciones tendrá los conocimientos necesarios y mejorará sus habilidades y destrezas para prestar un mejor servicio?

Sí No

OBJETIVO: Considerar si el empleado recibe capacitación mejorará y sus habilidades y destrezas.

8. Después de recibir una capacitación, ¿Ha visto mejora en su desempeño de trabajo?

Sí No

OBJETIVOS: Indagar si la capacitación le ayudara mejorar su desempeño.

9. ¿Cree que un plan de capacitación contribuirá a su desarrollo personal?

Sí No

OBJETIVO: Determine si el empleado recibe una capacitación contribuirá su desarrollo personal.

10. ¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación?

Cada mes

Cada tres meses

Cada seis meses

Cada año

No se recibe

OBJETIVO: Mostrar cada cuanto tiempo el empleado recibe capacitación dentro de la empresa.

11. ¿Qué temas de capacitación le gustaría que impartieran? (Seleccione más de una)

Calidad en el servicio al Cliente

Motivación

Ética profesional

Conducta moral

Productividad

Relaciones interpersonales

OBJETIVO: Indagar que temas de capacitación les interesan a los empleados.

12. ¿Qué tan importante considera el servicio que brinda a los clientes en la satisfacción de estos?

Indiferente Importante

OBJETIVO: Considerar que tan importante es el servicio que brindan los cliente en su satisfacción.

13. ¿Qué aspecto considera que es más relevante para brindar a los clientes su servicio de mejor calidad? (puede seleccionar más de una)

Rapidez en el servicio

Ambiente del local

Calidad en la atención al cliente

Amabilidad

Respeto

OBJETIVO: Identificar el aspecto más relevante para dar mejor calidad de servicio al cliente.

14. ¿Cuenta la empresa con técnicas de motivación actualmente?

Sí No Sí responde "No", pase a la pregunta 16.

OBJETIVO: Observar si la empresa cuenta con técnicas de motivación.

15. ¿Qué técnicas de motivación le aplican en la empresa?

Motivación por incentivos

Motivación personal

Motivación por satisfacción de necesidades

Motivación por logros

OBJETIVO: Observar si el empleado conoce las técnicas de motivación en la empresa.

16. ¿El desarrollo de su trabajo lo hace sentir a usted que está aplicando sus habilidades y conocimientos?

Sí No Sí responde que "No", pase a la pregunta 19.

OBJETIVO: Percibir si el empleado en su trabajo está aplicando sus habilidades y conocimientos del área.

17. ¿Qué más le interesaría a usted para ampliar sus conocimientos y mejorar la calidad de su trabajo a desarrollar?

Impartiendo capacitaciones continuamente

Diplomados en el área.

Programas o convenios con universidades

Cursos por correspondencia

OBJETIVO: Verificar si el desarrollo del trabajo del empleado está aplicando sus habilidades.

18. ¿Considera importante ser un empleado competitivo para la empresa?

Sí No

OBJETIVO: Verificar si se considera importante en ser un empleado de la empresa.

19. ¿Considera que los servicios que brinda la empresa van de acuerdo con las necesidades de los clientes?

Sí No

OBJETIVO: Analizar si los servicios que ofrece la empresa están de acuerdo con la satisfacción de los clientes.

20. ¿Cómo evalúa los servicios que presta la empresa?

CRITERIOS	PARAMETROS	
Excelente	9 a 10	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	8 a 7	<input type="checkbox"/>
Bueno	6 a 5	<input type="checkbox"/>
Regular	4 a 3	<input type="checkbox"/>
Malo	3 a 2	<input type="checkbox"/>

OBJETIVO: Evaluar los servicios que presta la empresa.

21. ¿Ha notado usted la insatisfacción del cliente por el servicio que recibe?

Sí No Algunas veces

Si responde "No" pase a la pregunta 24.

OBJETIVO: Investigar a que se debe la insatisfacción de los clientes.

22. ¿A qué se debe la insatisfacción en el cliente según usted?

Mala atención Pedidos no deseados Mala coordinación

OBJETIVO: Observar si en el cliente existe insatisfacción por el servicio que presta el vivero.

23. ¿Cree usted que se puede mejorar los servicios ofrecidos del Vivero?

Sí No sí respondió que "No", pase a la siguiente pregunta 26.

OBJETIVO: Percibir si los clientes que necesitan mejorar el servicio al cliente.

24. ¿Qué más se puede hacer para satisfacer al cliente en los servicios?

Asesoramiento adecuado

Tiempo

Instrucciones

OBJETIVO: Mejorar los servicios prestados para satisfacer al cliente por parte del Empleado.

25. ¿Lo incentivan por logros obtenidos en su trabajo?

Sí No sí responde que "No", pase a la pregunta 27.

OBJETIVO: Analizar si el empleado lo incentivan a base de logros.

26. ¿Cuáles son los incentivos que proporciona el Vivero?

Pagos por merito

Remuneración por méritos

Premio por logros (al mejor empleado, un buen servicio al Cliente).

Premios formales (promociones, concurso, competencia, beneficios)

27. ¿Qué tipos de incentivos le gustaría recibir?

Aumento de sueldo

Reconocimiento del trabajo efectuado

Premio de cumplimiento de metas

Otros

OBJETIVO: Mostrar que tipos de incentivos recibe el cliente.

Encuestó: _____

Fecha: _____

!!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

ANEXO 3.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V., DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Cuestionario: Dirigido a los clientes del Vivero Santa María, S.A. de C.V., del municipio de Santa Tecla, La Libertad.

Objetivos: Saber la opinión que tiene los clientes acerca de la atención que reciben de parte de los empleados de la empresa.

Estimado (a) Cliente:

Amablemente se les solicita de su valioso tiempo para contestar el siguiente cuestionario con el fin de mejorar la calidad y atención al cliente que la empresa le brinda, su opinión es importante para mejorar el servicio brindado por los empleados del Vivero. Es confidencial y con fines académicos.

Indicaciones:

Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Ha realizado compra en el vivero Santa María alguna vez?

Sí No

Si su respuesta es “No” hasta aquí llega la encuesta, gracias por su tiempo.

OBJETIVO: Saber si el cliente ha realizado una compra o visita el Vivero Santa María.

2. ¿Considera el tiempo que en el que realizó su compra fue el adecuado?

Sí No Sí responde que “No” pase a la pregunta 4.

OBJETIVO: Investigar si el cliente midió tiempo para realizar la compra.

3. ¿Cuánto fue el tiempo que se tardó?

¿Por qué?

15 Minutos

30 Minutos

45 minutos

Más de 45 minutos

OBJETIVO: Medir el tiempo que se tardó el cliente en atender.

4. ¿Quedo satisfecho por la compra?

Sí

No

Sí responde "No" pase a la pregunta 5.

OBJETIVO: Verificar si el cliente fue atendido en el tiempo solicitado.

5. ¿Está satisfecho con la atención que le brinda el empleado del Vivero al atenderlo?

Sí

No

Sí respondió "Sí" pase a la pregunta 7.

OBJETIVO: Establecer si el cliente está satisfecho con la atención prestada por el empleado.

6. ¿Cuál fue la causa por cual está insatisfecho?

No atendieron bien Su atención no fue adecuada No fue cortés

OBJETIVO: Verificar las causas por los cuales el cliente está insatisfecho.

7. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención al cliente que le brinda el empleado de la empresa?

CRITERIOS	PARAMETROS	
Excelente	9 a 10	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	8 a 7	<input type="checkbox"/>
Bueno	6 a 5	<input type="checkbox"/>
Regular	4 a 3	<input type="checkbox"/>
Malo	3 a 2	<input type="checkbox"/>

OBJETIVO: Determinar cuál fue el grado de satisfacción y atención que brindará el empleado.

Si responde excelente, muy bueno y bueno, pase a la pregunta 9.

8. ¿Cómo considera que es el servicio que muestran los empleados cuando atiende al cliente?

CRITERIOS	PARAMETROS	
Excelente	9 a 10	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	8 a 7	<input type="checkbox"/>
Bueno	6 a 5	<input type="checkbox"/>
Regular	4 a 3	<input type="checkbox"/>
Malo	3 a 2	<input type="checkbox"/>

OBJETIVO: Identificar como se considera el servicio que proporcionan los empleados cuando atienden a los clientes.

Si responde regular o malo pase a la pregunta 11.

9. ¿Cómo cliente se le permite hacer sugerencias para mejorar el servicio que le brinda el Vivero?

Sí No

Si responde "No", pase la pregunta 13.

OBJETIVO: Analizar cómo se le permite hacer sugerencias para mejorar al servicio al cliente.

10. ¿Qué sugerencia puede hacer al vivero para mejorar la calidad en el servicio al cliente?

Mayor rapidez

Mejor presentación

Ambiente del local

Asesor técnico

OBJETIVO: Identificar que puede hacer el Vivero para mejorar la calidad de servicio al cliente.

11. ¿Considera usted que se podría mejorar el servicio al cliente?

Sí No

Si responde "No", pase a la pregunta 16.

OBJETIVO: Determinar cómo podría mejorar el servicio al cliente

12. ¿Cómo se podría mejorar el servicio al cliente? (puede seleccionar más de una)

Desarrollando capacitación de servicio al cliente

Desarrollando capacitación de satisfacción al cliente

Cursos de Inteligencia emocional para el servicio al cliente

Calidad en el servicio al cliente

Cursos de amabilidad y cortesía

OBJETIVO: Indagar cuál es la mejor capacitación que deben recibir los empleados.

13. ¿Cuáles beneficios considera y obtendrá usted de realizarse dicha capacitación?

Mejor atención

Servicios más eficientes

OBJETIVO: Mostrar cuales beneficios considerará al realizar la capacitación.

14. ¿Cómo considera los servicios que se prestan actualmente en el Vivero Santa María?

CRITERIOS	PARAMETROS	
Excelente	9 a 10	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	8 a 7	<input type="checkbox"/>
Bueno	6 a 5	<input type="checkbox"/>
Regular	4 a 3	<input type="checkbox"/>
Malo	3 a 2	<input type="checkbox"/>

Si responde regular o malo pase a la pregunta 17.

OBJETIVO: Medir como están los servicios que prestan en el Vivero en la actualidad.

15. ¿Cómo calificaría usted la rapidez en el servicio brindado por los empleados?

CRITERIOS	PARAMETROS	
Excelente	9 a 10	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	8 a 07	<input type="checkbox"/>
Bueno	6 a 05	<input type="checkbox"/>
Regular	4 a 03	<input type="checkbox"/>
Malo	3 a 02	<input type="checkbox"/>

Si responde regular o malo pase a la pregunta 19.

OBJETIVO: Medir la rapidez en el servicio ofrecido por los empleados de la empresa.

16. ¿Cómo considera que se puede mejorar los servicios que proporciona el Vivero?

Atendiéndole con amabilidad Atendiéndole de forma personalizada

OBJETIVO: Definir alternativas de solución para mejorar los servicios de la empresa que ofrece.

17. ¿Cree usted que se puede mejorar la rapidez de los servicios que se brindan?

Sí No

Si responde "Sí" pase a la pregunta 21

OBJETIVO: Considerar como se puede mejorar la rapidez los servicios

18. ¿Qué sugeriría para hacer más rápido el servicio?

Por qué están preparados para brindar la atención

Son capaces de atender a los clientes

OBJETIVO: Determinar más alternativas para mejorar los servicios.

19. ¿Cómo fue el trato que recibió de quién lo atendió?

CRITERIOS	PARAMETROS	
Excelente	9 a 10	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	8 a 7	<input type="checkbox"/>
Bueno	6 a 5	<input type="checkbox"/>
Regular	4 a 3	<input type="checkbox"/>
Malo	3 a 2	<input type="checkbox"/>

Si responde regular o malo, pase a la pregunta 21

20. ¿Qué sugeriría para mejorar la atención al cliente?

Que le atiendan de manera cortés

Que le den la información confiable

Saber escuchar al cliente cual es la necesidad

OBJETIVO: Evaluar el trato del empleado que atiende el cliente.

21. ¿Considera que el servicio que brinda el establecimiento está enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes?

Sí No Sí responde afirmativamente, pase a la pregunta 24.

OBJETIVO: Determinar si el servicio está enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes.

22. Por qué considera que no está enfocado a satisfacer la necesidad de los clientes?

La atención no fue la adecuada

No le preguntaron que anda buscando

No le dieron información necesaria del servicio

OBJETIVO: Analizar porque no está enfocado a satisfacer la necesidad de los clientes.

23. ¿Cree que los empleados se encuentran motivados en el puesto de trabajo?

Sí No

Si responde "Sí" termina. Gracias por su colaboración.

OBJETIVO: Considerar si los empleados se encuentran motivados en el puesto de trabajo.

24. ¿Considera necesario que se debe incentivar a los empleados para mejorar el desempeño de sus labores?

Sí No

OBJETIVO: Analizar si es necesario que debe incentivar a los empleados para mejorar el desempeño.

Encuestó: _____

Fecha: _____

!!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

ANEXO 4.

RESUMEN DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPLEADOS DEL VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V., DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

RESUMEN DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPLEADOS DEL VIVERO SANTA MARÍA S.A. DE C.V., EN EL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO LA LIBERTAD.

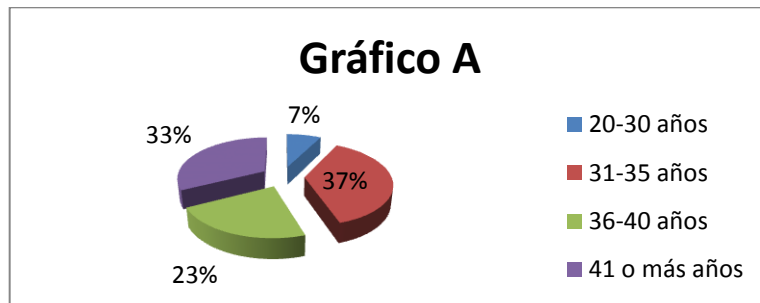
I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN.

A. EDAD.

OBJETIVO: Conocer el rango de edades que oscilan los empleados del vivero Santa María.

Cuadro A

Rango de edad:		
Rango	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
20-30 años	3	7%
31-35 años	15	37%
36-40 años	9	23%
41 o más años	13	33%
Total	40	100%



Interpretación.

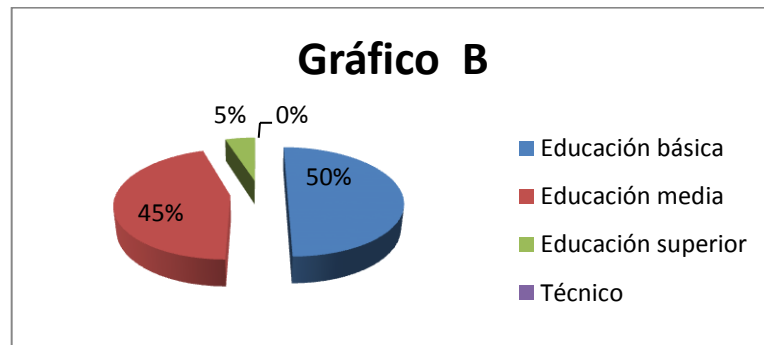
Con base a los datos obtenidos, se observa que el personal de la empresa oscila entre las edades de 20 a 35 años representa el 44% y el resto de 36 a más esto indican que son personas con experiencia es decir que se le da oportunidad.

B. NIVEL DE ESTUDIO.

OBJETIVO: Saber el nivel de estudio que poseen los empleados que laboran en la empresa del vivero Santa María.

Cuadro B

Grado académico que posee:		
Rango	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Educación básica	20	50%
Educación media	18	45%
Educación superior	2	5%
Técnico	0	0%
Total	40	100%



Interpretación.

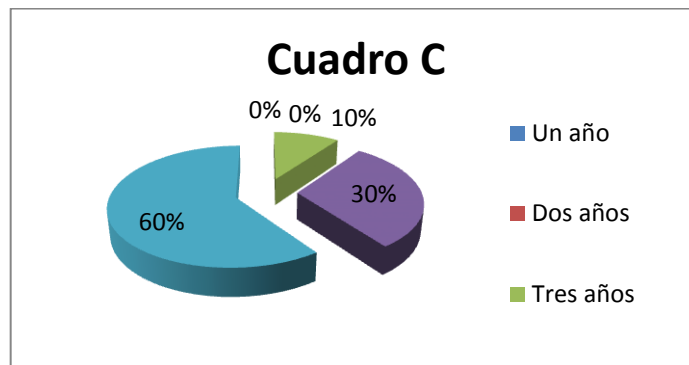
Con los datos obtenidos según encuesta, en la empresa no es fundamental tener un grado de escolaridad alto, ya que la mitad de los empleados tienen hasta educación básica en un 50%, lo que sí es importante aclarar que todo el personal posee un interés en realizar bien su trabajo, en este dejar a los clientes satisfechos.

C. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar en el vivero?

OBJETIVO: Conocer el tiempo que tienen los empleados de laborar en dicha empresa.

Cuadro C

Tiempo de laborar en la empresa:		
Rango	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Un año	0	0%
Dos años	0	0%
Tres años	4	10%
Cinco años	12	30%
Más de cinco años	24	60%
Total	40	100%



Interpretación.

Con los datos obtenidos, se observa que el mayor tiempo que tienen de trabajar los empleados cuentan con más de cinco años de 60% , mientras que el 30% cuentan con cinco años, y un 10% de tres años y el resto no contestaron esto indica que la mayor parte tienen estabilidad laboral y la empresa prefieren tener personal con experiencia.

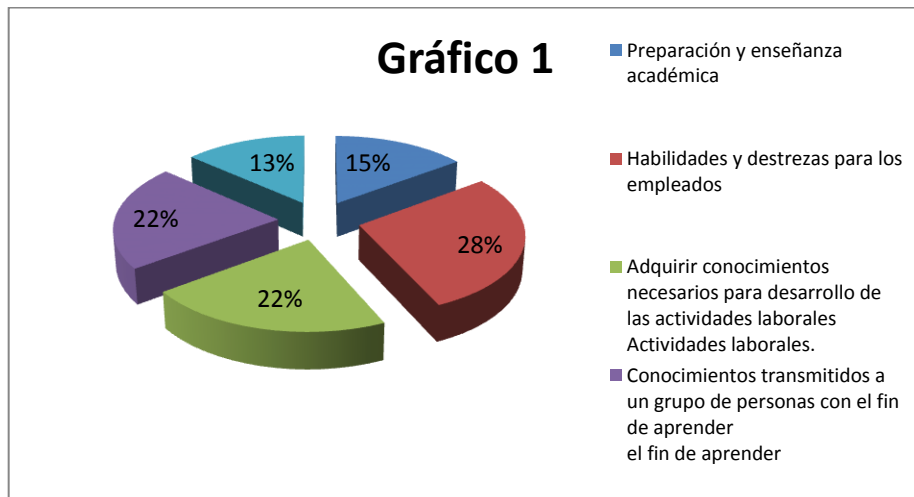
II DATOS DE CONTENIDO.

1. ¿Qué entiende por capacitación?

OBJETIVO: Determinar las distintas nociones de capacitación y en sí que entienden los empleados.

Cuadro #1

¿Qué entiende por capacitación?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Preparación y enseñanza académica	11	15%
Habilidades y destrezas para los empleados	21	28%
Adquirir conocimientos necesarios para desarrollo de las actividades laborales	16	22%
Conocimientos transmitidos a un grupo de personas con el fin de aprender	16	22%
Métodos para adquirir nuevos conocimientos sobre el mundo laboral	10	13%
Total	74	100%



Interpretación.

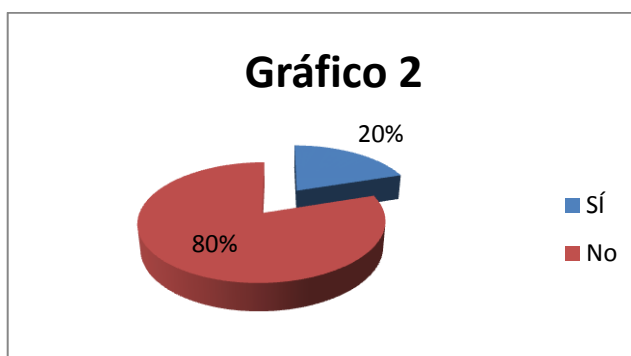
El 72% de los empleados entienden que una capacitación es habilidad y destrezas, adquirir conocimientos necesarios y conocimientos transmitidos a un grupo de personas con el fin de aprender, mientras que el 28% comprende que es la preparación y enseñanza académica y métodos para adquirir conocimientos sobre el mundo laboral. Esto quiere decir que tiene conocimientos de los temas mencionados, en este caso las preguntas son de selección múltiple.

2. ¿Ha recibido capacitación alguna vez dentro de la empresa?

OBJETIVO: Verificar si los empleados han recibido capacitación para mejorar su desempeño laboral en el Vivero.

Cuadro #2

¿Ha recibido capacitación alguna vez dentro de la empresa?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SÍ	8	20%
No	32	80%
Total	40	100%



Interpretación.

Los datos encontrados, se ha analizado que los empleados, reciben capacitaciones, solo un pequeño segmento que es el área de sala de ventas recibe algún tipo de capacitación, que representa el 20% que es la menor porcentaje del universo, lo que necesitan a los demás empleados que contribuyan a mejorar sus funciones laborales.

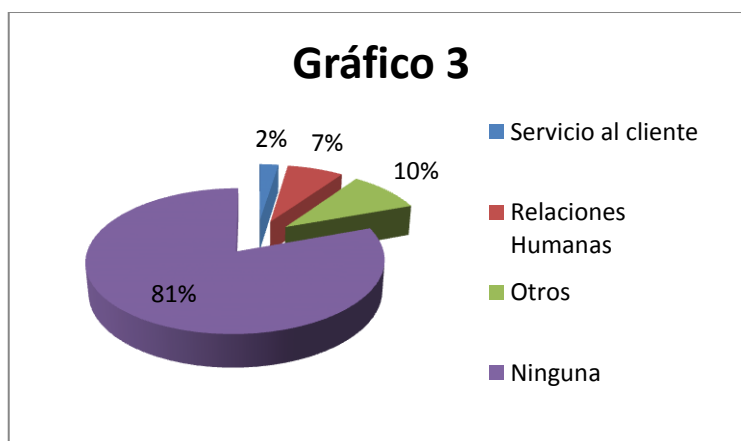
3. ¿Qué curso de enseñanza ha recibido en la empresa?

OBJETIVO: Saber qué diferentes cursos de capacitación ha recibido los empleados.

Cuadro #3

¿Qué cursos de enseñanza ha recibido en la empresa?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Servicio al cliente	1	3%
Relaciones Humanas	3	7%
Otros	4	10%
N/R*	32	80%
Total	40	100%

*N/R: No Respondió



Interpretación.

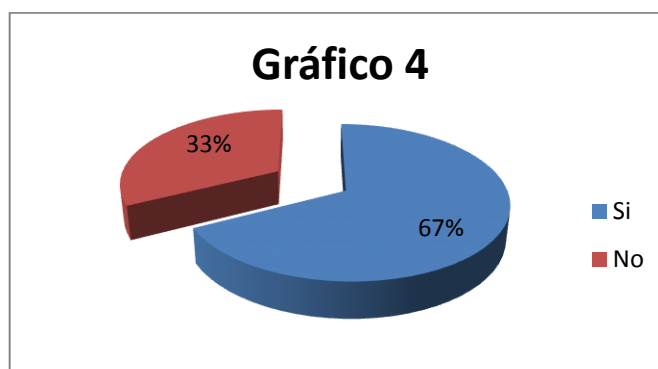
Con los datos obtenidos, en el vivero no consideran fundamental la capacitación del personal ya que solo un 20% ha recibido capacitación, y ha sido en áreas específicas como Servicio al cliente y relaciones Humanas u otros y un 32% no respondieron la pregunta, esto puede ser por razones específicas como la experiencia y capacidad de los empleados.

4. ¿Considera usted que al recibir capacitaciones tendrá los conocimientos necesarios y mejorará sus habilidades y destrezas para prestar un mejor servicio?

OBJETIVO: Determinar si los empleados al recibir capacitación, mejorará en el desempeño laboral y así prestar un buen servicio.

Cuadro #4

¿Considera usted que al recibir capacitaciones tendrá los conocimientos necesarios y mejorará sus habilidades y destrezas para prestar un mejor servicio?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	27	67%
No	13	33%
Total	40	100%



Interpretación

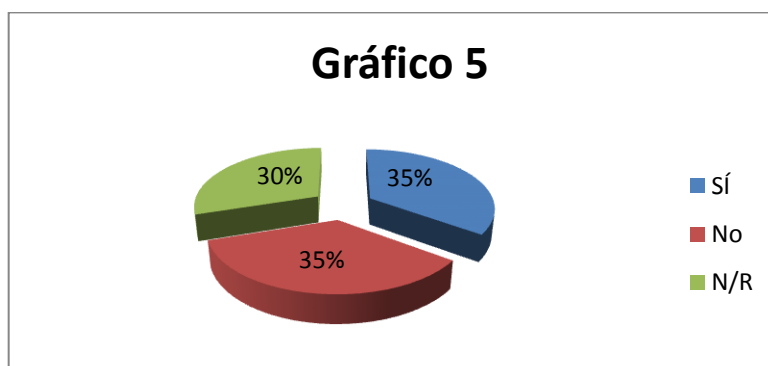
Según los datos obtenidos, el 67% considera que al recibir capacitación mejorará sus habilidades y destrezas para prestar un mejor servicio al cliente, mientras el 33% respondieron que no mejorarían, esto quiere decir que los empleados consideran fundamental al recibir capacitaciones y brindar mejor servicio y los empleados tendrá más capacidad y experiencia en atender y responder las necesidades de los clientes.

5. Después de recibir una capacitación, ¿Ha visto mejora en su desempeño de trabajo?

OBJETIVO: Verificar que cursos de enseñanza recibe dentro de la empresa.

Cuadro #5

Después de recibir una capacitación, ¿Ha visto mejora en su desempeño de trabajo?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SÍ	14	35%
No	14	35%
N/R	12	30%
Total	40	100%



Interpretación

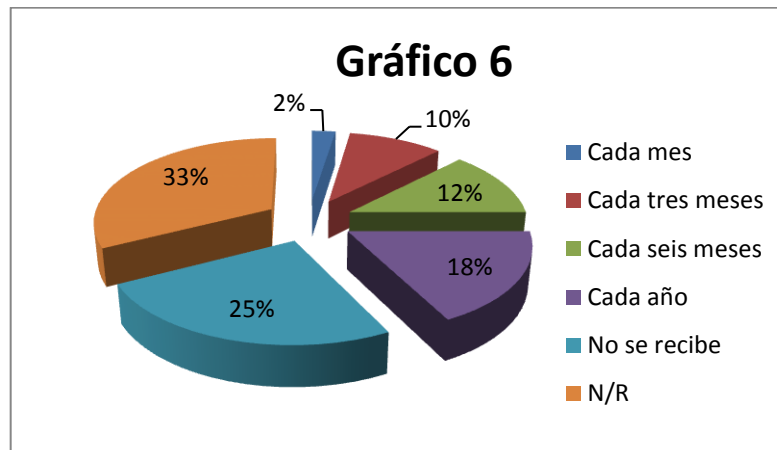
Según datos obtenidos el 35% respondió que sí al recibir capacitación mejoró su desempeño laboral, por lo que si el empleado puede mejorar el servicio al cliente, y tendrá capacidad y experiencia de dar una mayor desempeño, el resto del 35% respondió que no ha mejorado porque aún no recibió capacitación, y un 30% no respondieron la pregunta. Esto nos indica que necesitarían la mayor parte capacitación.

6. ¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación?

OBJETIVO: Saber cada cuánto tiempo el empleado recibe capacitación dentro de la empresa.

Cuadro #6

¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Cada mes	1	3%
Cada tres meses	4	10%
Cada seis meses	5	12.5%
Cada año	7	17%
No se recibe	10	25%
N/R	13	32.5%
Total	40	100%



Interpretación

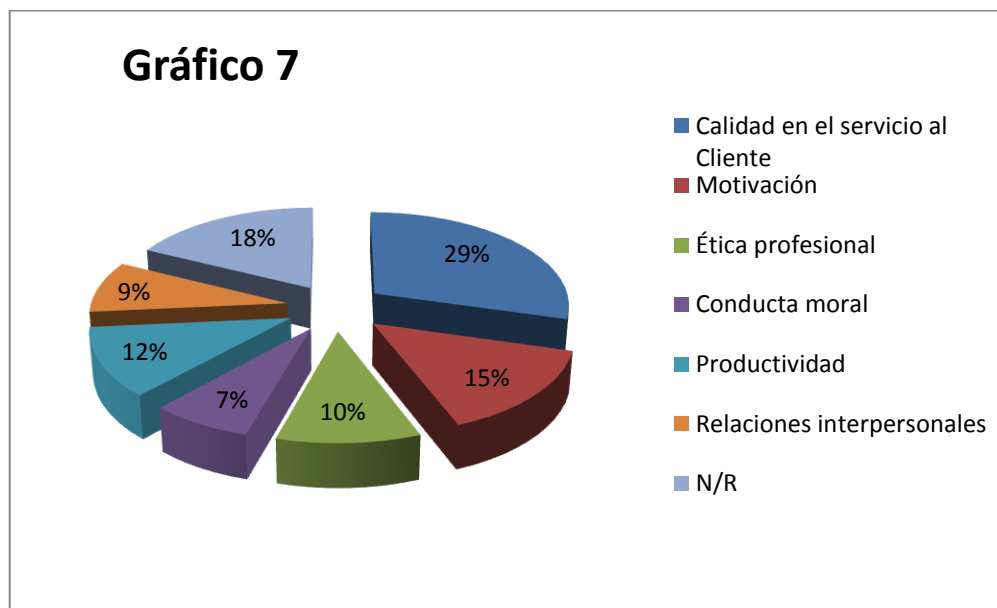
Según los datos obtenidos, la empresa realiza capacitación de forma frecuente, por lo que en el año es de 42.5% se realizan de una o más, mientras el resto el 25% no se recibe capacitación y un 32.5% no respondieron la pregunta, esto nos indica que la mayor parte de los empleados no reciben capacitaciones necesarias.

7. ¿Qué temas de capacitación le gustaría que impartieran?

OBJETIVO: Indagar que temas de capacitación les interesan a los empleados.

Cuadro #7

¿Qué temas de capacitación le gustaría que impartieran?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Calidad en el servicio al Cliente	20	29%
Motivación	10	15%
Ética profesional	7	10%
Conducta moral	5	7%
Productividad	8	12%
Relaciones interpersonales	6	9%
N/R	12	18%
Total	68	100%



Interpretación

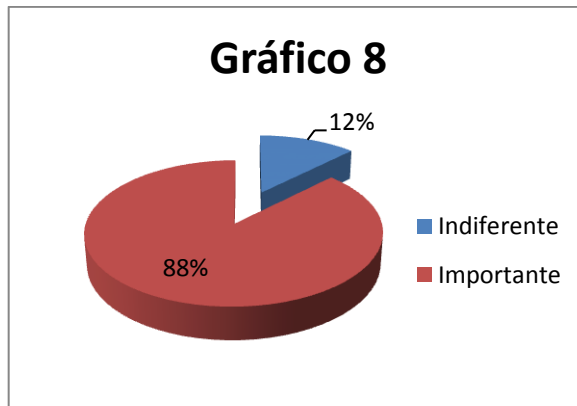
Según datos obtenidos, los empleados del vivero respondieron el 29% que si les gustaría que impartieran el tema de calidad en el servicio al cliente; mientras que el 53% en temas de motivación laboral, ética profesional, conducta moral, productividad y relaciones interpersonales Y un 18% no respondieron la pregunta esto quiere decir que es vital importancia el de mayor porcentaje para así prestar mejor calidad servicio al cliente, en este caso la pregunta son de selección múltiple.

8. ¿Qué tan importante considera el servicio que brinda a los clientes en la satisfacción de estos?

OBJETIVO: Considerar que tan importante es el servicio que brindan los clientes en su satisfacción.

Cuadro #8

¿Qué tan importante considera el servicio que brinda los clientes en la satisfacción de estos?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Indiferente	5	12%
Importante	35	88%
Total	40	100%



Interpretación

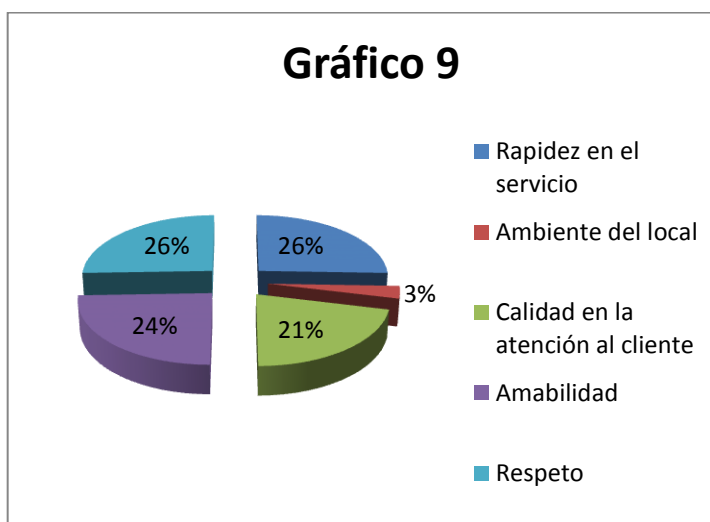
Con los datos obtenidos, los empleados considera importante el servicio al cliente por lo que contribuye para fortalecer el servicio al cliente es de 88%, mientras que el 12% le es indiferente es decir que si es de vital importancia en ofrecer mejor servicio al cliente.

9. ¿Qué aspecto considera que es más relevante para brindar a los clientes su servicio de mejor calidad?

OBJETIVO: Considerar que tan importante es el servicio que brindan los cliente en su satisfacción.

Cuadro #9

¿Qué aspecto considera que es más relevante para brindar a los clientes su servicio de mejor calidad?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
Rapidez en el servicio	24	26%
Ambiente del local	3	3%
Calidad en la atención al cliente	23	24%
Amabilidad	20	21%
Respeto	24	26%
Total	94	100%



Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos, los empleados su objetivo es dar la calidad de atención al cliente, por lo que los empleados consideraron que el 26% es importante dar la rapidez en el servicio, mientras que 71% es el respeto a los clientes que deben ser tratados y atendidos de forma amena y cortés, amabilidad y calidad del servicio al cliente y por ultimo un 3% de ambiente local físico. Esto quiere decir la percepción de los empleados la mejor forma de presentar el servicio es la rapidez y atención al cliente, en este caso la pregunta es de selección múltiple.

10. ¿Cuenta la empresa con técnicas de motivación actualmente?

OBJETIVO: Conocer si la empresa cuenta con técnicas de motivación.

Cuadro #10

¿Cuenta la empresa con técnicas de motivación actualmente?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia porcentual
SÍ	4	10%
No	30	75%
N/R	6	15%
Total	40	100%



Interpretación

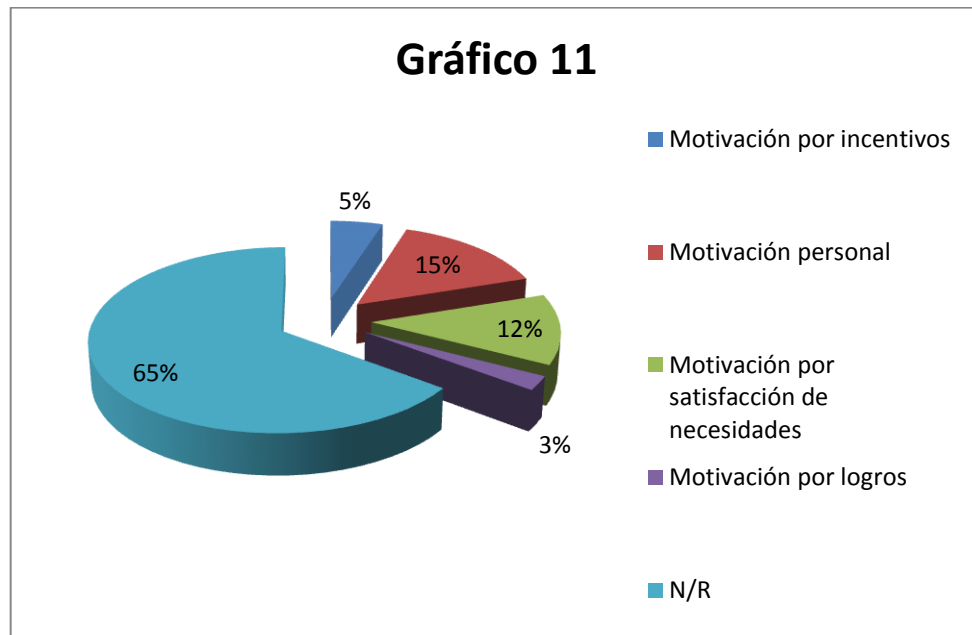
Según los datos obtenidos, la empresa debe de tener alguna técnica de motivación, por lo que el 10% posee técnicas de motivación aplicados al segmento al área de sala de ventas, y la mayoría no poseen técnicas de motivación que es el 75% en el área de mantenimiento de jardinería, así para que los empleados estén motivados, según esta percepción el empleado no se sienten motivados la cual significa que la empresa debería de tratar desarrollar técnicas de motivación, el mismo empleado requiere esta necesidad.

11. ¿Qué técnicas de motivación le aplican en la empresa?

OBJETIVO: Identificar si el empleado conoce las técnicas de motivación en la empresa.

Cuadro #11

¿Qué técnicas de motivación le aplican en la empresa?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Motivación por incentivos	2	5%
Motivación personal	6	15%
Motivación por satisfacción de necesidades	5	12%
Motivación por logros	1	3%
N/R	26	65%
Total	40	100%



Interpretación

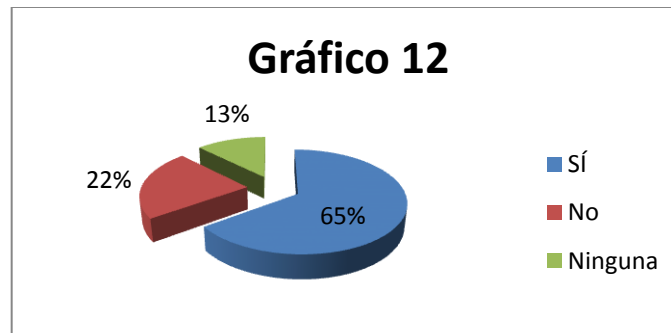
Según lo recolectado se observa que el 35% respondieron que tienen técnicas de motivación por incentivos, personal, por satisfacción de las necesidades y por logros y un 65% no respondieron la pregunta, esto indica que tienen escasas técnicas de motivación, o que el mismo empleados no participan utilizando técnicas y las personas que no responden no tienen conocimientos.

12. ¿El desarrollo de su trabajo lo hace sentir a usted que está aplicando sus habilidades y conocimientos?

OBJETIVO: Percibir si el empleado en su trabajo está aplicando sus habilidades y conocimientos del área.

Cuadro #12

¿El desarrollo de su trabajo lo hace sentir a usted que está aplicando sus habilidades y conocimientos?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SÍ	26	65%
No	9	22%
N/R	5	13%
Total	40	100%



Interpretación

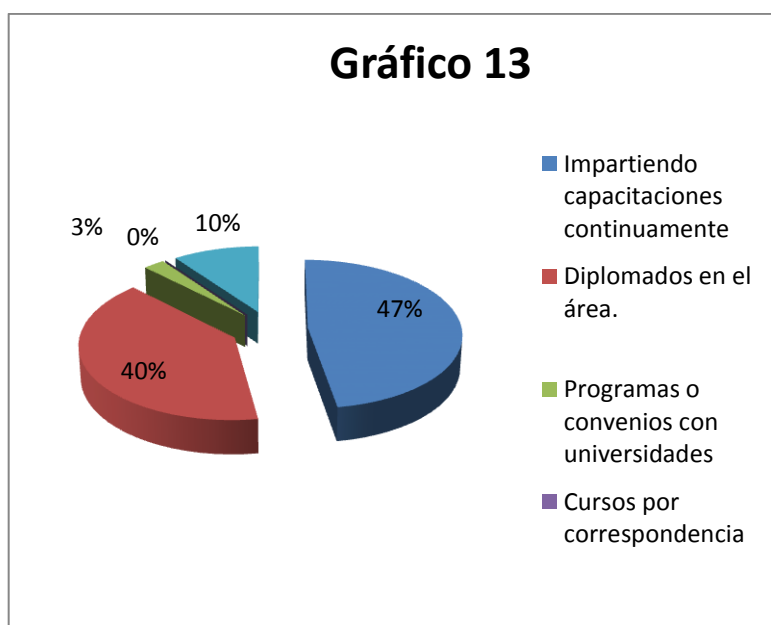
Según los datos, el 65% afirmaron que en el trabajo lo hace sentir que están aplicando sus habilidades y destrezas mientras que el resto un 23% respondieron que no están aplicando habilidades y sus conocimientos; esto indica que la mayoría si están aplicando sus conocimientos pero se necesita fortalecer aún más su trabajo.

13. ¿Qué más le interesaría a usted para ampliar sus conocimientos y mejorar la calidad de su trabajo a desarrollar?

OBJETIVO: Verificar si el desarrollo del trabajo del empleado está aplicando sus habilidades.

Cuadro #13

¿Qué más le interesaría a usted para ampliar sus conocimientos y mejorar la calidad de su trabajo a desarrollar?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Impartiendo capacitaciones continuamente	19	47%
Diplomados en el área.	16	40%
Programas o convenios con universidades	1	3%
Cursos por correspondencia	0	0%
N/R	4	10%
Total	40	100%



Interpretación

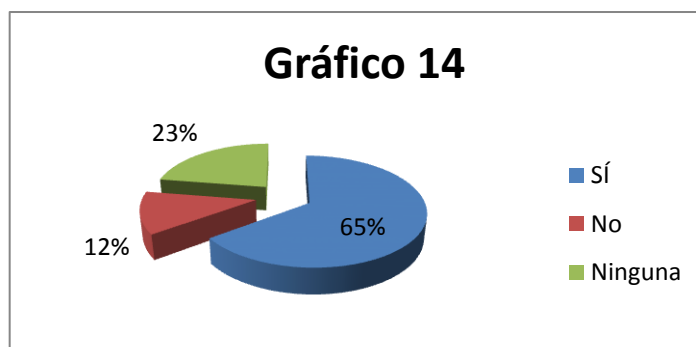
Según los resultados obtenidos de la encuesta, observamos que el 87% le interesa que impartiera capacitaciones y prefieren diplomados y el resto que es el 3% prefieren programas convenios con universidades, y el resto que es el 10% no responden, esto indica que los empleados de la empresa necesitarían mejorar su capacidad y calidad en el trabajo de atención al cliente, atendiendo sus necesidades que lo requieran.

14. ¿Considera importante ser un empleado competitivo para la empresa?

OBJETIVO: Verificar si el desarrollo del trabajo del empleado está aplicando sus habilidades.

Cuadro #14

¿Considera importante ser un empleado competitivo para la empresa?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SÍ	26	65%
No	5	12%
N/R	9	23%
Total	40	100%



Interpretación

Según los resultados obtenidos, el 65% consideran ser un empleado competitivo mientras que el resto que es el 12% no se consideran, esto indica que la mayoría se consideran lo antes mencionados.

15. ¿Considera que los servicios que brinda la empresa van de acuerdo con las necesidades de los clientes?

OBJETIVO: Verificar si se considera importante en ser un empleado de la empresa.

Cuadro #15

¿Considera que los servicios que brinda la empresa van de acuerdo con las necesidades de los clientes?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SÍ	36	90%
No	4	10%
Total	40	100%



Interpretación

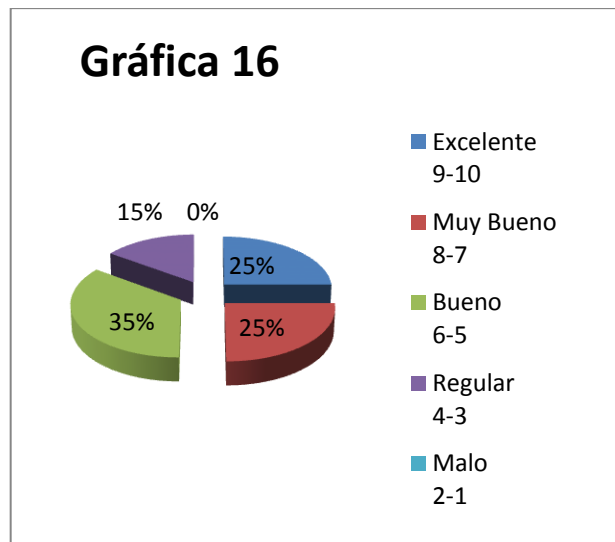
Según resultados, el 90% respondieron que van de acuerdo con las necesidades de los clientes, y un 10% no lo consideran, esto indica que la mayoría de los empleados brindan las necesidades de los clientes, para la empresa es importante el servicio al cliente.

16. ¿Cómo evalúa los servicios que presta la empresa?

OBJETIVO: Determinar la calificación de los servicios que presta la empresa.

Cuadro #16

¿Cómo evalúa los servicios que presta la empresa?			
Repuestas		Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Excelente	9-10	10	25%
Muy Bueno	8-7	10	25%
Bueno	6-5	14	35%
Regular	4-3	6	15%
Malo	2-1	0	0%
Total		40	100%



Interpretación

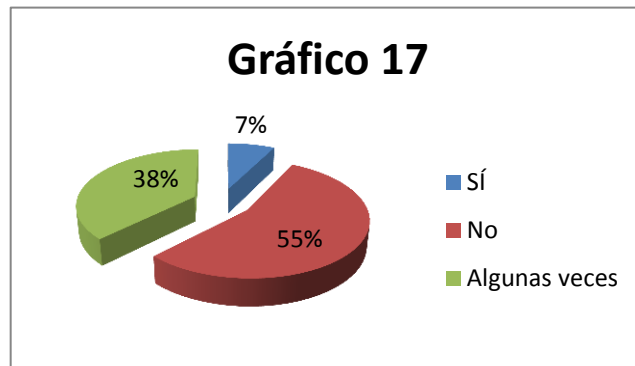
El 50% de los empleados evalúan los servicios que presta la empresa es excelente, muy bueno mientras que el 50% indica que son bueno y regular, esto quiere decir que la mitad consideran que se pueden mejorar dándoles mayor atención, más sin embargo es indispensable llegar al máximo excelencia; se recomienda hablar con la con la Gerente para que los empleados presten un buen servicio para la empresa.

17. ¿Ha notado usted la insatisfacción del cliente por el servicio que recibe?

OBJETIVO: Indagar a que se debe la insatisfacción de los clientes que reciben de parte de los empleados.

Cuadro #17

¿Ha notado usted la insatisfacción del cliente por el servicio que recibe?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
SÍ	3	7%
No	22	55%
Algunas veces	15	38%
Total	40	100%



Interpretación

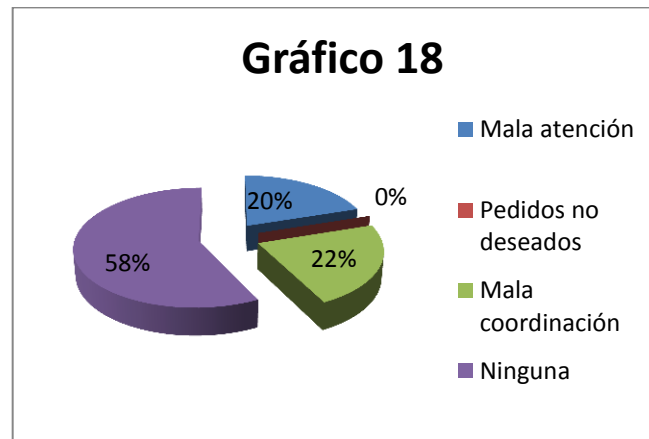
Según datos recolectados, el 45% respondieron que algunas veces y si existe insatisfacción de los clientes mientras que el 55% dicen que no las hay; esto nos indica que aquí hay combinación de opciones de la insatisfacción de los clientes.

18. ¿A qué se debe la insatisfacción en el cliente según usted?

OBJETIVO: Investigar a que se debe la insatisfacción de los clientes

Cuadro #18

¿A qué se debe la insatisfacción en el cliente según usted?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Mala atención	8	20%
Pedidos no deseados	0	0%
Mala coordinación	9	22%
N/R	23	58%
Total	40	100%



Interpretación

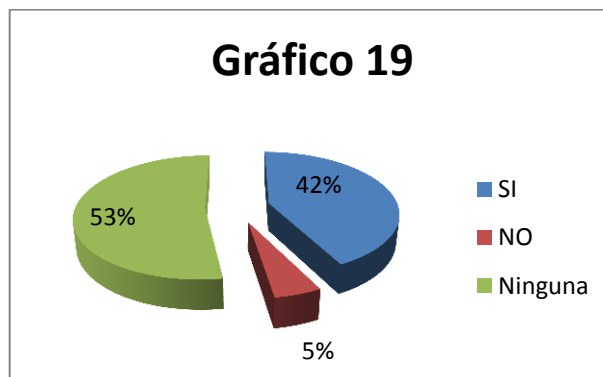
Según lo recolectado, el 44% se debe la insatisfacción de los clientes por mala coordinación y mala atención, esto indica que si existe insatisfacción de los clientes, por lo que se necesita mejorar la forma de atenderlos y así mejorar la atención prestada y mejor servicio.

19. ¿Cree usted que se puede mejorar los servicios ofrecidos del Vivero?

OBJETIVO: Considerar que acciones puede mejorar los servicios eficientes para la empresa.

Cuadro # 19

¿Cree usted que se puede mejorar los servicios ofrecidos del Vivero?		
Respuestas	Frecuencias Absoluta	Frecuencia Porcentual
SI	17	42%
NO	2	5%
N/R	21	53%
TOTAL	40	100%



Interpretación

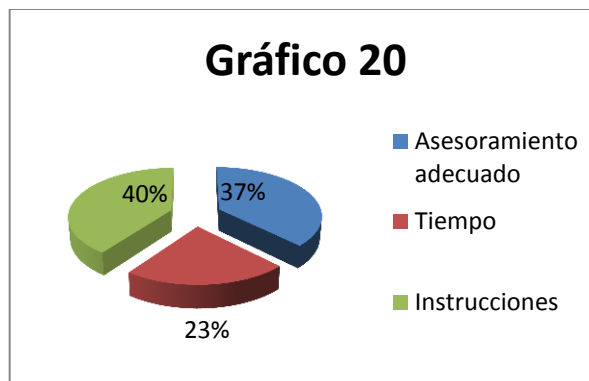
Según los resultados, el 43% respondieron que se puede mejorar el servicio ofrecidos del vivero y un 5% respondieron que no. Esto quiere decir que se puede mejorar el servicio el cliente mediante alguna formación profesional.

20. ¿Qué más se puede hacer para satisfacer al cliente en los servicios?

OBJETIVO: Mejorar para satisfacer al cliente en los servicios prestados.

Cuadro #20

¿Qué más se puede hacer para satisfacer al cliente en los servicios?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Asesoramiento adecuado	15	37%
Tiempo	9	23%
Instrucciones	16	40%
Total	40	100%



Interpretación

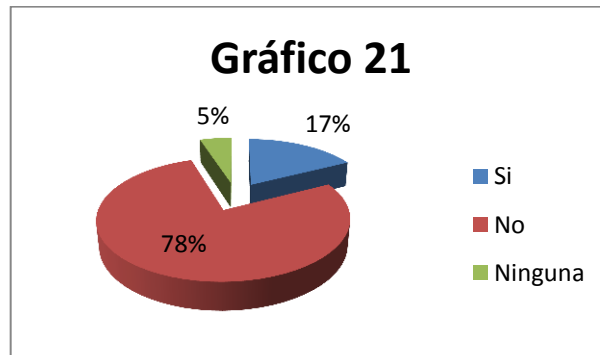
Según lo obtenido, el 40% respondieron se puede hacer para mejorar la satisfacción de los clientes es darle instrucciones; el 37% dicen darles asesoramiento adecuado, y por ultimo con un 23% opinaron por medio de tiempo; esto quiere decir que más se puede hacer para mejorar el servicio es dar un cierto tipo de instrucciones para que lo guíe el empleado.

21. ¿Lo incentivan por logros obtenidos en su trabajo?

OBJETIVO: Mejorar para satisfacer al cliente en los servicios prestados

Cuadro #21

¿Lo incentivan por logros obtenidos en su trabajo?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	7	17%
No	31	78%
N/R	2	5%
Total	40	100%



Interpretación

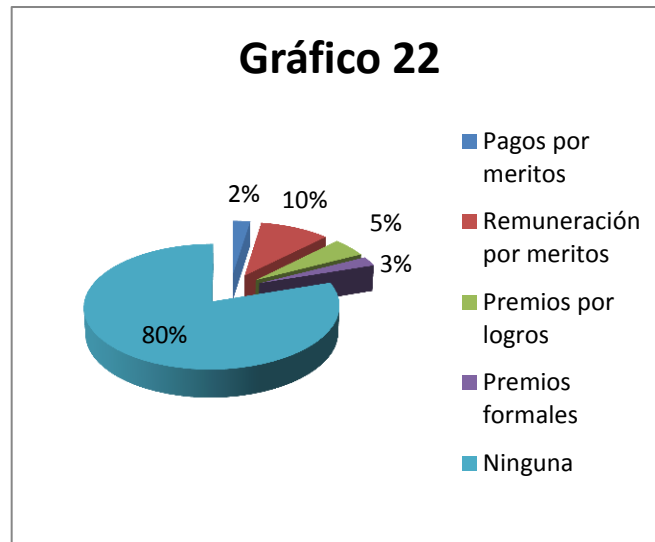
El resultado dado, los empleados respondieron el 17% que lo incentivan por sus logros obtenidos en su trabajo; mientras que el 78% dijeron que no lo están. En este caso la mayoría no reciben algún tipo o forma de incentivos, por lo que se sienten desmotivados y por esa razón hay mucha deficiencia, lo que la empresa no haya dado alguna formación relacionada al servicio al cliente.

22. ¿Cuáles son los incentivos que proporciona el Vivero?

OBJETIVO: Verificar de qué manera lo incentivan el vivero los empleados.

Cuadro #22

¿Cuáles son los incentivos que proporciona el Vivero?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Pagos por méritos	1	2%
Remuneración por méritos	4	10%
Premios por logros	2	5%
Premios formales	1	3%
N/R	32	80%
Total	40	100%



Interpretación

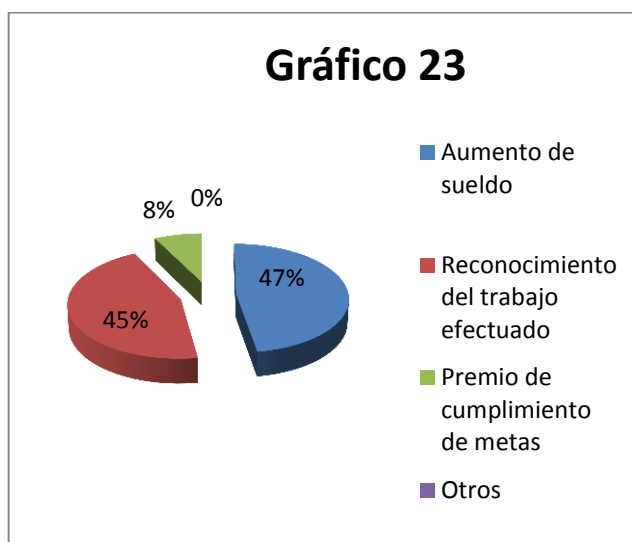
Según lo obtenido, los empleados respondieron el 10% por remuneración por méritos, y el 10% respondieron por pagos por méritos, premios por logros, premios formales, esto indica que los que laboran en la sala de ventas reciben estos tipos de incentivos.

23. ¿Qué tipos de incentivos le gustaría recibir?

OBJETIVO: Determinar qué tipos de incentivos recibiría el cliente ante una mejora salarial.

Cuadro #23

¿Qué tipos de incentivos le gustaría recibir?		
Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual
Aumento de sueldo	19	47%
Reconocimiento del trabajo efectuado	18	45%
Premio de cumplimiento de metas	3	8%
Otros	0	0%
Total	40	100%



Interpretación

Según datos, los incentivos que le gustaría recibir es de un aumento de sueldo, que es el 47%; y el 45% de reconocimiento del trabajo efectuado, por ultimo con un 8% premios por cumplimiento de metas; esto indica que si todo el personal del Vivero Santa María necesita recibir incentivos tanto empleados de sala de ventas como de mantenimiento que aún no poseen.

ANEXO 5.

RESUMEN DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V., DEL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD.

RESUMEN DEL CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL VIVERO SANTA MARÍA S.A. DE C.V., EN EL MUNICIPIO DE SANTA TECLA, DEPARTAMENTO LA LIBERTAD.

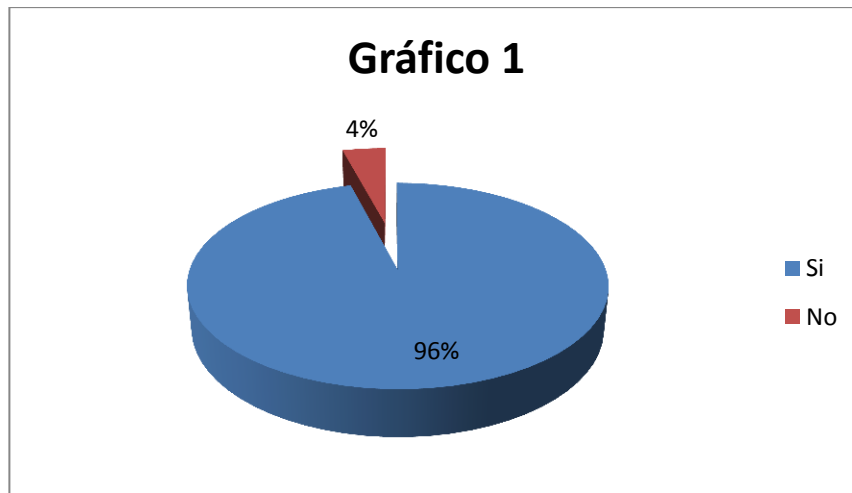
1 DATOS DE CONTENIDO.

1. ¿Ha realizado compra en el vivero Santa María alguna vez?

OBJETIVO: Saber si el cliente ha realizado una compra o visita el Vivero Santa María.

Cuadro #1

¿Ha realizado compra en el vivero Santa María alguna vez?		
Repuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Si	70	96%
No	3	4%
Total	73	100%



Interpretación.

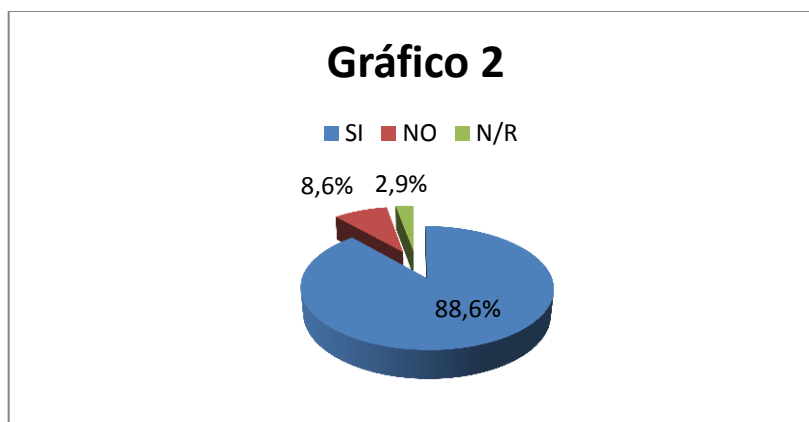
El 96% de los clientes consideran que han realizado sus compras en el vivero, mientras que el 4% respondieron que no; por ser acompañantes de los clientes, esto demuestra que adquieren los servicios de jardinería y esto demuestra mucha demanda

2. ¿Considera el tiempo en el que realizó su compra fue el adecuado?

OBJETIVO: Investigar si el cliente midió tiempo para realizar la compra.

Cuadro #2

¿Considera que el tiempo en el que se realizó su compra es el adecuado?		
Repuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Si	62	88.6%
No	6	8.6%
N/R	2	2.9%
Total	70	100%



Interpretación.

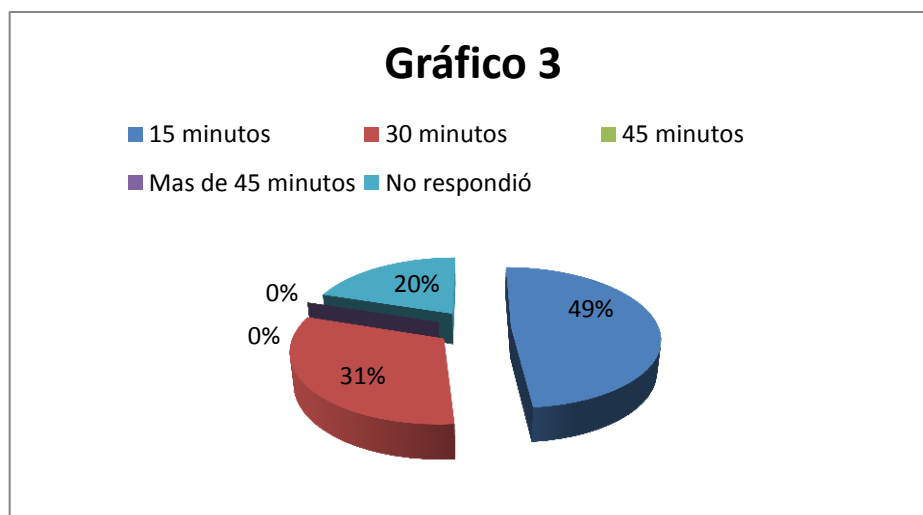
El 88.6% de los clientes consideran que el tiempo en atenderlo fue el adecuado, mientras que pocos respondieron que “no” 8.6% y un 2.9% no respondió la pregunta, esto quiere decir que los empleados atienden adecuadamente a los clientes que solicita servicios al vivero.

3. ¿Cuánto fue el tiempo que se tardó?

OBJETIVO: Medir el tiempo que se tardó en atender.

Cuadro#3

¿Cuánto fue el tiempo que se tardó?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
15 minutos	34	49%
30 minutos	22	31%
45 minutos	0	0
Más de 45 minutos	0	0
N/R	14	20%
Total	70	100%



Interpretación:

Según datos encuestado, el tiempo máximo en atender a los clientes fue de 80% equivale a 15 a 30 minutos y un 20% no respondieron la pregunta, esto quiere decir que los clientes se demoraron en realizar las compras ya que deciden que plantas comprar a buen costo.

4. ¿Quedo satisfecho por la compra?

OBJETIVO: Verificar si el cliente fue atendido en el tiempo solicitado.

Cuadro#4

¿Quedó satisfecho por la compra?		
Repuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
SÍ	57	81%
No	9	13%
N/R	4	6%
Total	70	100%



Interpretación.

El 81% de los clientes respondieron que están satisfechos por la compra, el 13% contestaron que no; y el resto no respondieron la pregunta, esto quiere decir que la mayor parte de los clientes encuestados se sienten satisfechos al realizar sus compras.

5. ¿Está satisfecho con la atención que le brinda el empleado del Vivero al atenderlo?

OBJETIVO: Establecer si el cliente está satisfecho con la atención prestada por el empleado.

Cuadro#5

¿Quedó satisfecho por la compra?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
SÍ	46	66%
No	21	30%
N/R	3	4%
Total	70	100%



Interpretación:

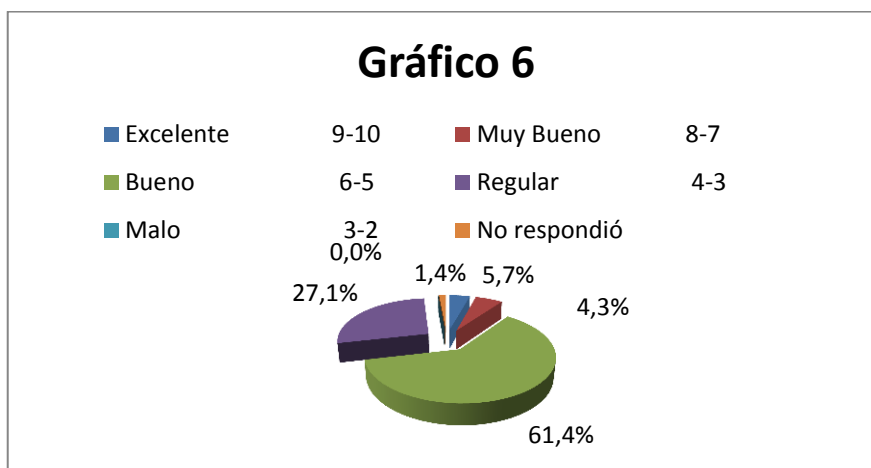
El 66% de los clientes respondieron que si están satisfechos y un 30% no están de acuerdo, ya que no les parece la atención de las cajeras. Y el resto no contestaron la pregunta, esto quiere decir que los clientes están satisfechos pero se puede mejorar el servicio más sin embargo, es indispensable llegar al máximo satisfacción; se recomienda hablar con la encargada para que los empleados atiendan con más cordialidad y amabilidad y así tener buen resultados al momento de brindarles servicios a los clientes.

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención al cliente que le brinda el empleado de la empresa?

OBJETIVO: Determinar cuál fue el grado de satisfacción y atención que brindará el empleado.

Cuadro #6

¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención al cliente que le brinda el empleado de la empresa?			
Respuestas		Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Excelente	9-10	3	4.3%
Muy Bueno	8-7	4	5.7%
Bueno	6-5	43	61.4%
Regular	4-3	19	27.1%
Malo	3-2	0	0.0%
N/R		1	1.4%
Total		70	100%



Interpretación:

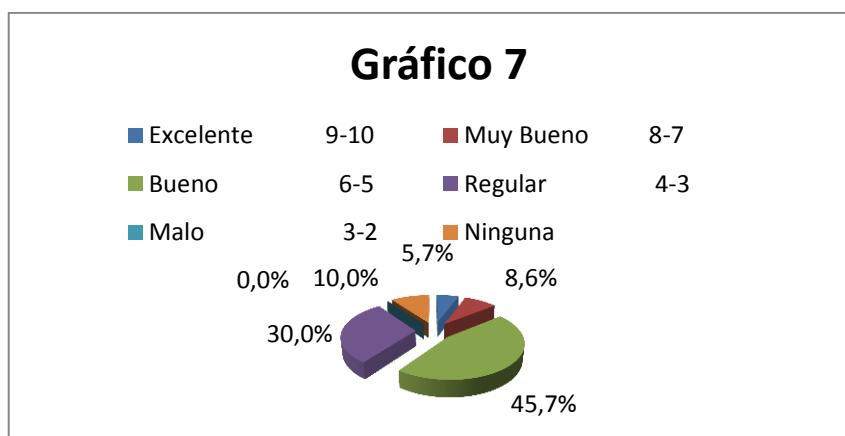
El 88.5% de los clientes consideran que el grado satisfactorio es bueno y regular mientras que un 10% indica que son excelentes y muy buenos y el resto no respondieron, esto quiere decir aproximadamente la mitad aceptan el grado de satisfacción al cliente más sin embargo, es indispensable llegar a la excelencia; se recomienda hablar con la Gerente para que los clientes se las atiendan de manera altamente satisfactoria.

7. ¿Cómo considera que es el servicio que muestran los empleados cuando atiende al cliente?

OBJETIVO: Identificar como se considera el servicio que proporcionan los empleados cuando atienden a los clientes.

Cuadro#7

¿Cómo considera que es el servicio que muestran los empleados al atenderlo?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Excelente 9-10	4	5.7%
Muy Bueno 8-7	6	8.6%
Bueno 6-5	32	45.7%
Regular 4-3	21	30.0%
Malo 3-2	0	0.0%
N/R	7	10.0%
Total	70	100%



Interpretación.

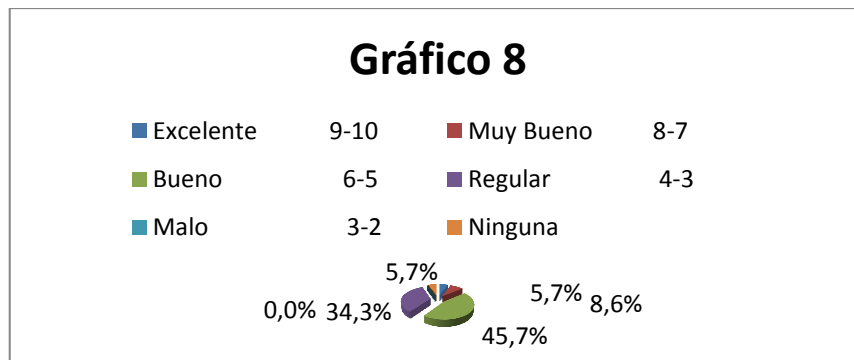
Según los datos obtenidos, el 75.7% consideran bueno y regular el servicio que muestran los empleados al atender a los clientes, mientras que el 14.3% contestaron excelente y muy bueno y un 10% no respondieron, esto quiere decir que es importante que la Gerente dialogue con los empleados, con el propósito de darle una buena atención a los clientes que solicitan servicios. Dicha acciones deben estar encaminadas a llegar a la excelencia y eliminar cualquier porcentaje de inconformismo por parte de los clientes.

8. ¿Cómo evaluaría la capacidad de comunicación de los empleados al atenderlo?

OBJETIVO: Verificar cuál es el tipo de comunicación que se le dé entre empleados y clientes del Vivero.

Cuadro#8

¿Cómo evaluaría la capacidad de comunicación de los empleados al entenderlos?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Excelente 9-10	4	5.7%
Muy Bueno 8-7	6	8.6%
Bueno 6-5	32	45.7%
Regular 4-3	24	34.3%
Malo 3-2	0	0.0%
N/R	4	5.7%
Total	70	100%



Interpretación:

Según encuestado el 80% consideran que la capacidad de comunicación es buena y regular, mientras que el 14.3% está entre excelente y muy bueno la comunicación, y un 5.7% no respondieron la pregunta, más sin embargo, aunque existe un porcentaje mínimo calificado como bueno y regular, se debe pretender llegar a un 100% de excelencia, por tal motivo la Gerente debe solicitarle a sus empleados, para que tengan más comunicación a la hora de atender al cliente, utilizando herramienta como un lenguaje más sencillo o con hablándoles con más cordialidad y amabilidad.

9. ¿Cómo cliente se le permite hacer sugerencias para mejorar el servicio que le brinda el Vivero?

OBJETIVO: Analizar cómo se le permite hacer sugerencias para mejorar al servicio al cliente.

Cuadro # 9

¿Cómo cliente se le permite hacer sugerencias para mejorar el servicio que le brinda el vivero?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
SI	44	63%
NO	13	18%
N/R	13	19%
TOTAL	70	100%



Interpretación.

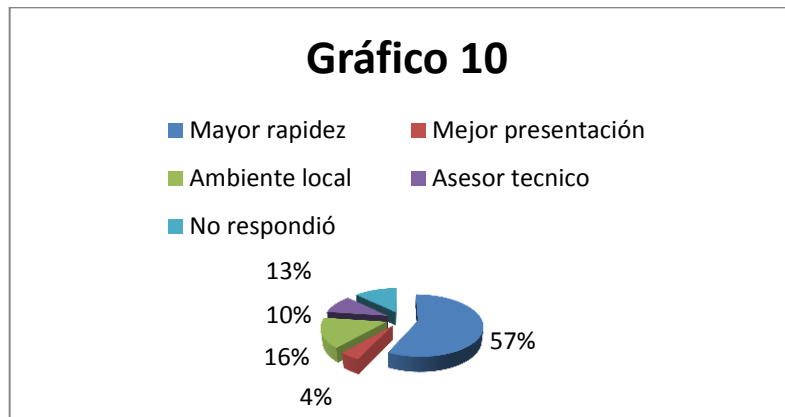
Según los resultados obtenidos, el 63% respondieron que hacen sugerencias para mejorar al servicio al cliente, mientras el 18% no lo hacen. Y un 19% no respondieron la pregunta. Esto quiere decir que más de la mitad de los clientes realizan sus sugerencias para mejorar a la atención al cliente más sin embargo, aunque existe un porcentaje mayor reportado como positiva, se debe sugerir a la encargada de acatar las sugerencias que le dan sus clientes para que así ella los transmitan a sus empleados para mejorar el servicio prestado que le solicite el cliente.

10. ¿Qué sugerencia puede hacer al vivero para mejorar la calidad en el servicio al cliente?

OBJETIVO: Identificar que puede hacer el Vivero para mejorar la calidad de servicio al cliente

Cuadro # 10

¿Qué sugerencia puede hacer al vivero para mejorar la calidad en el servicio al cliente?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Que sean amables.	40	57%
Mejor presentación	3	4%
Ambiente laboral	11	16%
Asesor técnico,	7	10%
N/R	09	13%
Total	70	100%



Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 57% de los clientes sugirieron que deben ser amables al servicio al cliente, mientras que el 26% respondieron que requieren mejorar la presentación, ambiente local y asesoría técnica y un 10% no respondieron, esto quiere decir que el mayor porcentaje indica que tengan amabilidad al servicio al cliente esto demuestra que los empleados deben profundizar sobre el trato de clientes para mejorar el servicio.

11. ¿Considera usted que se podría mejorar el servicio al cliente?

OBJETIVO: Determinar cómo podría mejorar el servicio al cliente

Cuadro # 11

¿Considera usted que se podría mejorar el servicio al cliente?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Si	35	50%
No	6	9%
N/R	29	41%
Total	70	100%



Interpretación.

Con base a los datos obtenidos, el 50% contestaron que si se podrá mejorar al servicio a los clientes, mientras que el 9% respondieron que no y un 41% no respondieron la pregunta, deja claro que si se puede mejorar al servicio cliente deben mejorar más el servicio

12. ¿Cómo se podría mejorar el servicio al cliente?

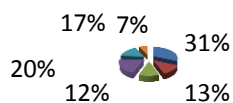
OBJETIVO: Indagar cuál es la mejor capacitación que deben recibir los empleados.

Cuadro # 12

¿Cómo se podría mejorar el servicio al cliente?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Desarrollando capacitación de servicio al cliente	22	31%
Desarrollando capacitación satisfacción al cliente	9	13%
Cursos de inteligencia emocional para el servicio al cliente	8	12%
Calidad en el servicio	14	20%
Cursos de amabilidad y cortesía	12	17%
N/R	5	7%
TOTAL	70	100%

Gráfico 12

- Desarrollando capacitación de servicio al cliente
- Desarrollando capacitación de calidad en el servicio
- Cursos de inteligencia emocional para el servicio al cliente
- Satisfacción al cliente
- Cursos de amabilidad y cortesía
- N/R



Interpretación

La mayor parte de los clientes respondieron el 31% que se deben mejorar dándoles capacitaciones de servicios a clientes y 69% respondieron Satisfacción al cliente, calidad en el servicio, curso de inteligencia emocional y curso de amabilidad y cortesía esto quiere decir que se puede mejorar dándoles capacitaciones.

13. ¿Cuáles beneficios considera y obtendrá usted de realizarse dicha capacitación?

OBJETIVO: Mostrar cuales beneficios considerará al realizar la capacitación

Cuadro # 13

¿Cuáles beneficios considera y obtendrá usted de realizarse dicha capacitación?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Mejor atención	40	57%
Servicios más eficientes	21	30%
N/R	9	13%
TOTAL	70	100%



Interpretación.

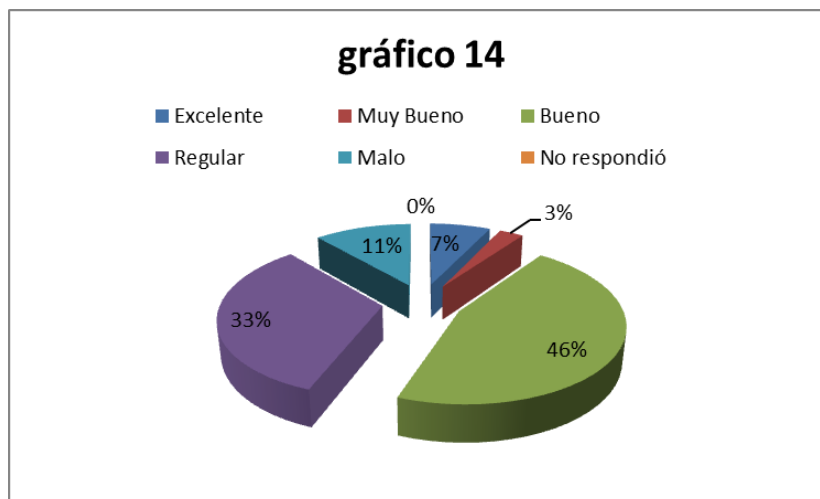
De acuerdo con los resultados obtenidos el 57% respondieron los beneficios a considerar dicha capacitación es de mejor atención y un 30% respondieron el de servicio al cliente y el resto no respondieron la pregunta. Esto quiere decir que si se considera realizar una capacitación de mejora atención.

14. ¿Cómo considera los servicios que se prestan actualmente en el Vivero Santa María?

OBJETIVO: Medir como están los servicios que prestan en el Vivero en la actualidad.

Cuadro # 14

¿Cómo considera los servicios que se prestan actualmente en el vivero Santa María?			
Repuestas		Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Excelente	9-10	5	7%
Muy Bueno	8-7	2	3%
Bueno	6-5	32	46%
Regular	4-3	23	33%
Malo	3-2	8	11%
N/R		0	0%
Total		70	100%



Interpretación.

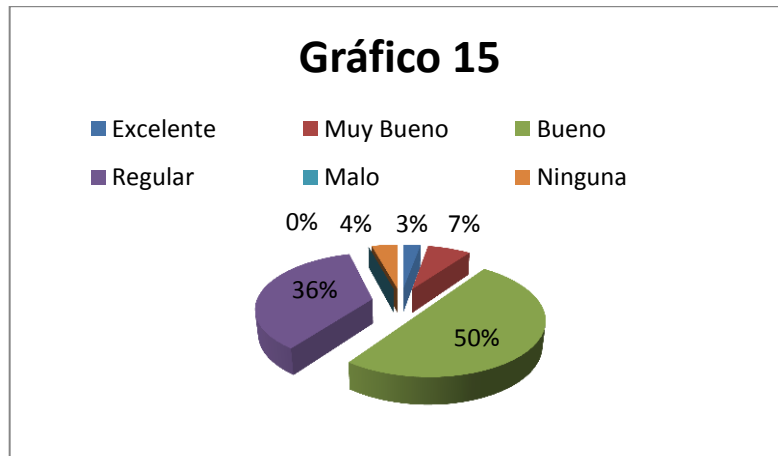
Según encuestado el 79% consideran que el servicio que prestan actualmente es bueno y regular, mientras que el 10% está entre excelente y muy bueno el servicio, y un 11% no respondieron la pregunta, esto quiere decir que el mayor porcentaje requiere que se tenga un mejor servicio actualmente más sin embargo, se hace necesario que el porcentaje de la excelencia suba, para considerar que el servicio que prestan sean el mejor en el Vivero.

15. ¿Cómo calificaría usted la rapidez en el servicio brindado por los empleados?

OBJETIVO: Medir la rapidez en el servicio ofrecido por los empleados de la empresa.

Cuadro # 15

¿Cómo calificaría usted la rapidez en el servicio brindado por lo empleados?			
Repuestas		Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Excelente	9-10	2	3%
Muy Bueno	8-7	5	7%
Bueno	6-5	35	50%
Regular	4-3	25	36%
Malo	3-2	0	0%
N/R		3	4%
Total		70	100%



Interpretación.

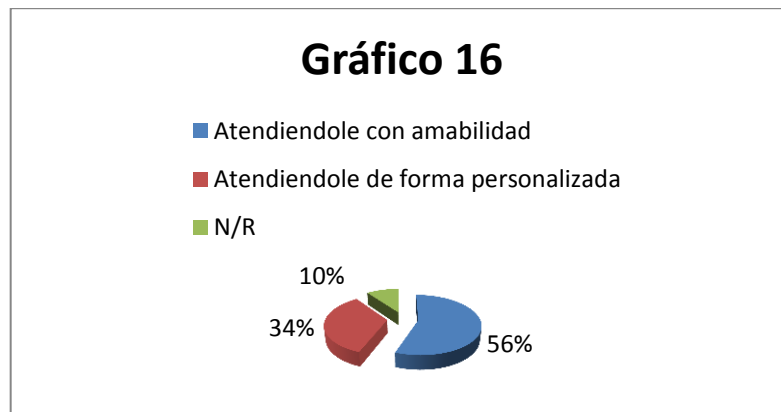
Según encuestado el 86% califica la rapidez del servicio es bueno y regular, mientras que el 10% está entre excelente y muy bueno la rapidez, y un 4% no respondieron la pregunta, esto quiere decir que el mayor porcentaje requiere que se tenga un mejor rapidez en el servicio brindado más sin embargo es necesario reducir el porcentaje del servicio brindado de calificación de bueno y regular, para llegar un porcentaje ideal del 100% de Excelencia, prestando mayor rapidez en el servicio.

16. ¿Cómo considera que se puede mejorar los servicios que proporciona el Vivero?

OBJETIVO: Definir alternativas de solución para mejorar los servicios de la empresa que ofrece.

Cuadro # 16

¿Cómo considera que se puede mejorar los servicios que proporciona el vivero?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Atendiéndole con amabilidad	39	56%
Atendiéndole de forma personalizada	24	34%
N/R	7	10%
TOTAL	70	100%



Interpretación.

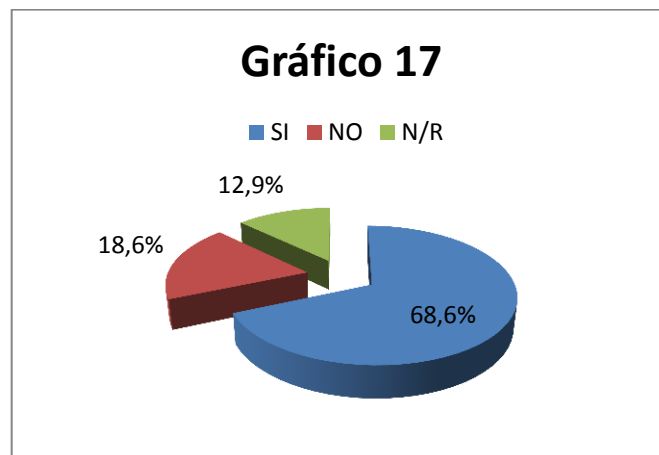
Según los encuestados el 56% respondieron que se considera mejorar el servicio que proporciona el vivero es atendiéndole con amabilidad y un 34% atendiéndole de forma personalizada y el resto con un 10% no respondieron la pregunta. Esto quiere decir que el cliente le gustaría que le atendieran con mucha amabilidad.

17. ¿Cree usted que se puede mejorar la rapidez de los servicios que se brindan?

OBJETIVO: Considerar como se puede mejorar la rapidez los servicios.

Cuadro # 17

¿Cree usted que se puede mejorar más rápido el servicio?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
SI	48	68.6%
NO	13	18.6%
N/R	9	12.9%
TOTAL	70	100%



Interpretación.

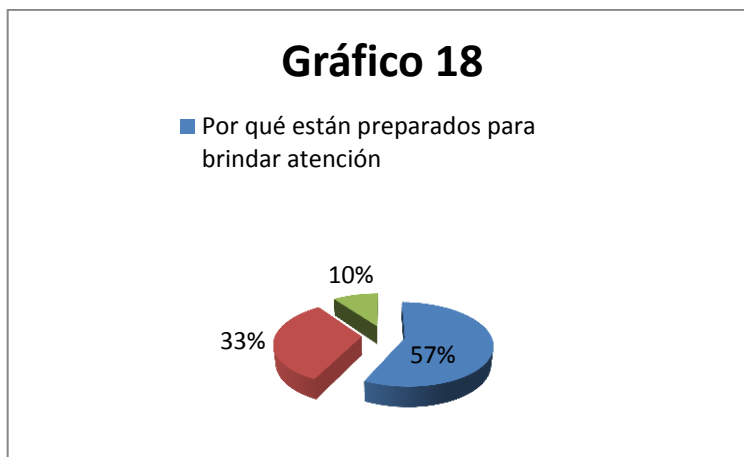
Según encuestado respondieron un 68.6% que se puede mejorar la rapidez el servicio, mientras que un 18.6% dijeron que no, y el resto no respondieron la pregunta con un 12.9%, esto quiere decir que se puede mejorar la rapidez en el servicio.

18. ¿Qué sugeriría para hacer más rápido el servicio?

OBJETIVO: Determinar más alternativas para mejorar los servicios

Cuadro # 18

¿Qué sugeriría para hacer más rápido el servicio?		
Repuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Por qué están preparados para brindar atención a los clientes	40	57%
Son capaces de atender a los clientes	23	33%
N/R	7	10%
Total	73	100%



Interpretación.

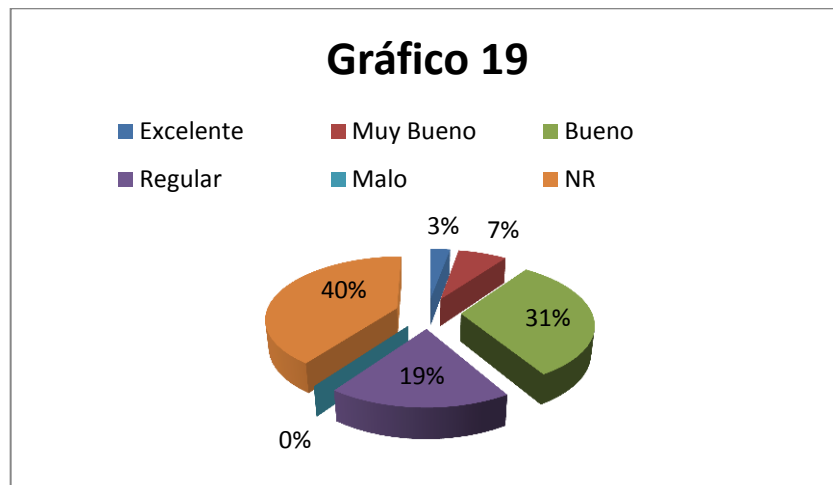
El 57% de los clientes sugieren para ser más rápido el servicio tienes que estar preparados para brindar atención al cliente, y el 33% que sean capaces de atender a los clientes brindar atención. Y el resto no respondieron la pregunta. Esto quiere decir que tiene que estar preparados para brindar una mayor atención al cliente.

19. ¿Cómo fue el trato que recibió de quién lo atendió?

OBJETIVO: Saber identificar el trato que recibieron.

Cuadro # 19

¿Cómo fue el trato que recibió de quien lo atendió?			
Repuestas		Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Excelente	9-10	2	3%
Muy Bueno	8-7	5	7%
Bueno	6-5	22	31%
Regular	4-3	13	19%
Malo	3-2	0	0%
N/R		28	40%
Total		70	100%



Interpretación.

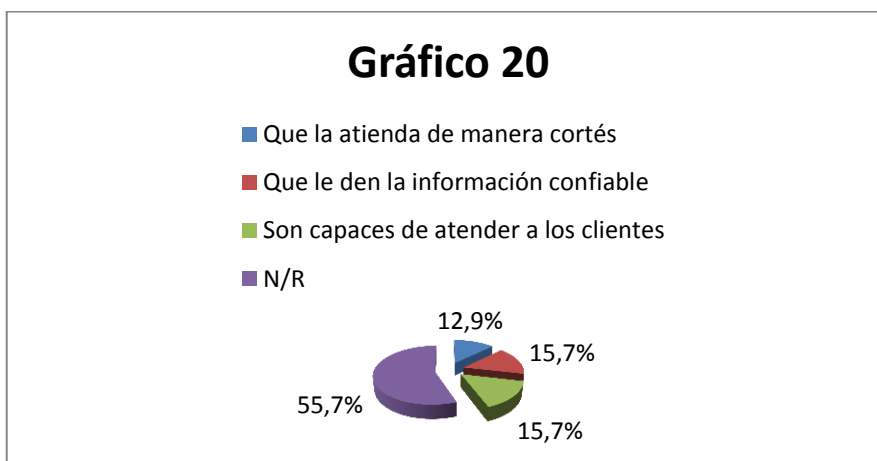
Según encuestado el 38% califica el trato que recibió es de bueno y regular, mientras que el 10% está entre excelente y muy bueno la rapidez, y un 40% no respondieron la pregunta, esto quiere decir que el mayor porcentaje requiere que se tenga un mejor trato en la atención del servicio al cliente más sin embargo, aunque existe un porcentaje aceptable calificado como bueno y regular por los clientes, se le propone a la Gerente, realizar un mayor control a los empleados , para que al momento de atender a los clientes sean tratados de la mejor manera en el momento de brindarles los servicios y así llegar un máximo porcentaje a la excelencia.

20. ¿Qué sugeriría para mejorar la atención al cliente?

OBJETIVO: Identificar de qué manera se puede mejorar con la atención al cliente.

Cuadro # 20

¿Qué sugeriría para mejorar la atención al cliente?		
Repuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
Que la atienda de manera cortés	9	12.9%
Que tengan iniciativa propia	11	15.7%
Que sean proactivos	11	15.7%
N/R	39	55.7%
Total	70	100%



Interpretación.

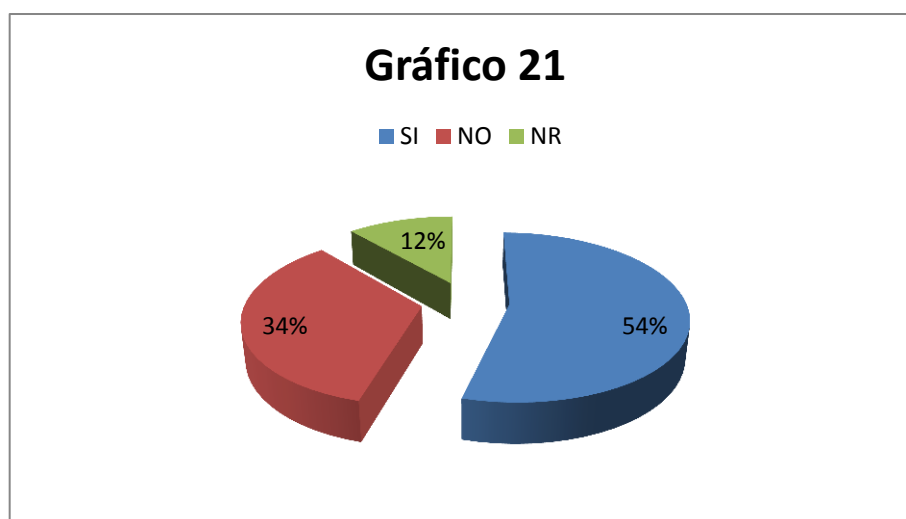
Según los datos recolectados, el 28.6% sugieren para mejorar a la atención al cliente que sean de manera cortés y que tengan iniciativa propia, mientras que el resto sugieren con un 15.7% que sean proactivos, y el 55.7% no respondieron la pregunta. Esto quiere decir, que los clientes sugieren que los empleados tengan más iniciativa y que sean proactivos.

21. ¿Considera que el servicio que brinda el establecimiento está enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes?

OBJETIVO: Determinar si el servicio está enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes.

Cuadro # 21

¿Considera que el servicio que brinda el establecimiento está enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
SI	38	54%
NO	24	34%
N/R	8	12%
TOTAL	70	100%



Interpretación

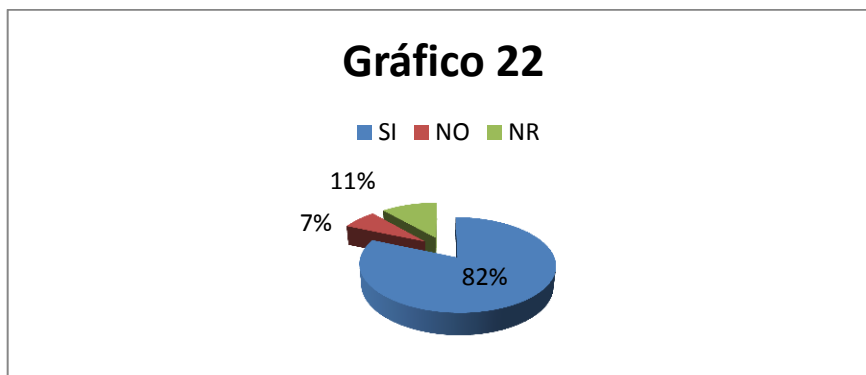
El 54% de los clientes encuestados respondieron que están enfocados en satisfacer las necesidades del cliente y el 34% no. Mientras que el resto no respondieron la pregunta con un 12% esto quiere decir que se consideran que están enfocados en satisfacer de las necesidades de los clientes.

22. ¿Cree que los empleados se encuentran motivados en el puesto de trabajo?

OBJETIVO: Considerar si los empleados se encuentran motivados en el puesto de trabajo.

Cuadro # 22

¿Cree que los empleados se encuentran motivados en el puesto de trabajo?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
SI	57	82%
NO	5	7%
N/R	8	11%
TOTAL	70	100%



Interpretación.

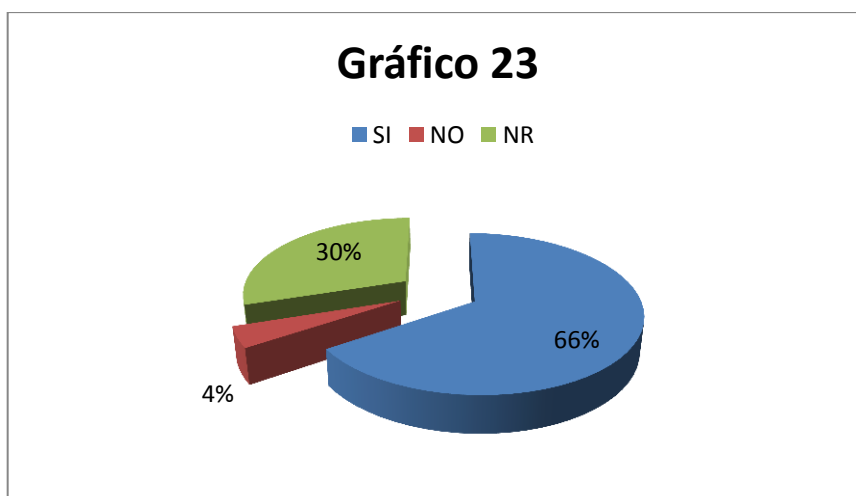
El 82% de los clientes encuestados respondieron que están motivados en el puesto de trabajo y el 7% no. Mientras que el resto no respondieron la pregunta con un 11% esto quiere decir que se consideran que están motivados en el puesto de trabajo.

23. ¿Considera necesario que se debe incentivar a los empleados para mejorar el desempeño de sus labores?

OBJETIVO: Analizar si es necesario que debe incentivar a los empleados para mejorar el desempeño

Cuadro # 23

¿Considera necesario que se debe incentivar a los empleados para mejorar el desempeño de sus labores?		
Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia porcentual
SI	46	66%
NO	3	4%
N/R	21	30%
TOTAL	70	100%



Interpretación.

El 66% de los clientes encuestados respondieron que consideran es necesario incentivar a los empleados y el 4% no. Mientras que el resto no respondieron la pregunta con un 30% esto quiere decir que es necesario incentivar a los empleados para que estén motivados.

ANEXO 6.

SUGERENCIAS DE DIPLOMAS A INSAFORP



VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V.

OTORGA EL PRESENTE DIPLOMA A:

POR SU ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN EN LA CAPACITACIÓN:

Dado en los días del mes de:

“SERVICIO AL CLIENTE “

F: _____

Facilitador

F: _____

Participante

F: _____

Gerente



VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V.

OTORGA EL PRESENTE DIPLOMA A:

POR SU ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN EN LA CAPACITACIÓN:

Dado en los días del mes de:

“SATISFACCIÓN AL CLIENTE”

F: _____

Facilitador

F: _____

Participante

F: _____

Gerente



VIVERO SANTA MARÍA, S.A. DE C.V.

OTORGA EL PRESENTE DIPLOMA A:

POR SU ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN EN LA CAPACITACIÓN:

Dado en los días del mes de:

“CALIDAD EN EL SERVICIO “

F: _____

Facilitador

F: _____

Participante

F: _____

Gerente

ANEXO 7.

**FOTOGRAFÍAS DE LA
EMPRESA DEL VIVERO
SANTA MARÍA S.A. DE
C.V., DEL MUNICIPIO
DE SANTA TECLA,
DEPARTAMENTO DE
LA LIBERTAD.**

ENTRADA PRINCIPAL VIVERO SANTA MARÍA



ÁREA DE CAJA



ÁREA EN EL SERVICIO AL CLIENTE.



ÁREA DE TRABAJO.



TRABAJADORES DEL VIVERO SANTA MARÍA.



