UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Administración de Empresas

"Viabilidad Comercial de un Centro de Capacitación en Ventas en la Ciudad de Cuenca"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de

Ingeniera Comercial

Autoras: María Magdalena Pulla Auquilla

Tatiana Andrea Otavalo Tacuri

Director: Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca – Ecuador

2015

DEDICATORIA

A mi papi Jaime, por ser mi amigo y ejemplo a seguir como persona y profesional, a mi mami Magui por ser mi amiga, mi guía y profesora en los estudios y en la vida, gracias por cada malanoche juntos, por cada desayuno, por cada palabra de aliento, por cada hablada, por cada enseñanza y por cada bendición que he recibido de ustedes, los amo muchísimo; a mis hermanos Eduardo, Majo y David y mis sobrinos Ma. Paz y Jhosué, por todos los días de apoyo y confianza depositados en mí, ustedes hacen que mejore como persona; a mi abuela Mamá Bacha por acompañarme y apoyarme en cada paso que doy, por ayudarme en mis tareas y mi vida; a mi enamorado Jonnathan por apoyarme incondicionalmente cada día desde que te conocí y a toda mi hermosa familia y amigos.

María Magdalena Pulla Auquilla.

DEDICATORIA

Con mucho amor:

El presente trabajo de investigación se la dedico especialmente a mis padres, Hernán Otavalo y Elvira Tacuri y a mi hermano Damián, quienes hicieron posible mi formación universitaria, con su esfuerzo, apoyo, sacrificio y amor, permitiéndome cumplir con una meta más en mi vida, este triunfo es para ustedes que han sido el pilar fundamental en mi vida porque siempre me motivaron a cumplir mis sueño, los amo. A todos mis amigos y compañeras que directa o indirectamente siempre me apoyaron para cumplir con esta aspiración, y en especial a Mayita Pulla, por haberme dado la oportunidad de compartir esta gran felicidad y por el apoyo mutuo que nos brindamos para poder culminar con este trabajo de investigación, gracias Mayita.

Tatiana Andrea Otavalo Tacuri.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos principalmente a Dios por darnos la fuerza y la sabiduría para luchar cada día y alcanzar esta meta personal y profesional.

A la Universidad del Azuay y de manera especial a nuestro Director de Tesis, el Ing. Marco Antonio Ríos por el tiempo y dedicación puesto en nuestra investigación, el mismo que se ve reflejado en la culminación del presente trabajo.

Al C.P.A. Prof. Jorge Rosales Montero por su valiosa ayuda, tiempo y la dedicación puesta en la revisión de la redacción de la investigación.

A los expertos entrevistados, especialmente, al Ing. Manuel Herdoíza y a la Cámara de Comercio de Cuenca por toda la asistencia brindada.

A las empresas, sus propietarios, gerentes y empleados que nos facilitaron la ejecución de las entrevistas y encuestas realizadas durante el proceso.

Al Ingeniero Jaime Pulla Pesántez por confiar en nosotras y brindarlos todo el respaldo para la realización de este investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA ..... **II**

DEDICATORIA ..... **III**

AGRADECIMIENTOS ..... **IV**

ÍNDICE DE CONTENIDOS ..... **V**

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES ..... **VII**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **VII**

ÍNDICE DE ANEXOS ..... **VIII**

RESUMEN ..... **IX**

ABSTRACT ..... **X**

INTRODUCCIÓN **1**

ANTECEDENTES GENERALES **2**

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMERCIAL **6**

1.1. ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO 6

1.1.1. Características del comportamiento de los clientes/consumidor *6*

1.1.1.1. Actitudes, comportamientos y motivos de compra 7

1.1.1.2. Comportamiento de consumidor de servicios 9

1.1.1.2.1. Elección del consumidor 11

Reconocimiento de necesidades 11

Búsqueda de Información 13

Evaluación de las Alternativas 15

Compra 16

1.1.1.2.2. Experiencia del consumidor 16

1.1.1.2.3. Evaluación posterior a la experiencia 18

1.1.1.3. Calidad del servicio 19

1.1.2. Análisis de la demanda *20*

1.1.2.1. Demanda Actual 21

1.1.2.2. Demanda Potencial 21

1.1.2.3. Segmentación de mercado 21

1.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 24

1.2.1. Determinación de la competencia *25*

EMPRESA: CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS **27**

2.1. DETERMINACIÓN DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN 29

2.1.2. Desarrollo del Enfoque *30*

2.1.2.1. Concreción del problema 30

2.1.2.2. Objetivos de investigación 30

2.1.2.3. Hipótesis de investigación 30

2.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 30

2.2.1. Definición de información y datos *30*

2.2.1.1. Investigación Exploratoria 31

2.2.1.2. Investigación Descriptiva 31

2.2.2. Investigación de Mercados *32*
2.2.2.1. Técnica Cualitativa 32
2.2.2.1.1. Entrevista a un experto 32
2.2.2.1.2. Entrevista a profundidad 36
2.2.2.2. Técnica Cuantitativa 41
2.2.3. Diseño del cuestionario *41*
2.2.3.1. Redacción del cuestionario 41
2.2.4. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra *46*
2.2.4.1. Distribución de la muestra 52
2.2.4.2. Captación de encuestadores 53
2.2.4.3. Formación de encuestadores 53
2.3. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 55
2.3.1. Trabajo de campo *55*
2.3.1.1. Diseño de hojas de ruta y asignación entre los encuestadores 55
2.3.1.2. Pre-test 56
2.3.2. Control del trabajo de campo y edición de los datos *59*
2.3.2.1. Supervisión y depuración de los cuestionarios 59
2.3.2.2. Codificación de los cuestionarios 59
2.3.3. Tabulación y análisis de los resultados *61*
2.3.4. Elaboración y Presentación del informe *73*

INTRODUCCIÓN 77

PROPUESTA PARA EL CENTRO DE CAPACITACIÓN 77

3.1. ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA EN BASE AL INFORME 77
3.1.1. Plan de Marketing *77*
3.1.1.1. Análisis de Mercado 77
3.1.1.2. Segmentación del mercado 78
3.1.1.3. Análisis de la Competencia 79
3.1.1.4. Análisis Interno 81
3.1.1.5. Análisis de Competitividad 84
3.1.1.6. Análisis FODA 87
3.1.1.7. Definición de Objetivos 88
3.1.1.8. FODA cruzado 88
3.1.1.9. Estrategia de Marketing 90
3.1.1.10. Plan de Acción 91
3.1.1.11. Conclusiones 95
3.1.1.12. Recomendaciones 95
3.2. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA 96

CONCLUSIONES FINALES 109

RECOMENDACIONES FINALES 110

BIBLIOGRAFÍA 111

ANEXOS 115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 – CUALIDADES DE EVALUACIÓN DE LOS SERVICIOS 10
ILUSTRACIÓN 2 - PROCESO DE TOMA DE DECISIONES - COMPRA 10
ILUSTRACIÓN 3 - PIRÁMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW 11
ILUSTRACIÓN 4 – FÓRMULA FINITA DE MUESTREO 50
ILUSTRACIÓN 5 - GRÁFICOS DE RESUMEN DE ENCUESTAS 62

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 - FODA DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN EN VENTAS 3
TABLA 2 - CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA AL EXPERTO 33
TABLA 3 - CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD 38
TABLA 4- MODELO DE ENCUESTA INICIAL 42
TABLA 5 - MODELO DE ENCUESTA PREVIO AL PRE-TEST 45
TABLA 6 – DETERMINACIÓN DE "P" Y "Q" 50
TABLA 7 - DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA 52
TABLA 8 - CORRECCIÓN PREGUNTA 4 DEL PRE-TEST 57
TABLA 9 - CUESTIONARIO FINAL 57
TABLA 10 - CUESTIONARIO CODIFICADO 60
TABLA 11 - RESUMEN DE LAS ENCUESTAS 62
TABLA 12 - PREGUNTA 1: TABLA, GRÁFICO Y ANÁLISIS 63
TABLA 13 - PREGUNTA 2: TABLA, GRÁFICO Y ANÁLISIS 64
TABLA 14 - PREGUNTA 3: TABLA, GRÁFICO Y ANÁLISIS 65
TABLA 15 - PREGUNTA 4: TABLA, GRÁFICO Y ANÁLISIS 66
TABLA 16 - PREGUNTA 5: TABLA, GRÁFICO Y ANÁLISIS 67
TABLA 17 - PREGUNTA 6: TABLA, GRÁFICO Y ANÁLISIS 68
TABLA 18 - PREGUNTA 7: TABLA, GRÁFICO Y ANÁLISIS 69
TABLA 19 - PREGUNTA 8: TABLA, GRÁFICO Y ANÁLISIS 70
TABLA 20 - PREGUNTA 9: TABLA, GRÁFICO Y ANÁLISIS 71
TABLA 21 – PREGUNTA 10: TABLA, GRÁFICO Y ANÁLISIS 72
TABLA 22 - ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD 85
TABLA 23 - FODA DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN EN VENTAS 87
TABLA 24 - FODA CRUZADO 89
TABLA 25 - PLAN DE ACCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS 92
TABLA 26 - PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS 97
TABLA 27 - PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS DESARROLLO DE CAMPAÑA 98
TABLA 28 - PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS IMPRESOS PRODUCCIÓN DE CAMPAÑA 98
TABLA 29 - PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS POR RADIO 99
TABLA 30 - PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN 99
TABLA 31 - PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS WEB 100
TABLA 32 - CRITERIOS Y CALIFICACIÓN PARA LA ACREDITACIÓN 106

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1

Formato Entrevista a Experto

Anexo 2

Desarrollo de la Entrevista a Experto

Anexo 3

Formato entrevista a profundidad

Anexo 4

Desarrollo de las Entrevista a Profundidad

Anexo 5

Formato de la Encuesta Piloto

Anexo 6

Resultados de la Encuesta piloto

Anexo 7

Base de Datos Final de la Cámara de Comercio de Cuenca

Anexo 8

Base de Datos empresas encuestadas

Anexo 9

Encuestas del Pre-Test

Anexo 10

Formato del Cuestionario Final

Anexo 11

Encuestas depuradas

Anexo 12

Total de encuestas realizadas

RESUMEN

La investigación sobre la "Viabilidad Comercial de un Centro de Capacitación en Ventas en la Ciudad de Cuenca" nace de la idea del Ing. Jaime Pulla, que basado en su experiencia dentro del área nota la carencia de un centro y de personal formado en esta rama; por ello, se realiza esta investigación que tiene tres etapas: la primera, un análisis del entorno comercial, determinando las características del cliente/consumidor de servicios, el reconocimiento de sus necesidades y el proceso de compra; la segunda, la investigación de mercados, realizándose una investigación cualitativa a expertos y entrevistas a profundidad y una investigación cuantitativa en la que se aplicará un cuestionario a una muestra determinada; la tercera, la propuesta, basada en un plan de marketing para promocionar, comunicar y mejorar las ventas de la empresa una vez en funcionamiento, el mismo que plantea campañas de marketing y alianzas estratégicas.

ABSTRACT

This research on the "commercial viability of a Sales Training Center in the City of Cuenca" was born from the idea proposed by Engineer Jaime Pulla, based on his experience in the area and on the lack of a training center and trained staff in this field. Therefore, this research is performed in three stages: the first is an analysis of the business environment, determining the characteristics of the client / consumer of services, recognition of their needs and purchasing process.

The second stage is market research, performing a qualitative research to experts, in-depth interviews and a quantitative research in which a questionnaire will be applied to a particular sample. The third stage is the proposal based on a marketing plan to promote, communicate and improve the company's sales once in operation. This proposal also presents marketing campaigns and strategic alliances.

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

A partir del diseño de tesis se planteó la posibilidad de la creación de un centro de capacitación que se especializa en el tema de las ventas en la Ciudad de Cuenca, por lo que es necesario determinar la viabilidad comercial del mismo para asegurar su posicionamiento en el mercado, por ello, para determinarla, la siguiente investigación se divide en tres etapas; la primera, el "Análisis del Entorno Comercial" en la que se trata acerca del cliente/consumidor del servicio y sus características, las actitudes, comportamiento y motivos de compra, la adecuada determinación de las necesidades, el proceso de compra, la demanda y la competencia, esto partiendo de que existe en las empresas cuencanas la necesidad de capacitar tanto al cuerpo de ventas como al resto del personal.

La segunda etapa es la "Investigación de Mercados", en donde se buscará determinar si la hipótesis de la investigación planteada es correcta o incorrecta, adicionalmente, se buscará establecer si las empresas de la ciudad de Cuenca confiarían la capacitación de sus empleados a una empresa nueva que se especialice en estos temas, definir el mercado a cual iría dirigido el centro, establecer la competencia y algunos puntos necesarios en caso de que el centro sea viable; para ello es necesario partir del desarrollo del enfoque y la realización de una investigación cualitativa y una cuantitativa, las mismas que darán como resultado un informe que contendrá todos los resultados obtenidos.

La tercera parte, es la "Propuesta para el centro de capacitación", la misma que contemplará un plan de marketing que buscará la promoción, comunicación y mejoramiento de las ventas de la empresa, y de esta manera posicionarla y aumentar su participación en el mercado cuencano; este será realizado en base a los resultados obtenidos en la etapa anterior y presentado al Ing. Jaime Pulla. Finalmente, la investigación finalizará con las conclusiones y recomendaciones finales.

ANTECEDENTES GENERALES

La empresa planteada por el Ing. Jaime Pulla Pesántez nace de la idea de que una empresa, cualquiera que fuera su tamaño o su actividad, en donde, si los empleados que están en contacto con el cliente conocieran el proceso de ventas, la atención al cliente y el saber identificar correctamente la necesidad del mismo, esto mediante capacitaciones continuas, se lograría, no solo la fidelidad del cliente, sino que mejorarían los ingresos como empresa, el posicionamiento en el mercado, y adicionalmente cada empleado mejoraría profesionalmente.

Misión

"Ser la mayor empresa en programas de capacitación, en eficiencia y calidad cumpliendo las necesidades de todo el mercado."

Visión

"Ser la mayor empresa de capacitación en servicios de la Ciudad de Cuenca"

Objetivo General de la empresa

Fomentar el talento humano y la productividad de personas y empresas en la ciudad de Cuenca enfocándose en el reconocimiento de las competencias y talentos.

FODA de la empresa

Tabla 1 - FODA del Centro de Capacitación en Ventas

	ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
	FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
+	* Capacitadores con titulación. * Empleados capacitados en atención, servicio al cliente y procesos propios de la empresa. * Variedad de productos dentro de la cartera ofrecida; para cubrir gustos y preferencias (asesoría, cursos, talleres, etc.). * Beneficios que generan los proveedores en la entrega y financiamiento de suministros para las capacitaciones. * Empresa con certificación del SETEC como operador de capacitación.	* Existencia de demanda insatisfecha en Cuenca. * Convenios con empresas privadas o públicas para capacitar al personal que está en contacto con el público. * Búsqueda de los clientes de variedad de productos para distintas necesidades.
	DEBILIDADES	**AMENAZAS**
-	* Alta inversión necesaria. * Falta de capacitadores especializados en diferentes temas. * Altos costos de productos.	* Competencia agresiva referente al precio y productos similares. *Aumento anual de costos de remuneraciones de la mano de obra directa o indirecta. * Nueva competencia en el mercado a largo plazo. * Reformas de leyes del SETEC para operadoras de capacitación.

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

Objetivo General de la Tesis

Determinar la viabilidad comercial de un centro de capacitación en Ventas en la Ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos de la Tesis

- Analizar el entorno comercial.
- Desarrollar la investigación de mercados.
- Plantear una propuesta según resultados.

CAPÍTULO 1 – ENTORNO COMERCIAL

Introducción

Al definir dentro del diseño de tesis la necesidad de capacitar principalmente al cuerpo de ventas como a todo el personal de la empresa en servicio, se lograría una mejora en la atención al cliente y todo el proceso que abarca las ventas; a partir de ello es necesario definir teóricamente términos para poder realizar la investigación para dar una correcta y precisa solución al problema u oportunidad, es decir satisfacer dicha necesidad. Entre los términos a definirse está el consumidor, el cliente, los motivos de compra o en este caso de capacitación, el proceso de toma de decisiones, calidad de servicio, la demanda, segmento de mercado, la competencia entre los principales.

Es también importante definir en lo que se va a especializar el centro, siendo las ventas, las mismas que conllevan un proceso, de igual manera definir al cliente y su comportamiento y las técnicas que van mejorando al pasar los días. La venta según el Diccionario de la Real Academia Española (2012) representa "un contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado." Adicionalmente al llevar un proceso, el más conocido son las AINDAS, que es la "Atención, Interés, Necesidad, Deseo, Acción y Servicio Posventa" respectivamente (Garrido i Pavia, 2008, p. 118).

Análisis del Entorno Comercial

Dentro de este capítulo se hablará acerca de dos temas iniciales y fundamentales para el desarrollo de la investigación, siendo el primero el mercado objetivo tomando en consideración el comportamiento de los clientes, sus actitudes, motivos, satisfacción, preferencias entre los principales y el análisis de la demanda. Como segundo tema a tocar tenemos el análisis de la competencia tanto la actual como la potencial. En ambos temas y para la realización de la investigación nos centraremos en la Ciudad de Cuenca.

1.1. Análisis del Mercado Objetivo

1.1.1. Características del comportamiento de los clientes/consumidor

Para definir el mercado objetivo, comportamiento de los consumidores, actitudes, motivos, etc., es necesario primeramente definir al cliente y al consumidor, siendo el cliente quien periódicamente compra y puede ser o no el usuario final y el consumidor quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, puede ser el cliente si es que es la misma persona quien compra y consume. (Rivera J., Arellano R. & Molero V., 2013, pág. 38)

A partir de ello y al ser necesarios para la investigación podemos definir al comportamiento del consumidor, representando este una dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades o deseos mediante bienes y servicios (Rivera J., et al., 2013, pág. 36). El comportamiento del consumidor no solo es una dinámica sino adicionalmente un proceso de decisión que se da dentro de la búsqueda, evaluación, adquisición y consumo de dichos bienes o servicios adquiridos.

El comportamiento del consumidor influye en una persona o dentro de un grupo, ya sea en actitudes, preferencias o decisiones, por lo que en sí, el proceso de decisión depende del tipo de producto, de la experiencia del consumidor o cliente, de la información que tenga el comprador. Adicionalmente hay que tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Detección de la carencia
- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda y selección de las alternativas
- Decisión de compra
- Evaluación posterior
- Tipos de productos y marca que compran los consumidores
- Por qué y donde lo compran.
- Frecuencia de uso (Rivera J., et al., 2013, pág. 36)

1.1.1.1. Actitudes, comportamientos y motivos de compra

Al ingresar a un mercado que ha sido poco estudiado y por ende no se encuentra tan desarrollado ni se conoce completamente su mercado potencial es necesario determinar ciertas características de los consumidores de este mercado, así estas dependen de las condiciones en las que se encuentre el mercado, las necesidades de las personas y las empresas, metas y objetivos, entre otros. Para definir actitudes, comportamientos y motivos de compra en este caso es necesario determinar el porqué de la capacitación y para ello tenemos algunos como:

- Respuesta inmediata a un entorno cambiante: las empresas y sus empleados para poder permanecer en el mercado necesitan adaptarse a los cambios que se dan en el entorno en el que se desenvuelven, provocados por las diferentes partes demandantes y oferentes.

- Complemento de los conocimientos: los conocimientos obtenidos en las aulas de universidades son una parte esencial para la vida laboral; sin embargo, es necesario que estos conocimientos se complementen según las necesidades del entorno que le rodea a una persona y la experiencia que esta haya adquirido. Por ello

para que una organización perdure y crezca en el mercado se considera a cada empleado como un agente del cambio, mejorando sus conocimientos teóricos y prácticos, para que realice de forma idónea sus funciones.

- Cumplimiento de requisitos: algunas empresas poseen requisitos que deben asumir las personas que laboran en ellas, uno de estos es el nivel de conocimientos que debe tener cada persona para poder ejercer funciones dentro de una área o departamento en específico, de esta forma la empresa garantiza el porcentaje meta de personal capacitado propuesto.

- Cerrar una brecha: las personas necesitan conocimientos adicionales dentro de su especialidad, funciones o departamentos y por diversas situaciones aún no los han adquirido pero son necesarios.

- Familiarizar a los empleados con los procesos: mediante la ejecución de procesos de inducción y estableciendo las tareas y actividades a realizar, es decir formando acerca de cómo se deben hacer las cosas, procedimientos y la misión, visión y valores de la empresa, dándoles a los empleados conocimientos, actitudes y habilidades que requieren para tener un desempeño óptimo.

- Las personas conocen cuáles son sus tareas: de esta manera existe un conocimiento de cómo realizar las mismas por lo que necesitan estar menos vigilados haciendo más productivo al gerente y al empleado por el menor control que ejercen sobre ellos.

- Inversión a largo plazo: mientras un empleado es más capacitado comete menos errores y se vuelve más productivo a medida que pase el tiempo, pues las personas conocen y saben lo que tiene que hacer y con quién tiene que hacer, el empleado está satisfecho y con empleados más satisfechos hay más productividad.

La capacitación se la realiza de manera planificada y continua y por lo tanto no solo proporciona conocimientos, sino además genera motivación, productividad, integración y compromiso en el personal de una empresa y logra proporcionar a la

misma una ventaja competitiva alcanzando buenas relaciones con los clientes a largo plazo y todo lo que conlleva ello.

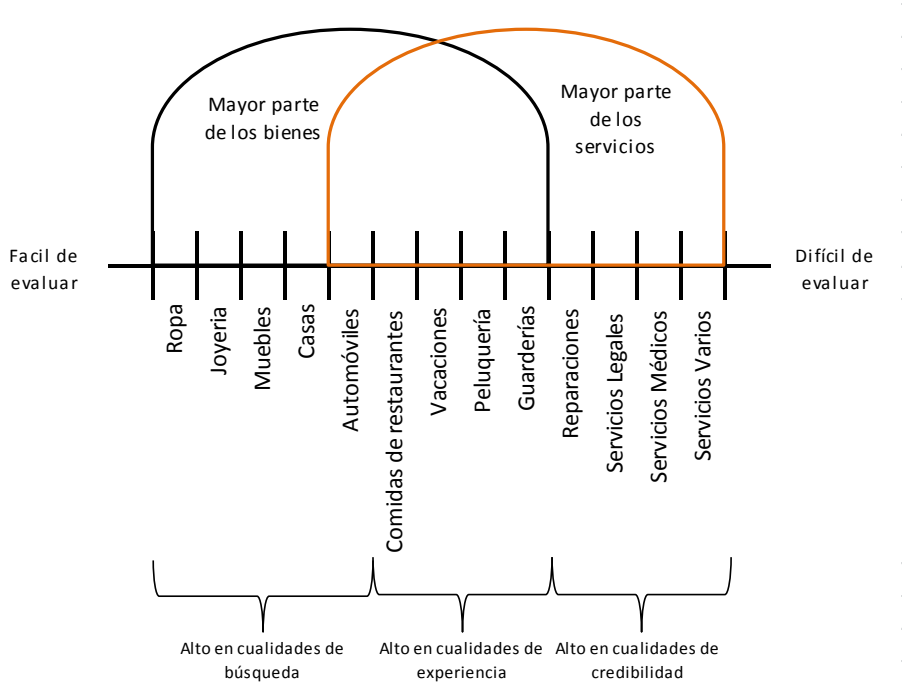
1.1.1.2. Comportamiento de consumidor de servicios

Los consumidores de servicios los buscan, eligen, compran, experimentan y evalúan cada uno de estos, pero siempre estarán influenciados por una serie de factores como la etapa de vida del consumidor, la experiencia, la generación de la que proviene el consumidor (Baby boomers; generación Y o del milenio), los servicios están en crecimiento dentro de la economía, las personas buscan estos actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona (Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D., 2009, pág. 4). Los servicios aunque no dejan como resultado final un producto, sino más bien son consumidos el momento de su producción, generan un valor agregado para el consumidor o el cliente.

Por lo que existe cualidades de búsqueda, cualidades de experiencia y cualidades de credibilidad; las primeras, de búsqueda son atributos que un consumidor puede determinar antes de comprar un producto o servicio como por ejemplo color, estilo, precio, ajuste, sensación, dureza y olfato; las cualidades de experiencia son atributos que pueden apreciarse solo después de la compra o durante el consumo como el buen gusto y la posibilidad de uso; la última cualidad, la de credibilidad incluye características que el consumidor puede encontrar difíciles o imposibles de evaluar aún luego de la compra o su consumo. (Zeithaml et.al., 2009, pág. 50)

Las cualidades más fáciles de evaluar son las de búsqueda, luego le siguen las cualidades de experiencia, las mismas que tienen cierto grado de dificultad para ser evaluadas pues deben ser adquiridas y consumidas previa a la evaluación y finalmente las de credibilidad que son las más complejas de evaluar pues el consumidor no siempre percibe si se logró satisfacer la necesidad o el deseo luego de consumir el servicio. En lo que respecta a los servicios están formados de cualidades de experiencia pero especialmente de cualidades de credibilidad.

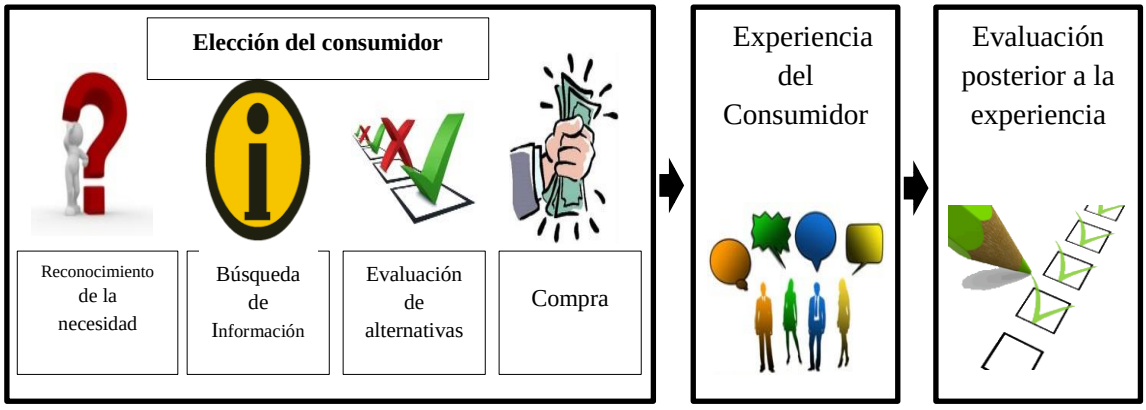
Ilustración 1 – Cualidades de evaluación de los servicios



Fuente: Marketing de servicios **Autor: Zeithaml, Bitner & Gremler**

Adicionalmente, a lo que conlleva un servicio es muy importante establecer la manera en cómo los consumidores eligen y toman decisiones acerca de bienes y especialmente de servicios; el proceso de toma de decisiones en esta rama está formado por tres campos, el primero denominado "elección del consumidor o proceso de decisión de compra" está formado por el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la compra, el segundo campo, denominado experiencia del consumidor y el tercer campo la evaluación posterior a la experiencia. (Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D., 2009, pág. 52)

Ilustración 2 - Proceso de toma de decisiones - compra



Fuente: Marketing de Servicios **Autor: Zeithaml, Bitner & Gremler**

1.1.1.2.1. Elección del consumidor

Reconocimiento de necesidades

Dentro de la elección del consumidor en lo que respecta al reconocimiento de la necesidad en donde el consumidor percibe que tiene un deseo o necesidad según sus prioridades y motivaciones; para definir esta, se puede poner en práctica una serie de teorías que se han ido desarrollando a medida que se ha despertado el interés por conocer las diferentes necesidades de las personas y determinarlas lo más preciso posible, para esto existe un listado de teorías de la motivación que nacen y han ido mejorando a medida que se analiza mejor al hombre, esto a partir de inicios del siglo XX.

La más usada es la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow o conocida comúnmente como Pirámide de Maslow que se concentra en determinar las necesidades de las personas para satisfacerlas diferenciando entre las distintas necesidades existentes organizándolas de manera estructural, mediante el uso de una pirámide cuya base parte desde las necesidades fisiológicas de una persona, siendo de alta prioridad y a medida que va creciendo hasta llegar a su punta va disminuyendo el nivel de prioridad de la necesidad; así esta pirámide consta de cinco niveles de necesidades, el primero el nivel de necesidades fisiológicas, el segundo las necesidades de seguridad, el tercero las necesidades de afiliación o sociales, el cuarto las necesidades de reconocimiento y el quinto las necesidades de autorrealización o trascendentales.

Ilustración 3 - Pirámide de las Necesidades de Maslow

Fuente: Material de clases del Eco. Andrés Ugalde **Autor: Magdalena Pulla**

Los servicios pueden satisfacer los diferentes niveles de necesidades ya que al tratarse de empresas y principalmente de este tipo van a satisfacer alguna necesidad existente en el mercado, y especialmente si nos referimos a las necesidades sociales, de reconocimiento y auto-realización. Además se debe tener en cuenta que siempre existirán necesidades o deseos y en el caso de satisfacerlos se generarán otros del mismo tipo o diferentes y así sucesivamente logrando escalar la pirámide de Maslow; a continuación se describirán los niveles de la pirámide:

- Las necesidades fisiológicas son fáciles de detectar ya que son la primera prioridad de una persona por lo que esta se encarga de satisfacerlos; en caso de un proyecto debe determinar en qué factores se puede influir, entre algunos factores tenemos a la necesidad de la alimentación, respiración, hidratación, sexo, salud, sueño, etc.

- Las necesidades de seguridad se satisfacen y siguen satisfaciendo al no perder el control de la vida y a medida que esta avanza van cambiando según las circunstancias vividas, se enfocan en todo tipo de seguridad para la persona y sus seres queridos, por lo que se puede satisfacer a partir de muchos servicios que se ofrecen; entre algunos ejemplos de seguridad están la seguridad física, protección dentro de un lugar, protección en la calle, seguridad en lo que respecta a la salud, seguridad higiénica como en los alimentos, el lugar, la contaminación, seguridad laboral, etc.

- Las necesidades sociales se enfocan en las emociones como el afecto, la amistad, la aceptación aunque depende de cada región, su cultura y sus comportamientos, es decir la satisfacción de relacionarse o tener compañía; es indispensable la comunicación, ya sea verbal, no verbal o escrita, desarrollarla y promoverla mediante una variedad de actividades, en este caso existe una variedad de servicios que ofrecen una serie de actividades que permiten compartir tiempo con otras personas y formar parte de un grupo; entre algunos ejemplos está afiliarse a grupos ya sean políticos, religiosos, educativos, e incluso las redes sociales, etc.

- Las necesidades de reconocimiento se centran en que las personas buscan destacar ya sea por sus talentos, méritos o habilidades o por sus aspectos negativos,

es decir el prestigio, el éxito, los logros e inclusive la autoestima; en lo que respecta a las empresas las personas se enfoca en destacar profesionalmente según las fortalezas de cada una, por lo que buscan servicios que proporcionen un entrenamiento continuo para desarrollarlas o disminuir sus debilidades mediante el mismo entrenamiento, capacitaciones, formaciones o sus experiencias de esta forma generan destrezas. Al satisfacer esta necesidad se logra alta autoestima, respeto propio, el sentirse bien con uno mismo y con los demás, mejorar la comunicación, ya sea entre el equipo de trabajo de la empresa o en un ambiente social, reconocimiento de los esfuerzos y éxitos, etc.

- Las necesidades de auto-realización o trascendentales buscan dejar un legado como persona, es decir la trascendencia a través del tiempo mediante experiencias enriquecedoras; entre algunos ejemplos dentro de las empresas está el crecimiento profesional de los empleados, la responsabilidad social, mejoramiento de prácticas laborales, reconocimiento de la empresa a nivel local, nacional e internacional, etc.

Para el proyecto la "necesidad de capacitación" de las empresas forma parte de las necesidades especialmente de reconocimiento pues busca el desarrollo de las destrezas de las personas especialmente de las que se encuentran dentro del área de las ventas de las empresas que soliciten el servicio mediante capacitaciones, formación o un entrenamiento continuo de esta forma no solo tener reconocimiento dentro del área como mejores vendedores sino a vista de los clientes y por ende de la sociedad; además abarca la necesidad social al pertenecer un grupo y la necesidad de auto-realización como personas, como vendedores y como empleados.

Búsqueda de Información

La fase de la búsqueda de información se la realiza para determinar cómo se puede satisfacer una necesidad, esta puede ser un proceso formal o informal siendo en los dos casos una inversión, de esta manera pueden existir fuentes internas o personales (basado en experiencia personal y conocimiento previo ya sea compras anteriores, experiencia con productos o servicios, exposición a anuncios) y externas o no personales (información a partir de terceros o distintos medios ya sea visitas de

locales, retroalimentación, evaluaciones de otras personas o grupos, anuncios, programas, etc.), de esta manera, se reduce el riesgo de tomar una mala decisión. (Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D., 2009, pág. 53)

Las diferentes fuentes proporcionan de forma efectiva información sobre las cualidades de búsqueda, siendo en el caso de los servicios un mayor uso de fuentes personales, pues a partir de comentarios de terceros se puede conocer cualidades de experiencia de algunos servicios, algo que no puede ser percibido por medios masivos, es decir se puede por ejemplo realizar publicidad masiva del centro de capacitación y llamar al cliente para que nos conozca pero es mejor tener comentarios positivos de personas que ya han podido acceder al servicio y que pueden dar una correcta y positiva información de la experiencia vivida.

Las fuentes personales además permiten determinar la disponibilidad del servicio, es decir, qué días una persona puede acercarse al centro de capacitación, dirección, teléfonos, personas con quienes comunicarse, etc.; adicionalmente, este tipo de fuente para los servicios permite disminuir el riesgo que se percibe, pues estos son complejos, ya que no se puede evaluar atributos como en el caso de los bienes, así mediante la influencia personal de los clientes que ya tuvieron experiencia una persona puede tener un concepto inicial del servicio. En el caso de las fuentes no personales para el centro de capacitación se puede usar el internet mediante una plataforma oficial que contenga datos visuales, información, imágenes del centro y las capacitaciones, adicionalmente opiniones, calificaciones y plataformas de terceros que tengan datos o califiquen al centro.

En este paso se necesita tener un listado de las empresas que ofertan capacitaciones en la Ciudad de Cuenca mediante el uso de las fuentes, es decir personales al preguntar a terceros o no personales mediante la búsqueda en la Web, de esta manera, logramos un listado entre los que encontramos a Cámara de Comercio de Cuenca, CAPIA, Opción R (asesor que vive en Cuenca y que da capacitaciones a nivel nacional), capacitadores independientes, etc.

Evaluación de las Alternativas

La evaluación de las alternativas según el libro de Marketing de Servicios, en donde indica el Profesor Rolando Méndez, especialista en Relaciones Públicas de la Universidad Interamericana de Puerto Rico-Ponce es evaluar la información o listado de alternativas obtenidas a partir del paso anterior en el que se puede clasificarlo según ciertas consideraciones, categorías o criterios de evaluación según la persona que realiza la búsqueda. De esta manera, se logra recolectar y evaluar cualidades de experiencia para lograr ser la primera opción de las personas que deseen el servicio luego de la comparación de información obtenida, así la mejor manera para lograr ser la opción escogida en este punto, es tener información en diversos sitios, en especial en internet al ser la herramienta más usada para este tipo de búsqueda.

Las alternativas se evalúan bajo una serie de criterios según una situación planteada logrando una mejor evaluación a medida que una alternativa tenga un mayor grado de cumplimiento de los criterios, pero cabe recalcar que existe una gran variedad de métodos de evaluación como el árbol de decisiones, FODA, la red PERT, la evaluación ponderada, costo-beneficio, entre otros; el uso de estos depende del grado de complejidad de la evaluación, de la toma de decisión, el servicio y el consumidor y su situación de compra pues ciertos criterios son más sobresalientes que otros según la persona.

En caso de una situación de premura y toma de decisión rápida la mejor opción es la que convence más rápido al cliente, dándoles los mejores resultados, pero en el caso de que el cliente pueda tomarse el tiempo para decidir lo mejor es hacer un análisis costo-beneficio estudiando cada una de las empresas ofertantes del servicio, siendo en este caso los distintos centros de capacitación ubicados en Cuenca; esto con el fin de escoger la mejor opción en donde se integren la mayoría de los criterios establecidos de acuerdo a su importancia.

Para una capacitación de ventas de la empresa que desee el servicio debe contar con un listado de alternativas de las empresas que capacitan en Cuenca permitiendo evaluar cada una de ellas según una serie de criterios establecidos, como políticas de la empresa en temas de capacitación, costo de la capacitación, duración de

capacitación, horarios que disponga la empresa y el oferente, tipos de capacitación, lugar de la capacitación, expositores y finalmente viabilidad económica de la empresa para contratar la capacitación analizando el costo-beneficio y de esta forma tomando una decisión.

Compra

La compra es la elección o toma de decisión de una de las alternativas analizadas mediante un proceso rápido o extenso; según la RAE es adquirir u obtener algo a cambio de un valor monetario. En el caso de los servicios se los compra, produce, experimenta y evalúa en la mayoría de las veces de manera simultánea por lo que existe un riesgo en la decisión, el mismo que se reducirá según medidas tomadas por las empresas; en el caso del centro de capacitación de ventas para reducir el riesgo se ofrecerían pruebas iniciales o gratuitas del servicio.

1.1.1.2.2. Experiencia del consumidor

El servicio es el conjunto de actividades que generan productos intangibles que el cliente espera para satisfacer una necesidad, siendo escogido como consecuencia especialmente del precio, la imagen, la reputación del mismo, entre otros, es decir representan acciones hechas para y por los clientes que están compuestas por un procesos o actividades que satisfagan las necesidades de los mismos; se analiza lo que el consumidor más valora del servicio recibido, la diferenciación, la satisfacción de la necesidad, la experiencias de uso y consumo, etc.

El consumidor en esta etapa determina que tan satisfecho está con el servicio que ha recibido, teniendo en cuenta que estos poseen un riesgo y se evalúa especialmente en base de la experiencia recibida y de esta forma pensar en una recompra del servicio al lograr en el consumidor una experiencia memorable. Sin embargo, la experiencia del consumidor se determina analizando cada parte del proceso del servicio, es decir desde el nivel más básico hasta el más avanzado dependiendo de cuál sea el servicio recibido. Además, es una tarea esencial de toda gerencia para una

empresa de servicios crear y gestionar procesos y experiencias efectivas (Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D., 2009, pág. 60).

Dentro de esta experiencia del consumidor no solo se analiza al cliente, sino el desempeño de los actores del servicio, especialmente si estos tienen un contacto directo con el cliente y aún más si este es repetido, siendo en este caso principalmente los capacitadores de ventas que al dar un excelente servicio acorde a los requerimientos y necesidades del consumidor generarían en los mismos buenas experiencias considerando una recompra a futuro; es decir si se tienen por parte de los actores del servicio incluyendo a todo el personal del centro una entrega total se lograría un servicio eficiente para todos los consumidores que contrataran el servicio pues solo una persona puede truncar la experiencia y opacar los esfuerzos del grupo.

Otra parte muy fundamental dentro de la experiencia del consumidor es el espacio físico en donde se desarrolla el servicio, el mismo que debe ser apropiado pudiendo influir en la experiencia y opinión final del consumidor; con adecuado nos referimos en el caso del centro de capacitación a que debe tener un área específica para recibir las capacitaciones, con las comodidades y espacio necesario para un número determinado de personas, poseer los materiales adecuados para impartir los temas, materiales a ser entregados, instalaciones adecuadas y seguras, etc.

Por último algunos aspectos influyentes en la experiencia de los consumidores va desde la adecuada selección del personal, definir bien las funciones, crear un propicio ambiente laboral y dentro de las capacitaciones, definir qué aspectos se muestra a los clientes y cuáles son solo temas internos, garantizar las satisfacción de las expectativas del cliente a través de los actores del servicio, las capacitadores deberán tener en cuenta el estado de ánimo y emociones de quienes capacitan y lograr transmitir al consumidor un papel de coproducción del servicio dentro de las capacitaciones, es decir el consumidor desempeña un papel fundamental al ejecutarse la capacitación pues también va desarrollando en conjunto con la empresa el servicio y al experiencia en sí, de esta manera lograr un fuerte impacto en los consumidores.

1.1.1.2.3. Evaluación posterior a la experiencia

Como último paso dentro de la toma de decisiones del consumidor es la evaluación posterior al consumo del servicio; el resultado de esta etapa es muy sencillo, el consumidor define si sus expectativas fueron satisfechas y por ende considera una recompra, es decir volvería a consumir los servicios ofrecidos por la alternativa escogida. Dentro de esta etapa la empresa de servicios debe ser capaz de predecir los comportamientos subsiguientes del consumidor, conocer sus gustos y preferencias y a través de esto definimos si el cliente volverá o no a frecuentar la empresa.

Los consumidores a partir de esta etapa son totalmente capaces de definir qué tal fue el servicio o la experiencia recibida por lo que pueden calificarle como un servicio exitoso, servicio regular o servicio insatisfactorio, siendo fundamental en ellos crear una experiencia de servicio memorable y positivo, es decir para el centro de capacitación es necesario que el consumidor perciba a la empresa desde el inicio es decir desde la búsqueda de información y conforme consuma, produzca, experimente y evalúe el servicio, al final la calificación sea positiva para que vuelvan a capacitarse en el centro y lograr una lealtad del mismo.

Las opiniones y calificaciones de los consumidores pueden generar un crecimiento o un declive de la empresa no solo con respecto al servicio recibido, sino a todo lo que el cliente puede observar por lo que la empresa debe dar importancia a la comunicación de boca en boca - estrategia de marketing que conlleva un conjunto de actividades que realiza la empresa para acelerar la decisión de compra al generar motivos para hablar del producto o servicio usando diversos tipos de comunicación como emails, foros, blogs, charlas, etc., (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo- Marketing Directo) - especialmente teniendo en cuenta que las personas recuerdan más los hechos negativos que los positivos. Para el centro de capacitación, sus consumidores estarían comprometidos al final del proceso con la empresa especialmente si se logra su satisfacción, pues estos intervienen en la producción y experimentación del servicio al ser en parte responsables de un resultado satisfactorio.

1.1.1.3. Calidad del servicio

La calidad del servicio consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades. (Miguel Abadi, 2004, pág. 6), es decir, involucra la satisfacción de los requerimientos de los clientes/consumidores mediante una correcta ejecución del proceso de compra y venta, las operaciones y la posterior evaluación gracias a una retroalimentación sobre las satisfacciones o frustraciones que tuvo el cliente dentro del servicio recibido y a partir de ello según los resultados poder realizar las correcciones debidas al servicio para mejorarlo. Según Ildefonso Grande, en su libro Marketing de los Servicios (2005, pág. 336), dentro de la calidad del servicio es necesario conocer los componentes de la misma para saber en qué debemos actuar para mejorar el mismo:

- **Confiabilidad:** es la capacidad de ofrecer un servicio de manera segura y exacta desde la primera vez que se lo realiza.

- **Accesibilidad:** se refiere a que las empresas de servicios deben facilitar varios medios para que las personas se puedan contactar con ellas y puedan acceder al servicio.

- **Respuesta:** se refiere a que la respuesta por un servicio pedido por un cliente debe ser rápida, con disposición para atenderlo y de tal manera cubrir las exigencias y expectativas del mismo.

- **Seguridad:** los clientes/consumidores al acceder a un servicio están conscientes de que existe un riesgo en el mismo, por lo que es obligación de la empresa reducirlo o eliminarlo.

- **Empatía:** involucra en ponerse en la posición del cliente/consumidor para conocer qué es lo que quiere alcanzar con el servicio, conocer sus necesidades y satisfacerlas.

- **Tangibles:** todo lo que respecta a las instalaciones físicas y la estructura de la empresa deben estar en las mejores condiciones, al igual que la presentación de los empleados y su modo de expresarse con los clientes.

- **Trascendente**: se refiere a la excelencia en el servicio recibido por el cliente/consumidor.

- **Cortesía**: por parte de las personas que prestan el servicio es la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato a las personas.

- **Comunicación**: involucra el escuchar a los clientes y comunicarse con ellos en un lenguaje comprensible para que se puedan entender todo lo que se refiere al servicio. (Miguel Abadi, 2004, pág. 6 y 7)

1.1.2. Análisis de la demanda

Al conocer al mercado y al consumidor es necesario conocer la demanda que tendrá la empresa, es decir, según su concepto, "la demanda es la relación entre la cantidad demandada de un bien y su precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de compra permanecen constantes" (Michael Parkin, Gerardo Esquivel & Marcos Ávalos, pág. 80, 2006). , por lo que se debe definir el número de unidades o en este caso el número de capacitaciones que las empresas estarían dispuestas a pagar dependiendo de los precios y características de las mismas.

Para la determinación de la demanda de la empresa o proyecto es necesario conocer el comportamiento de los consumidores, sus preferencias, definir cómo gastan sus ingresos pues siempre buscarán maximizar su utilidad, a partir de ello podemos usar la expresión "ceteris paribus" que significa "todo lo demás constante - si todas las cosas permanecen igual" pues se analiza un factor cambiante mientras los demás factores que involucran a este se mantienen constantes y se logra investigar los efectos del factor cambiante (Parkin, et. al., pág. 13, 2006); adicionalmente es

necesario conocer la existencia de los productos sustitutos o complementarios y sus precios y las estrategias de marketing a utilizar.

1.1.2.1. Demanda Actual

La demanda actual es la determinación del volumen de bienes o servicios, en unidades monetarias, físicas o porcentaje de participación en el mercado, que los consumidores actuales estarían dispuestos a adquirir, para ello el Centro de Capacitación en Ventas en la Cuidad de Cuenca tomará en cuenta inicialmente a las empresas existentes registradas en la Cámara de Comercio de Cuenca, dentro de las cuales se encuentran entre Mipymes y grandes empresas ubicadas tanto en la zona urbana como rural de la región y a partir de ello determinará para su demanda actual las características y necesidades de las empresas a las que se pretenderá llegar con el servicio de capacitación.

1.1.2.2. Demanda Potencial

La demanda potencial es la proyección de las posibles cantidades de bienes o servicios que el consumidor estaría dispuesto a adquirir teniendo en cuenta varios factores, pudiéndose definir mediante una investigación futura, pronóstico basado en datos históricos, consulta a expertos, entre otros. El centro de capacitación tendrá como demanda potencial a las empresas grandes que requieran capacitación a su personal de ventas o atención al cliente, de esta manera mantener a los clientes actuales y atraer a nuevas empresas con los productos/servicios ofrecidos para mejorar las funciones que lo requieran.

1.1.2.3. Segmentación de mercado

A más de conocer al consumidor es necesario segmentar el mercado, por lo que existen diversas formas de hacerlo según el proyecto que se desarrolle, es decir según el concepto “la segmentación de mercado es seleccionar aquella parte de mercado local, nacional o global que se desea atender, es decir conocer con exactitud las

características de la demanda a la que se pretende satisfacer" (Wilson Mariño, pág. 92, 2007), por lo tanto se divide el mercado en grupos para definir cuáles van a ser nuestros clientes y sus características para satisfacer sus necesidades.

Las ventajas de la segmentación son varias, entre algunas están que los esfuerzos de la empresa se enfocan al segmento escogido evitando desperdicios de tiempo y recursos, existirá una mejor forma de encontrar oportunidades dentro del grupo escogido, la satisfacción de las necesidades del segmento serán más precisas, las estrategias de marketing serán también precisas y enfocadas a un grupo específico, el análisis de la competencia y productos sustitutos y complementarios es más exacto. (Wilson Mariño, pág. 92, 2007).

Para el centro de capacitación de ventas, la manera de segmentación será mediante el uso de algunas variables como son las geográficas, demográficas, socio-económicas, según el tamaño de la empresa, según la actividad que desarrolla, según el origen del capital y variables conductuales de la compra; a partir de ello se definirán cada una de estas, pues en el futuro sobre estas se aplicarán las estrategias de marketing o programas de marketing que defina la empresa y se podrá definir con exactitud el mercado al que se va a satisfacer. La descripción de las variables son las siguientes:

Variables geográficas: aspectos de la geografía en los que se encuentra el cliente, entre las variables tenemos:

- Región: la región del país, provincia en la que se ofrecerá el servicio, siendo en este caso Azuay.
- Ciudad: la ciudad en que se ofrecerá el servicio, siendo Cuenca.
- Población: tamaño de la ciudad medido en número de habitantes, existiendo en Cuenca 505.585 habitantes aproximadamente. (INEC, 2010) y para la investigación el número de empresa en Cuenca.

Variables demográficas: características demográficas de los clientes, las variables usadas pueden ser varias dependiendo del proyecto:

- Edad: define desde qué edad los clientes podrán solicitar los servicios.
- Sexo: en este caso, para el proyecto, serán hombres y mujeres, pues en algunos proyectos van dirigidos solo a un género.
- Estado civil: puede ser soltero/a, casado/a, divorciado/a, unión libre, viudo/a.
- Nivel de educación: existe la primaria, secundaria, tercer nivel o superior, cuarto nivel.
- Ocupación: este aspecto puede variar pues el servicio de capacitación dependerá de la empresa que lo solicite.

Variables socio-económicas: aspectos económicos y sociológicos de una persona o empresa que depende de la situación económica de la misma, el nivel de educación, ocupación, ingresos.

- Gastos: se refiere, al total de los ingresos de una persona o empresa cuanto asignaría para capacitaciones o formación.

Variables según el tamaño de la empresa: este aspecto depende según el tamaño de la empresa, y en este caso se tendrán en cuenta a las empresas de Cuenca, especialmente que formen parte de la Cámara de Comercio de Cuenca pudiendo ser:

- Microempresas.
- Pymes.
- Grandes empresas.

Variables según la operación empresarial: son aspectos de las empresas que serán nuestros clientes dependiendo de los productos o servicios que ofrezcan para a partir de ello definir en cuál nos especializamos:

- Bienes o servicios ofrecidos._ de esto dependerá a dónde va enfocada la capacitación, aunque algunos aspectos de la capacitación son para ambos, otros difieren.

Variables según el origen del capital: en Ecuador y específicamente en Cuenca existen dos tipos de empresas que dependen del origen del capital, siendo:

- Públicas._ su capital proviene del Estado y está sujeta a sus normas.
- Privadas._ su capital proviene de cualquier persona y no recibe recursos del estado para su actividad.

Variables conductuales de la compra: aspectos que se visualizan el momento en que ocurre la compra.

- Frecuencia de la compra.
- Beneficios que valora el cliente.
- Tipo de compra meditada o rápida. (Wilson Mariño, pág. 124, 2007)

1.2. Análisis de la Competencia

Uno de los aspectos importantes que no se debe olvidar es analizar a la competencia, cuyo concepto según la Real Academia Española es "la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio" (2012). Por ello se debe tener un conocimiento amplio acerca de toda la competencia del mercado para fijar correctamente estrategias comerciales, aunque de esto también depende si la competencia es directa, es decir, empresas que venden un producto o servicio similar al ofrecido, el mismo que se vende en el mismo mercado escogido por nosotros; o si es competencia indirecta, siendo empresas que ofrecen productos o servicios sustitutos o complementarios que forman parte de nuestro mercado (Espinoza Josue - Grupo AC, s.a.); hay que tener en cuenta que a largo plazo se debe analizar adicionalmente competencias potenciales, es decir aquellas que aún no están en nuestro mercado pero que pretenden estarlo.

1.2.1. Determinación de la competencia

Según Wilson Mariño, es necesario analizar y estudiar a las principales empresas que conforman la competencia, especialmente a las que representan una competencia directa, a partir de ello se debe analizar una serie de aspectos que pueden ser enlistados o sintetizados en un FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), entre los que encontramos:

"Antigüedad de la empresa, volumen de ventas, participación del mercado, nivel de ventas de años anteriores, funcionarios o principales ejecutivos y su perfil, características del producto, sistema de distribución, precio de venta, principales proveedores, características de sus clientes, tecnología usada, planes de expansión o inversión, sistema de publicidad y promoción, procesos utilizados, etc." (Wilson Mariño, 2007, pág. 125,)

Al conocer la mayor cantidad de características o información de la competencia, ya sea directa, indirecta o potencial se pueden tomar las medidas necesarias para acaparar y ganar el mayor porcentaje del mercado; este análisis no solo se realiza al inicio del proyecto sino constantemente. En cuanto a la competencia del Centro de Capacitación de Ventas, podemos indicar que dentro de la provincia del Azuay cantón Cuenca existen pocos centros conocidos que brinden este servicios, por lo que existe campo para trabajar en este mercado; entre los más conocidos están la Cámara de Comercio de Cuenca, CAPIA, Opción R (asesor que vive en Cuenca y que capacita a nivel nacional), capacitadores independientes y capacitaciones en servicios on-line.

CAPÍTULO 2 – INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

EMPRESA: CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Introducción

Se realiza una investigación para definir la posibilidad de crear una empresa especializada en la capacitación, especialmente de ventas y servicios en la Ciudad de Cuenca, la misma que hasta el momento pretende ofrecer a los clientes capacitaciones en dichos temas, entre los principales. A partir de este punto se establece los tipos de investigaciones a realizar, siendo cualitativas, entrevista a un experto y entrevistas a profundidad; y cuantitativas, encuestas; las primeras nos servirán para tener una idea inicial sobre el mercado y definir cuáles son los puntos de relevancia para continuar la investigación; posteriormente, continuando con el proceso para la investigación cuantitativa se definirá la población a estudiar y su respectiva muestra, la misma que determinará el número de encuestas a realizar y posteriormente el control de las mismas para no tener inconvenientes en la tabulación y de esta forma analizar los datos para obtener el informe final sobre este mercado.

Conceptos sobre Investigación de Mercados

Investigación de mercados: "Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing." (Malhotra, 2008, pág. 7)

Fases de la investigación: Las fases a seguir en la investigación de mercado para la identificación de un problema están compuestas por seis pasos que deben cumplirse siendo definir el problema, desarrollar el enfoque del problema, formular el diseño de investigación, realizar el trabajo de campo, preparar y analizar los datos, y preparar y presentar el informe. (Malhotra, 2008, pág.10-11).

Fuentes primarias de información: Información necesaria no disponible, que es preciso generarla o crearla mediante procedimientos de investigación según sea su relevancia en la toma de decisiones. (Trespalacios, Vázquez & Bello, 2005, pág. 16)

Fuentes secundarias de información: Información disponible elaborada previamente por terceros que incluye datos e informes y cuya disponibilidad es casi inmediata ahorrando tiempo y costos. (Trespalacios, et.al, 2005, pág. 17)

Investigación exploratoria: Se aplica a aquellas situaciones que son desconocidas para los responsables de una investigación logrando conseguir una aproximación a la realidad; es decir, se usa este tipo de investigación informal para aclarar más las ideas generadas por las personas que elaboran el proyecto, tener una idea más precisa de los que pide el mercado. (Trespalacios, et.al, 2005, pág. 41)

Población: La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. (Malhotra, 2008, pág. 335)

Población meta: Conjunto de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador, y acerca del cual se harán inferencias. (Malhotra, 2008, pág. 336)

Muestra: Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio. (Malhotra, 2008, pág. 335)

Elemento: Objetos que poseen la información buscada por el investigador y sobre los cuales se harán inferencias. (Malhotra, 2008, pág. 336)

Unidad Muestral: Unidad básica que contiene los elementos de población de la que se tomará la muestra. (Malhotra, 2008, pág. 336)

Marco Muestral: Representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar a la población meta. (Malhotra, 2008, pág. 337)

Tamaño de la muestra: Número de elementos que se incluirán en el estudio. (Malhotra, 2008, pág. 338)

Error Muestral: error que se comete por el hecho de estudiar una muestra y no toda la población, así a medida que la muestra se acerca a la población disminuye el error. (Trespalacios, Vázquez & Bello, 2005, pág. 106)

Investigación cualitativa: Metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. (Malhotra, 2008, pág. 143)

Investigación cuantitativa: Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, 2008, pág. 143)

Encuesta: Entrevistas a un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. (Malhotra, 2008, pág. 121)

Cuestionario: Técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados. (Malhotra, 2008, pág. 299)

Preguntas cerradas: Las respuestas de una pregunta están previstas y presentadas en forma de alternativas entre las que ha de elegir el encuestado. (Trespalacios, Vázquez & Bello, 2005, pág. 130)

Preguntas semi-cerradas: combinación entre una pregunta cerrada y una opción con respuesta de carácter abierto. (Trespalacios, Vázquez & Bello, 2005, pág. 131)

Preguntas dicotómicas: pregunta cerrada que contempla únicamente dos opciones, que en muchas ocasiones son de afirmación y negación. (Trespalacios, Vázquez & Bello, 2005, pág. 131)

2.1. Determinación de necesidades de Información

Definición del Problema u oportunidad

El Ing. Jaime Pulla detectó desde hace varios años en los vendedores de los diferentes comercios en la Ciudad de Cuenca la baja atención y servicio proporcionado al cliente, desde el momento que este ingresa al local hasta el cierre de la venta y su posterior proceso. Aunque algunas empresas, especialmente las medianas y grandes dan a sus empleados capacitación, las personas que realizan esto son contratadas de Quito, Guayaquil o traídas del extranjero y en algunos casos esta es dada por Diners. Este proyecto necesita conocer si una empresa dedicada exclusivamente a la capacitación de ventas y servicios podría ingresar al mercado y tener una buena aceptación de las empresas cuencanas y su respectiva rentabilidad.

2.1.2. Desarrollo del Enfoque

2.1.2.1. Concreción del problema

Problemas externos: existen en la ciudad capacitadores independientes que ya poseen la confianza de algunas empresas prefiriéndolos.

Problemas internos: al ser un negocio nuevo en el mercado, se posee poco conocimiento sobre este mercado y el comportamiento de los consumidores.

2.1.2.2. Objetivos de investigación

- Conocer si las empresas de Cuenca estarían dispuestas a confiar la capacitación de sus empleados a una empresa nueva especializada en ello.
- Conocer si las empresas dan capacitación a sus empleados.
- Definir la frecuencia de la capacitación.
- Conocer las áreas más capacitadas en una empresa.
- Determinar los temas de preferencia que las empresas más solicitan.
- Definir la preferencia del tipo de capacitación.

2.1.2.3. Hipótesis de investigación

"Las microempresas, pymes, medianas y grandes empresas de la Ciudad de Cuenca capacitan a sus empleados en ventas y servicio, entonces confiarían dicha capacitación en una nueva empresa para mejorar dicho proceso de ventas y atención al cliente."

2.2. Diseño de la Investigación

2.2.1. Definición de información y datos

Una vez definido el problema o necesidad, sus objetivos e hipótesis de la investigación y al haber usado para definir las fuentes de información primarias, secundarias, internas y externas, se procede a determinar el tipo de investigación a seguir, siendo inicialmente una investigación exploratoria y posteriormente una

investigación descriptiva, existiendo un mayor énfasis en esta al ser la que corresponde a las encuestas.

2.2.1.1. Investigación Exploratoria

Para realizar esta investigación es necesario la elaboración y recopilación de información debido a que la investigación es sobre un nuevo tema del mercado. Para conocerlo y tener una base en la que se trabaje se procedió previamente a aplicar técnicas cualitativas de investigación, las entrevistas a profundidad, aplicadas a gerentes, jefes de tienda, vendedores de diferentes empresas en Cuenca y dos entrevistas a expertos de las ciudad de Cuenca; a partir de los resultados de estas se obtuvo nueva información sobre el mercado siendo útil para la realización de la investigación descriptiva.

2.2.1.2. Investigación Descriptiva

Luego de tener un conocimiento básico del mercado en el que se trabajará, para lograr los objetivos de la investigación se profundizará mediante esta investigación sobre algunos temas a través de la realización de encuestas a una muestra representativa de la población objeto de estudio, la misma cuyo trabajo de campo serán directamente a las empresas en la Ciudad de Cuenca. Se tiene en cuenta aspectos como:

- Tipo de empresa (según su actividad)
- Tamaño de la empresa
- Frecuencia de capacitación
- Presupuesto para la capacitación
- Temas de capacitación de preferencia
- Lugar de preferencia
- Tipo de capacitación
- Confianza en una nueva empresa

2.2.2. Investigación de Mercados

Al buscar de manera más profunda información sobre el mercado y definir si la nueva empresa tendrá la aceptabilidad buscada, se usará dos técnicas de investigación, así tenemos la primera, las técnicas cualitativas y posteriormente en la que más nos centraremos, la técnica cuantitativa (encuesta).

2.2.2.1. Técnica Cualitativa

2.2.2.1.1. Entrevista a un experto

La entrevista a un experto se realiza con el fin de conseguir una mayor información del mercado desde el punto de vista de una persona que realiza actividades y conoce a profundidad este; es necesario para esta investigación contactar a un experto en capacitaciones especialmente en servicio al cliente y ventas, y de esta forma conocer aspectos más profundos del mercado estudiado, datos que posteriormente servirán para otras entrevistas. El experto contactado es el "Ingeniero Manuel Herdoíza Dávila", quien labora en: "Comercial RECORSA S.A." en Quito, y "Opción R" una empresa dedicada a impartir talleres de mejoramiento del rendimiento laboral.

Objetivos de la entrevista

- Conocer con mayor detalle el mercado de capacitaciones en Cuenca.
- Determinar el motivo de las capacitaciones.
- Determinar el tipo de empresas que solicitan más las capacitaciones.
- Conocer la frecuencia con la que se solicitan las capacitaciones.
- Conocer los temas de capacitación más solicitados.
- Determinar el lugar de preferencia donde se imparten las capacitaciones.
- Determinar los productos más solicitados según el tamaño de la empresa.

Planificación de las entrevistas al experto

Para realizar la entrevista es necesario formular el guión o cuestionario que se presentará al entrevistado, el mismo que contendrá las preguntas para conocer más al mercado. El cuestionario es el siguiente:

Tabla 2 - Cuestionario de la Entrevista al experto

ENTREVISTA A EXPERTO

Nombre del experto:

Nombre de la empresa en la que labora:

1. ¿Qué tipo de empresas solicitan más la capacitación? (Grandes, Pymes, Microempresas y capacitación personal)
2. ¿Según su experiencia, cuál cree que es la que más necesita capacitación y por qué?
3. ¿Según la actividad (el tipo) de la empresa (por producto o servicio), cuáles de estas dos solicitan más capacitación?
4. ¿Con qué periodicidad solicitan el servicio de capacitación en servicio al cliente o ventas en las empresas?
5. ¿Cuáles son los temas más solicitados; si servicio al cliente o ventas?
6. ¿De acuerdo al tipo de empresa, cuáles son los productos qué más le solicitan?

	Grandes	Pymes	Microempresas	Capacitación personal
Asesoramiento				
Cursos específicos				
Talleres de temas específicos				
Seminarios				
Programas de mejoramiento				
Otros				

7. Las empresas a las que capacita prefieren las capacitaciones, “in house” (empresa) o fuera de la empresa.

8. Las capacitaciones que solicitan a las empresas obedecen a un plan estratégico de formación o a casos puntuales eventuales. (Indique cuál sería el peso de estas variables)

	Respuesta	Peso
Plan estratégico		
Eventuales		

9. ¿Las capacitaciones son para los puntos en Cuenca o fuera de ella? Cuando las empresas tienen franquicias o sucursales.

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

El experto es el Ing. Manuel Herdoíza, con quien nos contactamos vía telefónica y vía email explicándole de qué se trata la entrevista y cuál es el fin, de esta manera el experto confirma su ayuda a esta investigación. Posteriormente, se le envía el cuestionario para que tenga una idea previa a la entrevista en persona. (**Véase ANEXO 1 – Formato Entrevista a Experto**)

Desarrollo de la entrevista

La entrevista al experto Ing. Herdoíza se llevará a cabo en Cuenca, previa cita concedida y coordinada con el mismo, en donde es importante señalarle que los datos proporcionados por él tendrán un adecuado uso, proporcionando seguridad y confianza a este. Para la entrevista se solicita al experto que sea claro y conciso con las respuestas.

Posteriormente nos contactamos vía telefónica presentándonos y nuevamente solicitándole su participación en la investigación, en calidad de experto, recordándole el motivo de la investigación, siendo el resultado de esta llamada una respuesta positiva y coordinando con nosotras la fecha, hora y lugar de la entrevista. Dos días

previos a la entrevista, es decir el 2 de marzo del presente año, se le envió al email el cuestionario final que será usado en la entrevista con el objetivo de que el experto tenga una idea previa de qué contestar en la misma y confirmando nuevamente la cita para el 4 de marzo. Llegado el día nos dirigimos al lugar de la cita en la hora acordada, en donde el Ing. Herdoíza nos ayudó respondiendo las preguntas de manera clara y con veracidad sobre el mercado que estamos estudiando, dándonos además su opinión, sugerencias y perspectiva desde su punto de vista. Al finalizar la entrevista le agradecimos por su colaboración y tiempo; de esta manera, logramos tener una mejor visión del mercado y una idea más clara de las preguntas a efectuarse en las entrevistas a profundidad que se realizarán posteriormente a los clientes. (**Véase ANEXO 2 – Desarrollo de la Entrevista a Experto**)

Informe de los resultados obtenidos

Los resultados obtenidos en la entrevista realizada al Ing. Manuel Herdoíza sobre el mercado son:

- Las empresas en Cuenca (según su tamaño) que solicitan más la capacitación son las Grandes y las Pymes, pero, según su experiencia, todas necesitan la capacitación, pues solo pocas saben cómo relacionarse, ser más eficaces o vender más, gracias a las capacitaciones que reciben. Adicionalmente si poseen sucursales o franquicias todas son capacitadas.

- Las empresas de servicios son las que solicitan más las capacitaciones.

- La frecuencia es de una o dos veces al año.

- Los temas más solicitados son: Técnicas de Venta, Cierre de Ventas y ventas con servicio al cliente.

- Los productos más solicitados son:
    - Talleres de temas específicos (Grandes, Mipymes)
    - Cursos específicos (Grandes y Pymes)

- Seminarios (Grandes y Pymes)

- El lugar de preferencia para las capacitaciones son en las mismas empresas (in house).

- La solicitud de capacitaciones, en su mayoría son por motivos eventuales.

Según la información obtenida, si existe mercado en el que se pueda incursionar pues todas las empresas necesitan capacitación y en este caso al capacitarse más las empresas grandes, existe dentro del mercado la posibilidad de hacerlo también con las empresas medianas, pequeñas, microempresas y personales, y al escoger el lugar "in house" y los temas que se enfocará el Centro de Capacitación en Ventas, nos dan apertura para poder ingresar a este mercado.

2.2.2.1.2. Entrevista a profundidad

La entrevista a profundidad se realiza con el fin de obtener una mayor información del mercado que se está estudiando, pero partiendo de la entrevista al experto, pues ya sabemos un poco más del mercado y a quiénes dirigir las entrevistas, adicionalmente, podemos plantear preguntas para conocerlo con mayor profundidad; en este caso se lo efectúa a los posibles clientes del servicio, siendo Mipymes, pues las grandes empresas tienen propios planes de capacitación y estos tipos de empresas lo hacen con baja frecuencia o solo en la inducción de los empleados. Las entrevistas se realizarán a jefes de departamentos que ofrecen productos/servicios, empleados que tengan un trato directo con los clientes y demás potenciales consumidores para recolectar información necesaria que nos ayude a la toma de decisiones en el proceso y al final.

Objetivos de la entrevista

- Conocer si las empresas capacitan a los empleados.
- Conocer la frecuencia con la que capacitan los entrevistados.
- Conocer los temas de capacitación.
- Conocer el lugar de la capacitación.
- Determinar la competencia.

Planificación de las entrevistas personales en profundidad.

Una vez determinado el fin con que se realiza las entrevistas se escoge a las empresas que van a ser entrevistadas, siendo Pymes y Microempresas, pues, en el caso de que capaciten a sus empleados, estas lo realizan ya sea al ingreso de estos a la empresa o pocas horas al año, en cambio otras no lo hacen. De esta forma, podemos conocer sus opiniones, perspectiva del mercado desde su punto de vista y facilitarnos información para ayudarnos en la investigación. Con estas entrevistas se puede saber si las empresas capacitan a sus empleados, para qué los capacitan y demás preguntas que serán expuestas en un cuestionario.

La entrevista será llevada a cabo con la persona involucrada en el tema, previo permiso y cita concedida; adicionalmente, se le indica los objetivos de la entrevista con el fin de tener una mayor veracidad de la información proporcionada. Con la información recolectada podremos determinar si es necesario realizar una investigación más profunda.

Reclutamiento de los participantes.

Para el reclutamiento de las personas a las que se entrevistará se ha elegido a las siguientes empresas:

- Comercial Salvador Pacheco Mora ubicado en la Av. 27 de Febrero y Francisco Moscoso.
- Vero’s Estilos Peluquería ubicado en la Av. 27 de Febrero y Francisco Moscoso.
- Aviced – Avícola Cedillo ubicado en el Redondel del Control Sur.
- Sin Dieta ubicado en el Hospital Juan de Dios cuarto piso #403.
- Metro Green Arkitectos ubicado en la Sucre 14-47 y Estévez de Toral.
- Alhiedsur ubicado en la Av. de las Américas y Tarquino Cordero.
- Tevial ubicado en la Av. de las Américas y Daniel Alvarado.
- Martinizing ubicado en la Av. 27 de Febrero y Francisco Moscoso.

Estas empresas son Pymes y Microempresas, siendo escogidas inicialmente porque el experto sugirió este tipo de empresas ya que las grandes poseen propios

planes de capacitación y presupuesto para solventarlos, en cambio a las que vamos a dirigir las entrevistas poseen una baja periodicidad de capacitación, especialmente las Microempresas que no son constantes en la capacitación de sus propietarios y empleados, capacitan en muchos casos solo en el proceso de inducción del empleado y las horas/hombre de capacitación al año son bajas o nulas. Para realizar la respectiva entrevista se pedirá previamente el permiso respectivo al propietario del negocio o jefe de local previa solicitud de una cita.

Desarrollo de cada entrevista en profundidad.

La entrevista a profundidad se realizará a los candidatos quienes previamente aceptaron ayudar a la investigación, pues el momento que se solicita su colaboración se da una breve explicación de lo que trata, cuál es el objetivo de la entrevista y cuáles serán las preguntas que se realizarán; para ello es fundamental realizar un cuestionario con las preguntas que nos ayudarán a conocer más el mercado desde este punto de vista, el mismo que será enviado o entregado previamente a los participantes para que el día de la entrevista sus respuestas sean claras y veraces. Así tenemos el siguiente cuestionario: **(Véase ANEXO 3 – Formato entrevista a profundidad)**

Tabla 3 - Cuestionario para la Entrevista a Profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado:	Nombre de la empresa:
Cargo que ocupa:	Dirección de la empresa/local:
Puntos de venta:	Direcciones de los puntos de venta:
Número de empleados:	

1. ¿Cuál es el tiempo de la empresa en el mercado?
2. ¿Su empresa capacita a sus vendedores o personal que está en contacto con el público?

Si	
No	

3. ¿Para qué capacita?
4. ¿Cuál es el tema de preferencia que solicitan en sus capacitaciones?
5. ¿Con qué frecuencia solicitan la capacitación?
6. Existe algún grupo especializado en algún producto al cuál dar la capacitación?
7. ¿Posterior a la capacitación realizan feedback con los vendedores o personal? (cada cuando dan formación y qué temas tocan)
8. ¿Realizan seguimiento de la capacitación?
9. ¿Realiza valoración de la capacitación?
10. ¿El personal nuevo tiene un proceso de inducción en el cargo y sus actividades?
11. ¿Prefieren las capacitaciones "in house" (empresa) o fuera de la empresa?
12. ¿Cuántas horas/hombre capacita?
13. ¿Qué empresa le capacita?
14. ¿Usted tiene resultados positivos de la empresa que le capacita?

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

Las entrevistas se realizarán el día acordado con los participantes, en donde al iniciarla se la agradece su colaboración y se les recuerda los motivos de la entrevista y se le recalca a cada entrevistado que los datos proporcionados tendrán el adecuado uso y son confidentes, con el fin de que este se sienta seguro y confiado de lo que va a decir y nos facilite información veraz. A partir de ello se procede a cada uno a realizar las preguntas del cuestionario en la cual se pudo conocer las preferencias de los clientes y su visión acerca de las capacitaciones. Al finalizar la entrevista se agradece por el tiempo concedido. Al tener las 8 entrevistas se puede generar el informe y además establecer si es necesaria una investigación cuantitativa según la información que se obtendrá. **(Véase ANEXO 4 – Desarrollo de las Entrevista a Profundidad)**

Informe de los resultados obtenidos

Al realizar las ocho entrevistas a profundidad a las respectivas empresas Pymes y Microempresas de la ciudad de Cuenca, en donde en su mayoría se contactó a los

propietarios de las empresas y jefes de tienda. Los resultados obtenidos son los siguientes:

- Las 8 empresas capacitaban a sus empleados, especialmente a los que están en contacto con público.

- Los temas de preferencia en capacitación son ventas, atención al cliente, descuentos, estrategias de venta, call center.

- La frecuencia con que solicitan las capacitaciones son de dos veces al año en su mayoría y una capacita cada tres meses.

- Las empresas en su mayoría no capacitan a grupos especializados, salvo Salvador Pacheco Mora que capacita según el departamento y sus necesidades.

- Los propios dueños o jefes a cargo realizan un seguimiento de la capacitación para verificar si lo aprendido lo están poniendo en práctica.

- El personal nuevo si tiene un proceso de inducción que dura alrededor de 15 días a 1 mes.

- La capacitación es de preferencia en la propia empresa (in house) por comodidad y facilidad.

- El tiempo de capacitación horas/hombre en las empresas al año son variados:
    - 50 horas aprox. (Comercial Salvador Pacheco Mora), depende del departamento y varía pues puede ser entre 1 a 3 meses.
    - Las demás empresas capacitan entre 8, 6, 4 y 2 horas/hombre con cursos que duran 1 día o entre 1 o 2 semanas.

- Las empresas que capacitan son FORMAR, Cámara de Comercio de Cuenca y capacitadores independientes

Desde el punto de vista del cliente con la información recolectada, al buscar una capacitación constante, especialmente en atención al cliente y ventas con el objetivo de mejorar la atención al cliente, el rendimiento y eficiencia de sus trabajadores para un desarrollo productivo de sus empresas si existe mercado en el que podemos incursionar, especialmente si se trata de Pymes y Microempresas; además, en Cuenca las personas que capacitan en su mayoría son independientes y de otra ciudad o país. Adicionalmente es necesario realizar una investigación cuantitativa para conocer mejor las preferencias de los clientes en sus capacitaciones.

2.2.2.2. Técnica Cuantitativa

Dentro de la técnica cuantitativa se usará un cuestionario para la realización de encuestas, tendiendo como objetivos de esta investigación los siguientes, para posteriormente elaborar el cuestionario.

Objetivos de la investigación cuantitativa

- Conocer si las empresas confiarían la capacitación de sus empleados en una nueva empresa dedicada a ello.
- Determinar el segmento del mercado al que el centro se va a dirigir según el tamaño de la empresa.
- Conocer la frecuencia de capacitación.
- Conocer los temas de capacitación.

2.2.3. Diseño del cuestionario

2.2.3.1. Redacción del cuestionario

Al redactar el cuestionario, el objetivo es conocer principalmente si las empresas están dispuestas en confiar la capacitación de sus empleados en temas de ventas y servicios a una nueva empresa en Cuenca especializada en ello, adicionalmente

conocer más a profundidad este mercado. Para ello se establecieron una serie de preguntas cerradas siguiendo ciertos lineamientos como son:

- El lenguaje debe ser sencillo y claro.
- Las preguntas tienen que ser cortas.
- Las preguntas estarán en sentido neutral.
- Evitar preguntas dobles para no confundir al encuestado.
- No forzar la memoria del encuestado (Trespalacios, Vásquez, Bello pág. 128, 2005)

2.2.3.2. Modelo de Encuesta Inicial

Tabla 4- Modelo de Encuesta inicial

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

EMPRESA		**N° ENCUESTA**	

TAMAÑO		TIPO	
Microempresa		Industrias	
PYMES		Servicios	
Mediana		Comercial	
Grande			

1. Usted desearía capacitar a sus empleados?

SI ☐ NO ☐

Si respondió SI, prosiga a responder las siguientes preguntas, de lo contrario muchas gracias.

2. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI ☐ NO ☐

3. Cuántos empleados posee su empresa?

1-25		101 a 500	
26-50		501 a 1000	
51-100		1001 a 1500	
		1501 a 2000	

4. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%			

5. Cuál es el área/departamento al que más capacita?

Ventas		Fábrica	
RR.HH			
Mercadeo			
Finanzas			

6. Cuáles son los temas que son más impartidos para el departamento escogido en la pregunta 2? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	
Introducción y Cierre de Ventas	
Marketing	
Finanzas	
Procesos de Administración de empresas	

7. Con qué frecuencia da capacitación al departamento escogido en la pregunta 2?

1 mes		12 meses	
3 meses		Otros	
6 meses			
9 meses			

8. Qué tipo de lugar prefiere para las capacitaciones?

In house		Fuera de la empresa	

9. Qué tipo de capacitación prefiere referente al contenido?

Enfocado a temas netamente de la empresa		Seminarios, cursos que se compartan con otras empresas	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una empresa especializada en ello?

SI	
NO	

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

A partir de este cuestionario inicial y al analizarlo con el director de la tesis se vio la necesidad de corregir y plantear adecuadamente algunas preguntar para lograr obtener una mejor información del mercado; es decir, preguntas que vayan desde lo macro a lo micro, por ello, se corrigió lo siguiente:

- Incluir un adecuado saludo e introducción indicando el objetivo de la encuesta.

- Mediante un cuadro inicial clasificar a la empresa encuestada según:

    - Tamaño de la empresa
    - Número de empleados
    - Tipo de empresa

- Pregunta inicial de filtro para determinar si el encuestado responde todas las preguntas, o solo las seleccionadas según su respuesta.

- Incluir preguntas cerradas, preguntas dicotómicas y preguntas semi-cerradas con carácter abierto en la opción “Otros” o “Especifique”.

- Colocación de una pregunta final con el objetivo de determinar la confiabilidad de las empresas en capacitar a sus empleados en una nueva empresa.

Así tenemos el cuestionario que va a ser probado en el pre-test:

Tabla 5 - Modelo de encuesta previo al Pre-Test

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA ☐ **N° ENCUESTA** ☐

TAMAÑO		**NUMERO DE EMPLEADOS**		**TIPO**	
Microempresa	☐	1-25	☐	Industria	☐
PYMES	☐	26-50	☐	Servicio	☐
Grande	☐	51-100	☐	Comercial	☐
		101 a 500	☐		
		501 a 1000	☐		
		1001 a 1500	☐		
		1501 a 2000	☐		

1. ¿Usted capacita a sus empleados?

SI ☐ NO ☐

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto ☐ No existe un lugar adecuado ☐

No conoce una empresa/persona que capacite ☐ No tiene plan de capacitación ☐

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house ☐ Fuera de la empresa ☐

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI ☐ NO ☐

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	☐
Introducción y Cierre de Ventas	☐
Estrategias de Venta	☐
Marketing	☐

6. Con qué frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

2.2.4. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra

Para la investigación de mercados del Centro de Capacitación en Ventas se toma en cuenta únicamente a las empresas de la ciudad de Cuenca, específicamente a las afiliadas a la Cámara de Comercio de la ciudad, pues esta institución posee una clara clasificación de las empresas que la conforman, siendo principalmente aquellas que se dedican a servicios o comerciales. Adicionalmente de cada empresa existe

información de ubicación de las mismas, números de teléfono, representante legal y la actividad comercial, lo que facilita el proceso de análisis de cada una.

El listado de las empresas está disponible para el público en general en su página web, "www.ccc.com.ec", estando trabajando actualmente en el listado del mes de enero del 2015, siendo las lista más actualizada. Según la CCC, existen afiliadas a la misma entre empresas y personas alrededor de 1754 para este mes, de las cuales se depurarán algunas que no cumplan ciertos criterios descritos más adelante.

Análisis del mercado

Si bien los mercados están construidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos según sea su necesidad, el Centro de Capacitación en Ventas está dirigido a cubrir los requerimientos particulares de las empresas en lo que respecta a la capacitación de sus empleados que están en contacto directo con el cliente, para ello es necesario definir los tipos de mercado que pueden presentarse dentro de la investigación.

Mercado Potencial: son todas las empresas que capacitan a los empleados que están en contacto con el cliente.

Mercado Disponible: conjunto de empresas que capacitan a sus empleados que están en contacto con el cliente teniendo el presupuesto para hacerlo. Dentro de este grupo se ha elegido a empresas principalmente Microempresas y Pymes ya que las empresas Grandes poseen sus propios capacitadores.

Mercado Ocupado: la competencia es indirecta en Cuenca, ya que no existe una empresa dedicada únicamente a la capacitación en ventas y servicio al cliente; sin embargo, existen capacitadores independientes y la Cámara de Comercio de Cuenca que brindan programas de capacitación con poca frecuencia.

Mercado Meta: la meta del centro al inicio es captar primordialmente a las empresas Pymes y microempresas de la Ciudad de Cuenca, ya sean de Servicios,

Comerciales e Industriales, que cuenten con los ingresos suficientes y la necesidad de mejorar la atención a sus clientes satisfaciendo sus necesidades y exigencias.

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor al cual el centro va dirigido es:

- Empresas de tamaño Pymes y Microempresas de la Ciudad de Cuenca dedicadas a Servicios, Comerciales o Industriales, que necesiten mejorar sus ventas y atención al cliente y estén en la capacidad de adquirir los productos del centro.

- Empresas de tamaño Grande de la Ciudad de Cuenca dedicadas a Servicios, Comerciales o Industriales, que necesiten mejorar sus ventas y atención al cliente y estén en la capacidad de adquirir los productos del centro.

Para continuar con el proceso de la selección la muestra se debe tener en cuenta lo siguiente:

Población: "Todas las empresas de la ciudad de Cuenca afiliadas a la Cámara de Comercio dedicadas al sector industrial, comercial o servicios."

Muestra: Para determinar la muestra con la que se va a trabajar es necesario analizar la base de datos obtenida de la Cámara de Comercio, pues a primera vista esta no solamente consta de empresas de Cuenca, sino de empresas en algunos cantones del Azuay; adicionalmente, existen afiliados que son solo personas y no empresas, entre otros. Por ello se procedió a examinar cada fila y columna que forma parte de esta base de datos y analizar cada empresa y de esta forma eliminar a aquellas empresas que:

- Empresas cuya cantidad de empleados sea menor a 5, como por ejemplo las que tienen dentro de la columna "ACTIVIDAD" a Abarrotes.

- Dentro de la columna “ESTABLECIMIENTO” solamente esté colocado el nombre del propietario en vez de la empresa.

- Dentro de la columna “ESTABLECIMIENTO” se encuentre el nombre de la empresa en blanco.

- Columna cuya “ACTIVIDAD” sea solamente la de una persona como por ejemplo Ingenieros Civiles, Ingenieros Químicos, Arquitectos, Abogados, entre otros.

- Dentro de la columna “ACTIVIDAD” estén instituciones educativas e institutos tecnológicos.

- Empresas cuyas actividades no se especifiquen o no se clasifiquen.

En esta investigación, para fijar la muestra, una vez depurada la base de datos, es necesario definir los términos de “p” y “q”, siendo “p” la probabilidad de que el evento ocurra y “q” la probabilidad de que el evento no ocurra. Se realizará una encuesta piloto a empresas comerciales, de servicios e industriales de diferentes tamaños para determinar estos términos y facilitar y obtener una muestra más confiable; la pregunta a realizarse es la siguiente: (**Véase ANEXO 5 - Formato de la Encuesta Piloto**):

¿USTED CAPACITARÍA A SUS EMPLEADOS EN VENTAS O SERVICIO AL CLIENTE EN UNA NUEVA EMPRESA CUENCANA ESPECIALIZADA EN ELLO?

SI_____ NO_____

Se encuestó a 20 empresas, las mismas que fueron seleccionadas cumpliendo los criterios bajo los cuales se analizó la base de datos. (**Véase ANEXO 6 – Resultados encuesta piloto**) de esta manera se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 6 – Determinación de "p" y "q"

RESPUESTA	VALOR	EQUIVALENTE	PORCENTAJE
SI	15	0,75	75%
NO	5	0,25	25%
TOTAL	**20**	**1,00**	**100%**

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

Los resultados de la encuesta piloto son: p = 0,75 (75%) y q = 0,25 (25%). Prosiguiendo con el proceso, se define la fórmula a usarse, teniendo en cuenta que la población es "finita" pues es menor a 100.000 siendo 1754 empresas inicialmente, y luego de ser analizada la población con la que se trabajará es de 1295 empresas en total.

Así tenemos que p:

p = 75/100 = 0,75

Por lo tanto q sería 1 - p, siendo:

q = 1- 0,75 = 0,25

Con los siguientes datos obtenemos que:

Población en estudio (Cuenca): 1295 empresas

En donde aplicamos la fórmula:

Ilustración 4 – Fórmula Finita de muestreo

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

Fuente: Libro Investigación de Mercados, Editorial Thomson.

Autor: Trespalacios, Vázquez & Bello

Siendo:

n = número de encuestas a realizar

S = grado de significancia, el cual normalmente es 95%, por lo que se usa 1,96

N = población en estudio, número de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Cuenca.

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (0,70)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (0,25)

E = Error Muestral (5%)

Así tenemos determinado que:

S =	1,96		95%
N =	1295		
P =	0,75		75%
Q =	0,25		25%
E =	0,05		5%

$$n = \frac{1,96 \times 1295 \times 0,75 \times 0,25}{0,0025 \times 1294 + 1,96 \times 0,75 \times 0,75}$$

$$n = \frac{475,91}{3,235 + 1,103}$$

$$n = \frac{475,91}{4,3375}$$

n = 109,72

n = 110 Encuestas

2.2.4.1. Distribución de la muestra

Al aplicar la fórmula finita se ha determinado que se debe realizar en total 110 encuestas; sin embargo, es necesario distribuir dicha cantidad para la empresas según su actividad, es decir comercial, servicios o industrial. Esta distribución se hace a partir de la base de datos analizada con 1295 empresas, pues se analiza cada empresa con el fin de clasificarla según su actividad y mediante el uso de la fórmula "CONTAR. SI" en Excel definir el número que existe de cada tipo. De esta manera, se procedió a analizar la base de datos y se obtuvo que de las 1295 empresas: (**Véase ANEXO 7 – Base de datos final de la Cámara de Comercio de Cuenca**):

Tabla 7 - Distribución de la muestra

Universo:	**Ciudad de Cuenca**					
Unidad de Observación:	**Empresas**					
	Distribución de las empresas				**Encuestas a realizar**	
Comercial	779	0,6015	60%		66,17	66
Industrial	127	0,0981	10%		10,79	11
Servicios	389	0,3004	30%		33,04	33
TOTAL	**1295**	**1**	**100%**		**110**	**110**
Total Población	**1295**				**Total encuestas**	**110**

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

A partir de la tabla se estableció que se debe realizar a cada tipo de empresa según su actividad el siguiente número: (**Véase ANEXO 8 – Base de Datos empresas encuestadas**):

- Empresas Comerciales: 66 encuestas
- Empresas de Servicios: 33 encuestas
- Empresas Industriales: 11 encuestas.

2.2.4.2. Captación de encuestadores

Al tener listo el cuestionario y el número de encuestas a realizar es necesario tener en cuenta a las personas que van a realizar la investigación; en este caso las dos personas que conformamos esta investigación nos haremos cargo del trabajo de campo. Adicionalmente es necesario tener en cuenta ciertos parámetros para poder realizar correctamente el trabajo de campo; entre los cuales tenemos:

- Aspecto Físico agradable
- Manera de vestir adecuada, es decir semi-formal.
- Personalidad de carisma cálido
- Carácter amable y amistoso
- Capacidad de comunicación
- Capacidad de motivar y crear un ambiente agradable y seguro
- Ambiente de buena relación y franqueza
- Buen observador, sabe escuchar.
- Capacidad de adaptarse a los diferentes niveles sociales y a las personas.

Las personas que realicen la entrevista deben estar dispuestas y tener la capacidad de realizarlas bajo las condiciones estipuladas en la investigación.

2.2.4.3. Formación de encuestadores

Se ha establecido en el punto anterior parámetros para la investigación; sin embargo, es necesario definirlos adecuadamente y presentarlos a las personas que realizarán las encuestas, por lo que hemos planteado lo siguiente, teniendo en cuenta que la encuesta puede realizarse bajo una cita con un representante de la empresa o en el mismo momento en que se solicita la ayuda de la misma; así definimos lo siguiente:

- Solicitar la ayuda de un representante de la empresa elegida para la investigación.
- En caso de que el representante indique que la encuesta se realice bajo cita previa, establecer la misma con el encuestado.
- Respetar el día y hora que el encuestado establezca para responder el cuestionario.
- La encuestadora deberá saludar amablemente y proceder a identificarse ante el representante de la empresa o las personas a encuestar.
- Demostrar amabilidad y seguridad ante la persona a encuestar y preguntarle nuevamente si puede ayudar a contestar el cuestionario.
- No presionar a las personas para que accedan a contestar la encuesta.
- Dar una corta explicación sobre el objetivo de la encuesta.
- Respetar la opinión de cada encuestado.
- Permitir a la persona tomarse el tiempo necesario para responder a las preguntas.
- En caso de que exista una confusión por parte del encuestado, responder de la manera más clara y sencilla.
- Agradecer al encuestado por el tiempo dedicado.

Al tener poca experiencia en la realización de las encuestas es necesario recibir formación adicional en varios temas para que la investigación tenga éxito; para ello, en dos reuniones previas al comienzo del trabajo de campo profundizamos en los siguientes temas:

- Recordar los objetivos de la investigación para aclarar dudas en caso de presentarse.
- Lugar: La encuestas se realizan en la Ciudad de Cuenca.
- Horarios: Las encuestas se realizarán de lunes a viernes de 10am a 5pm.

- Aclarar que somos estudiantes de la Universidad del Azuay.
- Definir la manera de cómo solicitar la información.
- Establecer la adecuada comunicación entre el encuestado y el encuestador.
- Formas de comportamiento y manejo de actitudes.

Realización de las entrevistas por los encuestadores

Al tener redactado el cuestionario que va a ser usado en el trabajo de campo se da paso a realizar el mismo; adicionalmente, se dio los parámetros para ejecutar correctamente esta parte de la investigación y realizarla de manera correcta y efectiva para la obtención de datos. En la determinación de la muestra se determinó un número de 110 encuestas, distribuidas dependiendo del tipo de actividad que ejecutan las empresas, y realizando cada una respetando el lugar, la hora y el tiempo que tengan los encuestados. Finalmente, al tener todas las encuestas se procederá al respectivo análisis e interpretación de la información obtenida.

2.3. Ejecución de la investigación de mercados

2.3.1. Trabajo de campo

2.3.1.1. Diseño de hojas de ruta y asignación entre los encuestadores

Las hojas de ruta sirven para indicar el procedimiento que cualquiera de los encuestadores deberá seguir para poder establecer un correcto contacto con los representantes de las empresas elegidas en la muestra, por lo que hay que tener en cuenta y respetar las citas en las empresas en el caso de que se soliciten para poder establecer una adecuada agenda del día y evitar inconvenientes.

2.3.1.2. Pre-test

El pre-test es un modo de prueba ya sea para el encuestador o para el cuestionario que se aplicará; en primer lugar, se pondrá a prueba el cuestionario que se utilizará en las encuestas, por lo que se procedió a realizar un número reducido de las mismas, es decir el 10% del total de encuestas a realizar, siendo 11, para tener el cuestionario definitivo que será aplicado al total de la muestra obtenida; además, se pondrá a prueba el trabajo de las encuestadoras, de esta forma de logrará detectar fallos ya sea en el cuestionario o en la ejecución de la encuesta. (**Véase ANEXO 9- Encuestas del Pre-test**)

Se realizó las 11 encuestas de prueba a distintas empresas de diferente tamaño y actividad siendo:

- Banco Guayaquil
- Banco Bolivariano
- C y C Motopartes y Accesorios
- Restaurante los Maderos
- Mirasol S.A
- Moviphone
- Espirent
- Copifull
- Farmasol E.P
- Ingeniería del Color
- Muebles Vite-Fama

Se determinó que en el cuestionario, en la pregunta 4 "Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente" en caso de que la respuesta sea "SI" puede pasar a responder las preguntas 5 y 6 que van conectadas a esta; sin embargo, al responder "NO" las dos preguntas siguientes no tienen ninguna opción conectada con esta, debiendo pasar a la pregunta 7, pero no existe ningún anuncio que indique aquello.

Tabla 8 - Corrección pregunta 4 del Pre-test

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?			
SI		NO	
Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7			

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

Al realizar las correcciones indicadas se obtuvo el cuestionario final que será usado es el trabajo de campo quedando de la siguiente manera (**Véase ANEXO 10-Formato Cuestionario Final**):

Tabla 9 - Cuestionario Final

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA		**N° ENCUESTA**	

TAMAÑO		**NUMERO DE EMPLEADOS**		**TIPO**	
Microempresa		1-25		Industrias	
PYMES		26-50		Servicios	
Grande		51-100		Comercial	
		101 a 500			
		501 a 1000			
		1001 a 1500			
		1501 a 2000			

1. Usted capacita a sus empleados?

SI		NO	

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto		No existe un lugar adecuado	
No conoce una empresa/persona que capacite		No tiene plan de capacitación	

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house		Fuera de la empresa	

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI		NO	

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? **Escoger máx. 2**

Servicio al cliente	
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	
Marketing	

6. Con qué frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

2.3.2. Control del trabajo de campo y edición de los datos

2.3.2.1. Supervisión y depuración de los cuestionarios

A medida que se ejecuta el trabajo de campo, por cada 10 encuestas que se realicen se las revisa con el fin de comprobar de que estén correctamente llenadas, además poder descartar fraudes en las preguntas, verificar si las respuestas no son falsas, eliminar encuestas mal realizadas, todo antes de su tabulación y análisis. Al analizar cada encuesta se procedió a depurarlas para evitar contratiempos en la tabulación (**Véase ANEXO 11 – Encuestas Depuradas**); así tenemos:

- Eliminación de encuestas cuyas preguntas de identificación de las empresas no sean llenadas.

- Depuración de encuestas cuya pregunta 1 sea negativa y no se responda ya sea la pregunta 2 o 10.

- Revisión de las preguntas que tengan enlaces, es decir, las preguntas 1, 2 y 4, para determinar si los encuestados o el encuestador siguieron correctamente las instrucciones.

- Revisión de las preguntas que tengan límites de opciones.

- Revisar si el encuestado está incluido dentro de la población de estudio, de lo contrario eliminar dicha encuesta.

2.3.2.2. Codificación de los cuestionarios

Se procedió a codificar el cuestionario de la siguiente manera:

Tabla 10 - Cuestionario Codificado

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA _____ **N° ENCUESTA** ____

TAMAÑO		**NUMERO DE EMPLEADOS**		**TIPO**	
Microempresa(1)		(1) 1-25		(1) Industrias	
PYMES (2)		(2) 26-50		(2) Servicios	
Grande (3)		(3) 51-100		(3) Comercial	
		(4) 101 a 500			
		(5) 501 a 1000			
		(6) 1001 a 1500			
		(7) 1501 a 2000			

1. Usted capacita a sus empleados?

(1) SI ____ (2) NO ____

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

(1) Falta de presupuesto ____ (3) No existe un lugar adecuado ____

(2) No conoce una empresa/persona que capacite ____ (4) No tiene plan de capacitación ____

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

(1) In house ____ (2) Fuera de la empresa ____

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

(1) SI ____ (2) NO ____

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? **Escoger máx. 2**

(1) Servicio al cliente	
(2) Introducción y Cierre de Ventas	
(3) Estrategias de Venta	
(4) Marketing	

6. Con qué frecuencia da capacitación al año?

(1) 1 vez	
(2) 2 veces	
(3) Más de 2 veces	

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

(1) SI		(2) NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

(1) 1%		(5) 20%	
(2) 5%		(6) 30%	
(3) 10%		(7) 40%	
(4) 15%		(8) Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

(1) Asesoramiento		(4) Seminarios	
(2) Cursos específicos		(5) Talleres de temas específicos	
(3) Programas de mejoramiento		(6) Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

(1) SI	
(2) NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

2.3.3. Tabulación y análisis de los resultados

Al finalizar el trabajo de campo y obtener las 110 encuestas, las mismas que has sido revisadas para asegurarnos su validez, correcta información y el cumplimiento de su distribución muestral, se procedió a tabular y analizar cada una de las preguntas y encuestas. (**Véase ANEXO 12 – Total de encuestas realizadas**)

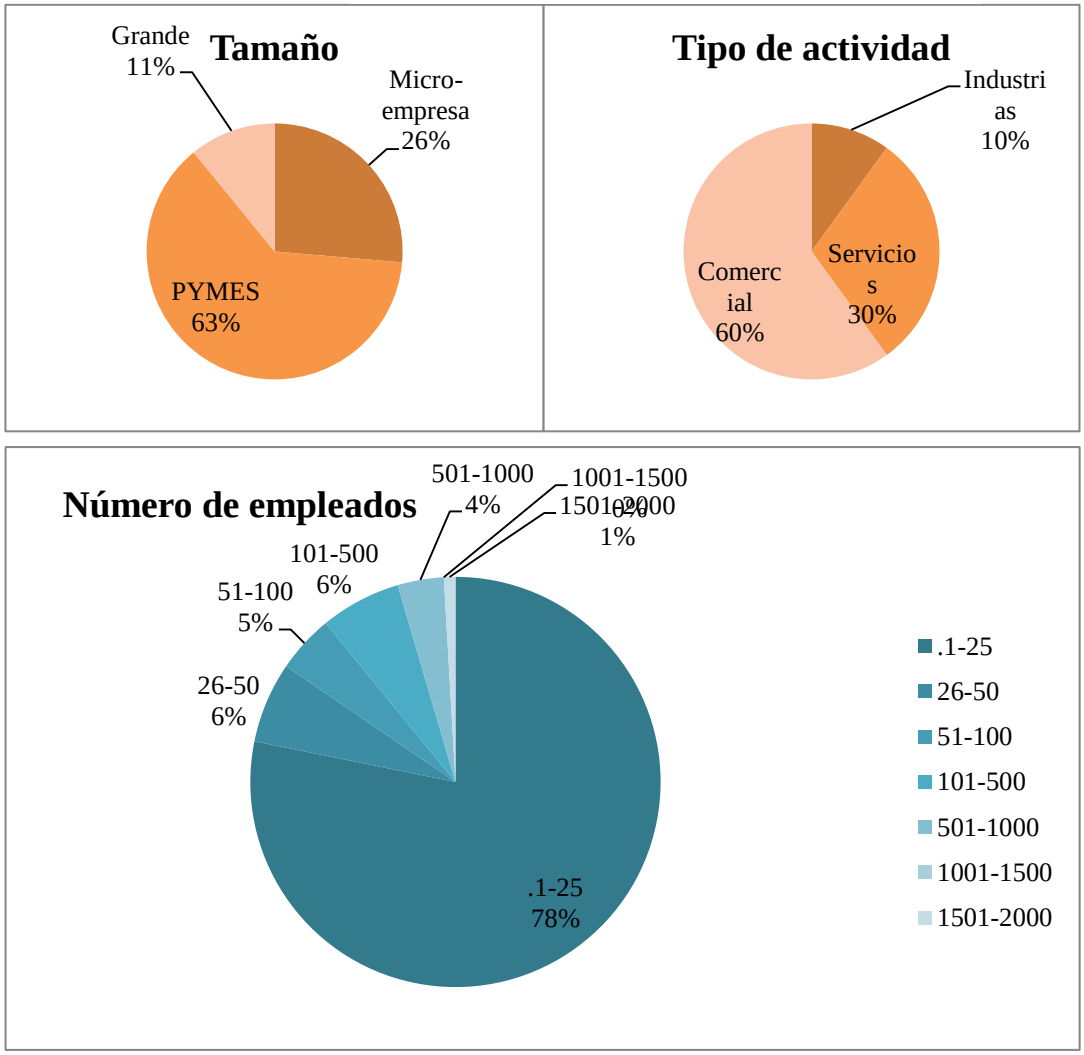
RESUMEN DE LAS ENCUESTAS

Tabla 11 - Resumen de las encuestas

TOTAL

TAMAÑO		NUMERO DE EMPLEADOS		TIPO	
Microempresa	29	1-25	86	Industrias	11
PYMES	69	26-50	7	Servicios	33
Grande	12	51-100	5	Comercial	66
		101 a 500	7	**TOTAL**	**110**
		501 a 1000	4		
		1001 a 1500	0		
		1501 a 2000	1		

Ilustración 5 - Gráficos de Resumen de encuestas



Fuente: Tabulación de las Encuestas **Autor: Otavalo & Pulla**

Para la ejecución del trabajo de campo se definió una muestra de 110 empresas de la Ciudad de Cuenca, cuya distribución muestral fue de 66 empresas Comerciales, 33 empresas de Servicios y 11 empresas Industriales.

A partir de ello se procedió a encuestar en su mayoría a Pymes y Microempresas representando del total el 63% y el 26% respectivamente, de las cuales el 78% entre estas poseen entre 1 a 25 empleados.

PREGUNTA 1

Tabla 12 - Pregunta 1: Tabla, Gráfico y Análisis

1. ¿Usted capacita a sus empleados?

SI ☐ NO ☐

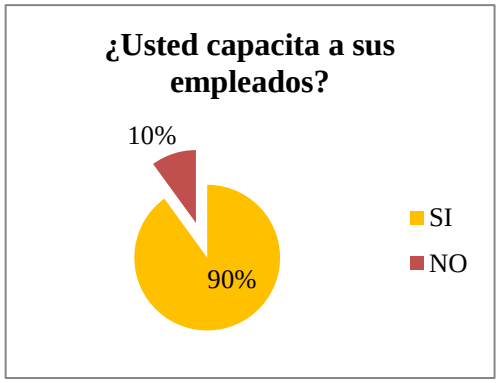
Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

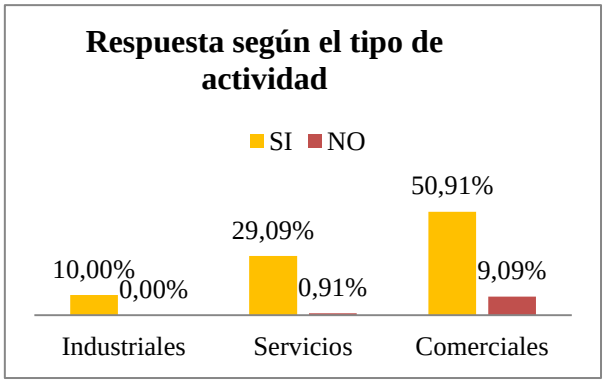
	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
SI	11	32	56	**99**
NO	0	1	10	**11**

Total c/u	**11**	**33**	**66**
TOTAL	**110**		

1.1 Respuesta según el tipo de actividad

	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
SI	10,00%	29,09%	50,91%	**0,90**
NO	0,00%	0,91%	9,09%	**0,10**
			TOTAL	**1,00**





Fuente: Investigación Cuantitativa **Autor: Otavalo & Pulla**

En la primera pregunta, el 90% de las empresas respondió SI, de las cuales el 10% pertenecen a Industriales, el 29,1% a Servicios y el 51% a Comerciales; mientras el 10% respondió NO siendo el 0,91% de Servicios y el 9,089% a Comerciales. A partir de esta pregunta, el 90 % positivo será considerado para contestar desde la pregunta 3 a las 10 y el 10% negativo la pregunta 2 y la 10.

PREGUNTA 2

Tabla 13 - Pregunta 2: Tabla, Gráfico y Análisis

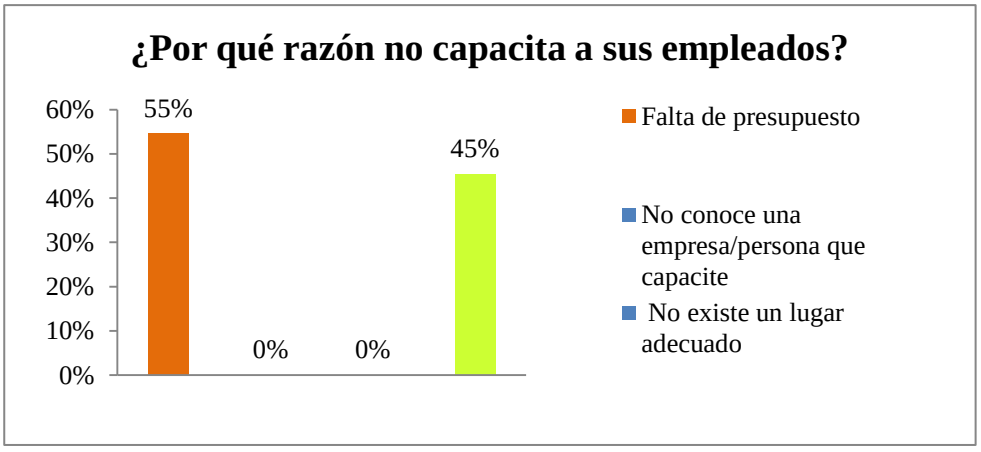
2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto		No existe un lugar adecuado	
No conoce una empresa/persona que capacite		No tiene plan de capacitación	

Por favor prosiga a la pregunta final.

	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
Falta de presupuesto	0	1	5	**6**
No conoce una empresa/persona que capacite	0	0	0	**0**
No existe un lugar adecuado	0	0	0	**0**
No tiene plan de capacitación	0	0	5	**5**

Total c/u	**0**	**1**	**10**
TOTAL	**11**		



Fuente: Investigación cuantitativa **Autor: Otavalo & Pulla**

La pregunta 2, mostró que el 55% no se capacita, por la falta de presupuesto y el 45% es por no poseer plan de capacitación. Sin embargo, estos datos pertenecen a Servicios y Comercios, pues las Industrias si capacitan a sus empleados.

PREGUNTA 3

Tabla 14 - Pregunta 3: Tabla, Gráfico y Análisis

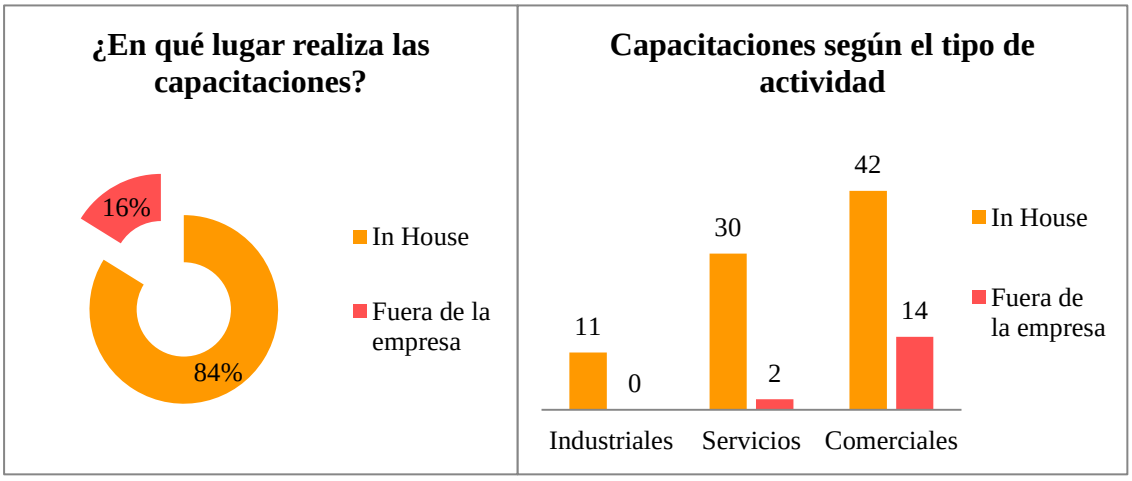
3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house ☐ Fuera de la empresa ☐

Especifique el lugar _____

	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
In House	11	30	42	**83**
Fuera de la empresa	0	2	14	**16**

Total c/u	**11**	**32**	**56**
TOTAL	**99**		



Fuente: Investigación cuantitativa **Autor: Otavalo & Pulla**

En la pregunta 3, el 84% prefiere realizarlas in house, pues poseen las instalaciones adecuadas para las capacitaciones, mientras que el 16% prefiere fuera de la empresa entre lugares como Centro de Convenciones, instalaciones de la Cámara de Comercio de Cuenca, Hoteles, instalaciones facilitadas por las empresas distribuidoras de las productos que venden. Dentro del 16% están solamente empresas de servicios y comerciales pues las Industriales prefieren capacitaciones dentro de sus instalaciones.

PREGUNTA 4

Tabla 15 - Pregunta 4: Tabla, Gráfico y Análisis

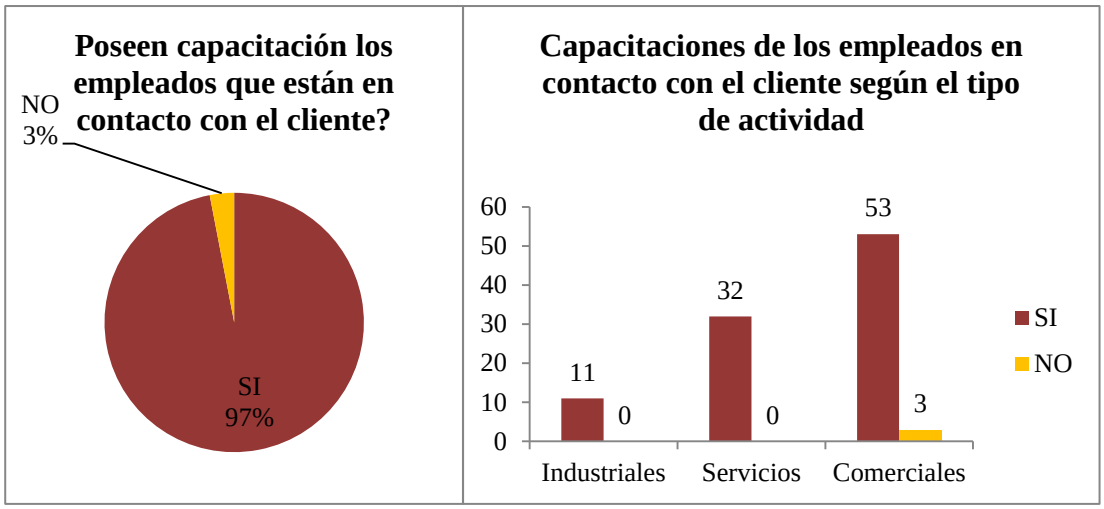
4. ¿Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI ☐ NO ☐

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
SI	11	32	53	**96**
NO	0	0	3	**3**

Total c/u	**11**	**32**	**56**
TOTAL	**99**		



Fuente: Investigación cuantitativa **Autor: Otavalo & Pulla**

En la pregunta 4, el 3% respondió que NO da capacitaciones a estos empleados; sin embargo, este porcentaje pertenece solamente a empresas comerciales. Estos no responderán las preguntas 5 y 6, pero pasarán a la 7; en cambio el 97% de las empresas respondieron SI, siendo las predominantes las comerciales y las de servicio.

PREGUNTA 5

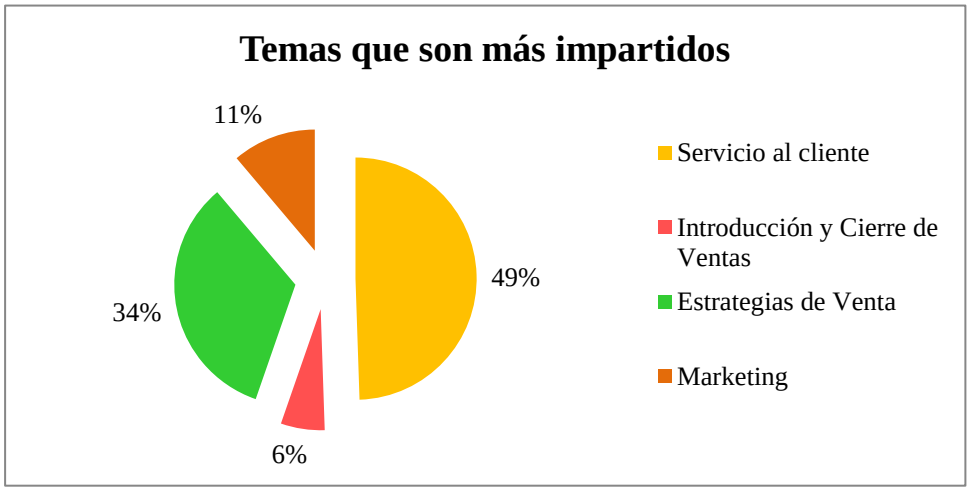
Tabla 16 - Pregunta 5: Tabla, Gráfico y Análisis

5. ¿Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? **Escoger máx. 2**

Servicio al cliente	
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	
Marketing	

	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
Servicio al cliente	11	32	50	**93**
Introducción y Cierre de Ventas	2	0	9	**11**
Estrategias de Venta	7	24	32	**63**
Marketing	2	6	13	**21**

Total c/u	**22**	**62**	**104**
TOTAL	**188**		



Fuente: Investigación cuantitativa **Autor: Otavalo & Pulla**

En la pregunta 5, considerando que solo se toma en cuenta el 97% de las empresas que respondieron positivamente en la pregunta anterior; las dos respuestas que sobresalen entre todas las empresas de manera general y dividiéndolas según su actividad fue sobre los temas de "Servicio al Cliente" con el 49% y "Estrategia de Venta" con el 34%.

PREGUNTA 6

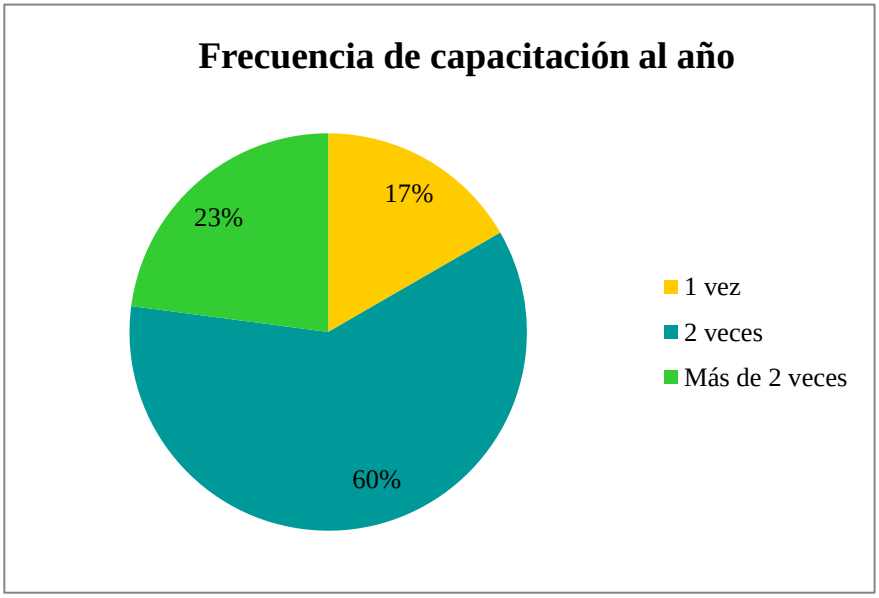
Tabla 17 - Pregunta 6: Tabla, Gráfico y Análisis

6. ¿Con qué frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	

	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
1 vez	2	4	10	**16**
2 veces	7	18	33	**58**
Más de 2 veces	2	10	10	**22**

Total c/u	**11**	**32**	**53**
TOTAL	**96**		



Fuente: Investigación cuantitativa **Autor: Otavalo & Pulla**

La pregunta 6, de igual manera, considerando el 97% positivo de la pregunta 4; las empresas respondieron que el 60% da capacitación 2 veces al año, un 23% da más de 2 veces y un 17% solamente 1 vez al año.

PREGUNTA 7

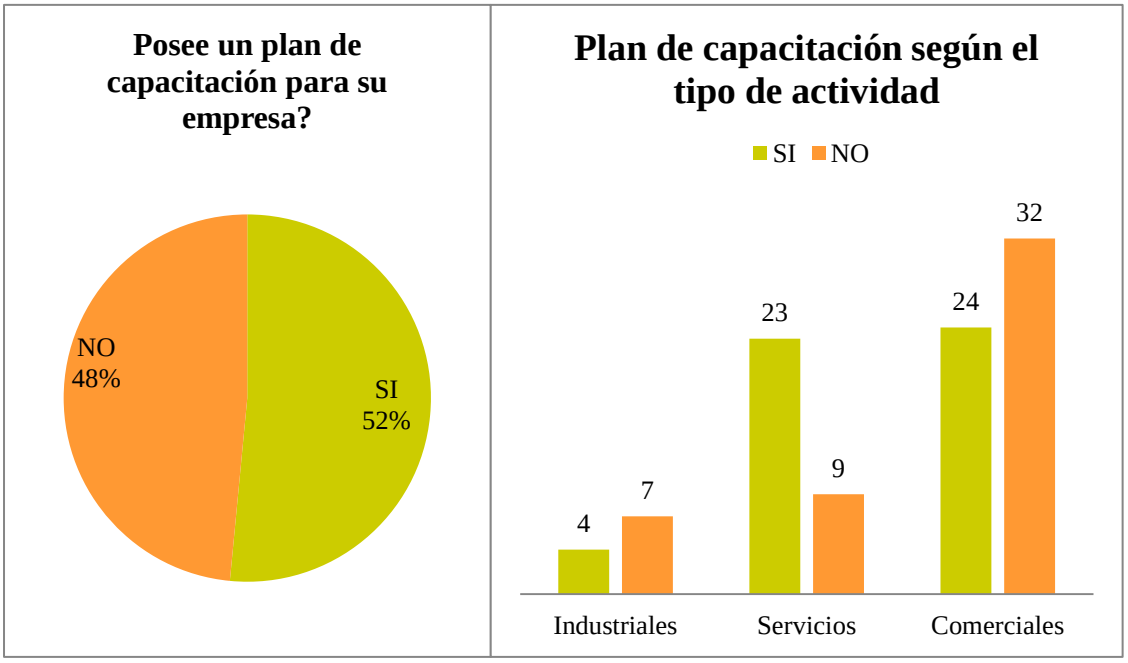
Tabla 18 - Pregunta 7: Tabla, Gráfico y Análisis

7. ¿Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI | NO

	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
SI	4	23	24	**51**
NO	7	9	32	**48**

Total c/u	**11**	**32**	**56**
TOTAL	**99**		



Fuente: Investigación cuantitativa **Autor: Otavalo & Pulla**

La pregunta 7, acerca de poseer un plan de capacitación, el 52% de los encuestados respondió SI, mientras que un 48% respondió NO. A partir de esto, la respuesta positiva solamente predomina en la empresa de Servicios, mientras que dentro de las Industriales y de Comercios prevalece la respuesta negativa en un 27% y 14% más respectivamente.

PREGUNTA 8

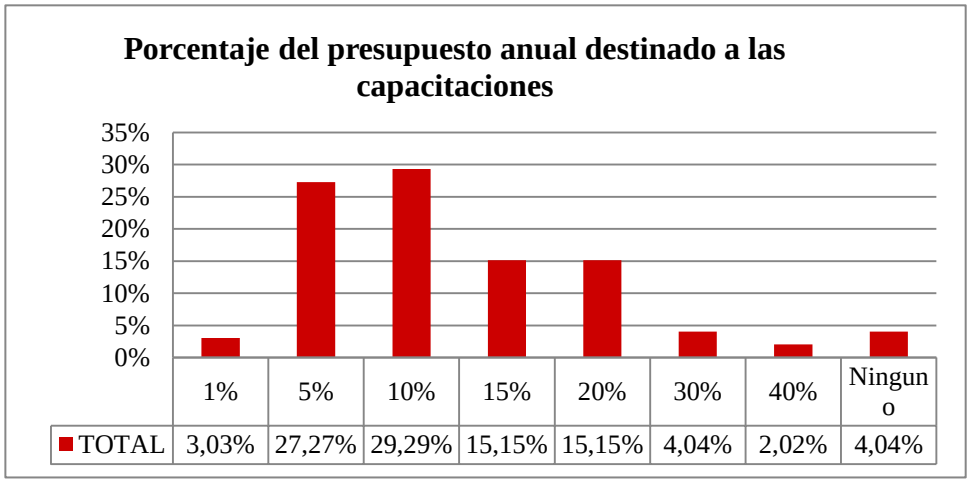
Tabla 19 - Pregunta 8: Tabla, Gráfico y Análisis

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
1%	1	0	2	**3**
5%	1	3	23	**27**
10%	4	11	14	**29**
15%	2	4	9	**15**
20%	3	9	3	**15**
30%	0	4	0	**4**
40%	0	1	1	**2**
Ninguno	0	0	4	**4**

Total c/u	**11**	**32**	**56**
TOTAL	**99**		



Fuente: Investigación cuantitativa **Autor: Otavalo & Pulla**

En la pregunta 8, de las varias opciones de porcentajes mostradas, las principales son: 29,29% de las empresas destinan un 10% del presupuesto a las capacitaciones, un 27,27% destina un 5% y un 15,15% destinan entre 15 a 20%. Las Industriales destinan principalmente el 10%, la de Servicios el 10% y las Comerciales el 15%.

PREGUNTA 9

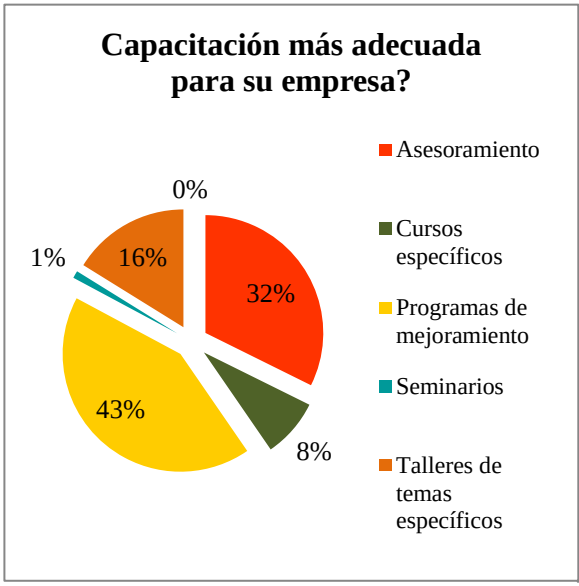
Tabla 20 - Pregunta 9: Tabla, Gráfico y Análisis

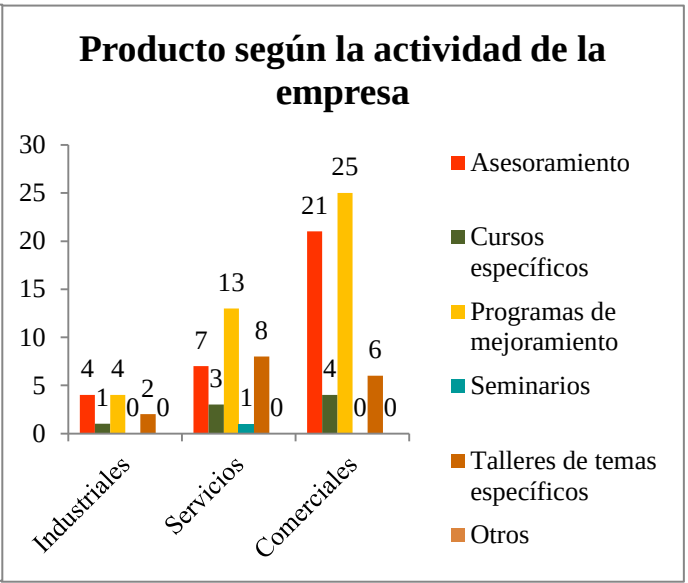
9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento		Otros	

	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
Asesoramiento	4	7	21	**32**
Cursos específicos	1	3	4	**8**
Programas de mejoramiento	4	13	25	**42**
Seminarios	0	1	0	**1**
Talleres de temas específicos	2	8	6	**16**
Otros	0	0	0	**0**

Total c/u	**11**	**32**	**56**
TOTAL	**99**		





Fuente: Investigación cuantitativa **Autor: Otavalo & Pulla**

La pregunta 9, las dos respuestas más escogidas entre los encuestados de manera general fueron los "Programas de Mejoramiento" con un 43% y Asesoramiento con un 32%. Sin embargo, de manera individual según el tipo de actividad las Industrias y los Comercios prefieren las dos referidas anteriormente dadas y los Servicios prefieren los Programas de Mejoramiento y Talleres específicos.

PREGUNTA 10

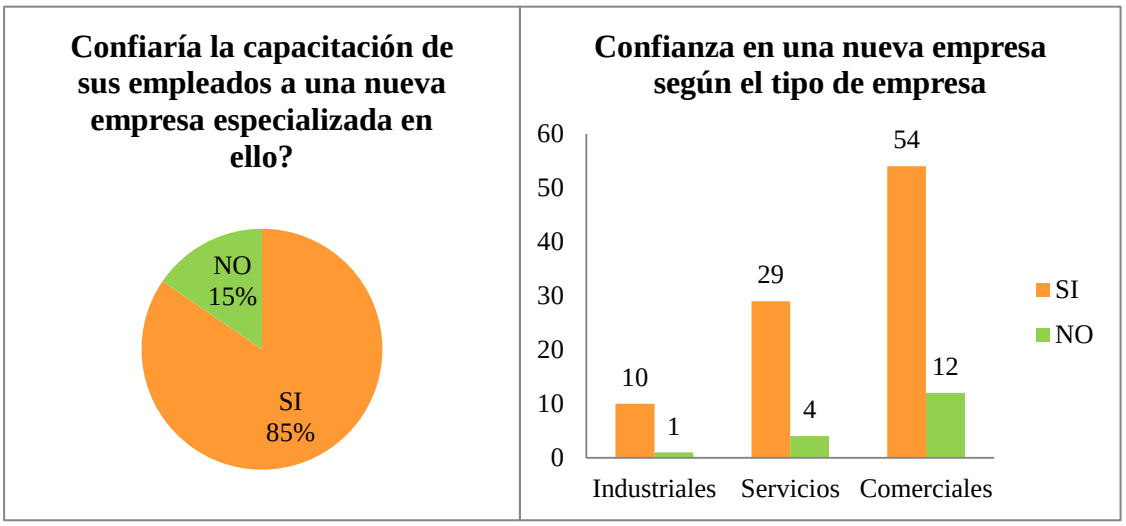
Tabla 21 – Pregunta 10: Tabla, Gráfico y Análisis

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	
NO	

	Industriales	Servicios	Comerciales	TOTAL
SI	10	29	54	**93**
NO	1	4	12	**17**

Total c/u	**11**	**33**	**66**
TOTAL	**110**		



Fuente: Investigación cuantitativa **Autor: Otavalo & Pulla**

Finalmente, en la pregunta 10, las respuestas pertenecen a todas las empresas encuestadas, es decir 110, de las cuales, el 85% respondió "SI"; mientras un 15% respondió "NO"; de todas las empresas predomina el SI, mientras que la respuesta negativa está presente de igual manera en todos los tipos de empresas pero en bajos porcentajes, siendo estas principalmente, las que al inicio de la encuestas respondieron que no capacitan a sus empleados.

2.3.4. Elaboración y Presentación del informe

Se ha realizado una investigación cualitativa y cuantitativa a las empresas de la Ciudad de Cuenca para determina la viabilidad del Centro de Capacitación de Ventas en esta ciudad; la investigación cualitativa se realizó al experto Manuel Herdoíza y a ocho empresas entre grandes, pymes y microempresas de la ciudad; en cambio la investigación cuantitativa se realizó a 110 empresas según la muestra obtenida cuya distribución, según la actividad que realiza la empresa fue a 66 Comerciales, 33 de Servicios y 11 Industriales.

Los resultados de la investigación cualitativa fueron:

- Se capacita preferentemente al personal que está en contacto con el público.
- Las empresas de servicios son las que solicitan más las capacitaciones.
- La frecuencia es de una o dos veces al año.
- Los temas más solicitados son: Técnicas de Venta, Cierre de Ventas y Servicio al cliente, Estrategias de venta.
- Los productos más solicitados son Talleres de temas específicos, Cursos específicos y Seminarios.
- El lugar de preferencia es en las mismas empresas (in house).
- Proceso de inducción de 15 días a 1 mes.
- Duración de 1 a 2 semanas o solo 1 día.
- Las empresas que capacitan son FORMAR, Cámara de Comercio de Cuenca y capacitadores independientes.

A partir de esta investigación se definió que las grandes empresas poseen sus propios capacitadores de ventas, los mismos que son contratados o internos, por lo que no es adecuado incursionar directamente en este segmento; de esta manera para la investigación cuantitativa se tomó más en cuenta a empresas Pymes y Microempresas.

Por otra parte los resultados de la investigación cuantitativa a la cual se aplicó un cuestionario de 10 preguntas son:

- El 90% de las empresas encuestadas capacitan a sus empleados de manera general, mientras que el 10% no capacita debido a la falta de presupuesto y al no poseer un plan de capacitación. Sin embargo, de las que capacitan casi la mayoría capacita específicamente al personal que está en contacto con el cliente.

- De las empresas que capacitan a los empleados el 84% prefiere realizarlas in house, especialmente al tratarse de temas como "Servicio al Cliente" y "Estrategia de Ventas", los mismos que se dan 2 veces al año de preferencia.

- Las empresas en más del 50% si poseen plan de capacitación, especialmente las Industriales y de Servicios, pues las Comerciales no planifican este tipo de métodos; sin embargo, las que planifican destinan entre el 10% al 15% del presupuesto a estas.

- Los productos más solicitados por las empresas son el "Programa de Mejoramiento", "Asesoramiento" y los "Talleres específicos".

- Finalmente, al medir la aceptabilidad de la nueva empresa hacia los encuestados, el 85% si confiaría en esta nueva empresa para capacitar a sus empleados.

Se determina que el segmento que más solicita capacitaciones según su tamaño son las Pymes y las Microempresas y según su tipo actividad son de Servicios y Comerciales, siendo un adecuado mercado para ingresar; de esta manera, mediante las investigaciones se ha cumplido con los objetivos propuestos.

CONCLUSIONES

Al realizar la investigación se concluye que:

- Si se cumple la hipótesis de la investigación, en donde se confirma que las microempresas, pymes y grandes empresas de la Ciudad de Cuenca capacitan a sus empleados en ventas y servicio y confiaría su capacitación en una nueva empresa para que mejore este proceso.
- Se determinó que existe una demanda insatisfecha y una oportunidad, especialmente a lo que respecta al segmento de mercado de empresas Mipymes y cuya actividad sea de Servicios y Comerciales.
- La frecuencia de capacitación de las empresas es de 2 veces al año.
- Los temas de preferencia son Técnicas de Venta, Cierre de Ventas y Servicio al cliente y Estrategias de venta.
- El lugar de la capacitación es de preferencia in house.
- La cartera de productos preferenciales son los "Programa de Mejoramiento", el "Asesoramiento" y los "Talleres específicos".
- La competencia de la empresa sería la empresa FORMAR (nivel nacional), Cámara de Comercio de Cuenca y capacitadores independientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda lo siguiente:

- Ingresar al mercado con el segmento establecido en la investigación.

- Formar la compañía basada en la investigación realizada por las estudiantes, especialmente en aspectos como cartera de productos y temas.

CAPÍTULO 3 – PROPUESTA DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN

Introducción

Se propuso la realización de un plan de marketing para promocionar, comunicar y adecuar las ventas de la empresa para poderla posicionar y establecer su participación en el mercado. Se comienza realizando un análisis del mercado que previamente se lo estudió en el capítulo anterior, posteriormente se realiza un análisis de la competencia existente, determinando su antigüedad, historia, productos, clientes, participación en el mercado, publicidad, promoción, entre otros; posteriormente, se compara entre las fortalezas y debilidades de la competencia con las del centro, para poder de esta manera determinar los objetivos y las estrategias para lograrlo, definir las actividades a realizar mediante un plan de acción y las conclusiones del mismo. Finalmente presentar dicha propuesta al Ingeniero Jaime Pulla.

Propuesta para el Centro de Capacitación

3.1. Elaboración de la propuesta en base al informe

Se propone la elaboración de un plan de marketing que se centrará en la promoción, comunicación y ventas del centro de capacitación.

3.1.1. Plan de Marketing

3.1.1.1. Análisis de Mercado

El análisis del mercado de la capacitación, en este caso específico de ventas y servicio al cliente será a partir de toda la información recolectada e investigación cualitativa y cuantitativa realizada.

Al hablar de esta industria en Cuenca, el principal servicio que se proporciona es de las capacitaciones, el mismo que puede variar; sin embargo, nos centraremos en

estudiar las capacitaciones en ventas y servicio al cliente cuyos clientes principales son las empresas de la ciudad, las mismas que poseen diferentes actividades y tamaños y cuyas capacitaciones dependen de los recursos que posean, del plan de capacitación, de sus necesidades, etc. En la ciudad, la participación de mercado de este servicio la comprende principalmente la Cámara de Comercio de Cuenca a través de las distintas modalidades de cursos que ofrece, capacitadores independientes, capacitadores virtuales.

El perfil del consumidor del centro va dirigido a dos tipos: 1) Empresas de tamaño Pymes y Microempresas de la Ciudad de Cuenca dedicadas a Servicios, Comerciales o Industriales, que necesiten mejorar sus ventas y atención al cliente y estén en la capacidad de adquirir los productos del centro. 2) Empresas de tamaño grande de la Ciudad de Cuenca dedicadas a Servicios, Comerciales o Industriales, que necesiten mejorar sus ventas y atención al cliente y estén en la capacidad de adquirir los productos del centro.

La Tendencia de la demanda para el centro según el informe es: el 90% de las empresas capacitan a sus empleados, cuyo 83% las realiza de 1 a 2 veces al año dependiendo de sus necesidades. De las empresas, el 84% prefiere capacitaciones in house en temas como Servicio al Cliente y Estrategia de Venta. El mercado que se analizó, cuenta además con alianzas estratégicas de capacitación entre algunas empresas, como por ejemplo al ser socios de la Cámara de Comercio de Cuenca disponen de capacitaciones especiales dependiendo la necesidad de la empresa, o, las empresas grandes cuentan con una capacitación especial por parte de DINERS al ser asociadas a la empresa.

3.1.1.2. Segmentación del mercado

Se determinó en la investigación que el segmento de mercado al que se enfocará la empresa es: según su tamaño, las Pymes y Microempresas y según su tipo de actividad las de Servicios y Comerciales.

3.1.1.3. Análisis de la Competencia

Dentro del análisis de la competencia, se estudia a las principales empresas competidoras en el mercado cuencano, obteniendo información sobre su antigüedad, ventas, productos, participación, ejecutivos a cargo, procesos, etc. Las principales competencias de la empresa son la Cámara de Comercio de Cuenca, capacitadores independientes y capacitadores virtuales

CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA (CCC)

La Cámara de Comercio de Cuenca (CCC) es una asociación gremial fundada en 1919, que está presidida por el Ing. Antonio Vázquez Cuesta y cuenta con más de 1800 afiliados, entre pequeñas, medianas y grandes empresas; así como profesionales y emprendedores. Se dedica a fomentar el emprendimiento y velar por los intereses de sus socios, especialmente al representar al sector comercial y productivo ante las autoridades locales y nacionales. Posee varias opciones de financiamiento para fomentar el emprendimiento, gracias a convenios con el Banco de Guayaquil, Banco de Machala y Cooperativa Alfonso Jaramillo.

La CCC fue fundada el 14 de diciembre de 1919, por iniciativa del Dr. Federico Malo A., con el apoyo del Dr. Emiliano Donoso Ch, Dr. Luis C. Jaramillo L, el señor Rosendo Ochoa y como benefactor el señor Emilio E. Estrada, abriéndose paso al desarrollo de actividades comerciales, agrícolas e industriales de la región e inclusive en 1939 se dio paso a la creación de la Cámara de Industrias en Cuenca. Dentro de sus acciones se implantó como obligación el llevar una contabilidad con personas tituladas o expertas, impulsó varios proyectos a favor de los trabajadores, de la ciudadanía y de la región.

Su objetivo según su página web es “Capacitar y actualizar de manera constante a los actuales y futuros profesionales, fomentando el emprendimiento como actividad

esencial para la generación de fuentes de trabajo.", para ello ofrece productos como cursos, talleres y seminarios que varían su duración de 40 a 100 horas a empresas y personas particulares. Actualmente, está creando una escuela de ventas que prevé certificar a vendedores calificados, para lo cual las clases serán dos veces por mes, durante seis meses. (Página web Cámara de Comercio de Cuenca, s.a.)

BENALCÁZAR Y BENALCÁZAR TRAINING GROUP

Chardón Benalcázar & Benalcázar Training Group fue creada en Quito, en el 2010 como gestor del desarrollo empresarial y del talento humano mediante servicios de consultoría y capacitación profesional. Forman parte del Grupo Benalcázar & Benalcázar Cía. Ltda., quienes dentro de su cartera de clientes están empresas como The Tesalia Springs Co., Quifatex, Pinturas Cóndor, Procredit. Cooperativa 29 de Octubre, Cruz Roja Ecuatoriana (CRE), Edesa, Secretaría Nacional de Comunicaciones (SENATEL), Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP), Etapa EP, etc.

Dentro de los productos/servicios que ofrece la empresa están cursos en los diferentes campos administrativos en temas como Administración Contable y de Costos, Administración de la Calidad, Administración del Talento Humano, Administración General, Atención y Servicios de Oficina, Evaluación de Proyectos, Legislación, entre los principales; teniendo más de 300 cursos en modalidad abierta. Estos cursos son ofrecidos principalmente a Quito, pero muchas veces son solicitados por empresas de Cuenca, ya sea de manera física u online. (Página web Benalcázar y Benalcázar Training Group, s.a.)

SECRETARÍA TÉCNICA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL (SETEC)

La Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional nació en el año 2001, como una entidad anexa al Ministerio de Industrias y Productividad con el objeto de articular la gestión de la formación y capacitación profesional enfocada en el reconocimiento de las competencias laborales buscando obtener un sistema de capacitación coherente, articulado, solidario, inclusivo y pertinente en el cuál se logre una continua colaboración inter-institucional en armonía con los preceptos legales vigentes.

La SETEC se encarga de apoyar y financiar programas de capacitación y de formación profesional a empleados, microempresarios y diferentes empresas. Además, realiza levantamiento de perfiles profesionales, diseño curricular, preparación de formadores y principalmente acreditando a operadores de capacitación de diferentes instituciones públicas y privadas a nivel nacional.

Dentro de los programas que tiene la SETEC poseen capacitaciones, asesorías, generación de proyectos mediante suscripción de convenios con diferentes instituciones; hasta el momento, ha capacitado a 382.881 personas en las 24 provincias del país. (Página web Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional, s.a.)

3.1.1.4. Análisis Interno

Dentro del análisis INTERNO se procede a describir aspectos de las empresas competidoras antes mencionadas, como producto, precio, promoción, publicidad, distribución, procesos, tecnología, proveedores, personal de ventas, marca, slogan, colores, posicionamiento, entro otros. La información se obtiene mediante una investigación, por lo que se debe entender que ciertos puntos no se lograrán determinar por la confidencia profesional.

CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA

Producto

La CCC ofrece cursos de alta especialización, talleres y seminarios que duran entre 40 y 100 horas teórico/prácticas dependiendo del tipo de capacitación que soliciten. Adicionalmente, ofrece capacitaciones gratuitas mensuales, capacitaciones In Companie, capacitaciones empresariales (RR.HH, Contabilidad, Marketing, Finanzas, Ventas, Servicio al Cliente, etc.), capacitaciones tecnológicas (alianzas con Corporación Microsoft, Inter Grupo, entre otros) y asesoría legal (tributaria, comercial, laboral y préstamos). Todo será avalado por certificados de la CCC.

Precio de venta

Los distintos productos poseen varios precios, pero el mínimo para los que son socios de la CCC es de $38,00 y para las personas en general es de $80,00 dólares.

Promoción

Las personas o empresas socias de la institución pagan un precio menor en lo que respecta a cursos, seminarios o talleres, además de contar con beneficios durante todo el año.

Publicidad

La publicidad se hace a través de trípticos que están en las instalaciones de la CCC y mediante la página oficial de la institución.

Tecnología

Las capacitaciones se realizan en las instalaciones de la institución en un aula de audiovisuales, contando cada una con 20 computadoras. (Página web Cámara de Comercio de Cuenca, s.a.)

BENALCÁZAR Y BENALCÁZAR TRAINING GROUP

Producto

Los diferentes cursos que ofrece cuenta con acreditación CISHT (Comité Interinstitucional de Salud e Higiene del Trabajo) y de la SETEC (Secretaría Técnica de Capacitación), entre los que destacan cursos in house, cursos abiertos, asesorías/consultorías en temas como administración y legislación, finanzas, comercio y ventas, seguridad y procesos industriales y tecnología (informática). La duración de estos cursos va de 8 a 160 horas, dependiendo del tema y algunos de estos cursos son subsidiados por el CISHT.

Precio de venta

El precio de las capacitaciones varía entre $70,00 USD y $300,00 dólares, dependiendo el tema y la duración del mismo.

Promoción

La empresa realiza descuentos del 20% a un grupo de 5 o más personas y un descuento del 10% por pronto pago.

Publicidad

La publicidad de la empresa se realiza a través de internet y mediante la distribución de volantes. (Página web Benalcázar y Benalcázar Training Group, s.a.)

SECRETARÍA TÉCNICA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL (SETEC)

Producto

La SETEC ofrece capacitaciones, asesorías y generación de proyectos dentro de charlas y talleres en temas como administración, marketing, producción/industrias, finanzas, emprendimiento, etc., dedicados especialmente a grupos de atención

prioritaria y actores de la Economía Popular y Solidaria. Las capacitaciones dependerán de una agenda planificada y serán teórico/prácticas cuya duración será desde un día en adelante y al culminarse serán avaladas mediante un certificado dado por la propia institución.

Precio de venta

La SETEC capacita gratuitamente a sus usuarios y a suscritos en el SECAP (la institución recibe cada año el 30 por ciento de los recursos del SETEC)

Promoción

La institución no realiza ninguna promoción actualmente.

Publicidad

La institución informa de sus capacitaciones y talleres en la radio, internet y carteles que se encuentran ubicados dentro de las instalaciones de la misma. (Página web Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional, s.a.)

3.1.1.5. Análisis de Competitividad

A partir del análisis de la competencia y del análisis interno realizado anteriormente se procede a realizar el análisis de competitividad mediante una matriz en donde se compara los variables producto, precio, promoción y publicidad de las tres empresas competidoras, Cámara de Comercio de Cuenca, Benalcázar y Benalcázar Training Group, SETEC, con el Centro de Capacitación en Ventas.

Tabla 22 - Análisis de Competitividad

VARIABLES		CENTRO DE CAPACITACIÓN EN VENTAS	CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA (CCC)	SECRETARÍA TÉCNICA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL (SETEC)	BENALCÁZAR Y BENALCÁZAR TRAINING GROUP
PRODUCTO	**Cartera de productos**	* Programas de Mejoramiento * Asesoramiento * Talleres específicos * Charlas / Cursos	* Cursos varios * Cursos de alta especialización * Talleres *Seminario.	* Talleres * Charlas	* Cursos
	Duración	* Desde 1 día en adelante	* 40 a 100 horas	* Desde 1 día en adelante	* 8 a 160 horas
	Característica	* Teórico / práctico	* Teórico / práctico	* Teórico / práctico * Teórico	* Teórico / práctico
	Tipos de capacitaciones	* Capacitaciones in house	* Capacitaciones gratuitas * Capacitaciones in companie * Capacitaciones tecnológicas * Asesoría legal	* Capacitaciones * Asesorías * Generación de proyectos	* Capacitación in house * Cursos abiertos * Consultoría y Asesoramiento

	Temas	* Servicio al cliente * Estrategia de Venta	* RR.HH * Contabilidad * Marketing * Finanzas * Ventas * Servicio al Cliente	* Administración * Marketing * Producción / Industrias * Finanzas * Emprendimiento	* Administración, legislación * Finanzas, comercio y ventas * Seguridad y procesos industriales * Tecnología (informática)
	Certificación	* Cámara de Comercio de Cuenca * SETEC	* Cámara de Comercio de Cuenca	* SETEC	* SETEC * CISHT
PRECIO	**Precio al cliente**	* Por establecer.	* Mínimo socios: $38,00	* Gratuitos (ciertos cursos)	* Mínimo: $70,00
			* Mínimo no socios: $80,00		* Máximo: $300,00 (según el tipo de capacitación)
PROMOCIÓN	**Promociones / Descuentos**	* Descuento para grupos.	* Los socios pagan un precio menor en los productos/servicios.	* No existe actualmente	* Descuentos del 20% en grupo de 5 o más personas.
		* Descuentos para programas continuos.	* Beneficios todo el año.		* Descuento por pronto pago del 10%.
PUBLICIDAD	**Publicidad**	* Medios de difusión masiva	* Trípticos en las instalaciones de la CCC.	* Medios de difusión masiva	* Volantes
		* Página web oficial.	* Página web oficial.	* Página web oficial	* Página web oficial

Fuente: Propia **Autor: Pulla & Otavalo**

3.1.1.6. Análisis FODA

Dentro de esta etapa se formula, analiza y construye el FODA del Centro de Capacitación en Ventas.

Tabla 23 - FODA del Centro de Capacitación en Ventas

	ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
	FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
+	* Capacitadores con titulación. * Empleados capacitados en atención, servicio al cliente y procesos propios de la empresa. * Variedad de productos dentro de la cartera ofrecida, para cubrir gustos y preferencias (asesoría, cursos, talleres, etc.). * Beneficios que generan los proveedores en la entrega y financiamiento de suministros para las capacitaciones. * Empresa con certificación del SETEC como operador de capacitación.	* Existencia de demandas insatisfechas en Cuenca. * Convenios con empresas privadas o públicas para capacitar al personal que está en contacto con el público. * Búsqueda de los clientes de variedad de productos para distintas necesidades.
	DEBILIDADES	**AMENAZAS**
-	* Alta inversión necesaria. * Falta de capacitadores especializados en diferentes temas. * Altos costos de productos.	* Competencia agresiva referente al precio y productos similares. * Aumento anual de costos de remuneraciones de la mano de obra directa o indirecta. * Nueva competencia en el mercado a largo plazo. * Reformas de leyes del SETEC para operadoras de capacitación.

Fuente: Propia **Autor: Otavalo & Pulla**

3.1.1.7. Definición de Objetivos

Los objetivos que se plantearon por parte de nosotras hacia el centro de capacitación a partir de los análisis del mercado, empresa y competencia realizados son tres, los mismos que se enfocan a la promoción, comunicación y ventas. Así tenemos:

1: Dar a conocer a las empresas de la Ciudad de Cuenca sobre el centro de capacitación dentro del primer trimestre de funcionamiento.

2: Alcanzar 5 clientes en el mercado cuencano en el primer trimestre del inicio de funcionamiento de la empresa.

3: Conseguir al menos 1 alianza estratégica en el primer año de funcionamiento de la empresa.

3.1.1.8. FODA cruzado

Al determinar los puntos a dónde quiere llegar la empresa en sus primeros meses de funcionamiento, es necesario establecer las estrategias para lograr los mismos; para ello, se hace uso del FODA cruzado, de donde se obtendrán dichas estrategias usando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del centro, ya especificadas anteriormente, cruzándolas para aprovechar cada una de las situaciones que se puede presentar. A continuación lo presentamos:

Tabla 24 - FODA cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	1* Capacitadores con titulación.	1* Alta inversión necesaria.
	2* Empleados capacitados en atención, servicio al cliente y procesos propios de la empresa.	2* Falta de capacitadores especializados en diferentes temas.
	3* Variedad de productos dentro de la cartera ofrecida, para cubrir gustos y preferencias (asesoría, cursos, talleres, etc.).	3* Altos costos de productos.
	4* Beneficios que generan los proveedores en la entrega y financiamiento de suministros para las capacitaciones.	
FACTORES EXTERNOS	5* Empresa con certificación del SETEC como operador de capacitación.	
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
1* Existencia de demanda insatisfechas en Cuenca.	* Mediante publicidad escrita (flayers) y digital (página web, redes sociales) dar a conocer al centro y sus productos. **(F4, O3)**	* Planificar una campaña para atraer a los clientes detallando a los clientes potenciales. **(D1, O3)**
2* Convenios con empresas privadas o públicas para capacitar al personal que está en contacto con el público.	* Realizar visitas a empresas de la ciudad, promocionando al centro, indicando los productos y cómo poderse adaptar a las necesidades de cada empresa. **(F3,O3)**	* Formar parte de los socios de la Cámara de Comercio de Cuenca para que se promocione a la empresa. **(A1, O2)**
3* Búsqueda de los clientes de variedad de productos para distintas necesidades.	* Hacer demostración del producto (módulo de capacitación gratuita). **(F1, O3)**	
AMENAZAS	**FA**	**DA**
1* Competencia agresiva referente al precio y productos similares.	* Buscar una alianza con el SETEC para formar parte de las instituciones proveedoras de capacitación que esta tiene.**(F5, A4)**	* Fijar promociones para las empresas, como los descuentos. **(D3,A1)**
2* Aumento anual de costos de remuneraciones de la mano de obra directa o indirecta.		
3* Nueva competencia en el mercado a largo plazo.		
4* Reformas de leyes del SETEC pata operadoras de capacitación		

Fuente: Propia **Autor; Otavalo & Pulla**

3.1.1.9. Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing se establecen a partir de los objetivos formulados, siendo en este caso dos por cada objetivo.

Objetivo 1: Dar a conocer a las empresas de la Ciudad de Cuenca sobre el centro de capacitación dentro del primer trimestre de funcionamiento.

- Estrategia 1.1: Mediante publicidad escrita (flayers) y digital (página web, redes sociales) dar a conocer al centro y sus productos.

- Estrategia 1.2: Realizar visitas a empresas de la ciudad, promocionando al centro, indicando los productos y cómo poderse adaptar a las necesidades de cada empresa.

Objetivo 2: Alcanzar 5 clientes en el mercado cuencano en el primer trimestre del inicio de funcionamiento de la empresa.

- Estrategia 2.1: Planificar una campaña para atraer a los clientes detallando a los clientes potenciales.

- Estrategia 2.2: Hacer demostración del producto (módulo de capacitación gratuita).

- Estrategia 2.3: Fijar promociones para las empresas, como los descuentos.

Objetivo 3: Conseguir al menos 1 alianza estratégica en el primer año de funcionamiento de la empresa.

- Estrategia 3.1: Buscar una alianza con el SETEC para formar parte de las instituciones proveedoras de capacitación que esta tiene.

- Estrategia 3.2: Formar parte de los socios de la Cámara de Comercio de Cuenca para que se promocione a la empresa.

3.1.1.10. Plan de Acción

Al definir los objetivos y las diferentes estrategias para alcanzarlos es necesario precisar las actividades que se realizará en cada uno de estos, las mismas que serán expuestas mediante "PLANES DE ACCIÓN" en donde se detalla cómo se ejecutarán las estrategias, los recursos a usarse, el tiempo de duración y alguna observación en el caso de que existan.

Tabla 25 - Plan de Acción de las Estrategias

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
CENTRO DE CAPACITACIÓN EN VENTAS

PLAN DE ACCIÓN
AÑO DE VIGENCIA: 2015

Objetivos	Estrategias	Actividades	Recursos	Tiempo		Responsable	Observación
Dar a conocer a las empresas de la Ciudad de Cuenca sobre el centro de capacitación dentro del primer trimestre de funcionamiento.	Mediante publicidad escrita (flayers) y digital (página web, redes sociales) dar a conocer al centro y sus productos.	* Contratar a la empresa que diseñe la campaña para dar a conocer.	Presupuesto	15	Días	* Gerente de Ventas * Administración	
		* Crear la página web y perfiles en redes sociales con todos los datos necesarios para que el cliente pueda contactar a la empresa.	Presupuesto	1	Semana	* Gerente de Marketing	
	Realizar visitas a empresas de la ciudad, promocionando al centro, indicando los productos y cómo poderse adaptar a las necesidades de cada empresa.	* Buscar empresas de diferentes tamaños dentro de la base de datos generada en la investigación de mercados.		1	Semana	* Gerente de Ventas	
		* Agendar con los departamentos de RR.HH o con los dueños de las empresas citas para promocionar los productos.		2	Semanas		

Alcanzar 5 clientes en el mercado cuencano en el primer trimestre del inicio de funcionamiento de la empresa.	Planificar una campaña para atraer a los clientes detallando a los clientes potenciales.	* Contratar a una empresa que diseñe la campaña.	Presupuesto	15	Días	* Gerente de Ventas	
	Hacer demostración del producto (módulo de capacitación gratuita).	* Buscar clientes potenciales según la base de datos generada en la investigación de mercados.		1	Día	* Gerente de Ventas	
		* Fijar una reunión con el cliente para ofrecer la demostración gratuita de capacitación.	Presupuesto	1	Día		
		* Fijar una fecha según agenda, para la capacitación.	Presupuesto	1	Día		
	Fijar promociones para las empresas, como los descuentos.	*Fijar una reunión entre el departamento de marketing, finanzas y ventas.	Presupuesto	2	Días	* Gerente de Ventas * Gerente de Marketing * Gerente de Finanzas	
		* Plantear en una reunión las promociones y descuentos a realizarse.					
		* Poner en marcha las resoluciones establecidas.					

Conseguir al menos 1 alianza estratégica en el primer año de funcionamiento de la empresa.	Buscar una alianza con el SETEC para formar parte de las instituciones proveedoras de capacitación que esta tiene.	* Contactar a la persona encargada de contratación de los operadores de capacitación		1	Semana	* Administración	Esta estrategia debe esperar hasta que la entidad apruebe la afiliación
		*Agendar una cita con la persona encargada		1	Día		
		* Reunir y entregar los requisitos necesarios para formar parte de la SETEC		2	Meses		
	Formar parte de los socios de la Cámara de Comercio de Cuenca para que se promocione a la empresa.	* Contactar a la persona del Centro de Servicio al Socio de la Cámara de Comercio de Cuenca		1	Semana	* Administración	Esta estrategia debe esperar hasta que la entidad apruebe la afiliación
		* Reunir los requisitos necesarios para afiliarse a la entidad		2	Semanas		
		* Entregar los requisitos al Centro de Servicio al Socio de la Cámara de Comercio de Cuenca		1	Día		
		* Solicitar la promoción del centro mediante la entidad	Presupuesto				

Fuente: Propia **Autor: Pulla & Otavalo**

3.1.1.11. Conclusiones

Al finalizar el plan de marketing se concluye que:

- El plan está cimentado en un análisis de mercado obtenido a partir de la investigación de mercados, basándose en Mipymes de servicios o comerciales.

- En la ciudad de Cuenca no existe grandes competencias; sin embargo, una de ellas, la Cámara de Comercio de Cuenca representa una competencia pero al mismo tiempo una oportunidad para posicionar al centro en el mercado de la ciudad.

- Las empresas competidoras poseen similares características en lo que respecta a la publicidad y algunas en producto; pero varían especialmente en temas específicos impartidos y duración de los mismos.

3.1.1.12. Recomendaciones

Se recomienda:

- Poner en marcha el plan de marketing inmediatamente se inicie el funcionamiento de la empresa para lograr el posicionamiento y participación buscada con este en el mercado.

- Al finalizar esta investigación se recomienda afiliarse a la Cámara de Comercio de la ciudad.

- Antes de iniciar las actividades se recomienda aplicar en la SETEC para ser una operadora de capacitación oficial y entregar certificación avalada por esta institución.

3.2. Presentación de la propuesta

Para poner en marcha el plan de marketing, se hará una serie de sugerencias y/o recomendaciones para cada objetivo y estrategia; para esta propuesta, adicionalmente, hay que tener en cuenta la mención de clientes potenciales según la investigación realizada en el capítulo anterior, sugiriendo a:

Objetivo 1: Dar a conocer a las empresas de la Ciudad de Cuenca sobre el centro de capacitación dentro del primer trimestre de funcionamiento.

"Estrategia 1.1: Mediante publicidad escrita (flayers) y digital (página web, redes sociales) dar a conocer al centro y sus productos."

Para cumplir con esta estrategia se planteó contratar a una empresa de marketing que se encargue de desarrollar la campaña, proponiendo a la empresa "DISEÑOS T.C.A – Impresión Digital" por su tiempo y conocimiento sobre el mercado cuencano, además que la empresa posee varios departamentos que ayudan a desarrollar la campaña de manera más ágil. Para poner en práctica la campaña se debe contactar con la Diseñadora Silvia Lozada Calle o el Diseñador Jonnathan Rojas; en la dirección: Gran Colombia 14-105 entre Coronel Tálbot y Estévez de Toral, o al teléfono 07-2839800. La empresa cotizó un estimado de una "Campaña básica para una microempresa de reciente creación", con los siguientes datos:

"Campaña básica para una microempresa de reciente creación"

Se trabaja en aspectos como:

- Publicidad en medios escritos.
- Publicidad exterior.
- Radio.
- Televisión.
- On-line.
- Mobile.

"En este punto podemos añadir cualquier información que sea de interés y relevante a la hora de realizar la planificación de medios, y que no hayamos tenido en cuenta con anterioridad". Adicionalmente, se desarrollará ciertos puntos como:

- Publicidad en espacios digitales.
- Creación de su página web.
- Creación de su perfil en las redes sociales más utilizadas
- Análisis de su sitio web (posicionamiento y SEO)
- Colocación de Banners.

Plan de Medios publicitarios:

Impresos:

Tabla 26 - Plan de Medios Publicitarios Impresos

Medio Publicitario	Objetivo	Instrumento	Costo
Publicidad en centros de concentración masiva.	Promocionar masivamente el centro.	Impresión 5.000 flayers	$200 al mes
Colocación de afiches en centros de concentración masiva.	Promocionar masivamente el centro.	Impresión de 500 afiches	$200 al mes
Entrega de tarjetas de presentación	Dar a conocer quién está al frente	Impresión de 500 Tarjetas de presentación	$50 al mes
Diario El Tiempo	Promocionar masivamente el centro.	Recuadro de 15x10cm	$240 diario

Fuente: DISEÑOS T.C.A **Autor: Dis. Lozada y Dis. Rojas**

Impresos: en lonas, vallas y otros

Tabla 27 - Plan de Medios Publicitarios desarrollo de campaña

Medio Publicitario	Objetivo	Condiciones	Costo
Diseño de lonas para las Vallas.	Impacto Visual	Solo diseño	$300
Valla publicitaria ubicada en el área urbana	Impacto Visual	Valla arrendada por mes	$700
Roll up de 80cm x 200cm	Impacto Visual	3 aplicaciones	$250
Paleta luminosa de 110cm x 170cm	Impacto Visual	3 aplicaciones	$500
Publicidad para bus de 210cm x 100cm	Impacto Visual	3 aplicaciones	$600

Fuente: DISEÑOS T.C.A **Autor: Dis. Lozada y Dis. Rojas**

Tabla 28 - Plan de Medios Publicitarios Impresos producción de campaña

Medio Publicitario	Cantidad	Condiciones	Costo
Valla publicitaria	8	Lona e instalación	$2600
Roll up	6	2 de cada modelo	$250
Publicidad para bus	9	Viniles e instalación	$600

Fuente: DISEÑOS T.C.A **Autor: Dis. Lozada y Dis. Rojas**

Costo desarrollo de campaña impresos: $2350 dólares

Costo producción de campaña impresos: $3450 dólares

Está sujeto a cambios.

Publicidad en radios

Tabla 29 - Plan de Medios Publicitarios por radio

Medio Publicitario	Objetivo	Instrumento	Costo
Radio Tomebamba	Llegar a la mayor cantidad de oyentes. Programas estelares.	Cuña radial	$15 por día
Radio 96.1	Emisora con un alto ranking.	Cuña radial	$15 por día
Radio Splendid	Audiencia selectiva	Cuña radial	$5 por día
Radio La Roja	Audiencia selectiva	Cuña radial mes (10 cuñas por día)	$540 mensual

Fuente: DISEÑOS T.C.A **Autor: Dis. Lozada y Dis. Rojas**

El cliente de este tipo de publicidad deberá escoger en qué radio o radios presentaría la cuña.

Publicidad en televisión

Tabla 30 - Plan de Medios Publicitarios en televisión

Medio Publicitario	Condición	Costo
Storyboard y dirección de videos Producción de video spot de 30s	3 videos Full HD	$4500 $8500
TELERAMA	Se pasará en el programa: Telerama noticias (12:45 p.m.) de lunes a viernes	$800 aprox. cada 2 meses por 6 meses.
UNSION TV	Se pasará en el programa de lunes a viernes: En Familia (8:30 a.m.) Informativo Cuenca directo (13:00 p.m.)	$800 cada 2 meses por 6 meses.
Pantallas gigantes Mall del Rio y Monay Shopping	Pasar 10 por 30 segundos de miércoles a domingos.	$2000 al mes

Fuente: DISEÑOS T.C.A **Autor: Dis. Lozada y Dis. Rojas**

Para la creación de una página web y perfiles en redes sociales la misma empresa cotizó lo siguiente:

Publicidad en redes sociales

Tabla 31 - Plan de Medios Publicitarios Web

Medio Publicitario	Objetivo	Instrumento	Costo
Página Web	Generar una red de consumidores	Sitio Web	$300
Página Web	Generar el nombre	Sitio Web	$200
Facebook	Generar una página	Equipos digitales	$100
Facebook	Postear por Facebook.	Redes sociales	$70

Fuente: DISEÑOS T.C.A **Autor: Dis. Lozada y Dis. Rojas**

Adicionalmente se crearán perfiles en otras redes sociales como:

- LinkedIn
- Twitter

Al partir de esta cotización, el costo aproximado de la misma es de:

- Costos de pago mensual: $2990 dólares
- Plan de Medios Publicitarios entrega digital y producción de campaña impresa: $5800 dólares
- Costos de pago diario: $275 dólares (se escogería el número de contrataciones)
- Costos producción de spot: $13000 dólares
- Medios televisivos por 6 meses: $4800 dólares
- Costos de redes sociales: $670 dólares
- Gastos adicionales por el desarrollo de la campaña (indeterminado)

Costo total aproximado: 27.535,00 dólares

“Estrategia 1.2: Realizar visitas a empresas de la ciudad, promocionando al centro, indicando los productos y cómo poderse adaptar a las necesidades de cada empresa.”

Una vez entregada las bases de datos a la empresa, el gerente de ventas, deberá:

- Detallar una hoja en la que indique sobre qué temas del centro de capacitación se hablará en las reuniones:
    - Objetivo del Centro
    - Temas
    - Horarios
    - Certificaciones
    - Resultados que obtendrá la empresa
    - Precios y promociones
- Elegir empresas de diferentes tamaños dentro de las bases de datos.
- Agendar una cita con los dueños o gerentes de RR.HH para promocionar los productos.
- Respetar la agenda, hora y fecha de la cita.
- Investigar a la empresa contactada para saber en qué temas se puede centrar la reunión.
- Asistir a la reunión con todos los datos necesarios del centro.

Objetivo 2: Alcanzar 5 clientes en el mercado cuencano en el primer trimestre del inicio de funcionamiento de la empresa.

"Estrategia 2.1: Planificar una campaña para atraer a los clientes detallando a los clientes potenciales."

Una vez entregada las bases de datos de la investigación al centro de capacitación, la empresa analizará a los clientes potenciales; sin embargo, sugerimos a algunos, pues el momento de la investigación ciertas empresas se mostraron interesadas en el servicio:

- Restaurantes de la Ciudad de Cuenca
- Comercializadoras de Electrodomésticos
- Comercializadoras de Autos y accesorios
- Comercializadoras de productos varios
- Boutiques
- Hoteles y Hostales
- Bancos y Cooperativas

Adicionalmente, se propuso contratar a una empresa de marketing para que desarrolle la campaña, sugiriendo que se contrate a la empresa "DISEÑOS T.C.A – Impresión Digital", pues ya existe una cotización inicial de la campaña que desarrollarán los Diseñadores Silvia Lozada Calle y Jonnathan Rojas y su equipo de marketing. Los datos de las cotizaciones y el plan se contemplan en la estrategia 1.1.

“Estrategia 2.2: Hacer demostración del producto (módulo de capacitación gratuita).”

Al contactar con clientes potenciales según la base de datos entregada se planificará el módulo de capacitación gratuita.

Fijar una cita con los clientes potenciales mencionado al inicio de la propuesta.

Lugar: En cada empresa

Hora: Depende de la empresa

Horario: Depende de la empresa

Tema: Proceso comercial - Tips de ventas

“Estrategia 2.3: Fijar promociones para las empresas, como los descuentos.”

Realizar una reunión entre el Gerente de Ventas, Gerente de Marketing y Gerente de Finanzas en donde se establezca las promociones. La reunión deberá realizarse en las instalaciones de la empresa antes de empezar con las actividades de la misma.

Las promociones, en este caso, los descuentos, se sugieren que sean:

- Descuentos para grupos
- Descuentos para empresas que lleven programas continuos.
- Descuentos para empresas que paguen el valor total de la capacitación antes del comienzo de esta.

Objetivo 3: Conseguir al menos 1 alianza estratégica en el primer año de funcionamiento de la empresa.

"Estrategia 3.1: Buscar una alianza con el SETEC para formar parte de las instituciones proveedoras de capacitación que esta tiene."

Para formar parte de SETEC y ser operadora de capacitación es necesario cumplir con el proceso de acreditación según lo establecido en el reglamento respectivo; es necesario seguir el siguiente proceso:

- Llenar formularios: es preciso descargarlos de la página web para persona jurídica http://www.secretariacapacitacion.gob.ec/formularios-persona-juridica/

  Formularios para acreditación para Persona Jurídica
  - Formulario 01 Solicitud Acreditación Persona Jurídica.
  - Formulario 02 Diseño Curricular Competencias Laborales.
  - Formulario 03 Diseño Curricular Capacitación Continua.
  - Formulario 04 Hoja de vida Coordinador Pedagógico.
  - Formulario 05 Hoja de vida Mediador Pedagógico.
  - Formulario 06 Hoja de vida Personal Administrativo – Financiero

- La SETEC ofrece capacitación gratuita o asesoría para el llenado de formularios y la presentación de la documentación solicitada.

- Obtención de Documentos legales como:

  - Documento autenticado que acredite la naturaleza y constitución legal de la persona jurídica.

  - Nombramiento del representante legal.

  - Copia de la cedula de identidad y certificado de votación del representante legal.

- Escrituras, contrato de arrendamiento, convenios, comodato, actas o cartas de compromiso, autenticados por un Notario Público para el uso de las aulas, talleres, laboratorio o espacios para prácticas.

- Obtención de documentos Infodigitales como:

  - Registro Único de Contribuyentes (RUC).
  - Registro Único de Proveedores (RUP).
  - Certificado del Servicio Nacional de Contratación Pública SERCOP de no estar registrado como contratista incumplido o adjudicatario fallido.
  - Certificado de cumplimiento y obligaciones otorgado por la Superintendencia de Compañías.

- Obtención de documentos habilitantes

  - Hojas de vida y copia de cédula del Coordinador Pedagógico, Mediadores Pedagógicos, personal administrativo, financiero u otros.
  - Inventario de equipos, máquinas, herramientas, instrumentos y otros requeridos para la capacitación.
  - Diseño curricular de la oferta formativa.
  - Plan de capacitación.

Adicionalmente, es necesario cumplir con los requisitos existentes en el Manual de Procedimientos expuesto en la página de la entidad:

http://www.secretariacapacitacion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/Manual-de-Procedimientos.pdf; siendo los siguientes:

- Cumplir con los criterios y la calificación de acreditación, considerando el Proceso de gestión, Proceso de capacitación y formación, Infraestructura, Recursos y Articulación con la demanda y oferta, mostrados a continuación.

Tabla 32 - Criterios y Calificación para la acreditación

CRITERIOS A EVALUAR	CALIFICACION
1. PROCESO DE GESTIÓN	**40**
Planificación	**5**
a) Organización	2.5
b) Logística	2.5
Talento Humano	**30**
a) Personal Administrativo Financiero	5
b) Coordinador pedagógico	13
c) Mediadores Pedagógicos	12
Evaluación de actividades de capacitación	**5**
a) Plan de capacitación	3
b) Instrumentos de evaluación de actividades de capacitación	2
2. PROCESO DE CAPACITACIÓN/FORMACIÓN	**35**
a) Diseño de la oferta formativa	20
b) Evaluación del proceso formativo	15
3. INFRAESTRUCTURA	**10**
a) Aulas	3.5
b) Talleres, laboratorios y/o espacios para prácticas	3.5
c) Oficinas administrativas	1.5
d) Servicios	1.5
4. RECURSOS	**10**
a) Equipos, máquinas, herramientas.	4.5
b) Didácticos	3.5
c) Consumo	2
5. ARTICULACIÓN CON LA DEMANDA Y OFERTA	5
TOTAL:	**100 Puntos**

Fuente: Página web SETEC **Autor: SETEC**

- Contar con un Coordinador Pedagógico, Mediadores Pedagógicos y con al menos un responsable del área administrativa y uno del área financiera-contable.

- El Coordinador Pedagógico realizará el diseño y desarrollo curricular; la selección de mediadores pedagógicos y, monitoreo, seguimiento y evaluación de los procesos de capacitación y formación.

- El Medidor Pedagógico es el responsable del desarrollo de competencias mediante la capacitación y formación profesional.

Finalmente el proceso de acreditación a seguir una vez alcanzado los requisitos solicitados es:

1: Recepción de las solicitudes (incluye formularios, documentos legales, infodigitales y habilitantes);

2: Revisión de documentación;

3: Informe de cumplimiento de requisitos legales;

4: Evaluación Técnica;

5: Evaluación y calificación de criterios de acreditación;

6: Elaboración de informe técnico;

7: Expedición de la resolución;

8: Suscripción de convenios

9: Registro de mediadores pedagógicos, áreas, especialidades y perfiles profesionales en el portal web de la SETEC (Página web Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional).

La presentación de los formularios, solicitudes y demás documentación es bajo cita previa, contactando con el Sr. Alejandro Coronel, a su correo electrónico acoronel@setec.gob.ec (o a ext. 1906) o en el edificio de la entidad ubicado en la Calle José Peralta 1-111 y Cornelio Merchán, Edificio Onix, segunda planta, con el teléfono 593-7 4084356. Hay que recordar que el proceso es completamente gratuito.

“Estrategia 3.2: Formar parte de los socios de la Cámara de Comercio de Cuenca para que se promocione a la empresa.”

Para formar parte de los socios de la Cámara de Comercio de Cuenca al ser la empresa una persona jurídica es necesario presentar los siguientes documentos:

- Copia de la Escritura de Constitución de la Empresa
- Copia de la cédula de ciudadanía o RUC del gerente o representante legal
- Copia del certificado de votación del Representante Legal
- Nombramiento del Representante Legal
- RUC de la empresa
- Último pago del Impuesto a la Renta
- Valor a cancelar: $224 USD (afiliación) y cada año $144 USD.

Estos documentos se entregarán al Centro de Servicio al Socio de la Cámara de Comercio de Cuenca ubicado en la Av. Federico Malo 1-90 y Av. 12 de Abril, a la Asesora Comercial Lorena Contreras.

A partir de ello y con la afiliación es aprobada la entidad entregará a la empresa:

- Documento de afiliación (incluye código).
- Carné de afiliación.
- Portafolio de los productos y servicios de la Cámara.
- Matrícula de Comercio, en caso de que el afiliado así lo requiera.
- Micro sitio WEB, en la Guía Comercial de la Cámara de Comercio. (Página web Cámara de Comercio de Cuenca)

A partir de la afiliación la empresa de capacitación podrá promocionar en la entidad y con el nombre de esta y mediante la guía comercial; adicionalmente, recibir los beneficios de socio.

CONCLUSIONES FINALES

Se concluye que:

- El Centro de Capacitación en ventas SI es viable comercialmente en la Ciudad de Cuenca, según la investigación realizada.

- Dentro del análisis comercial: es necesario tener un adecuado reconocimiento de las necesidades del cliente, para adaptar el servicio a estas, una adecuada búsqueda y acceso a la información para ser la primera alternativa del cliente y de esta manera lograr una exitosa experiencia de este.

- Dentro de la investigación de mercados: existe una demanda insatisfecha, por lo que la empresa debe centrarse en las empresas Pymes y Microempresas cuya actividad sea de Servicios o Comerciales en temas como Técnicas de Venta, Cierre de Ventas, Servicio al cliente y Estrategias de venta en productos como Programa de Mejoramiento, Asesoramiento y Talleres específicos, las mismas que serán de preferencia in house.

- Dentro de la propuesta: El plan de marketing está dirigido a la promoción, comunicación y ventas de la empresa, tomando como oportunidad a las principales competencias (CCC - SETEC) y buscando atraer clientes con una campaña de marketing por la empresa "DISEÑOS T.C.A – Impresión Digital" y demostraciones de los módulos.

RECOMENDACIONES FINALES

Se recomienda que:

- Para la búsqueda de clientes potenciales hacer uso de la base de datos con la que se trabajó en la investigación y las empresas encuestadas, pues, el primero contiene nombres de los propietarios o responsables de las empresas, direcciones y tipo de actividad y el segundo, empresas potenciales a adquirir el servicio.

- Se considera los resultados obtenidos en la investigación de mercados acerca del segmento de mercado que tendrá la empresa y las preferencias de los clientes potenciales.

- Poner en marcha el plan de marketing para lograr la participación y posicionamiento de la empresa en el mercado cuencano, especialmente, en temas como la campaña de marketing, cuya empresa ha sido ya contactada y las afiliaciones indicadas, las mismas que son necesarias para la operación del centro.

BIBLIOGRAFÍA

ABADI Miguel. (2004), *La calidad de servicio*. Argentina- Buenos Aires. Recuperado de: http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.econ.uba.ar%2Fwww%2Fdepartamentos%2Fadministracion%2Fplan97%2Fadm_general%2FVicente%2Fabadi%2520Adm%2520Gral%2FLA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc&ei=HruqVPmhNIajgwTcr4CIAQ&usg=AFQjCNEgUP75auTy7C6AcJDLj728GPfbTg&sig2=VeBlWqhDebtJXPfFjL3pmQ&bvm=bv.82001339,d.eXY

CÁMARA DE COMERCIO DE CUENCA. (s.a.). Recuperado de: http://www.cccuenca.com.ec/

BENALCÁZAR Y BENALCAZAR TRAINING GROUP. (s.a.). Recuperado de: http://www.bbtraining.com.ec/Inicio.aspx

ESPINOZA LANDA Josué. (s.a.). *Grupo AC Gestión Estratégica de Negocios S.C.* México. Recuperado de: http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/marketing/184455/competencia-competencia-directa-competencia-indirecta/

ILDEFONSO GRANDE Esteban. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid – España: ESIC Editorial, Cuarta edición. Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA336&dq=calidad+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ei=gAaBVM6LEcGrogSq9IKgAQ&ved=0CEYQ6AEwCA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicios&f=false

GARRIDO I PAVIA, Jordi. (2008). *Tácticas Magistrales de Venta: Teoría, casos y ejemplos para incrementar su rentabilidad comercial*. Colombia: Editorial Norma.

INEC. (2013). *Resultado Censo Nacional 2010*. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/

KOTLER Philip & KELLER Kevin Lane. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación, Catorceava Edición.

KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación, Onceava Edición.

MALHOTRA Naresh K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Pearson Educación, Quinta Edición.

MARIÑO TAMAYO Wilson. (2007). *500 Ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en práctica*. Ecuador: Editorial Ecuador, Quinta edición.

MARKETING DIRECTO - Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo. (s.a.) *Comunicación de boca en boca.* Recuperado de: http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-boca-a-boca/#sthash.Jc58JZSV.dpuf

PARKIN Michael, ESQUIVEL Gerardo & ÁVALOS Marcos. (2006). *Microeconomía: Versión para América Latina*. México: Editorial Pearson, Séptima Edición.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2012), 22ª edición. Recuperado de: http://www.rae.es/

RIVERA Jaime, Arellano Rolando & Molero Víctor. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing.* Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=-eb2AQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rivera+C.,+Arellano+C.+%26+Molero+A.,+2013&hl=es-419&sa=X&ei=Sx6wVKnMK4qxggSgyoOQDQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

SAPAG CHAIN Nassir & SAPAG CHAIN Reinaldo (1989). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Editorial McGraw Hill Interamericana, Segunda Edición.

SECRETARÍA TÉCNICA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL (s.a). Recuperado de: http://www.secretariacapacitacion.gob.ec/

TRESPALACIOS Juan, VÁZQUEZ Rodolfo & BELLO Laurentino (2005). Investigación de Mercados: Método de recogida y análisis de información para la toma de decisiones en marketing. Madrid – España: Thomson Editores.

VALVERDE Jaime & MUÑOZ Borja (s.a.). Ideas Claves de la experiencia del cliente. Recuperado de: http://www.thecustomerexperience.es/capitulos/capitulo12.html

ZEITHAML Valarie, BITNER Mary & GREMLER Dwayne (2009). Marketing de Servicios. México: Mc Graw Hill. Quinta edición.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

Formato Entrevista a Experto

ENTREVISTA A EXPERTO

Nombre del experto:

Nombre de la empresa en la que labora:

1. ¿Qué tipo de empresas solicitan más la capacitación? (Grandes, Pymes, Microempresas y capacitación personal)

2. ¿Según su experiencia, cuál cree que es la que más necesita capacitación y por qué?

3. ¿Según la actividad (el tipo) de la empresa (por producto o servicio), cuáles de estas dos solicitan más capacitación?

4. ¿Con qué periodicidad solicitan el servicio de capacitación en servicio al cliente o ventas en las empresas?

5. ¿Cuáles son los temas más solicitados; si servicio al cliente o ventas?

6. ¿De acuerdo al tipo de empresa, cuáles son los productos qué más le solicitan?

	Grandes	Pymes	Microempresas	Capacitación personal
Asesoramiento				
Cursos específicos				
Talleres de temas específicos				
Seminarios				
Programas de mejoramiento				
Otros				

7. Las empresas a las que capacita prefieren las capacitaciones, "in house" (empresa) o fuera de la empresa.

8. Las capacitaciones que solicitan a las empresas obedecen a un plan estratégico de formación o a casos puntuales eventuales. (Indique cuál sería el peso de estas variables)

	Respuesta	Peso
Plan estratégico		
Eventuales		

9. ¿Las capacitaciones son para los puntos en Cuenca o fuera de ella? Cuando las empresas tienen franquicias o sucursales.

Anexo 2

Desarrollo de la Entrevista a Experto

ENTREVISTA A EXPERTO

Nombre del experto: Manuel Herdoíza Dávila

Nombre de la empresa en la que labora:

Comercial RECORSA S.A.

Opción R - Talleres que mejoran el rendimiento

1. ¿Qué tipo de empresas solicitan más la capacitación? (Grandes, Pymes, Microempresas y capacitación personal)

Grandes y Pymes

2. ¿Según su experiencia, cuál cree que es la que más necesita capacitación y por qué?

Todas.

Los empleados de muchas empresas reciben una capacitación técnica u operativa que les sirve solo para eso, y no para relacionarse y vender más y con más eficacia, la mayoría de la empresas no toman en cuenta la capacitación en temas relacionados con las ventas, las relaciones humanas y formas y métodos para tener conversaciones productivas; este tipo de capacitación no solo sirve para atender a clientes externos sino a los internos también.

3. ¿Según la actividad (el tipo) de la empresa (por producto o servicio), cuáles de estas dos solicitan más capacitación?

Empresas de ventas de servicios 60%

Empresas de venta de productos 40%

4. ¿Con qué periodicidad solicitan el servicio de capacitación en servicio al cliente o ventas en las empresas?

Una o dos veces al año.

5. ¿Cuáles son los temas más solicitados; si servicio al cliente o ventas?

Técnicas de Venta, Cierre de Ventas y Ventas con servicio al cliente

6. ¿De acuerdo al tipo de empresa, cuáles son los productos qué más le solicitan?

	Grandes	Pymes	Microempresas	Capacitación personal
Asesoramiento		X		
Cursos específicos	X	X		
Talleres de temas específicos	X	X	X	
Seminarios	X	X		
Programas de mejoramiento	X			
Otros				

7. Las empresas a las que capacita prefieren las capacitaciones, "in house" (empresa) o fuera de la empresa.

   In house

8. Las capacitaciones que solicitan a las empresas obedecen a un plan estratégico de formación o a casos puntuales eventuales. (Indique cuál sería el peso de estas variables)

	Respuesta	Peso
Plan estratégico		
Eventuales	X	80%

9. ¿Las capacitaciones son para los puntos en Cuenca o fuera de ella? Cuando las empresas tienen franquicias o sucursales.

Cuando las empresas tienen franquicias o sucursales o agencias fuera de Cuenca también.

Anexo 3

Formato entrevista a profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado:	Nombre de la empresa:
Cargo que ocupa:	Dirección de la empresa/local:
Puntos de venta:	Direcciones de los puntos de venta:
Número de empleados:	

1. Cuál es el tiempo de la empresa en el mercado

_____

2. Su empresa capacita a sus vendedores o personal que está en contacto con el público?

Si	
No	

3. ¿Para qué capacita?

_____
_____
_____
_____

4. ¿Cuál es el tema de preferencia que solicitan en sus capacitaciones?

_____
_____
_____

5. ¿Con qué frecuencia solicitan la capacitación?

_____
_____
_____

6. Existe algún grupo especializado en algún producto al cuál dar la capacitación?

_____
_____
_____

7. ¿Posterior a la capacitación realizan feedback con los vendedores o personal? (cada cuando dan formación y que temas tocan)

8. ¿Realizan seguimiento de la capacitación?

9. Realiza valoración de la capacitación

10. ¿El personal nuevo tiene un proceso de inducción en el cargo y sus actividades?

11. ¿Prefieren las capacitaciones "in house" (empresa) o fuera de la empresa?

12. ¿Cuantas horas hombre capacita?

13. ¿Qué empresa le capacita?

14. ¿Usted tiene resultados positivos de la empresa que le capacita?

Anexo 4

Desarrollo de las Entrevistas a Profundidad

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado: Andrea Cedillo	Nombre de la empresa: AVICED - Avícola Cedillo
Cargo que ocupa: Secretaria - Dueña	Dirección de la empresa/local: Control Sur
Puntos de venta: 3	Direcciones de los puntos de venta: - Feria Libre - 10 de Agosto - Comal (Panamericana Sur - Control Sur)
Número de empleados: Adm: 20 - 6 vendedores	

1. Cuál es el tiempo de la empresa en el mercado

   19 años

2. Su empresa capacita a sus vendedores o personal que está en contacto con el público?

Si	X
No	

3. ¿Para qué capacita?

   Mejorar la atención en cada local

4. ¿Cuál es el tema de preferencia que solicitan en sus capacitaciones?

   Servicio al cliente
   Atención y trato al cliente

5. ¿Con qué frecuencia solicitan la capacitación?

   Cada año (noviembre)

6. Existe algún grupo especializado en algún producto al cuál dar la capacitación?

   Capacitación en general

7. ¿Posterior a la capacitación realizan feedback con los vendedores o personal? (cada cuando dan formación y que temas tocan)

Si, el mismo mes de noviembre

8. ¿Realizan seguimiento de la capacitación?

Si, lo realiza cada jefe de local y dueños

9. Realiza valoración de la capacitación

No

10. ¿El personal nuevo tiene un proceso de inducción en el cargo y sus actividades?

Si, 1 mes de capacitación

11. ¿Prefieren las capacitaciones "in house" (empresa) o fuera de la empresa?

In house

12. ¿Cuantas horas hombre capacita?

6 horas - 1 día

13. ¿Qué empresa le capacita?

Independiente

14. ¿Usted tiene resultados positivos de la empresa que le capacita?

Si, el trato al diente mejoró

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado: Dra. Mónica Alvarez	Nombre de la empresa: SIN DIETAS
Cargo que ocupa: Propietaria	Dirección de la empresa/local: Manuel J. Calle y Paucarbamba
Puntos de venta: 2	Direcciones de los puntos de venta: - Hospital San Juan de Dios
Número de empleados: 8	- Hospital Monte Sinaí

1. Cuál es el tiempo de la empresa en el mercado

   12 años

2. Su empresa capacita a sus vendedores o personal que está en contacto con el público?

Si	X
No	

3. ¿Para qué capacita?

   Para estar acorde a las nuevas tecnologías que salen y conocer más a los clientes

4. ¿Cuál es el tema de preferencia que solicitan en sus capacitaciones?

   Actualización de técnicas - Clientes Call Center
   Atención al diente pre y post venta
   Solución de problemas

5. ¿Con qué frecuencia solicitan la capacitación?

   Cada 15 días

6. Existe algún grupo especializado en algún producto al cuál dar la capacitación?

   De manera general y redes sociales (Facebook)

7. ¿Posterior a la capacitación realizan feedback con los vendedores o personal? (cada cuando dan formación y que temas tocan)

Si

8. ¿Realizan seguimiento de la capacitación?

Examen de cada producto y evaluación

9. Realiza valoración de la capacitación

Por ventas se da porcentaje

10. ¿El personal nuevo tiene un proceso de inducción en el cargo y sus actividades?

Si, por 1 mes

11. ¿Prefieren las capacitaciones "in house" (empresa) o fuera de la empresa?

In house

12. ¿Cuantas horas hombre capacita?

2 horas cada 15 días

13. ¿Qué empresa le capacita?

La propietaria y capacitador independiente

14. ¿Usted tiene resultados positivos de la empresa que le capacita?

Especialmente de la empresa que capacita

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado: Sr. Humberto Cárdenas	Nombre de la empresa: TEVIAL
Cargo que ocupa: Propietario	Dirección de la empresa/local: Av. de las Américas y Daniel Alvarado
Puntos de venta: 1	Direcciones de los puntos de venta: - Av. de las Américas
Número de empleados: 2	

1. Cuál es el tiempo de la empresa en el mercado

   10 años

2. Su empresa capacita a sus vendedores o personal que está en contacto con el público?

Si	X
No	

3. ¿Para qué capacita?

   Mejorar la atención al cliente

4. ¿Cuál es el tema de preferencia que solicitan en sus capacitaciones?

   Atención al cliente
   Conocimiento del producto
   Descuentos.

5. ¿Con qué frecuencia solicitan la capacitación?

   Cada 3 a 6 meses

6. Existe algún grupo especializado en algún producto al cuál dar la capacitación?

   De manera general

7. ¿Posterior a la capacitación realizan feedback con los vendedores o personal? (cada cuando dan formación y que temas tocan)

No.

8. ¿Realizan seguimiento de la capacitación?

Si, constantemente el dueño

9. Realiza valoración de la capacitación

Mediante bonos.

10. ¿El personal nuevo tiene un proceso de inducción en el cargo y sus actividades?

Si, 1 mes

11. ¿Prefieren las capacitaciones "in house" (empresa) o fuera de la empresa?

In house

12. ¿Cuantas horas hombre capacita?

2 horas

13. ¿Qué empresa le capacita?

Cámara de Comercio de Cuenca

14. ¿Usted tiene resultados positivos de la empresa que le capacita?

Si, porque mejoran sus actividades a cargo.

Anexo 5

Formato de la Encuesta Piloto

ENCUESTA PILOTO
CENTRO DE CAPACITACIÓN EN VENTAS

¿USTED CONFIARÍA LA CAPACITACIÓN A SUS EMPLEADOS, QUE SE RELACIONAN CON EL CLIENTE, A UNA NUEVA EMPRESA ESPECIALIZADA EN ELLO?

1	SI		NO	
2	SI		NO	
3	SI		NO	
4	SI		NO	
5	SI		NO	
6	SI		NO	
7	SI		NO	
8	SI		NO	
9	SI		NO	
10	SI		NO	
11	SI		NO	
12	SI		NO	
13	SI		NO	
14	SI		NO	
15	SI		NO	
16	SI		NO	
17	SI		NO	
18	SI		NO	
19	SI		NO	
20	SI		NO	

Anexo 6

Resultados de la Encuesta Piloto

ENCUESTA PILOTO
CENTRO DE CAPACITACIÓN EN VENTAS

¿USTED CONFIARÍA LA CAPACITACIÓN A SUS EMPLEADOS, QUE SE RELACIONAN CON EL CLIENTE, A UNA NUEVA EMPRESA ESPECIALIZADA EN ELLO?

1	SI	X	NO	
2	SI		NO	X
3	SI	X	NO	
4	SI	X	NO	
5	SI	X	NO	
6	SI	X	NO	
7	SI		NO	X
8	SI	X	NO	
9	SI	X	NO	
10	SI		NO	X
11	SI	X	NO	
12	SI	X	NO	
13	SI	X	NO	
14	SI		NO	X
15	SI	X	NO	
16	SI	X	NO	
17	SI	X	NO	
18	SI	X	NO	
19	SI		NO	X
20	SI	X	NO	

Anexo 7

Base de Datos Final de la Cámara de Comercio de Cuenca

Esta base de datos se entregará en un anexo digital entregado en Excel con el nombre de “ccc-socios-ene-2015_muestra final”.

Anexo 8

Base de Datos Empresas Encuestadas

Empresas encuestadas en la Ciudad de Cuenca

Nº	NOMBRE	TAMAÑO	TIPO
1	Aaron Sport	Pymes	Comercial
2	AIG Metropolitana	Grande	Servicios
3	Alfarero Saldaña	Pymes	Servicios
4	Alhiedsur	Pymes	Comercial
5	Almacenes Chordeleg	Microempresa	Comercial
6	Almacenes Lira Cia. Ltda.	Pymes	Comercial
7	Artesa	Pymes	Comercial
8	Automotores Kenya	Microempresa	Comercial
9	Aviced	Microempresa	Industrias
10	Avicolas del Austro	Pymes	Industrias
11	Banco Bolivariano	Grande	Servicios
12	Banco de Guayaquil	Grande	Servicios
13	Bar - Karaoke Mal Amado	Microempresa	Servicios
14	Bar Julian Matadero	Pymes	Servicios
15	Bordados y Disfracez Reina del Cisne	Microempresa	Comercial
16	C y C Motopartes y Accesorios	Microempresa	Comercial
17	Caluvac	Microempresa	Servicios
18	Calzado Damita	Pymes	Comercial
19	Calzarte	Pymes	Comercial
20	Cima Proveedores	Microempresa	Comercial
21	Cmacons	Pymes	Comercial
22	COAC Jardín Azuayo	Pymes	Servicios
23	Comercial Dianita	Microempresa	Comercial
24	Comercial Lopez	Pymes	Comercial
25	Comercial Mora Ferretería	Pymes	Comercial
26	Comercial Ortega	Pymes	Comercial
27	Comercial Salvador Pacheco Mora	Grande	Comercial
28	Comercial Solano	Microempresa	Comercial
29	Comercial Soliz	Pymes	Comercial
30	Comercial Ureña Ferreteria	Microempresa	Comercial
31	Conorque Cia. Ltda.	Pymes	Comercial
32	Contrugypsum	Pymes	Comercial
33	Cooperativa de Ahorro y Crédito Baños	Pymes	Servicios
34	Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa Gualaquiza	Pymes	Servicios
35	Cooperativa de Ahorro y Crédito ERCO.	Grande	Servicios
36	Copifull	Microempresa	Servicios
37	Cosmeticos del Austro	Pymes	Comercial
38	Cuenca Tenis Golf Club	Pymes	Servicios
39	D´ Novios Moda nupcial y formal	Pymes	Comercial
40	Deco Stilos	Microempresa	Comercial
41	Delicentro Rey Pan	Pymes	Industrias
42	Distribuidora Casa Gil	Pymes	Comercial
43	Distribuidora Licorera del Austro	Pymes	Comercial
44	Ecxel Fashion carteras	Pymes	Comercial
45	El Quirófano Distribuidora de insumos médicos	Pymes	Comercial
46	Electrofertas	Pymes	Comercial
47	Espirent	Microempresa	Comercial
48	Farmasol E.P.	Grande	Comercial
49	Fassioni Calzado	Pymes	Comercial
50	Ferretería Vasquez	Pymes	Comercial
51	Ferretería Vasquez Brito	Pymes	Comercial
52	Floristería Los Anturios	Microempresa	Comercial
53	Fuxion	Grande	Comercial
54	Gentel Boutique	Pymes	Industrias
55	Grupo Corporativo Colineal Cia. Ltda.	Grande	Industrias

56	Hostal El Refugio	Microempresa	Servicios
57	Hostería Dos Chorreras	Pymes	Servicios
58	Hostería Durán	Pymes	Servicios
59	Hotel Casa del Aguila	Pymes	Servicios
60	Hotel El Conquistador	Pymes	Servicios
61	Hotel El Prado	Pymes	Servicios
62	Hotel Santa Ana	Pymes	Servicios
63	Hudson´s Boutique	Pymes	Comercial
64	Importadora Cumpleaños	Pymes	Comercial
65	Imprenta Jocequin	Pymes	Industrias
66	Ingeniería del Color	Microempresa	Comercial
67	Jardines de San Joaquín	Pymes	Servicios
68	Jeans Store	Pymes	Comercial
69	Jo. Mar Calidad en Mariscos	Pymes	Comercial
70	Joao Sport	Microempresa	Comercial
71	La Casa de las Puntas Importadora Automotriz	Pymes	Comercial
72	La Casa del Niño	Pymes	Comercial
73	La Casa del Zapato	Pymes	Comercial
74	Leon y Carpio Construcciones Cia. Ltda.	Grande	Comercial
75	Maderas Vitanza	Microempresa	Industrias
76	Marcimex	Grande	Comercial
77	Mark Sport	Pymes	Comercial
78	Martinizing	Pymes	Servicios
79	Maveza	Pymes	Comercial
80	Maxi Bodegas	Pymes	Comercial
81	Mirasol S.A.	Grande	Comercial
82	Montebianco	Pymes	Comercial
83	Moviphone	Pymes	Comercial
84	MR. Motorcycle	Pymes	Comercial
85	Muebles Vitefama	Pymes	Industrias
86	Muebles y Complementos	Pymes	Comercial
87	P y M Parqueadero	Microempresa	Comercial
88	Parrilladas La Herradura Cia. Ltda.	Pymes	Servicios
89	Pekis Sport	Pymes	Industrias
90	Planet Store	Pymes	Comercial
91	Planet-Ced	Microempresa	Comercial
92	Point Bordados	Microempresa	Comercial
93	Pollos de la Remigio	Microempresa	Servicios
94	Quimera	Microempresa	Comercial
95	Restaurante Che Pibe	Pymes	Servicios
96	Restaurante Chiplote Sub&Shots	Microempresa	Servicios
97	Restaurante El Fogo	Pymes	Servicios
98	Restaurante El Mirador San Joaquin	Microempresa	Servicios
99	Restaurante La Cigale	Pymes	Servicios
100	Restaurante Las Palmeras	Pymes	Servicios
101	Restaurante Los Maderos	Microempresa	Servicios
102	Restaurante Rancho Dorado	Pymes	Servicios
103	Rodeport	Pymes	Industrias
104	Ropa Deportiva Saturex	Microempresa	Comercial
105	Sin Dietas	Pymes	Servicios
106	Svetnadia	Pymes	Servicios
107	Taxi Licoteca	Microempresa	Comercial
108	Tedasa	Grande	Servicios
109	Tevial	Microempresa	Industrias
110	Urbano Tienda de Ropa	Microempresa	Comercial
111	Vanidades Telas y Detalles	Pymes	Comercial
112	Vizancio Mueblería	Pymes	Comercial

Anexo 9

Encuestas del Pre-test

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA BANCO GUAYAQUIL

Nº ENCUESTA 1

TAMAÑO		**NUMERO DE EMPLEADOS**		**TIPO**	
Microempresa		1-25		Industrias	
PYMES		26-50		Servicios	x
Grande	x	51-100		Comercial	
		101 a 500			
		501 a 1000			
		1001 a 1500			
		1501 a 2000	x		

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [x] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a a la pregunta **3, de lo contrario responda la pregunta 2**

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [ ] Fuera de la empresa [x]

Especifique el lugar Centro de Convenciones

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [x] NO [ ]

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	x
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	Y
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	x

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	x	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	x
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento	x	Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA MIRASOL S.A. **Nº ENCUESTA** 5

TAMAÑO		**NUMERO DE EMPLEADOS**		**TIPO**	
Microempresa		1-25		Industrias	
PYMES		26-50		Servicios	
Grande	X	51-100		Comercial	X
		101 a 500			
		501 a 1000	X		
		1001 a 1500			
		1501 a 2000			

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [X] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	
Introducción y Cierre de Ventas	X
Estrategias de Venta	X
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	X
2 veces	
Más de 2 veces	

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	X	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%	X	30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos	X	Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA MOVIPHONE **Nº ENCUESTA** 6

TAMAÑO		**NUMERO DE EMPLEADOS**		**TIPO**	
Microempresa		1-25	X	Industrias	
PYMES	X	26-50		Servicios	
Grande		51-100		Comercial	X
		101 a 500			
		501 a 1000			
		1001 a 1500			
		1501 a 2000			

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [ ] NO [X]

Si respondió SI, prosiga a a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [X]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [ ] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [ ] NO [ ]

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente [ ]
Introducción y Cierre de Ventas [ ]
Estrategias de Venta [ ]
Marketing [ ]

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez [ ]
2 veces [ ]
Más de 2 veces [ ]

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA FARMASOL E.P. **N° ENCUESTA** 9

TAMAÑO		**NUMERO DE EMPLEADOS**		**TIPO**	
Microempresa		1-25		Industrias	
PYMES		26-50		Servicios	
Grande	X	51-100		Comercial	X
		101 a 500	X		
		501 a 1000			
		1001 a 1500			
		1501 a 2000			

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [ ] Fuera de la empresa [X]

Especifique el lugar INSTALACIONES QUE FACILITAN LABORATORIOS FARMACEUTICOS

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	X

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	X	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%	X	Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento	X	Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA MUEBLES VITE-FAMA **N° ENCUESTA** 11

TAMAÑO		**NUMERO DE EMPLEADOS**		**TIPO**	
Microempresa		1-25		Industrias	X
PYMES	X	26-50	X	Servicios	
Grande		51-100		Comercial	
		101 a 500			
		501 a 1000			
		1001 a 1500			
		1501 a 2000			

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [X] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	X
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	X

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	x	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	x
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento	X	Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	x
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Anexo 10

Formato del Cuestionario Final

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA ☐ **N° ENCUESTA** ☐

TAMAÑO
Microempresa ☐
PYMES ☐
Grande ☐

NUMERO DE EMPLEADOS
1-25 ☐
26-50 ☐
51-100 ☐
101 a 500 ☐
501 a 1000 ☐
1001 a 1500 ☐
1501 a 2000 ☐

TIPO
Industrias ☐
Servicios ☐
Comercial ☐

1. Usted capacita a sus empleados?

SI ☐ NO ☐

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto ☐ No existe un lugar adecuado ☐

No conoce una empresa/persona que capacite ☐ No tiene plan de capacitación ☐

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house ☐ Fuera de la empresa ☐

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI ☐ NO ☐

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? **Escoger máx. 2**

Servicio al cliente ☐
Introducción y Cierre de Ventas ☐
Estrategias de Venta ☐
Marketing ☐

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez ☐
2 veces ☐
Más de 2 veces ☐

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Anexo 11

Encuestas Depuradas

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA [ ] **N° ENCUESTA** [ ]

TAMAÑO		**NUMERO DE EMPLEADOS**		**TIPO**	
Microempresa	X	1-25	X	Industrias	
PYMES		26-50		Servicios	
Grande		51-100		Comercial	X
		101 a 500			
		501 a 1000			
		1001 a 1500			
		1501 a 2000			

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [ ] NO [X]

Si respondió SI, prosiga a a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [X]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [ ] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	
Introducción y Cierre de Ventas	X
Estrategias de Venta	X
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	\
2 veces	X
Más de 2 veces	

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	X

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%	X	30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento	X	Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	
NO	X

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA Opsarat Cía. Ltda. **Nº ENCUESTA** [ ]

TAMAÑO

Microempresa	X
PYMES	
Grande	

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	X
26-50	
51-100	
101 a 500	
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	X
Comercial	

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [ ] NO [X]

Si respondió SI, prosiga a a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [X]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [ ] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [ ] NO [X]

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	X
2 veces	
Más de 2 veces	

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	X

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	X

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos	X	Talleres de temas específicos	X
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA SERTECVAZ **Nº ENCUESTA** [ ]

TAMAÑO

Microempresa	X
PYMES	
Grande	

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	X
26-50	
51-100	
101 a 500	
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	
Comercial	

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [ ] NO [X]

Si respondió SI, prosiga a a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [X]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [ ] Fuera de la empresa [X]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [ ] NO [X]

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	X

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	X

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	X
Programas de mejoramiento	X	Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Anexo 12

Total de Encuestas realizadas

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA GRUPO CORPORATIVO COLINEAL CIA. LTDA.

Nº ENCUESTA 1

TAMAÑO	
Microempresa	
PYMES	
Grande	X

NUMERO DE EMPLEADOS	
1-25	
26-50	
51-100	
101 a 500	
501 a 1000	X
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO	
Industrias	X
Servicios	
Comercial	

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [X] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario dirijase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	X
Estrategias de Venta	
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	X

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	X	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%	X	20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	X
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA TEVIAL

Nº ENCUESTA 10

TAMAÑO		**NUMERO DE EMPLEADOS**		**TIPO**	
Microempresa	X	1-25	X	Industrias	X
PYMES		26-50		Servicios	
Grande		51-100		Comercial	
		101 a 500			
		501 a 1000			
		1001 a 1500			
		1501 a 2000			

1. Usted capacita a sus empleados?

SI X NO

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto | No existe un lugar adecuado

No conoce una empresa/persona que capacite | No tiene plan de capacitación

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house X | Fuera de la empresa

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI X NO

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	X
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	X
Más de 2 veces	

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	X

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	X
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento	X	Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA Cuenca Tenis Golf Club

Nº ENCUESTA 20

TAMAÑO

Microempresa	
PYMES	X
Grande	

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	
26-50	
51-100	X
101 a 500	
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	X
Comercial	

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [X] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	X
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	X

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	X	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	X
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento	X	Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA HOTEL "EL PRADO"

Nº ENCUESTA 30

TAMAÑO

Microempresa	
PYMES	X
Grande	

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	X
26-50	
51-100	
101 a 500	
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	X
Comercial	

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [X] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario dirijase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	X
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	X

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	X	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%	X	40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	X
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA TEDASA

Nº ENCUESTA 40

TAMAÑO

Microempresa	
PYMES	
Grande	X

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	
26-50	
51-100	
101 a 500	X
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	X
Comercial	

1. Usted capacita a sus empleados?

SI X NO

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto | No existe un lugar adecuado

No conoce una empresa/persona que capacite | No tiene plan de capacitación

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house X Fuera de la empresa

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI X NO

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	X
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	X

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	x	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	x
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento	x	Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	
NO	x

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA Comercial Dianita

Nº ENCUESTA 50

TAMAÑO

Microempresa	X
PYMES	
Grande	

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	X
26-50	
51-100	
101 a 500	
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	
Comercial	X

1. Usted capacita a sus empleados?

SI X NO

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto | No existe un lugar adecuado

No conoce una empresa/persona que capacite | No tiene plan de capacitación

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house | Fuera de la empresa X

Especifique el lugar Departamento e Lugares de Capacitaciones

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI X NO

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	X
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	X
2 veces	
Más de 2 veces	

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	X

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%	X	20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento	X	Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	X
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA ALHIEDSUR

Nº ENCUESTA 60

TAMAÑO

Microempresa	
PYMES	X
Grande	

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	X
26-50	
51-100	
101 a 500	
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	
Comercial	X

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [X] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario dirijase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	
Marketing	X

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	X
Más de 2 veces	

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	X

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	X
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento	X	Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	
NO	X

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA Mark Sport

Nº ENCUESTA 70

TAMAÑO

Microempresa	
PYMES	X
Grande	

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	X
26-50	
51-100	
101 a 500	
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	
Comercial	X

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [X] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	X
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	X
Más de 2 veces	

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	X

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%	X	40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento	X	Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA FARMASOL E.P.

Nº ENCUESTA 80

TAMAÑO

Microempresa	
PYMES	
Grande	X

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	
26-50	
51-100	
101 a 500	X
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	
Comercial	X

1. Usted capacita a sus empleados?

SI X NO

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto | No existe un lugar adecuado

No conoce una empresa/persona que capacite | No tiene plan de capacitación

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house | Fuera de la empresa X

Especifique el lugar INSTALACIONES QUE FACILITAN LOS DISTINTOS LABORATORIOS FARMACEUTICOS

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI X NO

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	X

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	X	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%	X	Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento	X	Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA "Dinovios" Moda Nupcial y Formal

Nº ENCUESTA 90

TAMAÑO

Microempresa	
PYMES	X
Grande	

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	X
26-50	
51-100	
101 a 500	
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	
Comercial	X

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [X] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	X
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	X
Más de 2 veces	

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	X	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%	X	Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento	X	Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA MAUEZA

Nº ENCUESTA 100

TAMAÑO

Microempresa	
PYMES	X
Grande	

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	X
26-50	
51-100	
101 a 500	
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	
Comercial	X

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [ ] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [X] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [X] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	X
Introducción y Cierre de Ventas	X
Estrategias de Venta	
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	X

Universidad del Azuay

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI	X	NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	X
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento	X	Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

Universidad del Azuay

CENTRO DE CAPACITACIÓN DE VENTAS

Estimados señor/a empresario/a, somos estudiantes que realizamos un trabajo de investigación para la tesis previo a la obtención del título dentro de Administración de Empresas de la Universidad del Azuay. Le agradecemos por su tiempo.

EMPRESA Deco Stilos

Nº ENCUESTA 110

TAMAÑO

Microempresa	X
PYMES	
Grande	

NUMERO DE EMPLEADOS

1-25	X
26-50	
51-100	
101 a 500	
501 a 1000	
1001 a 1500	
1501 a 2000	

TIPO

Industrias	
Servicios	
Comercial	X

1. Usted capacita a sus empleados?

SI [ ] NO [X]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 3, de lo contrario responda la pregunta 2

2. ¿Por qué razón no capacita a sus empleados?

Falta de presupuesto [X] No existe un lugar adecuado [ ]

No conoce una empresa/persona que capacite [ ] No tiene plan de capacitación [ ]

Por favor prosiga a la pregunta final.

3. ¿En qué lugar realiza las capacitaciones?

In house [ ] Fuera de la empresa [ ]

Especifique el lugar _____

4. Poseen capacitación los empleados que están en contacto con el cliente?

SI [ ] NO [ ]

Si respondió SI, prosiga a la pregunta 5, de lo contrario diríjase a la pregunta 7.

5. Cuáles son los temas que son más impartidos a estos empleados? Escoger máx. 2

Servicio al cliente	
Introducción y Cierre de Ventas	
Estrategias de Venta	
Marketing	

6. Con que frecuencia da capacitación al año?

1 vez	
2 veces	
Más de 2 veces	

7. Usted posee un plan de capacitación para su empresa?

SI		NO	

8. Qué porcentaje del presupuesto anual destina a las capacitaciones?

1%		20%	
5%		30%	
10%		40%	
15%		Ninguno	

9. Cuál cree usted que es la capacitación más adecuada para su empresa?

Asesoramiento		Seminarios	
Cursos específicos		Talleres de temas específicos	
Programas de mejoramiento		Otros	

10. Confiaría la capacitación de sus empleados a una nueva empresa especializada en ello?

SI	X
NO	

Muchas gracias por su tiempo, ha sido de gran ayuda para este estudio, que tenga un buen día.

DISEÑO DE TESIS

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay.

C E R T I F I C A:

Que el Consejo de Facultad en sesión del 20 octubre de 2015, conoció la petición de la directora de Escuela de Administración de Empresas, que solicita **rectificación del tema** del trabajo de titulación **"***Vialidad en un Centro de Capacitación en Ventas en la Ciudad de Cuenca"* presentada por las estudiantes **TATIANA ANDREA OTAVALO TACURI** con código 50866 y **MARIA MAGDALENA PULLA AUQUILLA** con código 48766 previa a la obtención del título de Ingeniera Comercial y que fue aprobado en la sesión 2 de octubre de 2014, por ***"Viabilidad Comercial de un Centro de Capacitación en Ventas en la Ciudad de Cuenca***", ya que por un error involuntario en el Oficio EA-314-2014 del 16 de julio de 2014 se digitó erróneamente. El Consejo de Facultad resuelve aprobar lo solicitado quedando el tema como:, ***"Viabilidad Comercial de un Centro de Capacitación en Ventas en la Ciudad de Cuenca"***

Cuenca, octubre 23 de 2015

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,

SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración en sesión efectuada el 2 de octubre de 2014, conoció la petición de las señoritas **TATIANA ANDREA OTAVALO TACURI (50866) y MARIA MAGDALENA PULLA AUQUILLA (48766)** que denuncian su trabajo de titulación denominado "**VIABILIDAD DE UN CENTRO DE CAPACITACION EN VENTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA**" presentado como un requisito previo a la obtención del grado de Ingeniera Comercial. El Consejo acoge el informe de la Junta Académica y designa como Director al Ing. Marco Ríos P. y como miembros del Tribunal Examinador a los Ings. Antonio Torres D. y Ma. Esthela Saquicela A. De conformidad con la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, el peticionario tiene un plazo equivalente a dos períodos académicos ordinarios (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 3 de octubre de 2015.-

Cuenca, octubre 2014 de 2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas, se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación "VIABILIDAD DE UN CENTRO DE CAPACITACION EN VENTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA", presentado las estudiantes Tatiana Andrea Otavalo Tacuri con código 50866 y María Magdalena Pulla Auquilla con código 48766, previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial para el día **JUEVES 10 DE JULIO DE 2014, A LAS 11H00.**

Cuenca, 3 de julio de 2014

Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos P. .....

Ing. María Esthela Saquicela A. .....

Ing. Antonio Torres D. .....

Comunicado alumna Otavalo

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTORA JENNY RIOS COELLO)

Fecha: 02-Jul-2014

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Diseño de Tesis
Escuela de Administración de Empresas

Estudiante: Otavalo Tacuri Andrea con código 50866 y Pulla Auquilla María Magdalena con código 48766.
Tema: "VIABILIDAD DE UN CENTRO DE CAPACITACION EN VENTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA"
Para: Previo la obtención del título de Ingenieras Comerciales.
Director: Ing. Marco Ríos
Tribunal: Ing. María Esthela Saquicela
Tribunal: Ing. Antonio Torres

Favor colocar después del 07 de Julio que llega el Ing. Marco Ríos
Gracias

DIA: JUEVES
FECHA: 10 DE JULIO /2014
HORA: 11h00.

Cuenca, 30 de Junio de 2014
Oficio: EA-300-2014-UDA

Ingeniero
XAVIER ORTEGA
Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración
Ciudad.

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Otavalo Tacuri Tatiana Andrea y Pulla Auquilla Maria Magdalena**, tema: VIABILIDAD DE UN CENTRO DE CAPACITACION EN VENTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, resuelve:

Cumple con todos los requisitos, por lo tanto es Aprobado.

Director: Mgst. Ríos Marco
Tribunal: Ing. Saquicela Maria Esthela
Ing. Torres Antonio

Atentamente,

ING. MARIA JOSE GONZALEZ
Presidente de la Junta de Administración (e)

RECIBIDO 0 1 JUL 2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ACTA

SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 **Nombre del estudiante:** Tatiana Andrea Otavalo Tacuri y María Magdalena Pulla Auquilla
1.1.1 Código 50866 / 48766
1.2 **Director sugerido**: Ing. Marco Ríos Ponce
1.3 **Codirector (opcional)**: _____
1.4 **Tribunal:** Ing. María Esthela Saquicela Aguilar / Ing. Antonio Torres Dávila
1.5 **Título propuesto:** "Viabilidad de un Centro de Capacitación para Ventas en la Ciudad de Cuenca"
1.6 **Resolución**:

1.6.1 Aceptado sin modificaciones _____

1.6.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

Cambio Título, Modificar Hipótesis, Alcance

- Responsable de dar seguimiento a las modificaciones: Ing. Marco Ríos Ponce

1.6.3 No aceptado

- Justificación:

Tribunal

Ing. Marco Ríos Ponce	Ing. María E. Saquicela Aguilar	Ing. Antonio Torres Dávila
Srta.Tatiana Otavalo Tacuri	Srta. María M. Pulla Auquilla	Dra. Jenny Ríos Coello Secretario de Facultad

Fecha de sustentación: Jueves 10 de julio de 2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 Nombre del estudiante: Tatiana Andrea Otavalo Tacuri y María Magdalena Pulla Auquilla
Código: 50866 y 48766
1.2 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
1.3 Codirector (opcional): apellido, nombre y título.
1.4 Título propuesto: "Viabilidad de un Centro de Capacitación para ventas en la ciudad de Cuenca"
1.5 Revisores (tribunal): Ing. María Esthela Saquicela Aguilar / Ing. Antonio Torres Dávila
1.6 Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
Línea de investigación				
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	✓			
Título Propuesto				
2. ¿Es informativo?	✓			
3. ¿Es conciso?	✓			
Estado del arte				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	✓			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	✓			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	✓			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?	✓			
Problemática y/o pregunta de investigación				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓			
Hipótesis (opcional)				
10.¿Se expresa de forma clara?	✓			
11.¿Es factible de verificación?	✓			
Objetivo general				
12.¿Concuerda con el problema formulado?	✓			
13.¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓			
Objetivos específicos				

14.¿Concuerdan con el objetivo general?	✓			
15.¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓			
Metodología				
16.¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓			
17.¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓			
18.¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓			
19.¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	✓			
Resultados esperados				
20.¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓			
21.¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓			
22.¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓			
23.¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓			
Supuestos y riesgos				
24.¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	✓			
25.¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	✓			
Presupuesto				
26.¿El presupuesto es razonable?	✓			
27.¿Se consideran los rubros más relevantes?	✓			
Cronograma				
28.¿Los plazos para las actividades son realistas?	✓			
Referencias				
29.¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	✓			
Expresión escrita				
30.¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	✓			
31.¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	✓			

(*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.

.....

.....

.....

Ing. Marco Ríos Ponce	Ing. María E. Saquicela Aguilar	Ing. Antonio Torres Dávila

Cuenca, 10 de julio del 2014

Ingeniero

XAVIER ORTEGA

Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración

Ciudad.

De mi consideración:

Yo, MBA. Marco Ríos, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por **Otavalo Tacuri Tatiana Andrea y Pulla Auquilla María Magdalena**, tema: VIABILIDAD COMERCIAL DE UN CENTRO DE CAPACITACIÓN EN VENTAS EN LA CIUDAD DE CUENCA, indico que se ha realizado las respectivas modificaciones establecidas por el tribunal designado y cumple con todos los requisitos, por lo tanto es Aprobado.

Atentamente,

Ing. Marco Antonio Ríos MBA

Director de la Tesis

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Cuenca, 23 de Mayo del 2014.

Ing. Xavier Ortega

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

Universidad del Azuay

Su despacho.

Nosotras, las Srtas. Otavalo Tacuri Tatiana Andrea con código 50866 y Pulla Auquilla María Magdalena con código 48766, estudiantes en la Facultad de Ciencias de la Administración, Escuela de Administración, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial pedimos se apruebe el diseño de tesis con título "Viabilidad de un Centro de Capacitación en Ventas en la Ciudad de Cuenca" para poder presentar su defensa.

Anticipamos previamente nuestros agradecimientos.

Atentamente,

Srta. Tatiana Andrea Otavalo Tacuri
Código 50866

Srta. María Magdalena Pulla Auquilla
Código 48766

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0633630

Cuenca, 23 de mayo de 2014

Ing. Xavier Ortega
Decano de la Facultad Ciencias de la Administración
Universidad del Azuay

Su despacho.

Como el reglamento lo estipula y luego de revisar el diseño de tesis perteneciente a las Srtas. María Magdalena Pulla Auquilla con código 48766 y la Srta. Tatiana Andrea Otavalo Tacuri con código 50866 con el título "Viabilidad de un centro de capacitación en ventas en la Ciudad de Cuenca", el mismo que puede ser presentado para su defensa.

Atentamente

Ing, Marco Antonio Rios Ponce MBA
Director de Tesis

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

C E R T I F I C A:

Que, la Señorita **Tatiana Andrea Otavalo Tacuri,** registrada con el código **50866** perteneciente a la Escuela de Administración de Empresas, luego de cumplir con todas las asignaturas de su Pensum de estudios, egresó de la Facultad el 27 de Mayo de 2014.

Cuenca, Mayo 27 del 2014

Derecho 100482
vcf.-

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0633633

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO SECRETARIA, DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

C E R T I F I C A:

Que, la Señorita **María Magdalena Pulla Auquilla,** registrada con el código **48766** perteneciente a la Escuela de Administración de Empresas, luego de cumplir con todas las asignaturas de su Pensum de estudios, egresó de la Facultad el 24 de Abril de 2014.

Cuenca, Mayo 26 del 2014

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE ADMINISTRACION
SECRETARIA

Derecho 100483
vcf.-

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0633632

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

DISEÑO DE TESIS

1. DATOS GENERALES

1.1. Nombres de las estudiantes: Otavalo Tacuri Tatiana Andrea

Pulla Auquilla María Magdalena

1.1.1. Código Tatiana Otavalo: 50866

Código María Pulla: 48766

1.1.2. Contactos:

Tatiana Otavalo

Teléfono convencional: 4177040

Teléfono celular: 0983561322

Correo electrónico: tatianandrea_21@hotmail.com

María Pulla

Teléfono convencional: 2812232

Teléfono celular: 0998295615

Correo electrónico: enapulla6292@hotmail.com

1.2. Director sugerido: Rios Ponce Marco Antonio, Ingeniero

1.2.1. Contactos:

Teléfono convencional:

Teléfono celular: 0983348224

Correo electrónico: mrios@uazuay.edu.ec

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0627905

1.7. Línea de investigación de la carrera: Emprendimiento

1.7.1. Código de la UNESCO:

5311.97 Emprendimiento

1.7.2. Tipo de trabajo

a) La opción escogida según el Reglamento de Régimen Académico es: Otros.

b) Investigación formativa.

1.8. Área de estudio:

Para realizar este trabajo investigativo nos guiaremos con las materias de Estadística, Investigación de Mercados, Marketing.

1.9. Título propuesto: "Viabilidad Comercial de un Centro de Capacitación en Ventas en la Ciudad de Cuenca".

1.11. Estado de proyecto: La investigación a realizarse requiere un trabajo nuevo al buscar oportunidades en nuestro mercado para la creación de una empresa que ayude a mejorar el desempeño de los vendedores en otras organizaciones.

2. CONTENIDO

2.1. Motivación de la investigación

En la ciudad de Cuenca, el Ing. Jaime Pulla Pesántez indicó "En base a mi experiencia y al diagnóstico a través del contacto con vendedores de las diferentes líneas y empresas se ve la carestía de gente que esté formada en servicios, y particularmente en ventas, ya sean de mostrador, superficie o institucionales. La Ciudad de Cuenca carece de centros de formación con productos exclusivos en ventas, lo que me lleva a concluir que hay mucho

mercado para poder atender con programas dirigidos exclusivamente a mejorar la atención al público"; de esta manera, nuestro trabajo sería determinar la viabilidad de la creación de este centro según las oportunidades de mercado existentes en la ciudad.

2.2. Problemática

En Cuenca las grandes, medianas y pequeñas empresas dan prioridad al área de ventas, situación que según el Ing. Jaime Pulla y en base a un diagnóstico previo realizado, permite visualizar una necesidad existente en el mercado, el capacitar al cuerpo de ventas de todo tipo de empresas para mejorar la atención al cliente y todo el proceso que abarca las ventas.

El diagnóstico fue basado en dos entrevistas a expertos, el primero el Ing. Manuel Herdoiza capacitador de OPCION R, indicó que las empresas, especialmente grandes, son las que capacitan a sus vendedores mensualmente en técnicas básicas de ventas; en segundo lugar, la Psicóloga Laboral Anabel Guamán encargada de Planificación de Capacitaciones de la Cámara de Comercio de Cuenca indicó que las empresas socias solicitan capacitaciones sobre temas de atención al cliente y ventas con Programación Neurolingüística mensualmente.

Por otro lado, las entrevistas a profundidad fueron hechas a Burbujas, PASA, TVentas, Taxi Licoteca y D'Mauri Shoes, siendo grandes, mediantes y pequeñas empresas en Cuenca; lo más resaltante de las entrevistas fue que la mayoría de capacitaciones son dadas por Diners sobre atención al cliente y en caso de las pequeñas solo una capacitación inicial por la misma empresa.

2.3. Pregunta de la investigación

- ¿Las empresas cuencanas necesitan capacitar a sus vendedores?
- ¿Cuál es la oferta de centros de capacitación en ventas existente en la ciudad?
- ¿Existen oportunidades en el mercado para la creación de una empresa de capacitación en ventas?
- ¿Cuál sería la demanda a cubrir?
- ¿Qué productos se especializaría el centro?

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0627906

- ¿Qué tan factible es la creación del centro de formación de ventas?

2.4. Resumen

La investigación sobre la "Viabilidad Comercial de un Centro de Capacitación en Ventas en la Ciudad de Cuenca" permite ver la necesidad existente en el mercado del capacitar al cuerpo de ventas para ayudar a mejorar la atención y ventas de las empresas. Para esto se realizará una investigación que parte con el análisis del entorno comercial, el desarrollo de la investigación de mercados y el plantear una propuesta según los resultados obtenidos usando una metodología de investigación aplicada, documental, exploratoria, con trabajo de campo y enfoque cuantitativo permitiéndonos ampliar nuestros conocimientos y práctica sobre temas ya vistos en las aulas.

2.5. Estado del arte y marco teórico

Las ventas representan desde hace mucho tiempo atrás el principal modo de generar ingresos para las empresas, además de ser la manera de relacionarse con todo tipo de clientes, por lo que en la actualidad conocer todo sobre el proceso de ventas, el comportamiento de los clientes y las nuevas técnicas se ha vuelto cada vez más fundamental para permanecer y crecer en el mercado. La venta como concepto y según el Diccionario de la Real Academia Española (2001) constituye "un contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado."

El proceso de ventas varía según la empresa, pero generalmente conlleva unas fases a seguir llamadas AINDAS según la óptica del vendedor, estas significan Atención, Interés, Necesidad, Deseo, Acción y Servicio Posventa respectivamente (Garrido i Pavia, 2008, p. 118). A partir de ellas el accionar de cada empresa dependerá no solo del producto que oferte sino además del mercado y de los clientes, pero siempre se parte del estudio de la necesidad, el interés y la atención que se brinda al cliente, informarse sobre la necesidad que se va a satisfacer al presentar el producto adecuado, cerrar la venta con un servicio posventa final incluyendo en todo el proceso el valor agregado al cliente.

A partir de esta perspectiva en necesario tener una visión más amplia de lo que las ventas significan para las empresas y para el cliente y más ahora que este se ha vuelto cada vez más exigente al momento de la compra solicitando no solamente el producto sino la atención y un servicio extraordinario por lo que los vendedores deben estar preparados para afrontar esta situación. Según la entrevista realizada al Ing. Manuel Herdoiza el capacitar en ventas en la actualidad es muy necesario y pedido por todo tipo de empresa existiendo una oportunidad de mercado ya que por experiencia el capacitar y formar sobre ventas y todo lo que conlleva incluso solamente con una sesión o con talleres ayuda a mejorar el proceso de venta de cada vendedor y de la empresa en sí y por lo tanto sus ingresos.

Continuando con esa visión amplia de las oportunidades existentes en el mercado y con la experiencia adquirida por el contacto con vendedores de diferentes líneas el Ing. Jaime Pulla P., vio la necesidad de crear un "Centro de Capacitación de Ventas" en la cuidad ya que los vendedores a simple vista tienen aptitudes para la ventas pero no son potencializadas por sus respectivas empresas perdiendo no solo ventas sino clientes y mercado logrando exhibir al público la carestía existente en formación en servicios, situación que puede y se está buscando cambiar, la misma que puede ser comprobada por la planificadora de capacitaciones de la Cámara de Comercio de Cuenca, Psic. Anabel Guamán a quién se le solicita generar capacitaciones sobre temas específicos de ventas.

A partir de ello y en petición nuestro trabajó será determinar la viabilidad de la creación del centro a partir de una investigación de mercados cuyo resultado será la viabilidad o no del centro y el conocimiento del mercado al cual si es factible se desea ingresar. Para esto es necesario conocer que la investigación de mercados es la "Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing." (Malhotra, 2008, p.7)

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500
Nº 0627907

Las fases a seguir en la investigación de mercado para la identificación de un problema están compuestas por seis pasos que deben cumplirse siendo definir el problema, desarrollar el enfoque del problema, formular el diseño de investigación, realizar el trabajo de campo, preparar y analizar los datos, y preparar y presentar el informe. (Malhotra, 2008, p.10-11). Al seguir estos pasos los resultados obtenidos de la información y datos que se generen, los mismos que serán comprobados en el proceso, nos ayudarán a determinar el mercado, la demanda, perfil de los clientes, la competencia, y temas específicos del centro y como principal la viabilidad del mismo para poder presentar una propuesta al Ing. Pulla para poder tomar una decisión teniendo en cuenta todas estas variables.

2.6. Hipótesis

Para la respectiva investigación se planteó la hipótesis, "si existiera un centro de formación de ventas en Cuenca, entonces mejoraría el proceso de ventas y la atención al cliente."

2.7. Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial de un centro de capacitación en Ventas en la Ciudad de Cuenca.

2.8. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno comercial.
- Desarrollar la investigación de mercados.
- Plantear una propuesta según resultados.

2.9. Metodología

Tipo y enfoque de la investigación

La investigación a realizarse será aplicada pues se partirá de los conocimientos académicos obtenidos, especialmente en ámbitos como la Estadística, Investigación de Mercados y Marketing. Del mismo modo es una investigación documental debido a que se obtendrá información de libros, documentos de instituciones afines al tema, publicaciones,

e información digital; además será una investigación de campo porque se efectuará en distintas empresas, de diferentes tamaños y actividades, es decir, teniendo contacto con las personas involucradas directamente al tema, como es el área de ventas y sus integrantes.

Adicionalmente, la investigación a realizar también es exploratoria pues el tema de estos centros de formación de ventas han sido poco estudiados obteniendo no solo poca información sino un desconocimiento sobre un mercado que podría ser potencialmente atendido. Por otro lado, tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se obtendrán datos a partir de sondeos sobre el mismo mercado, las oportunidades que este ofrece aplicados a las diferentes empresas en la Ciudad de Cuenca que cuenten con un equipo de ventas y las características del mercado a estudiar.

En la investigación, la toma de datos como se indicó será a base de un sondeo, el mismo que partirá de la determinación de las necesidades e información, el diseño de la investigación que contará con un muestreo no probabilístico, pues cada unidad muestral tendrá una probabilidad de ser seleccionada según criterio obtenido de la Cámara de Comercio de Cuenca. Además se tiene en cuenta que la población a estudiar será de 1428 empresas en Cuenca, las mismas que han sigo escogidas al ser socias de la Cámara antes mencionada, y representando la mayoría de empresas de la región; a partir de ello se seguirá el proceso de la investigación de mercados y se diseñará una encuesta con preguntas cerradas para analizar los resultados obtenidos y a partir de ello tomar una decisión en conjunto con el Ing. Jaime Pulla presentándole una propuesta final.

Métodos

En la presente investigación se aplicará el método científico ya que se ha planteado una hipótesis sobre la existencia de un centro de capacitación en ventas en la ciudad de Cuenca, precisamente para comprobar la misma se efectuará una investigación teniendo en cuenta a todas las empresas de la ciudad, de esta manera, veremos si es posible comprobarla. Adicionalmente, se aplicará el método analítico, pues se estudiará cada fase de la

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0627908

investigación de mercados aplicada a este tema para obtener una información veraz que nos permita tomar una decisión acorde a la situación expuesta en la misma e inclusive ayudar a la persona que planteó el tema con una propuesta que le ayude en su toma de decisiones personal para la creación de este centro.

Técnicas

La investigación al tener un enfoque cuantitativo se usará las encuestas para recolectar datos sobre nuestra investigación, es decir, el número de empresas existentes en la ciudad, cuáles de estas requieren capacitar a su equipo de ventas, cuántas horas hombre necesitarían capacitar; por otro lado, conocer la competencia a la que se enfrentaría el centro de formación y el mercado meta al cuál llegaría. Para todo ello se seguirá el respectivo proceso comenzando por la determinación de la necesidad de información, el diseño de ña investigación de mercados, la ejecución de la investigación y la comunicación de los resultados para definir la respectiva propuesta y de esta manera obtener una información confiable y variada.

2.10. Alcances y resultados esperados

Los resultados esperados de esta investigación son determinar el entorno comercial al que pertenecería el centro de capacitación de ventas en base a las empresas socias de la Cámara de Comercio de Cuenca, la realización de la investigación de mercados cuyos resultados serán presentados en cuadros y gráficos según las preguntas establecidas en las encuestas para obtener un informe final de la investigación en la que se indique la viabilidad o no viabilidad del centro y poder plantear una propuesta cualquier sea el caso, así logrando ayudar al Ing. Jaime Pulla en su toma de decisión final con respecto al centro.

2.11. Supuestos y riesgos

Dentro de la investigación existen puntos que pueden afectar a su ejecución dentro de los cuales están la falta de colaboración de las empresas para ser encuestadas, en cuyo caso

tendremos que a más de seguir los lineamientos indicados por las empresas tener una disposición de tiempo completo hasta lograr el objetivo de la realización de la encuesta; la falta de veracidad en las respuestas dadas en las encuestas en donde para evitar dicho inconveniente cada encuestador antes de efectuar la misma pedir a la persona que sea lo más sincera; además otro riesgo sería la acumulación de las encuestas a ser depuradas en donde tendremos que establecer tiempos de revisión de las mismas.

2.12. Presupuesto

Cantidad	Denominación	Valor Unitario	Valor Total	Justificación
1	Bibliografía		$ 25,00	De textos, documentos, libros, etc.
2	Libros		$ 100,00	Ventas e investigación de mercados
1 pqte.	Útiles de oficina		$ 30,00	Recolección de datos e información
1	Internet		$ 40,00	Realizar investigaciones
1	Paquete de hojas de papel bond impresiones	$ 4,00	$ 4,00	Impresión diseño de tesis y tesis como borrador
6	CD R	$ 1,00	$ 6,00	Entrega de trabajo digital
4	Anillados	$ 2,00	$ 8,00	Entrega de trabajo físico al tribunal
4	Impresiones de la investigación	$ 0,15	$ 180,00	Impresión para la presentación parcial y final de la investigación
30	Hojas valoradas de la universidad	$ 0,30	$ 9,00	Para la presentación de solicitudes y diseño de tesis
2	Derechos de graduación	$ 48,00	$ 96,00	Certificado para título de graduación
2	Certificados	$ 23,50	$ 47,00	Certificados
500	Copias	$ 0,02	$ 10,00	Perteneciente a la investigación y documentos adicionales
	Movilización		$ 50,00	A los sitio de investigación y recolección de datos y encuestas
1	Imprevistos		$ 50,00	
TOTAL			$ 655,00	

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500
Nº 0627909

2.13. Financiamiento

La investigación será financiada, una parte por el Ing. Jaime Pulla al ser él quien planteó la investigación, colaborándonos con el 50% del costo de la misma; adicionalmente, el 50% restante será financiado por las alumnas que elaboran la investigación, es decir la Srta. Tatiana Otavalo y la Srta. Magdalena Pulla.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

1. Capítulo 1 – Análisis del Entorno Comercial
   - 1.1. Análisis del Mercado Objetivo
     - 1.1.1. Características del comportamiento de los clientes
     - 1.1.2. Análisis de la demanda
   - 1.2. Análisis de la Competencia
     - 1.2.1. Determinación de la competencia actual

2. Capítulo 2 – Desarrollo de la Investigación de Mercados
   - 2.1. Determinación de necesidades de Información
     - 2.1.1. Definición del problema/necesidad
     - 2.1.2. Desarrollo del enfoque del problema/necesidad
   - 2.2. Diseño de la Investigación de Mercados
     - 2.2.1. Definición de la información y datos
     - 2.2.2. Investigación cuantitativa mediante encuestas
     - 2.2.3. Procedimientos de medición
     - 2.2.4. Diseño del cuestionario
     - 2.2.5. Proceso de muestreo y tamaño de muestra
   - 2.3. Ejecución de la Investigación de Mercados
     - 2.3.1. Trabajo de campo
     - 2.3.2. Análisis de la información obtenida
     - 2.3.3. Obtención de resultados

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.4. Comunicación de los resultados

2.4.1. Elaboración del informe

2.4.2. Presentación del informe

3. Capítulo 3 – Propuesta para el Centro de Capacitación

3.1. Elaboración de la propuesta en base al informe

3.2. Presentación de la propuesta

Conclusiones y Recomendaciones

- Conclusiones
- Recomendaciones
- Bibliografía
- Anexos

2.15. Cronograma

A continuación se presenta el cronograma para la realización de la investigación.

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500
Nº 0627910

2.16. Referencias

El método utilizado para este trabajo y para citar las referencias bibliográficas es según las normas APA.

- Bello, Laurentino; Trespalacios, Juan & Vázquez, Rodolfo (2005). *Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. España: Editorial Thomson.

- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado de http://lema.rae.es/drae/?val=ventas

- Garrido i Pavia, Jordi (2008).*Tácticas Magistrales de Venta: Teoría, casos y ejemplos para incrementar su rentabilidad comercial*. Colombia: Editorial Norma.

- Malhotra, Naresh. K (2008). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Pearson Educación.

- Soto, Gabriel J. & Restrepo, Nora E. (2008). *Entrenamiento a equipos de venta*. Colombia: Editorial Norma

2.17. Anexos

Entrevista a expertos

- Ing. Manuel Herdoiza: OPCION R
- Psic. Anabel Guamán: Cámara de Comercio de Cuenca

Entrevista a profundidad

- Carmen Albarracín: Jefe de Almacén PASAMANERÍA El Vergel
- Fabián Soto Villegas: Dueño Taxi Licoteca Sector El Estadio
- Anibal Morocho: Asesor en Ventas de TVentas
- Karen Villalta: Asesora en Ventas de D´Mauri Shoes
- Alicia Muñoz: Jefe de Local Las Burbujas El Vergel

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

7 de julio

Tiempo / Actividades	jul-14			ago-14				sep-14				oct-14				nov-14				dic-14				ene-15				feb-15				mar-15				abr-15				may-15			
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección teórica sobre ventas e investigación de mercados	x	x																																									
Definición de bibliografía	x	x																																									
Análisis del entorno		x	x	x																																						
Revisión del primer capítulo por el director					x																																						
Definición y desarrollo del enfoque de la necesidad					x	x																																					
Diseño de la investigación							x	x	x	x	x	x																																
Trabajo de campo													x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																	
Preparación y análisis de datos obtenidos																												x	x	x	x	x	x											
Elaboración y presentación del informe																																		x										
Revisión del segundo capítulo por el director																																			x								
Preparación de la propuesta																																				x	x						
Revisión del tercer capítulo por el director																																					x						
Definición conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos																																						x					
Revisión de la investigación final por las alumnas																																							x				
Revisión de la investigación final por el director																																								x	x			
Preparación y presentación																																									x	x	x	
Fecha de entrega	**15 de mayo del 2015**																																											

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 638.501 al 658.500
Nº 0639982

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

2.18. Firmas de responsabilidad (estudiantes)

Srta. Tatiana Otavalo	Srta. Magdalena Pulla
Estudiantes de Administración de Empresas	

2.19. Firmas de responsabilidad (director sugerido)

Ing. Marco Ríos
Director sugerido

2.20. Fecha de Entrega: 10/Julio/2014

Edición autorizada de 20.000 ejemplares
Del 618.501 al 638.500 Nº 0627911

ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre del experto: Ing. Manuel Heredia.

Nombre de la empresa: Opción R.

1. Cuál es el tema de ventas solicitada con más frecuencia?

Técnicas básicas de ventas y de cierre, optimización del tiempo, Atención al cliente.

2. Con qué frecuencia da el tema que mencionó? (horas)

Una vez al mes.

3. Cuál es el producto qué más le solicitan las empresas?

Sesión	
Capacitación	
Curso	
Taller	8-16 horas estandar
Seminario	
Otros	

4. Cuál es el público con el que más trabaja?

Colinaal, Claro, Banco del Austro, Jabonaria Wilson, Consesionarios General Motors.

5. Entregan a los capacitados certificados?

Si, es calificado por la SETEC.

6. Los certificados son:

Acreditados por el ministerio	SETEC x
Según el prestigio de la empresa que capacita	
Otros	

Estar actualizado todo el tiempo

ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre del experto: Psicologa Laboral Anabel Guamán

Nombre de la empresa: Planificación de Capacitación en la Cámara Comercio Cuenca.

1. Cuál es el tema de ventas solicitada con más frecuencia?

Atención al Cliente, Inventarios, Ventas PNL.

2. Con qué frecuencia da el tema que mencionó? (horas)

4-5 veces al mes (mensualmente)

3. Cuál es el producto qué más le solicitan las empresas?

Sesión	
Capacitación	2-8-20-24 Gratuitos
Curso	
Taller	In companies
Seminario	6 meses (100 horas)
Otros	

4. Cuál es el público con el que más trabaja?

Comercial, todo tipo de empresas.

5. Entregan a los capacitados certificados?

Si

6. Los certificados son:

Acreditados por el ministerio	CCC./Empresa/Instructor
Según el prestigio de la empresa que capacita	
Otros	

Las capacitaciones son prácticas, dinámica, experiancia.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado: Carmén Albarracín.

Nombre de la empresa: PCASA Vargal.

Cargo que ocupa: Jefa de Almacén

1. Su empresa necesita capacitar a sus vendedores?

Si	x
No	

Si su respuesta es NO, muchas gracias por su colaboración, de lo contrario prosiga

2. ¿Cuál es el tema de preferencia que solicitan?

In General, proceso, cierre, Atención al cliente.

3. ¿Con qué frecuencia solicitan la capacitación?

Dinero: 3 veces al Año.
Fábrica: 1 Vez al Año.

4. Existe algún grupo especializado en algún producto al cuál dar la capacitación?

General.

5. ¿Posterior a la capacitación realizan feedback con los vendedores? (cada cuando dan formación y que temas tocan)

No.

6. ¿Prefieren las capacitaciones "in house" (empresa) o fuera de la empresa?

In house.

7. ¿Cuantas horas hombre capacita?

8 horas.

8. ¿Entregan a los capacitados certificados?

Si

9. Los certificados son:

Acreditados por el ministerio	
Según el prestigio de la empresa que capacita	x por Dinacis.
Otros	

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado: Fabian Soto Villagas.

Nombre de la empresa: Taxi Licoteca.

Cargo que ocupa: Dueño.

1. Su empresa necesita capacitar a sus vendedores?

Si	X
No	

Si su respuesta es NO, muchas gracias por su colaboración, de lo contrario prosiga

2. ¿Cuál es el tema de preferencia que solicitan?

Atención al Cliente.

3. ¿Con qué frecuencia solicitan la capacitación?

3 meses (Zhomir).

4. Existe algún grupo especializado en algún producto al cuál dar la capacitación?

General

5. ¿Posterior a la capacitación realizan feedback con los vendedores? (cada cuando dan formación y que temas tocan)

No

6. ¿Prefieren las capacitaciones "in house" (empresa) o fuera de la empresa?

Fuera de la Empresa.

7. ¿Cuantas horas hombre capacita?

8 horas - 2 días

8. ¿Entregan a los capacitados certificados?

Si

9. Los certificados son:

Acreditados por el ministerio	
Según el prestigio de la empresa que capacita	Zhomir
Otros	

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado: Aníbal Morocho

Nombre de la empresa: T Ventas.

Cargo que ocupa: Asesor en Ventas

1. Su empresa necesita capacitar a sus vendedores?

Si	X
No	

Si su respuesta es NO, muchas gracias por su colaboración, de lo contrario prosiga

2. ¿Cuál es el tema de preferencia que solicitan?

Atención Al Cliente - Incremento de ventas.

3. ¿Con qué frecuencia solicitan la capacitación?

Cada 3 meses por Dinero

4. Existe algún grupo especializado en algún producto al cuál dar la capacitación?

En general

5. ¿Posterior a la capacitación realizan feedback con los vendedores? (cada cuando dan formación y que temas tocan)

Intermente.

6. ¿Prefieren las capacitaciones "in house" (empresa) o fuera de la empresa?

In house - fuera por Dinero.

7. ¿Cuantas horas hombre capacita?

2 horas

8. ¿Entregan a los capacitados certificados?

Si.

9. Los certificados son:

Acreditados por el ministerio	
Según el prestigio de la empresa que capacita	Por Dinero.
Otros	

(P) ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado: Karen Villalta

Nombre de la empresa: D' Maury Shoes.

Cargo que ocupa: Vendedora.

1. Su empresa necesita capacitar a sus vendedores?

Si	X
No	

Si su respuesta es NO, muchas gracias por su colaboración, de lo contrario prosiga

2. ¿Cuál es el tema de preferencia que solicitan?

Atención al cliente, Producto.

3. ¿Con qué frecuencia solicitan la capacitación?

Solamente inicial.

4. Existe algún grupo especializado en algún producto al cuál dar la capacitación?

5. ¿Posterior a la capacitación realizan feedback con los vendedores? (cada cuando dan formación y que temas tocan)

Proceso de ventas.

6. ¿Prefieren las capacitaciones "in house" (empresa) o fuera de la empresa?

In house.

7. ¿Cuantas horas hombre capacita?

Da 2 a 3 horas.

8. ¿Entregan a los capacitados certificados?

Si.

9. Los certificados son:

Acreditados por el ministerio	
Según el prestigio de la empresa que capacita	X
Otros	

(G) ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Nombre del entrevistado: Alicia Muñoz.

Nombre de la empresa: Jefa del local el Cargal.

Cargo que ocupa: Boriboja - Las Fragancias.

1. Su empresa necesita capacitar a sus vendedores?

Si	x
No	

Si su respuesta es NO, muchas gracias por su colaboración, de lo contrario prosiga

2. ¿Cuál es el tema de preferencia que solicitan?

Aplicación de maquillaje, producto, Atención al cliente.

3. ¿Con qué frecuencia solicitan la capacitación?

3 veces al Año.

4. Existe algún grupo especializado en algún producto al cuál dar la capacitación?

Extranjeros pero no por producto.

5. ¿Posterior a la capacitación realizan feedback con los vendedores? (cada cuando dan formación y que temas tocan)

6°, Atención al cliente inmediato.

6. ¿Prefieren las capacitaciones "in house" (empresa) o fuera de la empresa?

Fuera de la Empresa.

7. ¿Cuantas horas hombre capacita?

Talleres de 4 horas en diferentes días.

8. ¿Entregan a los capacitados certificados?

No.

9. Los certificados son:

Acreditados por el ministerio	
Según el prestigio de la empresa que capacita	X
Otros	