



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

PLAN DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA LOS VENDEDORES DE LAS
PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE SAQUISILÍ, PARA MEJORAR
LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS VISITANTES

Proyecto de investigación previo a la obtención de título de Tecnólogo en

Administración Turística y Hotelera

Autora: Resfa Maria López Mazo

Tutor: Ing. Paúl Villavicencio

Quito, Junio 2016



ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 16 de mayo del 2016

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) LOPEZ MAZO RESFA MARÍA, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "PLAN DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA LOS VENDEDORES DE LAS PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE SAQUISILÍ, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS VISITANTES.", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

Lcdo. Paúl Villavicencio
Tutor del Proyecto

Lcda. Marlene Andrade
Lector del Proyecto

Ing. Frikzia Mendoza.
Director de Escuela

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
ESCUELA ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA Y HOTELERA

PABLO MONTÚFAR .
Econ. Pablo Montúfar
Coordinador de Proyecto

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Resfa Maria López Mazo

CC 1750415323

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Resfa Maria López Mazo alumno de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

Resfa Maria López Mazo

CC 1750415323

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Resfa Maria Lopez Mazo**.

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se le denominará el "CESIONARIO", Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"PLAN DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA LOS VENDEDORES DE LAS PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE SAQUISILÍ"**, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el plan de capacitación turística, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de derechos de autor que genera la obra literaria

PLAN DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA LOS VENDEDORES DE LAS PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE SAQUISILÍ, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS VISITANTES.

y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.) El Cesionario podrá explotar el plan de capacitación, por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros: a) La reproducción a) La reproducción de este proyecto por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del proyecto; c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del proyecto; e) La protección y registro del plan de capacitación, a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de capacitación; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El Cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización, que es el objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que derivan al mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia deriva de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un mediador del centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a la dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del centro de Arbitraje y Mediación de la cámara de Comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito, f) El idioma de arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, en caso de haberla, seguirá los mismo procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 25 días del mes de noviembre del dos mil quince.

f) _____

f) _____

C.C. No. 175041532-3

Instituto Superior Tecnológico

Cordillera

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, a mis hijos, a mi esposo, a mi madre y a mis suegros que me han apoyado de mil formas a lo largo de mi carrera, gracias por la paciencia y por levantarme cada que he caído, gracias porque sin ustedes esto no sería posible y nada de esto tendría sentido.

Gracias a todo el personal docente, mis queridos maestros que al fin verán los frutos de sus enseñanzas.

DEDICATORIA

A Dios porque nunca me falla

A mi esposo por su amor, paciencia y apoyo incondicional

A mis hijos por su eterna inspiración

A mi madre por su infinito amor y apoyo,

A mis suegros por su ayuda y apoyo,

A todos por estar siempre para mí,

Incluso en los momentos en que yo no estoy con ustedes,

Gracias a todos porque sin ustedes nada de esto tendría sentido.

Índice general

DECLARATORIA.....	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL .iv	
AGRADECIMIENTO.....	viii
DEDICATORIA	ix
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	xxi
CAPÍTULO I.....	1
1.00 Antecedentes	1
1.01 Contexto	4
1.01.01 Capacitación turística	4
1.01.02 Capacitación turística en el Ecuador	5
1.02 Justificación.....	7
1.03 Definición del problema central.....	8
CAPÍTULO II	10
2.00 Mapeo de involucrados	10
2.01 Análisis de involucrados	11
2.02 Matriz análisis de involucrados.....	12

CAPÍTULO III	15
3.00 Problemas y objetivos	15
3.01 Árbol de problemas	15
3.02 Árbol de objetivos	16
CAPÍTULO IV	17
4.00 Análisis de alternativas	17
4.01 Matriz de análisis de alternativas	17
4.02 Matriz de análisis de impactos de objetivos	19
4.03 Diagrama de estrategias	21
4.04. Matriz del marco lógico	22
CAPÍTULO V	23
5.00 Propuesta	23
5.01 Antecedentes	23
5.01.01 Análisis FODA	26
5.01.02 Investigación de mercados	27
5.01.03 Instrumentos de la investigación	27
5.01.03.01 La observación	27
5.01.03.02 La encuesta	28
5.01.03.03 La entrevista	29
5.01.03.04 La revisión bibliográfica	29
5.01.04 Población y muestra	30

5.01.05 Análisis de la información	33
5.02 Descripción	45
5.03 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta.....	46
5.03.01 Elaboración de la propuesta	47
5.03.01.01 Servicio al cliente	50
5.03.01.02 Técnicas de venta	53
5.03.01.03 Hospitalidad	56
5.03.01.04 Inglés básico.....	58
CAPÍTULO VI.....	76
6.00 Aspectos Administrativos	76
6.01 Recursos	76
6.02 Presupuesto	77
6.03 Cronograma.....	79
CAPÍTULO VII	80
7.00 Conclusiones y recomendaciones	80
7.01 Conclusiones	80
7.02 Recomendaciones.....	81
Bibliografía	82
Internet	82
Anexos.....	85

Índice de Tablas

Tabla No.1 Escalas.....	8
Tabla No.2 Análisis de fuerzas T.....	9
Tabla No.3 Análisis de involucrados	11
Tabla No.4 Matriz de análisis de involucrados.....	12
Tabla No.5 Matriz de análisis de alternativas	17
Tabla No.6 Categorías.....	18
Tabla No.7 Matriz de análisis de impactos	19
Tabla No.8 Matriz del marco lógico	22
Tabla No.9 Análisis FODA.....	26
Tabla No.10 Población.....	31
Tabla No.11 Edades	33
Tabla No.12 Género	34
Tabla No.13 Origen.....	35
Tabla No.14 Primera visita a la ciudad	36
Tabla No.15 Conocer las plazas de mercado	37
Tabla No.16 Compra en las plazas de mercado	38
Tabla No.17 Amabilidad.....	39

Tabla No.18 Necesidad de información turística	40
Tabla No.19 Información brindada	41
Tabla No.20 Realizar capacitación turística.....	42
Tabla No.21 Mejorar el servicio a los turistas	43
Tabla No.22 Visitar la ciudad nuevamente	44
Tabla No.23 Cronograma de capacitación	49
Tabla No.24 Valores a pagar a los capacitadores	70
Tabla No.25 Registro de inscripciones	71
Tabla No.26 Registro de asistencia	72
Tabla No.27 Recursos	76
Tabla No.28 Presupuesto de elaboración de tesis	77
Tabla No.29 Presupuesto de la aplicación de la propuesta	78
Tabla No.30 Presupuesto total	78
Tabla No.31 Cronograma de capacitaciones.....	79

Índice de figuras

Figura No.1 Mapeo de involucrados	10
Figura No.2 Árbol de problemas.....	15
Figura No.3 Árbol de objetivos.....	16
Figura No.4 Diagrama de estrategias	21
Figura No.5 Edades	33
Figura No.6 Genero.....	34
Figura No.7 Origen	35
Figura No.8 Primera visita a la ciudad.....	36
Figura No.9 Conocer las plazas de mercado	37
Figura No.10 Compra en las plazas de mercado.....	38
Figura No.11 Amabilidad.....	39
Figura No.12 Necesidad de información turística.....	40
Figura No.13 Información brindada.....	41
Figura No.14 Realizar capacitación turística	42
Figura No.15 Mejorar el servicio a los turistas	43
Figura No.16 Visitar la ciudad nuevamente.....	44

RESUMEN EJECUTIVO

Los diversos atractivos turísticos que Saquisilí posee son de extrema importancia para los habitantes de la ciudad y de la provincia y han sido en estos últimos años el imán para atraer turistas nacionales y extranjeros, en ellos encontrará folklore, cultura, diversión y mucho más. Esta ciudad es considerada un importante asiento comercial donde sus ferias han tomado fama en especial los días jueves que es cuando se congregan los indígenas de los alrededores con sus productos agrícolas y artesanales.

El folklore, la diversidad cultural y la riqueza natural de la sierra ecuatoriana, la convierten en un atractivo turístico que capta la atención y mirada de muchos turistas. La alegría de su gente se conjuga con los colores, cultura indígena de la región y una exquisita oferta de comida típica.

El presente trabajo investigativo, ha sido realizado con la colaboración de los vendedores de las plazas de mercado y turistas nacionales y extranjeros, que van a visitar la ciudad o que se encuentran en tránsito hacia otros lugares.

Al visitar cualquier ciudad, los turistas en busca de satisfacer sus necesidades individuales o colectivas tienen un contacto con personas y lugares dedicados al comercio como fuente de trabajo o sustento propio, aquí entran los vendedores de los puestos ubicados en las plazas de mercado, por esta razón tenemos que cambiar de mentalidad para mejorar la atención al cliente en general.

El objetivo general de este estudio es la “Elaboración de un plan de capacitación turística para los vendedores en las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí”, para

desarrollarlo se plantearon 3 objetivos específicos: 1) Realizar un diagnóstico a los señores(as) vendedores para determinar cuánto conocimiento poseen sobre el ámbito turístico y atención a los turistas; 2) Elaborar el Plan de Capacitación, cubriendo las necesidades, los presupuestos, proponiendo fuentes de financiamiento, cronograma de ejecución e instructores, 3) Proponer una nueva estructura para capacitaciones, junto al Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Saquisilí.

Después de realizar encuestas y de acuerdo con los datos de la investigación de campo se ha detectado muchas falencias por parte de los vendedores, las mismas que se detallan y posteriormente se plantean alternativas para solucionar el problema; por otra parte, finalmente el Jefe del Departamento de Turismo del Municipio, quien asumiendo sus responsabilidades colaboró para determinar con más propiedad que éste proyecto ayudará para mejorar el desenvolvimiento de las personas que ofrecen sus productos en las ferias de la ciudad.

La propuesta que se plantea es la de implementar el Plan de Capacitación Turística a los vendedores de las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí.

Se puede concluir después de alcanzar los objetivos propuestos, que los vendedores de las plazas de mercado están controlados por el municipio de la ciudad y son considerados como legales, teniendo el derecho a estas capacitaciones solo aquellos que adquieran ésta legalidad. Además se puede apreciar el cambio de mentalidad de los mismos vendedores ya que los beneficios de este estudio se podrán apreciar en el incremento de sus ingresos.

En lo que respecta a las recomendaciones, van dirigidas al Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad de Saquisilí, para que en forma continua trabaje por el desarrollo turístico de la ciudad aplicando este plan de capacitación y expandiendo sus beneficiarios a sectores como transportistas y personal en restaurantes y hoteles.

ABSTRACT

The attraction that has Saquisilí are extremely important for the inhabitants of the city and the province and have been in recent years the magnet to attract domestic and foreign tourists, they will find folklore, culture, entertainment and more. This city is considered an important trade fairs seat where his fame have taken especially on Thursday which is when the natives of the surrounding area with its agricultural products and handicrafts congregate. Folklore, cultural diversity and natural wealth of the Ecuadorian sierra, making it a tourist attraction that captures the attention and eyes of many tourists. The joy of its people is combined with colors, indigenous culture of the region and exquisite local food supply. This research work has been done in collaboration with vendors of market places and domestic and foreign tourists, who are visiting the city or are in transit to other places. When visiting any city, tourists looking to satisfy their individual or collective needs have contact with people and engaged in trade as a source of work or support themselves places, here are the sellers of posts at the market places, for this why we have to change our mentality to improve customer service in general. The overall objective of this study is the "Development of a plan of tourism training for vendors in the market places of the city of Saquisilí" to develop three specific objectives were proposed: 1) To diagnose the gentlemen (as vendors to determine how much knowledge they have on the tourism sector and attention to tourists; 2) Develop Training Plan, covering the needs, budgets, proposing funding sources, implementation schedule and instructors, 3) to propose a new structure for training, with the Department of Tourism of the Autonomous Decentralized Municipal Government Saquisilí. After conducting surveys and

according to data from field research it has many shortcomings detected by the sellers, which are detailed and then propose alternatives to solve the problem; on the other hand, finally the Head of the Department of Tourism of the Municipality, who collaborated to meet their responsibilities more properly determine that this project will help to improve the performance of those who offer their products at fairs in the city. The proposal arises is to implement the Plan of Tourism Training vendors marketplaces Saquisilí city. It can be concluded after reaching the objectives, vendors of market places are controlled by the municipality of the city and are considered legal, having the right to this training only those who purchase it legally. Also you can see the change in mentality of the same vendors as the benefits of this study can be seen in the increase of their income. With regard to the recommendations are directed to the Autonomous Government Decentralized City Saquisilí, to continuously work for the tourist development of the city applying this training program and expanding its beneficiaries to sectors such as transport and staff in restaurants and hotels.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del turismo demuestra cómo esta actividad se está consolidando progresivamente como un factor importante en el desarrollo económico de todo el mundo, incentivando con ello la integración y participación por un lado de pobladores interesados en recibir sus beneficios a través del desarrollo local basado en la identificación y aprovechamiento de los recursos sociales, culturales, históricos, gastronómicos y paisajísticos de la ciudad de Saquisilí y sus alrededores, y por el otro lado los turistas, quienes ansiosos por conocer y vivir nuevas experiencias buscan satisfacer sus expectativas individualmente o en colectivo, haciendo que más poblaciones se comprometan en vincularse para dinamizar esta actividad en su localidad. Pero este grupo de gente que visita diferentes lugares cada día exige que el servicio que recibe sea de óptima calidad, entre estos consta el servicio al cliente por parte de los vendedores en las plazas de mercado, el cual debe convertirse en servicio de cordialidad y predisposición en los requerimientos que el turista busca, por esta importante razón se planteó el tema “PLAN DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA VENDEDORES DE LAS PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE SAQUISILÍ”.

Para la ejecución de esta temática se planteó el objetivo general que es la elaboración de un plan integral de capacitación turística para los vendedores en las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí”, y los objetivos específicos como: realizar un diagnóstico a

los vendedores para determinar el nivel de conocimiento que tienen sobre el turismo y la atención a los turistas, se planteó elaborar el plan de capacitación, con las necesidades, los presupuestos, proponiendo fuentes de financiamiento, cronograma de ejecución con diversos instructores y de esta manera poder establecer una organización en las capacitaciones dirigidas por el Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Saquisilí, determinando las autoridades para la distribución de los recursos humanos, sus funciones, normas, políticas y procedimientos para la ejecución del plan.

Cada objetivo se desarrolló con una diferente metodología, entre los que tenemos el método analítico ya que establece la relación de causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. Este método se aplicó a fin de poder explicar las encuestas que se realizaron a algunos turistas que visitan la ciudad para conocer su opinión acerca de la forma en que son tratados cuando visitan los mercados y si les brindan las ayudas necesarias para un mejor disfrute de sus actividades, así mismo a los señores vendedores, para determinar los conocimientos que tienen acerca del ámbito turístico; también se utilizó el método científico el mismo que permitió obtener una idea clara del problema para emprender, organizar y ejecutar adecuadamente el presente trabajo de investigación.

Como resultado de este estudio se plantea una propuesta, que orienta directamente a solucionar el problema que es la falta de capacitación turística a los vendedores en las plazas de mercado, las cuales son la mayor atracción turística los días de feria en la ciudad de Saquisilí.

Además es necesario hacer un breve análisis en los alcances y limitaciones con la ejecución de este tema, el cual busca mejorar la atención al turista por parte de los vendedores que ofrecen sus productos, provocando que esta interacción entre el vendedor y el turista se convierta una impresión de cordialidad que el turista nunca olvidará. Como limitación podemos decir que existen vendedores que motivados por prejuicios ambiguos no desean cambiar la forma de atender a los clientes, pero se intenta con la capacitación cambiar esta forma de actuar.

CAPÍTULO I

1.00 Antecedentes

En el presente capítulo se recogerá la información necesaria para comprender el tema a desarrollarse y todo lo que se busca corregir, innovar y aplicar en el proyecto, para ello se hace uso de bibliografía, investigación de campo y principalmente herramientas tecnológicas como internet.

Tema: Diseño de un plan integral de capacitación turística para los taxistas de la ciudad de Loja

Autor: Soraya Marisela Erreyes Vaca

Institución: Universidad Nacional de Loja

Año: 2013

Conclusión: La presente tesis se tomará como referencia general para la ejecución del proyecto de tesis.

Tema: Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador

Autor: Ministerio de Turismo Ecuador

Institución: Ministerio de Turismo Ecuador

Año: 2013

Conclusión: El presente documento servirá como orientador en el proceso investigativo del proyecto.

Tema: Como realizar un proyecto de capacitación

Autor: Abraham Pain

PLAN DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA LOS VENDEDORES DE LAS PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE SAQUISILÍ, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS VISITANTES.

Institución: Granica

Año: 2012

Conclusión: La presente obra servirá como guía en la capacitación del personal que debe responder a las demandas que generan los acontecimientos cotidianos, anticipando los recursos y medios para la implementación de un proyecto.

Tema: Plan de capacitación de turismo sostenible aplicado en la
comunidad indígena Quilajaló del cantón Salcedo

Autor: Ana Paulina Zurita Heredia

Institución: Uniandes

Año: 2014

Conclusión: La presente obra servirá como guía en el aprovechamiento turístico en la provincia de Cotopaxi para este proyecto.

Tema: Estrategia de marketing

Autor: O.C. Ferrell

Institución: Cengage learning

Año: 2012

Conclusión: La presente obra proporcionará información acerca de las estrategias aplicables en el área de ventas.

Tema: Ventas

Autor: Zig Ziglar

Institución: Thomas Nelson Inc

Año: 2011

Conclusión: La presente obra explica la forma de tener éxito en las ventas.

Tema: La motivación del equipo de ventas

Autor: Carlos Ongallo Chaclón

Institución: Diaz de Santos

Año: 2012

Conclusión: La presente obra servirá para conocer los diferentes aspectos como riesgos e incentivos que tienen los vendedores.

1.01 Contexto

1.01.01 Capacitación turística

La actividad turística en su dimensión productiva, se caracteriza por la alta proporción de recursos humanos que intervienen en el proceso de producción. Más aún, esta proporción varía directamente con la especialización del servicio. Por su parte, el grado de satisfacción de la experiencia turística está fuertemente influenciado por la presencia de una mayor cantidad de recursos humanos competentes en sus funciones. Es posible afirmar entonces, que el turismo se caracteriza por la importancia de la personalización del servicio; es decir, la relación persona-persona, siendo la eficiencia en el ámbito funcional y la empatía en el ámbito relacional, elementos claves en la mejora de calidad de los servicios turísticos. Los servicios turísticos se caracterizan asimismo, por la simultaneidad entre la producción y el consumo, factor que impide implementar medidas de control de calidad para rechazar aquella parte de la prestación (producción) que presenta problemas, como sucede con los productos manufacturados. Por lo tanto, en este contexto, sólo procede implementar un sistema de gestión de los procesos productivos, que asegure la menor ocurrencia de errores y/o fallas (sistema de aseguramiento de calidad), en el cual los recursos humanos juegan un rol fundamental.

Para abordar la problemática de la simultaneidad producción-consumo en el turismo, se considera relevante la participación del personal y, muy especialmente, la del "personal de contacto". Si bien es cierto, la calidad de la infraestructura, instalaciones e insumos, juegan también un rol de importancia, estas pueden ser

previstas chequeadas y/o controladas con antelación; siendo los errores o falta de pericia del personal de contacto, los que tienen una mayor incidencia en la pérdida de calidad del servicio/producto. En razón de las consideraciones anteriores, el tema de la capacitación del personal que se desempeña en los distintos niveles de las empresas turísticas, cobra particular importancia. (SERNATUR, 2001)

1.01.02 Capacitación turística en el Ecuador

El Ministerio de Turismo del Ecuador elaboró un documento de planificación de la actividad turística denominada Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo para Ecuador PLANDETUR 2020, el cual ha sido alineado y se ha convertido en un componente importante para conseguir los objetivos propuestos en el Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador a través de cuatro políticas fundamentales:

- a. Desarrollo de oferta de calidad con inclusión social
- b. Fomento del turismo interno
- c. Promoción orientada a la demanda especializada
- d. Fortalecimiento institucional y articulación transversal

El PLANDETUR 2020 es considerado una herramienta técnica de “planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos”. (Ministerio de Turismo, 2007, pág. 127) .

En un análisis realizado por el equipo consultor T&L, sobre la capacitación en el sector, se menciona que “a partir del Plan de Competitividad se diagnosticó el bajo nivel de capacitación en el sector turístico, tanto de profesionales dedicados a la actividad como de funcionarios de migración y otros servicios públicos en contacto con el turista. De acuerdo a los documentos posteriores el objetivo de contar con un mejor nivel de atención y profesionalismo no ha sido solventado, ya que varios de ellos citan la necesidad de invertir en capacitación para el sector privado en todos los niveles y afinar la relación entre centros educativos y las necesidades del empresariado (Cevallos, 2013).

En el año 2008 la Cámara Provincial de turismo de Cotopaxi y la municipalidad de Latacunga tomaron como referente el centro de capacitación de la Cámara de Turismo de Pichincha en convenio con la municipalidad de Quito para crear un centro de capacitación denominado CAPACITUR, el cual servirá para capacitar a quienes trabajan o están en contacto con el sector turístico. Algunos cursos duran tres meses y otros duran tres años, dependiendo de la temática y de acuerdo a las necesidades de cada sector. Quienes se inscriban reciben certificados avalados nacional e internacionalmente (LaHora, 2008).

En la investigación preliminar realizada en la ciudad de Saquisilí sobre capacitaciones en el sector turístico no se ha encontrado ningún documento o referencia acerca del tema que nos sirvan para la realización de este proyecto, por lo que se determina que las personas vinculadas al turismo no tienen una idea clara sobre la atención a los visitantes.

1.02 Justificación

En los últimos años la ciudad de Saquisilí está atravesando una etapa de cambio en cuanto se refiere a su economía que por mucho tiempo estaba basada en el comercio entre los pobladores de la ciudad y los pobladores de las comunidades indígenas que se ubican en sus alrededores.

El comercio entre los actores es básicamente de alimentos, animales, útiles de aseo personal y demás accesorios necesarios en el hogar, por lo tanto a lo largo del tiempo se ha ido desarrollando y estableciendo días específicos para este cruce de mercancías, llegando a concretar el día de feria los días Jueves de cada semana, esto se realiza en las diferentes plazas de la ciudad, con la particularidad que en cada plaza se comercializan productos similares, por ejemplo tenemos la plaza de papas, plaza de animales, plaza de ponchos, etc.

La mayoría de los comerciantes que ofrecen sus productos son personas con poca y en muchos casos con ninguna educación, y se ha visto una falta de calidad en el servicio ofrecido a los visitantes, razón que desmotiva a los mismos a entablar una buena relación, perdiendo de esta manera la oportunidad de concretar la negociación y a su vez la obtención de ingresos.

Con este proyecto se espera mejorar la atención a los visitantes por parte de los vendedores de los mercados y plazas para llegar a niveles aceptables en el desarrollo del turismo que necesita la ciudad.

1.03 Definición del problema central

El colorido de los mercados de la ciudad de Saquisilí han llegado a fascinar a propios y extraños que visitan la ciudad y se encuentran con los comerciantes de los mercados y plazas carentes de educación que se visualiza en la forma de establecer una comunicación y con esto una atención cordial hacia los posibles clientes de su puesto de trabajo o local comercial, esto sucede por la costumbre de relacionarse comercialmente solamente con la población indígena que llega a esta ciudad en busca de productos necesarios para la vida cotidiana, por este motivo se ve la necesidad de implementar un plan de capacitación turística a estas personas para ingresar de una forma correcta al mercado turístico, y de esta manera obtener beneficios económicos y educativos con el aumento de turistas en la ciudad.

Tabla No. 1
Escalas

1	Bajo
2	Medio bajo
3	Medio
4	Medio alto
5	Alto

Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: En esta tabla se observa la escala para calificar según el criterio personal de acuerdo al proyecto la intensidad y el potencial de cambio de las fuerzas impulsadoras y bloqueadoras que encontraremos en el análisis de las fuerzas T.

Tabla No. 2
Análisis de Fuerzas T

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Inexistencia de turistas en las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí	Baja calidad de atención a los visitantes de las plazas de mercado en la ciudad de Saquisilí				Excelente atención en las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí por parte de los vendedores
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Capacitaciones a los vendedores de las plazas	5	5	2	2	Inexistencia de capacitaciones a los vendedores
Interés en mejorar la atención a los visitantes por parte de los vendedores	5	4	3	2	Desinterés por parte de los vendedores en atención al visitante
Mejoras en servicios de atención al turista	4	5	2	3	Empeoramiento de atención al turista
Interés por parte de las autoridades de la ciudad	5	4	2	2	Desinterés de las autoridades
Participación de la comunidad en las capacitaciones	4	5	3	2	Desinterés en las capacitaciones por parte de la comunidad
Pictogramas turísticos en la ciudad	4	4	3	3	Escasa señalización turística en la ciudad

Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Indica las posibilidades que tiene el problema para mejorar y las posibles acciones que empeoran la situación del problema, se observa también la calificación que entra en un rango que va desde 1 hasta 5 dependiendo de la importancia en la intensidad y potencial de cambio, según un criterio personal del autor para llegar a solucionar el problema.

CAPÍTULO II

2.00 Mapeo de involucrados

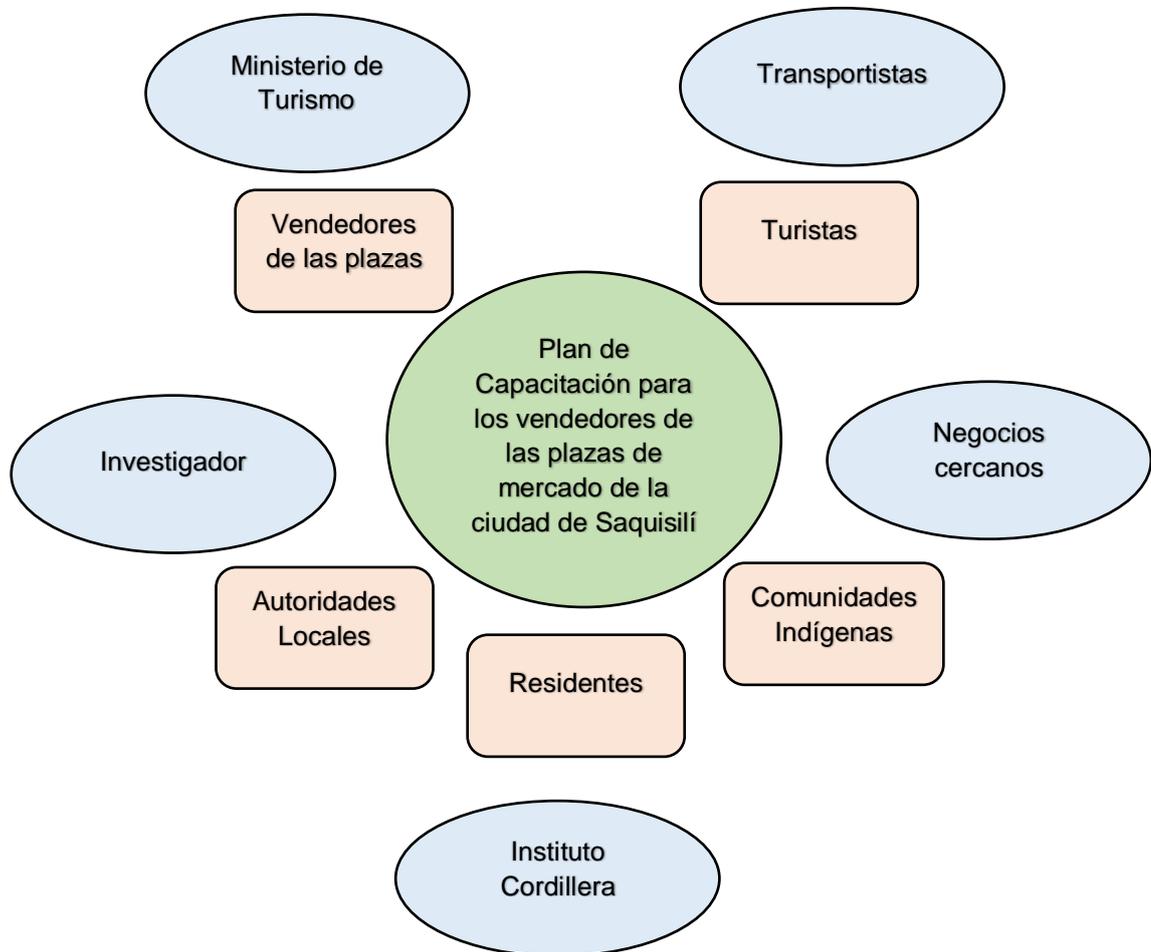


Figura No. 1
Mapeo de involucrados
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Se puede observar las denominaciones de todos los actores involucrados en el desarrollo de este proyecto, considerando si pertenecen al grupo de actores directos, han sido ubicados cerca del tema principal, y si pertenecen al grupo de actores indirectos se encuentran más alejados, diferenciándolos también con colores diferentes, directos en rojo e indirectos en azul.

2.01 Análisis de involucrados

Tabla No. 3
Análisis de involucrados

Beneficiarios	Directos	Indirectos	%
Vendedores de las plazas	X		20%
Ministerio de Turismo		X	5%
Transportistas		X	5%
Turistas	X		15%
Investigador		X	10%
Autoridades Locales	X		5%
Tiendas cercanas		X	5%
Residentes	X		15%
Comunidades Indígenas	X		15%
Instituto Cordillera		X	5%
TOTAL			100%

Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Mediante esta matriz se puede saber quiénes son los involucrados directos e indirectos así como el porcentaje de beneficios que obtendrán luego de finalizar el proyecto, se observan los porcentajes que van desde el 5% hasta el 20% dando a conocer así a los mayores y menores beneficiarios que a su vez son los involucrados directos e indirectos de este proyecto.

2.02 Matriz análisis de involucrados

Tabla No. 4
Matriz análisis de involucrados

Actores involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, mandatos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Transportistas	Incremento en la parte económica gracias a la afluencia de turistas	Bajos ingresos económicos	Desinterés en el mantenimiento de los automotores	Aumentar la producción de sus vehículos	Intervención de empresas transportistas de otras ciudades
Residentes de la ciudad	Más oportunidades de trabajo	Migración por culpa del desempleo	Aumento del civismo de los habitantes	Mejorar la calidad de vida en la ciudad	Inexistencia de oportunidades laborales
Negocios cercanos	Mejorar sus negocios	Baja calidad en los productos ofrecidos	Incorporación de nuevas marcas a sus negocios	Aumento en las ventas	Cierre de los negocios por falta de clientela
Turistas	Visitar las plazas de mercado	Insatisfacción con la atención	Desinterés en visitar las plazas de mercado	Mejor atención de los vendedores hacia ellos	Migración de los turistas a otras ciudades
Investigador	Conocer la realidad del lugar y proponer soluciones	Desconocimiento en atención al cliente	Capacitaciones, encuestas y entrevistas	Mejorar la atención a los turistas en las plazas de mercado	Falta de apoyo por parte de las autoridades locales para realizar el proyecto

Instituto Cordillera	Proyectos que sirvan de guías para otros estudiantes	Falta de información acerca del tema en la Biblioteca	No existe apoyo económico	Reconocimiento a nivel nacional	Falta de compromiso por parte del investigador
Comunidades indígenas	Mejor atención hacia ellos	Dificultad con el idioma	Capacidad de compra y venta de productos	Variedad y rapidez en sus compras	Escases de productos
Ministerio de turismo	Técnicas modernas de capacitación	Poco apoyo económico para la realización de las capacitaciones	No hay apoyo económico	Reconocimiento del Ministerio de turismo por parte de la ciudadanía	Falta de recursos económicos
Vendedores de las plazas	Nuevas fuentes de trabajo	Deserción hacia otras ciudades	Oportunidad de superación	Mejor calidad de vida	Carencia de oportunidades laborales
Autoridades locales	Aumento del turismo en la ciudad	Desacuerdos con los vendedores de las plazas	Leyes y normas municipales	Mejor organización de los mercados	Falta de colaboración

Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: La matriz de involucrados viene es un cuadro en donde se colocan a todos los participantes o quienes tienen que ver en la problemática analizada así como la solución que se está buscando, se detallan los intereses, problemas, recursos, etc.; esta matriz responde a quiénes interesan el problema- plan-proyecto y para obtener esta información se ha realizado algún tipo de entrevista o reunión de trabajo con las personas involucradas.

CAPÍTULO III

3.00 Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problemas

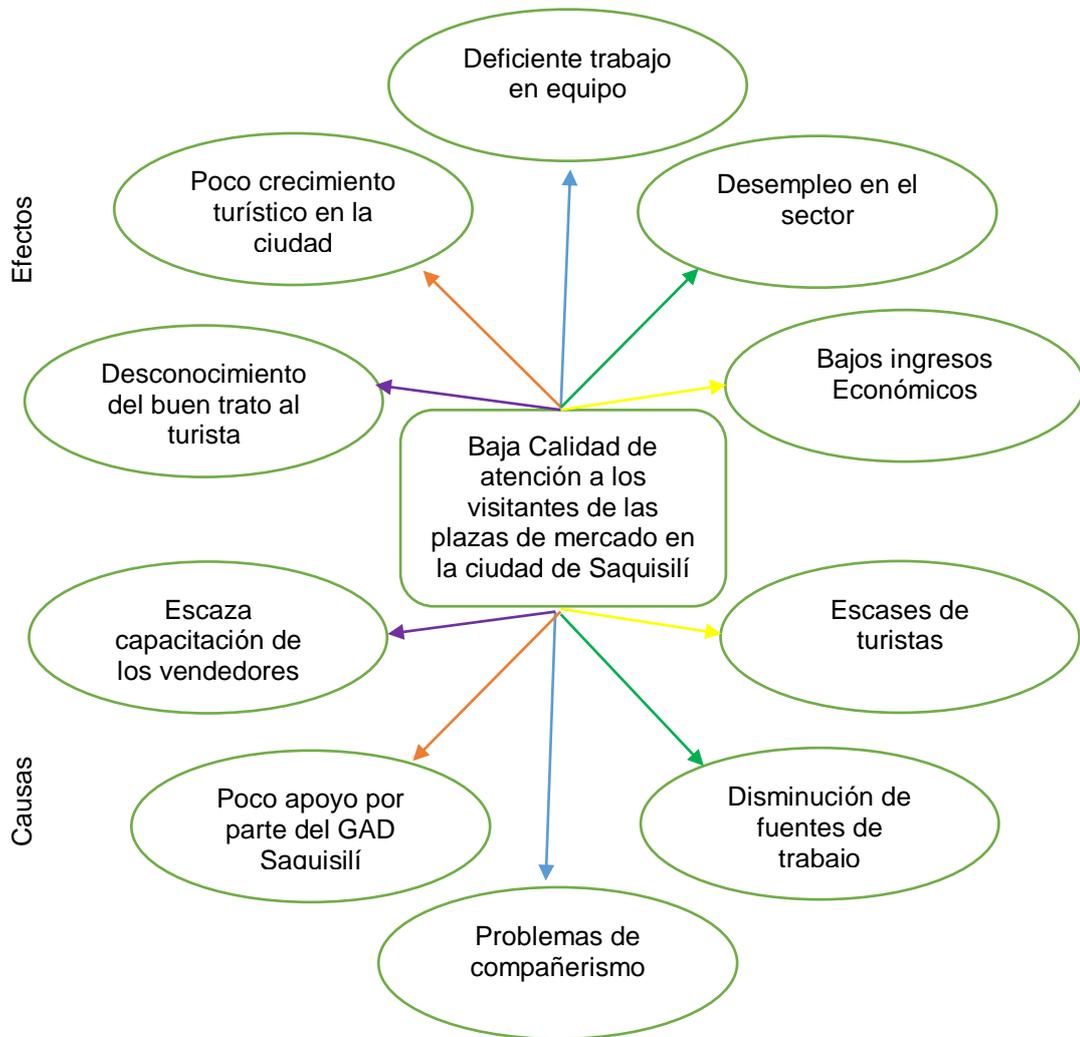


Figura No. 2
Árbol de problemas
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: En esta figura podemos ver el árbol de problemas el cual nos llevará a elaborar el árbol de objetivos. En la parte inferior encontramos las seis diferentes causas del problema desde varios puntos de vista como son: el económico y el personal, y en la parte superior encontramos los seis efectos de éstas causas.

3.02 Árbol de objetivos



Figura No. 3
Árbol de objetivos
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Aquí podemos encontrar los objetivos planteados para la realización de este proyecto, que básicamente son las causas y efectos de la figura del árbol de problemas pero esta vez encontramos todo positivamente, ya que son las metas a cumplir tanto económicas como personales.

CAPÍTULO IV

4.00 Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla No.5
Matriz análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categorías
Mejorar la atención a los turistas que visitan las plazas de mercado	4	2	3	3	2	14	Media Alta
Incrementar el turismo en la ciudad de Saquisilí	4	3	4	3	2	16	Media Alta
Mejorar el trabajo en equipo entre los vendedores	3	2	3	4	3	15	Media Alta
Aumentar las fuentes de trabajo en el sector	4	2	4	3	3	16	Media Alta
Capacitar a los vendedores de las plazas de mercado	5	2	3	3	3	16	Media Alta
Incrementar las visitas de turistas en las plazas de	4	2	2	3	2	13	Media Alta
	24	13	19	19	15	90	

Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: En esta tabla se muestran los objetivos existentes y se califican de acuerdo al impacto que tiene cada uno sobre los diferentes aspectos en los cuales tienen una incidencia importante para el proyecto, cuyos resultados nos llevan con una puntuación a la categoría correspondiente, esto se logra a través de una tabla de categorías la cual tiene cuatro categorías que son : Bajo, Medio bajo, Medio Alta, Alta; En el análisis de esta tabla se llega a la conclusión que es un proyecto factible ya que la categoría de todos sus objetivos están en el rango de Media Alta.

Tabla No.6
Categorías

1 – 5	Baja
6 – 11	Media baja
12 – 17	Media alta
18 - ?	Alta

Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Esta tabla sirve para clasificar los resultados en la matriz de análisis de categorías y poder establecer en que categoría están localizados los diferentes objetivos de acuerdo al impacto que poseen en el proyecto.

4.02 Matriz de análisis de impactos de objetivos

Tabla No.7
Matriz de análisis de impactos

Objetivos	Factibilidad de lograrse (4 -2- 1)	Impacto en genero (4 -2- 1)	Impacto ambiental (4 -2- 1)	Relevancia (4 -2- 1)	Sostenibilidad (4 -2- 1)	Total
<ul style="list-style-type: none"> Los beneficios son mayores que los costos Es conveniente para los vendedores y turistas Existe colaboración para la realización Se cuenta con apoyo del GAD Saquisilí Existe tecnología adecuada para la realización 	<ul style="list-style-type: none"> Aumenta la participación de la mujer Incrementa los ingresos de la mujer Incrementa las fuentes de trabajo a los hombres Mejora las relaciones entre hombres y mujeres 	<ul style="list-style-type: none"> Favorece las relaciones interpersonales entre los vendedores Mejora el entorno cultural Mejora el entorno laboral Favorece la economía local 	<ul style="list-style-type: none"> Responde a las expectativas de los vendedores Beneficia a vendedores de las plazas de mercado Los beneficios son bien acogidos por los vendedores Ayuda a mejorar la calidad de servicio en la ciudad 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalece la integración entre visitantes y vendedores Crecimiento turístico en la ciudad Fortalece las relaciones entre vendedores Se puede contar a futuro con apoyo económico para la realización de más capacitaciones 	<p>72 Puntos</p> <p>22 a 32 BAJA</p> <p>33 a 44 MEDIA BAJA</p> <p>45 a 66 MEDIA ALTA</p> <p>67 a 88 ALTA</p>	
	20	8	20	16	20	

Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: En esta tabla podemos observar los impactos que tienen todos los objetivos del proyecto en general, en cada uno de los aspectos: económico, social, político, ambiental y de género, los cuales pueden ser calificados con puntajes de cuatro, dos o un puntos, según la importancia que tengan sobre el proyecto, sumando un total parcial en cada aspecto para luego llegar a la sumatoria total de resultados y definir su categoría, en este caso la categoría resultante es Alta con un puntaje de 72 puntos.

4.03 Diagrama de estrategias

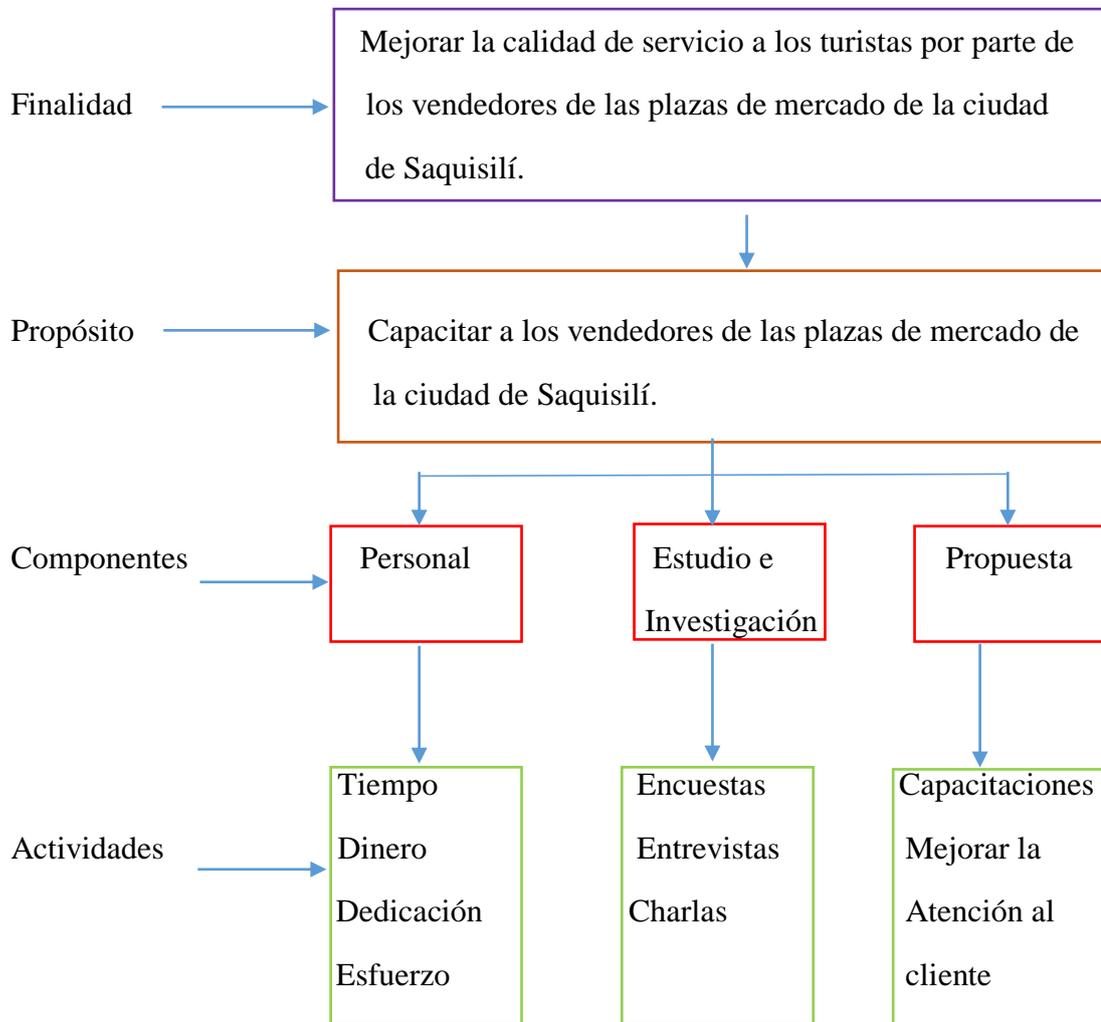


Figura No. 4
Diagrama de estrategias
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: En este diagrama se conocerán las estrategia a seguir para ayudar al desarrollo de la capacitación mediante herramientas como: encuestas, entrevistas y charlas, también podemos observar lo más importante en este proyecto que es el propósito y la finalidad, con los pasos descritos uno a uno para así poder llegar a la realización de este proyecto.

4.04. Matriz del marco lógico

Tabla No.8
Matriz del marco lógico

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Mejorar la calidad de servicio a los visitantes	Incrementar las visitas de los turistas a la ciudad en un 70% para el año 2018	Estadísticas	Afluencia de turistas en las plazas de mercado y aumento en los ingresos económicos de los vendedores
Capacitar a los vendedores de las plazas de mercado	Aumentar los ingresos económicos de los vendedores un 100% en un tiempo de 2 años	Estadísticas	Se cuenta con la colaboración de los vendedores y autoridades locales
1. Personal 2. Estudio e investigación 3. Propuesta	Poner en marcha mi proyecto de tesis hasta el mes de junio	Proyecto de tesis	Se cuenta con el personal adecuado para la realización de las capacitaciones
1.1 Tiempo 1.2 Dinero 1.3 Dedicación 1.4 Esfuerzo 2.1 Encuestas 2.2 Entrevistas 2.3 Charlas 3.1 Capacitaciones 3.2 Mejorar la atención al cliente	Aplicación de encuestas Capacitadores Aplicación de charlas a los vendedores Folletos	Estado financiero	Se cuenta con los recursos necesarios tanto económico, sociales y materiales para la realización de este proyecto

Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: A través de esta tabla se muestra el desarrollo del proyecto de una manera específica, mostrando paso a paso el proceso, así como los indicadores necesarios y las formas de verificación del cumplimiento de los objetivos trazados para la puesta en marcha de la capacitación.

CAPÍTULO V

5.00 Propuesta

5.01 Antecedentes

- ✓ Plazas de mercado.

Las plazas de mercado son lugares que están destinados para la prestación de un servicio al público, con la misión de garantizar la oferta de productos básicos, principalmente de origen agropecuario, de consumo doméstico, garantizando condiciones de libre competencia para satisfacer las necesidades de todas y cada una de las familias que integran la comunidad en general, en condiciones óptimas de carácter ambiental, sanitario, de seguridad, de calidad, eficiencia y economía dentro de un libre mercado. (Municipio de Caparrapi, 2008, pág. 3)

- ✓ Capacitación.

El término capacitación se utiliza para referirse a la generalidad de los esfuerzos iniciados por una organización para impulsar el aprendizaje de sus miembros. Sin embargo según muchos expertos la capacitación tiende a considerarse la manera más estrecha y a orientarse hacia cuestiones de desempeño de corto plazo, y desarrollo, que se orienta a la expansión de las habilidades de una persona en función de las responsabilidades futuras. (Gutierrez, 2004, pág. 74)

- ✓ Servicio de atención al cliente.

Es el conjunto de actividades que da un suministrador de productos o servicios con el fin de que el cliente obtenga lo que necesita en el momento y lugar adecuado asegurándose del uso correcto de aquello. El servicio al cliente es

además una potente herramienta de marketing que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada. (Erreyes, 2013, pág. 15)

✓ Compañerismo.

Es considerado como el aprecio que tiene uno por otra persona, o la capacidad de poder dar la mano a otros y no retirarla hasta haber logrado ayudado alcanzar o cumplir una meta en común, aunque existe muchas formas de ser compañeros como por ejemplo de un salón de clase, de viaje o de un equipo de futbol, el ser compañero va más allá de los intereses personales, en realidad es compartir los propósitos o logros, es aportar lo mejor de uno mismo para que el camino sea agradable y eficiente. (Pilay, 2013)

✓ Turismo.

Es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes, el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo, 2014)

✓ Visitante.

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que

pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (OMT, 2014)

✓ Residente.

El lugar de residencia de un hogar se determina de conformidad con el centro de interés económico predominante de sus miembros. Si una persona reside (o pretende residir) durante más de un año en un lugar determinado en el que tiene su centro de interés económico (p.ej., en el que pasa la mayor parte del tiempo), se considera que esta persona es residente en este lugar. (OMT, 2014)

✓ Venta. “Es una actividad comunicacional que consiste en persuadir al cliente potencial para que adquiera un producto/servicio que satisfaga sus necesidades a cambio de un beneficio para la empresa y para el vendedor” (Sánchez, 1995, pág. 1).

✓ Vendedor. “Es realmente un asesor del cliente, dado que satisface sus necesidades de la forma más beneficiosa para ambos. El buen asesor genera siempre confianza en el asesorado, porque fundamentalmente es el primero en no juzgarlo o criticarlo” (Sánchez, 1995, pág. 2).

✓ GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado). El artículo 238 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que:

Constituyen Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) las juntas parroquiales rurales, los concejos municipales, los concejos metropolitanos, los concejos provinciales y los consejos regionales, y estos gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y se rigen por los principios de solidaridad,

subsidiariedad, equidad interterritorial, integración y participación ciudadana. Es decir, son las instituciones que conforman la organización territorial del Estado Ecuatoriano. (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 81)

5.01.01 Análisis FODA

Tabla No. 9
Foda

Factor Interno	Fortalezas	Debilidades
Factor externo	Colaboración por parte de los vendedores de las plazas de mercado y del GAD Saquisilí.	Poco conocimiento sobre servicio al cliente
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
Crecimiento económico y personal de los vendedores de las plazas de mercado de Saquisilí	Motivar con certificados de su participación en las charlas y capacitación.	Aumentar las charlas y capacitaciones a los vendedores
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
Escases de turistas	Promocionar las ferias de las plazas de mercado de la ciudad por medio de publicidad virtual y operadoras turísticas.	Mejorar la atención al turista en las plazas de mercado por parte de los vendedores.

Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: En esta tabla se ve las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se encontraran en este proyecto de tesis, para así poder planear las estrategias necesarias para alcanzar las metas planteadas en este proyecto y a su vez poder realizarlas de una forma más eficaz.

5.01.02 Investigación de mercados

La investigación de mercados "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes" (Chisnall, 1996, pág. 6)

La investigación de mercado será de suma importancia para la realización de mi proyecto de grado ya que gracias a esta investigación podré obtener datos más confiables y concisos sobre la problemática, necesidades y deseos existentes de los turistas en las plazas de mercado y también saber el grado de predisposición existente entre los vendedores de las plazas de mercado para su participación en las capacitaciones y charlas a realizarse.

5.01.03 Instrumentos de la investigación

Para realizar una investigación de mercados se utilizan varios instrumentos como:

5.01.03.01 La observación

La observación es una técnica para obtener información primaria, cuantitativa y con fines descriptivos.

Esta es realizada en base a un plan estructurado o de forma natural, observando conductas tal y como son en su medio normal o artificial, creando situaciones que posibiliten reacciones en los sujetos de la investigación. Un miembro participante de la acción estudiada puede ser el observador o puede ser reconocido por los sujetos de estudio como observador o mantenerse encubierto.

La observación se usa cuando las personas no desean dar información por diversos motivos, o porque se desea obtenerla observando un espontáneo comportamiento posible y solo cuando las personas actúan normalmente. (Psicología y Empresa, 2010)

5.01.03.02 La encuesta

Es una técnica que sirve para obtener información primaria y cuantitativa con fines descriptivos, consiste en la recolección de información de una muestra representativa de un conjunto objeto de estudio, mediante preguntas de un cuestionario.

Para la realización de una encuesta pueden adoptarse dos enfoques distintos: cuantitativo y cualitativo.

No obstante muchas veces las preguntas directas acerca de las cosas pueden ser peligrosas y perjudicar la investigación, por tanto el buen criterio y el diseño cuidadoso son fundamentales en la investigación cualitativa.

En general las encuestas son las más apropiadas para las investigaciones de tipo descriptivo, aunque hay personas que no pueden responder a las preguntas porque simplemente no saben la respuesta o no las entienden.

La mayor ventaja de la encuesta es que se realiza exclusivamente para cada investigación, la dificultad radica en el tiempo y el costo de implementarla.

(Psicología y Empresa, 2010)

5.01.03.03 La entrevista

Es una técnica para adquirir información primaria, el entrevistador se reúne con una persona, para que se pronuncie respecto a algún tema.

Los entrevistadores deben tener una capacitación especial para formular preguntas que guíen la entrevista, y el entrevistado pueda expresarse con total libertad.

Por el tipo de información que se obtiene, las entrevistas son perfectas para investigaciones exploratorias, para precisar mejor un problema, los elementos que lo componen o recibir nuevas perspectivas respecto a un tema. (Psicología y Empresa, 2010)

5.01.03.04 La revisión bibliográfica

Se utiliza para la elaboración del marco teórico en relación al tema, además se puede obtener información a través de la consulta en Internet y en las entidades que brindan información turística.

Con el fin de obtener la mejor información posible en éste proyecto se utilizará las siguientes herramientas:

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación
- Revisión bibliográfica

5.01.04 Población y muestra

La población es el colectivo sujeto del estudio. Cabe distinguir entre Población (colectivo en el que estamos considerando la magnitud sujeta a estudio) y Universo (colectivo de todos los elementos sujetos del estudio, en el que no consideramos la magnitud). El universo es, por tanto, el conjunto de individuos que poseen la característica o características sujetas a estudio, y éstas en su conjunto forman la población. (Universidad de Valencia, s.f.)

Para establecer el problema y las soluciones consecuentes en este proyecto se ha tomado como referencia datos proporcionados por el GAD de Saquisilí, así como información obtenida del último censo de población y vivienda del 2010 según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El día que más visitantes hay en la ciudad de Saquisilí es el día de feria que es el Jueves de cada semana, por lo tanto los datos relacionados con esta investigación se refieren a este día.

Según el GAD de Saquisilí, los días jueves llegan a la ciudad alrededor de 1200 visitantes entre, comerciantes, turistas nacionales y extranjeros.

Tabla No. 10
Población

Indicador	Cantidad	Denominación
Población de Saquisilí	25300	
Población urbana	7210,5	
PEA Saquisilí 55.3%	3987,4065	
Vendedores de las plazas de mercado	750	
Usuarios residentes	1595	
Usuarios Visitantes (Turistas)	1200	POBLACIÓN
Personas en las plazas de mercado	3545	
Personas presentes en la ciudad de Saquisilí el día de Feria		UNIVERSO

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

Análisis: De todas las personas presentes en la ciudad el día de la feria, que corresponde al Universo, se ha tomado como Población a los usuarios visitantes de las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí.

La muestra es un subconjunto cualquiera de la población. Para que la muestra nos sirva para extraer conclusiones sobre la población deber ser representativa, lo que se consigue seleccionando sus elementos al azar, lo que da lugar a una muestra aleatoria. (Universidad de Valencia, s.f.)

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula para poblaciones finitas, la cual nos dará como resultado el número de encuestas a realizarse.

$$n = \frac{N * p * q * (z)^2}{(N - 1) * (e)^2 + p * q * (z)^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza (1.95)

p = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra (0.5)

e = margen error de estimación (0.05)

N = Universo proyectado (1200 visitantes)

$$n = \frac{1200 * 0,5 * 0,5 * (1,95)^2}{(1200 - 1) * (0,05)^2 + 0,5 * 0,5 * (1,95)^2}$$

n = 288 encuestas

5.01.05 Análisis de la información

Después de realizar las encuestas, los resultados obtenidos son los siguientes:

Edad:

Tabla No. 11
Edades

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
18-25 años	52	18%
26-35 años	80	28%
36-45 años	63	22%
46-75 años	93	32%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

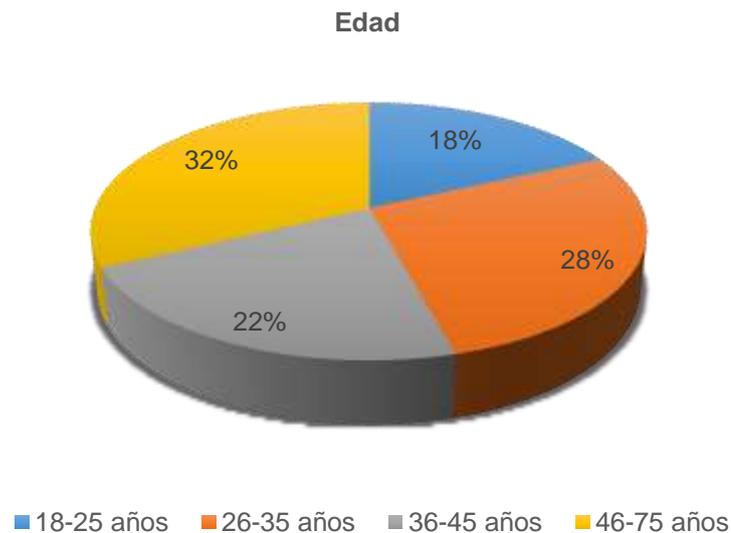


Figura No. 5
Edades
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: De las 288 personas encuestadas se observa que en las plazas de mercado hay una gran afluencia de personas de edades avanzadas que varían de los 46 a 75 años, mientras que el menor porcentaje son los más jóvenes y esto se da por motivos de estudio.

Género:

Tabla No. 12
Género

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Masculino	105	36%
Femenino	183	64%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

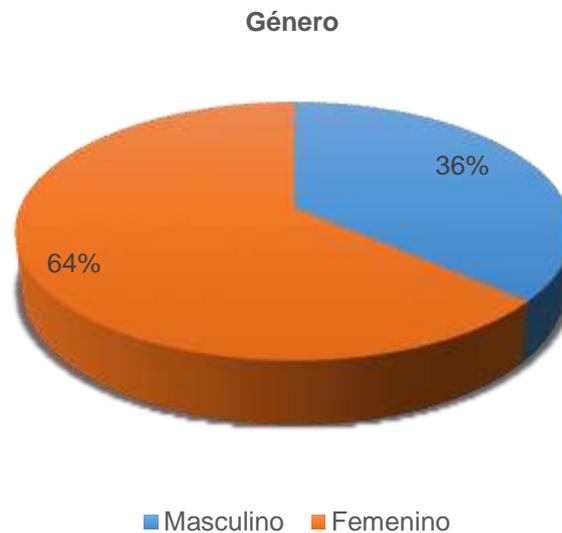


Figura No. 6
Género
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Del total de personas encuestadas podemos concluir que las plazas de mercado de Saquisilí son más visitadas por mujeres, esto se debe a que ellas son en su mayoría las encargadas de las compras en el hogar y a su vez la mayor parte de la población en esta ciudad.

Origen:

Tabla No. 13
Origen

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Nacional	253	88%
Extranjero	35	12%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo



Figura No. 7
Origen
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Se observa que las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí son poco visitadas por personas de origen extranjero, siendo la mayoría personas nacionales, siendo este problema una motivación para la realización de este proyecto.

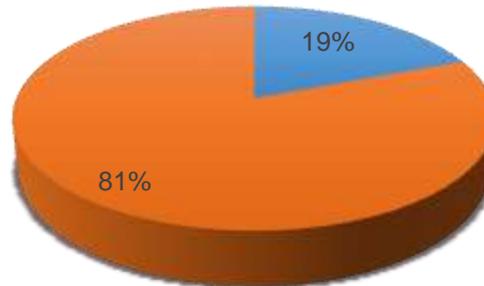
1. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Saquisilí?

Tabla No. 14
Primera visita a la ciudad

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	55	19%
No	233	81%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

1. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Saquisilí?



■ Si ■ No

Figura No. 8
Primera visita a la ciudad
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: De acuerdo con estos resultados podemos observar que la ciudad de Saquisilí tiene un porcentaje bajo de nuevos visitantes, por lo cual se deduce que existe pocas visitas de turistas en las plazas de mercado.

2. ¿Conoce Usted las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí?

Tabla No. 15
Conocer las Plazas de mercado

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	225	78%
No	63	22%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

2. ¿Conoce Usted las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí?

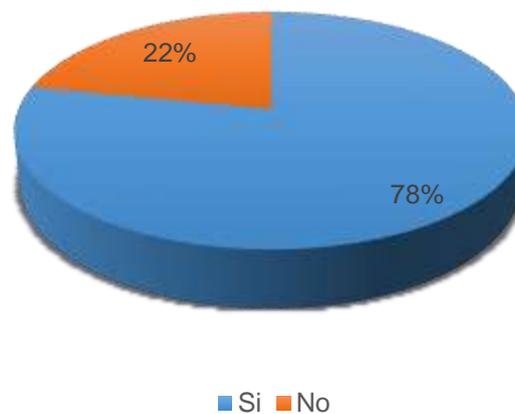


Figura No. 9
Conocer las Plazas de mercado
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: En conclusión se puede decir que la mayoría de las personas encuestadas conocen las plazas de mercado de la ciudad, mientras que la minoría no las conoce ya sea por ser la primera visita a la ciudad o por otras razones como la falta de información turística.

3. ¿Ha comprado en las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí?

Tabla No. 16
Compra en las Plazas de mercado

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	225	78%
No	63	22%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

3. ¿Ha comprado en las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí?

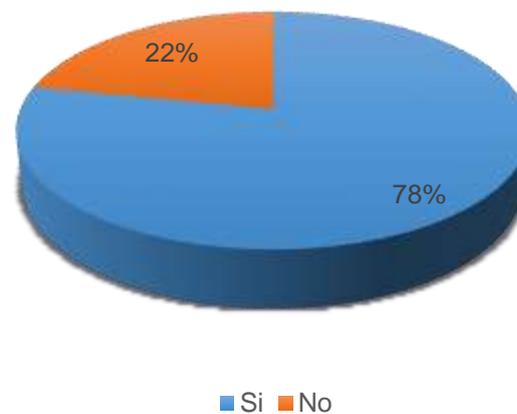


Figura No. 10
Compra en las Plazas de mercado
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Se puede apreciar que todas las personas que conocían las plazas de mercado han realizado al menos una compra en las mismas y el menor porcentaje que observamos son aquellas personas que aún no realizan compras pero tienen una gran expectativa por realizarlas.

4. ¿Al comprar en las plazas de mercado ha sido tratado amablemente?

Tabla No. 17
Amabilidad

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	48	17%
No	177	61%
Ninguna	63	22%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

4. ¿Al comprar en las plazas de mercado ha sido tratado amablemente?

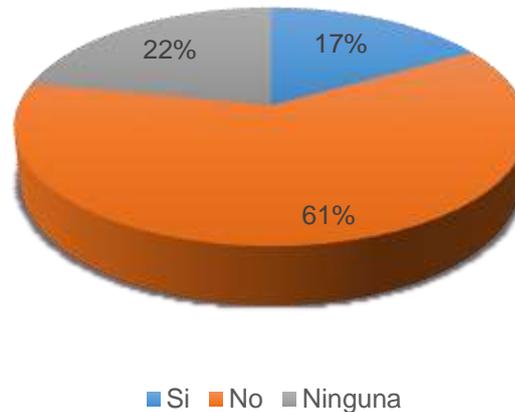


Figura No. 11
Amabilidad
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Con los datos obtenidos se puede apreciar claramente que la atención al cliente por parte de los vendedores de las plazas de mercado no es la más adecuada ya que la mayoría se lamentan por no haber sido tratados con amabilidad, lo cual dificulta que muchas de estas personas regresen a las plazas de mercado.

5. ¿Alguna vez ha requerido información turística de parte de un vendedor?

Tabla No. 18
Necesidad de información turística

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	87	30%
No	138	48%
Ninguna	63	22%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

5. ¿Alguna vez ha requerido información turística de parte de un vendedor?

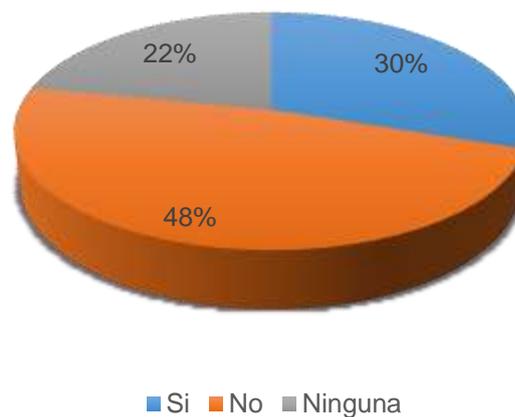


Figura No. 12
Necesidad de información turística
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Se puede observar que de las personas que han visitado las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí son pocas las que han requerido información turística por parte de los vendedores, lo cual revela que solo una minoría de personas visitan estas plazas por actividades turísticas.

6. ¿Le han brindado la información turística que Ud. Ha requerido?

Tabla No. 19
Información brindada

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	33	11%
No	192	67%
Ninguna	63	22%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

6. ¿Le han brindado la información turística que Ud. Ha requerido?

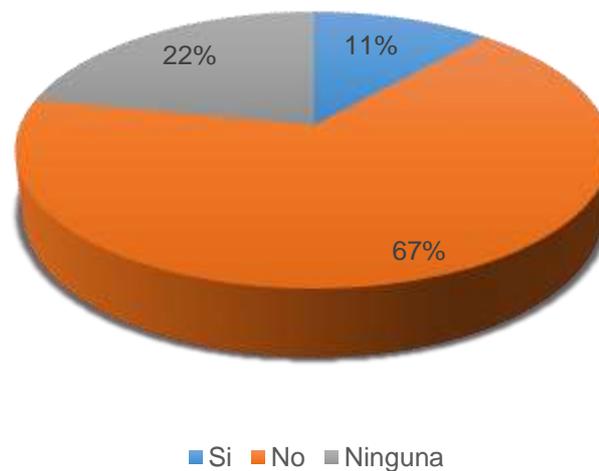


Figura No. 13
Información brindada
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Se puede observar que de todas las personas que requerían información turística muy pocas obtuvieron una respuesta de utilidad, lo que demuestra que los vendedores no tienen la capacidad para brindar una ayuda o servicio al turista.

7. ¿Estaría usted de acuerdo en que se realice una Capacitación Turística a los vendedores de las plazas de mercado de la ciudad?

Tabla No. 20
Realizar capacitación turística

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	276	96%
No	12	4%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

7. ¿Estaría usted de acuerdo en que se realice una Capacitación Turística a los vendedores de las plazas de mercado de la ciudad?

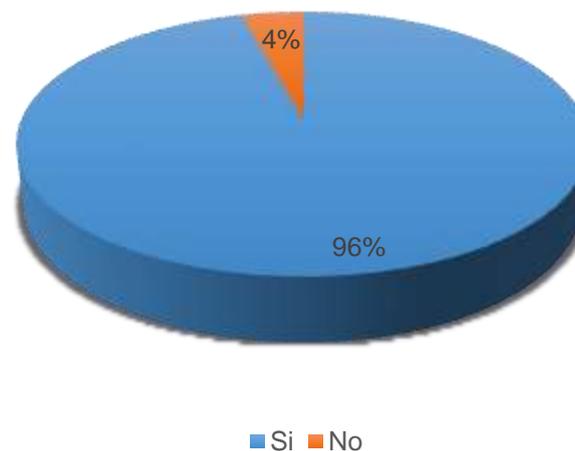


Figura No. 14
Realizar capacitación turística
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas coinciden y están de acuerdo en que se capacite a los vendedores de las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí ya que la atención recibida no ha sido la más adecuada.

8. ¿Cree usted que al recibir esta capacitación se logrará brindar un mejor servicio a los turistas?

Tabla No. 21
Mejorar el servicio a los turistas

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	278	97%
No	10	3%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

8. ¿Cree usted que al recibir esta capacitación se logrará brindar un mejor servicio a los turistas?



Figura No. 15
Mejorar el servicio a los turistas
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: La gran mayoría de las personas encuestadas concuerdan que al capacitar a los vendedores se puede mejorar el servicio al cliente para los turistas que visitan las plazas de mercado, de esta manera se incentiva el turismo y a su vez incrementan sus ingresos económicos.

9. ¿Si recibe una mejor atención en las plazas de mercado visitaría nuevamente esta ciudad?

Tabla No. 22
Visitar la ciudad nuevamente

Alternativas	Respuestas	Porcentaje
Si	286	99%
No	2	1%
TOTAL	288	100%

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

9. ¿Si recibe una mejor atención en las plazas de mercado visitaría nuevamente esta ciudad?

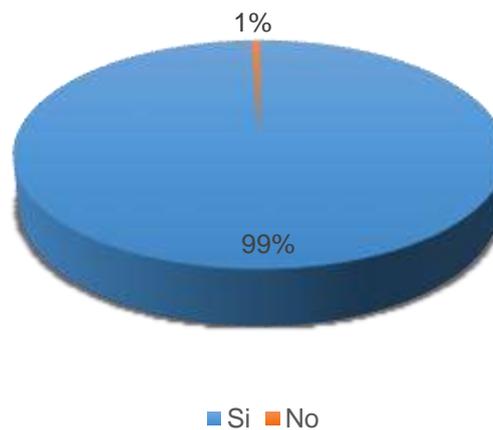


Figura No. 16
Visitar la ciudad nuevamente
Elaborado por: Resfa Lopez

Análisis: Casi la totalidad de las personas encuestadas estarían dispuestas a visitar nuevamente la ciudad de Saquisilí si se mejora la atención por parte de los vendedores ya que estas plazas son atractivas para los turistas por sus variedades, calidad y precios.

5.02 Descripción

En función del diagnóstico realizado sobre actores involucrados en las plazas de mercado se ha encontrado serios problemas en la relación con el turista y los usuarios visitantes por lo tanto se ha visto la necesidad de capacitar a los vendedores con el propósito de que conozcan las temáticas básicas del turismo para solucionar y disminuir las dificultades encontradas en la investigación.

Se difundirá en los controles que realiza el GAD por medio de la comisaría, invitando a todos los vendedores mediante la entrega de volantes informativo para que asistan a la capacitación que se llevará a cabo en las instalaciones de la municipalidad.

Después del análisis de las encuestas se ha determinado que la capacitación estará conformada por varios cursos que son: Servicio al cliente, Hospitalidad, Técnicas de ventas, e inglés, los cuales serán dictados por especialistas en cada rama siguiendo el cronograma propuesto, al finalizar se hará la entrega de un certificado de asistencia a la cada capacitación.

5.03 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta

Objetivos

➤ Objetivo General

El objetivo de ésta capacitación, es orientar a todos los vendedores de las plazas de mercado, a implementar acciones que eleven el nivel de calidad de su servicio como un paso más para su desarrollo personal y económico para sí mismos y para la ciudad.

➤ Objetivos Específicos

- ✓ Mejorar la calidad en el servicio de venta de productos a los visitantes.
- ✓ Posicionar la visita a las plazas de mercado como algo recomendable para el turista.
- ✓ Proveer información básica y útil para mejorar la relación con los turistas.
- ✓ Fortalecer el emprendimiento entre los vendedores.

Misión

Proporcionar una capacitación de calidad a los comerciantes de Saquisilí, centrandó nuestra gestión en las personas que realizan esta actividad en las plazas de mercado de la ciudad, con el propósito de mejorar la actitud con los visitantes, generando con esto una mayor recompensa.

Visión

Una capacitación, confiable, moderna y que sirva para mejorar a las personas, enfocada en las necesidades de los participantes.

Estrategias

- ✓ Motivar con certificados de su participación en las charlas y capacitación.
- ✓ Aumentar las charlas y capacitaciones a los vendedores.
- ✓ Promocionar las ferias de las plazas de mercado de la ciudad por medio de publicidad virtual y operadoras turísticas.
- ✓ Mejorar la atención al turista en las plazas de mercado por parte de los vendedores.

5.03.01 Elaboración de la propuesta

En función del diagnóstico realizado a los resultados del análisis de encuestas y demás herramientas de investigación, las necesidades de capacitación son evidentes por lo tanto se definió el Plan de capacitación para los vendedores de las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí (PCVPMS), y que contiene lo siguiente:

Para la planificación de los cursos se debe realizar los siguientes pasos:

- PASO 1: Precisar las fechas de ejecución con un tiempo moderado para cumplir los objetivos.
- PASO 2: Disponer de un sitio que sea gestionado de forma gratuita en este caso espacio físico del Gobierno Autónomo Descentralizado de

Saquisilí.

-
- PASO 3. Crear el cronograma de capacitación.
 - PASO 4. Indicaciones para los vendedores:
 - ✓ Documentación en orden: Todo vendedor debe tener sus documentos y permisos en regla, en caso de que sean requeridos.
 - ✓ Estar informado sobre la actualidad: Para poder sostener una conversación interesante debe estar informado de lo último sucedido en el Ecuador y en el mundo.
 - ✓ La imagen personal: mejorar la presentación personal aunque es difícil por las labores que se realizan, esto genera confianza en los clientes.
 - ✓ Limpieza en el área de trabajo: Es muy agradable que el puesto de mercado sea lo más aseado posible.
 - ✓ El vocabulario: Hablarle al comprador siempre con respeto tratándole de usted a no ser que exista confianza previa.
 - ✓ El respeto ante todo: No es necesario incomodar al cliente, o apresurarlo.
 - ✓ Sea prudente: Dejar que el cliente sea el que tenga la última palabra, en lo posible de siempre la razón.
 - ✓ Cobre lo justo: Evite el pensamiento que los turistas deben pagar más.
 - ✓ PASO 5. Concretar la presencia de los capacitadores a través envío de correos electrónicos, de llamadas telefónicas o personalmente.

Tabla No. 23 Cronograma de Capacitación

Nº	NOMBRE DEL CURSO	LUGAR	DÍAS DE EJECUCIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	DURACIÓN TOTAL	HORARIO
1	Servicio al Cliente	Saquisilí	JUEVES	7-07-2016	7-07-2016	4 horas	13h – 17h
2	Hospitalidad	Saquisilí	JUEVES	14-07-2016	14-07-2016	4 horas	13h – 17h
3	Técnicas de venta	Saquisilí	JUEVES	21-07-2016	21-07-2016	4 horas	13h – 17h
4	Inglés	Saquisilí	JUEVES	28-07-2016	28-07-2016	4 horas	13h – 17h
	Clausura y entrega de certificados	Saquisilí	JUEVES	28-07-2016	28-07-2016	16 horas	17h

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

Los temas a tratarse en cada curso para la realización de la capacitación tienen como base los siguientes aspectos:

5.03.01.01 Servicio al cliente

La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento teniendo en cuenta lo siguiente:

El cliente es nuestro jefe y la razón de nuestra existencia, es la persona más importante de nuestro negocio. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él, es la fuente de vida de nuestro negocio y de cualquier otro. Es la parte más importante de nuestra empresa y no alguien ajeno a ella.

El cliente nos trae sus necesidades y deseos, o sea que es alguien a quien debemos satisfacer por lo tanto se merece el trato más cordial y atento que le podamos brindar.

Existen varios tipos de clientes y para cada uno una forma de tratarlos es por eso que a continuación se detalla lo siguiente:

Un cliente seguro y poco emotivo, “es una persona eficaz y si decide comprar será nuestro mejor cliente. Debemos dejar que exponga sus necesidades y problemas, tratarlo con mucho respeto y ayudarle con todo tipo de información” (Escudero, 2012, pág. 210).

El cliente seguro y emotivo con sensibilidad, tiene un conflicto entre lo que le interesa a él y sus deseos por agradarnos. “Si nuestro producto le ayuda a resolver su problema, trataremos de convencerle de que lo que nos gusta es poder resolver su

problema. Es muy probable que nos compre, pero no debemos engañarle aunque tengamos que elegir por él” (Escudero, 2012, pág. 210).

Al cliente hostil e indeciso, le cuesta actuar, desconfía pero nos necesita. Para esto debemos aportar datos para demostrarle cómo nuestro producto le puede satisfacer. “Hay que tratarlo con un cuidado y venderle sin prisas. Difícilmente nos comprará si nosotros no decidimos por él, pero debemos hacerle creer que la decisión ha sido suya” (Escudero, 2012, pág. 210).

El cliente emotivo e indeciso, es el más problemático, no tiene claro lo que quiere. Y por complacernos nos prometerá volver mañana o comprar con intención de devolver el artículo. Cuando vendemos a un amable antes de cerrar la venta debemos asegurarnos de que está realmente convencido.

Para no perder los clientes se deben tener en cuenta los siguientes conceptos:

Cortesía: muchos clientes se pierden porque el personal .Je los atiende es descortés. El cliente siempre desea ser bien recibido, sentirse importante y percibir que la empresa lo necesita.

Atención rápida: nadie quiere esperar o sentirse ignorado. Si llega un cliente y estamos ocupados, nos debemos dirigir a él y de forma sonriente decirle: «Estaré con usted en un momento»

Confianza: los clientes quieren que su compra no entrañe riesgos o conocer los que pueden surgir (como efectos secundarios en el caso de medicamentos)

Respuestas: los clientes esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que se cumpla lo que se ha prometido.

Atención personal: nos agrada y nos sentimos importantes cuando la atención es personalizada. Por el contrario nos disgusta cuando nos tratan como un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: el cliente espera recibir (del vendedor o encargado del servicio) una información completa y segura respecto de productos que venden.

Simpatía: el trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Calidad en el saludo: hay que saludar al cliente con esmero y delicadeza, así el cliente se sentirá bien recibido.

Ser preciso: no debemos utilizar frases como «haré lo que pueda». El cliente no entiende dónde está el límite de lo que podemos hacer.

No omitir detalles: cuando decimos a un cliente que el producto cuesta \$40; eso es lo que él espera pagar. Si existen gastos adicionales, como impuestos o gastos de envío, hay que decírselo por anticipado.

Pensar antes de hablar: cuanto más sepamos del cliente, mejor lo podemos atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

5.03.01.02 Técnicas de venta

Los métodos o técnicas de venta son sistemas de trabajo diseñados por las empresas o vendedores para conseguir vender sus productos, de acuerdo con los clientes a los que se dirige y al tipo de producto que comercializa.

Por este motivo las ventas cuentan con seis etapas para la realización exitosa de las ventas mediante un proceso el cual conlleva al vendedor a mejorar y a tener éxito en ellas que son: El contacto, El descubrimiento de necesidades, Tratamiento de objeciones, La argumentación, el cierre y por último, La despedida.

Etapas 1. Contacto.

Los primeros segundos son decisivos y por consiguiente el método de acercamiento es muy importante. Aquí la presencia y presentación son vitales y por tanto la educación, la cortesía han de estar presentes.

El contacto verbal y no verbal se convierte en el punto de mira del cliente. En función de la forma que se produzca esa primera comunicación dependerá el resto de la entrevista que incluso puede llegar a no producirse.

El vendedor debe mostrarse natural y conducir la conversación al punto siguiente, que es la detección de motivaciones y necesidades.

Etapas 2. Descubrimiento de necesidades.

Para que la venta se produzca el cliente debe necesitar el producto, aunque esta necesidad o motivación no sea importante. El vendedor tiene que intentar que el cliente exprese sus opiniones para poder ofrecer el producto.

“Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad adecuada para él mismo” (Miguez, 2011, pág. 78).

Etapa 3. Tratamiento de objeciones:

La objeción, por lo general, es un problema de comunicación y puede ser una duda, una información incompleta o una desconfianza, que no debe ser entendida como algo negativo. Se resuelve escuchando atentamente, preguntando las dudas sin resolver, argumentando y comprobando la comprensión por parte del cliente.

La objeción más frecuente es el precio. Ésta se debe resolver incidiendo en las ventajas del producto y haciendo reflexionar al cliente sobre su concepto, para ello pueden utilizarse una serie de argumentos y estrategias como por ejemplo:

Incrementar los méritos del producto a los ojos del cliente; recalcar la calidad y beneficios para que el precio parezca poco importante; no permitir al cliente que piense que el precio es demasiado alto; resaltar el ahorro que supone el producto a largo plazo; descomponer el precio en unidades más pequeñas; comparar costos; relacionar el precio con otras unidades; ofrecer planes fáciles de pago, apelar al prestigio; comparar con otros productos; interrogar al cliente para hacerlo razonar; ajustar el precio, si es posible. (Miguez, 2011, pág. 79)

Etapa 4. Argumentación:

Argumentar es dar razones, explicaciones y aclaraciones sobre el producto.

En esta fase cuando se detallan las ventajas y beneficios de lo que se vende, es decir, las utilidades del producto, el valor y la importancia de su adquisición para el cliente.

La argumentación no debe hacerse nunca antes de haber detectado las necesidades del cliente, pero sí siempre que surja una objeción. Asimismo tiene que ser distinta para cada cliente, basándose en los datos que éste nos ha dado.

Etapa 5. Cierre

Es el instante en el que el vendedor realiza la venta del producto al cliente, un momento oportuno en el que el cliente parece estar dispuesto a comprar. Es la oportunidad para la que el vendedor ha estado preparándose, el cierre debe hacerse siempre, o se deja frustrada la operación y el cliente percibe inseguridad.

El objetivo es la aceptación del cliente y para ello es necesario dejar que éste tome una decisión.

Etapa 6. Despedida

La despedida no debe nunca subestimarse, se venda o no el producto. No hay que prolongarla demasiado, tiene que ser correcta y amable para dejar abierta la posibilidad de una nueva venta.

Al igual que el contacto inicial la despedida debe mostrarse natural y agradecida.

5.03.01.03 Hospitalidad

La hospitalidad puede definirse como la “recepción y el trato amistoso a extraños lo que significa servir a las personas con cortesía y calidez, o sea un factor básico o cimiento del turismo, cualidad y actitud de acoger amablemente a los visitantes” (González, 2008). Son muchos los que conocen el concepto pero pocos los que la llevan a la práctica.

Las palabras que reflejan la hospitalidad en el turismo en cualquier etapa del proceso turístico son:

- ✓ Amabilidad: la frase oportuna en el momento oportuno, el detalle oportuno en el momento oportuno, mirar a los ojos del cliente.
- ✓ Ambiente Cálido: palabras amables de bienvenida, ayuda desde la entrada, preguntas para saber sus deseos más inmediatos.
- ✓ Amistad: El cliente es un amigo al que respetamos, valoramos y le damos lo mejor de nosotros mismos.
- ✓ Anfitrión: nos sentimos felices de ser anfitrión de nuestros clientes, y los recibimos y tratamos con afecto y alegría.
- ✓ Atención individualizada: Buenos días, encantado de verle de nuevo Sr.
- ✓ Ayuda: el cliente siempre necesita nuestra ayuda y nosotros debemos prestársela con generosidad, profesionalidad y amabilidad.
- ✓ Bondad: actitud muy positiva para actuar con el cliente. Disposición de escuchar sin recelos.
- ✓ Calidad: Satisfacción de los clientes.

- ✓ Comprensión: póngase en su lugar, practique la empatía y será más fácil entender al cliente y sus necesidades.
- ✓ Disponibilidad: siempre dispuestos a atenderle, no nos molesta, estamos para servirle.
- ✓ Esmero: todo dispuesto, limpio, reluciente y ordenado.
- ✓ Familiaridad: atienda al cliente relajado. Procure que se sienta como en su casa.
- ✓ Fidelidad: hay que ser fieles a los clientes, ellos confían en nosotros.
- ✓ Honradez: le damos lo mejor al precio justo. Hoy se puede acoger a este descuento.
- ✓ No abrumar: no atosigar, no presionar, no saber más, dejar que se sienta tranquilo.
- ✓ Nostalgia: que amables fueron, que bien nos atendieron, volveremos.
- ✓ Paciencia: el cliente puede ser pesado, puede estar constantemente preguntando, puede querer que lo atiendan rápido, hay que tener paciencia, nuestra misión es la Hospitalidad.
- ✓ Receptividad: siempre buena disposición para las peticiones o sugerencias de los clientes.
- ✓ Simpatía: expresión alegre, palabras que reflejan confianza, actitud afectuosa y respetuosa, sencillez en el hablar, cordialidad, tono jovial que haga la comunicación más fácil.

Para poder hablar de Turismo hay que aplicar en toda su extensión la hospitalidad, porque de lo contrario nunca llegará a recibir el respeto y admiración de sus clientes y correrá el riesgo de ser olvidado.

5.03.01.04 Inglés básico

El curso básico de inglés, está diseñado para los que están empezando. Al finalizar el curso, los asistentes tendrán una comprensión de los conceptos básicos de inglés y puede ser capaz de formar construcciones y oraciones simples.

Los temas más apropiados que se tratan en un curso para principiantes según (SOK Internet S.L., 2016) son:

✓ Greetings and Introductions (Saludos y presentaciones)

hello	hola
welcome	bienvenido
good morning	buenos días
good afternoon	buenas tardes
good evening	buenas noches
goodbye	adiós
please	por favor
thank you	gracias
excuse me	perdón

✓ Useful Phrases (Frasas útiles)

What is your name? (¿Cómo te llamas?)

Hello, my name is... (Hola, me llamo...)

Pleased to meet you. / Nice to meet you. (Encantado / Mucho gusto)

How are you? (¿Cómo estás?/¿Qué tal?)

Where are you from? (¿De dónde eres?)

Do you speak Spanish? (¿Hablas español?)

Excuse me. (Perdón.)

I don't understand. (No entiendo.)

Can you repeat, please? (¿Puedes repetir por favor?)

Can you speak slower, please? (¿Puedes hablar más despacio por favor?)

Thank you very much! (¡Muchas gracias!)

You're welcome. (De nada.)

See you later! (¡Hasta luego!)

Have a nice day! (¡Que pase un buen día!)

Same to you. (Igualmente.)

- ✓ Personal Pronouns (Los pronombres personales). Dentro de los pronombres personales, la lengua inglesa distingue entre pronombres en función de sujeto (subject pronouns) y pronombres en función de objeto (object pronouns).

Pronombres (en función de sujeto)	Ejemplo
I	I am ill.
yo	Yo estoy enfermo.
you	You are tall.
tú, usted	Tú eres alto. / Usted es alto.
he	He is handsome.
él	Él es guapo.
she	She is pretty.

ella	Ella es guapa.
it	It is cold today.
ello (neutro)	Hoy hace frío.
we	We are tired.
nosotros	Nosotros estamos cansados.
you	You are angry.
vosotros, ustedes	Vosotros estáis enfadados. /
	Ustedes están enfadados.
they	They are at the cinema.
ellos, ellas	Ellos están en el cine.
Pronombres (en función de objeto)	Ejemplo
me	Can you help me?
mi	¿Puedes ayudarme?
you	I can help you.
a ti, a usted	Puedo ayudarte./ Puedo ayudarle.
him	Can you see him?
a él	¿Le puedes ver?
her	Give it to her
a ella	Dáselo a ella.
it	Give it a money.
a ello	Dale una moneda.
us	Can you see us?

a nosotros	¿Nos puedes ver?
you	I see you.
a vosotros, a ustedes	Os veo. / Les veo.
them	He can help them.
a ellos	Les puede ayudar.

- ✓ The Definite Article (El artículo determinado). Definen a un nombre y siempre están situados delante del nombre. En inglés, a diferencia del castellano, no tienen género ni forma plural. En castellano decimos “**el** coche” (género masculino, singular) o “**las** casas” (género femenino, plural) y en inglés es “**the** car” y “**the** houses”. “**The**” corresponde a los siguientes artículos en español: el, la, los, las. Ejemplos:

Masculino/singular

The boy (el niño)

The book (el libro)

Masculino/plural

The boys (los niños)

The books (los libros)

Femenino/singular

The girl (la niña)

The table (la mesa)

Femenino/plural

The girls (las niñas)

The tables (las mesas)

- ✓ Prepositions (Las preposiciones). Pueden ser traducidas de manera distinta según la situación o el contexto de su uso. Por ello es recomendable memorizar las diferentes variaciones y usos dependiendo de si hablamos de preposiciones de lugar, movimiento o tiempo.

IN (en, dentro, dentro de)

Uso (lugar): Se usa para indicar tanto espacios cerrados como espacios abiertos.

Lo utilizamos para indicar que algo está dentro de una cosa, en un lugar cerrado, o en el interior de algo físicamente. Sin embargo, como vemos en los ejemplos, también se utiliza para indicar que se está en un lugar geográfico.

Ejemplos:

I live in Brighton. (Vivo en Brighton.)

The cat is in the box. (El gato está dentro la caja.)

Uso (tiempo): Lo utilizamos con meses, años, épocas, partes del día y períodos de tiempo (duración).

Ejemplos:

We went to Mexico in May. (Fuimos a México en mayo.)

I always run in the mornings. (Siempre corro por las mañanas.)

AT (en, a, al, cerca de, tocando)

Uso (lugar): Se usa delante de edificios como casas, aeropuertos, universidades (para indicar que estamos dentro), antes de “top” (parte superior), “bottom” (parte inferior), “the end of” (al final de), para indicar acontecimientos como reuniones, fiestas, conciertos, deportes, etc..., detrás de “arrive” (llegar) cuando nos referimos a lugares que no sean ciudades o países.

Ejemplos:

He is at home. (Él está en casa.)

We eat at the table. (Comemos en la mesa.)

Uso (tiempo): Lo utilizamos delante de la hora y de fiestas.

Ejemplos:

He runs every morning at 6. (Él corre cada mañana a las 6.)

I will see them at Christmas. (Les veré en Navidad.)

ON (sobre, encima de algo, tocando)

Uso (lugar): Se coloca delante de nombres de lugares con base como mesas, suelos, etc..., cuando nos referimos a lugares de una habitación como techo o pared y para indicar que alguien está dentro de un transporte público o en una planta de un edificio.

Ejemplos:

The pen is on the table. (El bolígrafo está sobre la mesa.)

I am on the bus. (Estoy en el autobús.)

Uso (tiempo): Lo utilizamos con días de la semana, fechas y fiestas.

Ejemplos:

He runs on Mondays and Fridays. (Él corre los lunes y los viernes.)

I will see Luis on his birthday. (Veré a Luis en su cumpleaños.)

- ✓ Nouns (Los nombres). Se usan para referirse a personas, animales, cosas y objetos, eventos, lugares o ideas abstractas. Como hemos visto en la lección sobre los artículos, los nombres no tienen género.

Ejemplos:

teacher (profesor)

dog (perro)

ball (pelota)

table (mesa)

party (fiesta)

house (casa)

Plural Nouns (Los nombres plurales)

A la mayoría de nombres se les agrega una “-s” al final para formar el plural.

Ejemplos:

camera → cameras (cámara/s)

pen → pens (bolígrafo/s)

house → houses (casa/s)

car → cars (coche/s)

- ✓ Adjectives (Los adjetivos). es una palabra que acompaña y modifica al nombre. Puede ampliar, complementar o cuantificar su tamaño. Son palabras que nombran o indican cualidades, rasgos y propiedades de los nombres o sustantivos a los que acompañan.

Ejemplos:

the tall man (el hombre alto)

a happy child (un niño contento)

a dark street (una calle oscura)

a Spanish woman (una mujer española)

the red ball (la pelota roja)

the glass table (la mesa de vidrio)

- ✓ Verbs (Los verbos). Son palabras que indican acciones, existencia (ser/estar), posesión (tener) o ánimo.

Algunos de los verbos más comunes en inglés :

to be (ser/estar)

to have (tener/haber)

to do (hacer)

to make (hacer)

to take (tomar/coger)

to get (conseguir)

to go (ir)

to come (venir)

to leave (salir/irse)

to know (saber/conocer)

to like (gustar)

to want (querer)

to feel (sentirse)

to begin, start (empezar)

to end, finish (terminar)

to stay (quedarse)

to change (cambiar)

to wait (esperar)

to put (poner)

to be able (poder)

to think (pensar)

to believe (creer)

to hope, wish (esperar)

to look (mirar)

to see (ver)

to hear (oír)

to call (llamar)	to read (leer)
to write (escribir)	to listen (escuchar)
to eat (comer)	to drink (beber)
to learn (aprender)	to teach (enseñar)

✓ Cardinal Numbers (Los números cardinales)

Del 1 al 12

one (1), two (2), three (3), four (4), five (5), six (6), seven (7), eight (8), nine (9),
ten (10), eleven (11), twelve (12)

Del 13 al 19

La terminación es “-teen” que suena como “tin” en español.

thirteen (13), fourteen (14), fifteen (15), sixteen (16), seventeen (17), eighteen
(18), nineteen (19)

20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90

La terminación es “-ty” y suena como “ti” en español.

twenty (20), thirty (30), forty (40), fifty (50), sixty (60), seventy (70), eighty
(80), ninety (90)

Para formar decenas se añade un guión después de las decenas y el número.

twenty-one (21), thirty-two (32), forty-three (43), fifty-four(54), sixty-five (65),
seventy-six (76), eighty-seven (87), ninety-eight (98)

Para formar centenas:

a/one hundred (100), two hundred (200), three hundred (300)...

Para unir las centenas con las decenas se unirán con "and".

two hundred and fifty-five (255), six hundred and forty-eight (648)...

Para los millares:

a/one thousand (1,000), two thousand (2,000), ten thousand (10,000)...

Para los millones:

a/one million (1,000,000), two million (2,000,000), three million (3,000,000)

✓ Vocabulary at the market (Vocabulario en el mercado)

Useful expressions (Frases útiles)

Hello. Can I help you? (Hola. ¿Puedo ayudarle?)

Here are the bags. (Aquí están las bolsas.)

These apples are \$1.25 a kilo. (Estas manzanas están a \$1.25 el kilo.)

Would you like me to cut the leaves off for you?(¿Quiere que le corte las hojas?)

Lettuce is on offer today. 2 heads of lettuce for the price of one. (Hay una oferta de lechugas hoy. 2 lechugas al precio de una.)

We have these strawberries on sale today. A box of 1 kilo for only \$2.99.

(Tenemos las fresas de oferta hoy. Una caja de un kilo por solo \$2.99.)

Is there anything I can help you with? (¿Hay algo en lo que pueda ayudarle?)

I'm just looking, thanks. (Sólo estoy mirando, gracias.)

Can you please help me? (¿Puede ayudarme?)

I'm looking for... (Estoy buscando...)

How much is it? (¿Cuánto cuesta?)

I'll take it. (Me lo quedo.)

What is it made of? (¿De qué material es?)

May I try it on, please? (¿Puedo probármelo por favor?)

What size is it? (¿Qué talla es?)

It's too big/small. (Es demasiado grande/pequeño.)

Do you have a smaller/larger size? (¿Tiene una talla más pequeña/grande?)

Can I have a bag? (¿Tiene una bolsa?)

That's all, thanks. (Eso es todo, gracias.)

Las capacitaciones de los cursos anteriormente mencionados serán realizadas los días jueves con una duración de 4 horas, es decir un jueves por cada curso para cubrir el total de horas requeridas para completar la capacitación.

Las clases serán dictadas en el horario de 13h00 a 17h00 para facilitar la asistencia de los vendedores ya que de esta manera no se interfiere en su horario de trabajo

Perfil del capacitador

Los requisitos que deben tener los capacitadores del PCVPMS, para ser contratados son los siguientes:

- ✓ Título de tercer nivel en el área de turismo.
- ✓ Título de cuarto nivel en el área de turismo (Opcional)
- ✓ Hoja de vida
- ✓ Experiencia en distintas capacitaciones

Pedir a los capacitadores una respuesta de su aceptación por escrito.

Los requisitos de los capacitadores contratados son:

- ✓ Copia del RUC y factura actualizada
- ✓ Certificación bancaria
- ✓ Carta compromiso firmada

Tabla No. 24
Valores a pagar a los capacitadores

NIVEL	VALOR POR HORA CLASE
Facilitador Profesional con título de 3er. Nivel 20.00	20,00
Facilitador Profesional con título de 4to. Nivel	30,00

Fuente: Tabla del Mintur

✓ PASO 6. Participantes

Los participantes se registraran el día de la realización de las capacitaciones, llenando un formulario de inscripción, cabe señalar que los cupos son limitados por motivos del tamaño de las instalaciones y por la pedagogía empleada en las capacitaciones, en esta fase se asignarán 60 cupos para cada día de curso, por lo tanto los vendedores beneficiados en estas capacitaciones serán 60. Y para ser equitativos con todos los interesados también se podrán inscribir con anterioridad en las instalaciones del GAD Saquisilí, para ello se utilizará un registro de inscripciones y un registro de asistencia.

Posteriormente, realizando las evaluaciones, se pensaría en realizar una segunda formación.

- ✓ PASO 7. Coordinación con los capacitadores. Una vez que se ha contratado al capacitador se procede a coordinar aspectos académicos, logísticos (movilización, hospedaje y alimentación de ser el caso) y operativos (fechas, horarios, lugar). Se deben explicar al capacitador sobre los documentos que debe presentar antes, durante y después de la ejecución de la capacitación.

Tabla No. 25
Registro de inscripciones

REGISTRO DE INSCRIPCIONES PARA EL CURSO DE					
COMPETENCIAS LABORALES					
No.	Nombres y Apellidos	Cédula	Edad	Plaza en la que trabaja	Productos que comercializa

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

Tabla No. 26
Registro de asistencia

REGISTRO DE ASISTENCIA			
CURSO			
FECHA:		LUGAR:	
HORARIO:		PROVINCIA:	
CAPACITADOR:			
No.	Nombre y Apellido	Presente	Ausente

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

Para cada curso se realizará una programación académica que debe contener lo siguiente:

PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL CURSO	
TIEMPO DE DURACIÓN TOTAL	
FECHA DE REALIZACIÓN	
CAPACITADOR (nombre completo)	

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO A DICTAR

III. OBJETIVOS

Al final de la capacitación desarrollada, el vendedor será capaz de:

- a)
- b)
- c)

IV. CONTENIDOS

CONTENIDOS	COMPETENCIAS DESARROLLADAS	OBSERVACIONES
1.		
2.		
3.		

V. METODOLOGÍA

- ✓ Los principales métodos utilizados en la capacitación serán:
- ✓ El tipo de técnicas de aprendizaje y estudio a aplicarse será:

VI. EVALUACIÓN

Firma del Facilitador: _____

Fecha de Presentación: _____

Una vez que ha finalizado el curso, se procede a solicitar al capacitador que entregue la documentación para proceder al pago de sus servicios profesionales, se revisa todos los documentos incluidas las firmas de responsabilidad, las fechas, el número de horas, listas de participantes aprobados y los no aprobados, informe final de actividades realizadas por el capacitador que incluye fotos, evaluaciones, preguntas realizadas a los participantes, entre otros.

Además el día de clausura se entregará los certificados de asistencia a la capacitación turística a los vendedores que hayan asistido y aprobado todos los cursos dictados en las capacitaciones.

CAPÍTULO VI

6.00 Aspectos Administrativos

6.01 Recursos

Tabla No. 27
Recursos

RECURSOS	
MATERIALES	
	Invitaciones volantes
	Folleto pedagógico
	Salón de capacitaciones
	Material de oficina
	Transporte
	Alimentación
HUMANOS	
	Capacitadores
	Personal de apoyo
TECNOLÓGICOS	
	Computador (Laptop)
	Proyector (Infocus)
	Parlantes
	Micrófono

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

Análisis: Se han considerado todos los recursos utilizados tanto para la elaboración del proyecto como para su aplicación, como recursos materiales se tiene las invitaciones en forma de hojas volantes entregadas a todos los vendedores en las plazas de mercado, para las capacitaciones están los folletos para cada curso, material de oficina, así como la alimentación y transporte ya que el proyecto se realiza fuera de la ciudad de Quito. Los recursos humanos están considerados los profesionales que dictaran los cursos y personas de apoyo logístico. Como recursos tecnológicos se utilizará un computador, un proyector y un sistema de audio ya que el salón prestado no cuenta con este equipo.

6.02 Presupuesto

Tabla No. 28
Presupuesto de elaboración de tesis

PRESUPUESTO DE ELABORACIÓN DE TESIS			
Denominación	Cantidad	Precio Unitario USD	Precio total USD
Hojas papel bond A4	500	0,008	4
Impresiones (volantes)	500	0,1	50
Esferos	2	0,5	1
Lápiz portaminas	1	3,5	3,5
Minas 2B	1	1,25	1,25
Cuaderno	1	2	2
Transporte (ida -vuelta Saquisilí)	4	2,5	10
Alimentación	4	5	20
Subtotal elaboración de tesis			91,75

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

Análisis: El presupuesto de elaboración de la tesis se refiere a todos los recursos utilizados para este fin, se ha tomado en cuenta el material de oficina, los desplazamientos hasta la ciudad de Saquisilí así como la alimentación en los mismos, con el fin de realizar las investigaciones correspondientes.

Tabla No. 29
Presupuesto de la aplicación de la propuesta

PRESUPUESTO DE APLICACIÓN DE LA PROPUESTA			
Denominación	Cantidad	Precio Unitario USD	Precio total USD
Invitaciones (hojas volantes)	500	0,08	40
Capacitadores /hora	16	20	320
Personal de apoyo/día	4	10	40
Material didáctico /curso	480	0,125	60
Impresiones	50	0,1	5
Transporte capacitadores	4	5	20
Alimentación capacitadores	4	5	20
Subtotal aplicación de propuesta			505

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

Análisis: Para la aplicación de la propuesta se han citado los recursos utilizados para la difusión de las capacitaciones como son las invitaciones volantes, se cita el costo por hora de los profesionales que realizaran las capacitaciones, conjuntamente con su transporte y alimentación para cada día de capacitación, las impresiones de documentos de control, la impresión de material didáctico para ser entregados a todos los asistentes en los diferentes cursos; no se ha tomado en cuenta el alquiler del salón de capacitaciones que incluye el proyector y el sistema de sonido ya que ha sido un ofrecimiento del GAD de la ciudad de Saquisilí.

Tabla No. 30
Presupuesto total

PRESUPUESTO TOTAL PLAN DE CAPACITACIÓN PARA VENDEDORES DE LAS PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE SAQUISILÍ	
Subtotal elaboración de tesis	91,75
Subtotal aplicación de propuesta	505,00
PRESUPUESTO TOTAL	596,75

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

Análisis: El presupuesto total para la elaboración y aplicación del plan de capacitación para los vendedores de las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí tiene un costo total de USD 596,00 dólares americanos, los cuales serán cubiertos por el autor del plan de capacitación.

6.03 Cronograma

Tabla No. 31
Cronograma de capacitaciones

Actividad	Dic.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Julio
Solicitud de aprobación para realización de capacitaciones	X						
Aprobación de realización de las capacitaciones		X					
Investigación de mercados			X				
Estudio y Observación				X			
Realización de Encuestas				X			
Realización de folletos y volantes de invitación					X		
Contratación de los capacitadores					X		
Aceptación de planes de capacitación						X	
Entrega de volantes de invitación						X	
Realización de las capacitaciones							X

Elaborado por: Resfa Maria Lopez Mazo

Análisis: El cronograma presentado Esta realizado mes a mes ya que las actividades requieren de varios días para ser realizadas se estima el cumplimiento de todas las actividades en los tiempos propuestos.

PLAN DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA LOS VENDEDORES DE LAS PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE SAQUISILÍ, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS VISITANTES.

CAPÍTULO VII

7.00 Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

- Se concluye que una vez realizado el diagnóstico se pudo identificar la necesidad urgente de capacitar a vendedores de las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí, puesto que mejoraría la imagen de la ciudad hacia el turista que visita esta pequeña ciudad comercial.
- Se identificaron 4 cursos para la capacitación Hospitalidad, Técnicas de venta, Servicio al Cliente e Inglés.
- Los días jueves de cada semana asisten a comerciar sus productos en las 7 plazas de la ciudad alrededor de 800 vendedores
- Para la ejecución de la capacitación se requiere USD 505,00 que incluye pago a los capacitadores, coffee brake, y material didáctico.
- La ciudad de Saquisilí no cuenta con los recursos humanos necesarios y suficientes para la capacitación e implementación del Plan de Capacitación que se propone, por lo tanto los capacitadores serán profesionales residentes en la ciudad de Quito.
- El apoyo obtenido de parte del GAD de la ciudad de Saquisilí ha sido fundamental para la conclusión de este plan de capacitación, y los resultados se verán reflejados en un futuro inmediato.

7.02 Recomendaciones

- Al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Saquisilí que ejecute el primer Plan de Capacitación a vendedores de las plazas de mercado.
- Al Instituto Tecnológico Cordillera para que se firme un convenio con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Saquisilí, para la ejecución del Plan de Capacitación.
- A los estudiantes de la Carrera de Turismo del Instituto Tecnológico Cordillera que tomen como ayuda este proyecto para aplicarla en otras ciudades.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Saquisilí, deberá establecer la capacitación continua para los vendedores de las plazas de mercado ya que llegaran nuevos comerciantes.
- Es necesario destinar los recursos económicos que no son muchos para hacer una realidad palpable de este proyecto de tesis.
- Para ello es necesario que se provea de los recursos humanos necesarios y suficientes para brindar una capacitación de alto nivel.
- En lo posible se puede crear una Unidad de capacitación que trabaje conjuntamente con el departamento de turismo de la ciudad.

Bibliografía

Libros

Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.

Erreyes, S. (2013). *DISEÑO DE UN PLAN INTEGRAL DE*. Loja: s.f.

Escudero, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.

Gutierrez, E. (2004). *Diagnostico de las Necesidades de Capacitación de los
Barman de los hoteles 5 estrellas*. Mexico: s.f.

LaHora. (13 de enero de 2008). Promueven capacitación turística. *Diario La Hora*.

Miguez, M. (2011). *Técnicas de venta*. Bogotá: Ideaspropias.

Sánchez, J. (1995). *MANUAL DEL VENDEDOR*. Buenos Aires: TECSIMA S.A.

Internet

Asamblea Constituyente. (20 de octubre de 2008). *CONSTITUCION DE LA*

REPUBLICA DEL ECUADOR 2008. Obtenido de

http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

Cevallos, R. (01 de febrero de 2013). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido

de

http://capacitacion.turismo.gob.ec/portal/images/descargas/programa_nacional_de_capacitacion_turistica.pdf

- González, B. L. (24 de Noviembre de 2008). *La satisfacción del cliente y la hospitalidad en la gestión turística*. Obtenido de Monografías.com:
<http://www.monografias.com/trabajos65/satisfaccion-cliente-gestion-turistica/satisfaccion-cliente-gestion-turistica.shtml>
- Ministerio de Turismo. (26 de septiembre de 2007). *Plan estratégico de desarrollo de turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador:
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Municipio de Caparrapi. (2008). *Alcaldía de Caparrapí - Cundinamarca*. Obtenido de PROYECTO DE ACUERDO PLAZA DE MERCADO AGOSTO 2008:
http://caparrapi-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/36623839363365626262323264326565/Acuerdo_Plaza_de_mercado.pdf
- Organizacion Mundial del Turismo . (febrero de 2014). *OMT*. Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pilay, F. (8 de abril de 2013). *Los valores y la convivencia Blog*. Obtenido de Valor del compañerismo:
<https://sites.google.com/site/losvaloresylaconvivencia/bloque-iii/valor-del-companerismo>
- Psicología y Empresa. (20 de 8 de 2010). *Psicología y Empresa Renovando empresas con talento humano*. Obtenido de Herramientas para realizar una

investigacion de mercados: <http://psicologiayempresa.com/herramientas-para-realizar-una-investigacion-de-mercados.html>

SERNATUR. (01 de julio de 2001). *Ongvinculos*. Obtenido de

http://www.ongvinculos.cl/biblio/turismo_rural/CAPACITACION%20EN%20TURISMO.pdf

SOK Internet S.L. (s.f. de s.f. de 2016). *Curso básico de inglés para los que están*

empezando. Obtenido de Curso-Ingles.com online: <http://www.curso-ingles.com/aprender/cursos/nivel-basico>

Universidad de Valencia. (s.f.). *UNIVERSITAT DE VALENCIA*. Recuperado el 18 de

02 de 2016, de CONCEPTOS BÁSICOS SOBRE INFERENCIA:

<https://www.uv.es/ceaces/tex1t/3%20infemues/conceptos.htm>

Anexos

La información se usará con fines académicos.

ENCUESTA

Nombre:

Edad: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-75 ()

Género: Masculino () Femenino () **Origen:** Nacional () Extranjero ()

1. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Saquisilí?

Si () No ()

2. ¿Le gustaría conocer las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí?

Si () No ()

3. ¿Ha comprado en las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí?

Si () No ()

4. ¿Al comprar en las plazas de mercado ha sido tratado amablemente?

Si () No () Ninguna ()

5. ¿Alguna vez ha requerido información turística de parte de un vendedor?

Si () No () Ninguna ()

6. ¿Le han brindado la información turística que usted ha requerido?

Si () No () Ninguna ()

7. ¿Estaría usted de acuerdo en que se realice una Capacitación Turística a los vendedores de las plazas de mercado de la ciudad?

Si () No ()

8. ¿Cree usted que al recibir esta capacitación se logrará brindar un mejor servicio al turista?

Si () No ()

9. ¿Si recibe una mejor atención en las plazas de mercado visitaría nuevamente la ciudad?

Si () No ()

Gracias por su colaboración!

Saquisilí, 14 de abril de 2016

Señores

Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

Presente

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Intercultural del Cantón Saquisilí, a través de su Alcalde el Lic. Juan Alomoto, atendiendo a la solicitud enviada por la Srta. Resfa Maria Lopez Mazo estudiante de la carrera de Administración Turística y Hotelera para realizar su proyecto de tesis denominado: "Plan de Capacitación Turística para los Vendedores de las Plazas de Mercado de la Ciudad de Saquisilí, para mejorar la calidad de servicio de los visitantes", se **autoriza** a la misma la realización del proyecto de tesis y además se brindara las facilidades necesarias para la realización de capacitaciones en las instalaciones del GADMIC Saquisilí.

Con el ánimo de estar siempre a las órdenes de la comunidad, el GADMIC Saquisilí agradece su intención de hacernos partícipes a través de este proyecto.

Atentamente,



Lic. Juan Alomoto

ALCALDE GADMIC SAQUISILÍ.

Dirección: Barreno y 24 de mayo
Página web: www.saquisili.gob.ec
Teléfonos: 032 721 137 / 032 721 158
Correo electrónico: municipiosaquisilí@hotmail.com

CARTA DE ACEPTACIÓN

Quito, 18 de abril de 2016

Srta. Resfa Maria Lopez Mazo

Presente.

Yo, Ernesto Fernando Guevara Guevara con CI. No. 1719736041, en calidad de Ingeniero en Administración de Empresas y con una vasta experiencia como capacitador, acepto su propuesta para realizar las capacitaciones requeridas para poner en práctica el plan de capacitación a los vendedores de las plazas de mercado de la ciudad de Saquisilí; los cursos a dictarse por mi persona son: Servicio al Cliente y Técnicas de venta.

Los requerimientos para dictar los cursos son:

1. Se realizaran en la ciudad de Saquisilí los días jueves 7 y 21 de julio de 2016 en las instalaciones del GAD Saquisilí.
2. Horario: 13h00 – 17h00
3. Contenido de los cursos basado en la programación académica solicitada.
4. Costo: \$ 20 por hora.

Atentamente



Ing. Ernesto Guevara

RUC.1719736041001

CURRICULUM VITAE.



INFORMACION PERSONAL:

Nombres: Ernesto Fernando
Apellidos: Guevara Guevara

Fecha de Nacimiento: 15 de Junio de 1984

Cedula de Identidad: 171973604-1
Estado Civil: Soltero

Dirección: Av. De la Prensa N 57-56 y Pedro Valverde, Sector Quito Norte 2

Provincia: Pichincha
Cantón: Quito

Teléfonos: 2291505 movistar 0992919047
claro 0997006130

Corre: che_84gev@hotmail.com

OBJETIVO:

Cumplir a cabalidad con las actividades y funciones encomendadas hacia mi persona por parte de ustedes, para que de esta manera se pueda llegar a satisfacer las necesidades tanto para ustedes como empresarios así como para mi desarrollo personal y profesional.

ESTUDIOS REALIZADOS:

Primaria: Escuela "Rosario del Carmen"
Colegio "Francés de Quito"

Secundaria: Colegio "Francés de Quito"
Colegio "Pacífico"
Especialización Físico Matemático

Superior: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
Facultad De Ciencias Administrativas
Administración De Empresas

TITULOS OBTENIDOS:

Ingeniero En Administración De Empresas Universidad Central Del Ecuador

CURSOS REALIZADOS:

Idiomas: Inglés "WALL STREET INSTITUTE"

Programación:

- Windows, Microsoft Office, Word, Excel, Power Point, Internet. Curso seguido en SYSTEM
- Curso de Cajeros Banco Pichincha
- Curso Excel gráficos y tablas Cepac
- Curso Negociación cartera Empresa Torplas
- Atención al Cliente Telefónica
- Hospitalidad, Atención al cliente Claro
- Especialista de datos (configuración servicio de celulares)
- Especialista en DTH (Producto televisión satelital)

EXPERIENCIA DE TRABAJO:

ECUATECHNOLOGIES S.A.

Enero 2005-Diciembre 2005

Prácticas en el área de cobranza ;
encargado del área de cobranzas y
después de un local de telecos movistar

IMMSE

Asistente Administrativo
encargado de la cartera de Quito,
supervisor de vendedores, facturaciones,
retenciones y promociones para los
diferentes artículos, ventas a medianas
Empresas.
Patricio Espinoza: 0999814403

Marzo 2006-Mayo 2008

TORPLAS

Supervisor Comercial Quito
encargado de facturación, retenciones,
Control de ventas. Jefe Inmediato:
Teléfono oficina en Quito: 2529020

Marzo 2010-Diciembre 2010

Banco Pichincha

Cajero
Recursos Humanos 2999999

Marzo 2011-Mayo 2011

TELEFONICA Movistar

Atención al cliente Temporada
ventas, solución de problemas
requerimientos de servicios
Telefono 2233237//2227700

Abril 2012-Julio 2012

Concecel Claro

Atención al cliente
solución de requerimientos en
primera visita, retención de clientes,
solución de necesidades dudas de
clientes, venta de productos fijos
y móviles, caja pagos en efectivo tarjeta
de crédito cheques y retenciones
Recursos Humanos 5004040

Agosto 2012-Diciembre 2014

G4S

Asesor Comercial
Atender a clientes, dar asesoría
Realizar Propuestas cotizaciones
Negociación y control de archivos
Hernando Morante 0984558860

Enero 2015– Mayo 2015

PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL CURSO	Servicio al Cliente
TIEMPO DE DURACIÓN TOTAL	Cuatro horas
FECHA DE REALIZACIÓN	07-07-2016
CAPACITADOR (nombre completo)	Ernesto Fernando Guevara Guevara

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO A DICTAR

La Calidad en el servicio al cliente es una herramienta importante y estratégica que permite al vendedor diferenciarse de otros, también aumenta la fidelidad de los clientes, y mejora el servicio para aumentar las ventas.

Servicio al Cliente es un curso de fácil aprendizaje en el que se tratan de forma clara y breve: qué es la calidad y el servicio de atención al cliente, importancia y diferentes estrategias de atención, comunicación y normas en la calidad de servicio.

Esta capacitación de servicio al cliente es adecuado para cualquier vendedor que trabaje directamente con el público o tenga contacto con el cliente.

III. OBJETIVOS

- Entender que el cliente (Turista) es su prioridad y que la aplicación de estrategias de servicio es fundamental.

3. ¿Qué es un cliente?	Saber que no interrumpe su trabajo porque ese es el propósito	
------------------------	---	--

V. METODOLOGÍA

- ✓ Los principales métodos utilizados en la capacitación serán:
 - Dinámicas de grupo
 - Proceso vivencial de aprendizaje
- ✓ El tipo de técnica de aprendizaje y estudio a aplicarse será:
 - Participación activa

VI. EVALUACIÓN

Preguntas y respuestas orales.

Firma del Facilitador: _____

Fecha de Presentación: _____

PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL CURSO	Técnicas de venta
TIEMPO DE DURACIÓN TOTAL	Cuatro horas
FECHA DE REALIZACIÓN	21-07-2016
CAPACITADOR (nombre completo)	Ernesto Fernando Guevara Guevara

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO A DICTAR

El curso está dirigido a comerciantes y vendedores que desean descubrir, adoptar las etapas clave de las técnicas de venta, para mejorar sus resultados en la actividad comercial, con métodos, técnicas y herramientas para llegar al éxito.

III. OBJETIVOS

- Alcanzar las claves del proceso para tener éxito en las ventas.
- Practicar las técnicas de descubrimiento de las motivaciones del cliente, de escucha activa y formulación de preguntas.
- Responder a las réplicas con argumentos para concluir positivamente.
- Ganar confianza en todas las etapas del proceso de venta.
- Cimentar las bases de una buena relación con los clientes.

Al final de la capacitación desarrollada, el vendedor será capaz de:

- a) Entender el valor de la preparación y capacitación en este ámbito de las ventas.
- b) Descubrir y detectar las motivaciones de los clientes.
- c) Convencer sobre los beneficios de sus productos para concretar las ventas.

IV. CONTENIDOS

CONTENIDOS	COMPETENCIAS DESARROLLADAS	OBSERVACIONES
1. Conocer su estilo de venta.	Identifica y mejora su estilo de venta.	
2. Convencer sobre los beneficios de la oferta.	Emplea los argumentos adecuados para llenar los intereses del cliente. Presenta los precios de una manera atractiva. Responde cuidadosamente las objeciones del cliente.	

<p>3. Cerrar la venta y comprometer.</p>	<p>Identifica el momento oportuno para cerrar la venta.</p> <p>Asegura y cumple los compromisos mutuos.</p> <p>Realiza preguntas de control para saber la aceptación del cliente.</p>	
--	---	--

V. METODOLOGÍA

- ✓ Los principales métodos utilizados en la capacitación serán:
 - Presentaciones y grabaciones en vídeo de simulaciones para que los participantes puedan analizar las actuaciones de vendedores y clientes para extraer conclusiones.
- ✓ El tipo de técnica de aprendizaje y estudio a aplicarse será:
 - Participación activa

VI. EVALUACIÓN

Preguntas y respuestas orales.

Firma del Facilitador: _____

Fecha de Presentación: _____

CARTA DE ACEPTACIÓN

Quito, 14 de abril de 2016

Señorita

Resfa Maria Lopez Mazo

Presente.

Yo, Marco Antonio Tipán Solá con cédula de ciudadanía No. 1716853898 me dirijo a Ud. para comunicarle mi aceptación para dictar las capacitaciones en los cursos siguientes:

- Hospitalidad
- Inglés Básico

Los cursos tienen una duración de 4 horas y comprenden los temas propuestos en la programación académica de cada curso, los mismos que serán dictados en la ciudad de Saquisilí los días jueves 14 y 28 de julio respectivamente, el costo concretado es de USD 20 por cada hora de capacitación.

Atento a la confirmación para la realización de este proyecto, me despido.

Atentamente



Ing. Marco Tipán Solá

RUC. 1716853898001

CURRICULUM VITAE



Marco Antonio Tipán Solá

DIRECCIÓN: Av. Pedro Vicente Maldonado y Joaquín Gutiérrez (San Bartolo)

TELÉFONO: 022673125/0980692482

EMAIL: marco.ts@outlook.com

FECHA NACIMIENTO: Quito, 18 de Noviembre de 1986

NACIONALIDAD: Ecuatoriana

ESTADO CIVIL: Casado

CARGAS FAMILIARES: Si 1 hijo

C.I. 1716853898

FORMACIÓN ACADÉMICA

Secundaria: Instituto Nacional "Mejía" (1998/2004)

Bachiller en "Filosófico Sociales"

Superior: "Universidad Tecnológica Equinoccial"(2007/2012)

Ingeniero en Gestión Hotelera

Tesis de grado: Investigación, Diagnóstico y Propuesta de un Sistema de Seguridad Industrial aplicado a Hostales.

EXPERIENCIA LABORAL

- **Azul** (Cargo: Administrador de Catering) (Mayo 2015 a la fecha)
- **JW Marriott Quito** (Cargo: Cajero certificado) (Marzo 2012 / Septiembre 2014)
- **Metro Café Plaza de las Américas** (Cargo: Supervisor) (Mayo 2010 – Junio 2011)

PASANTIAS REALIZADAS

Restaurante y Cafetería: **Swissôtel** – Quito (Septiembre-Octubre 2006)

Ama de Llaves: **Hotel Akros** - Quito (Marzo-Abril 2006)

Cocina: **Hostería Selva Virgen** - Puerto Quito (Junio-Julio 2007)

Fronk Desk: **Hotel Juan Sebastián** - Esmeraldas (Julio 2008)

Costos de A&B: **Hotel Juan Sebastián** - Esmeraldas (Agosto 2008)

Gerencia de A&B : **Metro Café** - Quito (Agosto-Septiembre 2010)

IDIOMAS

IDIOMA:

Inglés **Nivel:** Avanzado

Francés **Nivel:** Básico

INFORMÁTICA

Ofimática (Microsoft office, Word, Excel, Power Point, Adobe, Internet explorer)

Micros

Fidelio Express

Fidelio Food & Beverage

Zeus inventario

Zeus Front office

Otros:

Servicio de Excelencia y Desarrollo de Habilidades para el manejo de Quejas.

Passports to Success by Marriott international

> Food Allergy

> Gss & Problem Experience

> Foodborne Illness & Norovirus

Sinfonia de servicio By Marriott International

Fine Tuning de servicio al cliente by Marriott International

Bar arts By Marriott International

Great and Safe Food (HCCP)

ISO 9001 Inocuidad Alimentaria

SART Seguridad Industrial, Salud y Ambiente

Referencias

Ing. Lenin Terán

Contralor, Conauto

Telf: 0998307300

Danilo Paredes

Supervisor de A&B, J.W. Marriott Quito

Telf: 0984896255

Ing. Diego Tipán

Supervisor de Planta de CO2, Linde Ecuador

Telf: 0987024065

Julio Diaz

Administrador de Catering, Bloque 31 Petroamazonas EP

Telf: 0979020857 Trabajo: 022467500 ext. 41256

PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL CURSO	Hospitalidad
TIEMPO DE DURACIÓN TOTAL	Cuatro horas
FECHA DE REALIZACIÓN	14-07-2016
CAPACITADOR (nombre completo)	Marco Antonio Tipán Solá

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO A DICTAR

El curso está diseñado para que los vendedores de las plazas de mercado atiendan de la mejor manera a los turistas (huéspedes), dirigiéndolos e informándolos de la mejor manera posible buscando la comodidad de los mismos a través de comportamientos adecuados frente a ellos.

III. OBJETIVOS

- ✓ Desarrollar las habilidades y actitudes necesarias para que los vendedores puedan ofrecer un trato de hospitalidad en el momento que el turista requiera.

Al final de la capacitación desarrollada, el vendedor será capaz de:

- Comunicarse activamente con los turistas.
- Brindar un servicio personalizado.
- Asegurar la satisfacción del cliente, turista o huésped.

IV. CONTENIDOS

CONTENIDOS	COMPETENCIAS DESARROLLADAS	OBSERVACIONES
<p>1. ¿Cómo se da la bienvenida a un cliente?</p> <p>2. ¿Qué es la escucha activa?</p> <p>3. Normas de comportamiento personal</p>	<p>Dar una bienvenida con una cordial recepción y un atento saludo.</p> <p>Ayudar a que los clientes se sientan importantes y sepan que los escuchan.</p> <p>Diferencial entre oír y escuchar.</p> <p>Comprender la importancia de la higiene y el aseo personal.</p> <p>Los beneficios de la honra y ética profesional como vendedor.</p>	

V. METODOLOGÍA

- ✓ Los principales métodos utilizados en la capacitación serán:

Se desarrollará en base a presentaciones visuales, con el objetivo de la interacción continua de los alumnos.

Se realizarán presentaciones especiales, con el fin de conectar la teoría con la realidad.

- ✓ El tipo de técnica de aprendizaje y estudio a aplicarse será:

Participación activa

VI. EVALUACIÓN

Preguntas y respuestas orales.

Firma del Facilitador: _____

Fecha de Presentación: _____

PROGRAMACIÓN ACADÉMICA

I. DATOS GENERALES

NOMBRE DEL CURSO	Inglés Básico
TIEMPO DE DURACIÓN TOTAL	Cuatro horas
FECHA DE REALIZACIÓN	28-07-2016
CAPACITADOR (nombre completo)	Marco Antonio Tipán Solá

II. DESCRIPCIÓN DEL CURSO A DICTAR

El curso de inglés es básico, y está diseñado para personas con poco o nada de conocimiento del idioma. Al finalizar el curso, el estudiante tendrá una comprensión de los conceptos básicos de inglés y será capaz de formar construcciones y oraciones simples, sobretodo en el ambiente de la compra y venta de productos.

III. OBJETIVOS

- ✓ Permitir la comunicación entre los vendedores y los turistas extranjeros que visitan los mercados de la ciudad.
- ✓ Mejorar la posibilidad de ventas a turistas extranjeros.

Al final de la capacitación desarrollada, el vendedor será capaz de:

- a) Comunicarse con los turistas extranjeros.
- b) Conocer el nombre de los productos que vende en el idioma inglés.
- c) Vender sus productos a turistas que no hablen español.

IV. CONTENIDOS

CONTENIDOS	COMPETENCIAS DESARROLLADAS	OBSERVACIONES
<p>1. Los artículos y preposiciones (Articles and prepositions).</p> <p>2. Nombres y adjetivos (Nouns and adjectives).</p> <p>3. Verbos y números (Verbs and numbers).</p> <p>4. Vocabulario en los mercados (vocabulary at the market).</p>	<p>Conocer y aprender los artículos y preposiciones.</p> <p>Conocer y aprender los nombres y adjetivos.</p> <p>Conocer y aprender los verbos y los números.</p> <p>Conocer, aprender y decir palabras usadas en los mercados así como los productos que ofrecen.</p>	

V. METODOLOGÍA

- ✓ Los principales métodos utilizados en la capacitación serán:
Presentaciones y graficas en power point de cada capítulo con expresiones relacionadas al ambiente del comercio y ventas.
- ✓ El tipo de técnica de aprendizaje y estudio a aplicarse será:
Participación activa y repetición de expresiones.

VI. EVALUACIÓN

Preguntas y respuestas orales.

Firma del Facilitador: _____

Fecha de Presentación: _____

**LUCY
GRAFIC**

IMPRESA AUTORIZADA POR SRI
FORMULARIOS TARJETERIA FINA DISEÑO GRAFICO
ASESORIA TRIBUTARIA SERVICIO DE FAX-DISKETS CD'S
COPIAS PLASTIFICADO ANILLADO

Dir. Av. Maldonado S17 25 y Saraguro
Telf: 3081285
Quito Ecuador

PROFORMA

000000350

Cliente: MARIA LOPEZ

R.U.C.: _____ Teléfono: _____

Dirección: _____

Fecha de Emisión	DÍA	MESES	AÑO
	20	4	2016

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	TRIPTICOS FULL COLOR PAPEL COUSHE		140.00
NOTA: PARA REALIZAR EL TRABAJO EL 50 % FIRMA DEL CONTRATO Y EL OTRO 50 % A LA ENTREGA DEL TRABAJO		Subtotal	
		Total Tarifa 0 %	
Firma Autorizada		Total IVA 12 %	
Firma Cliente		TOTAL	140.00

INGLES BÁSICO



CONTENIDOS

1. Saludos y presentaciones (Greetings and Introductions)
2. Los artículos y preposiciones (Articles and prepositions).
3. Nombres y adjetivos (Nouns and adjectives).
4. Verbos y números (Verbs and numbers).
5. Vocabulario en los mercados (vocabulary at the market).

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

Conocer y aprender los artículos y preposiciones.

Conocer y aprender los nombres y adjetivos.

Conocer y aprender los verbos y los números.

Conocer, aprender y decir palabras usadas en los mercados así como los productos que ofrecen.

SAQUISILÍ



Plaza de artesanías - Saquisilí



Plaza de aves de corral - Saquisilí



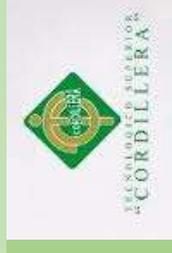
Plaza de papas - Saquisilí

PLAN DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA PARA LOS VENEDORES DE LAS PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD DE SAQUISILÍ



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA



Juntos por el buen vivir
Sumak Kawsaypak

SERVICIO AL CLIENTE



CONTENIDOS

1. Servicio de calidad
2. Empatía
3. ¿Qué es un cliente?

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

Obtener ventaja competitiva, clientes satisfechos, realzar la imagen.

Ponerse en el lugar del cliente.

Saber que no interrumpe su trabajo porque ese es el propósito

HOSPITALIDAD



CONTENIDOS

1. ¿Cómo se da la bienvenida a un cliente?
2. ¿Qué es la escucha activa?
3. Normas de comportamiento personal

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

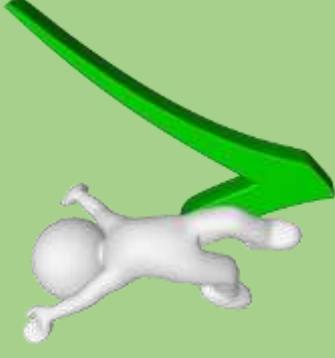
Dar una bienvenida con una cordial recepción y un atento saludo.

Ayudar a que los clientes se sientan importantes y sepan que los escuchan.

Diferencial entre oír y escuchar.

Comprender la importancia de la higiene y el aseo personal y los beneficios de la honra y ética profesional como vendedor.

TÉCNICAS DE VENTA



CONTENIDOS

1. Conocer su estilo de venta.
2. Convencer sobre los beneficios de la oferta.
3. Cerrar la venta y comprometer.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

Identifica y mejora su estilo de venta.

Presenta los precios de una manera atractiva.

Responde cuidadosamente las objeciones del cliente.

Identifica el momento oportuno para cerrar la venta.

INVITACIÓN



PLAN DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA
PARA LOS VENDEDORES DE LAS
PLAZAS DE MERCADO DE LA CIUDAD

Dirigido a: Todos los vendedores y comerciantes de las
plazas de Saquisilí

Inicio: 07 JULIO 2016

Inscripciones abiertas

Lugar: Salón GAD Saquisilí

