

**ESTUDIO DE LA PERCEPCION DE LOS CLIENTES CON BASE A LA CALIDAD
DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DE LA CÁMARA DE
COMERCIO DE SANTIAGO DE CHILE**

JULYETH SILVANA GONZÁLEZ ARIAS

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2014**

**ESTUDIO DE LA PERCEPCION DE LOS CLIENTES CON BASE A LA CALIDAD
DE LOS SERVICIOS DEL CENTRO DE CAPACITACIÓN DE LA CÁMARA DE
COMERCIO DE SANTIAGO DE CHILE**

JULYETH SILVANA GONZÁLEZ ARIAS

**Práctica Empresarial presentada como requisito para la obtención del título
de Ingeniero Industrial**

**Director:
César Orlando Gómez Espinosa**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BUCARAMANGA
2014**

DEDICATORIA

Termina una etapa de mi vida y alcancé lo que alguna vez me propuse lograr...
llegar a ser una profesional.

Este triunfo se lo dedico primeramente a Dios por ser siempre el sentimiento de alegría y de lucha constante, tranquilidad y serenidad en cada etapa de mi vida, en especial ésta que está finalizando.

A mis padres Jorge Ernesto González y Rosa Teresa Arias por su amor, dedicación y ayuda que siempre me han brindado en todo momento y de igual forma por brindarme la oportunidad de poder ser profesional; su confianza y apoyo incondicional fue el motor para luchar por mis sueños y nunca defraudarlos.

A mi hermano Jesús Ernesto González Arias por brindarme cariño y por ser un amigo importante en mi vida, por escucharme y apoyarme cuando más lo necesité.

A mi segunda familia en Chile, Armando Ordúz, Miryam Castro, Nicolás y Valentina por ser ese importante núcleo familiar y por acogerme como una integrante más en la familia.

A todos mis amigos y amigas por todos los momentos compartidos que estarán por siempre en mi corazón.

Y a todas las demás personas que de una u otra forma estuvieron involucrados en este proyecto de vida.

Julyeth Silvana González Arias.

AGRADECIMIENTOS

Finalizando este trabajo agradezco al Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile por permitirme realizar mi práctica profesional. Pude conocer y compartir una cultura nueva, adaptarme a un ambiente laboral y lo más importante poner en práctica los conocimientos adquiridos durante toda mi carrera.

De igual forma agradezco a la Universidad Santo Tomás y a todos los profesores que aportaron en mi formación profesional, en especial a mi director de proyecto quien fue mi instructor para llevar a cabo un excelente trabajo. Así mismo le agradezco al Decano Jaime Díaz Ortiz quién me motivaba a no quedarme en el camino ni rendirme en ésta última etapa.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	19
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
3. JUSTIFICACIÓN.....	22
4. OBJETIVOS.....	23
4.1 OBJETIVO GENERAL	23
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	23
5. MARCO REFERENCIAL.....	24
5.1 MARCO CONCEPTUAL	24
5.1.1 Cámara de Comercio de Santiago.....	24
5.1.2 Centro de Capacitación Cámara de Comercio de Santiago.....	24
5.1.3 Modelo de formación de los Organismos Técnicos de Capacitación en Chile	26
5.1.4 Franquicia Tributaria	26
5.1.5 Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)	27
5.2 MARCO TEORICO	27
5.2.1 Marco teórico de Calidad	27
5.2.1.1 Calidad como perfección o coherencia	28
5.2.1.2 Calidad como logro de un propósito	28
5.2.1.3 Calidad como relación Costo-Valor.....	29
5.2.1.4 Calidad como transformación	29
5.2.1.5 Gestión de la calidad de Servicio.....	30
5.3 ESTADO DEL ARTE.....	31
5.4 MARCO HISTÓRICO.....	33
5.4.1 Histórico en la prestación de servicios de Calidad	33
5.4.2 Historia Cámara de Comercio de Chile.....	34
5.4.3 Reseña Histórica del Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile.....	34
5.5 MARCO LEGAL	35
5.5.1 Ley 19518.....	35
5.5.2 Decreto 98 de 1998	35
5.5.3 Norma Chilena NCh 2728	35
5.5.4 ISO 9001:2008.....	36
5.5.5 Ley 19765 – Artículo 1°.....	36
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
6.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	37
6.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN	38
6.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
6.3.1 Objetivo General	38
6.3.2 Objetivos Específicos.....	39
6.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.....	39
6.4.1 Diseño de la Investigación	39

6.4.2 Fuentes de Información	40
6.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS.....	40
6.5.1 Método de recolección de información	40
6.5.2 Diseño del cuestionario.....	41
6.5.3 Prueba piloto.....	42
6.6 PLAN DE MUESTREO	42
6.6.1 Población	42
6.6.2 Tipo de Muestreo	42
6.6.3 Unidad de Muestreo.....	43
6.6.4 Alcance y tiempo.....	43
6.6.5 Cálculo del tamaño Muestral.....	43
6.6.6 Ficha técnica.....	44
6.7 ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	44
6.7.1 Tabulación y graficación	45
6.7.2 Análisis Bivariado.....	68
6.7.2.1 Tabulación cruzada.....	68
7. CONCLUSIONES	72
8. RECOMENDACIONES.....	74
9. BIBLIOGRAFIA.....	77
10. ANEXOS	78

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Proporción métodos de encuesta	41
Tabla 2. Factores de preferencia.	46
Tabla 3. Otros factores de preferencia.	47
Tabla 4. Calidad de la atención recibida en el CC-CCS.	48
Tabla 5. Reconocimiento del CC-CCS en la ciudad.	49
Tabla 6. Nivel de experiencia del CC-CCS.	50
Tabla 7. Costo de los programas del CC-CCS.	51
Tabla 8. Percepción antes de asistir al programa de capacitación.	52
Tabla 9. Percepción después de asistir al programa de capacitación.	53
Tabla 10. Cumplimiento de expectativas del programa.	54
Tabla 11. Por qué el programa no cumplió con las expectativas.	55
Tabla 12. Efectividad de los programas del CC-CCS.	56
Tabla 13. Por qué no fueron efectivos los programas del CC-CCS.	58
Tabla 14. Duración del programa.	59
Tabla 15. Percepción del lugar donde se llevó a cabo el programa de capacitación.	60
Tabla 16. Por qué no gustó el lugar donde se llevó a cabo el programa de capacitación.	61
Tabla 17. Promedio de evaluación de los factores sobre la calidad de la capacitación.	62
Tabla 18. Programas sugeridos para el CC-CCS.	64

Tabla 19. Sugerencias para mejorar el servicio del CC-CCS.	67
Tabla 20. Calidad del Servicio Vs. Cumplimiento de expectativas.	68
Tabla 21. Calidad del Servicio Vs. Cumplimiento de expectativas. (%) Filas.	69
Tabla 22. Calidad del Servicio Vs. Cumplimiento de expectativas. (%) Columna.	69
Tabla 23. Calidad del Servicio Vs. Cumplimiento de expectativas (%) Celda.	70
Tabla 24. Percepción Antes Vs. Percepción Después de la Capacitación.	70
Tabla 25. Percepción Antes Vs. Percepción Después de la Capacitación (%) Fila.	70
Tabla 26. Percepción Antes Vs. Percepción Después de la Capacitación (%) Columna.	71
Tabla 27. Percepción Antes Vs. Percepción Después de la Capacitación. (%) Celda.	71

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Ficha Técnica.

44

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ventas y utilidades.	21
Figura 2. Organigrama del Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago.	25
Figura 3. Mercado actual del Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago.	26
Figura 4. Portafolio de productos.	33
Figura 5. Pasos de la Investigación de Mercados.	37
Figura 6. Factores de preferencia.	45
Figura 7. Otros factores de preferencia.	46
Figura 8. Calidad de la atención recibida en el CC-CCS.	47
Figura 9. Reconocimiento del CC-CCS en la ciudad.	48
Figura 10. Nivel de experiencia del CC-CCS.	49
Figura 11. Costo de los programas del CC-CCS.	50
Figura 12. Percepción antes de asistir al programa de capacitación.	51
Figura 13. Percepción después de asistir al programa de capacitación.	52
Figura 14. Cumplimiento de expectativas del programa.	53
Figura 15. Por qué el programa no cumplió con las expectativas.	54
Figura 16. Efectividad de los programas del CC-CCS.	56
Figura 17. Por qué no fueron efectivos los programas del CC-CCS.	57
Figura 18. Duración del programa.	58

Figura 19. Percepción sobre el lugar donde se llevó a cabo el programa de capacitación.	59
Figura 20. Por qué no gustó el lugar donde se llevó a cabo el programa de capacitación.	60
Figura 21. Promedio de evaluación de los factores sobre la calidad de la capacitación.	62
Figura 22. Programas sugeridos para el CC-CCS.	63
Figura 23. Sugerencias para mejorar el servicio del CC-CCS.	66

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigida a los encargados de Capacitación de las diferentes empresas clientes del CC-CCS.	78
Anexo B. Artículos relacionados al Marco Legal.	80

GLOSARIO

CCS: Cámara de Comercio de Santiago de Chile.

CC-CCS: Centro de Capacitación Cámara de Comercio de Santiago

SENCE: Servicio Nacional de Capacitación y Empleo. Organismo técnico descentralizado del Estado, que se relaciona con el gobierno a través del Ministerio del Trabajo y Previsión Social. Se enfoca a contribuir en el aumento de la competitividad de las empresas y la empleabilidad de las personas a través de la aplicación de políticas públicas e instrumentos para el mercado de la capacitación e intermediación laboral, que propenda al desarrollo de un proceso de formación permanente.

OTIC: Los Organismos Técnicos Intermedios para Capacitación (OTIC) son las instituciones que administran parte o todos los recursos que sus empresas afiliadas pueden destinar a capacitación gracias a la franquicia tributaria SENCE. Además sirve de intermediario entre la empresa y el OTEC.

OTEC: Los Organismos Técnicos de Capacitación (OTEC) son instituciones acreditadas por el SENCE con exclusividad para ejecutar actividades de capacitación que puedan ser imputadas a la Franquicia Tributaria y ser contratadas por el Servicio para la ejecución de cursos financiados con sus recursos públicos.

FRANQUICIA TRIBUTARIA DE CAPACITACIÓN: Es un incentivo a las empresas, contribuyentes de Primera Categoría de la Ley sobre Impuesto a la Renta, que invierten en capacitación de sus recursos humanos, lo cual se descuenta del monto a pagar de sus impuestos. El monto máximo anual es del 1% de las remuneraciones imponibles pagadas por la empresa en el mismo lapso, o de 9 Unidades Tributarias Mensuales (UTM) en el caso que el 1% sea inferior a esa cifra y que la planilla anual de remuneraciones sea igual o superior a 45 UTM. En el caso de empresas con una planilla anual de remuneraciones entre 35 UTM y menos de 45 UTM podrá deducir hasta 7 UTM.

UTM: Es una unidad definida en Chile que corresponde a un monto de dinero expresado en pesos (CLP) y determinado por ley, el cual se actualiza en forma permanente por el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y se utiliza como medida tributaria. La Unidad Tributaria Mensual (UTM) es ampliamente usada para efectos tributarios y de multas. Fue creada el 31 de diciembre de 1974 (DL 830, artículo 8).

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Proceso sistemático y objetivo que tiene el propósito de recolectar información para facilitar el proceso de toma de decisiones a nivel gerencial.

PERCEPCIÓN: Obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Sin embargo, nuestros sentidos nos proporcionan datos crudos del mundo externo, a menos que esta información sensorial sea procesada en el cerebro para su interpretación. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo. También se puede definir como un proceso mediante el cual una persona, selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para darle un significado a algo. Toda percepción incluye la búsqueda para obtener y procesar cualquier información.

INSTITUTOS: Son Organismos públicos o privados destinados a la enseñanza

ENSEÑANZA FORMAL O REGULAR: es aquella que está estructurada y se entrega de manera sistemática y secuencial. Está constituida por niveles y modalidades que aseguran la unidad del proceso educativo y facilitan la continuidad del mismo a lo largo de la vida de las personas.

ENSEÑANZA NO FORMAL: Es todo proceso formativo, realizado por medio de un programa sistemático, no necesariamente evaluado y que puede ser reconocido y verificado como un aprendizaje de valor, pudiendo finalmente conducir a una certificación.

EDUCACIÓN INFORMAL: Es todo proceso vinculado con el desarrollo de las personas en la sociedad, facilitado por la interacción de unos con otros y sin la tuición del establecimiento educacional como agencia institucional educativa. Se obtiene en forma no estructurada y sistemática del núcleo familiar, de los medios de comunicación, de la experiencia laboral y, en general, del entorno en el cual está inserta la persona.

RESUMEN

Título: Estudio de la percepción de los clientes con base a la calidad de los servicios del centro de capacitación de la cámara de comercio de Santiago de Chile

Autor: GONZÁLEZ ARIAS, Julyeth Silvana

Palabras clave: Capacitación laboral, satisfacción al cliente, percepción, Centro de Capacitación

DESCRIPCIÓN

La capacitación laboral es de gran importancia en todas las empresas independientemente en el rubro en el que se desempeñen. Invertir en capacitación es contar con empleados capaces de enfrentar desafíos y adversidades que se presenten en el día a día y que pongan en riesgo la estabilidad de la empresa.

Realizar capacitación laboral a los empleados es generar un continuo mejoramiento en los procesos internos de la organización. Así mismo es proporcionar a los empleados el conocimiento necesario para que amplíen sus habilidades y técnicas para un mejor desempeño de su trabajo perfeccionando cada una de sus actividades en beneficio a una alta producción y un crecimiento en las utilidades de la empresa. La importancia de invertir en capacitación reside en que de los empleados depende la productividad y la calidad de los productos y/o servicios que se fabrican y se venden.

Actualmente la capacitación es la respuesta a la necesidad que enfrentan las empresas de contar con capital humano calificado y productivo, capaz, audaz óptimo y con el suficiente conocimiento sólido para saber responder a los problemas en los que se pueda ver involucrado. El medir el nivel de satisfacción de los clientes es el punto clave y esencial para la estrategia empresarial debido a que proporciona resultados precisos y relevantes para la organización.

El Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago requiere conocer la percepción que tienen sus clientes de los servicios que imparte, para analizar de una forma más global y objetiva cómo están siendo calificados en el mercado empresarial y de esta manera contribuir favorablemente a los procesos internos de la organización a fin de inducir mejoras para lograr estar a la vanguardia y conocer las necesidades de los clientes logrando fidelizar un mercado altamente competitivo.

El Centro de Capacitación es consciente que todo cliente satisfecho vuelve a participar en otro programa de formación y siente la necesidad de seguir

capacitándose. Así mismo el cliente satisfecho proporciona y promueve las ventas de los programas ya que la mejor imagen se arma por las recomendaciones de los mismos clientes puesto que al haber participado en algún programa de capacitación cuenta con la vivencia y de esta forma influye en la decisión de otros clientes potenciales.

La intensión de toda empresa y por supuesto del CC-CCS es fidelizar los clientes y hacer que la imagen y el prestigio de la organización crezca para llegar a convertirse en la primera opción para todas las empresas y/o personas particulares que quieran participar de algún programa de capacitación.

Este proyecto se desarrolla a través de un tipo de investigación concluyente descriptiva, siguiendo las etapas de investigación de mercados según José Nicolás Jany en su libro Investigación Integral de Mercados. La población objetiva son los encargados de capacitación de las empresas que toman programas en el CC-CCS puesto que ellos son los únicos que pueden calificar los distintos factores a estudiar. El instrumento de recolección de datos fue la encuesta y el trabajo de campo se realizó en Chile, ciudad de Santiago de forma personal, vía telefónica y correo electrónico. Para el procesamiento de los datos se utilizó el Software Gmarket-Data, creado por la agencia G-Market encargada del proceso de asesoramiento y tutoría externa del proyecto. Este software de procesamiento y análisis de datos, es la versión N° 5 de la agencia y se basa en una aplicación en lenguaje Visual Basic bajo ambiente operativo Windows 7. El análisis de los resultados permitió determinar cuáles eran las falencias de la empresa y qué sugerencias daba el mismo cliente para el mejoramiento de los servicios.

ABSTRACT

Title: Perception study of customers acceptance, based on the services quality of the Training Center of Santiago (Chile) Chamber of Commerce.

Author: GONZÁLEZ ARIAS, Julyeth Silvana

Keywords: Job training, customer satisfaction, customer perception, training center.

DESCRIPTION

Training and career development are very vital in any company or organization regardless in the field in which they play. Invest In employee skills training will make him or her more efficient at a job or capable of facing different responsibilities and challenges. This results with a stable company that gives satisfying services.

Perform job training to employees is critical to the success of most continuous improvement. Providing employees the knowledge they need to expand their skills and techniques, will improve the performance of their work perfecting each of its activities for the benefit of a high production company. The importance of investing in training has shown that employees motivation/skills is essential in an organization as it is a key to a successful organization, affecting the productivity and quality of products and / or services that are produced and sold.

Training is the answer to make successful and productive employees, helping companies grow with solid knowledge. Measuring the customer satisfaction level is the key for business strategy because it provides accurate and relevant results for the organization.

Training Center of the Santiago Chamber of Commerce needs to know the customer's perception about the services they imparted to analyze in a more comprehensive way how they are being rated in the global market and thus contribute positively to the organization internal processes in order to achieve improvements and meet what the customers need.

The Training Center is aware that every satisfied customer need further training and could participate again in another training program. Likewise, the satisfied customer will be the "image" to promote the programs, because personal recommendations has a lot of influence over other potential customers.

The intention of every organization and of course the CC- CCS is customer loyalty and make the organization image and prestige grow to eventually become the first choice for all firms and / or individuals who want to participate in some training program.

This project was developed using descriptive and conclusive research, following the steps of market research as José Nicolás Jany in his book "Integral Marketing Research". The target population are company training responsables that take programs at the CC- CCS because they are the ones who can qualify the different factors to consider. The data collection instrument was the survey and the field work took place in Chile, Santiago, contacting them personally, by telephone or email. For data processing Software "Gmaket-data", created by the G-Market agency. They will be the counseling and external mentoring of the project. The version 5 of their data processing and collecting software was developed using Visual Basic, and deployed under Windows 7 operating system. The analysis of the results allowed to determine what were the weaknesses of the company and the client suggestions for further enhancements.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente la capacitación laboral desempeña un papel importante en cualquier organización. En ocasiones se cree que el conocimiento de una persona se puede adquirir con el tiempo o de acuerdo a su experiencia, con el día a día y con la repetición de un mismo trabajo, pero es necesario tener en cuenta que si una empresa tiene como objetivo elevar la competitividad y por tanto obtener un crecimiento empresarial debe contar con un personal lo suficientemente capacitado para que desempeñe su trabajo de la forma más eficiente posible.

Cuando una empresa invierte en capacitación, les permite a sus empleados formar su propio conocimiento de una manera más sólida, contribuyendo a que ellos mismos sean capaces de enfrentar desafíos y situaciones en donde se pueda ver afectada la empresa.

Es importante que toda organización considere indispensable realizar capacitación laboral ya que esto conlleva a un continuo mejoramiento de los procesos dentro de la empresa, debido a que los empleados van adquiriendo el conocimiento suficiente que les permitirán obtener mejores resultados en su tarea a desempeñar.

En la actualidad, Santiago de Chile cuenta con una gran cantidad de Institutos y/o Universidades, que ofrecen el servicio de Capacitación. Por tanto, para el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile (CC-CCS), es de vital importancia conocer la opinión que los directivos y encargados de capacitación de las empresas, tienen sobre los servicios prestados y los programas que en la actualidad se ofrecen, a fin de introducir mejoras que permitan satisfacer las necesidades reales del mercado empresarial, fidelizando a su vez un mercado altamente competitivo.

Este proyecto contribuyó al proceso de mejoramiento continuo del Centro de Capacitación aportando información confiable y oportuna del segmento empresarial mediante el diseño de una Investigación formal de mercados, que facilite el proceso de toma de decisiones a nivel gerencial y permita a la organización ofrecer un servicio acorde a las necesidades del mercado.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile es un organismo técnico de capacitación (OTEC) definido así que ofrece a sus clientes, distintos programas de formación, tales como especializaciones, cursos, diplomados y seminarios con el fin de promover el desarrollo de las Competencias Laborales de los trabajadores, aportando un nivel de conocimiento que contribuye al mejoramiento de la productividad en el trabajo y por tanto a un beneficio tangible para la empresa en el corto y mediano plazo.

Debido a la gran cantidad de OTEC inscritos y acreditados por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) bajo el Decreto de Ley N° 1446 'Estatuto de Capacitación y Empleo' con exclusividad para ejecutar actividades de capacitación dedicados a la formación empresarial; el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile, se vio en la imperiosa necesidad de indagar el mercado que atiende para conocer de cerca las opiniones, gustos y preferencias de sus clientes, la forma como son percibidos en un mercado altamente competitivo y establecer si el nivel de servicio ofrecido se encuentra a la altura de los requerimientos de información y conocimiento que demanda el sector empresarial hoy en día.

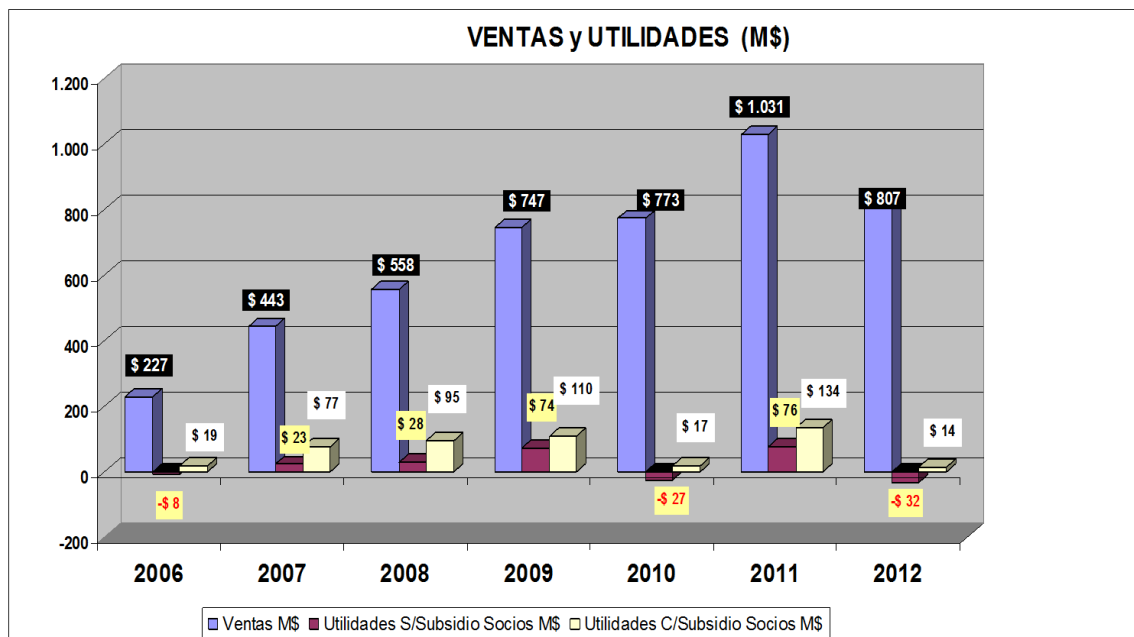
Frente a la competencia de entes educativos, y el compromiso de estar a la vanguardia en calidad de sus servicios; el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile por medio de su director determinan contar con los servicios de una estudiante en práctica del programa de Ingeniería Industrial, para que ilustre con su formación y conocimientos el desarrollo de un estudio que determinen la actual percepción de los clientes ante la calidad de los servicios prestados por el ente. Lo cual a futuro será la base para tomar decisiones que contribuyan a un mejoramiento continuo.

Si bien es cierto que el Centro de Capacitación realiza sondeos de opinión (encuestas sencillas aplicadas al final del servicio prestado), sobre el nivel de conformidad respecto al programa desarrollado; este procedimiento se realiza de manera eventual y de forma puntual, más por cumplir con auditorías y requerimientos de la normas NCh2728 (Norma Chilena certificadora de las condiciones para brindar servicios de formación), e ISO 9001, que como mecanismo para introducir mejoras significativas a los programas o al servicio prestado. De igual forma los datos recolectados resultan superficiales e insuficientes y por consiguiente poco confiables, producto del actual formato estándar que se viene aplicando desde el año 2009 y que está lejos de ser el resultado de un proceso estructurado, basado en Investigación formal y en principios estadísticos que arrojen información útil para la formulación de estrategias y procesos de mejoramiento. De manera que dentro del estudio se presentan los análisis y mejoras realizadas para mejorar la obtención de resultados óptimos y puntuales a los objetivos.

A lo anterior se suma el hecho de que la demanda de los programas de capacitación se viene comportando año tras año de manera irregular debido a la

competencia creciente en los últimos 2 años, lo cual se ha reflejado en las cifras del último año, en donde el comportamiento de las ventas presenta un decrecimiento entre los años 2011 y 2012 del 21.7%, mientras las utilidades pasaron a ser negativas en ese mismo periodo como se ilustra en la Figura 1.

Figura 1. Ventas y Utilidades.



Fuente. Histórico de ventas suministrado por el Director del Centro de Capacitación CCS.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la percepción que tienen los encargados de capacitación de las empresas sobre el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile, a fin de implementar estrategias futuras que permitan mejorar su posicionamiento y consolidarlo como la mejor alternativa existente en el mercado?

3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto pretende realizar una mejora significativa al proceso de mejoramiento de la calidad del Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile, el cual repercutirá en el área Comercial y en el Sistema de Gestión de Calidad (Norma ISO 9001:2008) sobre Satisfacción al Cliente, dando claridad sobre la percepción y los requerimientos actuales de las empresa en materia de formación, para ofrecer alternativas estratégicas al mercado empresarial que permitan el cumplimiento de los objetivos trazados por la Cámara de Comercio y aseguren un mercado satisfecho, cautivo y creciente en el mediano y largo plazo.

Todas las empresas tienen como objetivo fidelizar a sus clientes y hacer que la imagen y el prestigio crezcan y no cabe duda que el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile no escapa a esta prioridad. Es por eso que el proyecto contempla la realización de una Investigación de Mercados a profundidad accediendo directamente al sector empresarial, a fin de identificar los factores tanto de imagen como de preferencia más relevantes vinculados a la prestación del servicio, lo cual planteará un mejor escenario para el proceso de toma de decisiones y la adopción de las mejores prácticas que permitan ofertar un producto que satisfaga e incluso exceda las expectativas de sus clientes.

Llevando a cabo este proyecto, el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile, dispondrá no solo de información de primera mano para el planteamiento de estrategias competitivas, sino de un instrumento diseñado a su medida para continuar recopilando información empresarial de manera periódica, que permita consolidar el proceso de mejoramiento continuo, mediante un proceso de recolección de información detallada acerca de la opinión de sus clientes y variables de preferencia que tiene en cuenta el mercado empresarial en el momento de seleccionar una entidad capacitadora. De igual manera el proyecto aportará información concreta sobre quejas, sugerencias, fallas en el servicio y aspectos por mejorar, así como la identificación de oportunidades de negocios que garanticen a futuro un servicio innovador y acorde a los requerimientos del mercado.

Expuesto lo anterior, surge la necesidad de realizar este proyecto a fin de conocer la opinión detallada del mercado empresarial, mediante el diseño de un proceso estructurado, soportado científica y estadísticamente, que permita introducir mejoras significativas a los procesos de calidad del Centro de Capacitación, generando beneficios para sus clientes, mayor productividad y un mejor posicionamiento en el mercado.

Así mismo, el proyecto se convertirá en un importante referente para la elaboración de futuros procesos de Investigación de mercados en Centros educativos o Centros de capacitación, tomando como modelo el diseño planteado y llevándolo fácilmente a un contexto particular que permita obtener resultados confiables en menor tiempo en este tipo de organizaciones.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Estudiar la percepción de los encargados de capacitación de cada empresa respecto a la calidad del servicio ofrecido por el centro de capacitación de la cámara de comercio de Santiago de Chile mediante la aplicación de una metodología ajustada para contribuir al mejoramiento en la toma de decisiones estratégicas.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuáles son los factores que hacen que los encargados de capacitación de las empresas elijan el Centro de Capacitación para la formación de sus empleados.
- Conocer qué opinión tienen los encargados de capacitación de las empresas que han tomado los cursos de capacitación acerca de la calidad de los docentes, las instalaciones, el costo del curso y la duración del mismo entre los factores más importantes.
- Determinar si los programas ofrecidos actualmente están cumpliendo con las expectativas del mercado.
- Establecer si el Centro de Capacitación tiene reconocimiento y experiencia en capacitación desde el punto de vista del mercado empresarial.
- Determinar la percepción que el mercado empresarial tiene antes y después de tomar un programa de capacitación.
- Establecer cuáles son los programas que está demandando actualmente el mercado empresarial.
- Conocer las opiniones y sugerencias que el mercado empresarial tiene para mejorar los servicios ofrecidos por el Centro de Capacitación.

5. MARCO REFERENCIAL

Con el presente estudio es necesario revisar los conceptos a tener en cuenta para entender y comprender aspectos significativos con respecto al problema planteado, de igual forma teorías que estén relacionadas para darle fundamento a la metodología a implementar y cómo a través de sus antecedentes se viene desarrollando el tema. Así mismo se deben determinar proyectos similares que guíen y aporten al desarrollo de este estudio. Por último establecer toda la parte legal que esté relacionado al tema en ejecución.

5.1 MARCO CONCEPTUAL

5.1.1 Cámara de Comercio de Santiago de Chile

La Cámara de Comercio de Santiago (CCS), representa las inquietudes de sus afiliados, participando en temas legislativos con base al interés de sus asociados y de empresas a nivel nacional, contribuyendo al desarrollo empresarial del país. Esta también apoya el desarrollo empresarial, al contar con una serie de servicios orientados a brindar las herramientas adecuadas para mejorar su gestión.

Las áreas fundamentales de desarrollo son:

- Servicios de Información
- Aplicación de Tecnologías de la Información
- Promoción de Negocios Internacionales
- Formación de Recursos Humanos
- Solución de Controversias Comerciales

5.1.2 Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago

Se define como un Organismo Técnico de Capacitación, reconocido por el Servicio nacional de Capacitación y Empleo (SENCE), cuenta con un selecto cuerpo de relatores experto en los temas que imparten y una oferta de cursos que va orientada a la necesidad de las empresas del comercio y los servicios. Ha capacitado a más de 60.000 personas, aproximadamente 1200 empresas¹.

El Centro tiene como objetivo lograr el perfeccionamiento del recurso humano al interior de las empresas, para hacer frente a las necesidades de las compañías nacionales. Desde sus inicios el Centro de Capacitación de la CCS, ha formado a 50 mil trabajadores a través de Seminarios, Cursos Abiertos y Cerrados, Diplomados, Programas y Cursos a través de e-learning.

Las principales áreas de capacitación son:

- Administración y finanzas
- Ventas y Marketing
- Logística y abastecimiento

¹ CENTRO de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago. [En línea]. Cámara de Comercio Santiago de Chile. [página web oficial] [Citado 10 de octubre de 2013] Disponible en: <http://www.ccscapacitacion.cl/index/somos/>

- Computación y tecnología
- Recursos Humanos
- Comercio Exterior
- Idiomas

De manera que es importante informar que el Centro de Capacitación trabaja bajo la supervisión de la Cámara de Comercio, pero es considerado como un organismo autónomo e independiente a cargo de un Director Ejecutivo, un subdirector y tres Jefes de departamento, que se encargan de las áreas representativas como lo son: Operaciones, Comercial y la Administrativa, tal y como se ilustra en la Figura 2.

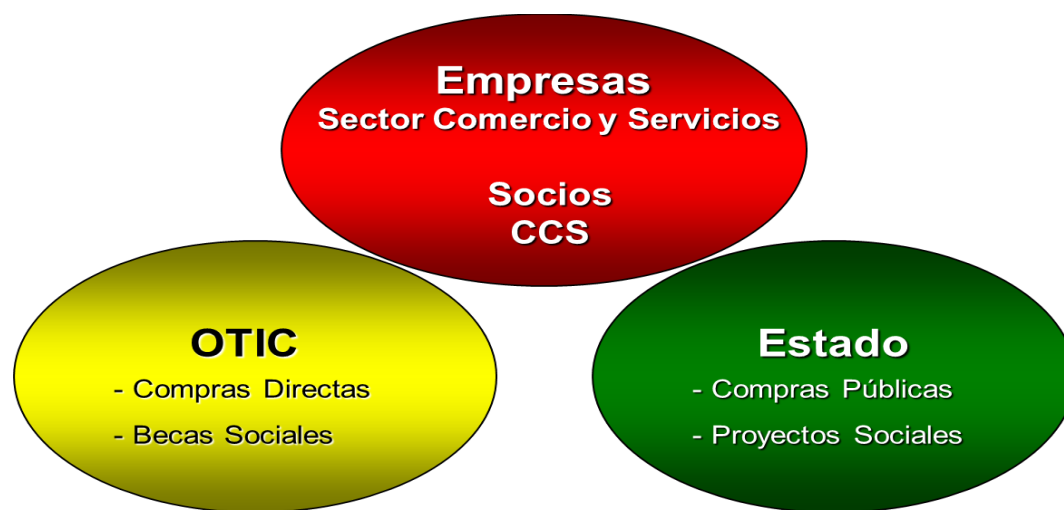
Figura 2. Organigrama del Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago.



Fuente. Suministrado por el Director del Centro de Capacitación CCS.

Por otro lado, se presentan los diferentes sectores del mercado, que hacen presencia como afiliado o participantes directos de los servicios ofrecidos por el CC-CCS. Figura 3.

Figura 3. Mercado actual del Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago.



Fuente. Suministrado por el Director del Centro de Capacitación CCS.

5.1.3 Modelo de formación de los Organismos Técnicos de Capacitación en Chile

Es importante e indispensable para el Estado Chileno estar involucrado fuertemente en la promoción y ejecución de acciones de Capacitación por medio de iniciativas legales y de la creación de distintos mecanismos de apoyo que lleven a un mejoramiento significativo en el rendimiento y la productividad de los empleados de las empresas.

La unión y función del estado está regulado por las Leyes 19.518 de 1997, y opera básicamente por medio del Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) quien se encarga de coordinar el buen funcionamiento de los que están involucrados en el Sistema y que fiscaliza el cumplimiento de las normas que lo rigen.

El estado Chileno motiva y apoya el desarrollo de los programas de Capacitación debido a que otorga una Franquicia Tributaria a las empresas contribuyentes de Impuesto a la Renta para que planifiquen, programen y ejecuten los programas de Capacitación que crean necesarios para sus colaboradores.

5.1.4 Franquicia Tributaria

Es un incentivo Tributario que admite que las empresas clasificadas por el Servicio de Impuestos Internos (SII) como contribuyentes de la Primera categoría de la Ley del Impuesto a la Renta, reste del impuesto a pagar el valor invertido en programas de Capacitación para los trabajadores internos de la empresa o personas relacionadas, con los alcances, límites y montos que dispone y permite la Ley N° 19.518

Todas las empresas que tributan en primera categoría tienen derecho a hacer uso de hasta el equivalente al 1% de la planilla de remuneraciones imponibles anuales de sus trabajadores, destinando estos recursos a la capacitación. Su beneficio en términos de costos, es que si la empresa obtiene utilidades al final de su ejercicio anual, deduce de impuestos lo invertido en capacitación y, de registrar pérdidas, el Estado le devuelve lo que haya invertido, por lo que en ningún caso son un gasto para el empresario.²

5.1.5 Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)

Es el Organismo técnico del Estado, encargado de regular el Sistema Nacional de Capacitación y promover los instrumentos de capacitación puestos a disposición de las empresas para sus trabajadores.

Esta tarea la realiza por medio de la administración del incentivo tributario que el Estado ofrece a las empresas para capacitar al personal y de una acción subsidiaria, a través de becas de capacitación financiadas con los recursos públicos.³

El SENCE se encarga también de fiscalizar el proceso de capacitación, en términos generales de cuidar su educada ejecución. Es decir, este organismo debe vigilar que los trabajadores cumplan con los requisitos para capacitarse y que quienes dicten los programas estén preparados y formados para hacerlo.

5.2 MARCO TEÓRICO

El presente proyecto aborda el diseño y la aplicación de un estudio de Mercados en el área de Servicio al cliente, enfocándose principalmente en los conceptos de calidad del servicio definida desde el punto de vista del Usuario de los programas de capacitación, que para este caso particular son las empresas de la ciudad de Santiago de Chile que han tenido la oportunidad de tomar cualquiera de los cursos ofertados por el Centro de Capacitación en el último año.

5.2.1 Marco Teórico de Calidad

La palabra calidad, en latín significa "cualidad o manera de ser", su significado en español es: "Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie".⁴

² PREGUNTAS frecuentes Franquicia Tributaria de Capacitación. [Anónimo][En línea] Servicio Nacional de Capacitación y Empleo. [Citado el 12 de Octubre de 2013] Disponible en: http://www.sence.cl/sence/wp-content/uploads/2014/02/Preguntas-Frecuentes_FT_26_enero_2014.pdf

³ QUÉ es el SENCE [Emol] [En línea] Economía y Negocios Online [Citado el 12 de Octubre] Disponible en: http://www.economiaynegocios.cl/mis_finanzas/detalles/detalle_emp.asp?id=44

⁴ DICCIONARIO de la Lengua Española. Real Academia Española, Ed. Espasa – Calpe S.A., Madrid, 1992.

La calidad, va desde aspectos cuantitativos unidos directamente con las características técnicas de un producto con base a sus procesos de manufactura, que se encaminan en la satisfacción del cliente final. En el contorno empresarial el concepto de calidad se vincula con filosofía de la Calidad Total al relacionarlo con una forma de pensar, una cultura, una estrategia y un estilo de gerencia que posibilita y fomenta el mejoramiento continuo.

De manera que la expresión “**calidad de la educación**” incluye varios enfoques complementarios entre sí. Por lo cual el concepto la calidad puede ser entendido como «eficacia»: una educación de calidad lleva a que los estudiantes adquieran nuevos conocimientos y los aprendan totalmente después de un ciclo de enseñanza.

De acuerdo con lo anterior la educación de calidad logra resultados que permitan el progreso y la modernización. En este sentido, la Calidad parece estar muy asociada a los procesos y resultados del desarrollo educativo del estudiante; desarrollo que se manifiesta en los aprendizajes relevantes del estudiante como sujeto, haciendo que este crezca y se desarrolle personal y socialmente mediante actitudes, destrezas, valores y conocimientos que lo convierten en un ciudadano ventajoso y solidario.

5.2.1.1 Calidad como perfección o coherencia

En este caso, se considera el concepto de calidad en términos de coherencia o consistencia, se fundamenta en dos premisas: una implica cero defectos y la otra, hacer las cosas bien la primera vez. En calidad igual a cero defectos, la excelencia se define en términos de conformación con una particular especificación. Ésta no es un estándar ni es evaluada contra ningún estándar⁵. De manera que lo anterior está relacionado a la perfección en los productos y/o servicios que se brindan desde cualquier ente, para lograr el único objetivo que dará como resultados grandes utilidades, la satisfacción del cliente. Dentro de los procesos que se lleven a cabo para la prestación del servicio se debe definir pausas de revisión o inspección preventivas que ayuden asegurar un servicio de calidad final.

5.2.1.2 Calidad como logro de un propósito

Este enfoque va más allá de los procesos y los productos o servicios. La calidad tiene sentido en relación con el propósito del producto o servicio, lo cual implica una definición funcional. De modo que existe calidad en la medida en que un producto o un servicio se ajustan a las exigencias del cliente, es decir la dimensión más importante de la calidad es la funcionalidad. Por lo tanto un producto “perfecto” es totalmente inútil si no sirve para satisfacer la necesidad para la que

⁵ VARGAR Martha; ALDANA luzangela. Calidad y servicio conceptos y herramientas. En: Ediciones ECOE, Universidad de la Sabana. 2008. P. 152. ISBN 9586484602.

fue creado⁶. Importante tener en cuenta la relación presente entre la educación y la calidad, de forma que estas dos se relacionan con un propósito común, el lograr contribuir al mejoramiento de su formación dentro de los diferentes mercados que se presenten en la región o país. El propósito final de la calidad dentro del ente CC-CCS está relacionado con la satisfacción de los estudiantes con su formación.

5.2.1.3 Calidad como relación costo-valor

Esta posición es mantenida por algunos gobiernos, cuando exigen a las universidades que justifiquen los costos (inversiones y de operación). La idea de eficiencia económica está en la base de esta noción, pues incluye como eje central el mecanismo de "accountability" (rendición de cuentas) al público contribuyente de los sistemas públicos. La efectividad, desde esta perspectiva, es considerada en términos de mecanismos de control (auditorías de calidad), resultados cuantificables (indicadores de desempeño) y evaluaciones de la enseñanza y de la investigación⁷. De acuerdo con lo anterior no se puede pretender invertir más por una mejor educación, cuando se puede lograr una menor inversión por altos niveles de calidad educativa; la importancia de esta relación va en cómo se efectúa la calidad de los procesos de costo-valor en los diferentes entes educativos y sus estudios de mercado y objetivos financieros.

5.2.1.4 Calidad como transformación

Esta noción se basa en el "cambio cualitativo", cuestiona la idea de calidad centrada en el producto, pues considera que la calidad radica, por un lado, en desarrollar las capacidades del consumidor (estudiante) y, por otro, en posibilitarle para influir en su propia transformación. En el primer caso, el "valor agregado" es una medida de calidad en términos del grado en que la experiencia educativa incrementa el conocimiento, las capacidades y las destrezas de los estudiantes. En el segundo, supone una implicación del estudiante en la toma de decisiones que afectan su transformación que, a la vez, proporciona la oportunidad de ampliar sus posibilidades para participar en la vida profesional⁸. De manera que la calidad en la educación transforma continuamente el proceso formativo del estudiante que enriquecen de manera notable en el desarrollo de conocimientos, capacidades o virtudes; los cuales pueden ser considerados valores agregados que determinan a futuro la calidad de vida del individuo. También es importante la participación autónoma del estudiante dentro de sus propias iniciativas para lograr que él tenga la capacidad de poder tomar decisiones dentro de su transformación y así mismo adquirir responsabilidad ante el proceso de aprendizaje.

⁶ LA EVALUACION de la calidad del servicio. [Anónimo][En línea]. Contribuciones a la Economía Revista académica. [citado el 10 de octubre de 2013] Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>

⁷ CALIDAD aplicada a la educación. [Anónimo] [En línea] Tesis Doctorales en Red. [Citado 10 de octubre del 2013] Disponible en: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8908/D/Calidad.pdf?sequence=4>

⁸ Ibid., p. 26

5.2.1.5 Gestión de la Calidad de Servicio

La Gestión de la calidad del servicio implica el establecimiento adecuado del proceso administrativo: la planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad⁹. La gestión está basada en hacer todo lo posible por lograr lo planeado, en este caso una calidad específica de un servicio, para lo cual se tienen en cuenta las exigencias del cliente, sus expectativas y requerimientos, o sencillamente que espera obtener finalmente con el servicio que desea. Por lo cual es tan importante conocer las valoraciones de este, para tomar medidas necesarias ante procesos mal desarrollados que afecten la calidad que se espera brindar. De acuerdo con lo anterior, se definen unos principios que se basan en la calidad del servicio.

- El cliente es el único juez de la calidad del servicio.
- El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.
- La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y diferenciarse de sus competidores.
- La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.
- Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad.

Y por último se definen algunos de los aspectos más comunes sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la Calidad del Servicio. Entre los más importantes aspectos que tienen en cuenta los clientes para evaluar un servicio están:

- La Imagen, concebida como el conjunto de ideas preconcebidas acerca de una marca, a causa de publicidad o referencias de terceros.
- EL soporte Físico, es decir, el estado de las instalaciones, equipos, herramientas, materiales y en general todos los elementos que entran en contacto con el cliente desde el primer momento.
- El personal en Contacto. Sin duda uno de los principales componentes del servicio, el cual es juzgado de manera integral, pasando desde el aspecto físico, la vestimenta y los accesorios, hasta la actitud, el conocimiento, la amabilidad y las emociones que transmite.
- El nivel de expectativa, creado alrededor del servicio y la entidad prestadora, el cual se encuentra en estrecha relación con la imagen, siendo una idea personal acerca de la experiencia que se espera vivir y la promesa de beneficio esperada.
- La percepción acerca del servicio, la cual experimenta el usuario una vez ha finalizado el mismo, para proceder con un juicio inconsciente sobre aspectos positivos y negativos propios de la experiencia que determinarán su aceptación o rechazo en el futuro.

⁹ Ibid., p. 27

- La extensión o prolongación de su satisfacción, medida en forma posterior a la prestación del servicio la cual permite la continuación del beneficio, más allá de lo esperado.

5.3 ESTADO DEL ARTE

La calidad en prestación de un servicio es y será siempre un tema importante a tratar por cualquier empresa que busque obtener mejoras continuas importantes en todos sus procesos para generar una mayor atracción del cliente y por ende mayores utilidades.

A nivel internacional, Nacional y Regional se han presentado diferentes proyectos u estudios sobre el análisis de la percepción del servicio con base a su calidad, para lo cual se investigaron algunos casos como los siguientes:

A nivel regional, está el estudio “Percepción de las empresas afiliadas y no afiliadas a la cámara de comercio de Bucaramanga del centro de formación empresarial”¹⁰ elaborado por la Ing. Laura Cruz, donde se planteó como objetivo general: Medir la percepción de las empresas afiliadas y no afiliadas a la cámara de comercio de Bucaramanga sobre el centro de formación empresarial por medio de técnicas en minería de datos. El cual se cumplió dando resultados a conclusiones como: Los profesionales que toman un programa son aquellos que laboran para grandes empresas, así también que los programas son principalmente recomendados por terceras personas, entre otras.

A nivel nacional según Jorge De SA en la ciudad de Bogotá en el año 2010 “Es fundamental desarrollar programas de capacitación, capaces de proporcionar un aumento en la productividad y en el bienestar de sus trabajadores, dentro de los principios y valores del sector”¹¹. Después de una investigación basada en herramientas de recolección de información dentro de las instituciones portuguesas sobre las labores de formación empresarial, se asegura la importancia de las capacitaciones laborales destinadas a los más altos niveles educativos con el propósito de aumentar la productividad empresarial del sector.

A nivel internacional se encuentra un estudio elaborado por Fernando Canessa en el año 2008 en la ciudad de Santiago de Chile, donde afirma que “La organización no debe de considerar al proceso de capacitación, como un hecho que se da una sola vez para cumplir con un requisito. La mejor forma de capacitación es la que se obtiene de un proceso continuo, siempre buscando conocimientos y habilidades para estar al día con los cambios repentinos que suceden en el mundo de constante competencia en los negocios”¹². Este proyecto de grado muestra todo el

¹⁰ CRUZ Laura. Percepción de las empresas afiliadas y no afiliadas a la cámara de comercio de Bucaramanga del centro de formación empresarial. (tesis de grado) Universidad Santo Tomas, Bucaramanga. 2014.

¹¹ DE SÂ, Jorge. Formación Profesional y Cooperativa en Portugal. Bogotá: Artículo, 2010. 25 p.

¹² CANESSA, Fernando. La capacitación laboral en Chile y su oportunidad de desarrollo a través del E-Learning. Santiago de Chile. Tesis doctoral, 2008. 72 p.

proceso evolutivo que ha tenido la capacitación en Chile y qué organizaciones son las que trabajan en dicha labor haciendo aportes relevantes en las competencias laborales de los trabajadores de cada empresa.

También se encuentra el estudio elaborado por Janeth Cecilia Martínez e Hilda Katherine Méndez en el año 2009 en la ciudad de Milagro, Ecuador. Afirman ‘Se acude al empleo de técnicas de investigación siendo éstas el instrumento para medir el clima de las organizaciones. A través de la aplicación de encuestas, entrevistas y la observación, se busca identificar el nivel de conocimientos, motivación y la realidad existente en las empresas’¹³. Este proyecto titulado ‘Creación de un centro de capacitación empresarial en la ciudad de Milagro’¹⁴ Se apoya en las cinco fuerzas de Porter y en herramientas de recolección de información como la encuesta donde obtuvieron la factibilidad de la creación de un centro de capacitación en la ciudad de Milagro.

Gabriela Montar en la ciudad de Riobamba, Ecuador en el año 2011 hizo una publicación donde dice “Todas las organizaciones en general deben dar las bases para que sus colaboradores tengan la preparación necesaria y especializada que les permitan enfrentarse en las mejores condiciones a sus tareas diarias. Y para esto no existe mejor medio que la capacitación, que también ayuda a alcanzar altos niveles de motivación, productividad, integración y compromiso en las personas”¹⁵. Este trabajo de grado plasmó un estudio de mercados donde dio a conocer la importancia que tiene la capacitación laboral y las ventajas que recibe el trabajador y la empresa al participar en una buena formación para su empleado. Con estos antecedentes se puede comprobar la importancia de los Centros de Capacitación para las empresas debido a que es necesario mantener al personal al tanto pues independientemente del programa que se tome, la capacitación viene siendo una herramienta educativa importante no solo para conseguir un trabajo digno sino también para ser más productivos y eficaces.

¹³ MARTINEZ, Janeht; MENDEZ Hilda. Creación de un centro de capacitación empresarial en la ciudad de Milagro. Milagro: Trabajo de grado, 2009. p.123

¹⁴ Ibid., p.1

¹⁵ MONTAR, Gabriela. Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de capacitación ocupacional con certificación internacional en la empresa Sedicom - Riobamba. Riobamba: Trabajo de grado, 2011. p.144

Figura 4. Portafolio de Productos



Fuente. Suministrada por el Director del Centro de Capacitación

5.4 MARCO HISTÓRICO

5.4.1 Histórico en la prestación de servicio de calidad.

A mediados del Siglo XVIII y principios del Siglo XIX se desarrolla la revolución industrial donde se presentan todos los aspectos conocidos dentro de lo tecnológico, social, económico y laboral; todo relacionado por la calidad en que se formaba cada aspecto en su tiempo.

Calidad se infiere según dos principios: el de inspección del producto y el de reconocimiento de las habilidades artesanales; en la inspección, el consumidor se orientaba por sus propios conocimientos, experiencias o intuición; en el reconocimiento del artesano, el cliente confiaba en las habilidades, reputación y prestigio del productor.

En continuación con lo anterior, existen resultados sobre participación del factor humano en la Calidad. Donde ATENCION, Edith; GONZALEZ, Blanca., 2006 la calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización donde se involucre a todo el que se relaciona directa e indirectamente con los clientes y el servicio que se le presta, porque es lo que en definitiva valora el cliente como una totalidad y no como una propiedad específica del producto, bien o servicio que le ofrecen.¹⁶ Todos en una organización deben tener claro que su propósito final ejerciendo sus labores específicas es lograr la mayor satisfacción del cliente.

¹⁶ HERNANDEZ, Judith; CHUMACEIRO, Ana; ATENCIO, Edith. Calidad de servicio y recurso humano. Revista Venezolana de Gerencia. Maracaibo: 2009, Vol 14, no. 47. ISSN 1315-9984

5.4.2 Historia Cámara de Comercio de Chile

La Cámara de Comercio de Santiago A.G. (CCS), es una Asociación Gremial sin fines de lucro, fundada en 1919, que reúne a más de 1.600 empresas asociadas: grandes, pequeñas y medianas, representativas de los más relevantes sectores económicos del país. El que hacer de la CCS se ha orientado a apoyar el desarrollo empresarial del país, para lo cual cuenta con una serie de productos y servicios orientados, principalmente, a proporcionar a sus asociados y a los empresarios en general las herramientas adecuadas para mejorar su gestión. A través de la Red Electrónica Nacional del Comercio, la Cámara de Comercio de Santiago está ligada electrónicamente a 22 cámaras de comercio, lo que se traduce en 29 oficinas a lo largo de Chile¹⁷. De manera que la cámara de comercio tanto en Chile como en otros países, es un pilar fundamental para generar calidad a través de las empresas que forma y generan conocimiento, aumentando las competencias en el mercado laboral del país. La cámara de comercio de Chile, se relaciona con sus afiliados de forma efectiva buscando un mejoramiento continuo de calidad.

5.4.3 Reseña histórica del Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile

El Centro de Capacitación de La Cámara de Comercio de Santiago es un Organismo Técnico de Capacitación, creado desde 1995 y así mismo reconocido por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) de acuerdo a la Resolución Exenta 01485, del 14 de Marzo de 1995. Actualmente este Centro de Capacitación cuenta con 17 años de experiencia en el mercado como también con un selecto cuerpo de relatores que son expertos en los temas que imparten¹⁸. El objetivo principal del Centro radica en poder efectuar programas de capacitación apropiados a las necesidades actuales de las empresas que son clientes, logrando así satisfacer toda expectativa y contribuir al desarrollo de la empresa y del país. Por lo cual, la calidad del servicio para el CC-CCS es fundamental, desde cómo perciben los clientes el servicio brindado, hasta el análisis previo para alcanzar un mejoramiento de todos los procesos internos de la organización.

¹⁷ .NUESTRA institución. [Anónimo][En línea]. Cámara de comercio de comercio de Chile. [Citado el 10 de octubre de 2013] Disponible en: http://www.ccs.cl/html/quienes_somos/nuestra_institucion.html

¹⁸ QUIENES somos. [Anónimo][En línea]. Centro de capacitación CCS. [Citado 11 de noviembre 2013] disponible en: <http://www.ccscapacitacion.cl/index/somos/>

5.5 MARCO LEGAL

En cuanto al marco legal el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago se rige principalmente por la Ley 19.518, el decreto No.98, por la norma Chilena NCh2728 y la ISO 9001.

Hay que tener en cuenta que el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago es una filial de la Cámara de Comercio, es decir, que depende económicamente de ésta pero en lo demás son dos entidades totalmente diferentes y no hace parte internamente de esta última. Por otro lado, es también importante aclarar que la Cámara de Comercio no hace parte del estado Chileno. A continuación se citan las leyes más importantes:

5.5.1 Ley 19.518 (14 de Octubre)

"Aprobada por el congreso Nacional Chileno, Publicada el 14 de Octubre de 1997, y actualizada al 25 de junio de 2008, mediante la cual se fija el NUEVO ESTATUTO DE CAPACITACIÓN Y EMPLEO"¹⁹ Esta ley establece el sistema de Capacitación y Empleo en Chile con el fin de promover el desarrollo de las competencias laborales de los trabajadores con el propósito de apoyar un excelente nivel de empleo, perfeccionar y aumentar la productividad de los mismos.

5.5.2 Decreto N° 98 de 1998 (27 de Abril)

"Publicado el: 27-04-1998 por el MINISTERIO DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL, Mediante el cual se aprueba el REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY N°19518 QUE FIJA EL NUEVO ESTATUTO DE CAPACITACION Y EMPLEO"²⁰ Este Decreto fija el Nuevo estatuto de Capacitación y Empleo que deben estar sometidos todos los Organismos técnicos de Capacitación.

5.5.3 Norma Chilena NCh 2728

Uno de los requisitos básicos para la acreditación de un Organismo Técnico de Capacitación (OTEC) es encontrarse certificado bajo la Norma Chilena de Calidad NCh 2728²¹.

Esta norma es un documento de aplicación nacional que establece los requisitos a cumplir por los Organismos Técnicos de Capacitación para certificar su Sistema

¹⁹ CHILE. CONGRESO NACIONAL DE CHILE. (31 de octubre de 1997). [on line] Se fija el nuevo estatuto de capacitación y empleo [citado 20 Oct 2013] Ley 19518. <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=76201>

²⁰ MINISTERIO DEL TRABAJO Y PREVISIÓN SOCIAL (27 de Abril de 1998). [on line] Aprueba reglamento general de la Ley N° 19.518 [citado 20 Oct 2013] Decreto N° 98. <http://chile.justia.com/nacionales/reglamentos/decreto-n-98/gdoc>

²¹ CHILE. MINISTERIO DE TRABAJO. (21 de Abril de 2011). [on line] Certificación norma NCh2728 http://www.sence.cl/sence/?page_id=1893

de Gestión de la Calidad, y considera como insumo los requisitos ISO 9001:2000, orientándolos hacia la industria Comercial de la capacitación.

Bajo el sistema de cumplimiento de requisitos para la certificación NCh 2728, el OTEC deberá:

- Demostrar en forma continua las mejoras de su gestión para asegurar la calidad de su oferta de capacitación.
- Demostrar que aumenta su capacidad competitiva y su diferenciación en el mercado de la capacitación.
- Demostrar su cumplimiento a esta norma para pertenecer al Registro Nacional de Organismos de Capacitación autorizados por el SENCE.

5.5.4 ISO 9001:2008

La ISO 9001:2008 es la base del sistema de gestión de la calidad ya que es una norma internacional y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios²².

Por medio de la ISO 9001 un Organismo Técnico de Capacitación (OTEC) formaliza la gestión empresarial asociada a la Calidad. En otras palabras, constituye la estructura organizacional junto con la documentación, procesos y recursos que el OTEC utiliza para alcanzar los objetivos de Calidad y así cumplir con los requerimientos de los clientes.

5.5.5 Ley 19765 – Artículo 1°

La formación conducente al otorgamiento de un título o un grado académico es de competencia de la educación formal, regulada en conformidad a las disposiciones de la ley N° 18.962, Orgánica Constitucional de Enseñanza, y no puede ser objeto de LEY 19765 financiamiento a través de la franquicia tributaria Art. 1 N° 1 establecida en la presente ley. D.O. 02.11.2001. No obstante lo señalado en el inciso anterior, podrán ser objeto del financiamiento establecido en el artículo 36 de la presente ley, los módulos de formación en competencias laborales acreditables para la formación de técnicos de nivel superior, conducentes a título técnico que sean impartidos por los Centros de Formación Técnica autorizados por el Ministerio de Educación, así como también, aquellas actividades destinadas a realizar cursos de los niveles básicos y medios, para trabajadores, en la forma y condiciones que se establezcan en el reglamento²³ Esta ley aclara que para la educación no formal e informal no existe el otorgamiento de un título académico, eso sólo lo emiten las organizaciones que imparten educación formal.

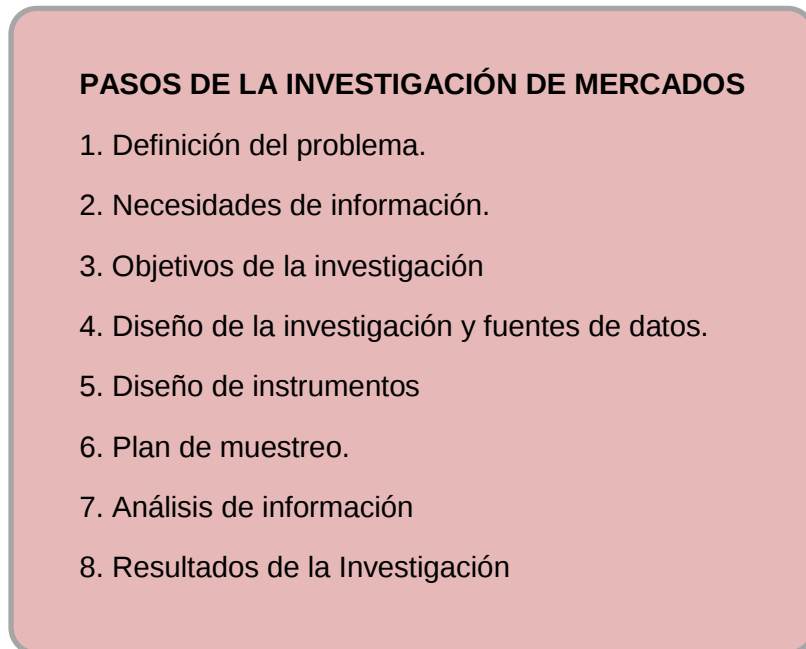
²² HERRAMIENTAS para sistemas de calidad. NORMAS 9000. [on line] Que es ISO 9001. [Anónimo]. Disponible en: <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

²³ PROYECTO de ley. Biblioteca del Congreso Nacional. [on line] Fija nuevo estatuto de Capacitación y Empleo. Disponible en: http://www.mineduc.cl/usuarios/1234/File/otras%20normas/07e_ley19518.pdf

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la consecución de los objetivos propuestos se tomó la decisión de tomar como herramienta fundamental la realización de una Investigación de Mercados dirigida a las empresas que recibieron cursos en el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile en el año inmediatamente anterior. A continuación se relacionan los pasos realizados en el proyecto de Investigación de Mercados:

Figura 5. Pasos de la Investigación de Mercados.



Fuente. Suministrado por Jose N. Jany en su libro Investigación Integral de Mercados.

6.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para el presente estudio se ha definido el siguiente problema o situación a mejorar:

¿Cuál es la percepción que tienen los encargados de capacitación de las empresas sobre el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile, a fin de implementar estrategias futuras que permitan mejorar su posicionamiento y consolidarlo como la mejor alternativa existente en el mercado?

6.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Luego de un análisis minucioso de las falencias y requerimientos de información encontrados en el Centro de Capacitación, se establecen las siguientes prioridades:

- ✓ Que factores hacen que las empresas prefieran el Centro de Capacitación para la formación de sus empleados?
- ✓Cuál es la percepción de las empresas acerca de la calidad del servicio ofrecido por el Centro de Capacitación?
- ✓ Que opinión tienen las empresas sobre la efectividad y la pertinencia de los programas ofrecidos en el Centro de Capacitación?
- ✓Cuál es la percepción de los estudiantes acerca del contenido y la duración de los programas?
- ✓ Que piensan las empresa que han adelantado estudios de formación en el centro de Capacitación sobre la calidad de los docentes o conferencistas?
- ✓ Que opinan las empresas acerca del costo de los programas y la calidad de las instalaciones donde se imparten los cursos?
- ✓ Según el mercado empresarial, que cursos o programas se deben ofertar para satisfacer las necesidades actuales?
- ✓ Que sugerencias tienen las empresas para mejorar la cobertura y la calidad del servicio?
- ✓ Que tanto reconocimiento y experiencia en capacitación consideran las empresas que tiene el Centro de Capacitación de la cámara de Comercio de Santiago de Chile?
- ✓Cuál es la percepción y el nivel de expectativa del mercado antes y después de tomar un curso de capacitación?

6.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las necesidades de información encontradas se plantean los siguientes objetivos para el estudio de mercados:

6.3.1 Objetivo General:

Estudiar la percepción de los encargados de capacitación de cada empresa respecto a la calidad del servicio ofrecido por el centro de capacitación de la cámara de comercio de Santiago de Chile mediante la aplicación de una metodología ajustada para contribuir al mejoramiento en la toma de decisiones estratégicas.

6.3.2 Objetivos Específicos:

- Identificar cuáles son los factores que hacen que los encargados de capacitación de las empresas elijan el Centro de Capacitación para la formación de sus empleados.
- Conocer qué opinión tienen los encargados de capacitación de las empresas que han tomado los cursos de capacitación acerca de la calidad de los docentes, las instalaciones, el costo del curso y la duración del mismo entre los factores más importantes.
- Determinar si los programas ofrecidos actualmente están cumpliendo con las expectativas del mercado.
- Establecer si el Centro de Capacitación tiene reconocimiento y experiencia en capacitación desde el punto de vista del mercado empresarial.
- Determinar la percepción que el mercado empresarial tiene antes y después de tomar un programa de capacitación.
- Establecer cuáles son los programas que está demandando actualmente el mercado empresarial.
- Conocer las opiniones y sugerencias que el mercado empresarial tiene para mejorar los servicios ofrecidos por el Centro de Capacitación.

6.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTES DE DATOS.

6.4.1 Diseño de la Investigación

El diseño de la presente Investigación se encuentra en la categoría de **Concluyente descriptiva** en vista de que la naturaleza misma del estudio plantea la identificación y la selección de alternativas que permiten a la postre establecer conclusiones alrededor de las variables analizadas para un eventual proceso de toma de decisiones.

El proceso de investigación se cataloga para el presente estudio como un **proceso transversal**. Si bien es cierto que la información es recolectada en un espacio de tiempo relativamente corto, cabe resaltar que los datos aportados por los encuestados se refieren al periodo de 1 año, o incluso más, para el caso de las variables de percepción que están estrechamente ligadas al nivel de conocimiento y el número de experiencias del encuestado con el Centro de Capacitación.

Las escalas utilizadas para la medición de las variables en el presente estudio fueron de tipo nominal, ordinal y de razón.

La escala Nominal fue empleada en el proceso de identificación y selección de alternativas en variables relacionadas con preferencia o razón de escogencia. La escala Ordinal fue empleada en variables de selección múltiple para valoración y categorización de alternativas de percepción. Finalmente la escala de razón fue utilizada para evaluación y valoración numérica de diversos factores de calidad.

De acuerdo a lo anterior, y en términos de escalas de medición, el presente estudio corresponde a una investigación de **orden Cualitativo** en vista de la

mezcla de variables en su mayoría alfanuméricas requeridas para la identificación y valoración de factores de calidad y percepción del mercado.

6.4.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información se subdividen en primarias y secundarias.

Las **Fuentes de información primarias** fueron las personas encargadas de suministrar información directa al estudio en cuestión, es decir, para este caso la persona responsable de los procesos de capacitación o la persona encargada de recursos humanos en cada una de las empresas encuestadas..

Las **fuentes secundarias** son diversas y consisten en información de apoyo o datos de referencia recolectados con propósitos diferentes pero con un alto nivel de coherencia y gran relevancia para el presente estudio.

Podemos citar entre las más importantes las siguientes:

- Estudio de Satisfacción al cliente para el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile en el año 2.012.
- Entrevista realizada al Jefe del área de operaciones del Centro de Capacitación, el Sr. Luis Lalanne realizada en el mes de Septiembre de 2013.
- Otros estudios: Percepción de las empresas afiliadas y no afiliadas a la cámara de comercio de Bucaramanga del Centro de formación empresarial.

6.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS

6.5.1 Método de recolección de información

Los métodos usados para la recolección de información fueron la Entrevista Personal, Telefónica y por correo, en vista de la flexibilidad requerida y las limitantes encontradas para acceder de manera eficaz al mercado meta objeto de estudio.

El método empleado en el presente estudio fue la **Entrevista Personal**, por aportar mayor cantidad de información y permitir el acceso directo y confiable de los encuestados, en los casos en donde se pudieron concertar fácilmente las citas con la empresa seleccionada.

Así mismo se aplicó el método de **Entrevista Telefónica**, en los casos en donde se encontró alguna dificultad para realizar la visita empresarial, obteniendo de antemano el correcto direccionamiento hacia la persona que debía contestar la encuesta.

Por último, en los casos en que no fue posible que la persona encargada en cada empresa nos concediera un tiempo prudencial para cualquiera de los dos métodos anteriores, se recurrió a la **Entrevista por correo** electrónico, verificando la recepción de la encuesta, realizando el debido seguimiento y constatando que llegase a la persona idónea para responder el cuestionario.

A continuación relacionamos las proporciones en las que fue utilizado cada método de recolección:

Tabla 1. Proporción Métodos de encuesta

Método	# Encuestas	%
Personal	89	51,7%
Telefónica	65	37,8%
Correo	18	10,5%
Total	172	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

La técnica usada fue la **Encuesta** mediante cuestionario estructurado, el cual, para efectos del presente estudio estuvo conformado por preguntas cerradas, de opción múltiple y abierta, a fin de cumplir con los propósitos del proyecto.

6.5.2 Diseño del cuestionario

Para la presente Investigación se seleccionaron los siguientes tipos de preguntas que garantizan el cumplimiento de los objetivos propuestos:

- Dicotómicas
- Opción múltiple sin jerarquía
- Opción múltiple con jerarquía
- Abiertas

Las secciones que se tuvieron en cuenta en el diseño final del cuestionario fueron las siguientes:

- Título y encabezamiento
- Presentación del encuestado y objetivo
- Instrucciones
- Preguntas
- Despedida y agradecimiento
- Datos del encuestado
- Datos del encuestador

Es importante aclarar que no se realizó una prueba piloto dirigida directamente a los encargados de capacitación porque tratándose de clientes directos como fuentes de información primaria, el CC-CCS, no consideró viable ensayar con ellos un formato que luego sufriría correcciones para luego proceder a aplicarlo nuevamente. En su lugar, el instrumento de recolección fue avalado por el director del centro, los jefes de las distintas áreas y el personal Comercial que son quienes más contacto tienen con los encargados de capacitación de las empresas para confirmar su pertinencia y garantizar la obtención de los resultados propuestos.

6.5.3 Prueba piloto

Elaborar la encuesta tuvo una duración de 3 semanas aproximadamente, fue modificada en 3 ocasiones por el Director del Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio, por el jefe comercial, el jefe de operaciones y por los ejecutivos de ventas quienes dieron sus aportes mejorando la comprensión y el entendimiento de las preguntas que conformaban la encuesta.

Las encuestas fueron aplicadas internamente dentro de la organización para verificar la buena comprensión de la misma y se observaron diferentes comportamientos y respuestas que daban las personas que la respondía, tales como:

- Poca colaboración por parte de los integrantes de la empresa para tomarse el tiempo y responder la encuesta dando aportes constructivos.
- Poca claridad en algunas preguntas de la encuesta.
- Obtener encuestas diligenciadas en su totalidad.
- Faltó precisar el enfoque a quien iba dirigida la encuesta.

Después de tener en cuenta los inconvenientes se hicieron las respectivas modificaciones y el Director del Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago, Dr. Guillermo Vergara aprobó la encuesta y se fijaron las fechas en las que ésta se aplicaría.

6.6 PLAN DE MUESTREO

6.6.1 Población

La Población para el presente estudio se define como el total de encargados de capacitación de cada empresa que haya recibido programas de capacitación en el Centro de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago de Chile en el periodo comprendido entre Mayo de 2.012 y Mayo de 2.013. Para este caso en particular se tomó una muestra de **1.163 empresas** registradas en la base de datos del CCS, las cuales tomaron algún tipo de capacitación en el último año. Por consiguiente se define al encargado de capacitación de la empresa como el Elemento fundamental en el presente plan de muestreo.

6.6.2 Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue muestreo sistemático. Se determinó que obtener mayor información y resultados más confiables, las empresas a encuestar se tomarían en orden sistemático, con de repetición 1, ordenadas por jerarquía de mayor a menor número de empleados capacitados en el periodo de tiempo estipulado. Es decir, que para efectos prácticos se tomaron las empresas ordenadas por este criterio en forma secuencial para $k = 1, 2, 3, \dots, n$. (Ver también Marco Muestral)

6.6.3 Unidad de muestreo

Se utilizó muestreo de una etapa, definiendo como Unidad de Muestreo las empresas capacitadas en el CC-CCS, en el periodo comprendido entre Mayo de 2.012 y Mayo de 2.013, teniendo en cuenta que en cada empresa la persona idónea para responder el cuestionario es el encargado de capacitación o el Jefe de Recursos Humanos en ese orden de importancia.

6.6.4 Alcance y tiempo

El presente estudio se desarrolló dentro de la delimitación geográfica de la ciudad de Santiago de Chile y se desarrolló en el periodo comprendido entre Junio 10 de 2.013 a Febrero 15 de 2.014

6.6.5 Cálculo del tamaño muestral

Para la determinación del número de encuestas a realizar se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas inferiores a 30.000 unidades.²⁴

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

Dónde:

n= Número de Encuestas (n = 167 por fórmula estadística)

N= Población (N = 1.163)

Z= Margen de Confiabilidad (Z = 1.96)

e= Error de Estimación (D = 6%)

P= Probabilidad de que el evento ocurra (Favorabilidad)(P = 0.76)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (Desfavorabilidad) (Q = 0.24)

²⁴ JANY José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Un enfoque Operativo. En: McGrawHill. USA, 2005. 3 ed. p. 69. ISBN: 958-600-229-2

6.6.6. FICHA TÉCNICA

Cuadro 1. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
ESTUDIO DE PERCEPCIÓN - CENTRO DE CAPACITACIÓN CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO DE CHILE	
Tipo de Investigación	Concluyente descriptiva
Técnica	Encuesta personal, vía telefónica y correo electrónico
Grupo Objetivo	Empresas que tomaron programas de capacitación entre mayo de 2012 y mayo de 2013
Tipo de muestreo	Sistemático
Diseño	Transversal
Marco de la muestra	Base de datos suministrada por el Centro de Capacitación CCS
Tamaño de la Muestra	172 Empresas (n=167 por fórmula)
Margen de error	6%
Índice de confianza	95%
Cubrimiento de la muestra	Santiago de Chile -CHILE
Investigadores	Julyeth Silvana González Arias
Director	Cesar Orlando Gómez Espinosa
Fecha de la Investigación	Junio 10 de 2013 - Febrero 10 de 2014

Fuente. Elaboración propia.

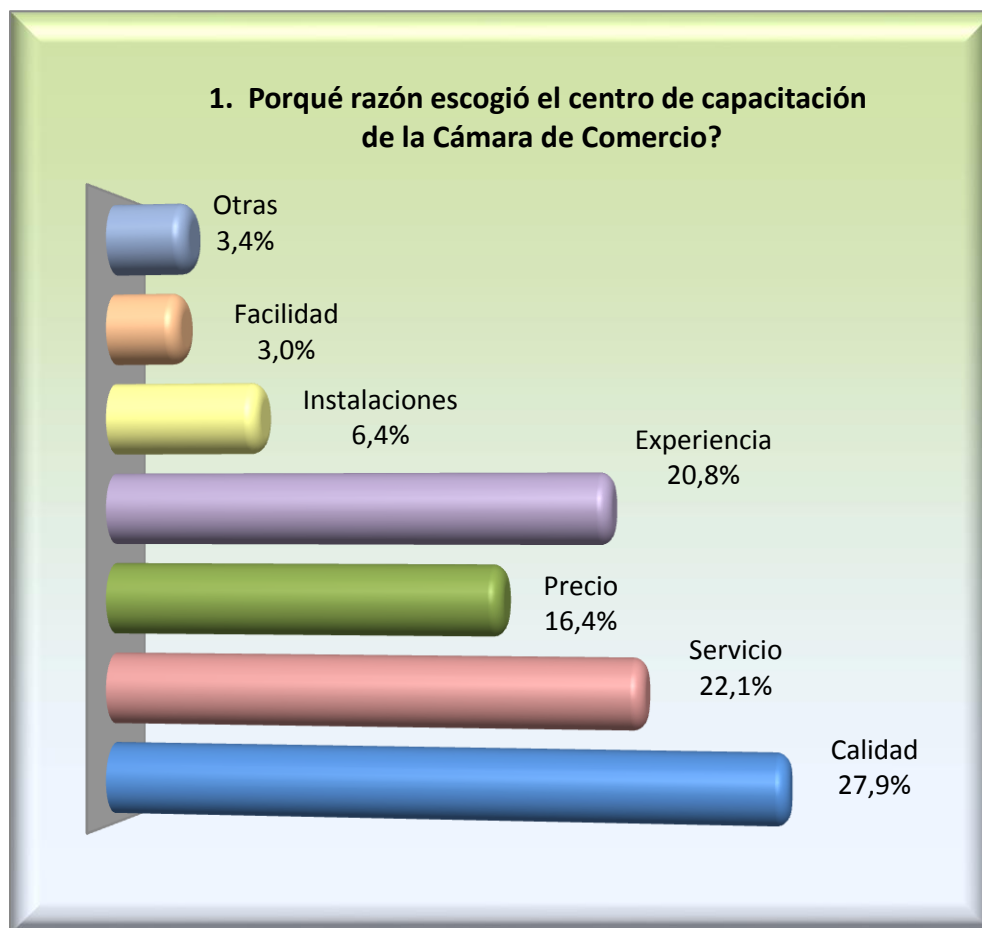
6.7 ANALISIS DE INFORMACIÓN

Para el registro, tabulación, gráficas y análisis estadístico se utilizó el Software Gmarket-Data, creado por la agencia G-Market encargada del proceso de asesoramiento y tutoría externa del proyecto. Este software de procesamiento y análisis de datos, es la versión No 5 de la agencia y se basa en una aplicación en lenguaje Visual Basic bajo ambiente operativo Windows 7.

6.7.1 Tabulación y graficación

A continuación se relacionan las tablas de respuesta y sus correspondientes gráficas de acuerdo a las preguntas del cuestionario:

Figura 6. Factores de preferencia.



Fuente. Elaboración propia.

Los principales factores por los cuales las empresas prefieren el centro de capacitación de la cámara de comercio de Chile son: Por calidad 27,9%, por Servicio 22,1%, por Experiencia 20,8% y por Precio 16,4%.

Tabla2. Factores de preferencia

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
a-Calidad	83	27,9%	27,9%
b-Servicio	66	22,1%	50%
c-Precio	49	16,4%	66%
d-Experiencia	62	20,8%	87%
e-Instalaciones	19	6,4%	94%
f-Facilidades	9	3,0%	97%
g-Otras	10	3,4%	100%
TOTAL	298	100%	

Fuente. Elaboración propia.

Al momento de escoger los diferentes aspectos que se relacionan y que determinan en la población su nivel de preferencia por el centro, se obtiene que un 27,9% la calidad es lo primordial lo que equivale a 83 encuestados, seguida del servicio con un 22,1% equivalente a 66 encuestados y luego la experiencia con un 20,8% lo que corresponde a 62 encuestados. Dentro de las menos relevantes se agrupan instalaciones, facilidad y otras.

Figura 7. Otros factores de preferencia.



Fuente. Elaboración propia

Dentro de los encuestados que respondieron que otros y tomándolo como un 100% el 40% manifiesta que prefiere al Centro de Capacitación por estar afiliados a la Cámara de Comercio, el otro 40% lo hace por conocer los Servicios, el 10% por prestigio y el restante por las relaciones profesionales.

Tabla 3. Otros factores de preferencia

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
Afiliado	4	40,0%	40,0%
Para Conocer	4	40,0%	80,0%
Prestigio	1	10,0%	90,0%
Relación Profesional	1	10,0%	100,0%
TOTAL	10	100%	

Fuente. Elaboración propia.

De los 172 encuestados, 10 respondieron ‘otros’ como respuesta. Se tomarán esos 10 encuestados como un 100% y se determina que un 40% lo que corresponde a 4 encuestados respondieron que escogen al CC-CCS por estar afiliados de igual forma el otro 40% lo hace para conocer sus servicios. Un 10% correspondiente a un encuestado consideró el prestigio y el restante por las relaciones internas profesionales que manejan el Centro.

Figura 8. Calidad de la atención recibida en el CC-CCS



Fuente. Elaboración propia.

El 89,5% de los encuestados opina que la calidad de la atención es excelente o buena, el 8,7% dice que es aceptable y solo el 1,7% de los encuestados piensa que debe mejorar.

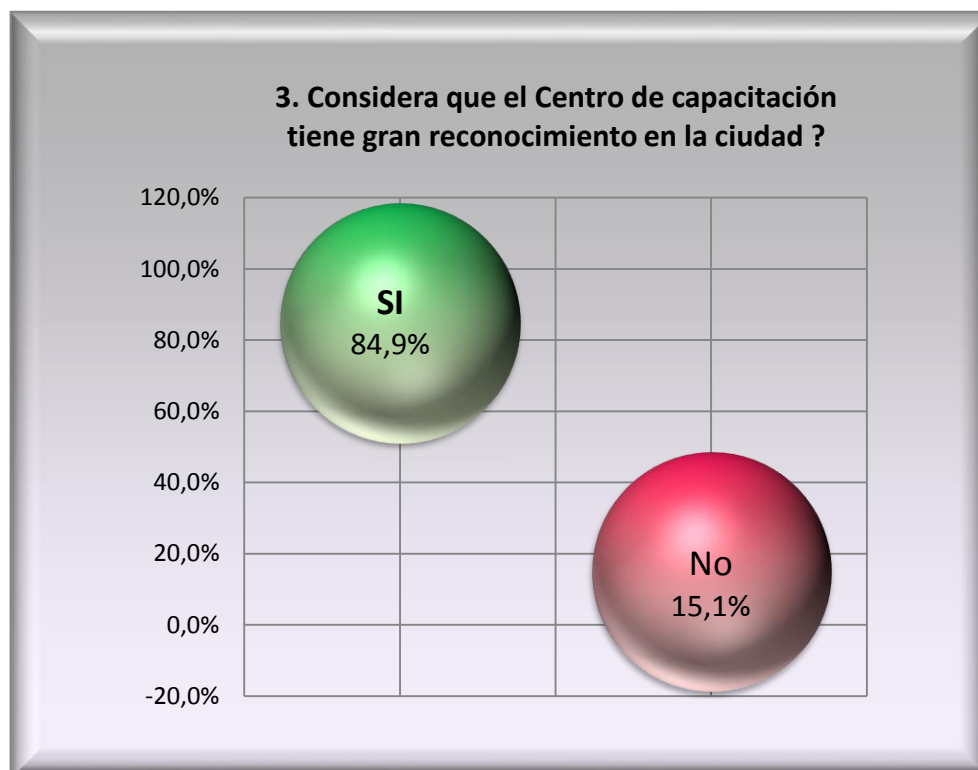
Tabla 4. Calidad de la atención recibida en el CC-CCS

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
a-Excelente	73	42,4%	42,4%
b-Buena	81	47,1%	89,5%
c-Aceptable	15	8,7%	98,3%
d-Debe Mejorar	3	1,7%	100,0%
TOTAL	172	100%	

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a la evaluación de la calidad, la población tuvo mayor tendencia en respuesta por Buena con un 47,1% correspondiente a 81 encuestados, seguida de Excelente con un 42,4% equivalente a 73 encuestados y luego Aceptable con un 8,7% lo que es igual a 15 encuestados. De igual forma un 1,7% considera que hay aspectos por mejorar. Es notable que más del 80% de la población se encuentra satisfecha con los servicios brindados actualmente.

Figura 9. Reconocimiento del CC-CCS en la ciudad.



Fuente: Elaboración propia.

El 84,9% de los encuestados piensa que el Centro de Capacitación goza de gran reconocimiento en el mercado, mientras que el 15,1% opina lo contrario.

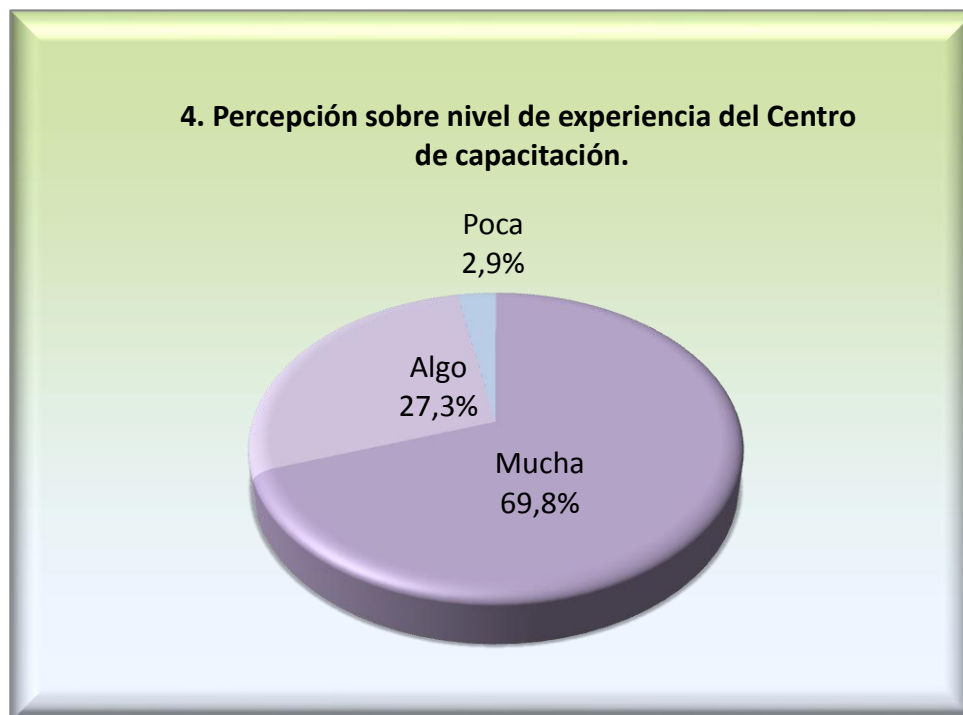
Tabla 5. Reconocimiento del CC-CCS en la ciudad.

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
a- Si	146	84,9%	84,9%
b- No	26	15,1%	100,0%
TOTAL	172	100%	

Fuente. Elaboración propia.

De los 172 encuestados, se determinó que el reconocimiento del CC-CCS, se da de manera favorable. Un 84,9% considera que sí es reconocido el Centro en la Ciudad y tan solo un 15,1% no lo cree así. De manera que esto especifica que un total de 146 encuestados sí la reconocen y un 26 no, respectivamente.

Figura 10. Nivel de experiencia del CC-CCS.



Fuente. Elaboración propia.

Cuando se le preguntó a los encuestados sobre el nivel de experiencia del Centro de Capacitación, el 69,8% piensa que el Centro tiene mucha experiencia, el 27,3% opina que el Centro tiene alguna experiencia y solo el 2,9% opina que tiene poca

experiencia. Cabe resaltar que nadie piensa que el CC-CCS carece de experiencia.

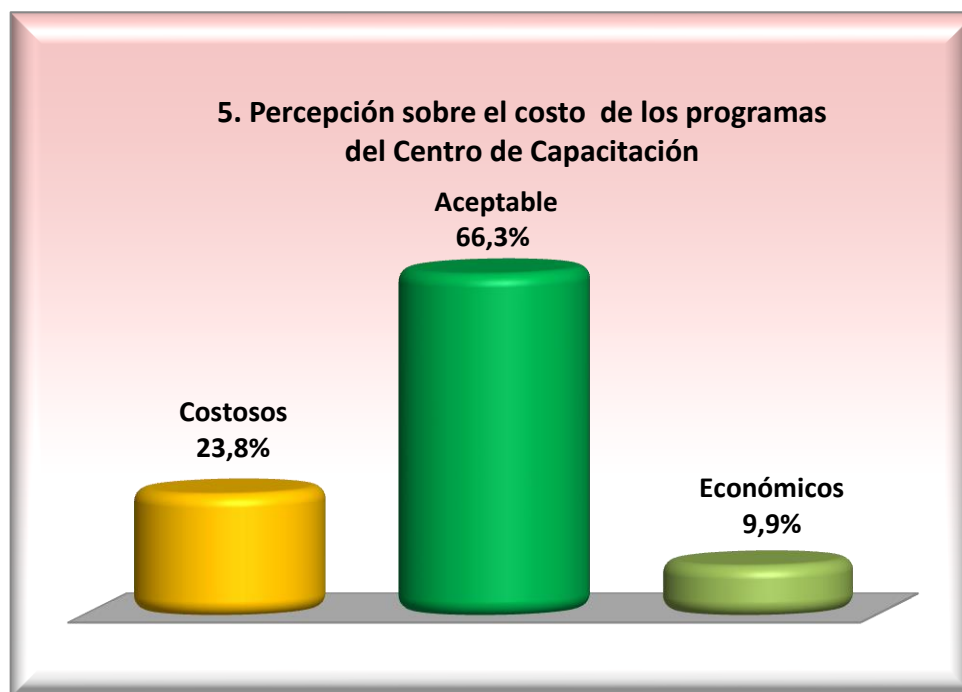
Tabla 6. Nivel de experiencia del CC-CCS.

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
a-Mucha	120	69,8%	69,8%
b-Algo	47	27,3%	97,1%
c-Poca	5	2,9%	100%
d-Nada	0	0,0%	100%
TOTAL	172	100%	

Fuente. Elaboración propia.

De acuerdo a la experiencia que se obtiene respecto a los servicios ofrecidos por el CC-CCS, la población considera que tiene mucha experiencia con un 69,8% correspondiente a 120 encuestados, seguido de 27,3% que considera que tiene algo de experiencia equivalente a 47 encuestados y por ultimo poca experiencia con un 2,9%. Lo cual hace referencia a que el 97,1% considere que el CC-CCS cuenta con experiencia dentro del mercado con los servicios que ofrece.

Figura 11. Costo de los programas del CC-CCS



Fuente. Elaboración propia

El 66,3% de las empresas piensa que el costo de los programas del CC-CCS es aceptable, el 23,8% opina que los programas son costosos y solo el 9,9% de los encuestados dice que son económicos.

Tabla 7. Costo de los programas del CC-CCS

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
a-Costosos	41	23,8%	23,8%
b-Costo aceptable	114	66,3%	90%
c-Económicos	17	9,9%	100%
TOTAL	172	100%	

Fuente. Elaboración propia.

Según la percepción que tienen los encargados de capacitación acerca de los costos de los programas que imparte el CC-CCS, el 66,3%, lo que equivale a 114 encuestados, considera que tienen un costo aceptables; un 23,8% opina que son costosos lo que equivale a 41 encuestados y por último un 9,9% aprecia que son económicos lo que corresponde a 17 encuestados. Lo cual hace referencia que el 76,2% de la población considera que los costos de los programas son asequibles.

Figura 12. Percepción antes de asistir al programa de capacitación.



Fuente. Elaboración propia.

Cuando se les preguntó a los encuestados cuál era su percepción del CC-CCS antes de asistir al programa de capacitación, el 68,6% concluyó que la percepción era buena, mientras el 31,4% restante se mostró indiferente o no tenía un concepto claro acerca de este tema. Ninguna de las empresas encuestadas tenía un concepto negativo acerca del CC-CCS.

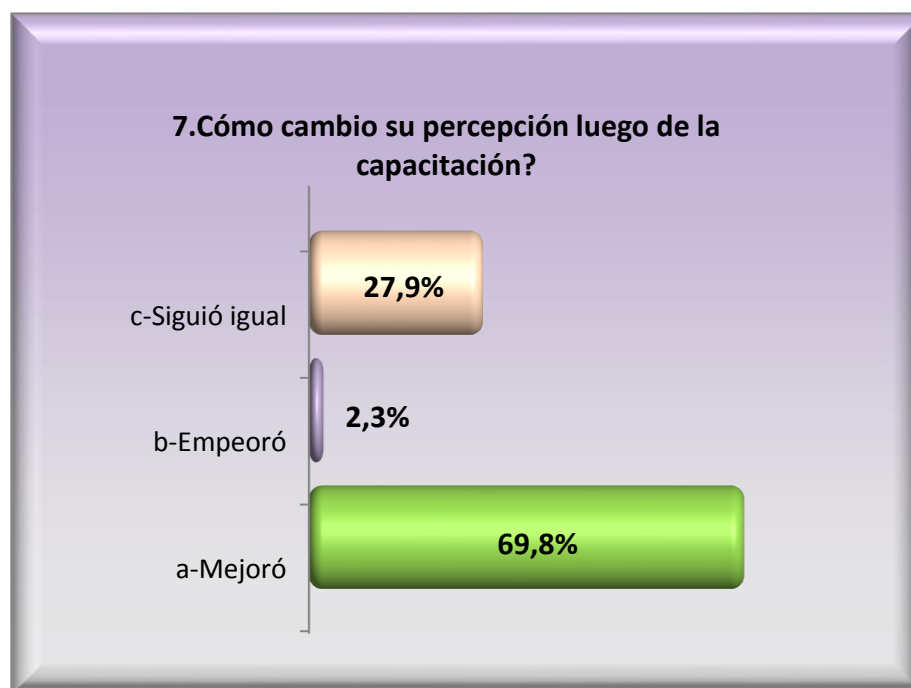
Tabla 8. Percepción antes de asistir al programa de capacitación.

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
a-Buena	118	68,6%	68,6%
b-Indiferente	54	31,4%	100,0%
c-Mala	0	0,0%	100,0%
TOTAL	172	100%	

Fuente. Elaboración propia.

Según la percepción que tuvo la población antes de asistir a los programas de capacitación un 68,6% consideró que fue buena y un 31,4% determinó que fue indiferente, lo que es equivalente a 118 y 54 encuestados respectivamente. Lo que indica que la imagen que muestra al mercado el CC-CCS no es mala sino que al contrario motiva a que los encargados de capacitación de las demás empresas quieran tomar programas con el Centro.

Figura 13. Percepción después de asistir al programa de capacitación.



Fuente. Elaboración propia.

Luego de la asistir a algún programa de capacitación en el CC-CCS, el 69,8% de los encuestados consideran que la percepción o imagen del Centro mejoró, el 27,9% de las empresas opinaron que no cambiaron su percepción y solo el 2,3% dijo que la percepción sobre el CC-CCS había desmejorado.

Tabla 9. Percepción después de asistir al programa de capacitación.

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
a-Mejoró	120	69,8%	69,8%
b-Empeoró	4	2,3%	72,1%
c-Siguió igual	48	27,9%	100,0%
TOTAL	172	100%	

Fuente. Elaboración propia.

La percepción que tiene la población después de asistir al programa de capacitación es satisfactoria. El 69% considera que mejoró después de haber asistido a algún programa de capacitación, el 27,9% considera que siguió igual y el 2,3% siente que empeoró, lo que corresponde a 120, 48 y 4 encuestados respectivamente. Esto indica que más del 50% de la población manifiesta que los programas cumplen con los requerimientos del mercado.

Figura 14. Cumplimiento de expectativas del programa



Fuente. Elaboración propia

El 95,3% de las empresas considera que el CC-CCS cumplió con sus expectativas de capacitación, y solo el 4,7% de ellas opina lo contrario. Cuando se les pregunta porque no se cumplieron sus expectativas las principales razones son malos docentes y cursos muy cortos en ese orden de importancia.

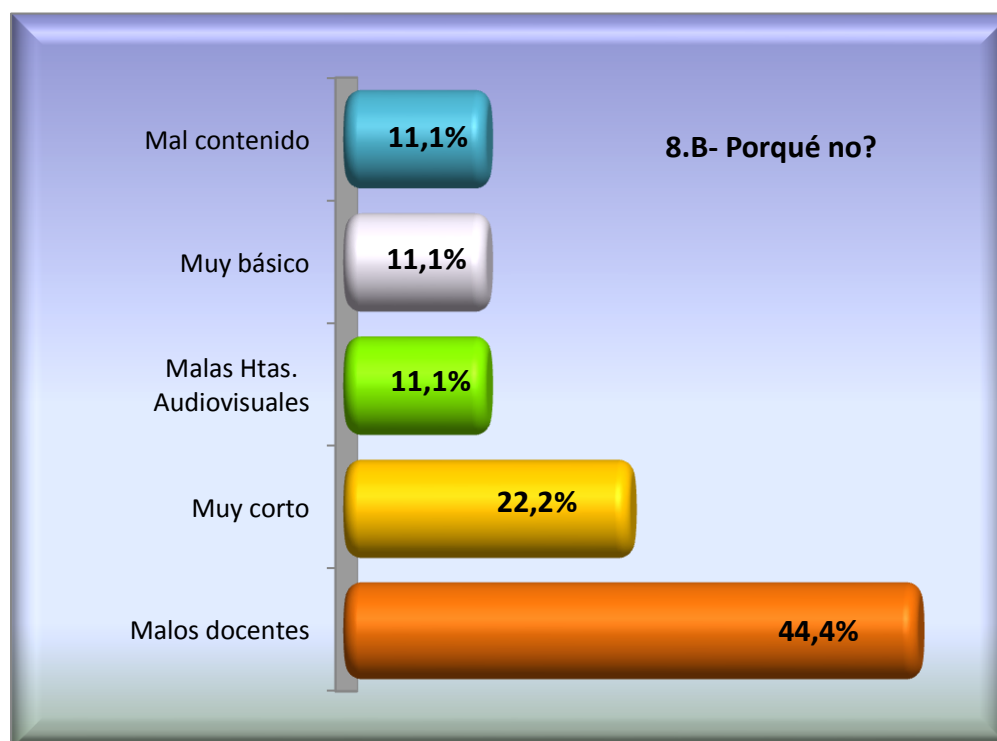
Tabla 10. Cumplimiento de expectativas del programa.

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
a- Si	164	95,3%	95,3%
b- No	8	4,7%	100%
TOTAL	172	100%	

Fuente. Elaboración propia.

Esta variable estudia el cumplimiento de las expectativas que tuvo el cliente al tomar el programa de capacitación y luego de finalizado. El 95,3% que es igual a 164 encuestados manifiesta que el programa cumplió con las expectativas que tenía y un 4,7% equivalente a 8 encuestados manifiesta que el programa no cumplió con las expectativas y por tanto no quedaron satisfechos con el programa recibido.

Figura 15. Por qué el programa no cumplió con las expectativas.



Fuente. Elaboración propia.

Dentro de los encuestados que respondieron que los programas del CC-CCS no cumplieron con las expectativas y tomando este resultado como un 100%, el 44,4% consideran que el Centro cuenta con malos docentes, el 22,2% opinan que son muy cortos o que no ofrecen la cantidad de horas suficientes para profundizar en los temas, el 11,1% aprecian que el Centro de Capacitación cuenta con malas herramientas audiovisuales, así mismo que los programas son muy básicos y tienen un mal contenido.

Tabla 11. Por qué el programa no cumplió con las expectativas

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
Malos docentes	4	44,4%	44,4%
Muy corto	2	22,2%	66,7%
Malas Htas. Audiovisuales	1	11,1%	77,8%
Muy básico	1	11,1%	88,9%
Mal contenido	1	11,1%	100,0%
TOTAL	9	100%	

Fuente. Elaboración propia.

De los encargados de capacitación que respondieron que el programa no cumplió con las expectativas que tenían, justificaron su respuesta. Un 44,4% de los encuestados comenta que el CC-CCS no tiene el perfil de los docentes claros de acuerdo al programa que se quiere iniciar, el 22,2% justifica con la durabilidad del programa pues sienten que no fue suficiente y que faltó profundizar y estudiar más temas relacionados, el 11,1% opina que el CC-CCS no cuenta con las herramientas aptas para la ejecución de algunos programas que lo requieran y así mismo dicen que son básicos o que falta actualizar los contenidos de los programas.

Figura 16. Efectividad de los programas del CC-CCS



Fuente. Elaboración propia.

Al preguntarle a los encuestados sobre si consideran o no efectivos los programas de capacitación del CC-CCS, 95,9% de ellos piensa que si son efectivos y solo el 4,1% piensa que no los son. Esta pregunta está orientada a medir el nivel de asimilación y aprendizaje adquirido en relación al nivel de expectativa del cliente. Cuando se indagó con las empresas que dijeron que los programas no eran efectivos, la principal razón es que a los programas les faltó profundidad en los temas tratados.

Tabla 12. Efectividad de los programas del CC-CCS

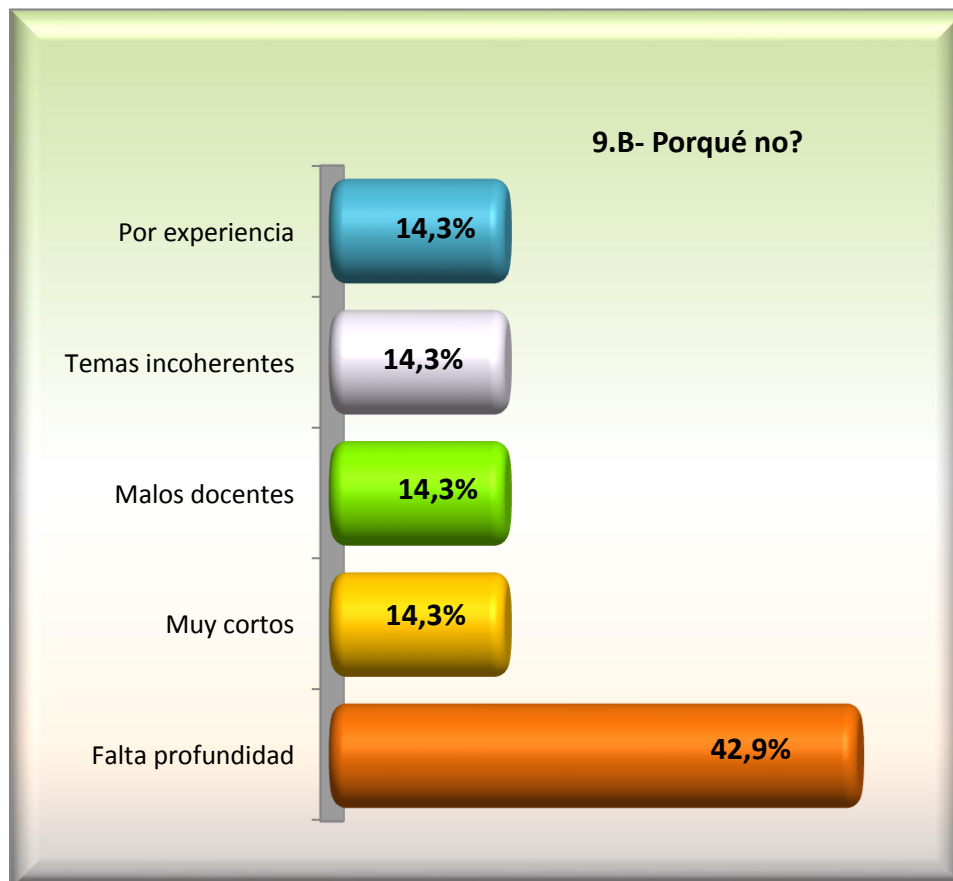
OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
a- Si	165	95,9%	95,9%
b- No	7	4,1%	100%
TOTAL	172	100%	

Fuente. Elaboración propia.

Esta variable estudia la efectividad de los programas que ofrece el CC-CCS. El 95,9% considera que fueron efectivos los programas que recibieron por parte del

centro lo que equivale a 165 encuestados. El restante de 4,1% opina que no fueron efectivos los programas lo que es igual a 7 encargados de capacitación.

Figura 17. Por qué no fueron efectivos los programas del CC-CCS



Fuente. Elaboración propia.

Dentro de los encuestados que respondieron que los programas del CC-CCS no fueron efectivos y tomando este resultado como un 100%, el 42,9% considera que falta profundizar más en los temas, el 14,3% opinan que son muy cortos o que ofrecen muy pocas horas, el 14,3% creen que tienen malos docentes, de igual forma comentan que tratan temas incoherentes o que no están relacionados al programa de capacitación y el porcentaje restante explican que no cuentan con la experiencia para impartir tal programa.

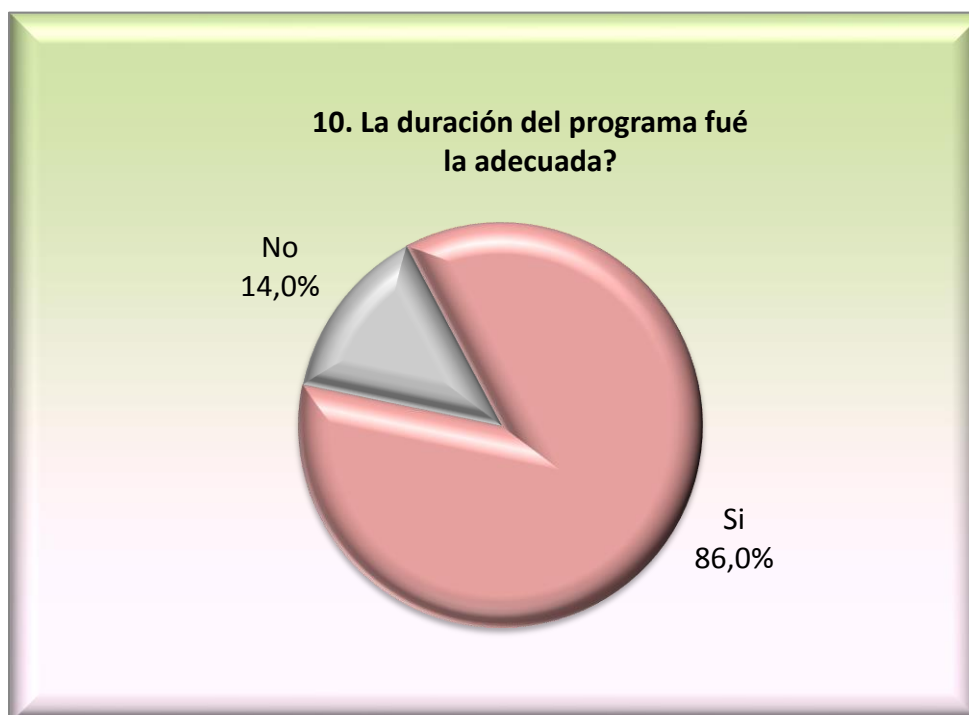
Tabla 13. Por qué no fueron efectivos los programas del CC-CCS?

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
Falta profundidad	3	42,9%	42,9%
Muy cortos	1	14,3%	57,1%
Malos docentes	1	14,3%	71,4%
Temas incoherentes	1	14,3%	85,7%
Por experiencia	1	14,3%	100,0%
TOTAL	7	100%	

Fuente. Elaboración propia.

De los encuestados que respondieron que no son efectivos los programas que ofrece el Centro de Capacitación CCS un 42,9 % considera que faltó profundizar más en los temas vistos en la clase. Así mismo un 14,3% opina que los programas de capacitación son muy cortos y que por lo mismo no alcanzan a profundizar en la temaria, Por otra parte hay docentes que no cuentan con el perfil profesional para impartir ciertos programas de capacitación, se socializarn temas incoherentes y por tanto se cree que no tienen la experiencia suficiente.

Figura 18. Duración del programa



Fuente. Elaboración propia.

El 86% de las empresas encuestadas opinan que la duración de los programas en el Centro de Capacitación de la CCS es adecuada mientras el 14% opina lo contrario

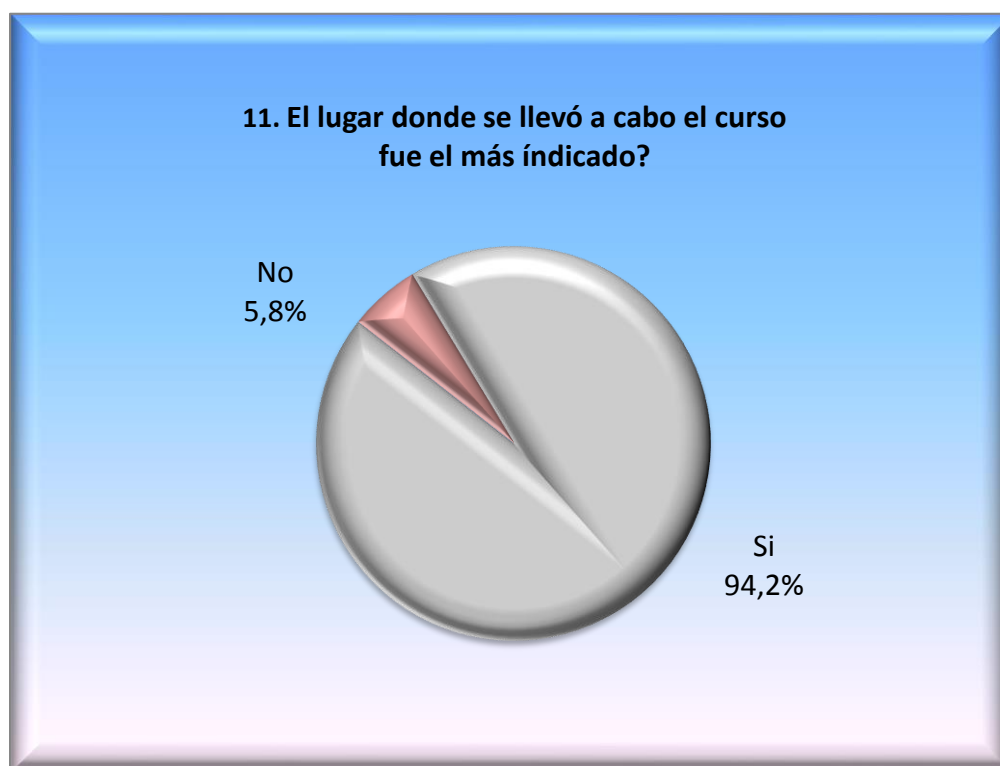
Tabla 14. Duración del programa

OPCIÓN	FREC	% ABS REL	
		ABS	REL
a- Si	148	86,0%	86,0%
b- No	24	14,0%	100%
TOTAL	172	100%	

Fuente. Elaboración propia.

La variable a estudiar para este caso es la duración de los programas de Capacitación. Del 100% de los encuestados el 86% considera que la cantidad de horas son las adecuadas lo que equivale a 148 personas y el 14% restante que es igual a 24 personas consideran que es insuficiente la cantidad de horas pues falta profundizar en los temas dictados en las clases y eso toma más tiempo.

Figura 19. Percepción sobre el lugar donde se llevó a cabo el programa de Capacitación.



Fuente. Elaboración propia.

Al preguntar a los encuestados sobre si consideraban o no adecuado el lugar donde se llevó a cabo el programa de capacitación, el 94,2% opinan que estan de acuerdo, mientras que el 5,8% dicen que no era el lugar indicado por las siguientes razones en orden de importancia: Espacio reducido, poca tecnología

utilizada y presencia de muchos elementos de distracción, entre las más importantes.

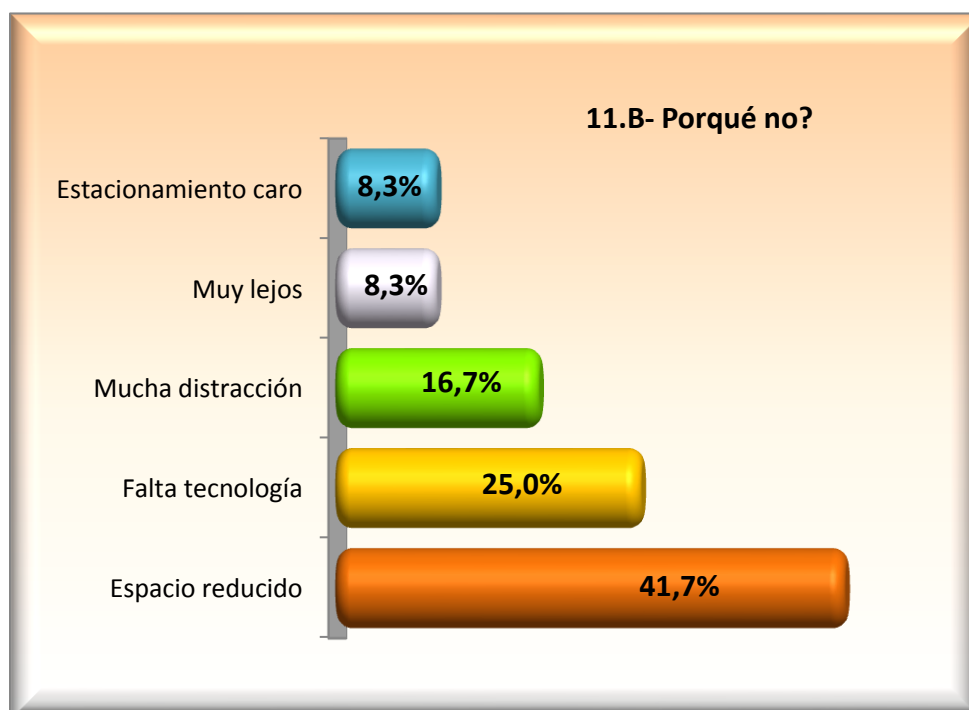
Tabla 15. Percepción sobre el lugar donde se llevó a cabo el programa de capacitación.

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
a- Si	162	94,2%	94,2%
b- No	10	5,8%	100%
TOTAL	172	100%	

Fuente. Elaboración propia.

La variable a estudiar para este caso es el lugar donde se llevó a cabo el programa de capacitación. Según los resultados obtenidos el 94,2% de los encargados de capacitación respondieron que el lugar donde se ejecutó el programa fue el adecuado, eso corresponde a 162 personas encuestadas y el restante que equivale a un 5,8% cree que el lugar no fue el más propicio para la capacitación y que consideran que hay aspectos por mejorar.

Figura 20. Por qué no gustó el lugar donde se llevó a cabo el programa de capacitación.



Fuente. Elaboración propia.

De las personas que consideraron que el lugar no era el adecuado para la ejecución del programa de capacitación y tomando esa cantidad como un 100%, el 41,7% opina que el espacio es reducido para la cantidad de participantes inscritos, el 25% cree que es por falta de tecnología, el 16,7% dice que hay mucha distracción, el restante considera mucha distancia entre el lugar de capacitación y su trabajo o que el CC-CCS no se cuenta con los estacionamientos disponibles para los participantes.

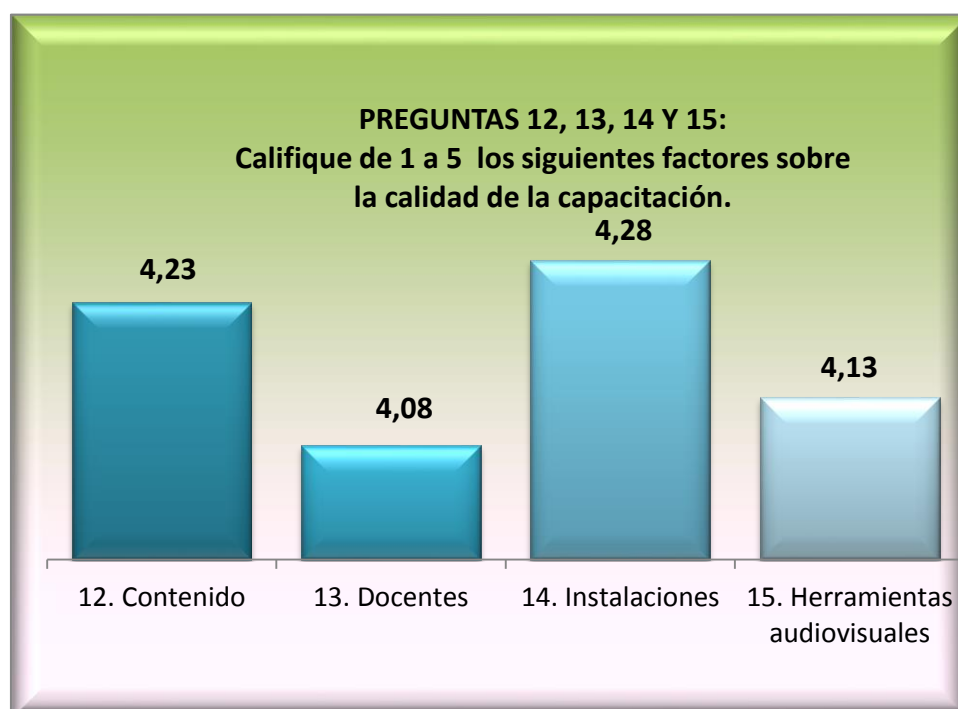
Tabla 16. Por qué no gustó el lugar donde se llevó a cabo el programa de capacitación.

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
Espacio reducido	5	41,7%	41,7%
Falta tecnología	3	25,0%	66,7%
Mucha distracción	2	16,7%	83,3%
Muy lejos	1	8,3%	91,7%
Estacionamiento caro	1	8,3%	100,0%
TOTAL	12	100%	

Fuente. Elaboración propia.

De las personas que respondieron que el lugar donde se llevó a cabo el programa de capacitación no fue el más adecuado las razones por las cuales consideraron eso fueron los espacios reducidos con un 41,7%, falta de tecnología con un 25%, mucha distracción con un 16,7%, distancia y dificultades para el estacionamiento del auto con un 8,3% cada una respectivamente.

Figura 21. Promedio de evaluación de los factores sobre la calidad de la capacitación.



Fuente. Elaboración propia.

Se solicitó a los encargados de capacitación de cada empresa que calificaran de 1 a 5 siendo 5 la máxima nota y 1 la mínima sobre cuatro factores claves en la calidad de la capacitación y estos fueron los resultados: La mejor nota fue de 4,28 para las instalaciones, seguido de un 4,23 para la calidad del contenido de los programas. Le sigue un 4,13 para las herramientas audiovisuales utilizadas en los cursos y la nota más baja fue de 4,08 para la calidad de los docentes

Tabla 17. Promedio de evaluación de los factores sobre la calidad de la capacitación.

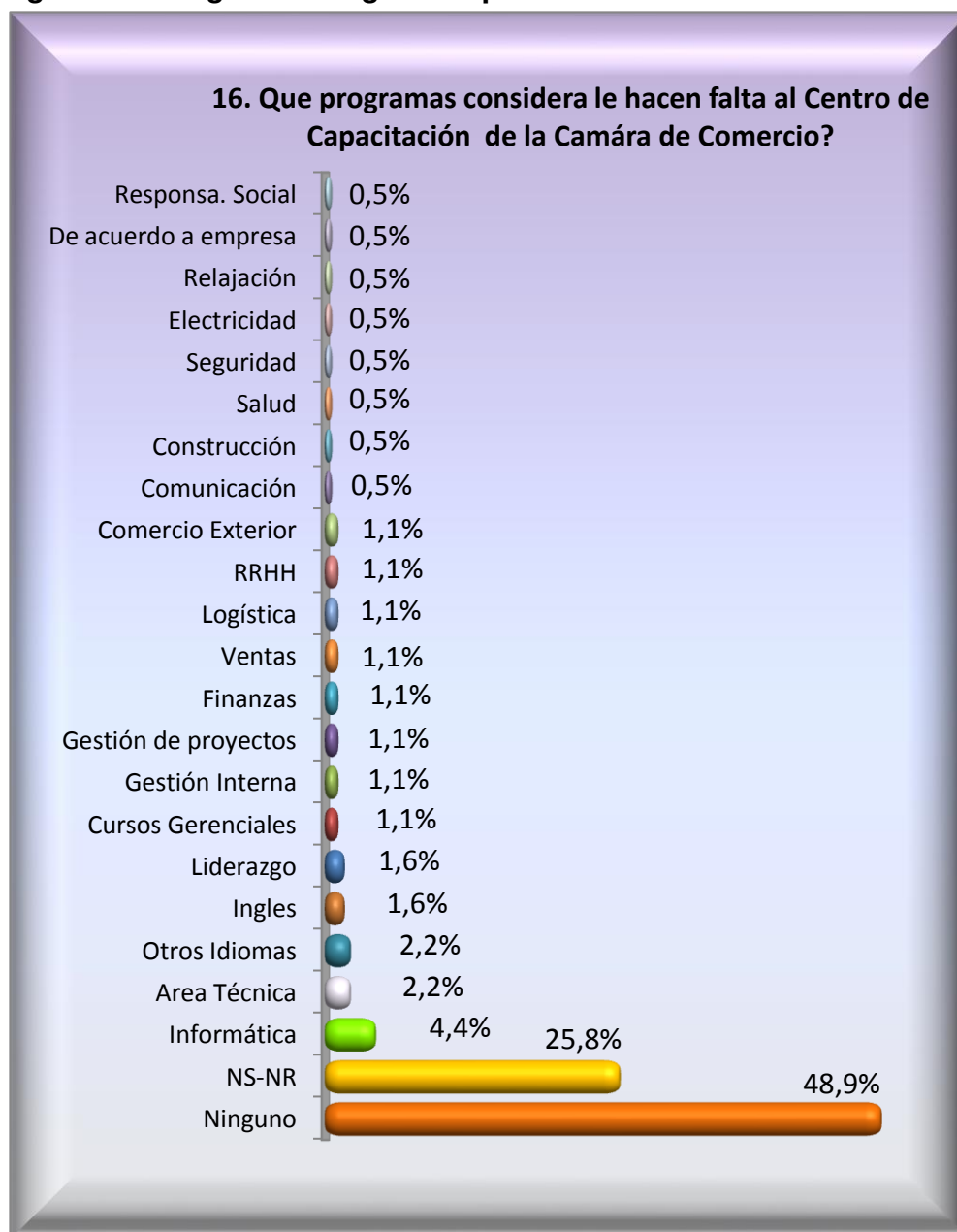
PREGUNTA	SUMA	NOTA
12. Contenido	728,00	4,23
13. Docentes	701,00	4,08
14. Instalaciones	736,00	4,28
15. Herramientas audiovisuales	710,00	4,13

Fuente. Elaboración propia.

En este caso se obtiene un promedio de calificación por cada factor de la calidad, Dichos factores se mencionan a continuación: Contenido, Docentes, Instalaciones y Herramientas audiovisuales. La mejor nota fue de 4,28 para las instalaciones, seguido de un 4,23 para la calidad del contenido de los programas, un 4,13

corresponde a las herramientas audiovisuales utilizadas en los programas y la nota más baja fue de 4,08 dirigida al cuerpo docente. Por otra parte para la sumatoria se mantiene el mismo orden de importancia pues para obtener el promedio se tiene en cuenta la suma de todas las calificaciones y se divide por el total de encuestados.

Figura 22. Programas sugeridos para el CC-CCS



Fuente. Elaboración propia.

Cuando se le preguntaron a los encuestados sobre los programas que le hacen falta o que le sugieren al Centro de Capacitación de la CCS, se concluye que el 48,9% considera que no hace falta ninguno, seguido de un 25,8% de empresas que No saben o No responden sobre el tema. El 25,3% de los encuestados opina que hacen falta los siguientes cursos mencionados en orden de importancia entre los más relevantes:

- Cursos de Informática con un 4,4%
- Cursos Técnicos con un 2,2%
- Cursos de Idiomas diferentes al Ingles con un 2,2%
- Cursos de Inglés con un 1,6%(mejoramiento o actualización del programa)
- Cursos de Liderazgo para mandos medios con un 1,6%
- Otros: Cursos Gerenciales, Gestión Interna, Gerencia de Proyectos, Logística, Finanzas, Ventas y Recursos Humanos con un 1,1% respectivamente.

Tabla 18. Programas sugeridos para el CC-CCS

OPCIÓN	FREC	%ABS	%REL
Ninguno	89	48,9%	48,9%
NS-NR	47	25,8%	74,7%
Informática	8	4,4%	79,1%
Area Técnica	4	2,2%	81,3%
Otros Idiomas	4	2,2%	83,5%
Ingles	3	1,6%	85,2%
Liderazgo	3	1,6%	86,8%
Cursos Gerenciales	2	1,1%	87,9%
Gestión Interna	2	1,1%	89,0%
Gestión de proyectos	2	1,1%	90,1%
Finanzas	2	1,1%	91,2%
Ventas	2	1,1%	92,3%
Logística	2	1,1%	93,4%
RRHH	2	1,1%	94,5%
Comercio Exterior	2	1,1%	95,6%
Comunicación	1	0,5%	96,2%
Construcción	1	0,5%	96,7%
Salud	1	0,5%	97,3%
Seguridad	1	0,5%	97,8%
Electricidad	1	0,5%	98,4%
Relajación	1	0,5%	98,9%
De acuerdo a empresa	1	0,5%	99,5%
Responsa. Social	1	0,5%	100,0%
TOTAL	182	100%	

Fuente. Elaboración propia.

En este caso el encargado de capacitación le sugiere al CC-CCS ciertos cursos que cree que le hacen falta implementarlos en el portafolio. En primera instancia se tienen en cuenta los encuestados que consideran que no le hace falta ningún programa al Centro de Capacitación, esto se ve reflejado con un 48,9% lo que es igual a 89 encuestados. Le sigue no sabe-no responde con un 25% lo que equivale a 47 encuestados. A continuación se mencionan los programas sugeridos por los clientes: Informática con un 4,4% lo que equivale a 8 personas, Área técnica y otros idiomas con un 2,2% lo que equivale a 4 personas respectivamente, inglés (avanzado) y liderazgo en mandos medios con un 1,6% lo que equivale a 3 encuestados respectivamente, Cursos gerenciales, gestión interna, gestión de proyectos, finanzas, ventas, logística, Recursos Humanos, Comercio Exterior, con un 1,1% lo que equivale a 2 encuestados respectivamente y otros programas como Comercio Exterior (nivel avanzado), Comunicación, Construcción, Programas relacionados a la salud, Seguridad, Electricidad, Relajación, etc., con un 0,5% lo que es igual a una persona. En total se obtienen 182 sugerencias. Hay que resaltar que un encuestado puede sugerir varios programas de capacitación. Por tanto el total no es igual a la cantidad de encuestas aplicadas.

Figura 23. Sugerencias para mejorar el servicio del CC-CCS



Fuente. Elaboración propia.

Cuando se le preguntaron a los encuestados sobre qué le sugeriría al Centro de Capacitación para mejorar los servicios ofrecidos se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Nada con un 37%
- No sabe – No responde con un 21%
- Variar el refrigerio con un 7,2%
- Mejorar las comunicaciones entre el ejecutivo de ventas y los asistentes con un 3,9%

- Mejorar la tecnología o implementar tecnología de punta con un 3,9%
- Más seguimiento de la asesora de Ventas con los asistentes con un 3,3%
- Mejorar la selección de los docentes con un 3,3%
- Actualizar programas con un 3,3%
- Y otras sugerencias tales como: Evitar cambios de horarios, personalizar el programa de capacitación de acuerdo a las necesidades de las empresas, Mejorar los precios al cliente, Mejorar las instalaciones, Arreglar aire acondicionado, etc.

Tabla 19. Sugerencias para mejorar el servicio del CC-CCS

OPCIÓN	FREC	% ABS	% REL
Nada	67	37,0%	37,0%
NS/NR	38	21,0%	58,0%
Variar Refrigerio	13	7,2%	65,2%
Mejorar Comunicaciones	7	3,9%	69,1%
Mejor tecnología	7	3,9%	72,9%
Seguimiento Vendedora	6	3,3%	76,2%
Mejorar Docentes	6	3,3%	79,6%
Actualizar programas	6	3,3%	82,9%
Evitar cambio de Horarios	6	3,3%	86,2%
Enfocarse en las empresas	5	2,8%	89,0%
Mejorar precios	4	2,2%	91,2%
Mejorar Instalaciones	2	1,1%	92,3%
Mejorar Aire Acondicionado	2	1,1%	93,4%
Autoevaluación	2	1,1%	94,5%
Mejorar Servicio	2	1,1%	95,6%
Cursos Personalizados	1	0,6%	96,1%
Incluir tiempos relajación	1	0,6%	96,7%
Cursos en la empresa	1	0,6%	97,2%
Mejorar estacionamiento	1	0,6%	97,8%
Certificaciones sin errores	1	0,6%	98,3%
Mayor intensidad	1	0,6%	98,9%
Cursos Prácticos	1	0,6%	99,4%
Mejorar en todo	1	0,6%	100,0%
TOTAL	181	100%	

Fuente. Elaboración propia.

El 42% de los encuestados realizan las siguientes sugerencias en orden de importancia para mejorar el Servicio del Centro de Capacitación de la CCS. Dentro de las más representativas están:

- Un 7,2% sugiere variar el refrigerio que ofrecen durante la capacitación, lo que equivale a 13 personas. Manifiestan estar inconformes pues en ocasiones se

ofrece el mismo refrigerio durante toda la capacitación y eso suele ser monótono para los participantes.

- Un 3,9%, lo que es igual a 7 personas, sugieren mejorar las comunicaciones entre el ejecutivo de ventas y los encargados de Capacitación. Pues manifiestan que hay ejecutivos que no saben vender sino simplemente se encargan de ofrecer cursos sin mirar las necesidades de la empresa para brindar programas acordes a sus requerimientos.

- Un 3,9% cree que hay que implementar mejor tecnología en los programas. Esto significa que 7 personas sugieren que la tecnología actual en el Centro de Capacitación hay que mejorarla para optimizar la metodología de enseñanza y de esta forma obtener mejores resultados y estudiante mejor capacitados.

- Un 3,3% lo que es igual a 6 personas, opinan que el ejecutivo de ventas debe tener mayor seguimiento en el transcurso de los programas. Pues los encargados de capacitación manifiestan que el vendedor simplemente se encarga de vender. Declaran falta de atención y poca preocupación durante la ejecución del programa de capacitación.

- Un 3,3%, lo que equivale a 6 personas, consideran importante mejorar la calidad de los docentes que imparten los programas de capacitación. Pues se han quejado que el docente que asignan para impartir ciertos cursos, no posee el perfil adecuado ni con la experiencia necesaria para la ejecución del mismo.

-Un 3,3%, es decir 6 personas, consideran importante actualizar los contenidos de los programas ofrecidos. Pues no han sido actualizados ni modificados para ofrecer programas a la vanguardia del requerimiento del mercado.

6.7.2 Análisis bivariado

En vista de la naturaleza cualitativa del estudio se realizó análisis Bivariado mediante tabulación cruzada para contrastar los resultados de algunas variables a profundidad, obteniendo más datos de interés

6.7.2.1 TABULACIÓN CRUZADA

CASO-1 >Preguntas 2 y 8:

MATRIZ BÁSICA

Tabla 20. Calidad del Servicio Vs. Cumplimiento de Expectativas

OPCIONES	SI	NO	Total
Excelente	72	1	73
Buena	78	3	81
Aceptable	14	1	15
Debe mejorar	0	3	3
Total	164	8	172

Fuente. Elaboración Propia.

En este caso se puede analizar que de los 172 resultados obtenidos 78 personas consideran buena la calidad del servicio y así mismo dicen que el programa sí cumplió con las expectativas que tenían, seguido con 72 personas que consideran excelente la calidad del servicio y así mismo sienten que el programa cumplió con las expectativas del servicio. Pero por otra parte 3 personas calificaron como buena la calidad del servicio pero lastimosamente no se cumplieron con sus expectativas.

PORCENTAJES X FILA

Tabla 21. Calidad del Servicio Vs. Cumplimiento de Expectativas (%) Fila

OPCIONES	SI	NO	Total
Excelente	98,60%	1,40%	100,00%
Buena	96,30%	3,70%	100,00%
Aceptable	93,30%	6,70%	100,00%
Debe mejorar	0,00%	100,00%	100,00%
Total	95,30%	4,70%	100,00%

Fuente. Elaboración Propia.

Dentro de las personas que calificaron Excelente la calidad del servicio un 98,60% considera que sí se cumplieron las expectativas y un 1,4% considera que no. De las personas que contestaron que debe mejorar la calidad del servicio ofrecido el 100% siente que no se cumplieron con las expectativas que tenían.

PORCENTAJES X COLUMNA

Tabla 22. Calidad del Servicio Vs Cumplimiento de Expectativas (%) Columna

OPCIONES	SI	NO	Total
Excelente	43,90%	12,50%	42,40%
Buena	47,60%	37,50%	47,10%
Aceptable	8,50%	12,50%	8,70%
Debe mejorar	0,00%	37,50%	1,70%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente. Elaboración Propia.

Del 100% de personas que contestaron que el programa sí logró las expectativas que tenían, un 47,6% considera buena la calidad del servicio ofrecido. Dentro de las personas que contestaron que no se cumplieron con las expectativas el 37,5% considera que el servicio debe mejorar.

PORCENTAJE X CELDA

Tabla 23. Calidad del Servicio Vs Cumplimiento de Expectativas (%) Celda

OPCIONES	SI	NO	Total
Excelente	41,90%	0,60%	42,40%
Buena	45,30%	1,70%	47,10%
Aceptable	8,10%	0,60%	8,70%
Debe mejorar	0,00%	1,70%	1,70%
Total	95,30%	4,70%	100,00%

Fuente. Elaboración Propia.

Por análisis Bivariado se concluye que el 87.2% del total de empresas encuestadas opina que la calidad del servicio es Excelente o Buena y que se cumplieron las expectativas que tenían del programa de capacitación.

CASO-2>Preguntas 6 y 7:

MATRÍZ BÁSICA

Tabla 24. Percepción Antes Vs Percepción Después de la capacitación.

OPCIONES	Mejóro	Empeoró	Siguió igual	Total
Buena	72	3	43	118
Indiferente	48	1	5	54
Mala	0	0	0	0
Total	120	4	48	172

Fuente. Elaboración Propia.

De las 172 personas encuestadas, 72 dijeron que la percepción que tenían antes de participar en algún programa de capacitación era buena y luego mejoró después de tomado el curso. Seguido de 48 personas que antes de tomar algún programa tenían una percepción indiferente y luego de tomado el curso mejoró

PORCENTAJES X FILA

Tabla 25. Percepción Antes Vs Percepción Después de la capacitación (%) Fila.

OPCIONES	Mejóro	Empeoró	Siguió igual	Total
Buena	61,00%	2,50%	36,40%	100,00%
Indiferente	88,90%	1,90%	9,30%	100,00%
Mala	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	69,80%	2,30%	27,90%	100,00%

Fuente. Elaboración Propia.

Del 100% de las personas que contestaron que era indiferente la percepción que tenían antes de tomar algún programa de capacitación el 88,9% dice que mejoró después de tomado el curso, el 1,9% cree que empeoró y el 9,3% siguió igual.

PORCENTAJES X COLUMNA

Tabla 26. Percepción Antes Vs Percepción Después de la capacitación (%) Columna.

OPCIONES	Mejóro	Empeoró	Siguió igual	Total
Buena	60,00%	75,00%	89,60%	68,60%
Indiferente	40,00%	25,00%	10,40%	31,40%
Mala	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente. Elaboración Propia.

Del 100% de los encuestados que contestaron que el servicio mejoró después de tomado el programa de capacitación el 60% antes de participar lo consideraba bueno y el 40% era indiferente. Por otra parte del 100% de las personas que consideraron que la percepción siguió igual después de tomar algún programa de capacitación el 89,6% tenían buena percepción y el 10,4% era indiferente.

PORCENTAJES X CELDA

Tabla 27. Percepción Antes Vs Percepción Después de la capacitación (%) Celda.

OPCIONES	Mejóro	Empeoró	Siguió igual	Total
Buena	41,90%	1,70%	25,00%	68,60%
Indiferente	27,90%	0,60%	2,90%	31,40%
Mala	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	69,80%	2,30%	27,90%	100,00%

Fuente. Elaboración Propia.

De igual forma al contrastar la percepción de la empresas Antes de empezar el curso y Después de culminado el mismo, se obtiene por análisis bivariado que el 41.9% de los encuetados tenía buena percepción del Centro de Capacitación de la CCS y esta percepción mejoró para ellos luego del curso. Por otro lado, el 27.9% de los encuestados que no tenía una percepción clara del Centro de Capacitación, cambiaron favorablemente su imagen sobre el centro luego de finalizado el curso.

7. CONCLUSIONES

- Las razones por las cuales las empresas prefieren capacitar a sus empleados en el CC-CCS son: por su calidad, su servicio, la experiencia y el precio de los programas en ese orden de importancia, que están comprendidas entre un 16% y un 28%. Donde la de mayor relevancia es la calidad con un 27,9%. Se entiende por calidad, la percepción global del cliente acerca de los beneficios que recibirá del centro y que abarca la valoración de los principales elementos constitutivos del servicio, en este caso: Recurso Humano (vendedor, personal administrativo y docente), Instalaciones, contenido de los programas y proceso o metodología de aprendizaje.
- El centro de Capacitación de la cámara de Comercio de Santiago de Chile es percibido por sus clientes como un Centro con gran reconocimiento y experiencia en materia de capacitación empresarial al expresar un 84,9% su conocimiento respecto a los servicios; además de poseer un muy buen nivel de atención al mercado empresarial en términos generales. En este sentido debemos considerar estos factores como fortalezas del Centro los cuales deben ser debidamente aprovechadas en las estrategias que se implementen a futuro.
- El costo de los programas es considerado como aceptable por un 66,3% de la población estudiada. Por otro lado, la duración con un 86% y la calidad de los programas con un 27,9% obtienen las mayores puntuaciones; a lo cual se le suma el hecho de que se están cumpliendo las expectativas de la gran mayoría de las empresas en materia de capacitación, tenemos como resultado un producto de muy buena calidad a un precio razonable, el cual puede seguirse ofertando en la medida en que cumpla con los requerimientos y demandas del mercado.
- En cuanto a la percepción del Centro de Capacitación antes y después de tomar un curso, se puede concluir que las empresas antes de, conciben en un 68,6% excelente el servicio, pero luego de culminado el servicio un 2,5% difiere de la apreciación inicial, al considerar que empeora. De manera que este último porcentaje está relacionado con las demás variables estudiadas que expresan oportunidades de mejora para el centro.
- Para ofrecer un mejor servicio, el Centro de Capacitación de la CCS, tiene la oportunidad de mejorar aspectos tales como la calidad de los docentes, la calidad y variedad de los refrigerios, las herramientas audiovisuales y la tecnología empleada en clases, lo cual daría como resultado un servicio de talla mundial, cumpliendo con los requerimientos del mercado e incluso excediendo las expectativas de sus clientes.

- El Centro de Capacitación debe mejorar la calidad de las comunicaciones con los estudiantes una vez ingresan al centro expresa un 3,9% de la población, ya que se pierde contacto e información valiosa por falta de seguimiento y atención del asesor y del personal administrativo lo cual se evidencia en desinformación y errores de documentos durante el proceso de seguimiento a los estudiantes. Lo anterior en vista de las sugerencias sobre “comunicaciones” recibidas en la pregunta final, en donde específicamente mencionan los usuarios que falta informar oportunamente cambio de horarios, seguimiento a los temas y errores en listas de asistencia y certificaciones.
- Para gran parte del mercado empresarial el Centro de Capacitación de la CCS está ofertando actualmente los programas que las empresas necesitan. Sin embargo, más de un 20% de los encuestados consideran que las empresas están demandando los siguientes programas de capacitación: Informática, idiomas, inglés, gerencia de proyectos, Logística y Recursos Humanos entre los más importantes. De manera que aun resaltando una gran conformidad con lo actualmente ofrecido por el CC-CCS, existen oportunidades para atacar nuevos medios del mercado y atraer objetivamente una mayor demanda.

8. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones se hacen con el ánimo de que el Centro reconozca sus fortalezas y debilidades y encamine sus esfuerzos hacia el planteamiento de estrategias que permitan consolidar esta organización como la mejor alternativa de capacitación en la región.

Se recomienda que el Centro adopte un Sistema de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) como una herramienta permanente de uso preferiblemente gerencial para el control y mejoramiento continuo, que permite visualizar lo que sucede con los clientes, conocer sus inquietudes, quejas, dudas y así fortalecer la atención y el servicio.

Todos los usuarios podrán presentar ante la empresa peticiones, quejas, reclamos y sugerencias. Para esto se puede adoptar una estrategia sencilla ubicando un buzón de sugerencias de fácil acceso para los estudiantes o una encuesta de satisfacción al terminar cada sesión, a fin de recoger las impresiones en el momento oportuno. Este procedimiento no lo contempla actualmente el Centro y debería ser implementado debido a que permitirá tener una mejor retroalimentación con los usuarios, quienes al final tienen la última palabra sobre la calidad del Centro.

Es indispensable replantear la selección del cuerpo docente de acuerdo a sus capacidades y enfoques del programa que se imparte, pues el docente debe contar con los conocimientos del tema para poder abordar el curso de manera teórica y práctica aportando un valor agregado a la institución.

Se recomienda que para cursos cerrados, es decir, los cursos que van dirigidos a una sola empresa, el centro se tome el tiempo para investigar a fondo las necesidades de la organización, a fin de ofrecer los temas orientados de acuerdo al requerimiento de los empleados. Esto se haría con una visita de la Asesora al jefe de Capacitación o jefe de RRHH de la empresa antes de comenzar el curso para informar con suficiente anticipación al docente sobre el enfoque adecuado en los temas a tratar.

Se debe aumentar la cantidad de horas de los programas para que el docente pueda profundizar más en la temática del curso y la relación precio – intensidad esté acorde a los requerimientos de los participantes.

La asesora de ventas y el personal administrativo deben tener un contacto más estrecho y continuado con el personal empresarial antes, durante y después del curso generando mayor aceptación y beneficio para el cliente y un mejor posicionamiento y recordación de marca para el centro. Lo anterior se puede lograr fácilmente con una breve intervención de la asesora luego

de cada sesión para recoger opiniones, sugerencias o quejas que surjan en el momento.

Se recomienda implementar también un servicio de telemarketing para ofertar los cursos al personal que ya conoce el centro y también para realizar un proceso de postventa, recogiendo las opiniones de los usuarios una vez culmine el curso. Lo anterior no solo aportará información adicional para el centro, sino que permitirá abarcar un porcentaje mayor del mercado, dejando a su vez una impresión muy positiva en los usuarios al ser contactados luego de que finaliza el proceso de capacitación.

9. BIBLIOGRAFÍA

CALIDAD aplicada a la educación. [Anónimo] [En línea] Tesis Doctorales en Red. [Citado 10 de octubre del 2013] Disponible en: [http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8908/D\)Calidad.pdf?sequence=4](http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8908/D)Calidad.pdf?sequence=4)

CANESSA, Fernando. La capacitación laboral en Chile y su oportunidad de desarrollo a través del E-Learning. Santiago de Chile. Tesis doctoral, 2008. 72 p.

CENTRO de Capacitación de la Cámara de Comercio de Santiago. [En línea]. Cámara de Comercio Santiago de Chile. [página web oficial] [Citado 10 de octubre de 2013] Disponible en:

CHILE. CONGRESO NACIONAL DE CHILE. Ley 19518. (31 de octubre de 1997) Se fija el nuevo estatuto de capacitación y empleo.

CHILE. MINISTERIO DE TRABAJO. Certificación norma NCh 2728 (21 de Abril de 2011).

CHURCHILL, G. A. Investigación de Mercados, 4ª ed., México: Thomson, 2004.

CRUZ Laura. Percepción de las empresas afiliadas y no afiliadas a la cámara de comercio de Bucaramanga del centro de formación empresarial. (tesis de grado) Universidad Santo Tomas, Bucaramanga. 2014.

DE SÀ, Jorge. Formación Profesional y Cooperativa en Portugal. Bogotá: Artículo, 2010. 25 p.

DICCIONARIO de la Lengua Española. Real Academia Española, Ed. Espasa – Calpe S.A., Madrid, 1992.

DUBOIS, Bernard. Comportamiento del consumidor, comprendiendo al consumidor. Segunda edición, 1995

HERNANDEZ, Judith; CHUMACEIRO, Ana; ATENCIO, Edith. Calidad de servicio y recurso humano. Revista Venezolana de Gerencia. Maracaibo: 2009, Vol 14, no. 47. ISSN 1315-9984

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Documentación, presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. NTC 1486. 6 ed. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 36 p.

----- . Referencias bibliográficas. Contenido, forma y estructura. NTC 5613. 6 ed. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 33p.

----- Referencias documentales para fuentes de información electrónicas.
NTC 4490. 6 ed. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008, 23 p.

JANY José Nicolás. Investigación Integral de Mercados, Un enfoque aplicado, McGraw- Hill, 1999.

KINNEAR Y TAYLOR. Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado, Santafé de Bogotá: McGraw-Hill, 1998.

KOTLER P., Armstrong G. Mercadotecnia. Sexta Edición. Editorial Prentice Hall. México, 1996

KOTLER, P. *Dirección de mercadotecnia*, 2.^a ed., México: Diana, 1974.

LA EVALUACION de la calidad del servicio. [Anónimo][En línea]. Contribuciones a la Economía Revista académica. [citado el 10 de octubre de 2013] Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm>.

LAMBIN Jeans J. Marketing Estratégico, Madrid, McGraw- Hill, 2003

LAMBIN, Jeans Jacques, Marketing Estratégico. Segunda Ed. Editorial MacGraw Hill. Madrid, 1991.

MARTINEZ, Janeht; MENDEZ Hilda. Creación de un centro de capacitación empresarial en la ciudad de Milagro. Milagro: Trabajo de grado, 2009. p.123

McDANIEL y GATES. Investigación de Mercados, 6^a ed., México: Thomson, 2005.

MONTAR, Gabriela. Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de capacitación ocupacional con certificación internacional en la empresa Sedicom - Riobamba. Riobamba: Trabajo de grado, 2011. p.144

NUESTRA institución. [Anónimo][En línea]. Cámara de comercio de comercio de Chile. [Citado el 10 de octubre de 2013] Disponible en: http://www.ccs.cl/html/quienes_somos/nuestra_institucion.html

QUIENES somos. [Anónimo][En línea]. Centro de capacitación CCS. [Citado 11 de noviembre 2013] disponible en: <http://www.ccscapacitacion.cl/index/somos/>

RIES A. y Trout, J. Posicionamiento. Segunda Edición. Editorial McGraw-Hill, 1989.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Editorial Mc Graw Hill México, 1993.

VARGAR Martha; ALDANA luzangela. Calidad y servicio conceptos y herramientas. En: Ediciones ECOE, Universidad de la Sabana. 2008. P. 152. ISBN 9586484602.

WILENSKY A., Marketing Estratégico. Octava Edición. Grupo Editorial, 2006.

Anexo A. Encuesta dirigida a los encargados de Capacitación de las diferentes empresas clientes del CC-CCS.

ENCUESTA

Marque con una X la respuesta correcta

1. Cuál fué la principal razón por la cual su empresa escogió el Centro de Capacitación de la CCS como la mejor alternativa en formación de personal?
a- Calidad
b- Servicio
c- Precio
d- Experiencia
e- Instalaciones
f- Facilidades
g- Otra, Cuál _____
2. Cómo evalúa la calidad de la atención recibida en el Centro de Capacitación de la CCS?
a- Excelente
b- Buena
c- Aceptable
d- Debe Mejorar
3. Diría Ud. que el Centro de Capacitación de la CCS goza de un gran reconocimiento en la ciudad?
a- Si
b- No
4. Cuál es su percepción sobre el nivel de experiencia que tiene el Centro de Capacitación de la CCS?
a- Tiene Mucha Experiencia
b- Tiene Algo de Experiencia
c- Tiene Poca Experiencia
d- No tiene Experiencia
5. Cómo es su percepción sobre el costo de los programas que imparte el Centro de Capacitación de la CCS?
a- Son Costosos
b- Tienen un costo aceptable
c- Son Económicos
6. Que percepción tenía Ud. del Centro de Capacitación de la CCS antes de asistir al programa?
a- Buena
b- Indiferente
c- Mala
7. Cómo cambió su percepción luego de asistir a la capacitación en el Centro de Capacitación de la CCS?
a- Mejoró
b- Empeoró
c- Siguió igual
8. Cumplió el programa con las expectativas que Ud. tenía?
a- Sí
b- No, Porqué? _____
9. Considera Ud. efectivos los programas que ofrece el Centro de Capacitación de la CCS?
a- Sí
b- No, Porqué? _____

10. Considera Ud. que la duración del programa de formación fué la adecuada?

- a- Sí
- b- No.

11. Le pareció a Ud. que el lugar donde se llevó a cabo el curso fue el más indicado?

- a- Sí
- b- No, Porque? _____

En las preguntas 12 a 15 evalúe de 1 a 5, diferentes factores sobre la calidad del programa de capacitación recibido ; siendo "1" la mínima y "5" la máxima nota,

12. Calidad del contenido: _____

13. Calidad de los docentes: _____

14. Calidad de las instalaciones: _____

15. Calidad de herramientas audionvisuales: _____

16. Cuáles programas considera Ud. que le hacen falta al Centro de capacitación de la CCS?

17. Qué le sugeriría Ud. al Centro de Capacitación de la CCS para ofrecer un mejor servicio?

DATOS DEL ENCUESTADO:

Empresa: _____

Cantidad de empleados: _____ Dirección: _____

Nombre Encuestado _____ Cargo : _____

Teléfono _____ E-mail _____

Muchas Gracias !!

Anexo B. Artículos relacionados al Marco Legal.

LEY 19518

Aprobada por el congreso Nacional Chileno, Publicada el 14 de Octubre de 1997, y actualizada al 25 de junio de 2008, mediante la cual se fija el NUEVO ESTATUTO DE CAPACITACIÓN Y EMPLEO.

A continuación se hace una breve reseña de los artículos más relevantes citados en la presente ley²⁵:

Artículo 1º.- El sistema de capacitación y empleo que establece esta ley tiene por objeto promover el desarrollo de las competencias laborales de los trabajadores, a fin de contribuir a un adecuado nivel de empleo, mejorar la productividad de los trabajadores y las empresas, así como la calidad de los procesos y productos. La formación conducente al otorgamiento de un título o un grado académico es de competencia de la educación formal, regulada en conformidad a las disposiciones de la ley N° 18.962, Orgánica Constitucional de Enseñanza, y no puede ser objeto de financiamiento a través de la franquicia tributaria establecida en la presente ley

Artículo 2º.- En materia de capacitación, el sistema contempla acciones encaminadas a:

- a) Promover la generación y difusión de la información pública relevante para el funcionamiento eficiente de los agentes públicos y privados que actúan en el Sistema;
- b) Fomentar y promover la calidad de los servicios que prestan las instituciones intermedias y ejecutoras que contempla esta ley, así como las acciones que organizan o ejecutan;
- c) Estimular y supervigilar las acciones y programas de capacitación que desarrollen las empresas, de acuerdo con las disposiciones contempladas en la presente ley, y
- d) Formular, financiar y evaluar programas y acciones de capacitación desarrolladas por medio de los organismos competentes, destinados a mejorar la calificación laboral de los beneficiarios del sistema que cumplan con los requisitos que establece la presente ley.

Artículo 3º.- En materia de fomento del empleo, el sistema comprende acciones encaminadas a:

- a) Fomentar el desarrollo de aptitudes y competencias en los trabajadores que faciliten su acceso a empleos de mayor calidad y productividad, de acuerdo a sus aspiraciones e intereses y los requerimientos del sector productivo, y
- b) Estimular el desarrollo y perfeccionamiento de mecanismos de información y orientación laboral, así como la asesoría técnica y la supervisión de los organismos que desarrollen dichas funciones.

²⁵CHILE. CONGRESO NACIONAL DE CHILE. Ley 19518. (31 de octubre de 1997) Se fija el nuevo estatuto de capacitación y empleo.

Artículo 4º.- Las políticas de capacitación y de fomento del empleo y las acciones del sistema deberán formularse y llevarse a cabo de acuerdo con las necesidades de modernización productiva de la economía del país, sobre la base de los requerimientos y posibilidades del mercado de trabajo y de las necesidades de los trabajadores.

Artículo 9º.- Existirá un órgano nacional de conformación tripartita, denominado Consejo Nacional de Capacitación, cuya función será asesorar al Ministerio del Trabajo y Previsión Social en la formulación de la política nacional de capacitación. Dicho Consejo será presidido por el Ministro del Trabajo y Previsión Social, y estará integrado, además, por los Ministros de Hacienda, de Economía, Fomento y Reconstrucción, de Educación y el Vicepresidente de la Corporación de Fomento de la Producción, o por quienes éstos designen en su representación.

Artículo 10.- Se entenderá por capacitación el proceso destinado a promover, facilitar, fomentar, y desarrollar las aptitudes, habilidades o grados de conocimientos de los trabajadores, con el fin de permitirles mejores oportunidades y condiciones de vida y de trabajo y de incrementar la productividad nacional, procurando la necesaria adaptación de los trabajadores a los procesos tecnológicos y a las modificaciones estructurales de la economía. Se considerarán también capacitación, las actividades destinadas a desarrollar las aptitudes, habilidades o grados de conocimientos de los dirigentes sindicales, cuando éstas sean acordadas en el marco de una negociación colectiva o en otro momento, y tengan por finalidad habilitarlos para cumplir adecuadamente con su rol sindical.

Artículo 11.- Las actividades de capacitación corresponderán a las empresas con acuerdo de los trabajadores o decisión de la sola administración; o al Servicio Nacional, actuando en este último caso en conformidad con lo dispuesto en la letra d) del artículo 2º de esta ley.

Artículo 12.- Las acciones de capacitación se realizarán directamente por las empresas o a través de los organismos técnicos de capacitación. Podrán ser organismos técnicos de capacitación las personas jurídicas cuyo único objeto social sea la capacitación y las Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica reconocidos por el Ministerio de Educación, las municipalidades, registrados para estos efectos en el Servicio Nacional en conformidad a los artículos 19 y 21 de la presente ley, los que podrán prestar servicios de capacitación sin estar sujetos a la limitación señalada precedentemente. No obstante lo anterior, las actividades correspondientes a la nivelación de estudios de la Enseñanza General Básica y Media, serán realizadas por entidades reconocidas por el Ministerio de Educación.

Artículo 15.- El programa de capacitación contendrá a lo menos las siguientes menciones:

- a) Las áreas de la empresa para las cuales se desarrollarán actividades de capacitación, y el objetivo de dichas actividades.
- b) El número y características de los trabajadores que participarán en las actividades de capacitación, y
- c) La época del año en que se ejecutarán las referidas acciones.

Artículo 19.- El Servicio Nacional llevará un Registro Nacional de Organismos Técnicos de Capacitación, el que será público y tendrá los siguientes objetivos:

- a-) Registrar los organismos habilitados para ejecutar las acciones de capacitación contempladas en esta ley, y
- b-) Informar acerca de los organismos técnicos de capacitación según sus características y el desempeño que exhiban al interior del sistema.

Artículo 20.- Sólo los organismos inscritos podrán ejecutar, indistintamente:

- a) Acciones de capacitación para empresas, que den derecho a beneficios tributarios que contempla esta ley, o
- b) Acciones de capacitación cuyo financiamiento provenga del Fondo Nacional de Capacitación a que se refiere el Párrafo 5º del Título I de la presente ley, o
- c) Acciones de capacitación cuyo financiamiento provenga de los presupuestos de los organismos públicos para la capacitación de sus funcionarios.

Artículo 23.- Existirán además de las entidades señaladas en el artículo 12, organismo técnicos intermedios para capacitación, cuyo objetivo será otorgar apoyo técnico a sus empresas adheridas, principalmente a través de la promoción, organización y supervisión de programas de capacitación y de asistencia técnica para el desarrollo de recursos humanos. Estos organismos no podrán impartir ni ejecutar directamente acciones de capacitación laboral, sino que servirán de nexo entre las empresas afiliadas y los organismos técnicos de capacitación.

Artículo 29.- Los organismos técnicos de capacitación y los organismos técnicos intermedios para capacitación no podrán con ocasión del desarrollo de actividades autorizadas por esta ley, discriminar arbitrariamente según sexo, edad, raza, condición social, religión, ideología o filiación sindical, en ningún caso desarrollar acciones de proselitismo o fomento de estas discriminaciones.

Artículo 35.- El Servicio llevará un Registro Nacional de Cursos en el que se inscribirán, previa aprobación del Servicio, los cursos de capacitación que los organismos ofrezcan a las empresas, con cargo a la franquicia tributaria establecida en el artículo siguiente. Dicha inscripción tendrá una vigencia de cuatro años, contados desde la fecha de su autorización. Transcurrido dicho plazo, los organismos técnicos de capacitación podrán solicitar una nueva inscripción para cada curso. El Reglamento establecerá la forma y procedimiento de pago. Todo curso propuesto en aquellas áreas específicas en que se cuenta con estándares acreditados por la Comisión de Certificación de Competencias Laborales, deberá estar basado en los estándares existentes y deberán ser

adecuadamente modularizados para ser inscritos en el Registro Nacional de Cursos.

Artículo 44.- Existirá un Fondo Nacional de Capacitación, administrado por el Servicio Nacional, cuyo objetivo será producir un incremento en la calidad y cobertura de los programas de capacitación, con el fin de contribuir al incremento de la productividad y competitividad de las empresas y la economía en general. Para el cumplimiento de los fines del Fondo Nacional de Capacitación, el Servicio Nacional podrá financiar acciones, programas, y asistencia técnica en el campo de la formación y capacitación de los recursos humanos, en conformidad a las prioridades y programas que se hayan fijado para el año, y los recursos que anualmente fije la Ley de Presupuestos.

Artículo 46.- El Servicio Nacional podrá establecer cada año, con cargo al Fondo Nacional de Capacitación, programas destinados a:

- a) La ejecución de acciones de capacitación destinada a trabajadores y administradores o gerentes de empresas que tengan una planilla anual de remuneraciones imponibles inferior a 45 unidades tributarias mensuales en el año calendario anterior al de postulación al beneficio.
- b) La ejecución de acciones de reconversión laboral, cuando se trate de un sector productivo o parte de él, que no ofrece alternativas laborales a sus trabajadores por enfrentar procesos permanentes de declinación económica, ajuste tecnológico o cambios estructurales. Estos programas se dirigirán a los trabajadores desplazados de dichos sectores, que por efecto de la inadecuación u obsolescencia de sus competencias para el trabajo no puedan reinsertarse laboralmente por sus propios medios. En ellos se podrán incluir acciones y beneficios tendientes a facilitar a dichas personas el acceso a otras actividades productivas.
- c) La ejecución de planes de aprendizaje que se desarrollen en conformidad a lo dispuesto en el artículo 57 y siguientes de esta ley;
- d) La ejecución de acciones de capacitación y formación dirigidas a personas cesantes, que buscan trabajo por primera vez y trabajadores dependientes o independientes, de baja calificación laboral, con el fin de mejorar sus competencias laborales y facilitarles el acceso a un empleo o actividad de carácter productivo. Dichos programas o conjunto de acciones dirigidos a un tipo específico de beneficiarios, podrán ser individuales o colectivos, y en ambos casos el financiamiento podrá ser total o parcial;
- e) La ejecución de las acciones de capacitación y formación de jóvenes de escasos recursos, particularmente de aquellos que han abandonado prematuramente la educación formal, destinadas a calificarlos en oficios u ocupaciones que les permitan acceder a un empleo o actividad de carácter productivo.
- f) El desarrollo de estudios, investigaciones, actividades experimentales de acciones de capacitación y otras acciones destinadas al perfeccionamiento y modernización del Sistema Nacional de Capacitación.

Artículo 60.- Corresponderá a las empresas, organismos técnicos de capacitación u organismos técnicos intermedios para capacitación, a que se encuentren afiliadas las primeras, la organización y elaboración de los programas de aprendizaje, los que deberán contener el plan de formación en la empresa y el de enseñanza relacionada, en los términos que establece el artículo anterior, pudiendo desarrollarse éstos en forma paralela o sucesiva. Los organismos técnicos intermedios para capacitación que organicen programas de aprendizaje y que sean autorizados por el Servicio Nacional, tendrán derecho a percibir por una vez, una comisión equivalente a un 10% de un ingreso mínimo mensual por aprendiz, con cargo al Fondo Nacional de Capacitación, como compensación de todos los gastos en que incurran, tales como, los de promoción, organización, elaboración y administración de dichos programas.

Artículo 61.- Las empresas podrán contratar aprendices, siempre que con ello excedan el número promedio de los trabajadores ocupados en forma permanente en la misma en los doce meses anteriores a la fecha de celebración del contrato, excluidos los aprendices que pudiere tener contratados durante dicho período. El número de aprendices que se contraten no podrá exceder del 10% del total de trabajadores que cumplan con las características mencionadas en el inciso precedente. Con todo, durante su primer año de funcionamiento las empresas podrán contratar hasta el equivalente al 10% del total de trabajadores ocupados en forma permanente. Si por aplicación de este porcentaje resultare una cifra inferior a dos se podrá optar por este último número. Asimismo, las fracciones iguales o superiores a 0,5 se elevarán al entero siguiente.

Artículo 69.- Los cursos de capacitación a que se refiere la letra d) del artículo 46, deberán desarrollarse fuera de las jornadas de trabajo, a menos que el empleador autorice la reducción de la jornada. Con todo, si las exigencias de aquellos hicieren necesaria una disminución de la jornada laboral, los trabajadores seleccionados tendrán derecho a ella, y el empleador deberá reducir la jornada, pudiendo rebajar proporcionalmente las remuneraciones salvo en el caso que el curso tenga relación directa con las funciones y especialidades propias de la respectiva empresa. Para los cesantes y personas que buscan trabajo por primera vez, los cursos podrán realizarse en cualquier horario.

Artículo 83.- El Servicio Nacional de Capacitación y Empleo tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Recabar, procesar y difundir información relevante para el funcionamiento eficiente del Sistema de Capacitación;
- b) Desarrollar programas y campañas de difusión y promoción de la capacitación;
- c) Diseñar, formular, desarrollar y evaluar instrumentos de fomento para el desarrollo del Sistema de Capacitación;
- d) Proporcionar orientación ocupacional a los trabajadores en conformidad a lo previsto en la presente ley;

- e) Otorgar las autorizaciones y practicar las inscripciones a que se refieren los artículos 19, 21 y 23 de la presente ley;
- f) Supervigilar los programas de capacitación que desarrollan las empresas, autorizar y fiscalizar el uso de los incentivos y subsidios establecidos para ese fin, en conformidad a lo dispuesto en esta ley;
- g) Desarrollar, evaluar, supervigilar y fiscalizar los programas y acciones de capacitación laboral que contempla el Fondo Nacional de Capacitación, a que se refiere el Párrafo 5º del Título I de la presente ley;
- h) Elaborar y ejecutar los programas de acción necesarios para el cumplimiento de las funciones indicadas precedentemente, de acuerdo a las políticas fijadas por el Presidente de la República a propuesta del Ministerio del Trabajo y Previsión Social;
- i) Celebrar convenios con organismos públicos, privados autónomos, nacionales, internacionales o extranjeros conducentes al cumplimiento de sus fines;
- j) Asesorar al Ministro del Trabajo y Previsión Social en todos los asuntos relacionados con las materias de que trata este cuerpo legal, y
- k) Cumplir las demás funciones que le asigna esta ley.

5.5.2 DECRETO 98 DE 1998

Publicado el: 27-04-1998 por el MINISTERIO DEL TRABAJO Y PREVISION SOCIAL, Mediante el cual se aprueba el REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY N°19518 QUE FIJA EL NUEVO ESTATUTO DE CAPACITACION Y EMPLEO

A continuación se hace una breve reseña de los artículos más relevantes citados en el presente decreto de Ley²⁶:

Artículo 1º: Las referencias que se hacen en este reglamento al Servicio Nacional o implemente al Servicio, o al Estatuto, deberán entenderse efectuadas, respectivamente, al

Servicio Nacional de Capacitación y Empleo y al Estatuto de Capacitación y Empleo contenido en la ley N°19.518.

Artículo 2º: Serán beneficiarios del Sistema Nacional DTO 178, TRABAJO de capacitación, en lo que respecta a la franquicia Art. único N° 1 tributaria consagrada en el Estatuto, los trabajadores D.O. 04.01.2005 dependientes, personas naturales y socios de sociedades de personas que trabajen en empresas de su propiedad y en general todos aquellos sujetos a las modalidades previstas en el artículo 33 de la ley 19.518, de empresas que reúnan las condiciones previstas en el artículo 36 del citado cuerpo legal, y en lo concerniente al Fondo Nacional de Capacitación, de preferencia, las personas de escasos recursos, ya sea que se encuentren en actividad, cesantes, buscando trabajo por primera vez o que se desempeñen como trabajadores independientes.

²⁶ Ibid.,p.

Artículo 6°: Sólo las acciones de capacitación que se desarrollen en conformidad al Estatuto y al presente reglamento, darán lugar a los beneficios e impondrán las obligaciones que se señalan en estos cuerpos normativos.

Artículo 7°: La capacitación comprenderá actividades de instrucción extraescolar, que permitan a los trabajadores desarrollar competencias laborales acordes con una actividad, ocupación u oficio y que se caractericen por tener objetivos de aprendizaje evaluables, en función de contenidos relacionados y técnicas metodológicas pertinentes en relación a la población objetivo. Así mismo, las empresas podrán también con cargo a la franquicia tributaria contemplada en el Estatuto, efectuar actividades de capacitación de sus trabajadores tendientes a facilitar la movilidad laboral de éstos a otras actividades productivas, dentro de las mismas o en otras distintas. La capacitación regulada por el Estatuto podrá incluir materias de formación y de orientación laboral, que aun cuando no tengan relación con competencias o habilidades laborales propiamente tales, sean complementarias o necesarias para el cumplimiento de los objetivos propuestos para la respectiva acción de capacitación o a las que se programaren a futuro.

Artículo 10°. Las entidades que postulen a la DTO 178, TRABAJO autorización como organismos técnicos de capacitación Art. único N° 2 deberán contemplar dentro de sus estatutos o normas por D.O. 04.01.2005 las que se rigen, como único objeto social, la capacitación. El requisito de tener como objeto único, la capacitación no será exigible respecto de las Universidades, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica.

Además, deberán disponer de la certificación bajo la norma chilena de calidad para Organismos Técnicos de Capacitación, "NCh 2728 Organismos Técnicos de Capacitación - Requisitos" o aquella que la reemplace. El requisito de disponer de la certificación bajo la

Norma NCh 2728 o aquella que la reemplace, se entenderá cumplido con la certificación de la oficina administrativa del respectivo organismo técnico autorizada ante el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo, en la región donde se solicite la inscripción en el registro aludido en el artículo 19 de la ley N°19.518. Para efectos de la acreditación de la certificación señalada en el inciso segundo de este artículo, los organismos técnicos deberán presentar la certificación del Sistema de Gestión de Calidad, la que deberá individualizar debidamente a la entidad, contar con su número de registro, identificación de la norma bajo la que se certificó y la vigencia de dicha certificación, extendida por la entidad certificadora respectiva, la que deberá estar reconocida por el Instituto Nacional de Normalización como entidad certificadora para la norma de que se trate.

Artículo 11°: Las entidades que opten a la calidad de organismo técnico de capacitación deberán contar con una oficina administrativa apta e idónea en la región en la cual se solicita la inscripción correspondiente. La entidad postulante podrá tener dicha oficina a cualquier título. Se entenderá apta e idónea para estos

efectos, aquella dependencia que, por una parte, permita otorgar a D.O. 13.05.1999 los usuarios del sistema un buen servicio y, por otra, cuente con los recursos humanos y técnicos necesarios para proporcionar un eficiente cometido. Corresponderá al Servicio Nacional calificar que la misma reúna las exigencias antes indicadas, como también exigir la documentación administrativa y legal que estime necesaria. El Servicio Nacional estará facultado para impartir normas técnicas y operativas para el cabal cumplimiento de esta exigencia. No obstante lo anterior, la entidad solicitante podrá contar con más de una oficina administrativa para ejercer sus actividades de capacitación, lo cual deberá comunicar a este Servicio Nacional tan pronto ocurra, a fin que este último la fiscalice en los términos anteriores. De igual modo, se procederá respecto de las futuras oficinas administrativas. La entidad postulante deberá consignar en su solicitud, además de lo indicado precedentemente, si dispone para el desarrollo de las actividades de capacitación, de salas de clases, talleres o laboratorios propios o a cualquier otro título o si, por el contrario, las efectuará en otro tipo de lugares, contratados especialmente al efecto.

Artículo 15º. Para impartir actividades o cursos de DTO 178, TRABAJO capacitación con sujeción al Estatuto, los organismos Art. único Nº 3- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile técnicos de capacitación deberán solicitar al Servicio D.O. 04.01.2005 Nacional la aprobación previa de los mismos, y su inscripción en el Registro Nacional de Cursos de Capacitación, a que alude el inciso primero del artículo 35 de la ley Nº 19.518. Para los efectos de otorgar la autorización a que se refiere el inciso anterior, el Servicio Nacional, deberá analizar que el organismo técnico de capacitación y los cursos respectivos cumplan con las siguientes exigencias:

- a) Que las mencionadas acciones se individualicen, con indicación de su nombre, objetivos y contenidos de las mismas, las cuales deberán estar referidas a una acción o curso de capacitación.
- b) Que mencionen las técnicas metodológicas que se utilizarán en la dictación de los cursos y el material didáctico que se empleará.
- c) Que dispongan de salas, talleres, laboratorios, materiales y equipos, según corresponda, aptos e idóneos para el cumplimiento del proceso de instrucción correspondiente.
- d) Que consignen los requisitos, habilidades y destrezas y/o conocimientos de carácter laboral que los participantes deben reunir en forma previa, para acceder a la actividad o curso de capacitación de que se trate. En este caso, el organismo técnico de capacitación deberá velar porque estas exigencias permitan un desarrollo homogéneo del curso.
- e) Que indiquen la competencia laboral y docente de los instructores o profesores definidos para impartir la actividad de capacitación. El Servicio Nacional se reserva la facultad de efectuar observaciones o reparos respecto de dichas calidades, cuyo cumplimiento será de carácter obligatorio por parte del organismo técnico.

f) Que indique las características y el número de participantes por curso. En todo caso, el número de participantes deberá guardar una cierta proporcionalidad con la naturaleza

y los medios previstos para el desarrollo de las actividades que se pretenden ejecutar, con el propósito de lograr que su contenido pueda ser aprendido y asimilado correctamente por los alumnos asistentes.

g) Número total de horas cronológicas del curso y la distribución en horas teóricas y prácticas.

h) Requisitos técnicos y administrativos que deben reunir los alumnos para la aprobación del curso.

i) Valor del curso, con expresa mención y detalle de cada uno de los rubros que lo componen. DTO 282, TRABAJO

j) Que no registre alguna multa aplicada por el Art. 2° Servicio Nacional impaga. D.O. 19.10.2002 Para los efectos de esta autorización, el Servicio Nacional aplicará pautas y criterios de carácter general.

Artículo 17°: En conformidad a las normas del DTO 265, TRABAJO Estatuto, y el presente reglamento, las empresas Art. 4° podrán efectuar para sus trabajadores, individual o D.O. 15.03.2002 conjuntamente, programas o cursos de capacitación, en forma directa, contratarlos con organismos técnicos de capacitación, o a través del organismo técnico intermedio de capacitación al cual se encuentren afiliadas. En el caso de nivelación de estudios básicos y medios sólo podrán contratarlos con las entidades autorizadas por el Ministerio de Educación, cuando proceda.