



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

TEMA:

**PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE POR LOS EMPLEADOS DEL COMERCIAL “ROSITA
NOVEDADES & BELLEZA, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Autora:

Bajaña Palma Itati Lisbeth.

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Dedico a Dios por darme la capacidad e inteligencia para realizar este trabajo.

A mis padres que son el pilar fundamental, gracias a sus sacrificios y esfuerzos durante todas las etapas a lo largo de mi vida, se han preocupado por m bienestar y educación siendo apoyo en todo momento.

A mis hermanas y a toda mi familia por el apoyo que me han brindado, depositando en mi la confianza que puedo lograr mis metas.

Bajaña Palma Itati Lisbeth.



AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior tecnológico Boliviano de Tecnología y al gobierno que gracias a ellos pude estudiar en este instituto con la beca del Senecy.

También a los docentes que sin dudar alguna nos han enseñado muchos conocimientos y nos han preparado para poder llegar ser unos profesionales.

Bajaña Palma Itati Lisbeth



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto** del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de capacitación en la mejora de la atención al cliente por los empleados del comercial “Rosita Novedades & Belleza, de la ciudad de Babahoyo, y problema de investigación: ¿Cómo afecta la carencia académica de los empleados en la atención al cliente del comercial “Rosita, Novedades & Belleza; ubicada en la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos en el periodo 2019?,** presentado por **Bajaña Palma Itati Lisbeth** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Bajaña Palma Itati Lisbeth

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Itati Lisbeth Bajaaná Palma en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación plan de capacitación en la mejora de la atención al cliente por los empleados del comercial “rosita novedades & belleza, de la ciudad de Babahoyo, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Itati Lisbeth Bajaaná Palma

Firma

No.

de

cedula:

1207730951



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

TEMA:

**PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE POR LOS EMPLEADOS DEL COMERCIAL “ROSITA
NOVEDADES & BELLEZA, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

RESUMEN

Para el sector empresarial es importante que se trabaje con un método de estándar de capacitación hacia sus empleados por lo menos dos veces al año, así poder desenvolver sus labores con una manera correcta y sin lugar a duda logre sus objetivos laborales. El desarrollo y el crecimiento profesional son necesarios para que los empleados sigan escalando. Así la empresa alcanza sus objetivos propuestos y se verá resultados en las conductas de los colaboradores. En el presente trabajo se realizó en el local comercial “Rosita, Novedades & Belleza durante el periodo 2018, teniendo como objetivo elaborar un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente está comprobado que la falta de conocimiento de parte de los colaboradores puede hacer que la imagen de la institución se va deteriorando con el paso de los años y se puede implementar estrategias de capacitación y motivación

Plan

Capacitación

Atención

Cliente



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÌA**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título
de:**

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

TEMA:

**PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL
CLIENTE POR LOS EMPLEADOS DEL COMERCIAL “ROSITA
NOVEDADES & BELLEZA, DE LA CUIDAD DE BABAHOYO.**

ABSTRACT

For the business sector, it is important to work with a standard training method towards their employees at least twice a year, so that they can carry out their work correctly and without any doubt achieve their work objectives. Professional development and growth are necessary for employees to continue climbing. Thus the company achieves its proposed objectives and will see results in the behavior of the collaborators. In the present work was carried out in the commercial premises "Rosita, Novedades & Belleza during the period 2018, having as objective to elaborate a training plan to improve the customer service, it is proven that the lack of knowledge on the part of the collaborators can make the image of the institution deteriorates over the years and training and motivation strategies



ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice General.....	ix
Índice de Tablas.....	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto.....	4
Situación conflicto.....	5
Delimitación del problema.....	6
Formulación del problema.....	6
Variables de la investigación.....	6
Variables Independiente.....	6
Variables Dependiente.....	6
Evaluación del problema.....	6
Objetivos de la Investigación.....	7
Objetivo General.....	8
Objetivo Especifico.....	8
Interrogantes de la Investigación.....	8
Justificación e Importancia.....	8

Contenidos:

Paginas:

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos.....	9
Antecedentes referenciales.....	13
Fundamentación legal.....	17
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	21

CAPÍTULO III

MEDOLOGÍA

Datos de la Empresa.....	24
Diseño de la Investigación.....	28
Tipos de Investigación.....	29
Población y Muestra.....	30
Población.....	30
Muestra.....	31
Método Investigativo	32
Procedimiento de la investigación	

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	33
Plan de mejora.....	44
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Bibliografía	48

ANEXOS

Anexo 1. Carta de aceptación de la empresa LENIROCA S.A.....	
Anexo 2. Fotos.....	

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

El planteamiento del problema

La administración de un negocio se plantea cada vez una mayor complejidad por la multilateralidad tanto como la conducción como las prevenciones, orientación, control, medición y evaluaciones de resultados. Para competir en un mundo globalizado y de alta tecnología la capacitación es un método aplicado en las organizaciones la cual se deben concebirse precisamente con modelos de educación a través de los cuales es necesario formar una cultura de identidad empresarial basada en los valores sociales de la productividad y la calidad en las tareas laborales. (Aguilar, 2004).

En 2100 A.C., en el código Hammurabi se incluye ciertas pautas para regular la actividad de los aprendices y las normas que regulaban las relaciones entre los maestros y dichos aprendices, El desarrollo evolutivo del hombre tanto en su esfera individual, como en la grupal e institucional, tiene como causa fundamental a la educación.

A inicios del siglo XII nacen las “artes”, asociaciones de artesanos y mercaderes.

Ellos consolidaron tres categorías laborales:

El maestro: era el propietario de la vivienda y las herramientas y se ocupaba de suministrar los materiales y dirigir los trabajos.

Los aprendices: vivían con el maestro y aprendían los secretos del oficio al tiempo que ayudaban en la producción.

Los oficiales: ya habían completado el aprendizaje del oficio sin llegar a ser maestros. Para obtener tal reconocimiento debían preparar “una obra

maestra” que debía ser examinada y reconocida por otros maestros. Si superaban esa evaluación podían abrir su propio taller.

En el año 1970 en México la ley federal del trabajo estable como obligación de las empresas el capacitar a sus empleados, a raíz de eso la capacitación para el trabajo se convirtió en el derecho para los trabajadores en el año 1977.

En 1979 por su parte, la Unidad Coordinadora del Empleo, Capacitación y Administración de la secretaria del Trabajo y Prevención (UCECA), señala que enmarcado la palabra necesidad, siempre nos da la idea de una carencia o ausencia. La necesidad puede ser para un organismo, empresa y otro sistema.

Con la era de la industria en 1800 se crearon las escuelas-fábricas en las que los trabajadores eran capacitados en aulas dentro de las fábricas. Ahí le permitía capacitar muchos trabajadores al mismo tiempo y con un solo capacitador, esto hacia que fuera más rentable y económico. Se realizaba la capacitación con simulaciones de las máquinas para que los trabajadores adquirirán el conocimiento de cómo utilizarlas.

En 1925 Gardiner describió cómo podrían ser utilizados los principios del taylorismo para capacitar operarios. Propuso analizar las tareas para simplificarlas y enseñar luego cada operación por separado y de a un paso por vez. En vez de asumir que los trabajadores fueran forzados a producir, proponía que se les facilitara el mayor conocimiento posible sobre su tarea y así minimizar dificultades y temores. (Sleight, D., 93).

A inicios de los años cincuenta y sesenta inicios el desarrollo de la tecnología educacional que integró el enfoque de sistemas utilizado en las organizaciones militares e industriales. fue introducido finalmente por Roberto Glaser, quien en 1962 presenta un modelo que vincula el análisis de los capacitados con el diseño y desarrollo de la instrucción.

Aparentemente, recién con la Segunda Guerra Mundial surgen los métodos sistemáticos de capacitación, asociados nuevamente con la Defensa. Surgen nuevos roles, como el de diseñador instruccional, que aportaba la estrategia formativa a los especialistas en un área del conocimiento o de la tecnología.

Es importante resaltar que la eficiencia de cualquier organización dependerá directamente de la adecuada capacitación de su personal. Los empleados recién contratados necesitan alguna capacitación, mientras que los ya experimentados requieren nueva capacitación para mantenerse actualizados y responder a las exigencias de su puesto actual.

Además, podemos encontrar enlazados la atención al cliente con la capacitación en la década de 1980 en agencias como el instituto de calidad de servicios para las capacitaciones a los empleados así empieza la nueva tecnología.

En 1990 se hace boom con la nueva tecnología implementando estrategia para captar y obtener la fidelidad de los clientes haciendo logros de mejora, interiorizar la importancia de la atención a los clientes y sobre todo la formación continua.

El grado y calidad con que a un ejecutivo se le educa y aprende de la vida, de los valores y del trabajo, será la medida en que se convierta en un ser valioso para sí mismo y para la sociedad.

Según estadísticas del ENEMDUC- INEC (2003-2014) en Ecuador la mayoría de la población está por en media en la espera de conocimientos, tanto establecimientos públicos como privados, esto nos da como resultado, personas no capacitadas para ir a desempeñarse a la vida laboral.

La gran mayoría de las empresas no quieren invertir en capacitaciones, la inexistencia de un departamento de recurso humano que los oriente al cambio, puesto que es la falta de una cultura organizacional determinada. Dando como resultado empresas con personal desmotivados e ineficientes.

Hoy en día la educación es uno de los factores fundamentales en el ámbito laboral es, por lo tanto, la base del desarrollo y perfeccionamiento del hombre en su entorno social y laboral, permitiendo el crecimiento dentro de las instituciones o empresas. Por lo tanto, la capacitación que se aplican en las organizaciones, debe concebirse precisamente como modelos de educación.

El grado y calidad con que a un ejecutivo se le educa y aprende de la vida, de los valores y del trabajo, será la medida en que se convierta en un ser valioso para sí mismo y para la sociedad.

Ubicación del problema en un contexto

Sin embargo la presentación del proyecto que se analizará los elementos que debe contener un programa de capacitación para los empleados del local comercial Rosita Novedades & Belleza para así potenciar las capacidades, habilidades y actitudes; en el desempeño de sus funciones y reconozcan que la formación y actualización profesional tiene impacto con la calidad productiva de la Institución, que tiene como objetivo promover la creación de modalidades del proceso de enseñanza y aprendizaje, posibilitando la generación de recursos provenientes de servicios especializados y la formación de profesionales competitivos.

Es importante crear un programa de capacitación para las distintas áreas administrativas de la respectiva institución, que permita conocer los elementos que se deben considerar para brindar el entrenamiento necesario para que el empleado este con las capacidades formativas necesarias para realizar sus labores.

En el local comercial Rosita Novedades & Belleza, puesto que está la especialización es en la venta de cosméticos y bazar para que los clientes tengan un lugar adecuado en las compras para sus gustos en respecto a la

belleza, que brinda una buena atención a los consumidores con su variedad de productos y servicios adicionales.

El establecimiento fue creado el 11 de noviembre del 2017 está localizada en la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos, en las calles 27 de mayo y 10 de agosto, lleva poco año en el mercado, pero lleva una buena imagen.

Hasta el presente la gerencia brinda una administración ordenada con el respectivo control de acuerdo a las necesidades que requiere el puesto laboral, pero más bien la falta de capacitación y motiven lo que hace que los empleados no den su 100% en el trabajo lo que da como consecuencia que los empleados incumplan con las reglas laborales, el bajo rendimiento laboral, el incumplimiento de objetivos, alta rotación, despidos, ausentismo laboral. Debido a las causas de la insatisfacción laboral, desmotivación, estrés ocupacional y desconocimiento de sus funciones. Para evitar tener altos costos en administración del recurso humano y baja calidad en el personal. Se considera realizar una investigación que aporte elementos para elaborar un plan de formación.

Situación del conflicto

Comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (Fonseca, M, 2011, pág. 2)

Tabla 1. Conflicto

Antecedentes	Consecuencias
Del conocimiento y crecimientos profesional.	No tener crecimiento profesional y capacitación dentro de la empresa.
Comunicación en el ámbito laboral con conflicto	Desacuerdo en temas laborales por actividades.
Incrementos en horas	Déficit de personal.

Nota de autora : Bajaña I. (2019)

Formulación del problema

¿Cómo afecta la carencia académica de los empleados en la atención al cliente del comercial “Rosita, Novedades & Belleza; ubicada en la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos en el periodo 2019

Variables de investigación

Variable independiente: Plan de capacitación.

Variable dependiente: Atención al cliente.

Delimitación del problema

Campo: Administración de empresa

Área: Clientes.

Aspectos: Plan de capacitación, atención al cliente

Tema: Plan de capacitación en la mejora de la atención al cliente por los empleados del comercial “Rosita Novedades & Belleza, de la ciudad de Babahoyo.

Evaluación del problema

Este presente trabajo fue realizado tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- **Claro:** El proyecto refleja el problema de forma clara y sencilla, el cual atraviesa la micro-empresa en donde se puede observar que su poca captación de clientes sus ingresos en ventas bajaron de una manera al comienzo de este año han generado que la competencia tenga liderando el sector en donde se encuentran ubicados.
- **Evidente:** Al presentar su respectiva documentación se verá sus consecuencias y la raíz en el cual será estudiada y se podrá obtener posibles soluciones.
- **Concreto:** Se buscará la raíz del problema y así poder analizar sus aspectos en forma clara y precisa. Buscar métodos para ayudar a la propietaria.
- **Relevante:** En el bosquejo que se implementará a la empresa permite ayudar y poder darles solución a sus bajas ventas y buscar de una manera más eficaz y eficiente estrategias y nuevos métodos para así atraer más al cliente y ser líderes en el sector donde se encuentra ubicado.
- **Factible:** La facilidad que se dará a la empresa implica una mejora en poder capacitar al personal y así obtener mejores resultados para incrementar nuevas ventas y obtener mejores ingresos. Esto ayuda al mejoramiento administrativo de la empresa y así participar con eficacia.

Objetivo General

Desarrollar plan de capacitación para la mejora en atención al cliente en el comercial Rosita Novedades & Belleza.

Objetivos Específicos.

- ✚ Fundamentar teóricamente la capacitación a la atención al cliente.
- ✚ Diagnosticar la metodología adecuada del problema.
- ✚ Elaborar un plan de capacitación en la mejora de atención al cliente.

Interrogantes de la investigación

- ¿Qué teorías aportaran en conceptos de atención al cliente y capacitación?
- ¿Cuáles metodologías se usará en la solución del problema?
- ¿Qué elementos de un plan de capacitación servirá en la empresa?

Justificación e importancia

He escogido este tema porque actualmente la empresa donde estoy residiendo laboralmente no posee un plan de capacitación, a pesar de que los empleados conocen sus debilidades, no les permite un rendimiento con mayor volumen y buen desempeño.

Es importante la institución trabaje con un método de estándar de capacitación hacia sus empleados por lo menos 2 veces al año, así poder desarrollar sus labores con una manera correcta y sin lugar a duda logre sus objetivos laborales. El desarrollo y el crecimiento profesional son necesario para que los empleados sigan escalando.

El plan de capacitación permitirá que a la vez que el empleado se enriquezca de conocimiento, genera mayor compromiso y genera las competencias de los empleados, también tiene un área de motivación y entretenimiento. Esto ayudara a desenvolverse entre ellos y así formar su ámbito laboral de armonía.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

Comenzando con la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. En seguida, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Según Humberto Serna Gómez (2006) define que “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.” (pág.19)

Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa. Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de

la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

ACSI de Satisfacción del cliente posee un modelo de indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. La representación gráfica del modelo la podemos ver a continuación:

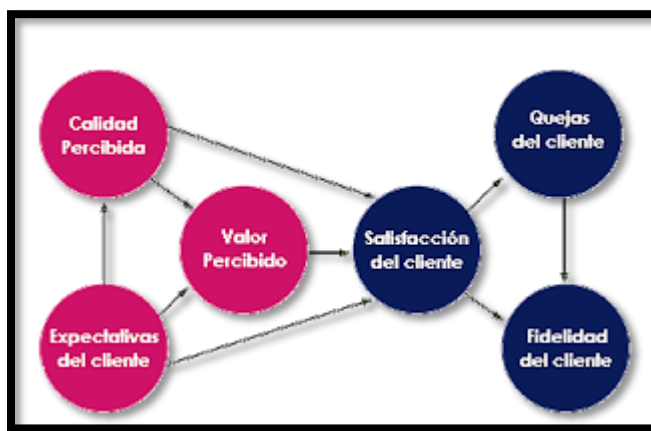


Figura 1
Metodo de indicador de ACSI

Fuente:www.theacsi.org

Los componentes del modelo dan a conocer el resultado con las notas obtenidas:

Expectativas del cliente: son una medida pronosticada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Dichos resultados se transmiten por medio de las publicaciones o un conjunto de mensajes que el cliente asimila que es aceptable la idea que desea ofrecer.

Calidad percibida: hay que tomar en cuenta la entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas investigan en

qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: esta medida expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez finalizada la compra, el cliente se plantea un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el resultado es negativo, lo más posible es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

Quejas del cliente: este medio es donde los clientes se expresan más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos quejas habrá.

Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el elemento crítico del modelo. Si observemos en la gráfica n°1 que, la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales con llevan a este parámetro. Pues la fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

Para conservar más clientes Gómez E. (2009) “afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente. Por ejemplo, nunca debemos hacer esperar a un cliente. En el caso que estemos por teléfono, debemos de regresar a la llamada cada 30 segundos para que nuestro cliente sepa que lo estamos atendiendo.” Pág. 9

Hasta ahora, en la evolución del servicio al cliente son “los medios sociales”, donde encontramos cliente activa que preguntan y exigen un mejor servicio. Esta nueva etapa ha “obligado” a todas las organizaciones a adoptar varios canales sociales y a esforzarse para evitar un “voz a voz” negativo.

La atención al cliente con el objetivo de brindarle un excelente servicio y cautivar ha sido objetivo de cambios continuos, la frase célebre «El cliente siempre tiene la razón» ha dominado el escenario en la atención a cliente, no obstante, a partir de la década de los 90 la atención adquiere un papel activo para las empresas, que buscan coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

Pues la importancia de los clientes tiene un mayor porcentaje en los resultados del éxito “En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. (Núñez H, 2009 pág. 22.)

Unos de los métodos que hay para mejorar el rendimiento laboral para brindar un excelente servicio es la capacitación pues es el proceso educativo de corto plazo, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades en función de objetivos definidos. (Chiavenato I.1988 pág. 28)

A través de la capacitación la organización hace frente a las necesidades utilizando el potencial humano así mejorar u obtener incremento de productividad a su vez recibe motivación para lograr una colaboración eficiente (Silíceo, 1995).

En las sociedades antiguas existía, pero no se concebía un proceso formal de enseñanza para el trabajo, ya que el conocimiento se transmitía de manera directa: los más experimentados enseñaban todo lo necesario para desempeñar un oficio a quienes, a través de un tiempo de aprendizaje, podían hacerse responsables del trabajo. El sistema de aprendices tuvo una larga vigencia histórica; sin embargo, con el progreso industrial este sistema paulatinamente dejó de satisfacer los requerimientos de recursos humanos que tuviesen los conocimientos y las

habilidades necesarias para los nuevos procesos productivos, cada vez más complejos.

El propósito del entrenamiento es proporcionar a directivos, gerentes y supervisores y las técnicas necesarias para dirigir y motivar a los subordinados, a fin de que éstos satisfagan sus necesidades y expectativas.

“La capacitación se ha elevado a garantía institucional, ha quedado transformada en letra muerta pues falta a los empresarios, directivos y líderes sindicales más que una función en los departamentos. Según (Aguilar, 2004, pág. 22) “

La planificación es una nueva forma de aprovechar, de forma grupal a sí través del trabajo en equipo o de la iniciativa individual, todo el potencial creativo de quienes hacen un trabajo para así satisfacer a nuestros clientes potenciales.

Antecedentes referenciales

Autora: Jenny Alexandra Olmedo Mena.

Año: 2013

Tema: “La capacitación del servidor municipal y su incidencia en la calidad de atención ciudadana en el balcón de servicios de la administración zonal de Tumbaco del municipio del distrito metropolitano de quito, provincia de pichincha”

Instituto: Universidad Técnica de Ambato.

Resumen: La presente investigación plantea, la situación actual que se desarrolla actualmente en el Balcón de Servicios de la Administración Zonal de Tumbaco. Esta propuesta tiene como objetivo determinar las carencias y debilidades de esta Área de Atención Ciudadana, y buscar solución a la problemática por falta de capacitación del Servidor Municipal, mediante la aplicación de un Manual de Capacitación para Mejorar la Calidad de Atención del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Provincia de Pichincha, que le permita al Servidor Municipal mejorar su desempeño laboral.

Diferencia: el tema propuesto no es solo determinar las carencias con la tensión al cliente; puesto que hay que seguir fundamentado lo existente con respecto atención correcta la cliente para brindar un buen servicio laboral.

Autora: Moreira Ortega Rosa Amelia.

Año: Guayaquil, febrero 2013

Tema: “Necesidad de capacitación profesional del personal administrativo de la Universidad Cristiana Latinoamericana extensión Guayaquil Para mejorar la calidad de servicio.”

Instituto: Universidad de Guayaquil.

Resumen: Las universidades demandan hoy, no sólo la implementación de los currículos académicos , los sílabos por asignaturas y actualización de conocimientos de la docencia, máximo nivel académico; por ello, debemos mejorar nuestra calidad de servicio, que éstos sirvan para satisfacer las exigencias de los usuarios, estamos obligados a desarrollar procesos de auténtica modernización, tanto la forma de entregar una información a tiempo de acuerdo a los requerimientos del usuario como en la forma de funcionar internamente para lograr atender con la eficacia y confiabilidad necesaria. Las unidades de análisis en este fueron orientadas al personal administrativo, directivo, estudiantes y docentes de la Universidad Cristiana Latinoamericana-extensión Guayaquil. De las opiniones de las personas entrevistadas, se pudo detectar que un gran porcentaje se tiene la necesidad de capacitación en atención al cliente al personal administrativo.

Diferencia: con solo ser una institución se requiere una capacitación para atender de forma correcta a los usuarios que deseen información, pero la capacitación no estaría más enfocada a lo que es la venta estaría siendo que este mas recubierta de la información de su área.

Autora: Sosa Guerra Yadira Fernanda

Año: Zacapa, enero 2014

Tema: propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del instituto tecnológico del nororiente ubicado en los llanos de la fragua, zapata

Instituto: Universidad Rafael Landívar.

Resumen: El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo principal de identificar las necesidades que poseen las habilidades de los docentes del ITECBOR pues tomando en cuenta los conocimientos y actitudes de los docentes. Se elaboró el marco teórico con la investigación con los conceptos basados en los estudios determinando los instrumentos que se debe contener para el programa de capacitación para que las debilidades y necesidades que se han adaptado sean fortaleza.

Así la forma de calificación o aporte de la capacitación permitió tener como resultados en habilidades, conocimientos y actitudes del FODA de los docentes.

Diferencia: no se diferencia mucho de mi tema ya que tenemos objetivos casi distintos que nuestra finalidad es aumentar los conocimientos ayudándose con el FODA, pero he aquí mi diferencia acá es para mejorar la calidad en la atención al cliente y tener un incremento de rentabilidad y sobre todo que los colaboradores estén al día con la información, que les ayude en un ambiente laboral y se encuentren ricos en conocimientos así se les facilite con trabajo

Autor: López Larco, Esteban Andrés

Año: Ecuador, enero 2014

Tema: propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del instituto tecnológico del nororiente ubicado en los llanos de la fragua, zapata

Instituto: Universidad católica del Ecuador

Resumen: El presente trabajo comprende una propuesta de formación y capacitación para desarrollar y fortalecer los conocimientos, habilidades y

destrezas de servicio al cliente, dirigido a todo el personal de Front Office del Banco Nacional del Fomento, basado en un enfoque de competencias. El enfoque de competencias se desarrolla en todos los subsistemas de Talento Humano, distinguiendo los diferentes esquemas que abarca cuando hablamos de Gestión por Competencias. El punto de partida para elaborar cualquier proyecto que permita el crecimiento y la consecución de los objetivos organizacionales es la Planificación Estratégica del departamento de Recursos Humanos. El proyecto recopila algunos elementos teóricos sobre capacitación, dentro de ella, fundamentos en base a Gestión por Competencias, para de ahí partir al desarrollo de una escuela de formación y desarrollo, que incluye el modelo de andragogía. A través del tiempo se ha ido catalogando el concepto del servicio al cliente en las empresas públicas, a pesar de que el tema ha tenido impacto en las propuestas de modificación de todas las empresas que son parte del gobierno, no se ha dado el correcto seguimiento y desarrollo del mismo. A lo largo de la historia del Banco Nacional de Fomento, no ha pasado por procesos en base a esta temática, sin embargo, la nueva administración de Recursos Humanos tiene el interés de abordar el tema de manera integral y consistente, con el compromiso de todas las Gerencias implicadas en el proceso.

Diferencia: el enfoque del tema anterior es sobre la capacitación más del área de talento humano del Banco de Fomento que ahora es el Banecuador

que al igual que otras capacitaciones recopila información para el crecimiento institucional en eso se parece al tema del proyecto.

Pero no se aparta de aprovechar de la habilidad, conocimiento de atención al cliente que ya dispone la organización, solo desean abonara al tema de integración así se comprometen todo el personal administrativo

Autora: Nowell López Crysta Lucia

Año: Zacapa, enero 2014

Tema: capacitación y servicio al cliente

Instituto: Universidad Rafael Landívar

Resumen: En la actualidad las empresas tienen mayor competencia en el mercado; el servicio al cliente es un elemento esencial para las mismas. Las empresas modernas se preocupan por el servicio que se le presta al consumidor, consideran que es el elemento que mantiene a la organización en constante participación en el mercado. Por lo tanto, el cliente es primordial para las mismas.

Desarrollar las capacidades del personal que se encuentra en el área de atención al cliente es considerado una inversión que se requiere para lograr los objetivos que se plantea una empresa competitiva. La capacitación es el componente que se necesita para desenvolver las cualidades del personal.

La presente investigación tiene como objetivo general establecer la relación de la capacitación con la calidad del servicio al cliente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango. Los sujetos de estudio, son el personal de servicio al cliente, gerentes y clientes de los restaurantes muestreados, quienes proporcionan la información requerida a través de las respuestas en una escala de Likert y una encuesta

Diferencia: en lo que si tenemos de semejanza es en que el cliente es una prioridad la cual se debe de cuidar ya que depende de ellos la productividad y que crezcas la organización, sin clientes no hay ventas y sin ventas no hay empresa. Pero mi tema está enfocado específicamente en la atención al cliente en capacitar a los colaboradores para que crezcas y se enriquezcan de conocimiento como primer lugar y así lograr las metas de uno y de la empresa en la que se está residiendo laboralmente.

Fundamentación legal

Constitución de la república del Ecuador (2008)

Educación

Art. 26. La educación es un derecho de la persona a lo largo de su vida y un deber

Reglamento de capacitación profesional y certificación de personas SECAP

Art. 1.- Objeto. - El presente Reglamento tendrá por objetivo establecer los lineamientos y condiciones para el diseño, ejecución y evaluación de acciones para la Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales, que desarrolla el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional -SECAP-, en concordancia con los objetivos nacionales e institucionales.

Art. 2.- Fases de los Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas por Competencias Laborales. - Las Fases de los Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) y Certificación de Personas comprenden las fases de: Estudios, Diseño Pedagógico/Diseño de Esquemas de Certificación, Ejecución y Evaluación.

Art. 8.- Metodología. - El SECAP, para realizar la identificación de competencias laborales -levantamiento de perfiles- adopta la metodología de desagregación de funciones, la misma que permite ir de lo general a lo particular, a fin de obtener competencias específicas y las orientaciones para la determinación de las competencias básicas y de gestión, necesarias para el desarrollo de los procesos de capacitación. Como resultado de esta metodología se obtendrá un mapa funcional y el perfil profesional/ocupacional.

NORMA TÉCNICA DEL SUBSISTEMA DE FORMACIÓN Y CAPACITACION EMITIR LA NORMA TÉCNICA DEL SUBSISTEMA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN CAPÍTULO I OBJETO Y ÁMBITO DE LA NORMA

Art. 1.- Objeto.- La presente norma tiene por objeto normar los principios de carácter técnico y operativo que permitan a las instituciones, entidades

y organismos del Estado implementar procesos y programas de formación y capacitación para que las y los servidores públicos adquieran, desarrollen y potencien sus competencias profesionales, técnicas y conductuales en función de la misión, visión, objetivos específicos de la organización, valores institucionales, productos y servicios, procesos y procedimientos internos y del puesto de trabajo, a fin de contribuir a la solución de los problemas; propiciar la adquisición de conocimientos e innovación productos y proyectos, para el mejoramiento de la calidad de los servicios; lograr excelencia y efectividad para responder a las necesidades de la ciudadanía con niveles eficiencia y eficacia; y, garantizar el mutuo respeto en un clima laboral sin discriminación.

Art. 3.- Del Subsistema de Formación y Capacitación.- El Subsistema de Formación y Capacitación para el sector público constituye el conjunto de políticas y procedimientos establecidos para regular los estudios de carrera del servicio público para alcanzar capacitación, destrezas y habilidades, orientado al desarrollo integral del talento humano que forma parte del servicio público, a partir de procesos de adquisición y actualización de conocimientos, desarrollo de técnicas, habilidades y competencias para la generación de una identidad que potencie el ejercicio de los derechos humanos, practicar principios de solidaridad, calidez, justicia y equidad reflejados en su comportamiento y actitudes frente al desempeño de sus funciones de manera eficiente y eficaz y generar una cultura de excelencia que beneficie a la ciudadanía.

Art. 4.- De los componentes.- El Subsistema de Formación y Capacitación integra los siguientes componentes: 1. Formación: se refiere a los estudios de carrera y especialización de nivel superior que otorga una titulación a las y los servidores públicos, la cual se desarrollará a través de la Red de Formación para el Servicio Público, de conformidad a la normativa vigente de educación superior; y, 2. Capacitación: es un proceso de adquisición y actualización de conocimientos, en el que se desarrollan técnicas, habilidades y valores para el desempeño de las

funciones del servicio público, la cual se desarrollará a través de la Red de Capacitación para el Servicio Público.

CAPITULO IV PLAN NACIONAL DE FORMACION Y CAPACITACION

Art. 6.- Del Plan Nacional de Formación y Capacitación. - El Plan Nacional de Formación y Capacitación del Servicio Público se constituye con la planificación de los procesos de formación y capacitación que las instituciones, entidades y organismos del Estado deben realizar para la actualización de conocimientos de las y los servidores públicos.

Art. 7.- De los responsables. - Las Unidades de Administración del Talento Humano, o quien hiciere sus veces, tienen como propósito la detección de necesidades reales de formación y capacitación en función de políticas, normas, lineamientos e instrumentos provistos por el Ministerio de Relaciones Laborales a todas las instituciones, entidades y organismos del Estado, con el fin de brindar servicios de excelencia a través de la preparación continua del talento humano del país. El Ministerio de Relaciones Laborales receptorá a través del SIITH, la información consolidada para la elaboración del Plan Nacional de Formación y Capacitación del Servicio Público, con el propósito de determinar la demanda sectorial y nacional de formación y capacitación, así como cumplimiento del mismo y su impacto en los niveles de aceptación y servicio ofrecido a la ciudadanía. El plan anual programado se ingresará hasta el día 1 de octubre del año inmediato anterior y será aprobado hasta el día 15 de octubre por el Ministerio de Relaciones Laborales, las capacitaciones no programadas se realizarán oportunamente de acuerdo a la necesidad y serán aprobadas por el mencionado ministerio, en 15 días término.

Art. 8.- Del seguimiento del plan anual de formación y capacitación. - Las Unidades de Administración del Talento Humano o quien hiciere sus veces, de las instituciones, entidades y organismos del Estado subirán al Sistema Informático Integrado de Talento Humano el plan anual de

formación y capacitación, el cual tiene dos opciones: 1. Formación y capacitación programada; y, 2. Formación y capacitación no programada.

Art. 10.- De las necesidades de formación y capacitación.- Las necesidades de formación y capacitación se analizarán en los siguientes niveles: 1. Institución, en función de la misión, visión, objetivos estratégicos y valores; 2. Unidad o proceso, considerando los objetivos operativos, productos o servicios y procesos internos; y, 3. Puestos, se tomará en consideración los factores considerados en el manual de valoración de puestos, los descriptivos y las metas esperadas de cada puesto de trabajo, que integran los procesos gobernantes, habilitantes de asesoría, de apoyo y los agregadores de valor de instituciones, entidades y organismos del Estado. La Unidad de Administración del Talento Humano levantará las necesidades de formación y capacitación, planificará eventos de capacitación considerando las brechas existentes entre el perfil del puesto y de la o el servidor público para adquirir o potencializar conocimientos, desarrollar o proyectar competencias con el fin de alcanzar niveles de eficiencia, eficacia y comportamientos laborales adecuados y favorecer al incremento del desarrollo del talento humano del país. Las necesidades de formación y capacitación que no estén dentro de la especificidad y requerimientos antes mencionados, entrarán en un proceso de análisis y aprobación por parte del Ministerio de Relaciones Laborales, quien en el plazo 5 días resolverá al respecto.

Definiciones conceptuales

Capacitación: Capacitación: es una actividad que debe ser sistémica, planeada, continua y permanente que tiene el objetivo de proporcionar el conocimiento necesario y desarrollar las habilidades (aptitudes y actitudes)

Plan: "Es una nueva forma de aprovechar, a través del trabajo en equipo o de la iniciativa individual, todo el potencial creativo de quienes hacen un trabajo." (Anzola, 1998, p.24).

Cientes: Según la American Marketing Association (A.M.A.), el **cliente** es "*el comprador potencial o real de los productos o servicios*"

Atención: "Es tomar posesión de la mente, de una forma clara y vivida, de uno de los que parecen ser diferentes objetos o líneas de pensamiento que suceden de forma simultánea. William J. (1890, pp. 403-404

Desarrollo: se refiere a los conocimientos que se le proporcionan al trabajador con el propósito de prepararlo para responsabilidades futuras, es decir, se tiene detectado que la persona tiene potencial para ocupar mejores puestos, o puestos con mayores niveles de responsabilidades.

Cambio es ley de vida. Cualquiera que sólo mire al pasado o al presente, se perderá el futuro según John Fitzgerald Kennedy (1917-1963), presidente estadounidense.

Calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confianza y durabilidad. Bateman&Snell (2000)

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea no sean la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de la telecominacion o por correo. Esta función se debe diseñar desempeñar y comunicar tendido en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y eficiencia operacional. Lovelock Christopher (1997).

Competencias aparece en el diccionario de la Real Academia Española (2001) definido como:

- Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo.
- Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa.
- Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

“El **éxito** es conocer tu propósito en la vida, crecer para alcanzar tu máximo potencial y sembrar la semilla que beneficie a otros”. -John C. Maxwell

Globalización: La Comisión Europea define “como el proceso mediante el cual los mercados y la producción de diferentes países están volviéndose cada vez más interdependientes debido a la dinámica del intercambio de bienes y servicios y a los flujos de capital y tecnología. No se trata de un fenómeno nuevo, sino de la continuación de desarrollos que habían estado funcionando durante un tiempo considerable”.

Satisfacción: según (Sancho, 1998) es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Datos de la Empresa

Nombre de la empresa: Rosita, Novedades & Belleza.

Fecha de constitución: 12 de octubre del 2017

Registro único del contribuyente: 0201258795001

Objeto social: venta al por menor de perfumes, artículos cosméticos y bazar en establecimientos especializados

Rosita, Novedades & Belleza fue creada en el año 2017 la matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo en las calles 10 de agosto entre 27 de Mayo y Pedro Carbo, a la vez consta con una sucursal en la misma ciudad, este negocio se dedica a la venta de artículos al por menor en la categoría de cosméticos y maquillaje empleados para mejorar la higiene personal y/o la apariencia del rostro.

Misión.

Liderar el consumo masivo de cosméticos y producto de temporada, desarrollando estrategias para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles variedad y calidad que nos genere una rentabilidad para el desarrollo de nuestros negocios a través de un personal capacitado y con una cultura empresarial ganadora.

Visión.

Rosita Novedades & Belleza será una empresa preferida y reconocida por su responsabilidad ética y social siendo valorada como uno de los mejores lugares de cosméticos por su variedad de producto y un alto estándares de satisfacción en clientes.

Logotipo de la empresa.

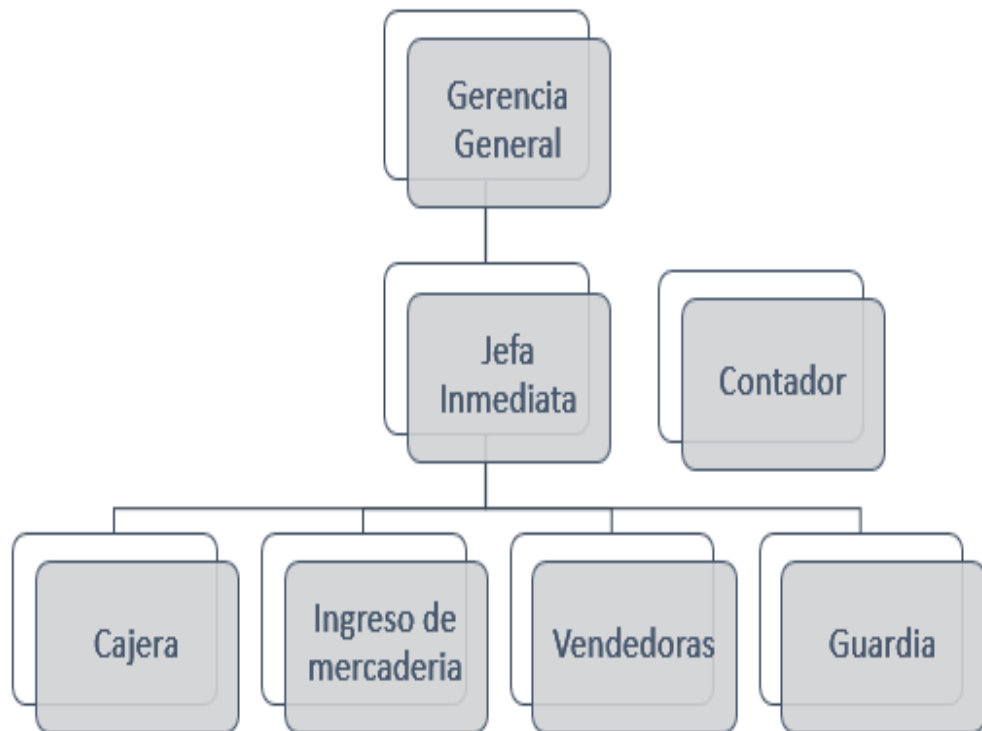
Figura 2. Logo de la empresa Rosita



Fuente: Itati Lisbeth Bajaña Palma (2019)

Organigrama

Figura 3. Organigrama de la empresa Rosita, Novedades & Belleza



Elaborado: Itati Lisbeth Bajaña Palma (2019)

Valores

Innovación

También es uno de nuestros valores. es esencial porque la belleza es una búsqueda incesante que requiere constantemente de un mayor nivel de eficacia.

Confianza

Rosita Novedades & belleza en la responsabilidad de innovación dar confianza a sus clientes a través de transparencia de sus colaboradores.

Trabajo en equipo

Es el apoyo más grande de nuestra empresa para lograr cada día mayor eficiencia en cada uno de nuestros procesos.

Generación de valor

Generamos valor en todas nuestras actividades para beneficio de nuestro local y trabajadores, con productividad, trabajo en equipo y optimizando los recursos.

Principios

Nuestros principios éticos dan forma a nuestra cultura, respaldan nuestra reputación y deben ser conocidos y reconocidos por todos los empleados del Rosita Novedades & Belleza

Integridad

Porque actuar con integridad es vital para construir y mantener la confianza y las buenas relaciones.

Respeto

Porque lo que hacemos tiene impacto sobre las vidas de muchas personas.

Valor

porque las cuestiones éticas pocas veces son fáciles, pero deben ser abordadas.

Transparencia

Porque siempre debemos ser veraces, sinceros y capaces de justificar nuestras acciones y decisiones.

Descripción del Actual Personal

Gerencia general:

En esta área están los propietarios, con la responsabilidad de liderar en negocio con diferentes estrategias. Como principal responsabilidad está presente la negociación con nuevos proveedores.

Jefa inmediata:

La jefa inmediata es la responsable del control logístico y la administración del talento humano, supervisión y dirección de las operaciones diarias para oportuno cumplimiento de la misión y visión de la empresa. Es el punto de comunicación entre la gerencia y los demás departamentos de la organización.

Cajera:

Persona responsable de efectuar la manipulación del efectivo en el cobro de las ventas operaciones caja, además de tareas relacionadas al cierre de caja, reporte de gastos y pago de sueldos y salarios mediante autorización emitida por la jefa inmediata.

Ingreso de mercaderías:

El área de ingreso de mercadería es la responsable de verificar y validar que los productos entregados por parte de los proveedores se encuentren en óptimas condiciones, además tienen como responsabilidad el ingreso y/o digitalización del stock.

Vendedoras:

Estas personas son las encargadas de promocionar y dar a conocer el producto de la empresa así convenciendo al cliente para cerrar y general la venta.

Guardia:

Responsable de la seguridad del local y la integridad del personal.

Diseño de Investigación

Diseño Bibliográfico: Constituye una metodología de investigación cualitativa lo cual integra relatos de una vida o de determinadas etapas o acontecimientos bibliograficos de relevancia de la persona estudiada. Pujada J.J,(2000, pág 9)

Diseño descriptivo: Es un corte en el tiempo para analizar determinados aspectos y sacar conclusiones, sin fundamentar el procedimiento en la búsqueda de relaciones y cada efecto. (Ferrer, Investigación Comercial, pág. 42)

Diseño Cuantitativo: La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Fernández, P. y Díaz, P. (2002)

Diseño Cualitativo: Por su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden explicativo, orientado a estructuras teóricas y suele confundirse con la investigación etnográfica dado su origen y su objeto de investigación. Blasco y Pérez (2007:25-27)

En el proyecto de investigación los diseños cuantitativo, cualitativo y descriptivo da resultados de forma positiva y cambios para logara el éxito

del Local Rosita, Novedades & belleza con el objetivo final de analizar y realizar acciones con precisión así estableciendo la investigación acertada para el objetivo final.

Tipo de investigación

Descriptivas: Describir en términos metodológicos consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia. Hernández S. y otros (Ob. Cit.: 60)

Explicativas: Carlos Sabino (1995: 39 y 1996: 110) identifica estos estudios como aquellos cuyo propósito es encontrar relaciones entre las variables. En palabras de Hernández S. y otros (Ob. Cit.: 66), “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales”

Documental: Por documento puede entenderse todo elemento tangible o perceptible que sirve para demostrar algo. Bajo este criterio, un libro es un documento lo mismo que una película, una pieza arqueológica o un aviso publicitario, siempre y cuando sirva para desarrollar un estudio.

Los tipos de investigación que se eligió en base al problema así solucionarlo son:

Explorativo: se escogió este tipo de investigación con la finalidad de adquirir información para la correcta aplicación de estrategia para el incremento de clientes.

Descriptiva: con este método se puede conocer donde surge el problema así aplicar la estrategia.

Población

Es el conjunto de elementos, individuos o cosas que es objeto de interés y que se puede estudiar la totalidad de sus elementos y comprende diversos puntos en lo que corresponde a la población con su respectiva muestra para estudiar la cantidad que nos va servir para aplicar las estrategias correctas; dentro de las poblaciones tenemos la población finita e infinita.

Población Finita: Son conjuntos que comparten atributos comunes, pero que a su vez están conformados por una cantidad limitada de elementos o miembros, lo que permite identificarlos. (Wilfredo, pág. 130)

Población Infinita: Es imposible observar todos sus valores.

Población a Estudiar

Tabla 2

Población

Características	Cantidad
Gerente	1
Cajera	1
Secretaria	1
Vendedora	4
Guardias	2
TOTAL	9

Nota Autora: Bajaña I, (2019)

Para el proyecto, la población objeto de estudio corresponde al personal que labora en la empresa, pero además, para el análisis se pretende tomar como métricas la frecuencia con la que los clientes asienten a realizar compras en un tiempo (t) (por determinar) y la percepción de los clientes en cuanto a la atención que reciben por parte del personal de la empresa. Por lo cual se considera establecer una muestra aleatoria sobre los clientes que visitan el negocio también.

Muestra

“Es una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (Balestrini 2006, p.141)”.

Muestreo Estratificado: ya que queremos conocer a cada cliente por segmentación, como son, los clientes que deseen nuestro servicio, los clientes que deseen los diferentes cosméticos o marca y artículos capilares para el cuidado de su cabello

Tipo de muestra

En cuanto a los tipos de muestra se encuentra extracto la cual extrae de la población una pequeña porción del universo.

Muestra simple al azar: En este tipo de muestreo las variables relevantes de la muestra tienen la misma función de probabilidad y son independientes entre ellas

Muestreo Estratificado: ya que queremos conocer a cada cliente por segmentación, como son, los clientes que deseen nuestro servicio, los clientes que deseen los diferentes cosméticos o marca y artículos capilares para el cuidado de su cabello

Se entrevistarán a los clientes que hayan adquirido los diferentes productos alto de mercadería y busca incrementar clientes de este segmento.

Métodos de Investigación

Método Científico: Es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento. Efi de Gortari, (1980).

Método Teórico: Es un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio, Sampiere, (2008).

Técnica

Proceso de Recolección

Tabla 3

Técnicas	Instrumento
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Procesos de recolección

Nota Autora: Bajaña I, (2019)

Procedimiento de la Investigación

Entrevista:

Para la presente investigación se tomó en cuenta el proceso de entrevistas se ha seleccionado al Administrador del local Rosita Novedades & Belleza, debido al grado de autoridad y dirección, que es la que está más tiempo en el trabajo y se aplica la capacitación. Se realizar cinco preguntar que estén relacionada a la empresa y su superación en la evolución en el negocio

Encuesta: teniendo formada las diez preguntas con relación a la atención al cliente, a sus servicios y bienes que vende el local, **se** aplicará las encuestas a cincuentas clientes para analizar y medir la satisfacción, ventajas y perspectiva.

Después de obtener los resultados se mide el nivel de atención que brinda para así dar hincapié a la capacitación para solucionar esa debilidad que posee y formarla en fortaleza

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

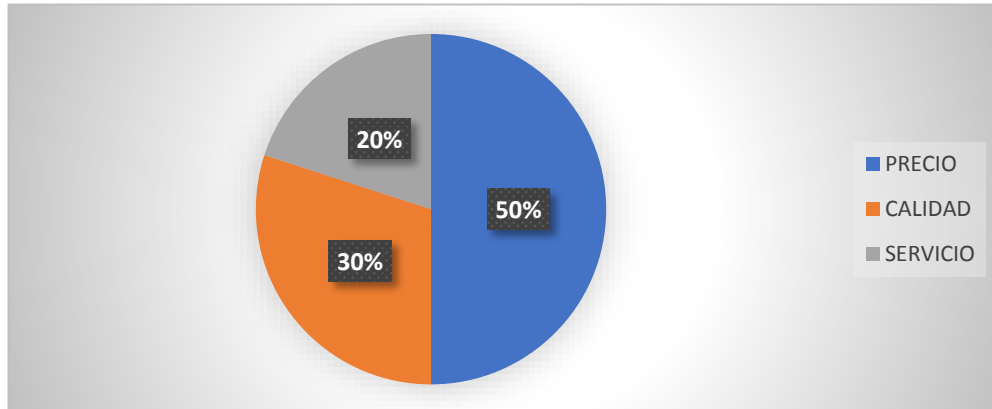
1.) ¿Porque realiza la compra en Rosita Novedades & Belleza?

Tabla 5

Opciones	Cantidad	Porcentaje
PRECIO	25	50%
CALIDAD	15	30%
SERVICIO	10	20%
Total	50	100%

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Gráfico 2



¿Porque realiza la compra en R, N & B?

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Análisis e interpretación:

Como resultado se da a notar con el 50% los clientes realizan sus compras por el precio, pero el servicio está en el tercer lugar con un 20% siendo la última opción, mas esta pregunta no está dirigida el cien por ciento a como al calificar el servicio, pero si existen cliente que van por la atención.

2.) ¿Cómo calificaría la calidad del producto adquirido en el local rosita novedades y belleza?

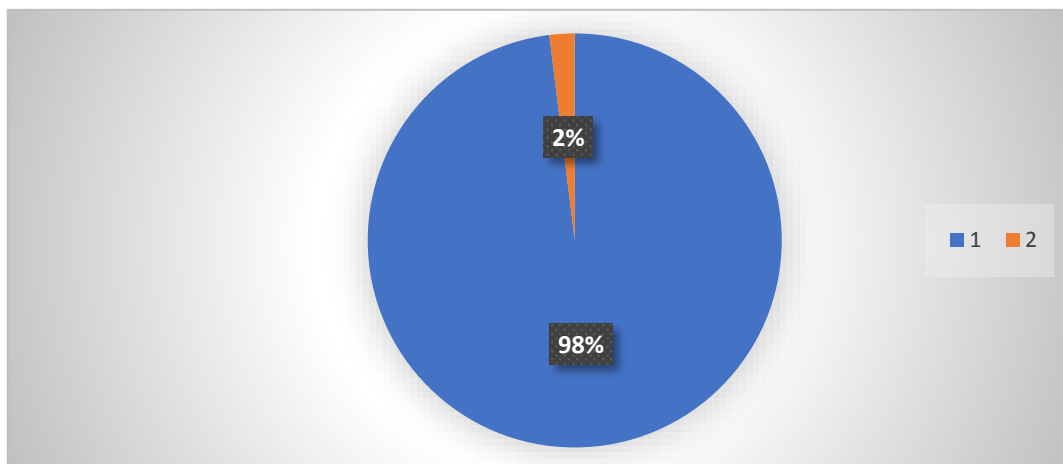
Tabla 6

Calidad de producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	40	98%
NO	10	2%
Total	50	100%

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Gráfico 3



Calidad del producto

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Análisis e interpretación

El 98% de muestra lo califica al producto que es de calidad que en cuestión de del producto con tiene queja alguna, pero el 2% manifiesta que le no gusta porque no es lo que ellos buscaban.

3.) ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los productos de la empresa?

Tabla 7

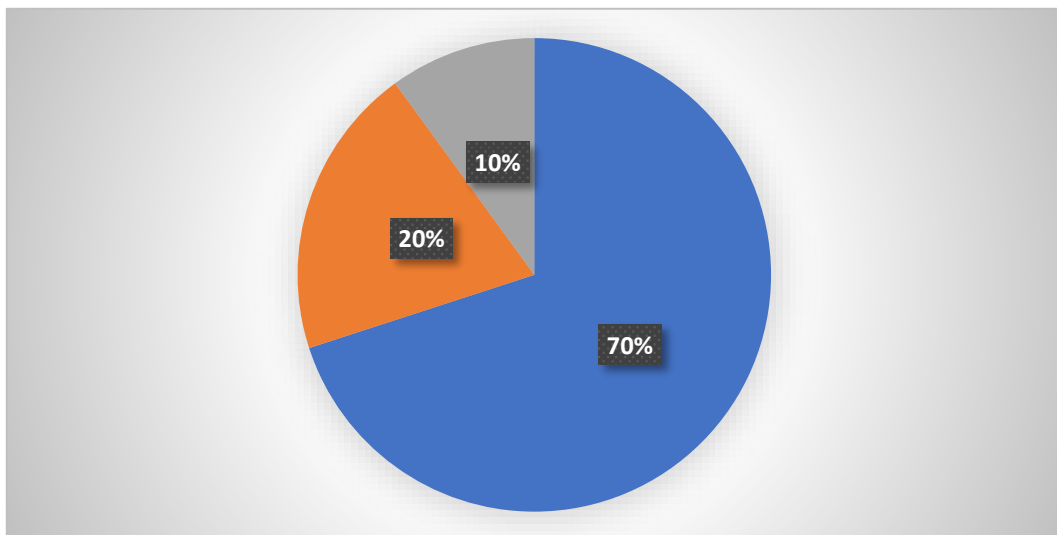
Tiempo del uso del producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
DESDE SU APERTURA	35	70%
HACE 1 AÑO	10	20%
HACE 6 MESES	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Gráfico 4

Tiempo del uso del producto



Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Análisis e interpretación:

El 70% de los clientes están desde la apertura del local la fidelidad por parte de ellos eso significa que el servicio no está tan malo desde los inicios del negocio

4.) La ubicación del local Rosita Novedades & Belleza le parece

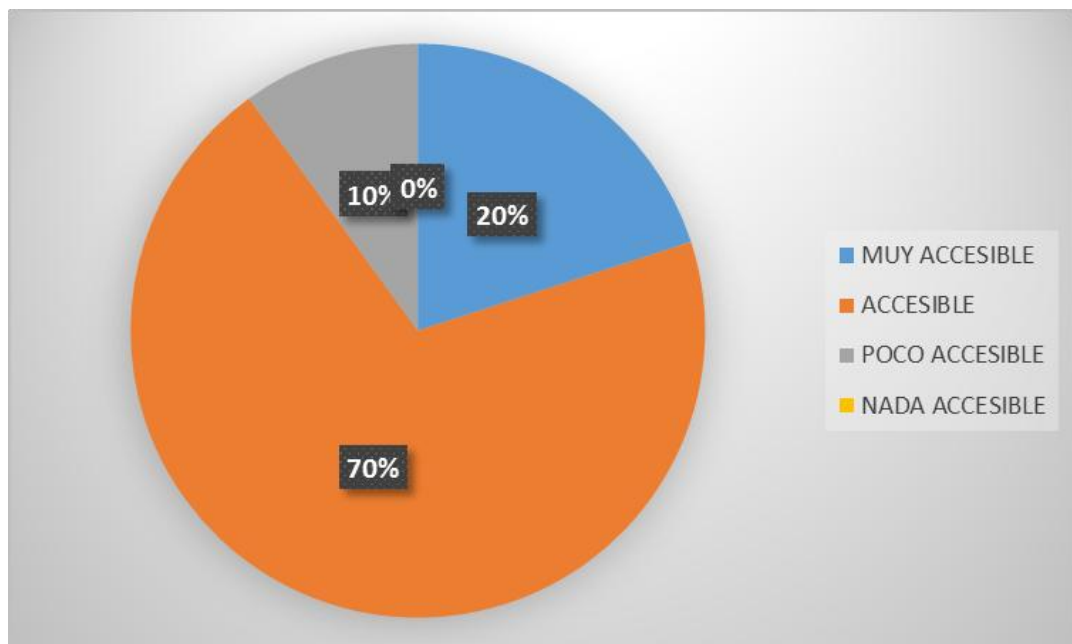
Tabla 8

Ubicación del local

Opciones	Cantidad	Porcentaje
MUY ACCESIBLE	10	20%
ACCESIBLE	35	70%
POCO ACCESIBLE	5	10%
NADA ACCESIBLE	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Gráfico 5



Ubicación del local

Análisis e Interpretación:

la ubicación del local ha sido un punto estratégico para poder florecer el negocio, los clientes con un 70% le parece accesible el lugar para realizar sus compras, pero hubo un 10% que no les gustó por no estar en zona céntrica.

5.) ¿Qué productos Compra más del local?

Tabla 8

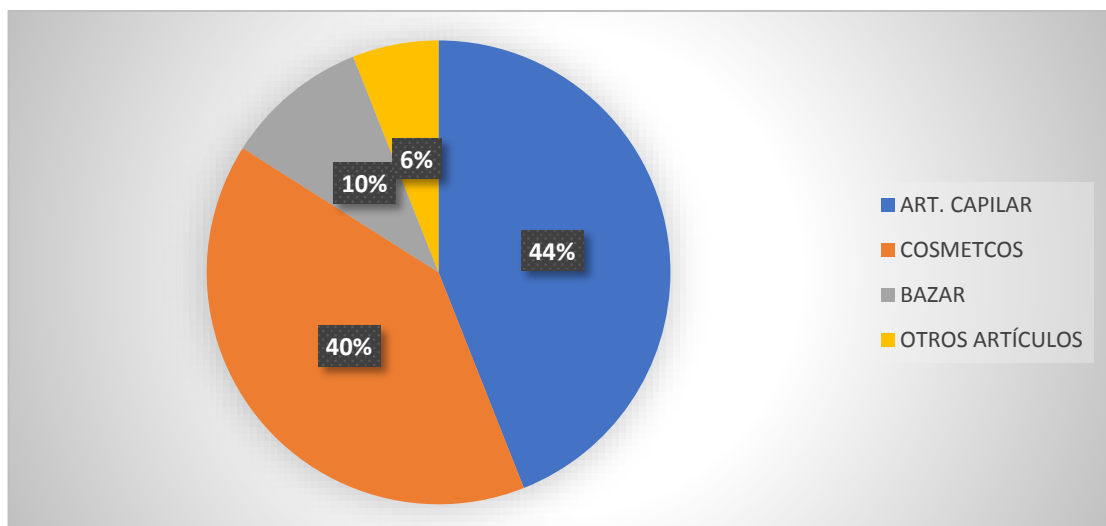
Productos más se venden

Opciones	Cantidad	Porcentaje
ART. CAPILAR	22	44%
COSMETCOS	20	40%
BAZAR	5	10%
OTROS ARTÍCULOS	3	6%
Total	50	100%

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Gráfico 6

Productos que más se venden



Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Análisis e interpretación:

En medida de que productos más se vende el capilar le va con un 44%, le sigue con 40 % la zona de cosméticos y luego con 10% y 6 % otros artículos, la pregunta así no va relacionada a cuestión de servicios pero es un va en beneficios al local comercial.

6.) ¿El representante de dar el servicio ha escuchado tus problemas atentamente?

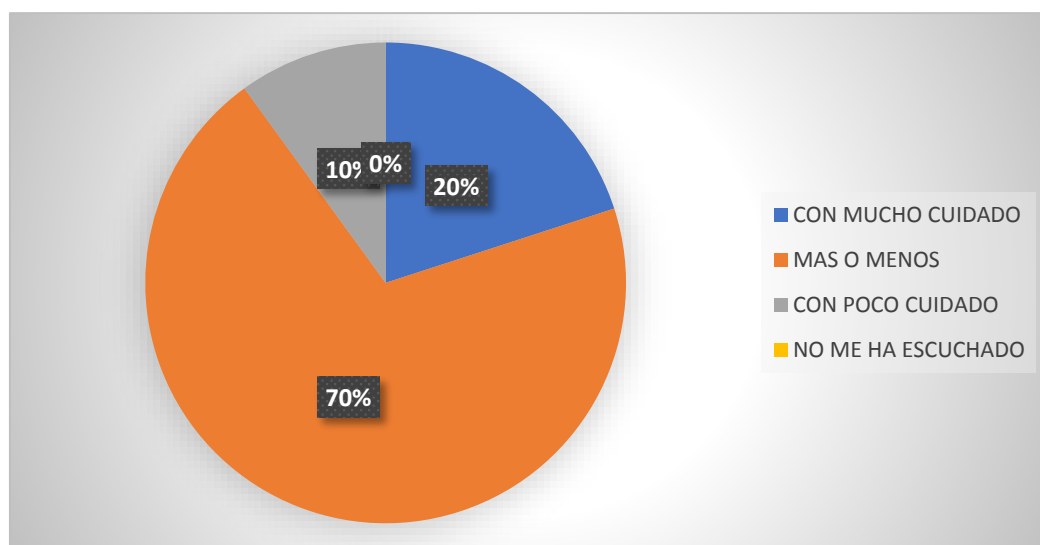
Tabla 9

Opciones	Cantidad	Porcentaje
CON MUCHO CUIDADO	10	20%
MAS O MENOS	35	70%
CON POCO CUIDADO	5	10%
NO ME HA ESCUCHADO	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Gráfico 7

El empleado escucha al cliente



Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Análisis e interpretación:

El 70% de los clientes dio su respuesta con el mas o menos puesto que ellos dicen que no es como que la atendiera solo a ella porque llegan clientes y se meten en la conversación, pero un 20% estuvo muy satisfecho con el servicio brindado por parte del empleado o el administrador.

7.) ¿El vendedor le informó sobre los beneficios y las ventajas o desventajas de adquirir uno u otro producto?

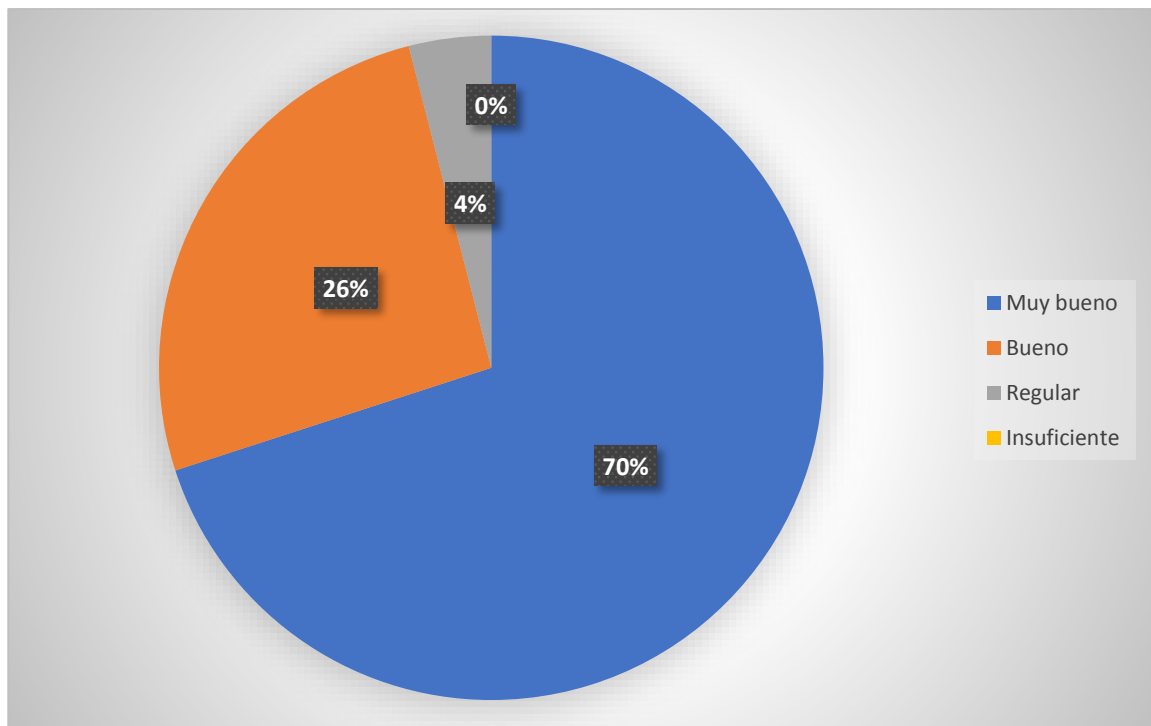
Tabla 10

Información del producto

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	35	70%
Bueno	13	26%
Regular	2	4%
Insuficiente	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Gráfico 8



Información del producto

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Análisis e interpretación:

Hay clientes que van y piden lo que ellos desean porque ya saben el beneficio que posee el producto que adquirió esto esta con un 26% y el 70% que el mayor da a notar que si le dan a conocer lo que el cliente desea.

8.) ¿El cajero le brindó diferentes alternativas para efectuar el pago del producto adquirido?

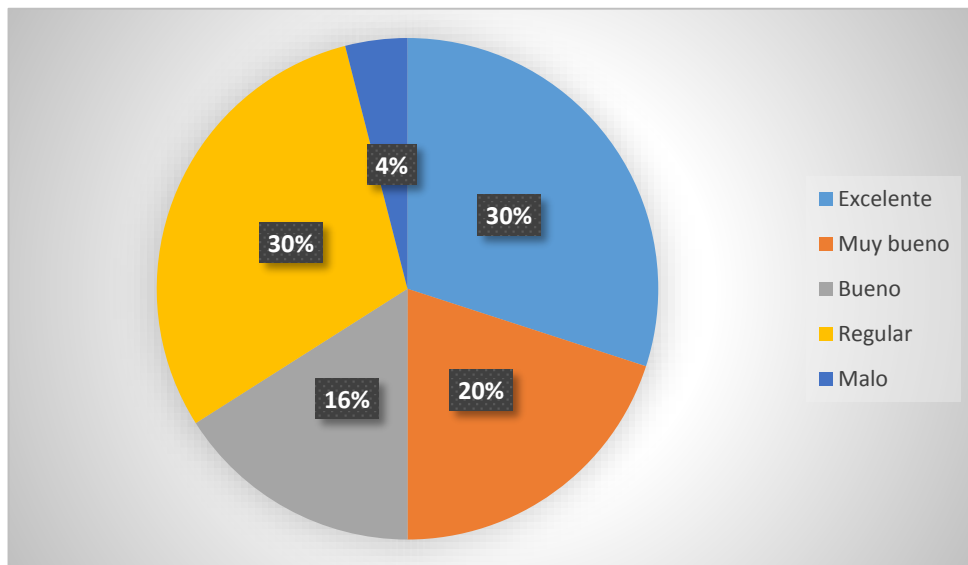
Tabla 11

Calificación al cajero

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Excelente	15	30%
Muy bueno	18	20%
Bueno	10	16%
Regular	20	30%
Malo	2	4%
Total	50	100%

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Gráfico 9



Calificación al cajero

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Análisis e interpretación:

La información que le brinda el cajero al cliente es fundamental hubo 30% para excelente y regular significa que no está mal la comunicación del empleado con nuestro cliente.

9.) ¿Cómo calificar su nivel satisfacción respecto a la atención que recibió por parte de nuestro personal?

Tabla 12

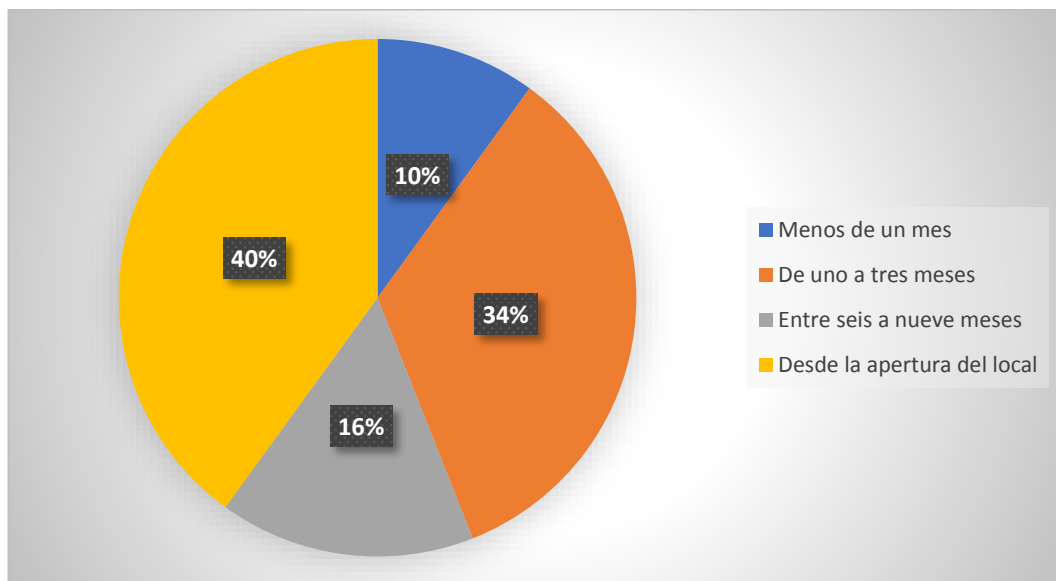
Nivel de satisfacción general

Opciones	Cantidad	Porcentaje
EXCELENTE	20	40%
BUENO	17	34%
REGULAR	5	10%
MALO	8	16%
Total	50	100%

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Gráfico 10

Nivel de satisfacción general



Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Análisis e interpretación:

Con un 40% en excelencia en brindar un buen servicio no significa que estamos bien, ya que nos resalta un 16% de que nos le gusto el servicio por parte de los colaboradores

10.) Recomendarias Rosita Novedades & Belleza.

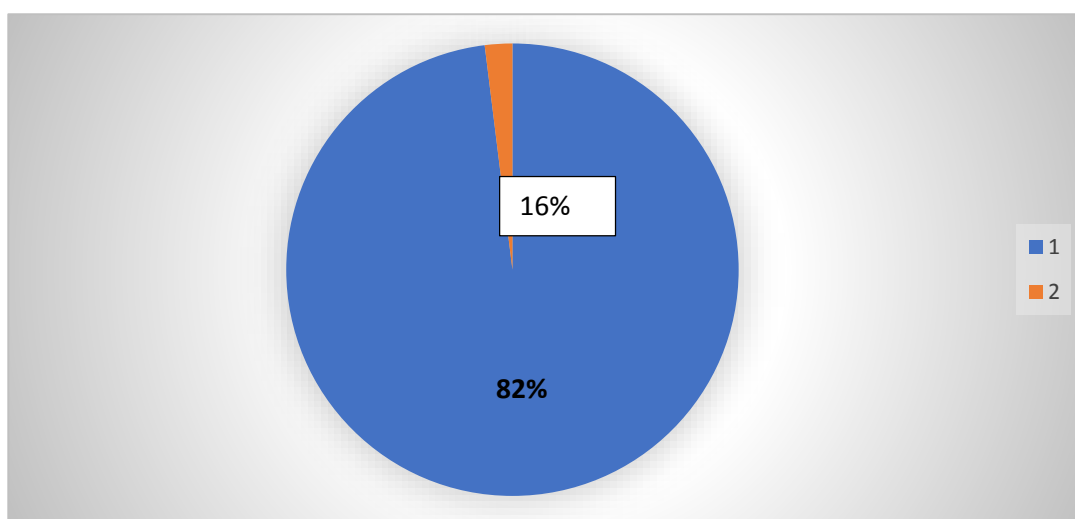
Tabla 13

Recomendarías el local

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	42	82%
NO	8	16%
Total	50	100%

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Grafico 11



Recomendarías el local

Elaborado por: Itati Lisbeth Bajaña Palma, (2019)

Análisis e interpretación:

El 82% de los clientes si nos recomendaría con sus familiares e amistades pero el 16% que no es un gran número pero perjudicial no lo hace por el servicio en solo 50 personas se hizo la encuesta por el periodo de 1 días imaginemos por una semana puede aumentar con puede que tenga estabilidad en ese numero.

Entrevista en el local Rosita Novedades & Belleza

La entrevista realizada a la administradora del local la ing. Maribel Noboa.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de apertura su negocio?

Pues el negocio ya tiene un año y nueve meses fue inaugurado en noviembre del 2017

2. ¿Cree usted que la imagen del local es importante para que un nuevo cliente se acerque?

Por supuesto que, si de ahí depende la atracción de nuestros clientes, hasta uno como cliente se dónde tenga una buena imagen y se haga conocer no solo por sus productos sino también por el servicio.

3. ¿Tiene usted estrategias, que permitan generar una buena imagen corporativa a través de sus empleados? ¿Cuáles son?

A través de los empleados se puede brindar un servicio para que el cliente también sea atraído por la forma que se le atiende. Mi estrategia es hacer Capacitaciones como la que se realizó organizada por la estudiante Bajaña Palma Itati que fue una exitosa capacitación con su tema Servicio a La Atención al cliente y se va a ser implementando.

4. ¿Los precios de sus productos son accesibles para sus clientes potenciales?

Más que competir con los precios con la competencia es ganar a los clientes de una forma audaz con la atención y precios económicos, no solo nosotros lo decimos hay clientes que nos dice: los precios están buenos no es mucho la diferencia con el de xxx (no se nombra al negocio).

5. ¿Cuándo usted lanza un nuevo producto, como lo da a conocer?

Pues lo doy a conocer mostrándolo en las redes sociales donde nuestros clientes nos siguen para ver los descuentos o actividades que hay, además se realizan activaciones con el producto, las vendedoras lo recomiendan y a los clientes le agradan y lo llevan hasta que el producto por si solo se venda.

PLAN DE MEJORA

Tema: PLAN DE CAPACITACIÓN EN LA MEJORA DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR LOS EMPLEADOS DEL COMERCIAL “ROSITA NOVEDADES & BELLEZA, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

Objetivo: Capacitar al 100%, Propietarios, jefe inmediata y personal operativo del Local Rosita, Novedades & Belleza

¿Qué?	Temas	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Capacitación para el Colaboradores del local Rosita.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Importancia del servicio al cliente. ✓ Un proceso del Servicio cliente eficiente ✓ Interacción con los clientes. ✓ Superación personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindando la inducción respectiva a los empleados del área de atención al cliente ✓ Realización de pedido a proveedores 	Parte fundamental de la gestión del venta teniendo los conocimientos y capacitando para efectuar una adecuada administración y servicio, entre estos una guía de supervisión con enfoque claros, puesto que no fue encontrado	En el local Rosita, Novedades & Belleza	<ul style="list-style-type: none"> - Administrador - Empleados 	Mayo 2019 Junio 2019 Julio 2019	Facilitador de Mayo \$300 Facilitador de Junio \$300 Facilitador de Julio \$300 Material \$100

Cronograma

Tiempo	2019											
	MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES												
Importancia del servicio al cliente												
Un proceso del Servicio cliente eficiente												
Interacción con los clientes.												
Superación personal												

Se desarrolló en los tres meses la capacitación dividiendo los temas para su mejor explicación y facilidad

Recurso

INGRESOS		EGRESOS	
Financiamiento de la empresa	\$ 1.000,00	Facilitador # 1	\$ 300,00
Financiamiento propio		Facilitador # 2	\$ 300,00
	\$ 150,00	Facilitador # 3	\$ 300,00
		Materiales	\$ 100,00
		Transporte	\$ 50,00
		Alimentación	\$ 60,00
TOTAL	\$ 1.150,00	TOTAL	\$ 1.110,00
DIFERENCIAS		\$ 40,00	

Los recursos utilizados son como ingreso financiado por la empresa y propio que se hace el monto de \$ 1150.00 y el egreso es de \$1110.00 haciendo una diferencia de \$40.000 que quedo para futura capacitación.

CONCLUSIÓN

- ✓ Se fundamentó las teorías en las teorías en los procedimientos administrativos y atención de clientes al cliente en la capacitación al personal operativo.
- ✓ Se detectó el tipo de metodología que se implementaría del plan de capacitación que se realizó.
- ✓ Se diseñó con el plan de mejora con os temas que se realizó en la capacitación con tema de atención al cliente.
- ✓ Mediante las encuestas que se realizó se pudo observar el nivel de satisfacción de los clientes para medir los resultados de la capacitación.

Recomendaciones

- ✓ Implementar talleres de capacitación con la frecuencia semestral esto beneficiara a la empresa, teniendo una cultura de atención al cliente.

- ✓ Fomentar un cambio de actitud para los empleados, por medio del programa de capacitación para que se involucre más en la empresa y mejore su servicio en la atención al cliente.

- ✓ Elaborar un plan de mejora con más temas para futuras capacitaciones.

- ✓ Aplicar evaluaciones o seguimientos después de cada capacitación para medir el avance de conocimiento.

Bibliografía

- Aguilar, (2004, pág. 22), Editorial Limusa, México, D.F.
- American Marketing Association (A.M.A), seccion resource library: URL: [http://www.marketomg.com/ layouts/Dictionary.aspx?dletter=C](http://www.marketomg.com/layouts/Dictionary.aspx?dletter=C). (2009)
- Anzola s. (1998) de la idea a tu empresa una guía para emprendedores 2ed. Editorial limusa noriega; México
- Balestrini acuña, "procedimiento técnico de la investigación" editorial PANAPO. Caracas (2006)
- Chiavenato I. (1988), editorial NómoS S.A. Santa fe de Bogotá, Colombia
- Chiavenato Idalberto (2007), Administración de recursos humanos. Octava edición, editorial Mc-Gran-Hill Internacional.
- Hernández S. y otros (pp. 59-60), dichos autores explican los alcances y limitaciones de este tipo de estudios.
- Hernández s.; metodología de la investigación 2° ed. McGraw-Hill. México, D, F (2011)
- Encina, 2006.
- Hegel Marx & Ferrari Oward, 2009 . (s.f.). *Método Dialéctico*.
- Hernández S. y otros (Ob. Cit.: 60)
- Ivi Blanco, 2013. (s.f.). *Método Sintético* .
- Juan Jose Pujada, 2000. (s.f.). *investigación Bibliografica*. Revista de Antropología Social Tarragona, España
- M. D. Fonseca, Editorial Mexicana
- Raymond J, Corsini (Ed). (1994). *Encyclopedia of psychology*. (2ªed, Vol 1).
- Roberto Hernández S. y colaboradores (1997: 58-59, 63-66.
- Sampiere, 2008 . (s.f.). *Que es el Método Teórico*.
- Sabino Carlos (1995 y 1996) editorial mexicana. México

Anexos



Rosita Novedades & Belleza

CARTA DE ACEPTACION

Babahoyo, 18 de Enero de 2019.

Lcdo. Manuel Roberto Tolozano Benites, PhD.

Rector del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de
tecnología.

En mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer su conocimiento que la señorita Bajaña Palma Itati Lisbeth, portadora de la cedula 1207730951, Estudiante de la carrera Administración de empresa en el Instituto Tecnológico Superior Bolivariano de tecnología que Usted representa, ha sido aceptado para que realice su diseño de investigación previo a la obtención del título como Tecnólogo en Administración de empresa.

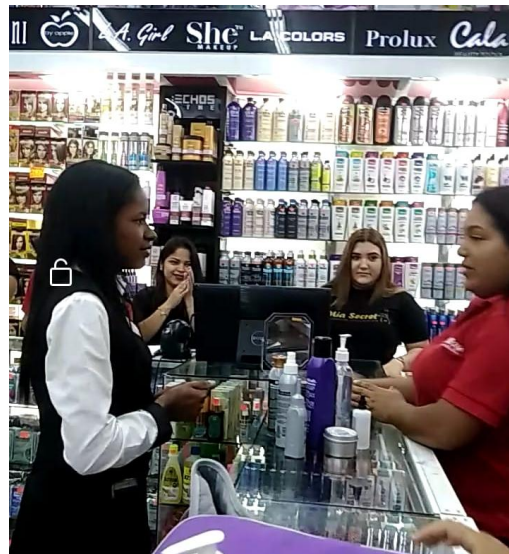
Atentamente

Ing. Maribel Noboa Jiménez.

Jefa inmediata



Facilitador explicandoles el tema



Empleadas poniendo en practica lo aprendido el capacitador.



Practica 2

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto** del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Plan de capacitación en la mejora de la atención al cliente por los empleados del comercial "Rosita Novedades & Belleza, de la ciudad de Babahoyo, y problema de investigación: ¿Cómo afecta la carencia académica de los empleados en la atención al cliente del comercial "Rosita, Novedades & Belleza; ubicada en la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos en el periodo 2019?,** presentado por **Bajaña Palma Itati Lisbeth** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.



Egresada:

Bajaña Palma Itati Lisbeth

Tutor:



PhD. Simón Alberto Illescas Prieto



Factura: 002-002-000025416



20191201004D01847

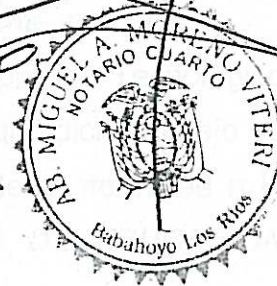
DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20191201004D01847

Ante mí, NOTARIO(A) MIGUEL ALBERTO MORENO VITERI de la NOTARÍA CUARTA , comparece(n) ITATI LISBETH BAJAÑA PALMA portador(a) de CÉDULA 1207730951 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en BABAHOYO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. BABAHOYO, a 6 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (9:59).

Itati Bajaña Palma.

ITATI LISBETH BAJAÑA PALMA
CÉDULA: 1207730951

NOTARIO(A) MIGUEL ALBERTO MORENO VITERI
NOTARÍA CUARTA DEL CANTÓN BABAHOYO



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Itati Lisbeth Bajaña Palma en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación plan de capacitación en la mejora de la atención al cliente por los empleados del comercial "rosita novedades & belleza, de la ciudad de Babahoyo, de la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Administración de empresas, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos. Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

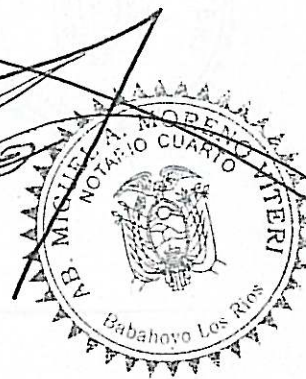
Itati Bajaña Palma.

Itati Lisbeth Bajaña Palma

Firma

No. de cedula: 1207730951

Miguel A. Moreno Viteri
Ab. Miguel A. Moreno Viteri
NOTARIO PUBLICO CUARTO
Babahoyo - Los Rios



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

Nº 120773095-1

CECULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
BAJAÑA PALMA ITATI LISBETH
 LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS VINCES VINCES
 FECHA DE NACIMIENTO **1998-07-03**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **MUJER**
 ESTADO CIVIL **SOLTERO**




INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** E334312443

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **BAJAÑA RIVERA FRANCISCO TOMAS**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **PALMA VELOZ ANA LUCIA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **BABAHYO 2019-06-04**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2023-06-04**

ICM 16 02 1280 01 247

[Signature] *Itati Bajaan Palma.*

DIRECTOR GENERAL FIRMA DEL CEDULADO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
 24 - MARZO - 2019

0007 F 0007 - 128 1207730951

BAJAÑA PALMA ITATI LISBETH
 APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA **LOS RIOS**
 CANTÓN **BABAHYO**
 CIRCUNSCRIPCIÓN:
 PARROQUIA **CLEMENTE BAQUERIZO**
 ZONA **1**




ELECCIONES
 REGIONALES 2019

CIUDADANO/O:
 ESTE DOCUMENTO
 ACREDITA QUE
 LISTE SU VOTO
 EN EL PROCESO
 ELECTORAL 2019

Ambar Banchón

[Signature]

Ab. Miguel A. Moreno Viteri
 NOTARIO PÚBLICO CUARTO
 Babahoyo - Los Rios





Instituto Superior
Tecnológico Bolivariano
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

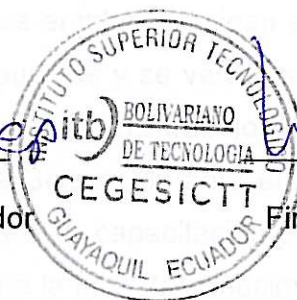
CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Luis Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Luis Alberto Akatep
Firma