



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS
EMPLEADOS DE “COMERCIAL ANCHUNDIA” DEL CANTÓN SANTA
LUCIA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2019.**

AUTOR:

GAIBOR RUGEL ADRIÁN NARCISO

TUTOR:

ING. COM. MARLON LÓPEZ PERERO MBA.

Guayaquil - Ecuador

2019

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico con mucho cariño a mis padres: Narciso Gaibor Cantos y Ruth María Rugel Jiménez; porque en todo momento me han brindado su apoyo incondicional para alcanzar este sueño propuesto, reconozco que sin su ayuda no habría sido posible lograr esta meta, por eso pondré siempre todo mi esfuerzo por ejercer mi profesión con mucha responsabilidad dedicación y honestidad.

Adrián Narciso Gaibor Rugel

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a Dios que me da la vida, salud y las fuerzas para luchar en esta vida, y así alcanzar el éxito deseado.

También agradezco a mí querida abuela: Irene Jiménez Pita y a mis tíos: Leandro Rugel y Margarita Rugel, quienes me han brindado todo su apoyo y han estado conmigo en los momentos más difíciles que eh pasado.

Adrián Narciso Gaibor Rugel

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor 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: **“Propuesta de un plan de capacitación para los empleados de “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucia, provincia del Guayas”** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar la limitada capacitación al personal de ventas y caja, lo que provoca insatisfacción a los clientes de Comercial Anchundia, del Cantón Santa Lucia durante el periodo 2018?**, presentado por **Gaibor Rugel Adrián Narciso** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO 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.

Egresado:

Gaibor Rugel Adrián Narciso

Tutor:

Ing. Com. Marlon López Perero Mba.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Gaibor Rugel Adrián Narciso** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **“Propuesta de un plan de capacitación para los empleados de “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucia, provincia del Guayas,** de la modalidad **Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en 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 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.*

Gaibor Rugel Adrián Narciso

No. de cedula: **0921337184**

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 CEGESCIT



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

“Propuesta de un plan de capacitación para los empleados de “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucia, provincia del Guayas”.

Autor: Gaibor Rugel Adrián Narciso

Tutor: Ing. Com. Marlon López Perero Mba.

RESUMEN

El actual trabajo de investigación se lo efectuó en el “Comercial Anchundia” que es una empresa dedicada a la venta de víveres de primera necesidad para el hogar del cantón Santa Lucia. Dentro de la problemática del negocio se encuentra la falta de capacitación del personal del área de Venta y Caja lo que ocasiona perdida de ventas diarias por la insatisfacción del cliente. Por ello, el principal objetivo de la investigación es conocer la situación actual del comercial y proponer un plan de capacitación. Para lograr los objetivos propuestos se realizó la fundamentación teórica de los temas en relación para un mayor conocimiento de los mismos y así proceder a la aplicación correcta de los resultados. Posteriormente, se presenta toda la información principal del comercial para luego redactar los tipos de investigación planeados como son: la descriptiva, explicativa, exploratoria y correlacional; para la obtención de resultados se aplicó encuestas a los clientes y empleados del “Comercial Anchundia”. Como conclusión final del trabajo se indica que se debe aplicar el plan de capacitación propuesto para aumentar la satisfacción de los clientes con el servicio que reciben por parte del personal de área de Caja y Ventas; esto ayudará al aumento del índice de ventas en el “Comercial Anchundia” y a aumentar la cantidad de clientes.

Capacitación

Satisfacción

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

THEME:

Propuesta de un plan de capacitación para los empleados de “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucia, provincia del Guayas”.

Author: Gaibor Rugel Adrián Narciso

Advisor: Ing. Com. Marlon López Perero Mba.

ABSTRACT

The current research work was carried out in the "Comercial Anchundia" which is a company dedicated to the sale of basic necessities for the home of the Santa Lucia canton. Within the problem of the business is the lack of training of the personnel of the Sales and Cashier area which causes loss of daily sales due to customer dissatisfaction. Therefore, the main objective of the investigation is to know the current situation of the commercial and propose a training plan. To achieve the proposed objectives, the theoretical foundation of the issues in relation to a greater knowledge of them was carried out and thus proceed to the correct application of the results. Subsequently, all the main commercial information is presented and then write the planned research types such as: descriptive, explanatory, exploratory and correlational; To obtain results, surveys were applied to the clients and employees of the “Comercial Anchundia”. As a final conclusion of the work, it is indicated that the proposed training plan should be applied to increase customer satisfaction with the service they receive from the Cash and Sales area staff; This will help increase the sales index in the “Comercial Anchundia” and increase the number of customers.

DEDICATORIA..... i

AGRADECIMIENTO..... ii

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTORiii

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS iv

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT v

ÍNDICE GENERALviii

ÍNDICE DE FIGURASxii

ÍNDICE DE GRÁFICOSxii

ÍNDICE DE TABLASxiii

RESUMEN vi

ABSTRACTvii

CAPÍTULO I 1

EL PROBLEMA..... 1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 1

 Antecedentes 1

 Ubicación del problema en el contexto..... 2

 Situación conflicto. 4

 Formulación del problema..... 5

 Delimitación del Problema..... 5

 Evaluación del problema 5

OBJETIVOS 6

 Objetivos de la Investigación..... 6

 Objetivo General: 6

 Objetivos Específico:..... 6

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA. 7

CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
Antecedentes históricos	10
Antecedentes referenciales	13
CAPACITACIÓN	15
Capacitación y formación de personal.....	19
Análisis de las necesidades de capacitación.....	19
Beneficios que presentan las capacitaciones	21
Planificación de la capacitación.....	22
Etapas del proceso de planificación de la capacitación.....	22
Ejecución del Plan de Capacitación	24
CLIENTES.....	24
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	25
ATENCIÓN DE CALIDAD AL CLIENTE	28
Técnicas de calidad del servicio	30
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	32
CÓDIGO DEL TRABAJO.	33
LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	34
Plan Del Buen Vivir	35
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	36
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	37
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA.....	40
Presentación de la empresa.....	40
Nombres completos de la empresa:	40
Información de la empresa.....	40
Objeto social	40

Misión:.....	41
Visión:	41
Valores de “Comercial Anchundia”:	41
Organigrama estructural:.....	42
Empleados de “Comercial Anchundia”:	42
Clientes de “Comercial Anchundia”:	43
Competencia de “Comercial Anchundia”:	43
Principales servicios del comercial:	43
Ventas de “Comercial Anchundia”:	44
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	45
Tipo de Investigación	45
Descriptiva	45
Explicativa.....	45
Exploratoria.....	45
Correlacional.....	46
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
Población:	46
Muestra:	47
Instrumento de observación.....	48
Instrumento de encuesta.....	48
CAPÍTULO IV.....	49
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	49
DIAGNÓSTICO ACTUAL DE “COMERCIAL ANCHUNDIA”	49
Interpretación de datos de la encuesta a clientes.....	49
Interpretación de encuesta al personal.....	63
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO.....	77
TÍTULO	77
PRESENTACIÓN	77

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA	78
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	78
OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN	81
Objetivo General	81
Objetivos Específicos	81
BASE LEGAL	81
METAS.....	82
MATRIZ DE EJECUCIÓN	82
PLAN DE CAPACITACIÓN PERSONAL DEL ÁREA VENTAS Y CAJA.....	85
PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN.....	86
CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN	87
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	94
Anexo 1: Formato de encuesta a clientes	94
Anexo 2: Formato de encuesta al personal	96
Anexo 3: Árbol de problemas (-).....	108
Anexo 4: Árbol de objetivos (+)	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de "Comercial Anchundia"	42
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de cliente	50
Gráfico 2. Sexo del cliente.....	51
Gráfico 3. Frecuencia de visita al comercial	52
Gráfico 4. Comparación con la competencia.....	53
Gráfico 5. Calificación del servicio.....	54
Gráfico 6. Adquisición de productos en Comercial Anchundia	55
Gráfico 7. Características de Comercial Anchundia	56
Gráfico 8. Satisfacción con atención del personal	57
Gráfico 9. Personal de atención está capacitado	59
Gráfico 10. Aspectos a mejorar en el comercial	60
Gráfico 11. Comprar en otro local	61
Gráfico 12. Recomendaría a Comercial Anchundia.....	62
Gráfico 13. Experiencia laboral	73
Gráfico 14. Capacitación al ingresar a la empresa	73
Gráfico 15. Capacitación en área de trabajo	73
Gráfico 16. Amabilidad, rápida solución y atención de calidad.....	74
Gráfico 17. Capacitaciones mejoran desempeño laboral	74
Gráfico 18. Apto para desempeñar su trabajo	74
Gráfico 19. Capacitación en la empresa.....	75
Gráfico 20. Recibir capacitación	75
Gráfico 21. Certificación por las capacitaciones	75
Gráfico 22. Capacitaciones benefician desempeño laboral	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Planilla de empleados del Comercial.....	42
Tabla 2. Población.....	46
Tabla 3. Técnicas de investigación.....	47
Tabla 4. Edad de cliente.....	49
Tabla 5. Sexo del cliente	50
Tabla 6. Frecuencia de visita al comercial.....	51
Tabla 7. Comparación con la competencia	52
Tabla 8. Calificación del servicio	53
Tabla 9. Adquisición de productos en Comercial Anchundia.....	54
Tabla 10. Características de Comercial Anchundia	55
Tabla 11. Satisfacción con atención del personal.....	56
Tabla 12. Personal de atención está capacitado	57
Tabla 13. Aspectos a mejorar en el comercial.....	59
Tabla 14. Comprar en otro local	60
Tabla 15. Recomendaría a Comercial Anchundia	61
Tabla 16. Resultados encuesta empleado 1	63
Tabla 17. Resultados encuesta empleado 2	64
Tabla 18. Resultados encuesta empleado 3	65
Tabla 19. Resultados encuesta empleado 4	66
Tabla 20. Resultados encuesta empleado 5	67
Tabla 21. Resultados encuesta empleado 6	68
Tabla 22. Resultados encuesta empleado 7	69
Tabla 23. Resultados encuesta empleado 8	70
Tabla 24. Resultados encuesta empleado 9	71
Tabla 25. Resultados encuesta empleado 10	72

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Antecedentes

El tema objeto de estudio se refiere a la capacitación del personal, la cual es una acción de mayor incremento actualmente, por el constante cambio de las necesidades al requerir productos, servicios de mayor calidad. Es fomentado además por el adelanto científico de los procesos que la capacitación demanda, a través de la exploración y experimentación de los componentes que forman este proceso.

A la capacitación se la conoce como la actividad mediante la cual las empresas ofrecen conocimientos determinados sobre una actividad al empleado. Con este se crean personas con más confianza de sí mismas, más idóneos para efectuar las actividades oportunas de su lugar de trabajo y más motivados para mejorar la actividad para la cual se les ha contratado en la compañía.

En la actualidad, es muy importante la capacitación de las actividades para conseguir ser una empresa exponencial, forjando el camino al éxito, con este proceso de aprendizaje. Por ende, se procura desempeñar este proyecto en el que los trabajadores no solo logren participar conversando de algún tema afín al negocio, sino que estén integrados como una parte precisa del método de educación; formar parte del proceso de capacitación le inventa al empleado a considerarse más útil y esto conlleva a aumentar su desempeño laboral.

Los clientes se crean perspectivas sobre el valor y la satisfacción que les concedieran las diversas ofertas del mercado y ejecutan sus compras en relación a ellas. Sin embargo, los clientes insatisfechos con regularidad cambian y optan por la competencia; desfavoreciendo el producto o servicio original ante otros. Esto significa, que la satisfacción es el resultado de la práctica del comprador en relación al consumo.

Al presente las empresas requieren de un desarrollo competitivo, para que eso debe contratar personal capacitado y alinearse a lo que hoy se conoce como cuarta revolución industrial. Por lo anterior, la insatisfacción de las necesidades y expectativas del cliente tiene como resultado las pérdidas económicas para el negocio. Es tan primordial que los clientes actuales estén satisfechos, como captar nuevos, y mucho menos costoso. Las organizaciones deben contar con la notoriedad de proveer altos niveles de satisfacción al cliente y hacer las cosas de forma distinta a la competencia.

Ubicación del problema en el contexto.

El lugar de trabajo es conocido como el componente central en la gestión del talento y el papel del trabajador como una parte definitiva en el planteamiento de las estrategias a futuro. Asimismo, contiene de manera casi única la recolocación de los trabajadores dentro del proceso de talento, como principio fundamental para la motivación del personal de la empresa (Alonso & García, 2014).

La mejora del talento humano busca estrategias que están enfocadas a mejorar las situaciones en las que se realiza el trabajo para favorecer el orden de los empleados con la empresa, de tal manera que exista la satisfacción de sus necesidades dentro de la misma, por medio del establecimiento de un estado psicológico justo, donde el personal este a gusto y satisfecho en el ambiente laboral en que se desarrolla.

Se debe tener en cuenta que la mala selección de personal, la inadecuada capacitación y la falta de motivación, se transforman en los

motivos de restricción para lograr altos niveles de calidad y productividad en el factor humano de la empresa (Montoya & Boyero, 2016).

La calidad del servicio al cliente es el fundamento para la permanencia, competencia y distinción con otras empresas. Por ello, el gerente de “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucía, espera que el servicio y la atención de su negocio sean de excelente calidad, para que los clientes que asistan al local comercial se sientan satisfechos con la buena atención.

Como lo menciona Sapién, Piñón, & Gutiérrez (2014): La capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico, aplicado de manera organizada y sistemática que modifica actitudes en el personal. Dicho proceso permite a la empresa desenvolver la capacidad de aprendizaje de sus trabajadores, mediante la evolución de conocimientos, habilidades y actitudes, encaminándolos al hecho de afrontar y solucionar dificultades de trabajo.

En la actualidad, todas las empresas del sector servicio realizan el mejor esfuerzo posible para ofrecer un servicio de calidad a los clientes para mantenerse en el mercado, pero esto se logra contando con trabajadores eficientes y eficaces; para lo cual las organizaciones deben formar, capacitar y entrenar correctamente a los empleados.

Para esto, el sistema de capacitación que brinde la empresa debe estar establecido en la capacidad que tiene la organización para entender sobre el tipo de capacitación que demandan sus trabajadores, además, de saber cuáles son las necesidades estratégicas que posee el capital humano (Didier, Pérez, & Valdenegro, 2013).

La satisfacción está estrechamente unida a la manera en que el usuario se siente en un explícito momento. La medición de la satisfacción es útil, pero no debe ser el instrumento central. A menudo, las personas que expresan estar satisfechas con el servicio no vuelven a comprar

nuevamente, porque logran hallar otra marca más útil. Un producto o servicio de calidad se convierte en el cimiento que lleva al progreso de la fidelidad de los clientes. No existe un programa que fortalezca el enlace de un negocio con sus clientes, sin ellos, no poseerá el éxito que desea (Dalongaro, 2014).

Situación conflicto.

La situación actual que se observa dentro de “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucía, es una reducida tasa de capacitación al personal de ventas y caja, lo que provoca insatisfacción a los clientes de “Comercial Anchundia”, del Cantón Santa Lucía durante el periodo 2019.

Es efecto del negocio que se dedica a la venta de productos de primera necesidad para el hogar y la familia; es que cuentan con personal contratado sin experiencia suficiente para que brinden una atención de calidad a los clientes que visitan a diario el local, por lo que la escasa ayuda por parte del personal en el instante de atender a la clientela, ocasiona la insatisfacción de los clientes y por ende el riesgo de que, si no existe una mejora, ellos no retornen al local.

Dentro de los efectos negativos de la empresa se encuentra que existe un bajo rendimiento en el personal ya que están desmotivados, lo que da como resultado insatisfacción del cliente; esto es generado por una reducida capacitación en las áreas de ventas y caja del comercial, ya que no cuenta con personal especializado y hay inexistencia de un plan de capacitación.

Además, existe una mala atención al cliente, resultado del deficiente desempeño laboral de los trabajadores lo que conduce a falta de soluciones satisfactorias; esto es provocado por una insuficiente experiencia del personal debido a una inadecuada contratación del personal y a la falta de conocimiento y habilidades.

Por último, se observa una disminución de ventas en el negocio consecuencia de la falta de toma de decisiones lo que conduce a pérdidas

económicas en “Comercial Anchundia”. Todo esto es provocado porque no existe información estratégica en la empresa; ya que hay una mala administración de gerencia y no aplican estrategias adecuadas.

Los clientes de “Comercial Anchundia” se encuentran insatisfechos con el desempeño del personal de atención, ya que además no tienen la capacidad de abordar a los usuarios y asistirlos en el instante de realizan sus compras.

En este aspecto, las estrategias de ventas en “Comercial Anchundia” son claves para la captación y retención de clientes. Más concretamente, la capacitación al personal de ventas y caja ayudará a mejorar la relación entre el cliente y el servicio, la difusión y otros elementos que fortifican los lazos comerciales entre el supermercado y su clientela.

Formulación del problema.

¿Cómo mejorar la limitada capacitación al personal de ventas y caja, lo que provoca insatisfacción a los clientes de Comercial Anchundia, del Cantón Santa Lucia durante el periodo 2018?

Delimitación del Problema.

Campo: Administración.

Área: Capacitación al personal.

Aspecto: Satisfacción del cliente

Periodo: 2019

Evaluación del problema

Los aspectos generales que permiten evaluar los problemas que existen en “Comercial Anchundia” los siguientes:

- **Delimitado:** Insatisfacción por parte de los clientes al recibir una mala atención del personal al momento de realizar sus compras de víveres alimenticios en el comercial.
- **Claro:** Falta de capacitación y de experiencia por parte del personal contratado en las áreas de ventas y caja de la empresa.
- **Evidente:** Disminución de la cantidad de clientes que acudían a diario al negocio a realizar sus compras.
- **Concreto:** Falta de un plan de capacitación en la empresa.
- **Relevante:** Disminución de clientela y bajas ventas en el negocio por la mala atención que brinda el personal
- **Factible:** Estabilizar la empresa en el mercado actual y abarcar más clientes para una mayor utilidad.

Variables de investigación

- **Variable Independiente:** Capacitación del personal
- **Variables Dependiente:** Satisfacción del cliente

OBJETIVOS

Objetivos de la Investigación.

Objetivo General:

- Proponer un plan de capacitación para el personal de venta y caja de “Comercial Anchundia” que permita el aumento de satisfacción de los clientes.

Objetivos Específico:

- Fundamentar los aspectos teóricos en relación a la capacitación al personal y satisfacción de los clientes.
- Diagnosticar la situación actual del personal de ventas y caja del negocio en relación a la satisfacción de los clientes.
- Diseñar un plan de capacitación para el personal contratado de la empresa “Comercial Anchundia”.

JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Invertir en la fidelidad de los clientes es muy importante para el éxito de los comerciales en el largo plazo, porque el continuo regreso de los clientes es primordial para crecer e impulsar los negocios dedicados a la venta de productos terminados listos para el consumo (Dalongaro, 2014).

Cuando se desea realizar la medición de la satisfacción de los clientes por lo usual se busca medir cualquiera o ambos de los dos objetivos siguientes. Por una parte, evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de acuerdo al servicio que obtuvieron, o bien, la valoración del personal de atención e incentivar a mejorar la atención en la empresa.

Resulta conveniente evaluar a los equipos de atención al cliente, y no solo a personas de manera aislada ya que la satisfacción del cliente solo es lograda gracias al trabajo en equipo. La satisfacción de los clientes se consigue cuando las expectativas que se crean antes de percibir un servicio, son excedidas por el valor que distingue una vez que lo haya recibido, de ahí que el conocimiento de la calidad varia de un cliente a otro y él la establece (Cadena, Vega, Real, & Vásquez, 2016).

Es importante para la empresa este trabajo, ya que permite estudiar a los trabajadores dentro del comercial, para una correcta toma de decisiones para ofrecer una atención de calidad a los clientes que visitan “Comercial

Anchundia”; con la ayuda de una capacitación especializada de acuerdo a las necesidades del personal de ventas y caja.

La calidad del servicio es confusa en cuanto a las percepciones del cliente depende de varios factores como: la percepción, motivación, actuación del trabajador, satisfacción laboral de ellos y de toda emoción positiva, por lo que los responsables de la calidad son los empleados y sus actuaciones (Morillo & Morillo, 2016).

Por ello, la capacitación en las empresas se la utiliza como fuente de innovación y creación de ideas nuevas. Esto ayuda a la organización a crecer de manera continua y a conservar el interés de su mercado, así como a reconocer nuevos clientes y oportunidades mediante el uso de conocimientos, habilidades y capacidades del personal (Gambetta, 2015).

Con la presente investigación se busca mejorar mediante un plan de capacitación, los conocimientos y habilidades del personal para que sean empleados calificados y competitivos con un mejor desenvolvimiento con los clientes, que producirá que “Comercial Anchundia” sea reconocido en el cantón Santa Lucia, alcanzando el éxito y la satisfacción de sus clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos

Es importante mencionar de qué manera trabajaban las personas en tiempos remotos y como se dieron los primeros indicios de entrenamiento, esto se puede observar por ejemplo en los monumentos arquitectónicos como ruinas o pirámides. Estos nos permiten concluir que para su construcción intervinieron personas con diferentes oficios, como pintores, escultores, carpinteros y arquitectos (Grados, 2009).

En la antigüedad, la alfabetización se limitaba a ciertos sectores sociales y la única manera que había de comunicar los conocimientos era mediante la transmisión verbal de generación en generación, indicando y supervisando la ejecución de los oficios o actividades y de esta forma es como se entrenaba a familias completas y se especializaban en algún oficio o actividad.

Los gremios constituyen la primera forma del concepto de una empresa y estas a su vez dan origen a las agrupaciones de trabajadores. Estos se crearon para proteger los intereses de los trabajadores, hoy en día se conocen como sindicatos y con ellos surgieron reglamentaciones como la cantidad y la calidad de trabajo que debía ejecutar el trabajador tomando en cuenta el sistema de remuneración (Grados, 2009).

Estos a su vez se conformaban por grupos de personas con intereses en común, ayudándose entre sí. Para que se pudiera conformar un gremio era necesaria la participación de tres elementos (Grados, 2009):

- **Maestro.** El que transmitía las habilidades y los conocimientos por medio de la instrucción directa.
- **Aprendices.** Quienes recibían el entrenamiento proporcionado por el maestro sin recibir una retribución económica.
- **Oficiales.** Los que ya habían recibido algún tipo de entrenamiento aun cuando no habían desarrollado habilidades para desempeñar un oficio con eficiencia.

Conforme el tiempo paso los mercados se fueron expandiendo, por lo tanto, se requirió más maquinaria y materiales, y esto a su vez propició una mayor inversión por parte de los maestros. Con esto nació la necesidad de parte de los trabajadores de instalar talleres propios y esto hizo que hubiera trabajadores especializados. Esto también fue propiciado por los maestros, que al ver establecidos nuevos talleres hicieron los suyos más exclusivos y por lo tanto demandaban mayor habilidad en la mano de obra que contrataban.

Cabe mencionar que la capacitación se constituyó más que como un hecho educativo, como una fórmula para controlar los secretos de los diferentes oficios con el propósito de proteger intereses económicos y el estatus social de artesanos y comerciantes.

Con la Revolución Industrial, la capacitación se transformó con la incorporación de objetivos y métodos, es decir, se pedía la participación de las personas para que pudieran trabajar en una sola actividad, teniendo a su cargo una parte del proceso de fabricación a realizar (Grados, 2009).

Lo único que se hacía era entrenarlas en una tarea del proceso y no en todas las actividades. Esto fue lo que provocó la Revolución Industrial junto con los problemas de los obreros y la explotación de los mismos. A medida que los empresarios fueron adquiriendo mayor crecimiento y desarrollo para sus empresas, fueron entrenando a los trabajadores no solo en las actividades que realizaban sino en diversas actividades y así es como empiezan a participar más en los procesos que se llevan a cabo. La industrialización los llevó al cambio en los objetivos y métodos y esto a su vez propició una gran demanda en la mano de obra capacitada para el manejo de maquinaria nueva (Grados, 2009).

Posteriormente a partir de la Primera Guerra Mundial se tuvo que entrenar a las personas no solo en las actividades que realizaban, sino en distintos tipos de actividades y sobre todo en las bélicas. En esta etapa la mujer desempeñó un papel muy relevante en la industria, debido a que los hombres jóvenes y en edad productiva partieron a la guerra. En consecuencia, la capacitación se transformó de nuevo ya que las jornadas de trabajo sufrieron un cambio pues había toque de queda, la producción disminuía y surgió la necesidad de elaborar productos clandestinos.

En esta etapa se utilizó la primera prueba de inteligencia (Army-Beta) para incrementar la eficiencia, se desarrolló en Estados Unidos de América una fórmula que se conoce como el método de los cuatro pasos: explicar, demostrar, ejecutar y verificar (Grados, 2009).

Ubicar el origen en el tiempo de la satisfacción de usuarios nos remite necesariamente al tema de la evaluación. El tema de la evaluación empieza a tratarse en la década de los sesenta del siglo XX, e inicia con estudios relacionados con la evaluación de colecciones, campo ampliamente tratado desde entonces (Hernández, 2011).

La frase satisfacción de usuarios aparece en la siguiente década (1970), y poco a poco ha ido abriéndose paso hasta ser concebida como una de las formas básicas de la evaluación general de las unidades de información. A finales de esa década, White (1978) resalta ya la relevancia de la satisfacción pues señala como propósito fundamental de la evaluación.

Y abunda al apuntar que para lograr este objetivo se hace necesario: maximizar el conocimiento de la comunidad y minimizar la frustración del usuario en la satisfacción de sus necesidades. Como se puede apreciar le da una gran importancia al sujeto dentro de todo el proceso de la evaluación de los procesos bibliotecarios.

A pesar de la trascendencia de la satisfacción de usuarios, se han realizado pocos trabajos, sobre este fenómeno. En una búsqueda hecha en bases de datos internacionales sobre estudios de usuarios en general, se encontró que existían escasos registros relacionados con la satisfacción, que la producción de trabajos sobre este tópico empieza en la década de los ochenta, y se ha ido incrementando lentamente hasta la fecha, lo que nos lleva a establecer que la satisfacción de usuarios ha sido poco atendida. El mismo patrón se ha seguido a nivel de América Latina, en esta región, se han hecho estudios principalmente, para determinar las necesidades de información, los estudios sobre satisfacción empiezan a partir de 1980 (Hernández, 2011).

Antecedentes referenciales

La presente investigación posee varios trabajos investigativos como antecedentes referentes. A continuación, se menciona algunos de ellos:

En la tesis de Arcos (2014) con el tema: “Diseño de un plan de capacitación para las PYME’s en servicio al cliente, para el sector norte de Quito”. Realizado en la Universidad Tecnológica Equinoccial, indica

que es preciso que el personal de las PYME'S debe estar correctamente capacitado para afrontar los desafíos que a diario se presentan en el ejercicio de sus puestos de trabajo, siendo la atención al cliente el primordial de ellos. La investigación manifiesta que los procesos de capacitación, forman un rol significativo dentro de las compañías, ya que admiten desplegar y dominar habilidades laborales en varias áreas dando a lugar no solo el desarrollo personal de sus empleados, sino que crea también oportunidades que posibilitan el progreso de las PYME'S a través de la mejora del desempeño laboral. Como conclusión del trabajo se tiene que es primordial que las PYME's desarrollen planes de capacitación tomando en cuenta sus necesidades, con la finalidad de perfeccionar la atención a la cliente brindada por parte de su personal.

En correspondencia a la tesis descrita anteriormente se logra conocer los resultados beneficiosos que recibe la empresa al implementar un plan de capacitación para la correcta capacitación de las pequeñas y medianas compañías; con ello se logra aumentar las ventas, mantener un ambiente laboral acogedor para brindar una atención de calidad a los clientes que son pieza primordial de la misma.

La autora Pinchao (2015) con tema de tesis: "Análisis de los procesos de capacitación y su impacto en la productividad del personal de las medianas empresas del cantón Milagro". Realizado en la Universidad Estatal de Milagro, expresa que la capacitación al presente simboliza para las unidades productivas uno de los canales más fuertes para avalar la constitución firme del recurso humano afín a las obligaciones laborales que se deben cumplir en las áreas de trabajo. La tesis explica que el principal problema del sector empresarial se debe a la baja productividad por las bajas utilidades, todo por la falta de capacitación del RR.HH. La investigación, explicó que las medianas empresas de Milagro no poseen tópicos para la capacitación de competencias para la mejora del RR.HH.

De acuerdo a la tesis anterior se puede constatar la importancia que obtienen las empresas al dar charlas de capacitación al personal de las diferentes áreas en relación al tema de servicio al cliente; ya que mantener a los clientes satisfechos es uno de los principales pilares que tiene la empresa para mantenerse en el mercado actual.

En la tesis de Cabrera (2015) con el tema: "Implementación de un plan de capacitación virtual para mejorar el desempeño laboral del personal de Fundación Alternativa". Realizado en la Universidad Central del Ecuador, detalla que la capacitación virtual favorece el aprendizaje y los trabajos se tornan más automatizados lo que optimiza tiempo, recursos y tiene grandes ventajas que no se pueden omitir. La investigación manifiesta que la capacitación del personal de una empresa posee estricta relación con dos criterios sustanciales, por una parte, la instrucción e intelecto del propio oficio y labor lo que colectivamente busca la mayor parte de las organizaciones y por otra parte busca la satisfacción del empleado por aquello que realiza. La conclusión del trabajo, describe que implementar un plan de capacitación virtual mejoró el conocimiento del puesto de trabajo y funciones del personal lo que impactó positivamente en su desempeño laboral.

En relación a la tesis anterior se explica el gran valor que existe al incrementar el desempeño del personal de trabajo mediante el uso de un plan de capacitación en la empresa; ya que nunca se logrará requerir ni procurar eficacia y eficiencia de parte de alguien que no se siente satisfecho con sus acciones laborales.

CAPACITACIÓN

Capacitar es desarrollar las destrezas y habilidades intelectuales de alguien para hacerlo competente en una determinada tarea. A lo cual podemos agregar que quien capacita posee las habilidades por compartir y es responsable del resultado del proceso de inversión en la empresa.

La capacitación es un proceso largo y es resultado de años de aprendizaje cuando se dan pequeños pasos a corto plazo con objetivos específicos. El aprendizaje es posible verlo en dos sentidos: es una función bilateral y continúa, no tiene barrera o elección entre lo empírico y lo analítico. Para que la capacitación sea posible se necesita la obtención de conocimientos que se da con el aprendizaje de las personas a las que se está preparando (Martínez, Palos, & Vargas, 2017).

La capacitación se da por los cambios provocados en el sector externo y que afectan directamente el interior de la empresa y que surge como consecuencia de la necesidad de preparar a sus trabajadores y adaptarse lo más rápido posible a los cambios sin perder de vista los objetivos, la misión y la visión de la organización (Parra & Rodríguez, 2015, pág. 134).

Cada organización tiene una estrategia diferente para la formación del personal y de esta manera sus competencias también lo serán. Por ello, este modelo debe confeccionarse en función de los requerimientos que los empleados deben poseer para alcanzar la estrategia mediante la filosofía, misión y visión de la empresa (Parra & Rodríguez, 2015).

La capacitación está relacionada con los subsistemas organizacionales, la falta de esta puede afectar al subsistema técnico, por lo que el subsistema administrativo debe diseñar programas en distintos niveles del subsistema estructural, pero que los individuos, subsistema psicosocial, son los que van a intervenir en el proceso de enseñanza-aprendizaje, al influir en el subsistema de metas y valores. Dicho proceso genera unos cambios en el comportamiento organizacional, por lo que el proceso de causalidad es objeto de atención para revelar oportunidades de mejora para favorecer el aprendizaje de la empresa (Parra & Rodríguez, 2015).

La capacitación de los cuadros y directivos es una actividad clave para la supervivencia de las empresas y su adaptabilidad al entorno y a los

cambios que se están produciendo, es la ventaja competitiva básica de las organizaciones; a partir de que capital humano posee la capacidad de transformar al resto de los recursos de la organización, más este proceso no debe realizarse de forma aleatoria, sin una orientación definida, ya que crearía desconcierto y desorganización; de ahí, la necesidad de que sea planificada, organizada y controlada en función del logro de los resultados esperados (Salgado, Gómez, & Juan, 2017).

La capacitación es una herramienta imprescindible para el cambio positivo en las empresas, es imposible concebirla solamente como entrenamiento o instrucción, supera a estos y se acerca e identifica con el concepto de educación (Ávalos & Murillo, 2013).

La capacitación no es un hecho aislado de todo el proceso que lleva a cabo una empresa o institución, sino que forma parte de un todo coordinado que se planifica, se ejecuta y se evalúa. Tiene como fin primordial motivar al recurso humano para que se sienta en un ambiente de trabajo agradable para desarrollar su capacidad creativa y productiva (Bermúdez, 2015).

Cuando en el nivel empresarial se tiene claro cuáles son los objetivos organizacionales es muy fácil adaptarse a las exigencias del mercado y a los nuevos desafíos que esta demanda. Por otro lado, las capacitaciones proponen tener personal más humanizado, con alto potencial de trabajo en equipo y apto para tomar decisiones en el momento oportuno.

En el mundo globalizado de los negocios las empresas altamente competitivas son aquellas que tienen a su personal altamente motivado, y hay muchas razones para mantenerlo así. Entre ellas se encuentra el grado de conocimiento y capacitación que este personal tenga, y la empresa debe tener mucha apertura para capacitarlo (Bermúdez, 2015).

El conocimiento no es algo estático, sino que debe darse con dinamismo a las empresas a fin de que sean competitivas y estén preparadas para los retos futuros a los que se puedan enfrentar como organización. Para ello, la transmisión de la información a nuestros recursos humanos será mediante diferentes mecanismos que serán de gran ayuda para cumplir con las necesidades de la empresa (Martínez, Palos, & Vargas, 2017).

Sin embargo, todo conocimiento requiere entrenamiento, el cual está constituido por un hábito rutinario que desemboca en el desarrollo de todas las habilidades que posee un directivo. Entrenar conjunta un esfuerzo continuo que es apoyado por los diferentes miembros de un equipo que pueden observar las distintas habilidades de los compañeros y ayudar a facultar a los demás (Martínez, Palos, & Vargas, 2017).

Entre los beneficios que la capacitación brinda al personal se destacan:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Crea líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina el temor a la incompetencia individual. (Bermúdez, 2015).

La capacitación es el proceso en el que una empresa busca que sus empleados obtengan habilidades y destrezas necesarias para el desempeño en el cargo donde se impulsa el aprendizaje de sus colaboradores, a diferencia del entrenamiento que se imparte en conceptos específicos, herramientas y técnicas para las personas dentro de la organización, y así mejorar y medir actuación de procesos a lo largo de la empresa (Parra & Rodríguez, 2015).

Implementar este proceso demanda una comunidad pedagógica que desempeñe su papel y posea tanto las competencias andragógicas para conducirlo y facilitarlo como el conocimiento de las operaciones de la empresa (Castañeda, Hernández, & Ramos, 2016).

Capacitación y formación de personal

La capacitación de personal es considerada como una estrategia de la organización para el desarrollo de sus empleados y de la organización como tal, es decir, es un desarrollo dual. La función del área de Talento Humano en el proceso de capacitación es imprescindible, ya que es el área de la empresa que debe ejercer de nexo entre la capacitación y el empleado (Alvarez, Estrella, & Rosas, 2018).

Este proceso es fundamental en la gestión del Talento Humano, ya que de esta manera el personal obtiene información de la organización, desde un punto de vista general y desde un punto de vista específico sobre el puesto de trabajo. La importancia de la capacitación radica en que se orienta al traspaso de conocimiento mediante procesos, recursos o personas (Alvarez, Estrella, & Rosas, 2018).

Análisis de las necesidades de capacitación

El análisis de las necesidades de capacitación es un de las tareas que complican el trabajo de capacitación, en este punto se debe decidir si la capacitación es la solución a los problemas actuales, es probable que el decremento del desempeño no se deba a la falta de capacitación sino a otros factores como fallas en los estándares establecidos (Rojas, 2018).

En primer plano se debe tener algún tipo de análisis del desempeño de los colaboradores porque si no se conoce este no se podrá identificar si la capacitación es necesaria o no, además sin el desempeño no se podrá constatar que se han alcanzado ningún tipo de resultados por medio de la capacitación, hay muchos métodos para analizar la necesidad de capacitación en un departamento, estas son:

- Revisión de las evaluaciones del desempeño relacionadas con el puesto.
- Observaciones de los supervisores o de otros especialistas.
- Bitácoras individuales de los empleados.
- Evaluación de conocimientos sobre el puesto, habilidades y asistencia.
- Entrevistas o cuestionarios.

Se debe tener en consideración que es inútil dedicar tiempo a capacitar a un empleado cuyo trabajo es deficiente porque no posee la suficiente motivación. No es lo mismo lo que el colaborador no sabe hacer, a lo que el colaborador no quiere hacer (Rojas, 2018).

La capacitación empresarial es un proceso aportador a la consecución de los objetivos organizacionales, pero ello no es condición. Para que el aporte sea real y no solo potencial se precisa de un diseño y una ejecución y medición de sus resultados que sean coherentes con la estrategia empresarial, así como de la identificación adecuada de las necesidades de capacitación en función de los requerimientos del puesto, y de la creación de condiciones propicias para que, una vez concluida la acción de capacitación, el trabajador tenga contextos para la transferencia de lo aprendido en su labor (Castañeda, Hernández, & Ramos, 2016).

Beneficios que presentan las capacitaciones

Beneficios para la empresa:

- Proporcionar el alistamiento interno.
- Asistencia para evitar riesgos de trabajo.
- Elabora conductas positivas.
- Incrementa la rentabilidad económica de la empresa.
- Potenciar la moral del personal.
- Perfecciona el conocimiento de los diferentes puestos de trabajo y por ende el desempeño del trabajador y como resultado a de este proceso el bienestar de la empresa.
- Genera una excelente imagen de la empresa.
- Permite que el personal se identifique con la empresa.
- Mejora la convivencia laboral entre jefes-subordinados.
- Fomenta la comprensión de las políticas de la empresa.
- Suministra información acerca de necesidades futuras del personal en todos los ámbitos.
- Ayuda en la solución de problemas.
- Permite que se promuevan los empleados.
- Incremento de la productividad y calidad del trabajo.
- Impulsar la comunicación dentro de la organización (Pinchao, 2015).

Beneficios para el individuo

- Respalda a las personas la solución de dificultades y la toma de decisiones.
- Cooperar a la confianza y el crecimiento personal.
- Promueve a la estructuración de líderes.
- Perfecciona las capacidades comunicativas y resolución de conflictos.
- Incrementa el nivel de satisfacción con el cargo a desempeñar el empleado.
- Fomenta el interés de lograr las metas personales.
- Incentiva al progreso en el trabajo y como persona.
- Disminución de los temores de incompetencias o generación.
- Promoción a cargos de mayor competencia laboral.
- Mejor desempeño profesional (Pinchao, 2015).

Planificación de la capacitación.

La planificación de la capacitación es un proceso sistematizado, destinado a estudiar todas las acciones necesarias para la consecución de un objetivo específico considerando la finalidad de la acción a realizar y las posibles variantes que pudieren presentarse en el transcurso a fin de establecer posibles soluciones de forma anticipada (Arcos, 2014).

Etapas del proceso de planificación de la capacitación.

La planificación de la capacitación como proceso conduce hacia la enunciación y explicación de las metas que persigue una organización para luego poder llevarlo a programas y métodos específicos de acción, de esta forma cumple con determinados pasos que sistemáticamente deben llegar a cumplirse, por ello es importante tomar en cuenta las siguientes acciones (Arcos, 2014):

- 1. Conciencia de las oportunidades:** La planificación requiere formar un diagnóstico realista de la situación y de las oportunidades que presenta la organización, lo que hará que se tenga una perspectiva de las posibilidades futuras, valorar tanto los puntos fuertes y las debilidades de la empresa y de esta forma poder prever cuáles son las expectativas de ganancia a las cuales tendría acceso una empresa u organización.
- 2. Fijación de objetivos:** Radica en establecer los objetivos de la empresa en su totalidad y por cada unidad de trabajo.
- 3. Desarrollo de premisas:** Es instituir un supuesto sobre la planificación a futuro basándose en el presente.
- 4. Determinar curso de opciones:** Se trata de buscar un sinnúmero de alternativas que ayuden a la consecución de varios objetivos.
- 5. Evaluación del curso de opciones:** Se tomará en cuenta cuales son las opciones más viables siempre y cuando se considere los elementos económicos, sociales y políticos que rigen una empresa, para de esta forma poder identificar cual es la opción más beneficiosa.
- 6. Selección de un curso de acción:** Aquí se adopta la decisión a tomar (Arcos, 2014).
- 7. Elaboración de planes derivados:** Son los planes facultativos y suplementarios para poder llevar a cabo el plan principal.
- 8. Cuantificación de los planes a través de presupuestos:** Luego que se fijan los planes y se toman las decisiones, hay que convertirlos en presupuesto para inversión.

Ejecución del Plan de Capacitación

Coexiste una amplia variedad de métodos o técnicas para capacitar, pero todo método tiende a depender de:

- La efectividad respecto al costo.
- El contenido deseado del programa.
- La idoneidad de las instalaciones con que se cuenta.
- Las preferencias y la capacidad de las personas.
- Las preferencias y capacidad del capacitador.
- Los principios de aprendizaje a emplear.

La ejecución de la capacitación presupone:

- Adecuación del plan de capacitación a necesidades de la empresa.
- Calidad del material de capacitación.
- Cooperación del personal de la empresa.
- Calidad y preparación de los instructores.
- Calidad de los aprendices (Arcos, 2014).

Los métodos de uso más generalizado es la capacitación en el trabajo, porque proporciona la ventaja de la experiencia directa, así como una oportunidad de desarrollar una relación con el superior y el subordinado (Arcos, 2014).

CLIENTES

La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones para beneficio mutuo (Guadarrama & Rosales, 2015).

Cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de relación con el cliente logra que la imagen comercial potencie en ellos una actitud continua como consumidor. Los clientes creen encontrar todo lo que necesitan y se sienten atraídos por la empresa. Por el contrario, cuando este proceso no se completa se presenta un estado de frustración que lleva al cliente a romper con el vínculo que lo une a una empresa y recurre a otra.

Las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino estar cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. Una organización pierde el 50% de sus clientes cada cinco años y por regla captar un cliente nuevo requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a uno ya existente (Guadarrama & Rosales, 2015).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se entiende la satisfacción como un proceso donde los sujetos procesan racionalmente la situación compra/venta, generando posteriormente la satisfacción o insatisfacción. La satisfacción es una evaluación post-uso o post-compra (Baena, García, Bernal, Lara, & Gálvez, 2016).

Por ello, se dice que la satisfacción del cliente es el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Salazar & Cabrera, 2016).

Según Guadarrama & Rosales (2015): El valor que percibe el cliente viene determinado por la calidad del producto, el precio relativo y las expectativas del cliente. Los clientes comparan percepciones con expectativas cuando juzgan lo ofrecido por una empresa (pág. 324). Las

expectativas del cliente por el servicio tienen dos niveles, el nivel de servicio deseado que es el que el cliente espera recibir y el adecuado, o sea aquél que encuentra aceptable.

La satisfacción del cliente emerge como un campo investigativo particular basado en el estudio del comportamiento del consumidor; permitiendo atenuar los efectos negativos y repercute de forma positiva en la elevación de la calidad del servicio como base para su progresivo mejoramiento competitivo (Nápoles, Tamayo, & Moreno, 2016).

Los estudios de satisfacción de clientes externos revisten gran importancia, básicamente en un mundo de competencia globalizada, donde la ventaja competitiva entre una organización y otra la define en buena medida, el buen servicio al cliente externo mediante relaciones interpersonales agradables y sistemáticas, entregas rápidas y oportunas, y la atención comprensiva ante cualquier tipo de inquietud o reclamación que el comprador señale (Hernández, Medina, & Hernández, 2014).

Cuando el servicio y el precio son consistentes, las expectativas del cliente tienen un efecto sobre el juicio de satisfacción. Ante servicios inciertos o que albergan un riesgo, el precio se convierte en una variable que marcará las expectativas que se hace el cliente con relación al producto o servicio (Guadarrama & Rosales, 2015).

La satisfacción, 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.

Por ello, los niveles de satisfacción del usuario es una forma directa de medir la complacencia de las expectativas, necesidades y deseos de los usuarios. De lo anterior, se deduce la estrecha relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente (Morillo & Morillo, 2016).

Para satisfacer a los clientes, una organización necesita identificar sus necesidades, el plan, los productos y sistemas de la producción para satisfacerlas; además de medir los resultados como base de la mejora. El

plan del producto debe ser consistente con el concepto de “plan para calidad, hasta que la organización tiene las necesidades reales de los clientes (Parra & Rodríguez, 2015).

Los procesos de apoyo son los responsables de proveer a la organización de los recursos necesarios para que el cliente interno se sienta plenamente satisfecho. Tomando en cuenta las insuficiencias en la calidad de los servicios que provocan insatisfacciones de los clientes internos, que afectan la imagen de las organizaciones de bienes o servicios en general (Nápoles, Tamayo, & Moreno, 2016).

Un cliente satisfecho repite su compra y atrae a más clientes. Se considera que la lealtad a una marca incluye una actitud positiva a volver a comprar, pero poco es sabido sobre la influencia de la insatisfacción en la lealtad a la marca o a cambiar de marca; los efectos de una recomendación negativa serán mayores cuando el cliente se encuentra en una situación de disconformidad (Guadarrama & Rosales, 2015).

La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. La satisfacción laboral es una variable importante para las organizaciones porque tiene impactos significativos en el desempeño laboral, es recomendable que las organizaciones enfoquen sus esfuerzos a promover un clima laboral favorable que contribuya a la satisfacción de los trabajadores y que ello se refleje en su desempeño laboral diario (Steffanell, Arteta, & Noda, 2017).

Cuando la insatisfacción es pequeña, el consumidor normalmente no se queja y no da recomendaciones negativas, pero cuando es importante y seria si tiende a quejarse. Si la queja es tratada por la empresa, el cliente puede ser recuperado y dar una recomendación superior a la que

realizaría si no hubiera puesto una reclamación, o incluso mayor que si estuviera satisfecho (Guadarrama & Rosales, 2015).

La satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes constituye, en buena medida, la base del éxito de la empresa, sobre todo en los últimos años, donde la fortaleza de las organizaciones modernas radica, fundamentalmente y cada vez más, en su capacidad de generar nuevos conocimientos y adaptarlos a sus condiciones para poner a disposición de sus clientes nuevos o mejorados productos y/o servicios de mejor calidad (Hernández, Medina, & Hernández, 2014).

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio; se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo. Satisfacer a los clientes se ha convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, el boca en boca efectivo, las compras repetidas y la lealtad (Dos Santos, 2016).

ATENCIÓN DE CALIDAD AL CLIENTE

En las organizaciones el tema de la calidad, características que satisfacen las necesidades de los clientes, ya no es una ventaja competitiva sino una actividad más del quehacer empresarial; al igual que la formación, adquisición de conocimientos, actitudes, habilidades y conductas para el desempeño de una actividad, se debe hacer de manera dinámica teniendo en cuenta no solo cambios tecnológicos, de conocimientos y habilidades, sino además actitudes (Parra & Rodríguez, 2015).

La teoría de la calidad explica cómo es la relación entre un objetivo y la satisfacción del cliente, que dependen de la evaluación del mismo con relación a un producto. La calidad tiene que ver con la satisfacción de

clientes y específicamente con los atributos por categorías: calidad percibida y atractiva. Los atributos causan satisfacción cuando se cumple y descontento cuando esto no cumple (Parra & Rodríguez, 2015).

Hay una correlación entre la calidad del producto o servicio, la satisfacción del cliente y la rentabilidad. Existen dos clases de clientes, los que se encuentran en el mercado y los que están dentro de la organización. Los problemas de satisfacción con los empleados llevan a problemas con los clientes externos (Guadarrama & Rosales, 2015).

La calidad se convierte en una “mercancía”, es necesaria pero no representa una ventaja y no diferencia al producto o servicio. La calidad del servicio es vista como un importante significado en la retención del cliente, tiene un alto impacto en su regreso y hace que este recomiende el servicio a otros. Además, influye en el crecimiento del negocio y estimula a pagar un sobreprecio (Guadarrama & Rosales, 2015).

La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación. Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio y lo que éstos esperaban; es decir, de la satisfacción de las expectativas del mismo (Morillo & Morillo, 2016).

La calidad de sus productos y/o servicios es un factor primordial para el funcionamiento correcto de una organización empresarial, lo que lleva a la satisfacción de necesidades y expectativas del cliente. Con un cliente satisfecho es factible tener diversos beneficios como el aumento de la lealtad del cliente hacia ese servicio, disminuir un poco los esfuerzos para captar nuevos clientes debido a la diferenciación que hay en el servicio prestado respecto a otras empresas (Steffanell, Arteta, & Noda, 2017).

Técnicas de calidad del servicio

Se presentan nueve técnicas aplicadas a la calidad del servicio.

▪ **Técnica de las viñetas**

Esta técnica se emplea para diseñar un nuevo servicio y permite decidir la combinación ideal de características para el servicio. Los pasos para desarrollar la viñeta son (Suárez, 2016):

- Elaborar la idea básica del nuevo servicio.
- Determinar el grupo destinatario.
- Elaborar características importantes mediante una encuesta abierta.
- Elaborar las posibles variaciones de las características.
- Visualizar las características y sus variaciones.
- Producir las viñetas y combinaciones posibles.
- Ejecutar la encuesta principal sobre la valoración.
- Concluir sobre las viñetas favoritas de los clientes (Suárez, 2016).

▪ **Blueprinting**

Esta herramienta se emplea en el diseño de nuevo servicio y la mejora de los mismos. Es una técnica equivalente a los diagramas de flujo, pero específica para la descripción de los servicios. Cuenta con cinco fases para su desarrollo (Suárez, 2016):

- **Establecer los límites del sistema:** Facilita la visualización del proceso, para ello es necesario identificar los puntos esenciales del servicio estudiado.
- **Representación gráfica del desarrollo del proceso:** Fase para la representación gráfica del proceso.

- **Identificación de fallos:** Una vez efectuada la fase anterior, se busca las posibles fuentes de fallos considerando la opinión del cliente.
- **Medidas para evitar los fallos:** Se trata de encontrar las medidas adecuadas para evitar los fallos.
- **Determinar el marco cronológico:** El tiempo es un factor esencial para la ejecución de los pasos de un servicio, por ello es importante tomar en cuenta del tiempo máximo que un cliente aceptará (Suárez, 2016).

- **Método secuencial de incidentes**

Permite recabar información para tener una visión del conjunto de un proceso por parte del cliente, así se podrá conocer en profundidad cada una de las etapas del mismo. Para obtener dicha información se determinan las etapas del proceso en estudio y se recogen los comentarios de los clientes (favorables y desfavorables para cada etapa del proceso). De esta manera se representa gráficamente las etapas del proceso y debajo de cada una se colocan los comentarios del cliente (Suárez, 2016).

- **Encuesta a los clientes**

Nos permite recabar información sobre la satisfacción de los clientes e incluso deja libertad para que el cliente exprese textualmente su percepción sobre el servicio prestado. Es importante considerar el propósito de la encuesta y las siguientes normas (Suárez, 2016):

- El vocabulario y la sintaxis transmitirán las ideas de forma clara.
- El lenguaje deberá adaptarse al grupo de personas al que va dirigida, sin léxicos incomprensibles.
- Las preguntas estarán redactadas adaptándose al nivel de información que posean los entrevistados.

- Se evitará redactar preguntas incómodas al encuestado.
- Se evitará la redacción de preguntas que insinúen una respuesta concreta.
- Cada pregunta se centrará en un concepto o idea.

Los grupos de preguntas realizadas sobre un concepto concreto se realizarán de manera consecutiva. Para grupos de preguntas que busquen respuestas concretas, se empleará el efecto embudo (preguntando de manera general y luego específica) (Suárez, 2016).

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1 Constitución de la República del Ecuador

La carta magna del Ecuador, establecida en la constituyente direccionada a los contextos productivos, económicos, culturales, políticos, sociales para prevalecer la igualdad, equidad en el Buen Vivir, establece que (Constitución de la República del Ecuador, 2008):

Art. 276. El régimen del desarrollo de las comunidades: visto desde un enfoque económico, debe promover la justicia, democracia y acciones de sostenibilidad productiva en una distribución equitativa de los bienes, servicios y trabajo; que a través de diferentes formas legales de organización de producción económica; de carácter particular, pública, familiares, asociaciones, autónomas y mixtas; sujeta a diferentes leyes, normas, decretos con un fin de eficiencia y calidad social.

Art. 281. Sobre la autonomía alimentaria: expresa que toda la comunidad debe propender con la ayuda constante del estado por la Autosuficiencia a través de alimentos sanos producto de la transformación agraria en una economía social y solidaria. Aquí se plantea la necesidad de trabajar en la tierra y el agua, en todos los contextos de la producción, creación de alternativas y acciones de acceso a recursos tecnológicos, ecológicos prevaleciendo la biodiversidad.

Art. 304. Sobre políticas comerciales: para inserción de estrategias de producción sostenibles a nivel local, nacional e internacional, teniendo en cuenta minimizar y evitar las diferentes prácticas monopolistas que afecten el mercado (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art. 334. Acceso a factores de producción: el cuál debe ser de forma equitativa e igualitaria, donde los recursos se esperan sean redistribuidos granizando entre otros factores la soberanía alimentaria.

Art. 335-336. Estos artículos comprenden detalles sobre la obligación del Estado para garantizar el libre comercio de bienes y servicios, regulando los mismos en sus precios, accesibilidad y que estén garantizados en eficiencia y calidad (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

CÓDIGO DEL TRABAJO.

Art. 2.- Obligatoriedad del Trabajo: se establece que el trabajo es un derecho y un deber social de la misma forma en que lo establece la Constitución de la República del Ecuador, lo que significa que es una facultad de todas las personas a realizar una actividad productiva que beneficie sus intereses económicos básicos y a su vez contribuir con el desarrollo económico nacional (Código de Trabajo, 2012).

Art. 3.- Libertad de Trabajo: El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos en la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio, fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente (Código de Trabajo, 2012).

Art. 4.- Irrenunciabilidad de Derechos: Establece que los derechos del trabajador provenientes de la realización de la prestación de servicios por cuenta ajena son de carácter irrenunciables, es decir, pese a ser derechos subjetivos o personales no son susceptibles de renuncia ni siquiera por voluntad del mismo trabajador, toda estipulación que se haga a este respecto es nula y carece de toda validez jurídica.

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador: En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores (Código de Trabajo, 2012).

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 4.- Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor: Son obligaciones de los consumidores (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000):

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y

oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio: Los proveedores deben dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000).

Plan Del Buen Vivir

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 plantea nuevos retos orientados alcanzar el Buen Vivir de las y los ecuatorianos. En consecuencia, los son (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009):

- **Objetivo 3.** Mejorar la calidad de vida de la población.
- **Objetivo 4.** Promover un ambiente sano y sustentable.
- **Objetivo 6.** Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad.
- **Objetivo 9.** Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- **Objetivo 11.** Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible (Plan Nacional del Buen Vivir, 2009).

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se aplican las siguientes variables para el cumplimiento de los objetivos:

- **Variables independientes:**

Capacitación del personal, es administrar el recurso humano es la habilidad que podría marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso en la mayoría de las organizaciones. Muchos de los problemas de una compañía son problemas de personal y por lo regular, no son atendidos hasta que hacen crisis, o cuando ya no es posible postergarlos. Si se quiere desarrollar una organización que pueda crear valor a largo plazo irremediablemente hay que enfocarse en la gente, que crezcan y se desarrollen a la par con la organización.

La capacitación es una inversión a largo plazo, una de las más rentables que puede emprender una organización. Si a la empresa la hacen sus trabajadores, a estos los hace la capacitación. Aunque los trabajadores tengan maravillosas aptitudes, si carecen de formación, son como diamantes en bruto, que necesitan de la talla para mostrar su verdadero valor (Ávalos & Murillo, 2013).

- **Variables dependientes:**

Satisfacción del cliente, es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente

de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”. La satisfacción del cliente es el resultado final de la calidad en los servicios, como factor clave para la conservación de clientes (Morillo & Morillo, 2016).

DEFINICIONES CONCEPTUALES

Atención: Acto que muestra que se está atento al bienestar o seguridad de una persona o muestra respeto, cortesía o afecto hacia alguien.

Área: Lugar de la empresa donde se desarrolla una actividad específica.

Calidad: Herramienta básica para una propiedad inherente que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Cliente: Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Competidor: Que compite con otros que aspiran a un mismo objetivo.

Compra: Es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor.

Comprador: Persona que realiza el acto de compra y que puede ser o no el consumidor del producto o servicio.

Empleado: Persona que labora para una empresa a cambio del salario.

Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción en actividades industriales o de servicios.

Estrategia: Acciones meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Gestión: Acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa.

Insatisfacción: Estado de desánimo de una persona resultado de la comparación de un producto o servicio de acuerdo a sus expectativas.

Mejora: Cambio o progreso de una cosa que está en condición precaria hacia un estado mejor.

Proceso: Se define a todo aquello que las empresas hacen orientadas al cliente y con la finalidad de conseguir sus objetivos, es decir que mediante los procesos las empresas logran alcanzan sus objetivos.

Producto: Artículo de uso personal que se pone a disposición del cliente.

Satisfacción: Acción y efecto de satisfacer, se refiere a pagar lo que se debe, cumplir con ciertas exigencias o premiar un mérito.

Servicio: Son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

Venta: Acción generada de vender un bien o servicio a cambio de dinero.

Vendedor: Persona que vende cosas, especialmente si se dedica profesionalmente.

Víveres: Productos de primera necesidad para el consumo humano.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Presentación de la empresa.

Nombres completos de la empresa:

“Comercial Anchundia” S.A. del cantón Santa Lucia, provincia del Guayas.

Información de la empresa

El negocio “Comercial Anchundia” fue constituida en el mes de Diciembre del año de 1989, al comento cuenta con 30 años de funcionamiento. Comercial Anchundia nace como propuesta para brindar todo tipo de productos de primera necesidad para el hogar y la familia donde podrán encontrar todo tipo de víveres de primera necesidad, embutidos, artículos de bazar y demás.

Objeto social

El objetivo social y fundamental de “Comercial Anchundia” es dar un servicio a la comunidad del cantón Santa Lucia y fomentar fuentes de empleo iniciando con una tienda pequeña, que al pasar del tiempo y lo años fue evolucionando hasta la actualidad que se mantiene en el mercado.

Misión:

Dar oportunidades de desarrollo, para así mismo lograr obtener el crecimiento correcto como empresa, con calidad y calidez humana con servicio a la comunidad.

Visión:

Aprovechar las oportunidades que nos dan los mismos clientes para mejorar y crecer cada día.

Valores de “Comercial Anchundia”:

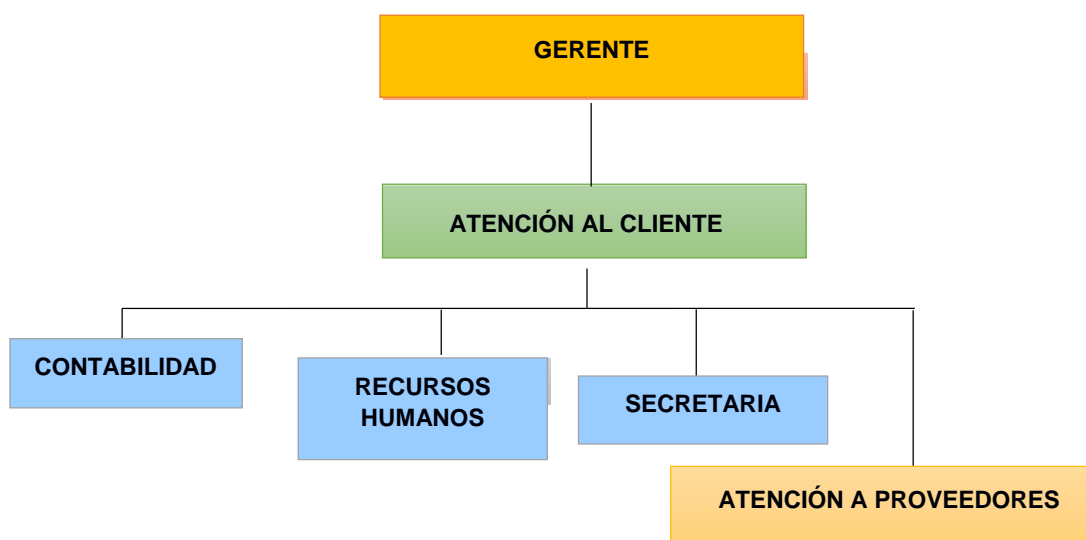
Los principios éticos en los que se asienta la cultura del comercial son:

- **Integridad:** Trabajar con un gran sentido ético y moral bajo cualquier circunstancia.
- **Compromiso:** Cumplir los deberes y obligaciones con profesionalismo y perseverancia para alcanzar nuestros objetivos.
- **Respeto:** Ofrecer un trato digno y sin discriminación reconociendo las virtudes de los demás.
- **Transparencia:** Mantener constantemente veracidad en los procesos e información para construir un clima de confianza y credibilidad.
- **Servicio:** Ofrecer productos y servicios de calidad a los productores y consumidores, satisfaciendo sus necesidades.
- **Trabajo en equipo:** Mejorar las habilidades de interacción entre los productores, consumidores y Gobierno.

Organigrama estructural:

Se presenta el organigrama estructural de la piladora a continuación:

Figura 1. Organigrama de "Comercial Anchundia"



Fuente: Comercial Anchundia (2019).

Empleados de "Comercial Anchundia":

Tabla 1. Planilla de empleados del Comercial

PLANILLA DE EMPLEADOS		
N°	DEPARTAMENTO	CANTIDAD
1	Gerente	1
2	Cajera	5
3	Vendedores	5
4	Contabilidad	1
5	Secretaria	1
6	Atención a proveedores	1
TOTAL		15

Fuente: Comercial Anchundia (2019).

Clientes de “Comercial Anchundia”:

Los clientes que compran los productos del comercial son:

- Hombres
- Mujeres
- Personas de la tercera edad
- Niños
- Público en general

Competencia de “Comercial Anchundia”:

Dentro de la competencia más importante para el comercial se encuentran:

- Almacenes Tía del cantón Santa Lucía
- Comercial Lema
- Comercial López

Principales servicios del comercial:

Los productos principales que ofrece a la clientela la empresa Comercial Anchundia son venta de:

- Alimentos de primera necesidad
- Bebidas
- Confitería
- Embutidos y cárnicos
- Productos de limpieza
- Productos de aseo personal
- Artículos de bazar
- Y más productos.

Ventas de “Comercial Anchundia”:

Enseguida, se muestra el índice de ventas alcanzado durante los últimos tres años en la empresa:

VENTAS ANUALES DE “COMERCIAL ANCHUNDIA”					
	2015	2016	2017	2018	PROMEDIO ANUAL
Venta en \$	\$ 178.000	\$ 162.000	\$ 145.000	\$133.000	\$154.500
Índice de disminución de ventas anuales	-	8,99%	10,49%	8,28%	9,25%

Fuente: Comercial Anchundia (2019).

Como se puede notar en la tabla anterior, existe un gran índice de reducción en las ventas de víveres de primera necesidad para el hogar durante los últimos años en el negocio, lo cual afecta de manera notable en la economía de “Comercial Anchundia”. Donde se tiene que el promedio de reducción en los últimos tres años es del 9,25%. Por lo que el análisis de la situación inicial, permitirá conocer la problemática actual que atraviesa la empresa para poder buscar una solución y mejorar las ventas anuales en la empresa.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de Investigación

Para el proceso del tema de investigación se emplean los siguientes tipos de investigación:

Descriptiva

La investigación descriptiva es un proceso manejado en ciencia para la descripción de las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar en este caso el “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucía. Radica en conocer la situación actual de la empresa en relación a la capacitación del personal y satisfacción de los clientes actual; mediante la descripción de las actividades, procesos y personas del área del problema.

Explicativa

La investigación explicativa se encarga de explicar las diferentes causas y fenómenos de la temática en estudio, en este caso como se genera la insatisfacción de los clientes por la calidad del servicio que reciben; además de la importancia que se alcanza al contar con personal capacitado en el comercial. Con lo anterior, se puede buscar opciones de mejora para los problemas actuales en “Comercial Anchundia”.

Exploratoria

La investigación exploratoria brinda un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar, de esta forma se posee conocimiento de la actual situación del tema de investigación; permitiendo así resolver el problema que enfrenta el “Comercial Anchundia”, en este caso la

insatisfacción de los clientes por la mala atención del personal del negocio.

Correlacional

La investigación correlacional se la usa ya que posee mayor probabilidad de responder, exponer y evaluar la correlación entre dos o más conceptos, las variables o resultados del trabajo con el fin de obtener resultados más válidos. Este método maneja cálculos estadísticos, creando la medición de los factores, para relacionarlos entre sí; se consigue asimismo contener el control de variables para obtener resultados precisos.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

Según Baena (1986): “Se define a la población como el total del fenómeno en estudio donde las unidades de población tienen un distintivo común la cual se estudia y facilita el origen a los datos de la investigación” (pág. 41).

La presente investigación está conformada por un aproximado de 50 clientes (compradores de víveres) y 10 empleados de las áreas de venta y caja de la empresa “Comercial Anchundia” para conocer la situación actual de la misma; con respecto al tipo de atención al cliente que se utiliza; con la finalidad de llegar a resultados que validen la propuesta.

Tabla 2. Población

ELEMENTOS	CANTIDAD
-----------	----------

Clientes de “Comercial Anchundia”	50
Empleados del área de Caja y Ventas	10
TOTAL	60

Elaborador por: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Muestra:

Según el autor Urbano (2008): “Es el subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte que representa a la población y sobre las cuales se efectuarán el análisis previsto en la encuesta” (pág. 22).

- **Muestreo no probabilístico por conveniencia:** El método es una técnica de muestreo que el procedimiento de selección no es al azar, sino que está basado en el juicio personal del investigador para cometer la elección de los elementos que pertenecerán a la muestra. También no concede una oportunidad que muestre si un elemento específico del universo será seleccionado para conformar la muestra (May, 2004).

En “Comercial Anchundia” se realizará un proceso de muestreo no probabilístico por conveniencia puesto que se efectuará la encuesta a 50 clientes que se acerquen a comprar al negocio y deseen formar parte de la investigación; también a los 10 empleados del área de Ventas y Caja. Todos estos datos luego serán tabulados como datos primarios para estimar visiblemente el estado situacional de la empresa.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Tabla 3. Técnicas de investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación	Directa del movimiento diario de venta del comercial
Encuesta	Cuestionario para clientes y empleados

Elaborador por: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Instrumento de observación.

Consiente en estimar la oportunidad y nivel de dominio de las estrategias de ventas y atención que se aplican a diario en el “Comercial Anchundia”, asimismo de los medios, recursos materiales y técnicos usados dentro del proceso de estudio con relación a la satisfacción del cliente al recibir el servicio de venta de víveres, con una observación directa de los hechos.

Instrumento de encuesta.

Tiene como característica la presencia de un cuestionario con preguntas objetivas de fácil y rápida contestación por parte de los actores estudiados, sirve para la recopilación de información de las personas encuestadas donde expresan su razonamiento en relación a la propuesta de un plan de capacitación para los empleados de “Comercial Anchundia”. Se ha diseñado los cuestionarios específicos con el propósito de ser aplicados en el contexto global para el cumplimiento de la investigación práctica.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para comenzar con los resultados de la presente investigación, se debe efectuar un análisis de la opinión y necesidades de los clientes para aumentar las ventas del “Comercial Anchundia”. Mediante la aplicación de encuestas a los clientes del cantón Santa Lucia, se logrará la interpretación de la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio de ventas y caja del negocio. El modelo de encuesta y los resultados logrados se especifican a continuación.

DIAGNÓSTICO ACTUAL DE “COMERCIAL ANCHUNDIA”

Interpretación de datos de la encuesta a clientes

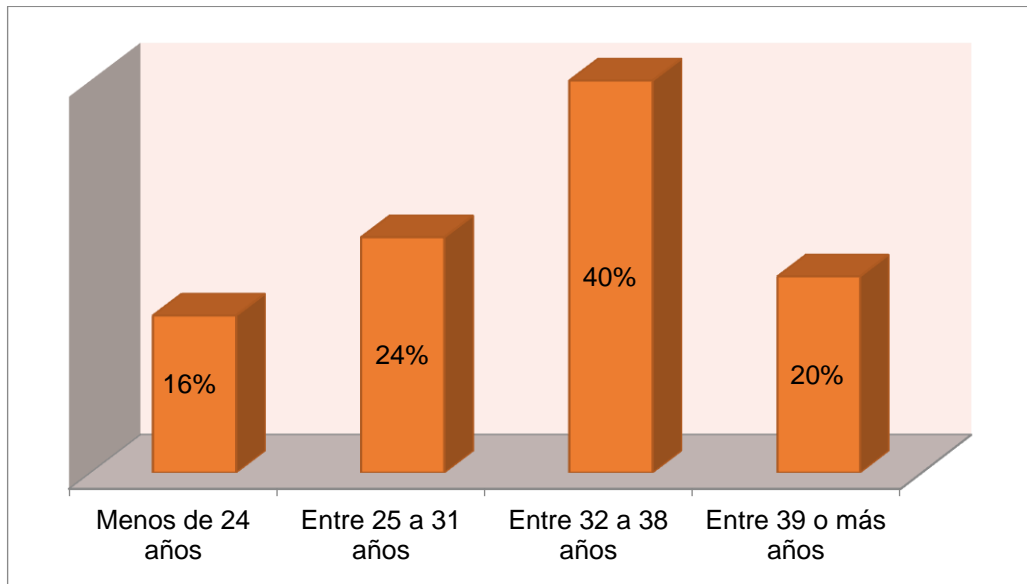
¿Qué edad tiene usted?

Tabla 4. Edad de cliente

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 24 años	8	16%
Entre 25 a 31 años	12	24%
Entre 32 a 38 años	20	40%
Entre 39 o más años	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 1. Edad de cliente



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: El 40% de los encuestados están entre los 32 a 38 años de edad, mientras que el 24% tienen de 25 a 31 años; el 20% cuentan con 39 años en adelante y solo el 16% de los clientes tiene menos de 24 años.

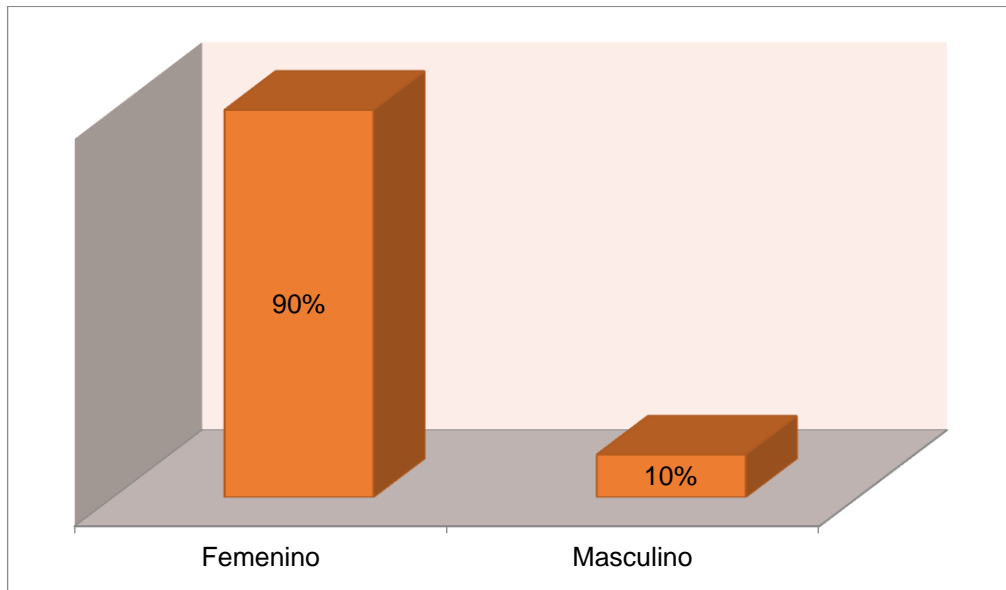
Sexo:

Tabla 5. Sexo del cliente

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	45	90%
Masculino	5	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 2. Sexo del cliente



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: El 90% de los clientes encuestados de “Comercial Anchundia” son del sexo femenino y solo el 10% respondieron ser del sexo masculino.

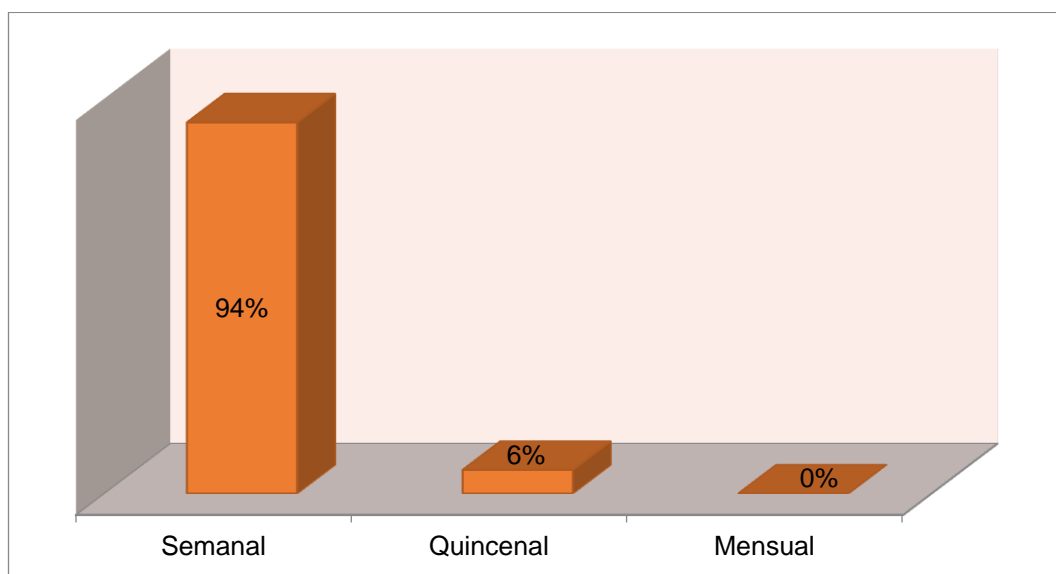
1. ¿Con qué frecuencia visita usted “Comercial Anchundia”?

Tabla 6. Frecuencia de visita al comercial

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	47	94%
Quincenal	3	6%
Mensual	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 3. Frecuencia de visita al comercial



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: La mayor parte de los encuestados asisten semanalmente al comercial para realizar la compra de víveres para el hogar; esto se debe a que muchas personas compran de acuerdo a sus ingresos y necesidades los alimentos y solo el 6% visitan quincenalmente el negocio.

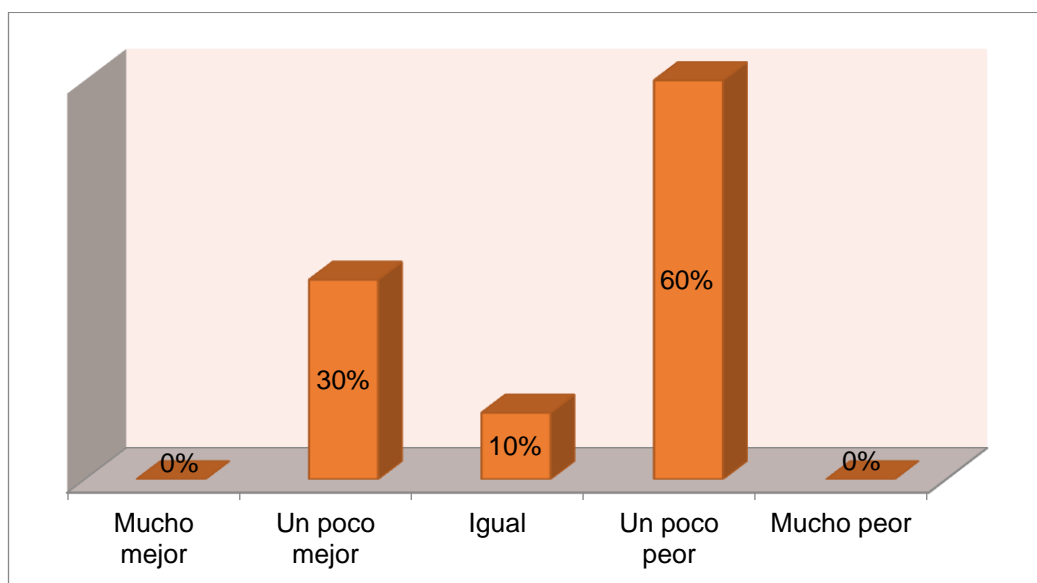
2. ¿Si compara a Comercial Anchundia con otra alternativa, son?:

Tabla 7. Comparación con la competencia

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho mejor	0	0%
Un poco mejor	15	30%
Igual	5	10%
Un poco peor	30	60%
Mucho peor	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 4. Comparación con la competencia



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: El 60% de los clientes opinan que Comercial Anchundia es un poco peor en comparación a otros negocios de venta de víveres, el 30% respondió que son un poco mejor y solo el 10% afirman que son igual a otras alternativas.

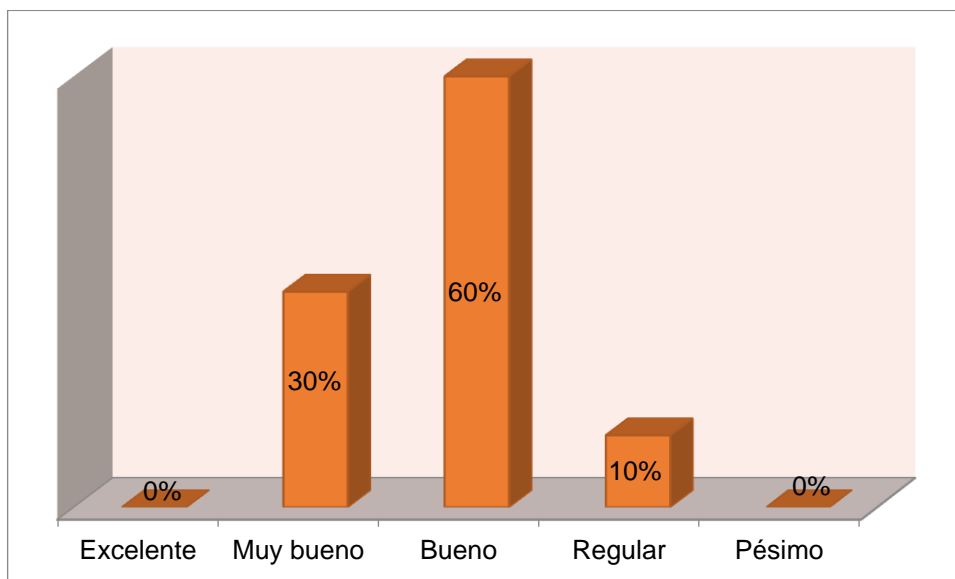
3. ¿Como califica usted a Comercial Anchundia en cuanto el servicio de atención al cliente que brinda?

Tabla 8. Calificación del servicio

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy bueno	15	30%
Bueno	30	60%
Regular	5	10%
Pésimo	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 5. Calificación del servicio



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: El 60% de los encuestados afirman que el servicio de atención al cliente en Comercial Anchundia es bueno; esto es un problema para la empresa ya que la satisfacción está en un nivel medio; el 30% de los clientes opinan que es muy bueno esto se puede deber a que no han tenido ningún tipo de problema en el negocio. Y solo el 10% respondieron que la atención es regular un resultado muy negativo para el comercial.

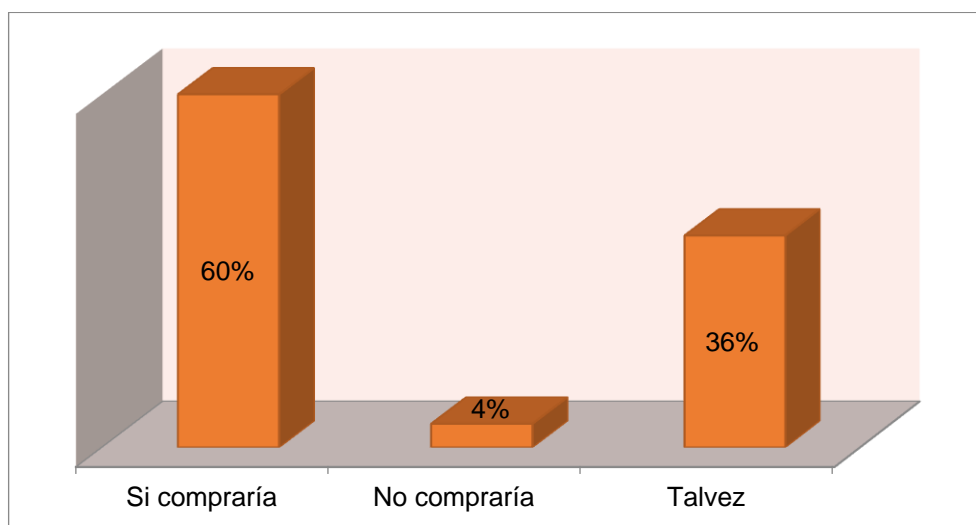
4. ¿Usted volvería a adquirir productos en Comercial Anchundia?

Tabla 9. Adquisición de productos en Comercial Anchundia

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si compraría	30	60%
No compraría	2	4%
Talvez	18	36%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 6. Adquisición de productos en Comercial Anchundia



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: Más de la mitad de las personas encuestadas confirman que si volverían a comprar los productos de Comercial Anchundia; esto puede ser por la calidad de los mismos o por sus precios económicos para el consumidor. El 36% contestan que talvez, esto se debe a la mala atención que han recibido por el personal y solo el 4% no volverían a comprar.

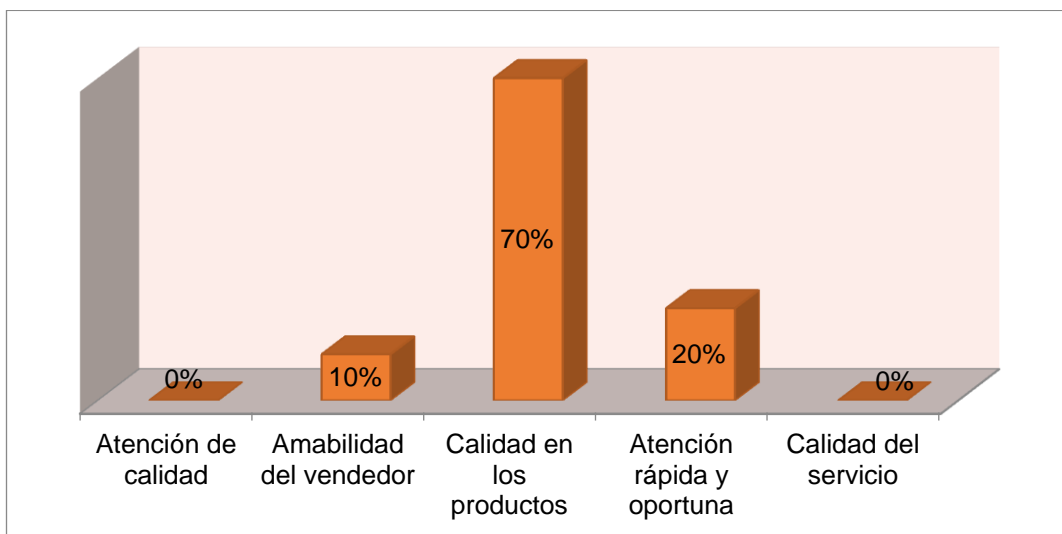
5. ¿Con cuál de las siguientes características piensa usted que cuenta el Comercial Anchundia?

Tabla 10. Características de Comercial Anchundia

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención de calidad	0	0%
Amabilidad del vendedor	5	10%
Calidad en los productos	35	70%
Atención rápida y oportuna	10	20%
Calidad del servicio	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 7. Características de Comercial Anchundia



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: El 70% de la clientela opinan que una característica que tiene Comercial Anchundia es la calidad de sus productos; esto se debe a que no vende productos caducados o las frutas o verduras son frescas. El 20% de los encuestados responden que la atención del negocio es rápida y oportuna una característica importante para la satisfacción de los clientes. Solo el 10% piensan que su característica es la amabilidad del personal.

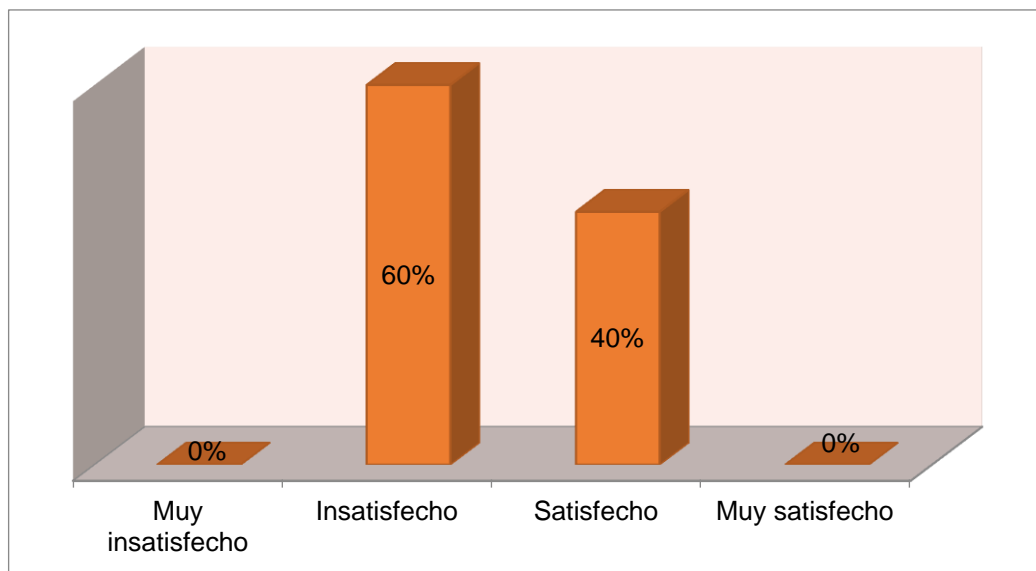
6. ¿Después de haber realizado la compra de víveres en Comercial Anchundia usted se siente con la atención del personal?

Tabla 11. Satisfacción con atención del personal

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	30	60%
Satisfecho	20	40%
Muy satisfecho	0	0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 8. Satisfacción con atención del personal



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: La mayoría de los encuestados respondieron que están insatisfechos con el servicio de atención del personal que reciben en Comercial Anchundia; con esta pregunta se puede constatar que el personal necesita de capacitación por el alto índice de desconformidad de los clientes y el 40% afirman que si están satisfechos.

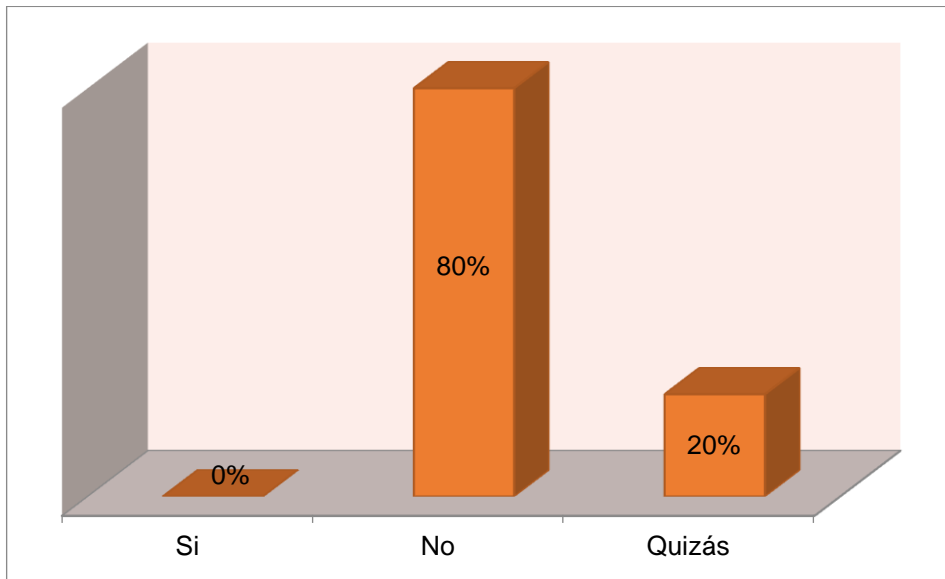
7. ¿Piensa usted que el personal de atención al cliente de Comercial Anchundia está debidamente capacitado?

Tabla 12. Personal de atención está capacitado

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	40	80%
Quizás	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 9. Personal de atención está capacitado



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: El 80% de las personas afirman que el personal de atención al cliente de Comercial Anchundia no está capacitado; ya que lo noto en la calidad del servicio que brindan a diario. El 20% de los encuestados opinan que quizás estén debidamente capacitado el personal del negocio.

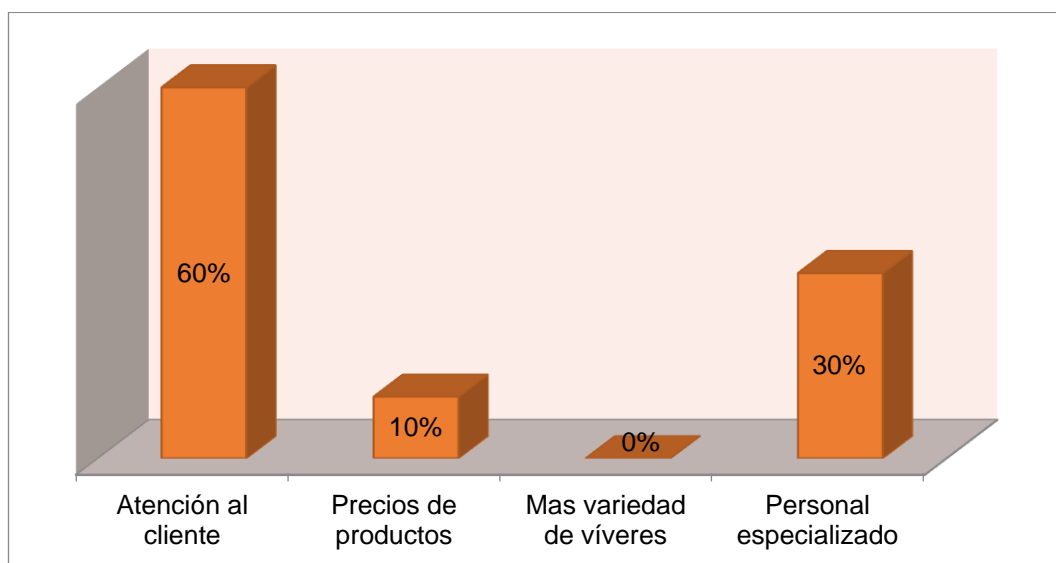
8. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que se mejore en el comercial?

Tabla 13. Aspectos a mejorar en el comercial

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	30	60%
Precios de productos	5	10%
Mas variedad de víveres	0	0%
Personal especializado	15	30%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 10. Aspectos a mejorar en el comercial



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: El 60% de los clientes afirman que les gustaría que se mejore la atención al cliente que brinda a diario el Comercial Anchundia; ya que tiene muchas deficiencias y esto causa reducción de ventas para el negocio. El 30% opinan que se debe contar con un personal especializado esto se puede mejorar con el plan de capacitación que se pieza proponer a la empresa para el aumento de ventas.

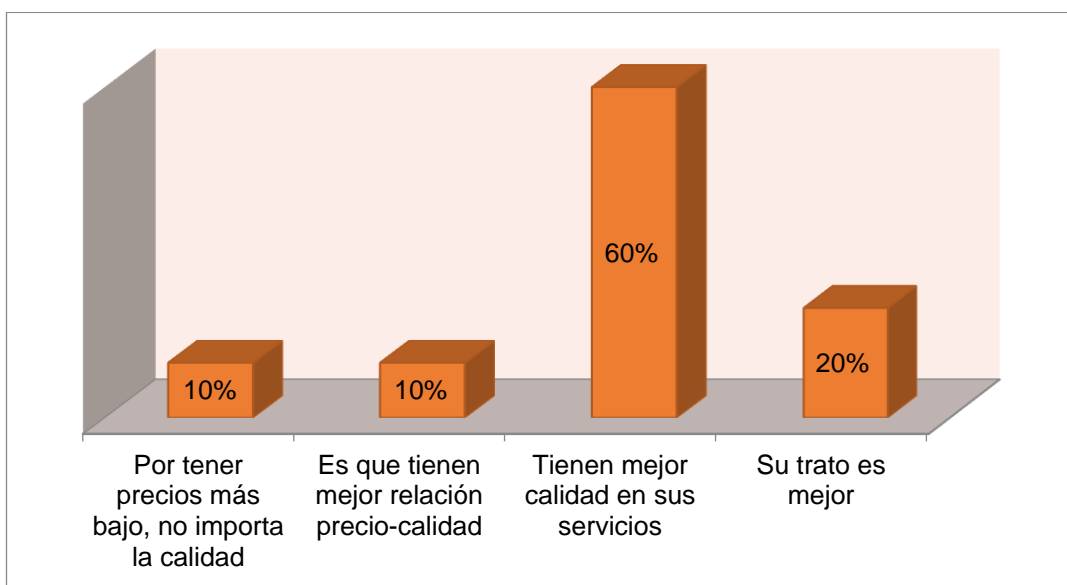
9. ¿Por qué visitaría otro negocio y no Comercial Anchundia?

Tabla 14. Comprar en otro local

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por tener precios más bajo, no importa la calidad	5	10%
Es que tienen mejor relación precio-calidad	5	10%
Tienen mejor calidad en sus servicios	30	60%
Su trato es mejor	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 11. Comprar en otro local



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: El 60% de los encuestados afirman que comprarían en otro local debido a que ofrecen un servicio de calidad al cliente; este factor es primordial para la mejora de Comercial Anchundia. El 20% responden que por el mejor trato visitarían otro comercial y el 10% de los clientes opinan que por los precios y calidad influyen en cambiarse de negocio para realizar las compras de víveres para el hogar.

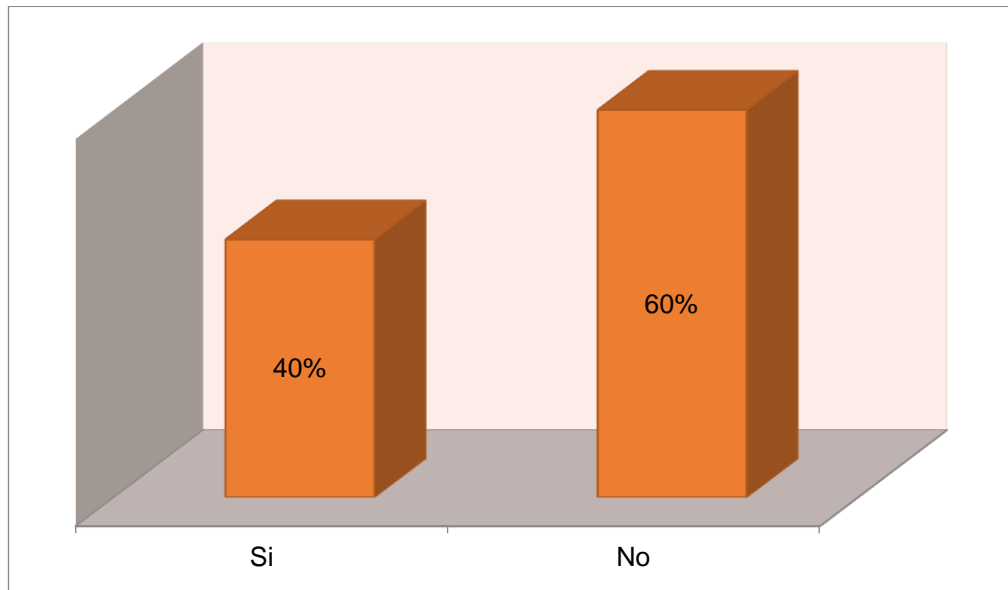
10. ¿Recomendaría usted a sus amistades que compren sus víveres en Comercial Anchundia?

Tabla 15. Recomendaría a Comercial Anchundia

INDICADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	20	40%
No	30	60%
TOTAL	50	100%

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 12. Recomendaría a Comercial Anchundia



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Análisis: La mayoría de los clientes encuestados no recomendarían a sus conocidos que compren en Comercial Anchundia; puesto que no están satisfechos con el servicio de atención al cliente ya que este es deficiente. El 40% de las personas afirman que si recomendarían el negocio ya que cuentan con productos de calidad para el consumo de la clientela.

Interpretación de encuesta al personal

A continuación, se detalla los resultados obtenidos de la encuesta con formato escala Likert aplicada a los 10 empleados del área de ventas y caja de Comercial Anchundia:

Tabla 16. Resultados encuesta empleado 1

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?				4	
2	¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?	1				
3	¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?		2			
4	¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?					5
5	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?					5
6	¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?				4	
7	¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?	1				
8	¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?					5
9	¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?					5
10	¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?					5

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Tabla 17. Resultados encuesta empleado 2

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?				4	
2	¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?	1				
3	¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?			3		
4	¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?					5
5	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?					5
6	¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?				4	
7	¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?	1				
8	¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?					5
9	¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?					5
10	¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?					5

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Tabla 18. Resultados encuesta empleado 3

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?		2			
2	¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?		2			
3	¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?					5
4	¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?				4	
5	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?					5
6	¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?					5
7	¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?	1				
8	¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?					5
9	¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?					5
10	¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?					5

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Tabla 19. Resultados encuesta empleado 4

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?				4	
2	¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?		2			
3	¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?					5
4	¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?					5
5	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?				4	
6	¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?					5
7	¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?	1				
8	¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?					5
9	¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?					5
10	¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?					5

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Tabla 20. Resultados encuesta empleado 5

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?				4	
2	¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?		2			
3	¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?					5
4	¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?				4	
5	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?				4	
6	¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?					5
7	¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?	1				
8	¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?					5
9	¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?					5
10	¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?					5

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Tabla 21. Resultados encuesta empleado 6

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?		2			
2	¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?		2			
3	¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?					5
4	¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?					5
5	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?				4	
6	¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?					5
7	¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?	1				
8	¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?					5
9	¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?					5
10	¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?					5

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Tabla 22. Resultados encuesta empleado 7

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?				4	
2	¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?		2			
3	¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?					5
4	¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?					5
5	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?				4	
6	¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?				4	
7	¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?	1				
8	¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?					5
9	¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?					5
10	¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?					5

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Tabla 23. Resultados encuesta empleado 8

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?				4	
2	¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?		2			
3	¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?					5
4	¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?					5
5	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?					5
6	¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?				4	
7	¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?	1				
8	¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?					5
9	¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?					5
10	¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?					5

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Tabla 24. Resultados encuesta empleado 9

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?				4	
2	¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?		2			
3	¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?				4	
4	¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?					5
5	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?					5
6	¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?					5
7	¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?	1				
8	¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?					5
9	¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?					5
10	¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?					5

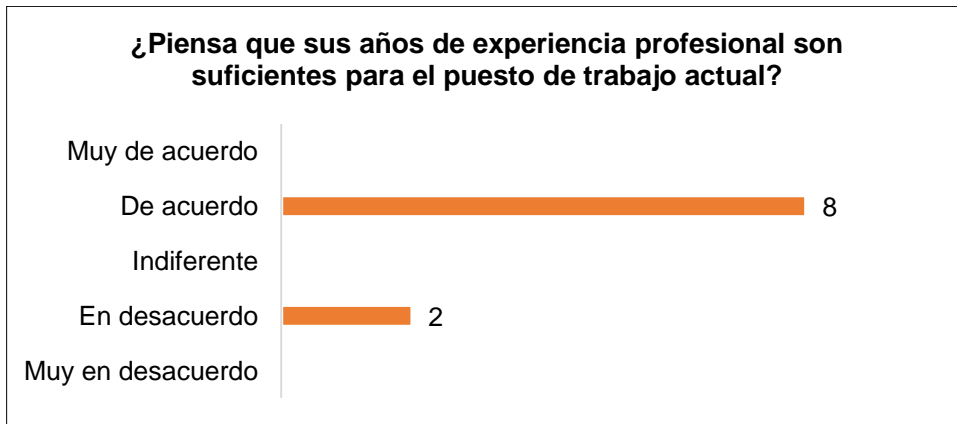
Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Tabla 25. Resultados encuesta empleado 10

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?				4	
2	¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?		2			
3	¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?					5
4	¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?					5
5	¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?					5
6	¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?				4	
7	¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?	1				
8	¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?					5
9	¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?					5
10	¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?					5

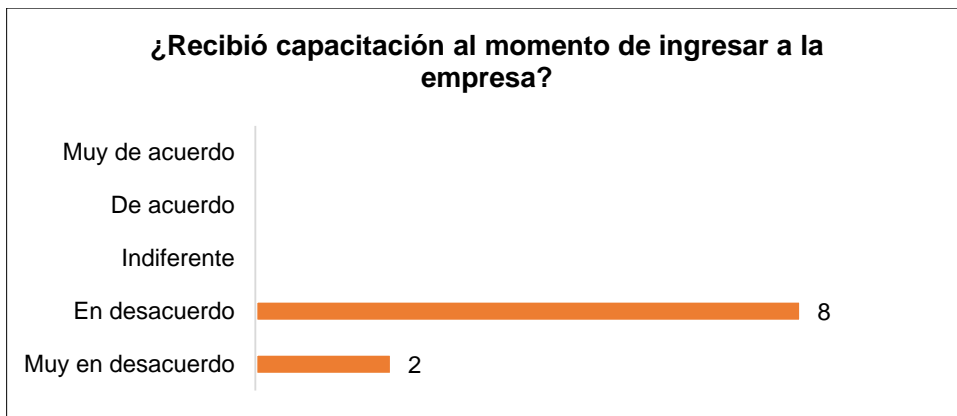
Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 13. Experiencia laboral



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 14. Capacitación al ingresar a la empresa



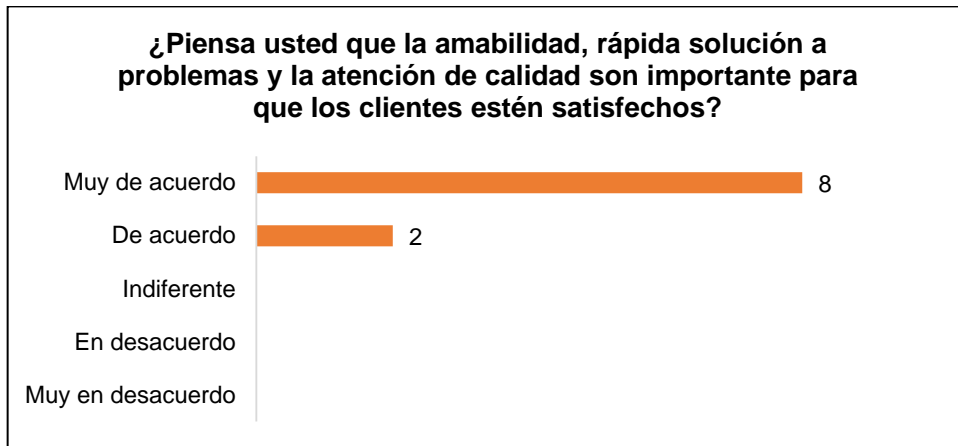
Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 15. Capacitación en área de trabajo



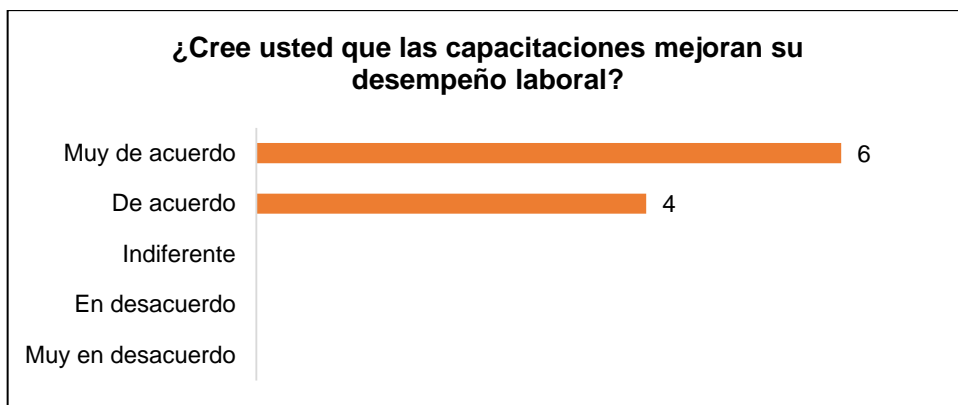
Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 16. Amabilidad, rápida solución y atención de calidad



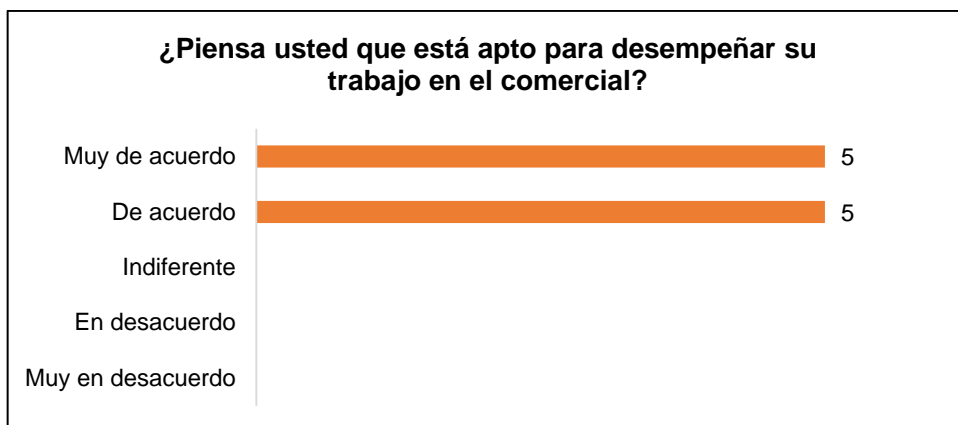
Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 17. Capacitaciones mejoran desempeño laboral



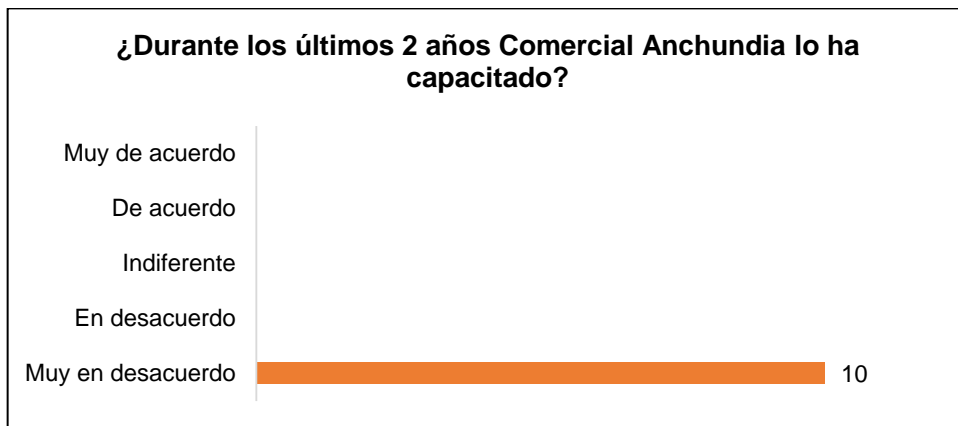
Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 18. Apto para desempeñar su trabajo



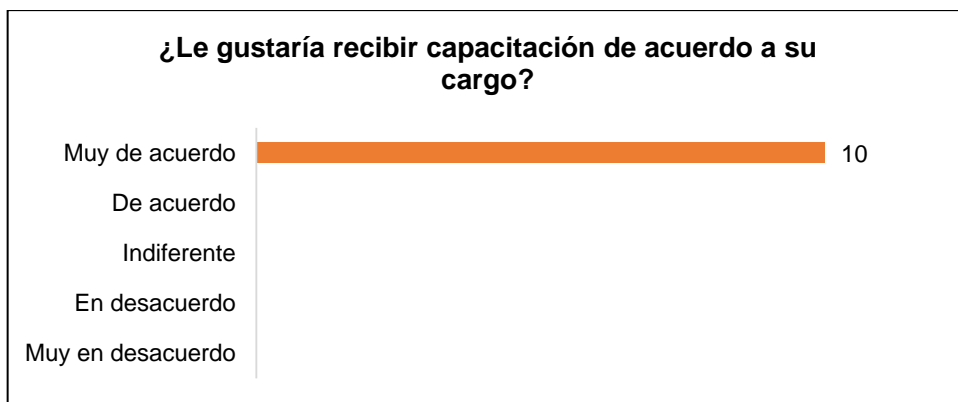
Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 19. Capacitación en la empresa



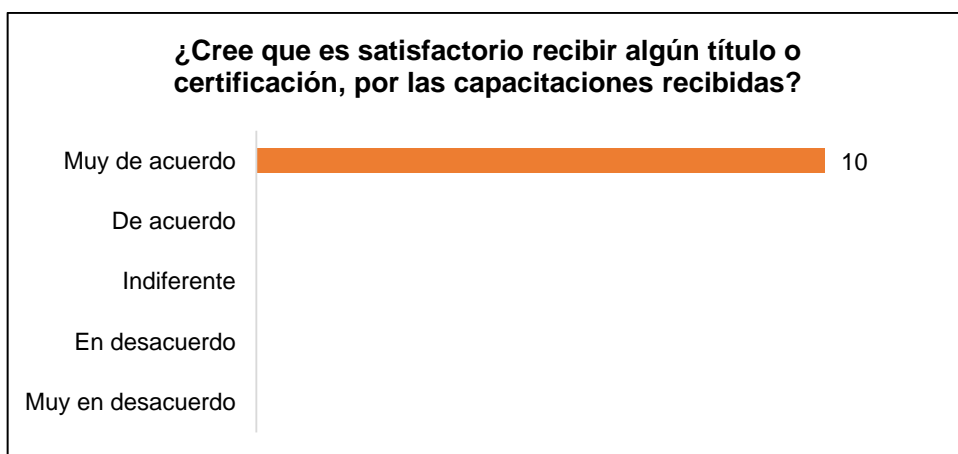
Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 20. Recibir capacitación



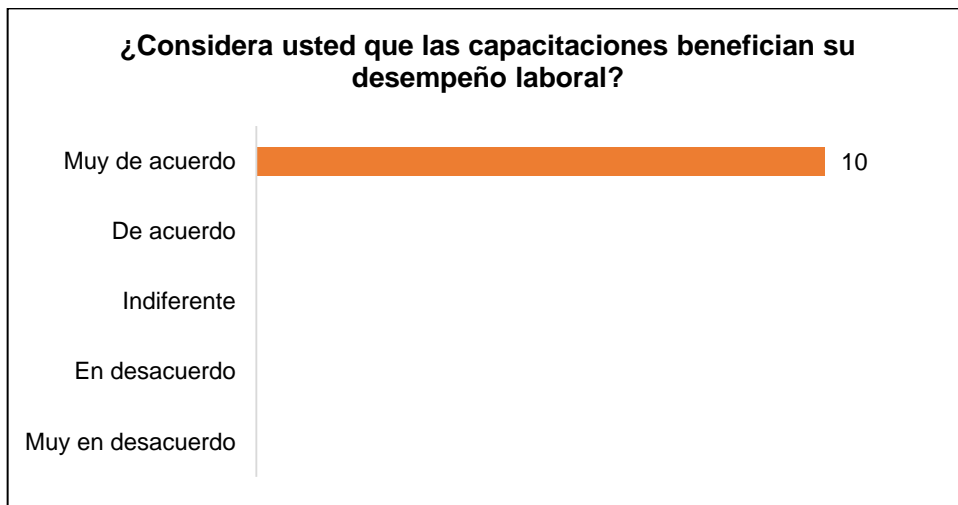
Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 21. Certificación por las capacitaciones



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

Gráfico 22. Capacitaciones benefician desempeño laboral



Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados se tiene como resultado que la empresa no ha brindado capacitación al momento de contratar al personal de las áreas de ventas y caja de “Comercial Anchundia” esto ocasiona problemas desde el comienzo; ya que al tener experiencia la empresa cree que no es necesario esta inversión. Todos están de acuerdo en que la empresa debe aplicar capacitación para mejorar el desempeño laboral diario y poner brindar un mejor servicio a los clientes que leguen a realizar la compra de víveres para sus hogares.

La falta de inversión en el recurso humano de la empresa ocasiona que exista insatisfacción de los clientes por la calidad del servicio que reciben; por ello muchos de ellos optan por comprar en otro lugar donde si obtengan un mejor trato y cordialidad en la atención.

Por ello, con la propuesta del plan de capacitación se pretende obtener una mejor toma de decisiones para la solución de problemas, aumento de la confianza para el desarrollo de actividades, mejoramiento de aptitudes comunicativas dentro del negocio y finalmente como resultado primordial para Comercial Anchundia aumentar la satisfacción de los clientes para incrementar las ventas del mismo.

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

TÍTULO

Plan de capacitación para mejorar la satisfacción de los clientes de la empresa “Comercial Anchundia”, año 2019.

PRESENTACIÓN

En la actualidad las empresas desenvuelven planes estratégicos apoyados en su mayor capital: el recurso humano; puesto que fortalecer y motivar a dicho capital, forma un gran impacto en los resultados de rentabilidad para las organizaciones.

El plan de capacitación esta entre los planes más importantes. Para esto, se utilizan varios métodos para la detección de necesidades actuales y futuras que consigan darse en el negocio, tanto como examinar las áreas de trabajo, como también el evaluar el desempeño del personal de trabajo, para la optimización de los recursos al máximo.

Por ello, conforme al análisis elaborado y a los resultados conseguidos con las encuestas, se puede definir, que es preciso que el personal de las áreas de Ventas y Caja de “Comercial Anchundia” posean de capacitaciones con la finalidad de mejorar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.



ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

La empresa “Comercial Anchundia” se dedica a la venta de productos de primera necesidad para el hogar y la familia.

JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El recurso humano que posee gran relevancia para la actividad económica de las empresas sin lugar a dudas lo conforma el personal, por esto, cuando el personal de la empresa “Comercial Anchundia” este motivado y trabaje en equipo, es debido a que la compañía ha profundizado en dichos temas, esto permite que los empleados se precisen en el cumplimiento de logros directamente causados en cada área de trabajo, esto crea un aumento notable en las ventas diarias del negocio.

Para los clientes encuestados los factores más significativos al momento de comprar en el comercial son: solución inmediata de problemas, calidad en atención al cliente, trato personalizado y personal especializado; estos elementos deben ser estimados por el gerente de “Comercial Anchundia” para obtener una ventaja competitiva y mejores resultados; ya que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Es primordial que los empleados de “Comercial Anchundia” aprendan la forma de brindar un servicio de calidad con un trato personalizado a la clientela, además, de comodidad y rapidez en el servicio. Hoy en día, son más exigentes los clientes, ya que se hallan más informados y son menos leales a un solo negocio. Asimismo, la calidad ha logrado una gran escala en la industria comercial, porque las empresas son competitivas y refieren con mayores ventajas.

ALCANCE

El actual plan de capacitación es de aplicación para todo el personal de las áreas de Ventas y Caja que labora en la empresa “Comercial Anchundia”.

FINES DEL PLAN DE CAPACITACIÓN

Al tener como propósito general estimular la eficacia de la organización, la capacitación se lleva a cabo para favorecer a:

- Acrecentar el conocimiento de los empleados de ventas y caja.
- Incrementar el nivel de rendimiento de los empleados.
- Elevar la productividad y rendimiento del comercial.
- Mejorar la calidad del servicio de atención al cliente.
- Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Generar un buen clima laboral.
- Crecer las ventas diarias del negocio.
- Obtener herramientas necesarias para vencer a la competencia.
- Motivar al personal al buen trato personalizado.

OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN

Objetivo General

- Capacitar al personal de las áreas de Ventas y Caja de “Comercial Anchundia” para el cumplimiento eficaz de sus labores diarias en sus pertinentes puestos de trabajo.

Objetivos Específicos

- Reducir las falencias en cuanto a la problemática actual del comercial.
- Actualizar y ampliar los conocimientos de los empleados.
- Ayudar en la preparación de personal especializado de acuerdo a los requerimientos del negocio.
- Elaborar un plan de capacitación que favorezca al mejoramiento de la calidad del servicio para los clientes de “Comercial Anchundia”.

BASE LEGAL

De acuerdo al Código de Trabajo vigente en el Ecuador, el cual indica:

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo: El trabajo es un derecho y un deber social (Código de Trabajo, 2012).

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador: En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores (Código de Trabajo, 2012).

METAS

La capacitación se cumplirá dentro de las instalaciones del comercial, cuya meta es lograr capacitar al 100% del personal de las áreas de Ventas y Caja de “Comercial Anchundia”, consiguiendo percibir con precisión las necesidades de los clientes para guiarlos del mejor modo.

MATRIZ DE EJECUCIÓN

ESTRATEGIAS
<p>Las estrategias a utilizar son:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Desarrollar material de soporte para las áreas de Ventas y Caja.▪ Efectuar análisis internos en los avances en la capacitación.▪ Incentivar a la comunicación interpersonal.▪ Presentar casos reales en relación a su área de trabajo.▪ Realizar talleres.▪ Aplicar metodología de exposición - diálogo.

MODALIDADES Y NIVEL DE CAPACITACIÓN
<p>Tipos de Capacitación</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Capacitación Preventiva: Tiene como objeto el preparar al personal para que puedan desenvolverse con éxito al adoptar nuevas metodologías de trabajo o nueva tecnología llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.▪ Capacitación Correctiva: Tiene como fuente original de información evaluar el desempeño de las actividades diarias ejecutadas en el comercial, además del diagnóstico de necesidades para la identificación y determinación de soluciones mediante acciones de capacitación.

Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación expuestos se desarrollan mediante estas modalidades:

- **Formación:** Tiene como fin compartir conocimientos básicos encaminados a facilitar una visión frecuente y amplia en correlación al tema de desarrollo.
- **Actualización:** Su fin suministrar conocimientos y experiencias procedentes de avances científico - tecnológicos en una explícita actividad.

Niveles de Capacitación

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

- **Nivel Básico:** Su objetivo es proporcionar información, conocimientos y actitudes fundamentales para que cada empleado desempeñe sus tareas de ventas en el comercial.
- **Nivel Intermedio:** Su objetivo es aumentar los conocimientos y perfeccionar actitudes en referencia a requerimientos de especialidad y alto desempeño en su cargo de trabajo.

RECURSOS

HUMANO

Facilitadores y expositores:

- Gerente de “Comercial Anchundia”
- Personal del Área de Ventas
- Personal del Área de Caja
- Capacitador

INFRAESTRUCTURA

La capacitación debe desarrollarse en las infraestructuras del Comercial ya que no existen suficientes recursos para el alquiler de un salón.

MOBILIARIO, EQUIPO Y OTROS

Se debe entregar carpetas en las que estarán las guías necesarias, asimismo de sillas, mesas y un adecuado espacio para el desarrollo de las actividades.

DOCUMENTOS TÉCNICO - EDUCATIVO

Entrega de certificados por parte de la compañía capacitadora.

FINANCIAMIENTO

La capacitación será llevada a cabo con la inversión de "Comercial Anchundia", ósea con los recursos propios de la empresa.

PLAN DE CAPACITACIÓN PERSONAL DEL ÁREA VENTAS Y CAJA

¿QUÉ?	¿POR QUÉ?	¿CÓMO?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?
Capacitar al personal del área de Ventas y Caja	Los empleados de estas áreas de trabajo, deben estar actualizados y especializados para brindar un servicio de calidad a los clientes y una mejor resolución de problemas	<p>Capacitaciones mensuales en las siguientes temáticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias en el área de Ventas y Caja <ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio al cliente ▪ Calidad y excelencia en el servicio <ul style="list-style-type: none"> ▪ Servicio rápido y oportuno ▪ Atención personalizada para los clientes ▪ Identificación de necesidades del cliente <p>Dando a conocer a todos los empleados del área de Ventas y Caja la importancia que existe para “Comercial Anchundia” el mantener al cliente satisfecho del servicio.</p>	Inmediatamente	\$1.200	Gerente Capacitador externo Personal de Caja Personal de Ventas	“Comercial Anchundia”
Contratar personal especializado en el Comercial para obtener la fidelidad del cliente con el comercial	Porque no existe un correcto desempeño y ejecución de las funciones asignadas eficazmente	<p>Anunciando las vacantes de trabajo mediante la publicación en páginas web o periódico. Relatando claramente todos los requisitos obligatorios para los puestos de trabajo, asimismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definiendo el perfil. ▪ Designando presupuesto. 	Posteriormente	\$100	Gerente Secretaria	“Comercial Anchundia”
Llevar un correcto control y seguimiento del plan de capacitación propuesto al Comercial	Porque existe un grado de insatisfacción alto por parte de los clientes por el servicio recibido en la empresa Formación y manejo de equipos de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reuniendo a los trabajadores del área de Ventas y Caja para establecer prioridades ▪ Estableciendo estrategias para atracción de clientes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevando el rendimiento en funciones laborales ▪ Mejorando la atención hacia los clientes 	Inmediatamente	\$125	Gerente Personal de Caja Personal de Ventas	“Comercial Anchundia”

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN

PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN EN “COMERCIAL ANCHUNDIA”			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Recursos Humanos			
3	Capacitadores	\$400	\$1.200
Recursos Materiales			
	Materiales de oficina	-	\$100
10	Certificados	\$6	\$60
10	Carpetas para información	\$0,50	\$5
600	Copias	\$0,05	\$15
1	Pizarra	\$50	\$50
1	Proyector	\$600	\$600
90	Refrigerios	\$3	\$270
TOTAL CAPACITACIONES			\$2.300,00

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN

		CAPACITACIÓN								
N°	ACTIVIDAD	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
1	Estrategias en el área de Ventas y Caja									
2	Servicio al cliente									
3	Importancia del servicio y atención al cliente									
4	Calidad y excelencia en el servicio al cliente									
5	Formación y manejo de equipos de trabajo									
6	Atención personalizada para los clientes									
7	Identificación de necesidades del cliente									
8	Servicio rápido y oportuno									
9	Mejoramiento del clima laboral									

Fuente: Gaibor Rugel Adrián Narciso (2019).

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto de investigación en Comercial “Anchundia”, se obtiene las conclusiones siguientes:

- Mediante la aplicación de la investigación científica en el trabajo, se logró fundamentar teóricamente los aspectos teóricos que tienen relación con la temática de capacitación al personal y satisfacción de los clientes; para con ello tener mayor conocimiento para la resolución de la problemática actual en la empresa Comercial “Anchundia”.
- Con la ayuda de las herramientas de encuesta aplicada a los clientes de Comercial “Anchundia” y a los empleados del área de Caja y Ventas del negocio; se pudo diagnosticar la situación actual en donde se tiene que existe una alta insatisfacción de los clientes por la mala calidad del servicio que reciben, este problema es debido a que existe una falencia de capacitación por parte de la empresa a los empleados.
- Con la propuesta del plan de capacitación para el personal contratado del área de Ventas y Caja que atiende en “Comercial Anchundia”; se logrará mejorar el tipo de atención que reciben los empleados al momento de efectuar la compra de víveres, además de contar con personal especializado en los puestos de trabajo. Con ello, existirá un aumento de las ventas diarias para el sustento de la empresa en el mercado actual.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de obtener los beneficios que existen al aplicar el plan de capacitación propuesto, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Brindar la adecuada capacitación al personal que labora en el área de Ventas y Caja en Comercial “Anchundia” como lo indica la propuesta del plan anteriormente descrito; ya que la satisfacción de los clientes para las empresas son un pilar fundamental para el crecimiento de la misma.
- Llevar un control anual en lo que respecta a la satisfacción de los clientes, mediante la aplicación de encuestas relacionadas al tema de atención, calidad del servicio, calidad de los productos y opciones de mejora para brindar un mejor servicio de atención a los usuarios que compran en el comercial.
- Invertir en las temáticas del plan de capacitación propuesto para el beneficio de Comercial “Anchundia”; ya que la falta de conocimientos y tipo de atención que se brinda a los clientes en la actualidad repercute en la empresa; ya que al existir reducciones de ventas se puede correr el riesgo de perder a los clientes por la falta de incentivos o motivación hacia ellos y con esto se puede llegar al quiebre del negocio debido a que existe mucha competencia en el sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, A., & García, F. (diciembre de 2014). La gestión del talento: Líneas de trabajo y procesos clave. *Intangible Capital*, 10(5), 1003-1025.
- Álvarez, L., Estrella, B., & Rosas, S. (abril-mayo de 2018). Rol del Psicólogo Organizacional en la gestión de Talento Humano. *PODIUM* (33), 79-90. doi:10.31095/podium.201
- Arcos, Á. (2014). "Diseño de un plan de capacitación para las PYME's en servicio al cliente, para el sector norte de Quito". Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. Quito-Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Ávalos, A., & Murillo, V. (julio-diciembre de 2013). La necesidad de capacitación en planes de negocio en las microempresas de la zona de occidente de Costa Rica. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XIV (29), 56-80.
- Baena, G. (1986). *Instrumentos de Investigación* (Vol. V). México: Editores Unidos Mexicanos.
- Baena, J., García, J., Bernal, A., Lara, A., & Gálvez, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(2), 219-227.
- Bermúdez, L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las Pymes. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XVI (33), 1-25.
- Cabrera, M. (2015). "Implementación de un plan de capacitación virtual para mejorar el desempeño laboral del personal de Fundación Alternativa". Facultad de Ciencias Psicológicas. Quito-Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V (17), 41-60.

- Castañeda, M., Hernández, L., & Ramos, J. (septiembre-diciembre de 2016). Una práctica innovadora en la capacitación empresarial. *Revista Cubana de Educación Superior*, 35(3), 4-14.
- Código de Trabajo. (2012). H. Congreso Nacional. Comisión de Legislación y Codificación, 159.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.
- Dalongaro, R. (julio-diciembre de 2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas* (4), 35-49.
- Didier, N., Pérez, C., & Valdenegro, D. (2013). Capacitación y capital humano: análisis de las últimas dos décadas. *Revista de Psicología*, 22(2), 87-99.
- Dos Santos, M. (abril-junio de 2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, XLV (2) (178), 79-95.
- Gambetta, M. (2015). Estrategias de capacitación desarrolladas en un entorno corporativo estatal en Uruguay. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 6(2), 71-88.
- Grados, J. (2009). *Capacitación y desarrollo de personal* (4ta Edición ed.). México: Editorial Trillas.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hernández, P. (enero-febrero de 2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 34, 349-368. doi:10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- Hernández, R., Medina, A., & Hernández, G. (enero-abril de 2014). Satisfacción del cliente en empresas de base tecnológica del sector hidráulico cubano. *Ingeniería Industrial*, XXXV (1), 25-33.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). Registro Oficial Suplemento 116. Quito: Congreso Nacional.
- Martínez, M., Palos, G., & Vargas, J. (2017). Entrenamiento, capacitación y financiamiento con crecimiento sostenido en las pequeñas empresas del sector industrial en San Luis Potosí. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (82), 1-35.
- May, J. (2004). *Guía para la presentación de trabajos académicos*. México: Internacional Thompson Editores.
- Montoya, C., & Boyero, M. (julio-diciembre de 2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 20(2), 1-20.
- Morillo, M., & Morillo, M. (abril-junio de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII (2), 111-131.
- Nápoles, L., Tamayo, P., & Moreno, M. (abril-junio de 2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Ciencias Holguín*, 22(2), 1-16.
- Parra, C., & Rodríguez, F. (enero-junio de 2015). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Rev. Investig. Desarro. Innov*, 6(2), 131-143. doi:10.19053/20278306.4602
- Pinchao, S. (2015). *Análisis de los procesos de capacitación y su impacto en la productividad del personal de las medianas empresas del cantón Milagro*. Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales. Milagro-Ecuador: Universidad Estatal de Milagro.
- Plan Nacional del Buen Vivir. (2009). *Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, 520.

- Rojas, F. (2018). Capacitación y desempeño laboral (Estudio realizado con los colaboradores del área operativa de Tenería San Miguel de Quetzaltenango). Facultad de Humanidades. Quetzaltenango-Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Salazar, W., & Cabrera, M. (julio-diciembre de 2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20.
- Salgado, M., Gómez, O., & Juan, D. (mayo-agosto de 2017). Niveles para la capacitación en una organización. *Ingeniería Industrial*, XXXVIII (2), 154-160.
- Sapién, A., Piñón, L., & Gutiérrez, M. (julio-diciembre de 2014). Capacitación en la empresa mexicana: un estudio de formación en el trabajo. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 14(27), 123-134.
- Steffanell, I., Arteta, Y., & Noda, M. (julio-septiembre de 2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13.
- Suárez, R. (enero-junio de 2016). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao. *Industrial Data*, 19(1), 7-16.
- Urbano, Y. (2008). *Técnicas para investigar*. España: Brujas: EUNED.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta a clientes



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los clientes de “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucía.

ENCUESTADOR: Gaibor Rugel Adrián Narciso.

OBJETIVO: Diagnosticar la satisfacción de los clientes en relación al tipo de atención que reciben en “Comercial Anchundia”.

INSTRUCCIONES: A continuación, marque con una (X) la alternativa de la respuesta de acuerdo a su opinión.

¿Qué edad tiene usted?:

Menos de 24 años	Entre 25 a 31 años	Entre 32 a 38 años	Entre 39 o más años

Sexo:

Femenino Masculino

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia visita usted “Comercial Anchundia”?

Semanal
Quincenal
Mensual.

Pregunta 2. Si compara a Comercial Anchundia con otra alternativa, son:

Mucho mejor.
Un poco mejor.
Igual.
Un poco peor.
Mucho peor.

Pregunta 3. ¿Como califica usted a Comercial Anchundia en cuanto el servicio de atención al cliente que brinda?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Pésimo

Pregunta 4. ¿Usted volvería a adquirir productos en Comercial Anchundia?

Si compraría
No compraría
Talvez

Pregunta 5. ¿Con cuál de las siguientes características piensa usted que cuenta el Comercial Anchundia?

Atención de calidad
Amabilidad del vendedor
Calidad en los productos
Atención rápida y oportuna
Calidad del servicio

Pregunta 6. ¿Después de haber realizado la compra de víveres en Comercial Anchundia usted se siente con la atención del personal?

Muy insatisfecho
Insatisfecho
Satisfecho
Muy satisfecho

Pregunta 7. ¿Piensa usted que el personal de atención al cliente de Comercial Anchundia está debidamente capacitado?

Si
No
Quizás

Pregunta 8. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría que se mejore en el comercial?

Atención al cliente
Precios de productos
Mas variedad de víveres
Personal especializado

Pregunta 9. ¿Por qué visitaría otro negocio y no Comercial Anchundia?

Por tener precios más bajo, no importa la calidad.
Es que tienen mejor relación precio-calidad.
Tienen mejor calidad en sus servicios.
Su trato es mejor.

Pregunta 10. ¿Recomendaría usted a sus amistades que compren sus víveres en Comercial Anchundia?

Si
No

Anexo 2: Formato de encuesta al personal



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA CARRERA: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los empleados del área de Caja y Ventas de “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucía.

ENCUESTADOR: Gaibor Rugel Adrián Narciso.

OBJETIVO: Diagnosticar la situación actual del personal de “Comercial Anchundia” para saber si se encuentran especializados para sus funciones.

INSTRUCCIONES: A continuación, marque con una (X) la alternativa de la respuesta de acuerdo a su opinión.

Pregunta 1. ¿Piensa que sus años de experiencia profesional son suficientes para el puesto de trabajo actual?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Pregunta 2. ¿Recibió capacitación al momento de ingresar a la empresa?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Pregunta 3. ¿Cree que es necesario la capacitación en su área de trabajo?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Pregunta 4. ¿Piensa usted que la amabilidad, rápida solución a problemas y la atención de calidad son importante para que los clientes estén satisfechos?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Pregunta 5. ¿Cree usted que las capacitaciones mejoran su desempeño laboral?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Pregunta 6. ¿Piensa usted que está apto para desempeñar su trabajo en el comercial?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Pregunta 7. ¿Durante los últimos 2 años Comercial Anchundia lo ha capacitado?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Pregunta 8. ¿Le gustaría recibir capacitación de acuerdo a su cargo?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

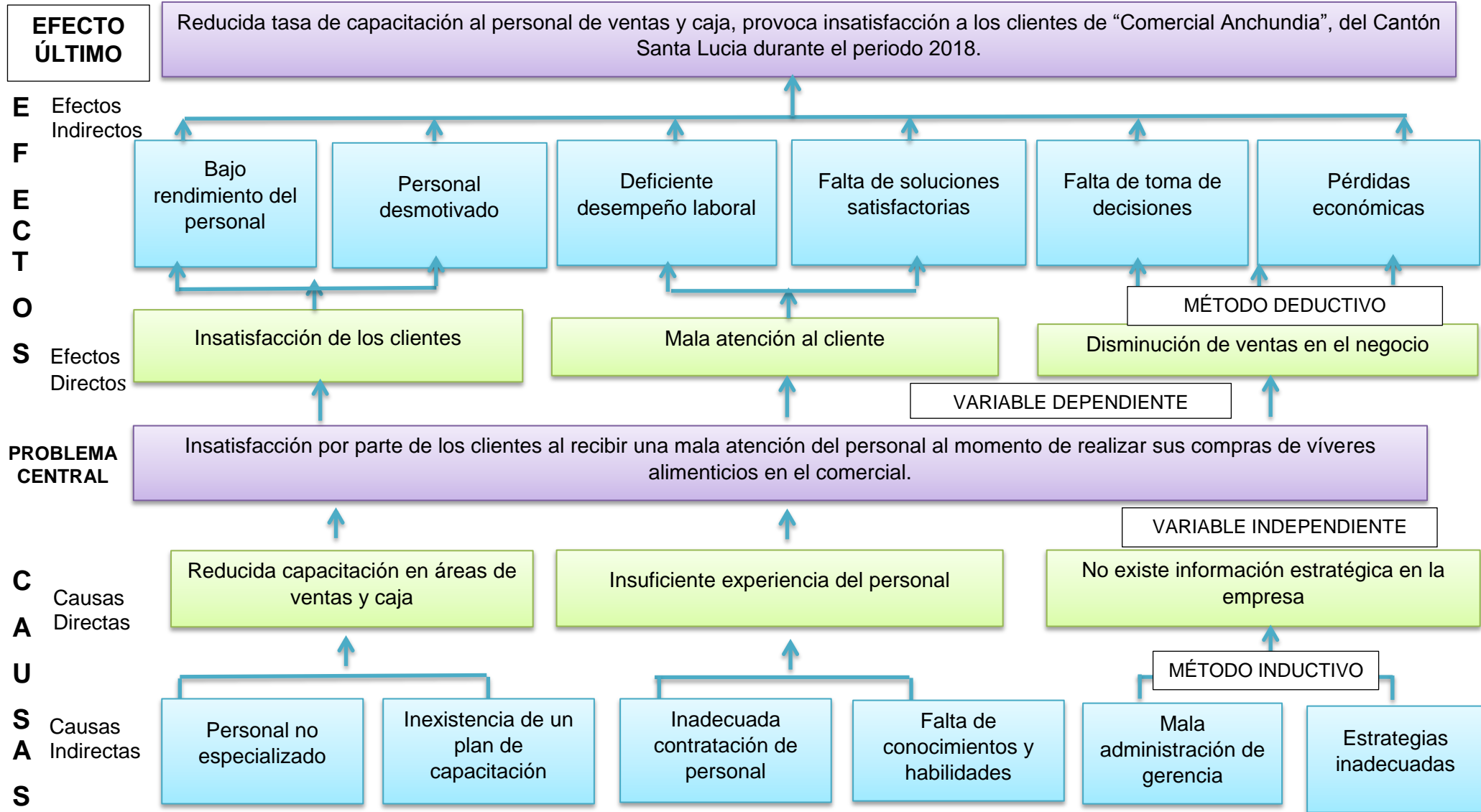
Pregunta 9. ¿Cree que es satisfactorio recibir algún título o certificación, por las capacitaciones recibidas?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

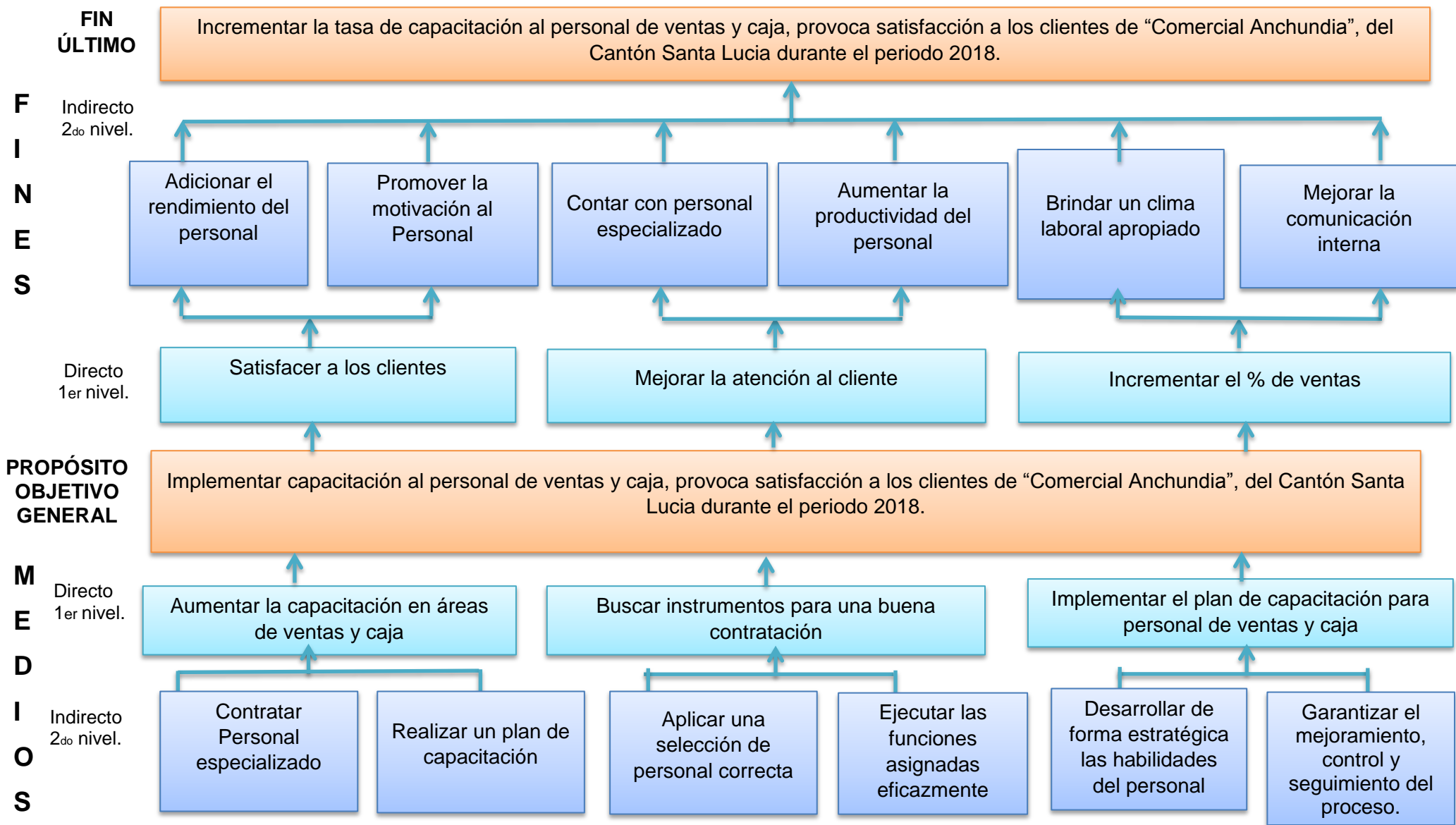
Pregunta 10. ¿Considera usted que las capacitaciones benefician su desempeño laboral?

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo

Anexo 3: Árbol de problemas (-)



Anexo 4: Árbol de objetivos (+)





CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor 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: **“Propuesta de un plan de capacitación para los empleados de “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucia, provincia del Guayas”** y problema de investigación: **¿Cómo mejorar la limitada capacitación al personal de ventas y caja, lo que provoca insatisfacción a los clientes de Comercial Anchundia, del Cantón Santa Lucia durante el periodo 2018?,** presentado por **Gaibor Rugel Adrián Narciso** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO 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.


Egresado:

Gaibor Rugel Adrián Narciso


Tutor:

Ing. Com. Marlon López Perero Mba.



DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190918001D00096

Ante mí, NOTARIO(A) FERNANDO JOSHUA VELEZ ARCE de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) ADRIAN NARCISO GAIBOR RUGEL portador(a) de CÉDULA 0921337184 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en SANTA LUCÍA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede AUTORIZACION, 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. SANTA LUCÍA, a 10 DE OCTUBRE DEL 2019, (13:09).

ADRIAN NARCISO GAIBOR RUGEL
CÉDULA: 0921337184



NOTARIO(A) FERNANDO JOSHUA VELEZ ARCE
NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN SANTA LUCÍA



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Gaibor Rugel Adrián Narciso** en calidad de autor con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **“Propuesta de un plan de capacitación para los empleados de “Comercial Anchundia” del cantón Santa Lucia, provincia del Guayas, de la modalidad Semipresencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en 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 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*.



Gaibor Rugel Adrián Narciso

No. de cedula: **0921337184**



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN



CEDULA DE **CIUDADANIA** N.º **092133718-4**
 APELLIDOS Y NOMBRES **GAIBOR RUGEL ADRIAN NARCISO**
 LUGAR DE NACIMIENTO **GUAYAS**
GUAYAQUIL
PEDRO CARBO / CONCEPCION
 FECHA DE NACIMIENTO **1991-01-16**
 NACIONALIDAD **EQUATORIANA**
 SEXO **M**
 ESTADO CIVIL **Soltero**



INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **BACHILLER**
 APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **GAIBOR NARCISO**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **RUGEL RUTH**
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2010-11-04**
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2020-11-04**



Adrian, gaibor, Rugel.
 FORMA DEL CEDULA GO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0017 M **0017 - 260** **0921337184**
 JUNTA No. CERTIFICADO No. CEDULA No.

GAIBOR RUGEL ADRIAN NARCISO
APELLIDOS Y NOMBRES



PROVINCIA: **GUAYAS**
 CANTON: **SANTA LUCIA**
 CIRCUNSCRIPCIÓN:
 PARROQUIA: **SANTA LUCIA**
 ZONA: **1**

ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS 2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
USTED SUFRAGÓ
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

Hamilton F.E.
F. PRESIDENTE DE LA JRY

DOY FE: Que las precedentes copias fotostáticas en
01...hojas útiles, anversos, reversos son iguales a
 sus originales.
 SANTA LUCIA

10 OCT 2019

[Signature]
 Ab. Fernando Joshua Vélez Arce
 NOTARIO PÚBLICO PRIMERERO
 SANTA LUCIA - ECUADOR



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0921337184

Nombres del ciudadano: GAIBOR RUGEL ADRIAN NARCISO

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 16 DE ENERO DE 1991

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: GAIBOR NARCISO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: RUGEL RUTH

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 4 DE NOVIEMBRE DE 2010

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 10 DE OCTUBRE DE 2019

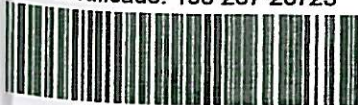
Emisor: FERNANDO JOSHUA VELEZ ARCE - GUAYAS-SANTA LUCIA-NT 1 - GUAYAS - SANTA LUCIA



Adrián, Gaibor, Rugel.



de certificado: 198-267-23723



198-267-23723

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



El ciudadano o persona ante quien se presente este certificado deberá validarlo en: <https://virtual.registrocivil.gob.ec>, conforme a la LOGIDAC Art. 4, numeral 1 y a la LCE. En caso de presentar inconvenientes con este documento escriba a enlinea@registrocivil.gob.ec

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 Alcaraz

Nombre y Apellidos del
Colaborador CEGESCIT

