



**INSTITUTO SUPERIOR TECNÓLOGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

TEMA:

Propuesta de contratación de personal, para mejorar la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía A Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016.

Autor:

CHRISTIAN ALEXIS VILLAFUERTE VARGAS

Tutor:

Ing. Marlo López Perero

Guayaquil, Ecuador

2017



DEDICATORIA

Dedico esta tesis con mucho cariño a Dios por darme la bendición y las fuerzas necesarias para salir adelante en este proyecto y a mis queridos padres Aracelly Vargas y Yober Villafuerte quienes con sacrificio y amor supieron brindarme todo el apoyo necesario para llegar a unas de mis metas más deseadas. Han sido ellos en mi vida una guía para que yo pueda seguir por el camino del bien aconsejándome y dándome ánimos para que no me detenga en mis propósitos y que a futuro tenga un gran bienestar familiar.

Christian Alexis Villafuerte Vargas



AGRADECIMIENTO

A dios por haber sido mi fortaleza. A mi tutor mis sinceros agradecimientos por sus excelentes consejos, ayuda que supo darme para la culminación de esta tesis y a los profesores del Instituto Superior tecnológico bolivariano por impartirme sus conocimientos en todos los años que curse mi carrera.

A mi familia por darme ese apoyo absoluto para poder concluir este trabajo que finalmente ha culminado. A mis compañeros de clases que siempre nos dimos la mano para terminar nuestros estudios profesionales y mis amigos que me rodean que siempre me brindaron su ayuda.

Christian Alexis Villafuerte Vargas



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de contratación de personal, para mejorar la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía A Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016.”** Presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación de se refiere a: **Alta insatisfacción de los clientes, generada por los escasos de personal en la Ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía a Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016.** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos y por la importancia del tema:

Egresado:

Christian Alexis Villafuerte Vargas

Tutor:

Ing. Marlon López Perero

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del centro de Gestión de la información científica y transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el consejo directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

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

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en
Administración de Empresas**

TEMA:

“Propuesta de contratación de personal, para mejorar la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía A Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016”.

Autor: Christian Alexis Villafuerte Vargas

Tutor: Ing. Marlon López Perero

RESUMEN

La Ferretería “Alex” pertenece a la compañía FERCOM S.A. con más 25 locales en la ciudad Guayaquil y resto del país se dedica a la venta de la línea home center y además presenta su stock en diferentes secciones como: pintura, herramientas, iluminación, cerrajería, muebles, hogar entre otros. El caso específico que la ferretería “Alex” km 9 ½ vía a Daule de la ciudad de Guayaquil tiene la problemática en la atención al cliente y sus ventas han disminuido por la falta de personal y trabajadores no capacitados. A continuación, se realizó varios métodos de investigación utilizando encuestas al personal que labora en el almacén que indicara como resultado donde mejorar.

Recursos Humano

Almacén

Colaboradores

Ventas



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

TECNOLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnólogo en
Administración de Empresas**

TEMA:

“Propuesta de contratación de personal, para mejorar la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía A Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016”.

Autor: Christian Alexis Villafuerte Vargas

Tutor: Ing. Marlon Lopez Perero

ABSTRACT

The hardware store "Alex" belongs to the company FERCOM S.A. With more than 25 locations in the city Guayaquil and the rest of the country is dedicated to the sale of the home center line and also presents its stock in different sections such as: painting, tools, lighting, locksmith, furniture, home among others. The specific case that the hardware store "Alex" km 9 ½ via Daule in the city of Guayaquil has the problem in customer service and its sales have decreased due to the lack of personnel and unskilled workers. Next, several research methods were carried out using surveys of the personnel that work in the warehouse that indicated as a result where

to

improve

Human Resources

Warehouse

Collaborators

Sales

ÍNDICE GENERAL

CARATULA	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema.....	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.2 Situación conflicto	3
1.3 Delimitación del problema.....	4
1.4 Formulación del problema	4
1.5 Evaluación del Problema	4
1.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	5
1.7.1 Objetivo general	5
1.7.2 Objetivo Especifico.....	5
1.8 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

2.	Fundamentación teórica	7
2.1	Antecedentes históricos.....	7
2.2	Antecedentes referenciales	9
2.3	Fundamentación legal.....	14
2.4	Conceptualización de las Variables	24

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.	Diseño de la investigación.....	32
3.1	Tipo de Investigación	32
3.2	La población y la muestra	34
3.2.1	Concepto de población.....	35
3.2.2	Concepto de muestra	36
3.2.3	Tipo de muestra	37
3.3	Métodos y técnicas	39
3.4	Técnicas e Instrumentos.....	40

CAPÍTULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	44
4.1	Análisis documental, cuadros y gráficos.....	44

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAS	59
Conclusiones	62
Recomendaciones	63
Bibliografía	64
ANEXOS	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Grafico 1. Estructura Organizacional	30
Grafico 2. Género de los colaboradores	45
Grafico 3. Edad de los trabajadores.....	46
Grafico 4. Nivel de educación	47
Grafico 5. Tiempo de trabajo	48
Grafico 6. Satisfacción de cliente.....	49
Grafico 7. Tiempo de capacitación.....	50
Grafico 8. Incentivos para los colaboradores.....	51
Grafico 9. Contratación de personal	52
Grafico 10. Capacitación al personal	53
Grafico 11. Nivel del personal que le permita dar satisfacción al cliente	54
Grafico 12. La atención que le brinda los colaboradores	55
Grafico 13. De clientes recuentes o leales.....	56
Grafico 14. Un plan de mejora para colaboradores	57
Grafico 15. Participación de la elaboración del plan	58

ÍNDICE DE TABLAS

Contenidos:	Páginas:
Tabla 1. Incremento o decremento de clientes	31
Tabla 2. Deserción laboral en los diferentes periodos	31
Tabla 3. Personal del almacén.....	32
Tabla 4. Población	35
Tabla 5. Muestra	36
Tabla 6. Género de los colaboradores.....	44
Tabla 7. Edad de los trabajadores	45
Tabla 8. Nivel académico.....	46
Tabla 9. Tiempo de trabajo	47
Tabla 10. Satisfacción de cliente	48
Tabla 11. Tiempo de capacitación	49
Tabla 12. Incentivos para los colaboradores	50
Tabla 13. Contratación de personal	51
Tabla 14. Capacitación al personal.....	52
Tabla 15. Nivel del personal que le permita dar satisfacción al cliente	53
Tabla 16. La atención que le brinda los colaboradores.....	54
Tabla 17. De clientes recuentes o leales	55
Tabla 18. Un plan de mejora para colaboradores	56
Tabla 19. Participación de la elaboración del plan.....	57
Tabla 20. Propuesta de mejora.....	60

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

1.1 Ubicación del problema en un contexto.

Ferretería "Alex" se caracteriza por ser una de la ferretería más grande del país, con una alta variedad de producto de menor precio y una buena calidad, también la empresa exporta y fabrica productos para la venta.

La hoy cadena de ferretería más grande del país Ferretería "Alex" Km 9 ½ vía a Daule. La empresa está a cargo de la familia Rosales en los años de 1996 en la actualidad estos almacenes ubicados en la ciudad de Guayaquil y diferentes provincias del Ecuador.

Hoy en día la cadena de Ferretería se ha consolidado por parte de empresa FERCOM S.A. en extender más locales a nivel del país y no a atender las deficiencias internas de cada almacén por falta de personal en cada área

El desconocimiento hace que la atención hacia el cliente no sea placentera ni agradable por la tardanza en la atención. Cuando las empresas crecen en presentación ya sea de productos y atención al cliente debe ir acogido al personal de cada almacén.

Esto hace el conocimiento afondo de las quejas de los clientes por la demora de atención no sea de agrado.

¿Es trascendental ofrecer un buen servicio al cliente? Claro que sí. El servicio al cliente es significativo porque consigue hacer la diferencia en tu negocio. La razón por la cual un cliente se empine hacia ti, o hacia tu competencia. Pero a pesar de esta obviedad, no te hará mal echar un repaso a los datos que exponen por qué debes facilitar atención a este segmento de tu negocio.

Una investigación sobre el gran impacto en la atención y satisfacción del cliente, nos muestra que el 65 por ciento de los consumidores se cambian a la competencia debido a un bajo servicio al cliente. Pero también, el 82 por ciento de los consumidores testifican que la empresa o compañía de la cual son clientes podría haber hecho algo más para impedir que ellos efectuasen tal cambio. En otras palabras, las empresas no luchan desmedidamente por retenerlos. Estos son porcentajes lo bastante altos como para que te hagan especular dos veces antes de elevar la voz cara a cara con el cliente que hace la misma consulta, una y otra vez.

Ofrecer un servicio de calidad es incluso más significativo que el valor: los datos de una indagación de satisfacción al cliente aglomerados por Forbes, testifican que el 87 por ciento de consumidores gastarían más dinero por tener un mejor servicio al cliente, y sentirse más estimados

como clientes. La solución es entonces que el total no es la moción de la pérdida de compradores, sino la mala calidad de servicio que das.

1.2 Situación conflicto

Los principales problemas que se da en la Ferretería "Alex" Km 9 ½ vía a Daule en el momento cuando hay mayor afluencia de clientes en la Ferretería los empleados no se abastecen a la atención del cliente, creando conflicto y desagrado en el consumidor.

En el entorno laboral se observan las siguientes manifestaciones:

Alta tasa de escases de personal, genera insatisfacción de los clientes de la Ferretería "Alex" Km 9 ½ Vía A Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016, además este consecuente el escaso personal para la atención a los clientes hay extensa pérdida de clientes y dando limitación de ingresos a los colaboradores. La escasa planificación de los horarios de almuerzo da un amplio desconocimiento de los procesos administrativos de gerencia esto da el restringido incumplimiento a los delegados.

El caos y reclamos de los clientes provocan la mala atención insatisfecha de los clientes y mala reputación hacia nuestros locales, la desorganización de los empleados en el área de trabajo da como resultado la mala toma de decisiones y desconocimiento de las funciones del empleador.

Los retrasos en los procesos de trabajo disminuyen las ventas e incumplimiento en la entrega de la mercadería, también las confusiones en el área de trabajo hay mucho conflicto entre trabajadores y su bajo desempeño del empleador.

1.3 Delimitación del problema

Campo: Escases de personal

Área: Recursos humanos, ventas

Aspecto: Capacitación, Satisfacción del cliente

1.4 Formulación del problema

¿Cómo incide en la satisfacción del cliente, el escás de personal en la Ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía A Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016?

1.5 Evaluación del Problema

La evaluación del problema se analiza algunos aspectos:

Delimitado: El problema está en el proceso de contratación y capacitación del personal del almacén.

Evidente: es evidente que la empresa no está siguiendo los procesos administrativos.

Concreto: es concreto por q se trata de orientar una mejora en la Ferretería

Alta insatisfacción de los clientes, generada por los escases de personal en la Ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía a Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016

1.6 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variables que están en este problema de investigación:

Variable Dependiente: Escases del personal

Variable Independiente: Satisfacción del cliente

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.7.1 Objetivo general

Proponer mejoras para satisfacción del cliente con la asignación de empleados en las secciones de la Ferretería "Alex" Km 9 ½ Vía A Daule en el periodo 2016 garantizando una buena atención al cliente.

1.7.2 Objetivo Especifico

- Fundamentar aspectos teóricos sobre asignación de tarea en el trabajo
- Evaluar el estado actual en la asignación de las tareas durante la jornada de trabajo y la incidencia de esta, en la atención al cliente.
- Proponer acciones de mejoras para la organización de los empleados durante el horario de atención al cliente de la Ferretería "Alex" Km 9 ½ Vía a Daule en el periodo 2016.

1.8 JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

La correcta distribución de los empleados para la buena atención de los clientes de la Ferretería "Alex" Km 9 ½ vía a Daule, se hace justificar el problema que está teniendo el almacén por falta de personal en horarios de mayor afluencia de los clientes por lo tanto no hay respuestas rápidas para el requerimiento de nuestros clientes.

Dicha investigación permitirá solucionar los problemas que tiene la Ferretería por falta de empleados o mala administración de los gerentes en direccionar de cada almacén y esto hace que se afecte la parte de ventas de la empresa logrando desagrado en los clientes por la mala atención que se da y esto afecta la buena imagen de la empresa por el renombre que tiene.

Por eso es necesario hacer un análisis de la problemática q tiene cada almacén y elaborar estrategias y cronogramas para la buena distribución de los empleados en las horas picos para que no afecte la atención al cliente.

Esto ayudara a resolver esos problemas que se dan al cambio de horario que se da frecuentemente y no se observa otros aspectos que en estos casos son los clientes.

También esto se puedes resolver por parte del gerente del almacén organizándose con sus empleados en que puesto o sección de trabajo hay mayor aglomeración de clientes.

Por medio de instrumentos electrónicos que en estos casos son Radios Walkie Talkie se pueden comunicar cada uno de los empleados en cada sección y así ayudar en la sección o puesto de trabajo que este con muchos clientes. Y esto hará que haya mejor organización en la hora de atender un cliente y los empleados ser distribuidos correctamente.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2. Fundamentación teórica

2.1 Antecedentes históricos

A medida que ha ido desarrollándose estudios al respecto de la satisfacción, el concepto de satisfacción del cliente ha sufrido modificaciones y ha sido enfocado desde distintos puntos de vista a lo largo del tiempo. La reseña que los años 70 del siglo pasado, el interés por el estudio de la satisfacción era tal que se había realizado y publicado más de quinientos de estos estudios en esta área (Hunt H. K., 1982), y este interés por el concepto de la satisfacción no parece decaer sino más bien todo lo contrario, como pusieron de manifiesto (Robert A. Peterson, 1992) en un análisis de la literatura relativa a la satisfacción del cliente que ponía estimaba en unos quince mil artículos académicos escritos que abarcan la satisfacción o insatisfacción en los últimos años veinte años.

El enfoque dado a la investigación del constructor satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo. De este modo, mientras en los años sesenta las variables que intervienen en el proceso de la satisfacción, en los años 80 se va más lejos analizándose también las

consecuencias del procesamiento de la satisfacción (Moliner Velazquez, 2001).

El número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy supremo, no parece una aquiescencia general al respecto de aspectos tan significativos como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones.

Actualmente la satisfacción del cliente se asegura de conseguir a través de conceptos como las ambiciones del cliente, sus necesidades y expectativas. Estos conceptos nacen de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría indica que una de las características importantes de los consumidores es que su capital disponible para obtener productos y servicios no es establecido, por lo que, cuando los consumidores adquieren productos o servicios meditan sus costos y adquieren una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus ambiciones y necesidades de la mejor forma dable.

Cuando los consumidores arrancan con un decreto persistentemente se afrontan a unas alternativas, deben arriesgar algo para lograr otro objeto, es decir, cuando adquieren una cantidad mayor de un bien, puedes comprar menos de otros bienes y cuando se entabla a derrochar la mayor porción de su dinero, tiene menos posibilidad de ahorro, con lo que tienen que conformarse con consumir menos en el futuro.

(Renata Paz Couso, 2005) La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes. Además, no debe verse tan solo como una herramienta de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el número de clientes posibles, sino representa u sistema de mejora continua de la empresa.

Alta insatisfacción de los clientes, generada por los escasos de personal en la Ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía a Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016.

Para un buen entendimiento del tema hay que definir bajo nuestros criterios, buscando la solución que hemos detectado. Logrando un buen concepto relacionando la administración del personal y la atención de los clientes que es fin que se busca.

(Pizzo, 2013) Calidad en el servicio: Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aun bajo situaciones imprevistas o antes errores, con dedicación y eficacia y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2 Antecedentes referenciales

Para el desarrollo del problema, objeto de estudio se ha considerado los autores contemporáneos que conceptualizan los términos que conforman el problema, el objetivo general y los objetivos específicos, de esta manera actualizar y fundamentar teóricamente estos componentes.

Propuesta.

(Oliver E. Williamson, 1996) La propuesta de coase surgió, precisamente, a partir de una crítica a la teoría neoclásica, ya que esta deja sin explicación la integración vertical y horizontal y, con ello el origen de la empresa. Estos aspectos son los intereses centrales de la investigación de este autor. Desde su punto de vista, en el análisis económico

neoclásico los individuos no son consumidores sino un conjunto consistente de preferencias maximizadoras; la empresa se explica a partir de curvas de costos y de demandas y los actores económicos intercambian bienes y servicios sin que se establezca un marco institucional específico. La lógica del análisis se centra en el mecanismo de precios y en la combinación óptima de insumos, sin problemas de intercambio ni en el mercado ni en la firma.

Según el autor indica que la propuesta inicia a partir de una crítica y direccionando a un solo punto de vista tanto económico y a los consumidores donde se crea la curva de costo y demanda y que se establezca en un mecanismo institucional.

Contratación

(William B. Werther, 1991) A menos que los pasos que median entre el principio y el fin del proceso de selección se comprendan bien y se llevan a cabo adecuadamente, toda la actividad correr el peligro de ser juzgada por candidatos en muchos departamentos de personal se integran las funciones de reclutamiento y selección en una sola función que puede recibir el nombre de contratación. En los departamentos de personal de grandes dimensiones se asignan la función de contratación a un gerente específico. En los más pequeños, el gerente del departamento desempeña esta labor.

Las funciones de contratar se asocian íntimamente con el departamento de personal, y constituye con frecuencia la razón esencial de la existencia del mismo, ya que el proceso de selección tiene importancia radical en la administración de recursos humanos. Cuando la selección no se efectúa adecuadamente, el departamento de personal no logra los objetivos

determinados en el capítulo uno, ni cumple los desafíos descritos del capítulo dos.

La decisión de contratar al solicitante señala el final del proceso de selección. Puede esta responsabilidad al futuro supervisor del candidato, o departamento de personal. Con el fin de mantener la buena imagen de la organización, es conveniente comunicarse con los solicitantes que no fueron seleccionados. El grupo de las personas rechazadas incluye ya una inversión en tiempo y evaluación, y de él puede surgir un candidato idóneo para otro puesto. Incluso si no se prevén vacantes a corto plazo, es conveniente conservar los expedientes de todos los solicitantes, para constituir un valioso banco de recurso humano.

(Alfredo Castellano, 2012) Indica que, el contrato laboral ayuda a determinar los límites, las funciones, las presentaciones, el sueldo, los derechos y las obligaciones del empleador. En la contratación es importante cuidar los requisitos legales fijados por las distintas autoridades, tanto laborales como fiscales.

Según los autores nos indican que para poder contratar una persona se debe seguir varios pasos para una buena selección de personal, tomando decisiones convenientes para la empresa esto también conlleva a contratar una persona idónea para el puesto.

Selección de Personal

(Dunnette, 1974) La selección consiste en asegurar que la persona conveniente está en el puesto correcto en el momento oportuno y bajo los contextos concreta, partiendo de la consideración de que las decisiones acertadas acerca de las personas intiman conocimientos de su personalidad además de conocer como los talentos especiales de cada

persona pueden ser conocidos con mayor exactitud y utilizados en forma apropiada.

(Chiavenato, 2009) La selección del personal Es una causa de decisiones con base en datos confiables, para añadir talentos y competencias que favorezcan al éxito de la organización a largo plazo

Según los autores la selección del personal es donde se va a decidir a los trabajadores que se contratan en una empresa o compañía y se elige a la persona que desempeñe todas sus habilidades en el puesto asignado.

Labor.

Según (Chiavenato, Gestion del talento Humano, 2009) El concepto de Clima laboral ha sido ampliamente debatido por diferentes autores, que lo han definido como: “la cualidad o propiedad del ambiente organizacional que: es percibida o experimentada por los miembros de la organización y que influye en su comportamiento”

El Desempeño Laboral se puede definir, según Bohórquez, como el nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado (Martin L.Guerra, Maria C.Araujo, 2007).

El desempeño laboral donde el individuo manifiesta las competencias laborales alcanzadas en las que se integran, como un sistema, conocimientos, habilidades, experiencias, sentimientos, actitudes, motivaciones, características personales y valores que contribuyen a alcanzar los resultados que se esperan, en correspondencia con las exigencias técnicas, productivas y de servicios de la empresa.

Las empresas de hoy, solicitan a sus integrantes una calma aparente y que soporten presiones sin protestar, debido a la crisis económica por la que transita nuestro país, y es justamente por la conveniencia de mantener nuestros puestos de trabajo que la lucha es hoy más intelectual y psicológica que física. Si sumamos la crisis que vive el país, a un clima laboral desfavorable, la gente caerá en un continuo desgaste físico y mental. Por esto creemos que es vital que las empresas tomen conciencia de la importancia que un buen clima laboral significa para ellos, ya que, si ponen la atención en este aspecto, estarán cuidando el bienestar de sus recursos humanos, que en definitiva son el activo más importante con el que cuentan.

En mi informe los factores del clima laboral, son aquellos que interceden directamente en la conducta de los empleados, y de estos depende que sus capacidades, sus relaciones y su desempeño se vean alterados de manera positiva o negativa dentro de la ordenación, es por ello de la importancia de mantenerla la medida para avalar un buen desempeño laboral.

Satisfacción del cliente

(Chris Denove, James D. Power, 2006) Aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentra entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ellos suelen deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanecen poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes.

La posibilidad de que unos compradores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un efecto de fidelidad.

(Kotler, 2001) Define la satisfacción del cliente como. Él nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Según los autores nos indica que es importante la buena atención al cliente por se marca un precedente en cada cliente y se llevan una buena satisfacción del producto o servicio que se brinda a la vez y la probabilidad que vuelvan a repetir una compra creando una fidelidad.

2.3 Fundamentación legal

Hoy en día es normal siempre encontrar la fundamentación de echo y derechos para cualquier circunstancia de la vida, por eso siempre las personas debemos sustentar en la parte legal que nos dé una ayuda en acuerdos jurídico que en la sociedad siempre debe existir normas que dan derechos y exijan a otros a respetar y tener sus limitaciones

A continuación, vamos a citar los aspectos legales correspondientes y nos ayuda al estudio planteado en este proyecto.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

En el capítulo dos de derechos y obligaciones de los consumidores

Según el artículo cuatro los Derechos del Consumidor, son derechos esenciales del consumidor, a más de los instaurados en la Constitución

Política de la República, tratados o acuerdos internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- El Derecho al resguardo de la vida, salud y seguridad en el consumo de patrimonios y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el paso a los servicios básicos.
- El Derecho a que proveedores gubernamentales y privados ofrezcan bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- El Derecho a acoger servicios básicos de óptima calidad.
- El Derecho a la indagación adecuada, veraz, clara, acertada y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus totales, características, calidad, realidades de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que realizaren presentar.
- El Derecho a una sociabilidad transparente, equitativa y no discriminatorio o abusivo por parte de los vendedores de bienes o servicios, especialmente en lo referente a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, valor, peso y medida.
- El Derecho a la protección contra la publicidad exagerada o abusiva, las técnicas comerciales coercitivas o desleales.
- El Derecho a la educación del consumidor, alineada al fomento del consumo responsable y a la difusión apropiada de sus derechos.
- El Derecho a la reparación e indemnización por daños y deterioros, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- El Derecho a tomar el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que aqueje al consumidor.
- El Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses genuinos, que

conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.

- El Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que pertenezcan.
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Constitución de la republica del ecuador, ley orgánica de empresas públicas, LOSEP

Según el artículo cinco Obligaciones del Consumidor.

Son obligaciones de los consumidores:

- Aplacar y practicar el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el uso de bienes o servicios que puedan resultar delicados en ese sentido.
- Impedir cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como de los demás, por el consumo de bienes o servicios lógale.
- Informarse responsablemente de las situaciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Constitución de la republica del ecuador, articulo quince del capítulo tres de Regulación de la publicidad y su contenido.

El articulo seis de publicidades prohibidas. Nos indica que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o excesiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los beneficios y derechos del consumidor.

Constitución de la republica del ecuador, del artículo cincuenta y dos.

En el artículo siete de Infracciones Publicitarias. Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

- El país de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio estipulado o la tecnología empleada.
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la negociación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, espacio, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
- Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, recompensas, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo diecisiete del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán únicamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas y ordenamientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán importancia jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

En el artículo ocho Controversias Derivadas de la Publicidad. Indica que en las discusiones que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá argumentar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para indagación de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que facilitaron sustento al mensaje.

Capitulo cuatro.

Información básica comercial.

En el artículo nueve de Información Pública. Todos los bienes a ser comercializados deberán lucir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información incumbida al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los valores adicionales correspondientes a impuestos y otros incrementos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del producto o bien, deberá contener en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario mencionado en medidas de peso y/o volumen.

El artículo diez, Idioma y Moneda. Los datos y la averiguación habitual expuesta en etiquetas, envases, embalajes u otros recipientes de los bienes brindados, así como la publicidad, averiguación o informes relativos a la asistencia de servicios, se pronunciarán a idioma castellano, en dinero de curso legal y en los mecanismos de medida de aplicación usual en el país; sin daño de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos similares fundamentos en distinto lenguaje, unidad económica o de medida.

La información mostrada será susceptible de comprobación.

En el artículo once Garantía. Los productos de naturaleza duradera tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para resguardar deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra semejante sólo podrán emplearse cuando enseñen claramente en que consiste tal garantía; así como las situaciones, forma vencimiento y lugar en que el consumidor pueda hacerla práctica. Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la concede, así como los establecimientos y situaciones en que operará.

En el artículo doce de Productos Deficientes o Usados. Cuando se ofrezcan o expendan al consumidor productos con alguna carencia,

usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán mostrar de manera visible, clara y precisa, en los informes, facturas o comprobantes.

En el artículo trece de Producción y Transgénica. Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido conseguidos o mejorados mediante trasplante de genes o, en general, manejo genético, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente predominadas.

Constitución de la republica del ecuador, articulo cuatrocientos uno.

En el artículo catorce de Rotulado Mínimo de Alimentos. Sin daño de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán presentar en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- El nombre del lucro o producto.
- La marca productiva.
- La identidad del lote.
- Razón social de la compañía o empresa.
- El contenido neto.
- El número de registro sanitario.
- Valor nutricional.
- Tener fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.
- Lista de ingredientes, con sus referidas especificaciones.
- El precio de venta al público.
- País de origen.
- La indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

Ley orgánica de salud, articulo ciento treinta y siete.

En el artículo quince de Rotulado Mínimo de Medicamentos. Sin perjuicio de lo establecido en las reglas especiales, los medicamentos en general y

también los productos naturales procesados, deberán tener información sobre:

- El nombre del producto, genérico o de marca.
- La marca comercial.
- Identificación del lote.
- Razón social de la asociación.
- Contenido neto.
- El número de registro sanitario;
- La fecha de expiración o tiempo máximo de consumo.
- Lista de componentes, con sus respectivas especificaciones;
- El precio de venta para el público.
- El país de origen.
- Contraindicaciones;
- En cuanto a productos naturales, debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen.

En el artículo dieciséis de Información de Bienes de Naturaleza Durable. A más de la información que el proveedor debe hacer consignar para dar cumplimiento a lo dispuesto en los artículos anteriores, cuando se trate de bienes de naturaleza durable, se deberá comunicar sobre la seguridad de uso, instrucciones sobre un apropiado manejo y advertencias.

Capitulo cinco.

Compromisos y obligaciones del proveedor.

En el artículo diecisiete de Obligaciones del Proveedor. Es obligación de todo proveedor, otorgar al consumidor indagación evidente, suficiente, clara, completa y adecuada de los bienes o servicios prometidos, de tal forma que éste logre cumplir un referendo adecuada y sensato.

En el artículo dieciocho de Entrega del Bien o Prestación del Servicio. Cualquier proveedor está en la carestía de conceder o prestar, oportuna y eficiente el bien o servicio, de conformidad a las situaciones establecidas

de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna tergiversación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre ambas partes, será motivo de diferimiento.

Código civil (libro cuatro), artículo mil cientos cuarenta.

En el artículo diecinueve de Indicación del Precio. Los proveedores deberán dar discernimiento al público de los precios finales de los bienes que comercien o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus particulares deban regularse disimuladamente. El valor final deberá mostrar de una manera visiblemente que acceda al consumidor, de manera segura, el ejercicio de su derecho a referendo, antes de precisar o perfeccionar el acto de consumo. El valor final se implantará y su monto se publicará en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán presentar de manera clara, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de dispensación, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, afirmados por la autoridad competente.

Código civil (libro cuatro), artículo. Mil setecientos cuarenta y siete.

En el artículo veinte de Defectos y Vicios Ocultos. El consumidor podrá elegir por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la rebaja del precio, sin perjuicio de la compensación por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato posea defectos o vicios ocultos que la hagan impropia o disminuyan de tal modo su calidad o la contingencia del uso al que periódicamente se le consigne, que, de haberlos conocido el comprador, no la habría obtenido o hubiera dado un mínimo precio por ella.

Código civil (libro cuatro), artículos 1505, 1698, 1777, 1797, 1800.

En el artículo veintiuno de FACTURAS. El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que justifique el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia constituye el

ordenamiento jurídico tributario. En caso de que, al instante de efectuarse la transacción, no se conceda el bien o se preste el servicio, deberá desarrollar un comprobante adicional rubricado por las partes, en el que estará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo. En coherencia con lo conocido en los incisos primeros, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá puntualizar, además, los componentes y materia prima que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el costo por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como las cláusulas en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso experto lo admita.

Ley orgánica de régimen tributario interno, lorti, artículo. Ciento tres del código civil (libro cuarto), artículos. 1764, 1766.

En el artículo veintidós de Reparación Defectuosa. Cuando un bien objeto de reparación presente fallas relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor adquirirá derecho, dentro de los noventa días contados a partir de la recepción del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin daño a la indemnización que corresponda. Si se hubiere otorgado garantía por una espera mayor, se estará a este último.

En el artículo veintitrés de Deterioro de los Bienes. Cuando el bien objeto del servicio de acondicionamiento, reparación, limpieza u otro similar sufre tal menoscabo o deterioro que reduzca su valor o lo torne parcial o completamente inapropiado para el uso normal al que está destinado, el prestador del servicio deberá restituir el valor del bien, declarado en la nota de ingreso, e indemnizar al consumidor por la pérdida ocasionada.

En el artículo veinticuatro de Repuestos. En los tratados de prestación de servicios cuyo objeto sea la compensación de cualquier tipo de bien, se opinará implícita la necesidad de cargo del prestador del servicio, de utilizar en tal compensación, componentes o repuestos nuevos y

apropiados al bien de que se frecuente, a excepción de que las partes queden claramente lo inverso. El incumplimiento de estos convenios dará parte, además de las sanciones e indemnizaciones que pertenezcan, a que se exija al colector del servicio a suplantar, sin cargo agregado alguno, los aparatos o repuestos de que se frecuente.

En el artículo veinticinco de Servicio Técnico. Los productores, fabricantes, importadores, repartidores y vendedores de bienes deben de afirmar el abastecimiento permanente de mecanismos, repuestos y servicio técnico, durante el tiempo en que sean elaborados, fabricados, ensamblados, importados o comercializados y posteriormente, durante una fase moderada de tiempo en ocupación a la vida útil de los bienes en asunto, lo cual será explícito de aprobación con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN.

En el artículo veintiséis de Reposición. Se pensará un solo bien, aquel que se ha vendido como un todo, no obstante, esté hecho por unidades, partes, piezas o reglas, no obstante que estas logren o no facilitar una utilidad en carácter autónoma unas de distintas. Sin deterioro de ello, tratándose de su recreación, esta se logrará consumir respecto de una unidad, parte, pieza o módulo, perpetuamente que sea por otra similar a la que se reponga y se garantice su funcionalidad.

En el artículo veintisiete de Servicios Profesionales. El deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con energía y rendición estricta a la ética profesional, la ley de su carrera y otras conexas. En lo referente al pago de honorarios, el proveedor deberá avisar a su cliente, desde la primicia de su gestión, el valor o medidas en los que se registrará para establecer dentro del marco legal vigente en la materia y teniendo la equidad con el servicio prestado. (www.normalizacion.gob.ec)

2.4 Conceptualización de las Variables

Variable dependiente: Contratación de personal

¿Qué es un contrato de trabajo?

El contrato individual de trabajo es un convenio en virtud de cual una persona se compromete para con otras u otras a prestar sus servicios lícitos y personales bajo su dependencia bajo una remuneración fija en el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre. (<http://www.trabajo.gob.ec/>)

¿Contrato a prueba?

En todo contrato de aquellos a los que se refieren el artículo catorce, cuando se celebra por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes. Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente. (Código del trabajo Art.15) (<http://www.trabajo.gob.ec/>)

Variable independiente: Buena atención al cliente

La excelencia consiste en conocer, satisfacer y sorprender a los clientes.

La calidad del servicio, será la que resulte de elegir las dimensiones adecuadas, de las cosas que agregan valor, resuelven problemas y satisfacen necesidades, para otorgar en estas una medida mayor a la esperada por el cliente. Sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del

cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente. (Tigani, 2006)

Definiciones conceptuales

Empresa

Una empresa es una entidad compuesta por capital y trabajadores que se encarga en brindar productos o servicios a la gente. Las empresas son parte primordial de nuestro sistema capitalista ya que son las principales encargadas de mover la economía mundial con el intercambio del dinero por productos y servicios y además la empresa está suministrando puestos de trabajo y servicios básicos a la gente.

Empleo

Se menciona empleo a la generación de valor a partir de la actividad originada por una persona. Es decir, el empleado ayuda con su trabajo y conocimiento en favor del empleador, a cambio de una indemnización económica conocida como salario.

Trabajador

El trabajador es aquel que se aplica a todas las personas que ejercen algún tipo de trabajo o actividad pagada. En muchos casos también logran ser usados en sentido general para designar a una persona que esté realizando un trabajo específico independientemente de si esta oficialmente empleado o no. La condición de trabajador es una de las más importantes para el ser humano como sujeto ya que a partir del trabajo y del cargo de una actividad definida es que puede no solo permanecer sino

también poseer identidad, sentirse útil y desenvolver habilidades individuales.

Jornada de trabajo

La jornada de trabajo o jornada laboral es el tiempo que cada trabajador brinda a la ejecución del trabajo por el cual ha sido contratado. Se cuenta por el número de horas en las que el empleador desenvuelve su actividad laboral, en principio en el día o jornada laboral, si bien, por extensión, también resulta en el cómputo de la semana laboral, mes laboral y el año laboral.

Atención al Cliente

Se distingue con el concepto de atención al cliente a aquel servicio que ofrecen y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para notificar directamente con ellos. En caso que estos requieran manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en razón, solicitar información adicional, requerir servicios técnicos, entre los principales veredictos y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus clientelas, los clientes de una empresa deberán notificar con este servicio.

Ventas

La venta es una relación la cual esta precisada relación con la compra, inclusive, se puede expresar que es su contra parte ya que esta reside en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante

movimiento y expansión, ya que la apariencia de un producto en el campo de provecho marca el impacto de este en el consumidor.

Servicios

El servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo interiormente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. Es un bien, pero se diferencia de este porque constantemente se consume en el momento en que es prestado.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

La Ferretería “Alex”, fue adquirida por la familia rosales en el año de 1996 en la actualidad estos almacenes se encuentran en la ciudad de Guayaquil y en varias provincias. Es la línea de home center, en sus 25 locales a nivel nacional ofrece una gran variedad de artículos para la venta al por mayor y menor.

La Ferretería “Alex” presenta su stock en diferentes secciones como: pintura, herramientas, iluminación, cerrajería, muebles, hogar entre otros. La empresa FERCOM S.A. de la Ferretería “Alex” posee también un departamento de ventas al por mayor en el cual comercializa importantes marcas.

Objetivo social

Alcanzar la fidelidad de los clientes y colaboradores creando un entorno laboral que permita un buen desarrollo eficiente.

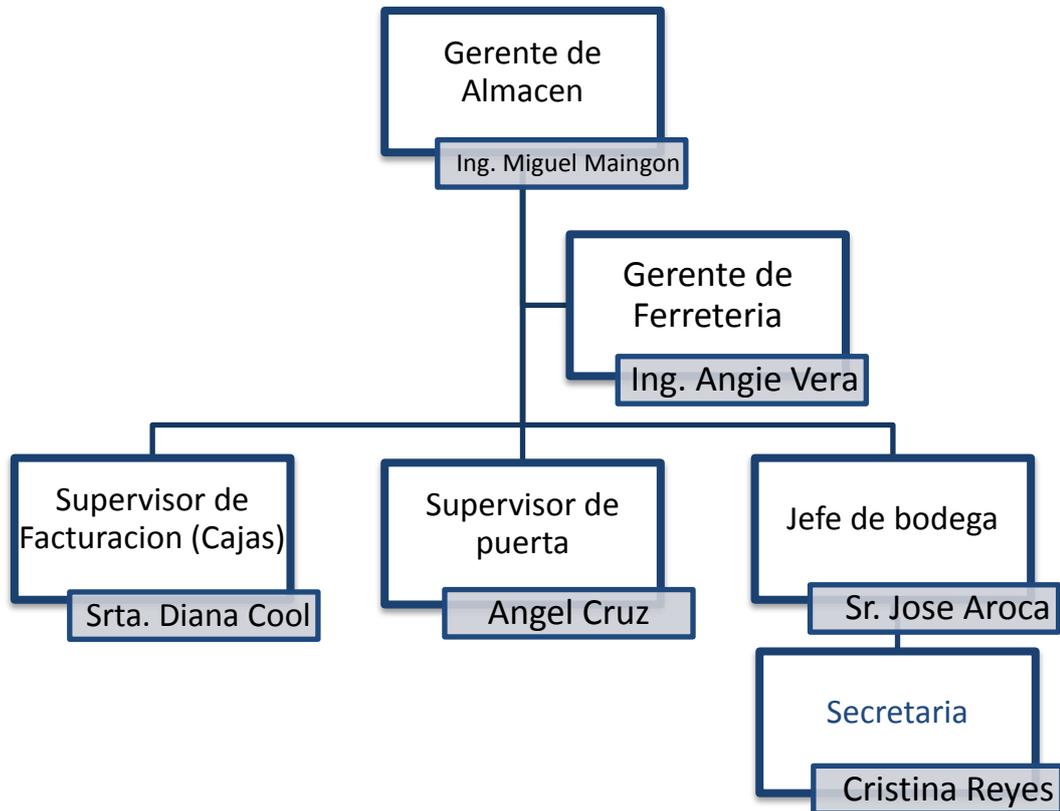
Misión

Somos una empresa especializada en el área ferretera, que trabaja y se esfuerza día a día para satisfacer necesidades, deseo y expectativas de todos nuestros clientes a través de varios servicios; amplia línea de productos con las mejores marcas, buena calidad y precios competitivos; y través de un grupo humano altamente capacitado, pugnamos cada día para ser líderes en el mercado y proyectarnos con energía a nuestra comunidad.

Visión

Ser una empresa líder en el sector ferretero, buscando resaltar las expectativas de nuestros clientes, proyectándonos a futuro como una de las empresas más competitivas y que sea de gran aporte para el desarrollo monetario de nuestro país.

Grafico 1. Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración del autor

Informe del departamento de marketing

Tabla 1. Incremento o decremento de clientes

CLIENTES	2014	2015	2016
Pequeños	313.736	36.322	4.465
Medianos	216.554	10.667	1.187
Grandes	10.474	7.018	583
TOTAL	540.764	54.007	6.235

Fuente: Elaborada del autor

Informe de talento humano

Tabla 2. Deserción laboral en los diferentes periodos

PERSONAL	2014	2015	2016
Gerencia	35	35	35
Administrativo	204	204	200
Bodega	120	80	70
Asistente de almacén	320	280	143
TOTAL	679	599	448

Fuente: Elaborada del autor

Tabla 3. Personal del almacén

N	Departamentos	Cantidad
1	Administrativo	2
2	Oficina	2
3	Bodega	1
4	Asistentes de almacén	30
Total:		
35		

Fuente: Elaborada del autor

3. Diseño de la investigación

3.1 Tipo de Investigación

Esta es una investigación técnica la cual contiene varios puntos de vistas teórico y define cada tipo de investigación orientada a la misma.

La buena utilización dentro del trabajo de algunas técnicas en la obtención de dicha información como entrevistas, cuestionarios y otras que se requieren para dar una definición de población y muestra son evidentes en el proceso de la investigación.

A la investigación se aplicó la obtención de información empírica solicitando una información directa a la FERRETERIA "ALEX" KM 9 ½ VÍA A DAULE, a las diferentes personas encargadas de sus áreas, así mismo como la investigación de documentos que posee el almacén y sea lo más fiel para obtener buenos resultados.

Así mismo se investigó en portales de web diferentes leyes y artículos que relacionen con el tema, también con la consulta de libros de distintos

autores, por ende, se hará una evaluación y a la vez comparamos toda la información obtenida para colocar solo lo necesario.

También se procedió a la tabulación para estudiar e interpretar los resultados, se emplea una tabla de Excel para alcanzar tablas y gráficos, resultado de la tabulación, y emplearemos la técnica 5w+2h para desarrollar un método de acciones concretas.

A continuación, se ha aplicado a realizar de esta investigación, es la observación directa, el estudio explicativo, descriptivo y el correlacional.

Descriptiva: (Tamayo, 2003) comprende la descripción, registró análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (p, 46)

La investigación se dio detallada paso a paso por medio de una tabla de contenidos o cronograma de actividades en las cuales se detallan las actividades durante las semanas asignadas.

Explicativa: (Arias, 2012) La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos. (p, 26)

Permitió adquirir, explorar y explicar de una manera concreta y concisa la relación entre el área de recursos humanos con el área de ventas va, y a su vez con el área gerencial y clientes de la empresa.

Correlacional: (Tamayo, 2003) En este tipo de investigación se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes con la variación en otro u otros factores. La existencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficiente de correlación. Es conveniente tener en cuenta que esta variación no significa que entre los valores existan relaciones de casualidad, pues estas se determinan por otros criterios que, además de la covariación, hay que tener en cuenta. (p, 50)

Permitió el análisis de variables, principalmente al someterlas a investigación en libros y la web, permitiendo medir el grado de relación entre las variables investigadas.

3.2 La población y la muestra

Característica de la población

Homogeneidad. Que todos los segmentos de la población tengan las mismas características según las variables que se vayan a figurarse en el estudio o investigación.

Tiempo. Se refiere al periodo de tiempo donde se ubica la población de interés. Establecer si el estudio es del momento actual o si se va a instruirse a una población de cinco años atrás o si se van a entrevistar personas de otros tiempos.

Espacio. Se describe al lugar donde se sitúa la población de interés. Un estudio no logra ser muy abarcador y por falta de tiempo y recursos hay que limitarlo a un sitio o comunidad determinado.

Cantidad. Se describe al tamaño de la población. El tamaño de la población es intensamente importante porque ello determina o inquieta al tamaño de la muestra que se vaya a preferir, también que la falta de recursos y tiempo también nos restringe la extensión de la población que se vaya a investigar.

3.2.1 Concepto de población

Es un conjunto de diferentes elementos que tiene una propiedad, por lo cual en el paso que se va investigando la población corresponde al conjunto de referencias y detalles sobre el cual se va a ampliar la investigación o estudio de la misma. Por lo tanto, cuando hablamos de población debemos saber y tener en cuenta que se trata de un concepto que puede ser estudiado desde varios puntos de vista, delineados para muchas disciplinas.

Tabla 4. Población

N	Departamentos	Cantidad
1	Administrativo	2
2	Oficina	2
3	Bodega	1
4	Asistentes de almacén	30
Total:		35

Fuente: Elaborada del autor

3.2.2 Concepto de muestra

La muestra es un subconjunto de la población que se llevara a cabo la investigación, ya que es medita como la parte determinada de un fenómeno, producto o acción del total de una población ya qué se usa como evidencia de un tipo de hecho, propiedad o estandarización de las diferentes tramites que se pueden ampliar en la misma.

Tabla 5. Muestra

N	Departamentos	Cantidad
1	Administrativo	2
2	Asistentes de almacén	30
Total:		
32		

En este caso para ampliar el estudio u objeto de investigación determinamos la población muestral mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que este nos permite determinar el número de encuestado al azar no empleando formula.

La muestra estará conformada por 32 integrantes, por lo cual para el estudio de investigación se realizará 2 entrevistas a los gerentes del almacén y a su vez se harán 30 encuestas a colaboradores del almacén.

3.2.3 Tipo de muestra

Muestra probabilística

Son aquellos que se constituyen en el principio de equiprobabilidad. Esto quiere decir, aquellos en los que varios de los individuos tienen la propia probabilidad de ser preferidos para integrar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibilidades muestras de tamaño tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas.

- **Muestreo aleatorio simple.** Se determina un número a cada individuo de la población y a través de cierto medio mecánico se prefiere tantos sujetos como sea útil para cumplir el tamaño de muestra citado.
- **Muestreo aleatorio sistemático.** Este procedimiento demanda, como el anterior, marcar varios los elementos de la población, pero en lugar de elegir números aleatorios solo se extrae uno.
- **Muestreo aleatorio estratificado.** Consiste en la división previa de la población de estudios en conjuntos o clases que se conjeturan homogéneos respecto a características de estudiar. A cada uno de estos estratos se le estipularía una cuota que establecería el número de miembros similares que formarán la muestra.
- **Muestreo aleatorio por conglomerados.** El muestreo por conglomerados reside en escoger aleatoriamente un cierto número de conglomerados y en indagar posteriormente todos los compendios referentes a los conglomerados optados.

Muestreo no probabilístico

La muestra escogida no será representativa, porque no todos los sujetos de la población poseen la propia probabilidad de ser preferidos.

También se puede expresar que es la forma de elección en el que se desconoce la probabilidad que posee los elementos de la población para constituir la muestra.

- **Muestreo por cuotas.** El muestreo por cuotas es una técnica en donde la muestra reclutada tiene la misma igualdad de individuos que toda la población con relación al fenómeno dirigido, las características o los rasgos presentados.
- Consiste en la selección de individuos que reúnan condiciones pericidas. Se escogen a los primeros que se encuentren que recojan esa característica.
- **Muestreo intencional o de conveniencia.** El muestreo por conveniencia es una técnica donde los sujetos son elegidos dada la ventajosa facilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.
- **Muestreo de bola de nieve.** Se lleva a cabo ordinariamente cuando hay una población muy pequeña. En esta pauta de muestreo el investigador le pide al primer dominado que identifique a otro dominado potencial que también efectúe con los criterios de la investigación.
- **Muestreo discrecional o por juicio.** El muestreo discrecional es la técnica de muestreo donde la persona investigadora elige las unidades que serán muestra en base a su noción y juicio experto.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra regularmente es simbolizado por “n” y siempre es un número entero positivo. No se puede dialogar de ninguna dimensión exacta de la muestra, ya que puede modificar dependiendo de los diferentes marcos de investigación. Sin embargo, si el resto es igual, una muestra de tamaño grande ofrece mayor exactitud en las estimaciones de las diversas propiedades de la población.

3.3 Métodos y técnicas

Método de observación

La observación reside en conocer la selección de aquello que aspiramos estudiar. Se dice que “conocer, observar es saber elegir” para la observación lo principal es plantear primeramente que es lo que importa observar. En decisiva haber elegido un objetivo claro de observación.

Método inductivo-deductivo

- **Inductivo:** Es aquel método científico que alcanza terminaciones generales a partir de premisas exclusivas. Se conoce del método científico más frecuente, que pueden diferenciarse en cuatro pasos primarios; la observación de los hechos para su registro; la división y la explosión de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los casos y accede a llegar a una generalización; y la contrastación.
- **Deductivo:** Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro de las premisas. Esto nos indica que las conclusiones son una derivación necesaria de las premisas; cuando las premisas reflejan verdaderas y el concepto

deductivo tiene valor, no hay forma de que la conclusión no sea auténtica.

3.4 Técnicas e Instrumentos

Se han aplicado las siguientes técnicas e instrumentos, para efectuar el trabajo de investigación en este estudio, tales como:

- La herramienta para adquirir toda la información necesaria es una computadora de escritorio con conexión a internet.
- Ingresar al navegador de Google y se procede a investigar información respectiva a la atención al cliente.
- El criterio que se manejó para garantizar la confiabilidad de la información es solo abrir y buscar información de páginas web certificadas.
- La metodología para poder descifrar los resultados teóricos es básicamente acoplar a las normas y estatutos APA.

Técnicas que también se utilizaron para obtener información:

- Encuestas
- Entrevistas
- técnica de marco lógico causa y efecto
- Técnicas 5W+2H



Objetivo de la encuesta

Es mejorar la contratación y capacitación de personal para la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Alex” Km 9 ½ vía a Daule.

Datos generales de la encuesta

1/30

Genero

Masculino

Femenino

Edad

18 a 23

24 a 29

30 y más

Nivel académico

Bachillerato

Tecnólogo

Superior

Cursando

Tiempo de trabajo

3 a 9 Meses

1 a 3 Años

4 a 8 Años

9 y Más

1) ¿cree usted que los colaboradores de cada turno satisfacen las necesidades de los clientes?

Si () No () Nulo ()

2) ¿cada que tiempo reciben capacitación los turnos de cada día?

Semanal () Mensual () Anual () Nunca ()

3) ¿existe alguna tabla de incentivos para los colaboradores?

Si () No () Nulo ()

4) ¿el proceso de contratación de personal que aplica la ferretería “Alex” es el adecuado?

Si () No () Nulo ()

5) ¿cada que tiempo recibe capacitación el personal sobre la satisfacción del cliente

Semanal () Mensual () Anual () Nunca ()

6) ¿cree usted que el personal que atiende a los clientes tiene un nivel que le permita dar satisfacción al cliente?

De acuerdo () desacuerdo () muy desacuerdo ()

7) ¿cree usted que los clientes están satisfechos con la atención que le brinda los colaboradores?

Si () No () Nulo ()

8) ¿los clientes que compran en este establecimiento son recurrentes o leales?

Si () No () a veces ()

9) ¿cree usted que en la ferretería “Alex” un plan de mejoras guiara la gestión de colaboradores?

Si () No () Nulo ()

10) ¿Estima usted que los colaboradores deben de participar en la elaboración de este plan?

Si () No () Nulo ()

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo a continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los empleados de la ferretería "Alex" km. 9 ½ vía a Daule.

Para llevar a cabo un estudio de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel donde se realizó el vaciado respectivo de todos los datos adquiridos para ser analizados por medio de tablas y gráficos.

Aplicación a las técnicas de instrumentos

4.1 Análisis documental, cuadros y gráficos

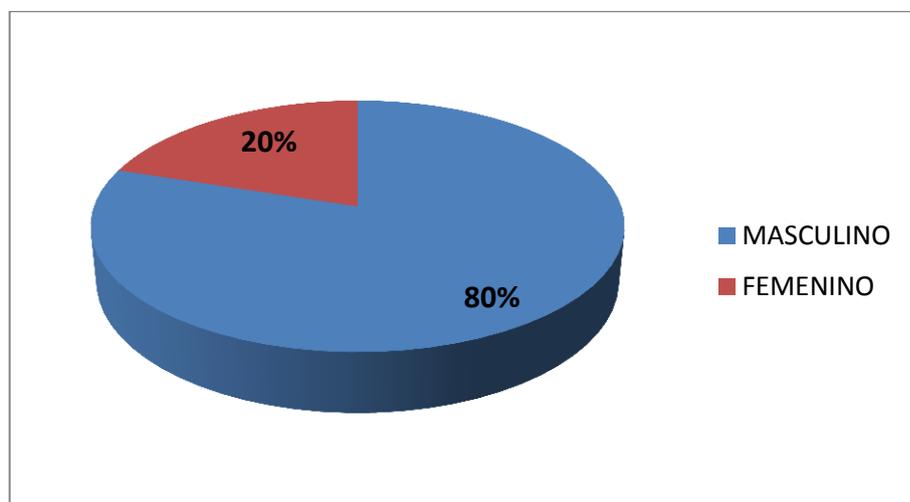
Datos generales de la encuesta:

Tabla 6. Género de los colaboradores

Genero	Trabajadores	Porcentaje
Masculino	24	80%
Femenino	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 2. Género de los colaboradores



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - En la encuesta realizada de género no determino que el 80% de los trabajadores son masculinos y un 20 % es femenino.

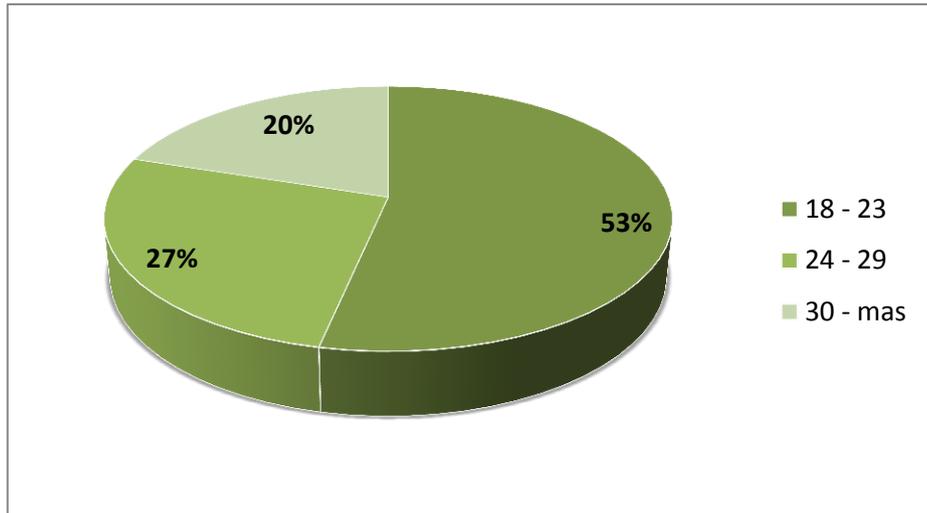
Interpretación. - Esto nos indica que en el almacén la mayor parte son varones.

Tabla 7. Edad de los trabajadores

Edad	Trabajadores	Porcentaje
18 a 23	16	53%
24 a 29	8	27%
30 y mas	6	20%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 3. Edad de los trabajadores



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - Según el gráfico el 53% de los trabajadores es de edad joven a diferencia que el 27% de trabajadores tienen una edad de experiencia y el 20% de los trabajadores con edad superior.

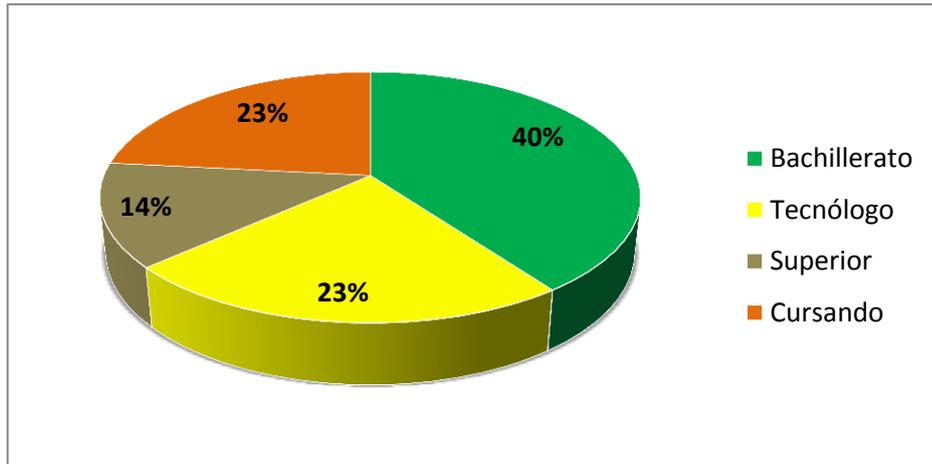
Interpretación. - Esto nos indica que hay un personal joven que recién tiene experiencia laboral a diferencia del personal más antiguo.

Tabla 8. Nivel académico

Educación	Personas	Porcentaje
Bachillerato	12	40%
Tecnólogo	7	23%
Superior	4	14%
Cursando	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 4. Nivel de educación



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - El gráfico nos indica que el nivel de educación el 40% son bachilleres el 23% es tecnólogo por parte el 14% termino sus estudios superiores y el 23% de trabajadores están estudiando.

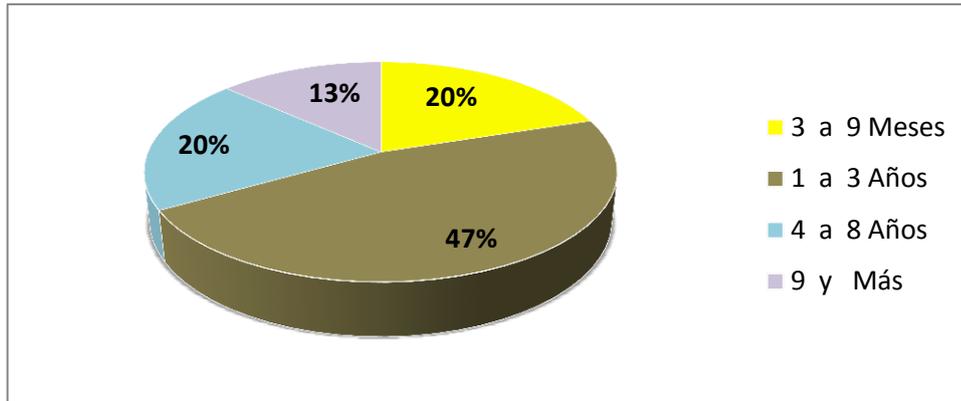
Interpretación. - En el almacén tenemos trabajadores que solo tiene un nivel académico secundario y que tienen que mejorar ese nivel académico.

Tabla 9. Tiempo de trabajo

Tiempo laboral	Personas	Porcentaje
3 a 9 Meses	6	20%
1 a 3 Años	14	47%
4 a 8 Años	6	20%
9 y Más	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 5. Tiempo de trabajo



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - El gráfico nos indica que el 20% de los trabajadores es de 3 a 9 meses, el 47% tiene más de un año, el 20% tienen trabajando de 4 a 8 años y el 13% tiene 9 años hacia adelante.

Interpretación. - Esto nos indica que personal que labora en nuestro establecimiento tiene de 1 a 3 años.

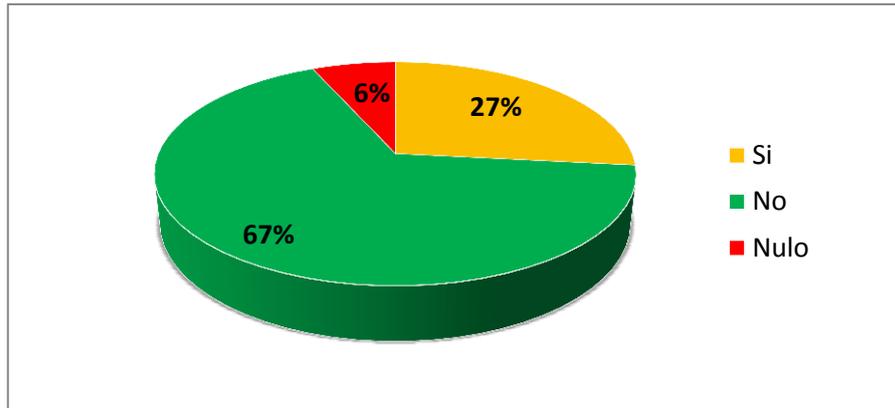
1) **¿Cree usted que los colaboradores de cada turno satisfacen las necesidades de los clientes?**

Tabla 10. Satisfacción de cliente

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	8	27%
No	20	67%
Nulo	2	6%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 6. Satisfacción de cliente



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - Nos indica que el 27% si hay clientes satisfechos, el 67% no están satisfechos con la atención y el 6% no respondió nuestra pregunta.

Interpretación. - Los clientes que llegan a la ferretería no están bien atendidos.

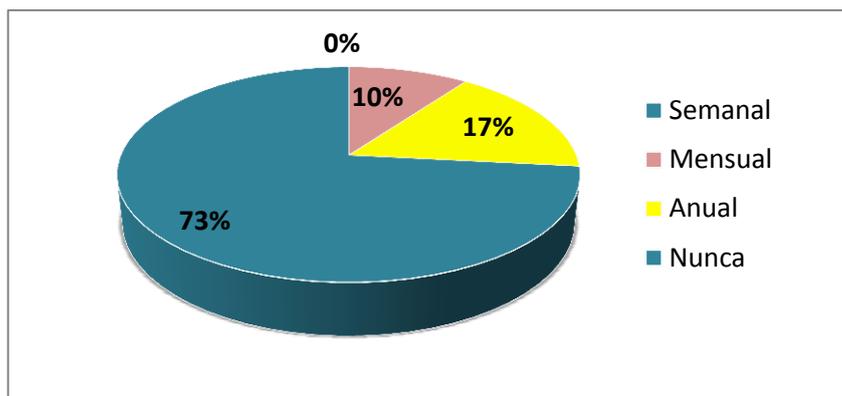
2) ¿cada que tiempo reciben capacitación los turnos de cada día?

Tabla 11. Tiempo de capacitación

Opciones	Personas	Porcentaje
Semanal	0	0%
Mensual	3	10%
Anual	5	17%
Nunca	22	73%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 7. Tiempo de capacitación



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - En el gráfico nos indica que la capacitación semanal es 0%, la mensual llega a un 10%, la anual tiene un 17% y el 73% nunca tienen capacitación.

Interpretación. - Que los colaboradores de la ferretería no tienen capacitación.

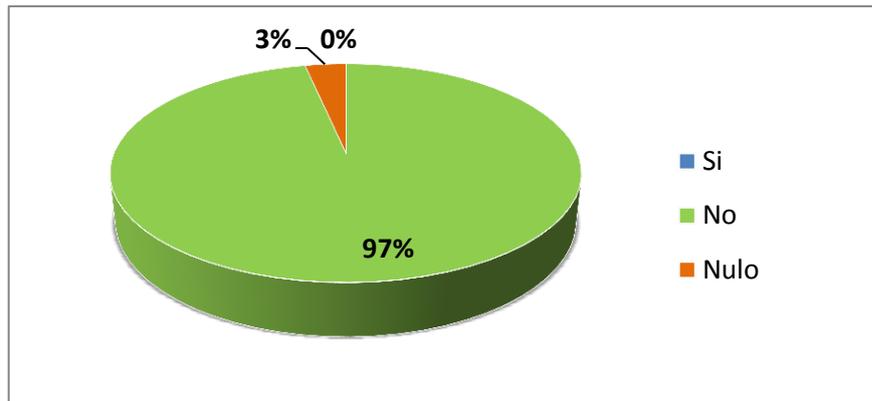
3) ¿existe alguna tabla de incentivos para los colaboradores?

Tabla 12. Incentivos para los colaboradores

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	0	0%
No	29	97%
Nulo	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 8. Incentivos para los colaboradores



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - El grafico nos indica que el 3% si recibe incentivo, el 97% no recibe incentivo.

Interpretación. - No aplican un incentivo por el desempeño de los trabajadores.

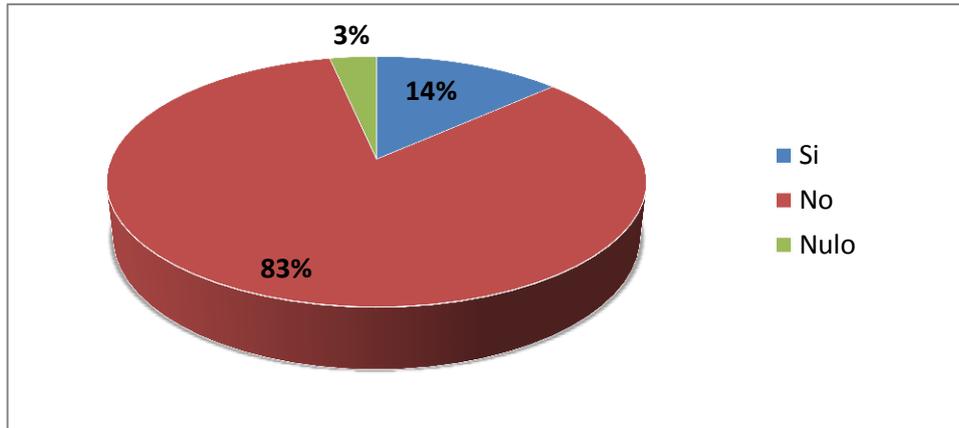
4) ¿el proceso de contratación de personal que aplica la ferretería “Alex” es el adecuado?

Tabla 13. Contratación de personal

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	4	14%
No	25	83%
Nulo	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 9. Contratación de personal



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - El grafico nos indica que el 14% si está realizando un buen proceso de contratación de personal a diferencia del 83% que no está realizando una buena contratación.

Interpretación. - Que el proceso de selección del personal para la ferretería no es el adecuado y se tiene que mejorar ese proceso.

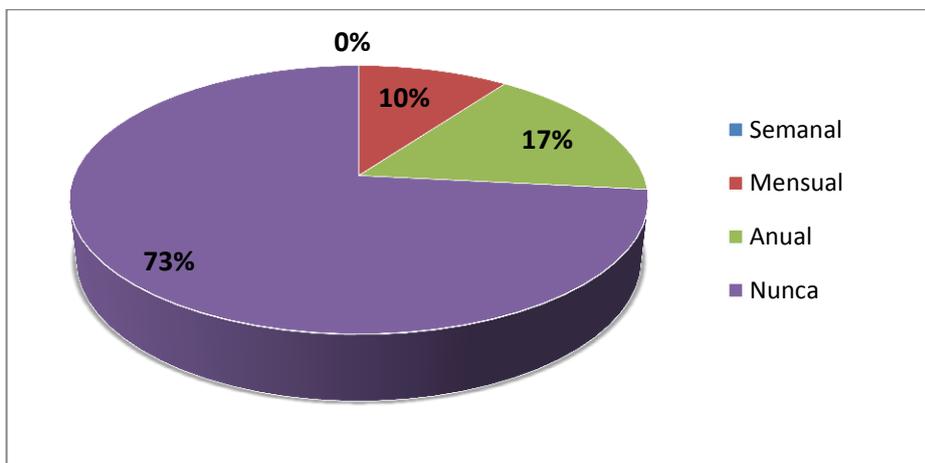
5) ¿cada que tiempo recibe capacitación el personal sobre la satisfacción del cliente

Tabla 14. Capacitación al personal

Opciones	Personas	Porcentaje
Semanal	0	0%
Mensual	3	10%
Anual	5	17%
Nunca	22	73%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 10. Capacitación al personal



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - El gráfico no indica que la capacitación de los trabajadores semanalmente tiene un 0% el mensual un 10% el anual un 17% y 73% nunca a tenida capacitación de la satisfacción del cliente.

Interpretación. - Que la mayor parte de nuestros colaboradores no tiene una buena capacitación que tan importante es el cliente para nuestra empresa.

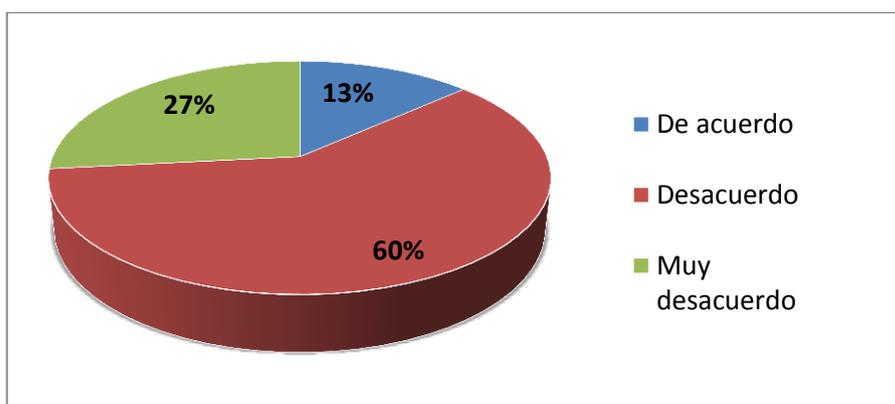
6) ¿Cree usted que el personal que atiende a los clientes tiene un nivel de estudios que le permita dar satisfacción al cliente?

Tabla 15. Nivel del personal que le permita dar satisfacción al cliente

Opciones	Personas	Porcentaje
De acuerdo	4	13%
Desacuerdo	18	60%
Muy desacuerdo	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 11. Nivel del personal que le permita dar satisfacción al cliente



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. -El grafico nos indica que el 13% si está de acuerdo con el nivel de estudio permitiendo dar satisfacción al cliente, el 60% no está de acuerdo con esto y el 27% está muy desacuerdo con lo dicho.

Interpretación. -Nuestros clientes están inconformes con el personal que los atiende y hay que mejorar la selección de los colaboradores.

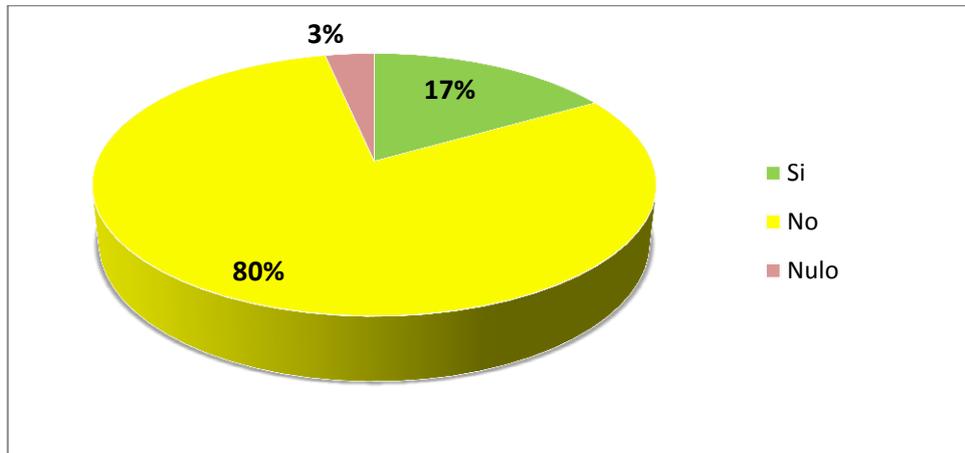
7) ¿cree usted que los clientes están satisfechos con la atención que le brinda los colaboradores?

Tabla 16. La atención que le brinda los colaboradores

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	5	17%
No	24	80%
Nulo	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 12. La atención que le brinda los colaboradores



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - El grafico nos indica que el 17% si están satisfechos de nuestra atención, pero el 80% no está satisfecho de la atención y el 3% no respondió

Interpretación. - Nos indica que los clientes que llegan a la ferretería no están bien atendidos y que falta colaboradores para la atención.

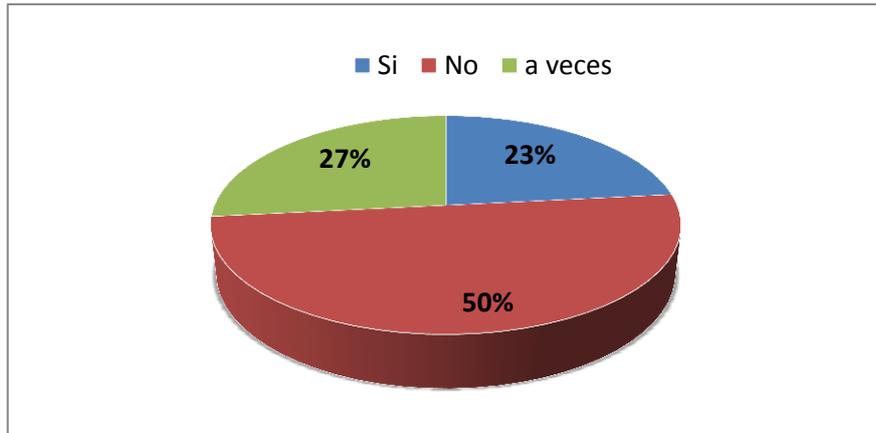
8) ¿los clientes que compran en este establecimiento son recurrentes o leales?

Tabla 17. De clientes recuentes o leales

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	7	23%
No	15	50%
a veces	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Gráfico 13. De clientes recuentes o leales



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - El gráfico nos indica que el 23% si son clientes leales, el 50% no es recuente o leales y el 27% es a veces.

Interpretación. - Que nuestros clientes no son recuentes a la ferretería se están yendo a la competencia y nos genera pérdidas hacia la empresa.

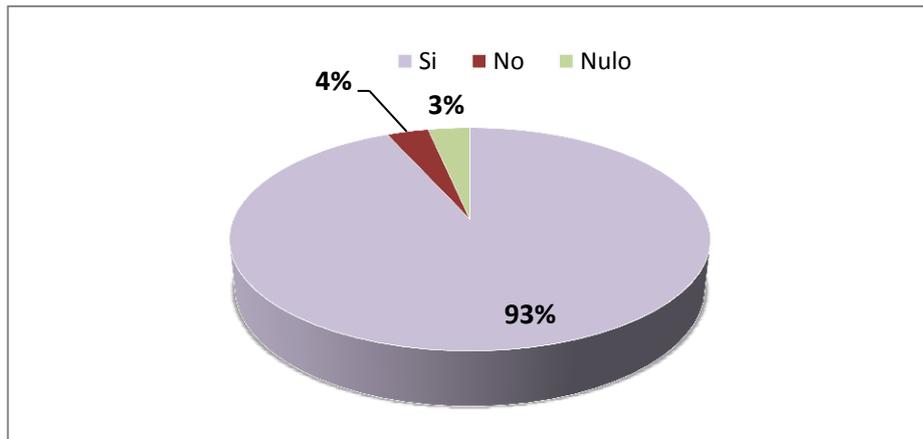
9) ¿Cree usted que la ferretería “Alex” necesita un plan de mejoras que guie la gestión de colaboradores?

Tabla 18. Un plan de mejora para colaboradores

Opciones	Personas	Porcentaje
Si	28	93%
No	1	4%
Nulo	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 14. Un plan de mejora para colaboradores



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - El grafico nos indica que el 93% si desea un plan de mejora para la ferretería, el 4% no está de acuerdo y el 3% no quiso responder nuestra pregunta.

Interpretación. - El 93% de nuestros trabajadores desean el plan de mejora para que la ferretería regresen los clientes y tengan un gran ingreso en beneficio de la empresa y sus colaboradores.

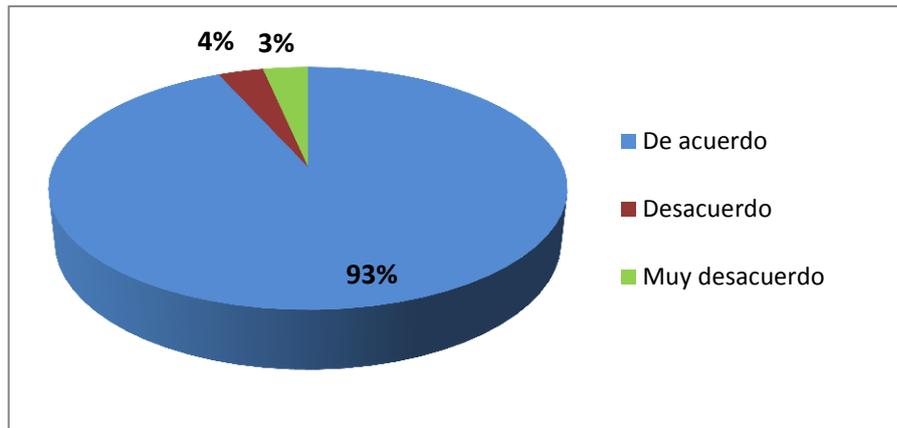
10)¿Estima usted que los colaboradores deben de participar en la elaboración de este plan?

Tabla 19. Participación de la elaboración del plan

Opciones	Personas	Porcentaje
De acuerdo	28	93%
Desacuerdo	1	4%
Muy desacuerdo	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 15. Participación de la elaboración del plan



Fuente: Elaboración del autor

Análisis. - El gráfico nos indica que el 93% está de acuerdo en la participación del plan de mejora, en cambio el 4% está en desacuerdo con el plan y el 3% muy desacuerdo.

Interpretación. - Esto nos indica que los colaboradores desean participar ya que ellos a diario tratan con los clientes y ayudarían a crear de mejora para la satisfacción de los clientes.

PROPUESTA DE PLAN DE MEJORAS

Una vez conseguido el efecto de la investigación y realizado las encuestas a los colaboradores “asistentes de almacén” de la Ferretería “Alex” del Km 9 ½ Vía a Daule a razón de varios argumentos específicos que se conviene tener presente que al momento de realizar la contratación del personal el departamento de talento humano comete muchos errores ya que no cumple con el proceso adecuado que maneja la empresa al realizar la contratación de los colaboradores.

Para poder lograr los objetivos de la empresa se debe perfeccionar o efectuar correctamente los métodos de contratación y a su vez capacitarlos con las nuevas tendencias para que ellos puedan brindar una buena atención a los clientes.

Una vez contratado el personal idóneo para la vacante se debe asignar tareas específicas a cada uno de los empleados para que sean capacitados de acuerdo a sus funciones, con esto podemos lograr que nuestro empleados satisfagan las necesidades a nuestro clientes.

Tabla 20. Propuesta de mejora

Conveniencias de mejora	Efectuar correctamente los procesos de contratación del personal y capacitarlos de acuerdo a sus funciones para generar una buena atención a los clientes de la Ferretería "Alex" Km 9 ½ vía a Daule.						
Objetivos	Desempeñar funciones a cada uno de los empleados Ferretería "Alex" Km 9 ½ vía a Daule.						
Metas	Brindar una buena atención a los clientes Ferretería "Alex" Km 9 ½ vía a Daule.						
Responsables	Christian Alexis Villafuerte Vargas						
No.	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
1	Seleccionar de manera eficaz la contratación de los empleados.	Para lograr una buena atención al cliente.	Solicitando que nuestros empleados mejoren sus conocimientos	En el proceso de contratación de los empleados.	El departamento de recursos humanos de la empresa.	Empresa FERCO M S.A. Ferretería "Alex" km 9 ½ vía a Daule	A conveniencia de la empresa.

No.	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
2	Realizar un plan de capacitaciones a los empleados de la Ferretería Alex Km 9 ½ Vía a Daule.	Para mejorar los conocimientos y el desempeño de los colaboradores	Programando capacitaciones de manera consecutiva.	En el año	El jefe de recursos humanos será el que contrate a una persona para dicha capacitación.	En el almacén	\$600
No.	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
3	Plantear incentivos económicos Mensual para los trabajadores de la Ferretería "Alex" Vía a Daule.	Incrementar el buen desempeño de los empleados.	Seleccionando cada mes a un empleado por su buen rendimiento.	Una vez al mes.	Gerente de la ferretería Alex Km 9 ½ vía a Daule.	En el almacén.	\$50

Fuente: Elaboración del autor

La propuesta pertenece a la ejecución de tácticas y métodos para el mejoramiento de la contratación y capacitación de los colaboradores con el objetivo de satisfacer a los clientes de la ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía a Daule.

Conclusiones

En la actualidad la Ferretería “Alex” ha presentado situaciones no prósperas debido a la irregularidad en el proceso de contratación, asignación de funciones y capacitación del personal generando la insatisfacción de los clientes.

En años anteriores ese mal proceso ha ocasionado que los gerentes del almacén de la ferretería “Alex” tengan que hacer cambios inesperados con sus trabajadores por la falta de colaboradores ya que los clientes que llegan al almacén en ciertas secciones no están las personas adecuadas para que las atiendan, esto ha ocasionado que las ventas disminuyan.

Esta disminución de ventas también es porque los empleados no constan con una capacitación de atención al cliente.

Por lo que se necesita una buena contratación de personal y a la vez capacitación para que los trabajadores que están en la ferretería “Alex” sean productivos.

Recomendaciones

- Verificar continuamente que el proceso de contratación de las personas que contrate la empresa para la ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía a Daule
- Capacitar a los colaboradores para que cumplan sus funciones en las secciones asignadas.
- Capacitar a los colaboradores sobre la atención al cliente y que tan importante es nuestros clientes que llegan a la ferretería.
- Implementar incentivos económicos a los colaboradores para el buen desempeño con el fin de mejorar las ventas.

Bibliografía

- Alfredo Castellano, M. d. (2012). Administracion del Personal. Mexico.
- Arias, F. G. (2012). El Proyesto de Investigacion sexta edicion . Caracas-Venezuela: Episteme.
- Chiavenato, I. (2009). Gestion del talento Humano. Mexico.
- Chiavenato, I. (2009). Gestion del Talento Humano . mexico.
- Chris Denove, James D. Power. (2006). Satisfaction. Portafolio.
- Dunnette, M. D. (1974). Seleccin y Administracion de Personal . Mexico: C.E.C.S.A.
- Hunt, H. K. (1982). Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour.
- Kotler, P. (2001). Direccion de Mercadotecnia Octava Edicion. Pearson Educacion.
- Martin L.Guerra, Maria C.Araujo. (2007). Inteligencia emocional y desempeño laboral. Centro de investigacion de Ciencias Administrativas y Gerenciales.
- Moliner Velazquez, G. B. (2001). La importancia de la perfomance y las expectativas en la forma de la satisfaccion del consumidor. una investigación exploratoria.
- Oliver E.Williamson, S. G. (1996). La Naturaleza de la Empresa: Origenes, Evolucion y Desarrollo . Mexico.

Pizzo, M. (2013). Como Servir con Exelencia. España: Editorial Academica Española.

Renata Paz Couso. (2005). Atencion al cliente-Guia practica de tecnicas y estrategias. Ideas propias.

Robert A. Peterson, W. R. (Diciembre de 1992). Journal of the Academy of Marketing Science. Measuring customer satisfaction: Fact and artifact. Texas, USA.

Tamayo, M. T. (2003). El proceso de la Investigacion Cientifica cuarta edicion . Balderas 95, Mexico D.F.: Limusa S.A.

Tigani, D. (2006). Exelencia del servicio. Dunken 2004.

William B. Werther, K. D. (1991). Administracion de Personal y Recursos Humanos. Mexico.

<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

<https://www.gestion.org>

<http://economipedia.com/>

<https://www.definicionabc.com>

<https://www.ecured.cu>

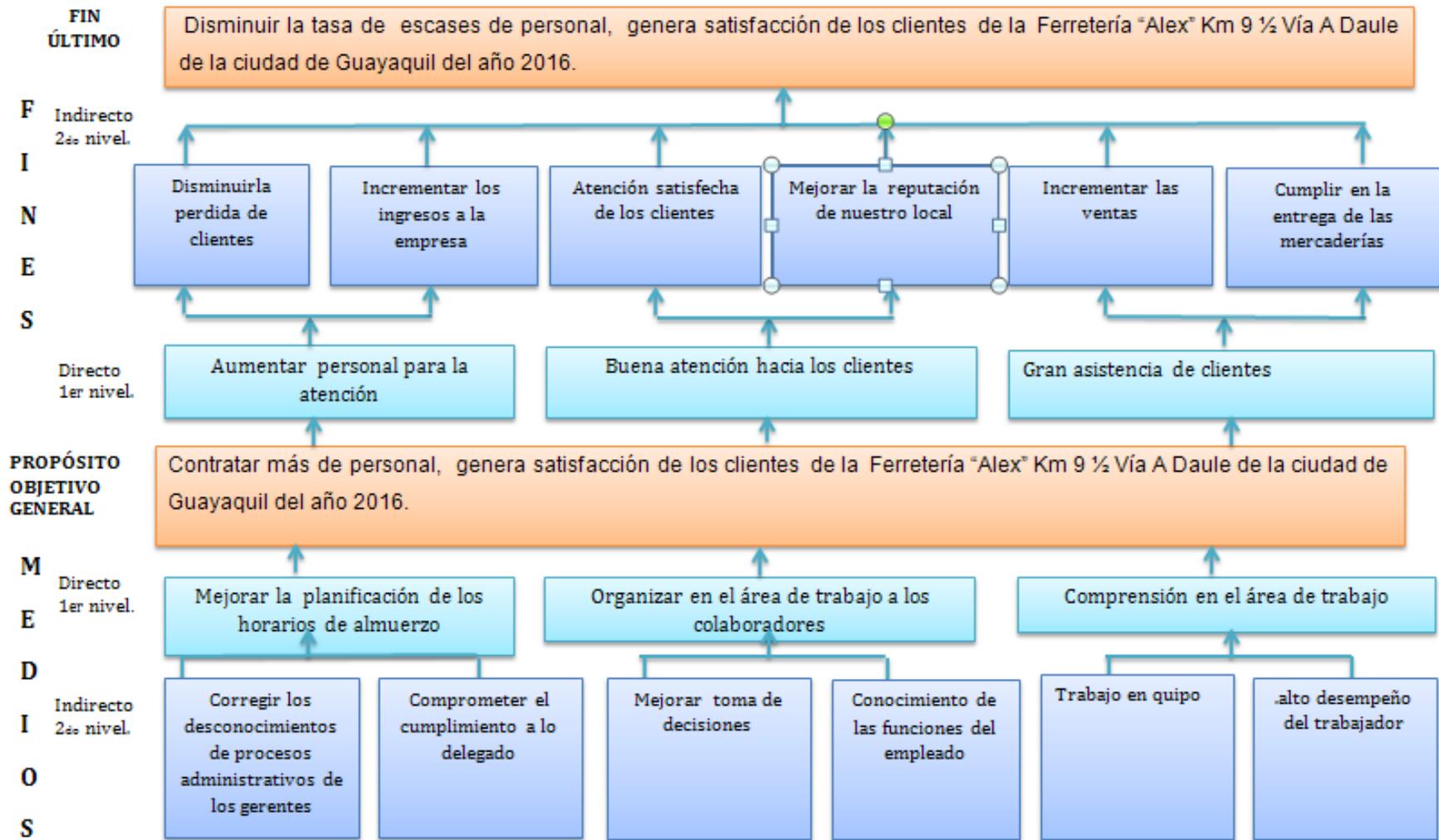
<http://conceptodefinicion.de/>

<http://muestreoprobabilisticoynoprovalistico.blogspot.com/>

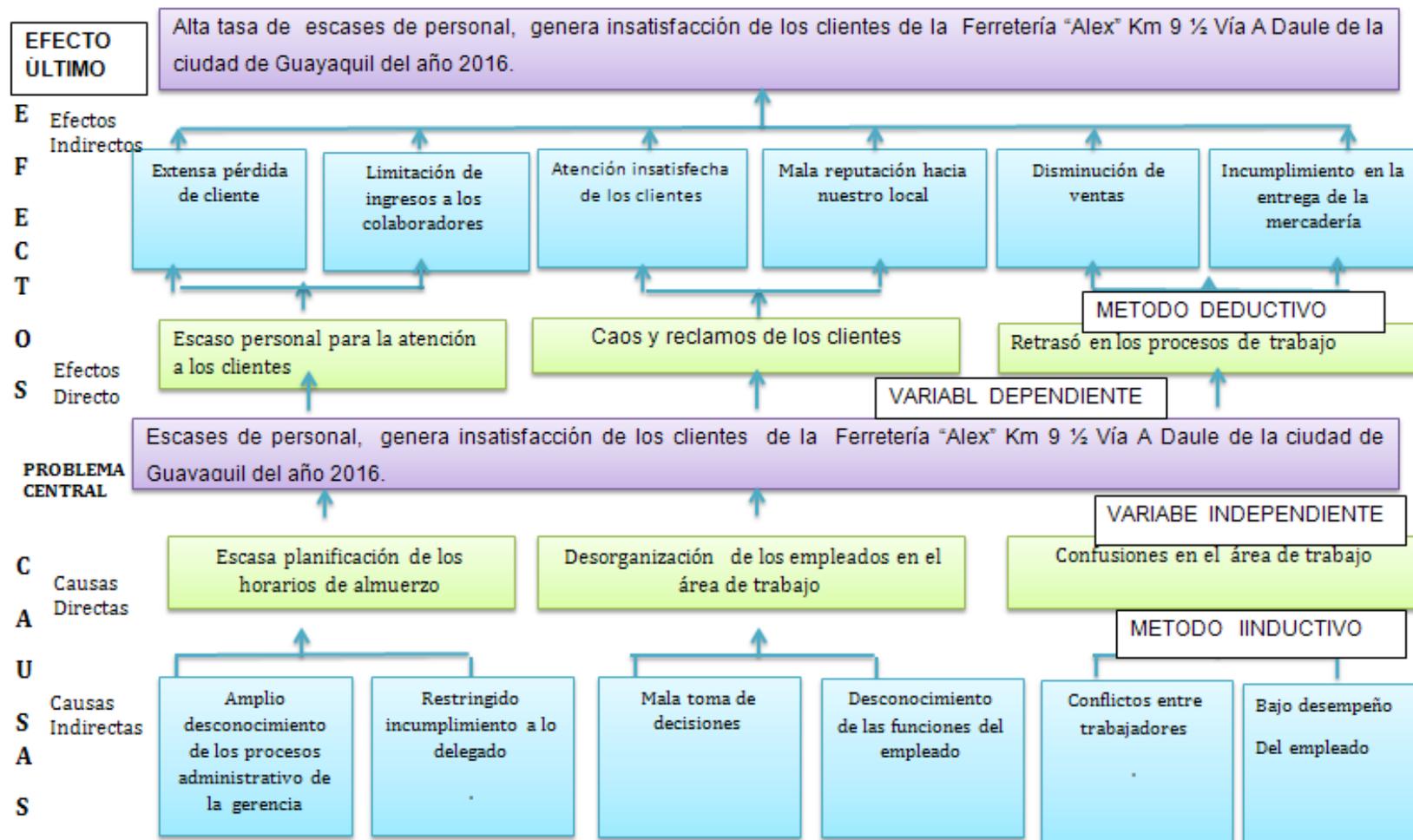
<https://explorable.com>

ANEXOS

ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



Fuente: Elaboración del autor



Encuestas

1) ¿cree usted que los colaboradores de cada turno satisfacen las necesidades de los clientes?

Si () No () Nulo ()

2) ¿cada que tiempo reciben capacitación los turnos de cada día?

Semanal () Mensual () Anual () Nunca ()

3) ¿existe alguna tabla de incentivos para los colaboradores?

Si () No () Nulo ()

4) ¿el proceso de contratación de personal que aplica la ferretería “Alex” es el adecuado?

Si () No () Nulo ()

5) ¿cada que tiempo recibe capacitación el personal sobre la satisfacción del cliente

Semanal () Mensual () Anual () Nunca ()

6) ¿cree usted que el personal que atiende a los clientes tiene un nivel que le permita dar satisfacción al cliente?

De acuerdo () desacuerdo () muy desacuerdo ()

7) ¿cree usted que los clientes están satisfechos con la atención que le brinda los colaboradores?

Si () No () Nulo ()

8) ¿los clientes que compran en este establecimiento son recuentes o leales?

Si () No () a veces ()

9) ¿cree usted que en la ferretería “Alex” un plan de mejoras guiara la gestión de colaboradores?

Si () No () Nulo ()

10) ¿estima usted que los colaboradores deben de participar en la elaboración de este plan?

De acuerdo () desacuerdo () muy desacuerdo ()



Entrevista

¿Cree usted que el personal con que cuenta la ferretería “Alex” satisface los requerimientos de los clientes?

¿Cree usted que los recursos que se utilizan en una capacitación son gastos o inversión?

¿Cada que tiempo la empresa capacita a sus colaboradores?

¿Cree usted que el personal capacitado generaría nuevos recursos para la empresa?

¿Aplica la gerencia algún método de incentivos para el desempeño de los colaboradores?



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de contratación de personal, para mejorar la satisfacción de los clientes de la Ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía A Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016.”** Presentando como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El problema de investigación de se refiere a: **Alta insatisfacción de los clientes, generada por los escasos de personal en la Ferretería “Alex” Km 9 ½ Vía a Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016.** El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos y por la importancia del tema:

Egresado:

Christian Alexis Villafuerte Vargas

Tutor:

Ing. Marlon López Perero



Factura: 002-001-000011452



20170901044D01930

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20170901044D01930

Ante mí, NOTARIO(A) BOLIVAR EDUARDO LEONCIO PEÑA MALTA de la NOTARÍA CUADRAGESIMA CUARTA , comparece(n) CHRISTIAN ALEXIS VILLAFUERTE VARGAS portador(a) de CÉDULA 0931063564 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN QUE SUSCRIBE VILLAFUERTE VARGAS CHRISTIAN ALEXIS, 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. GUAYAQUIL, a 9 DE DICIEMBRE DEL 2017, (12:30).

CHRISTIAN ALEXIS VILLAFUERTE VARGAS
CÉDULA: 0931063564

NOTARIO(A) BOLIVAR EDUARDO LEONCIO PEÑA MALTA
NOTARÍA CUADRAGESIMA CUARTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
CERTIFICADO DE TITULACIÓN

Yo, Villafuerte Vargas Christian Alexis en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de contratación de personal para mejorar la satisfacción de los clientes de la ferretería Alex km. 9 ½ vía a Daule de la ciudad de Guayaquil del año 2016 de la modalidad presencial 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 Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

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

Villafuerte Vargas Christian Alexis

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0931063564

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0931063564

Nombres del ciudadano: VILLAFUERTE VARGAS CHRISTIAN ALEXIS

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
/SAGRARIO/

Fecha de nacimiento: 25 DE MARZO DE 1992

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VILLAFUERTE BERMUDEZ YOBER WIGBERTO

Nombres de la madre: VARGAS PEÑAFIEL ARACELLY DEYSI

Fecha de expedición: 14 DE MAYO DE 2015

Información certificada a la fecha: 9 DE DICIEMBRE DE 2017

Emisor: BOLIVAR EDUARDO LEONCIO PEÑA MALTA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 44 - GUAYAS -
GUAYAQUIL

N° de certificado: 171-076-53219



171-076-53219

Ing. Jorge Troya Fuertes

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



INSTRUCCION BACHILLERATO PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE E233313442

000088400

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE VILLAFUERTE BERMUDEZ YOBER WIGBERTO

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE VARGAS PEÑAFIEL ARACELLY DEYSI

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN GUAYAQUIL 2015-05-14

FECHA DE EXPIRACIÓN 2025-05-14

DIRECTOR GENERAL [Signature]

FIRMA DEL CEDULADO [Signature]

REPÚBLICA DEL ECUADOR DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 093106356-4

APELLIDOS Y NOMBRES VILLAFUERTE VARGAS CHRISTIAN ALEXIS

LUGAR DE NACIMIENTO GUAYAS GUAYAQUIL

BOLIVAR / SAGRARIO

FECHA DE NACIMIENTO 1992-03-25

NACIONALIDAD ECUATORIANA

SEXO M

ESTADO CIVIL SOLTERO

CERTIFICADO DE VOTACIÓN ELECCIONES GENERALES 2017 2 DE ABRIL 2017

037 JUNTA No.

037-115 NUMERO

0931063564 CÉDULA

VILLAFUERTE VARGAS CHRISTIAN ALEXIS APELLIDOS Y NOMBRES

GUAYAS PROVINCIA

GUAYAQUIL CANTON

PASCUALES PARROQUIA

CIRCUNSCRIPCIÓN 2

ZONA 2

Dr Bolivar Peña Malta, MSc. Notario Cuadragésimo Cuarto del Canton Guayaquil, de conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial. DOY FE que la(s) fotocopia(s) que antecede(n) es(son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que me fue exhibido en Guayaquil.



DR BOLIVAR PEÑA MALTA MSc
NOTARIO CUADRAGESIMO CUARTO DEL CANTON GUAYAQUIL



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 Abatep

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

