



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN
SERVICIO ATENCIÓN AL CLIENTE DIRIGIDO A LOS
EMPLEADOS DE ALMACENES TÍA S.A., UBICADO EN EL
CANTÓN DURÁN.**

Autora: Pinto Verdesoto Solange Lizbeth

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Propuesta de un plan de capacitación en servicio atención al cliente dirigido a los empleados de Almacenes Tía S.A., ubicado en el cantón Durán.

Autora: Pinto Verdesoto Solange Lizbeth

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Resumen

La imagen de Almacenes Tía S.A Ecuador son sus empleados, ya que ellos tienen contacto directo con los clientes, ellos ven de manera cotidiana las reacciones, opiniones de los productos y servicios que ofrece el almacén., se diseño un plan de capacitación en servicio de atención al cliente dirigido a los empleados los empleados de Almacenes Tía S.A, del cantón Durán. Con los resultados de la capacitación, se espera un mejor desempeño por parte de los empleados, para una mejor actitud y comunicación con ellos. La comunicación antes con los clientes en 1870 era de forma primitiva, el cliente tenía que transportarse a caballo para hacer el reclamo. En la investigación se utilizó métodos como el método análisis-síntesis, para estudiar las causas del problema, y se aplicó el método inductivo-deductivo para obtener conclusiones a partir de la experiencia y la observación, también se aplicó las técnicas e instrumentos como la encuesta y la observación. Finalmente se estructuró el plan de capacitación en servicio de atención al cliente dirigido a los empleados de Almacenes Tía S.A, del cantón Durán.

Servicio

Atención

Cliente

Satisfacción



INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

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

TEMA:

Propuesta de un plan de capacitación en servicio atención al cliente dirigido a los empleados de Almacenes Tía S.A., ubicado en el cantón Durán.

Autora: Pinto Verdesoto Solange Lizbeth

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Abstract

The image of Almacenes Tía SA Ecuador are its employees, since they have direct contact with customers, they see the reactions, opinions of the products and services offered by the store on a daily basis, a training plan was designed in service of customer service aimed at employees employees of Almacenes Tía SA, of the Duran canton. With the results of the training, a better performance is expected from the employees, for a better attitude and communication with them. The communication before with the clients in 1870 was of primitive form, the client had to be transported on horseback to make the claim. In the research, methods such as the analysis-synthesis method were used to study the causes of the problem, and the inductive-deductive method was applied to obtain conclusions from experience and observation, techniques and instruments such as the survey were also applied. and observation. Finally, the customer service training plan was structured for the employees of Almacenes Tía S.A, of the Duran canton.

servicie

Customer

Client

satisfaction

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	
Cláusula de la autorización para la publicación de trabajos de titulación.....	iv
Certificación de aceptación del cegescit.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice general.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de cuadros.....	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Variable de la investigación.....	4
Evaluación del problema.....	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
Objetivos generales.....	5
Objetivos específicos.....	5
Preguntas de investigación.....	5

justificación de la investigación.....	6
--	---

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	15
Fundamentación legal.....	21
Variables conceptuales de la investigación.....	21
Definiciones conceptuales.....	25

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Datos de la empresa.....	27
Diseño de la investigación.....	30
Tipos de investigación.....	30
Población y muestra	32
Población	32
Muestra	32
Métodos teóricos de la investigación.....	32
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	32
Procedimiento de la investigación.....	33

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos	36
Propuesta	45
Conclusiones.....	54

Recomendaciones.....	55
Bibliografía.....	56
Anexos.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1: Organigrama Funcional.....	31
Figura 2: Organigrama Funcional. Departamento de Finan.....	31
Figura 3: Plantilla de Trabajadores	32
Figura 4: Acta del arqueo de caja	38
Figura 5: Diagrama de flujo del procedimiento del arqueo de caja.....	39

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1:	
Resumen del procedimiento del arqueo de caja.....	40
Cuadro 2:	
Causa y efecto de no tener la presencia del auditor.....	41
Cuadro 3:	
Causa y efecto de billetes falsos o deteriorado	42
Cuadro 4:	
Responsables de la implementación del control interno al procedimiento de arqueo de caja en la empresa Promesa S.A.	50
Cuadro 5:	
Cronograma de la implementación del control interno al procedimiento de arqueo de caja en la empresa Promesa S.A.	51
Cuadro 6:	
Recursos financieros en la implementación del control interno del efectivo en el arqueo de caja en la empresa Promesa S.A.	52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En épocas antiguas con la llegada del call center el cliente tuvo una mejor comunicación con las empresas, debido a que estas implementaron departamentos especializados en cuanto al servicio de atención al cliente, en el cual se podría hacer consultas, reclamos y obtendría soluciones.

Las empresas y las microempresas deben considerar muy importante el criterio y la decisión que tienen los clientes, para una gran mejoría y un mejor desempeño por parte de sus empleados. Este es el gran motivo por el cual muchas empresas que tienen como prioridad al cliente. Optan por hacer una buena inversión en la capacitación.

Son pocas las empresas que invierten en capacitaciones a sus empleados, estos lo ven como una inversión en la formación de sus trabajadores, más no como un gasto. Es adecuada para el trato al cliente y beneficiaria para la empresa.

En la actualidad a nivel global son muy pocas las compañías que tienen como estrategia mayor la experiencia y la satisfacción del cliente, es por ello que el servicio de atención al cliente tiene un gran decaimiento, según Econsultancy/CACI.

Los países desarrollados mantienen una constante mejoría actualizada del servicio de atención al cliente, como un requerimiento de subsistencia para aumentar la satisfacción del consumidor.

En Europa las empresas ponen como estrategia de comercialización a los clientes, debido a que esto hace aumentar el nivel de satisfacción del cliente, haciendo que este tenga una mayor fidelización.

Estados Unidos y España son los países más destacados en la atención del cliente de manera exitosa. Sus compañías tienen grandes ventas debido al buen servicio de atención al cliente, estos países toman muy en cuenta la experiencia del cliente frente a la competencia.

Trabajadores de la Unión Europea se forman mucho más que los trabajadores de América Latina, en cuanto a cursos, seminarios y capacitaciones relacionados con su actividad laboral. Los países de Europa demuestran una alta tasa de participación en capacitaciones de acuerdo al servicio de atención al cliente, a diferencia de Latinoamérica.

La creciente formación de los jóvenes europeos por tratar de prepararse en cuanto al conocimiento y el aprendizaje, hace que grandes compañías tengan un buen personal calificado, que responda a las necesidades que buscan las empresas.

Un dato que nos da a conocer los países europeos, es que las personas que más participan y se desarrollan en el campo de la atención al servicio al cliente, son las que obtienen mucho más empleo, por que tienden a demostrar sus conocimientos en empresas y hacen que aumenten las ventas y el cliente este mucho más feliz.

Las compañías de América Latina no están a la altura de la economía del servicio al cliente debido a que no están preparadas con los mercados europeos, esto pone en juego la competencia de los mercados locales.

El servicio de atención al cliente, debe ser prioridad en todas las empresas para que el cliente, se mantenga con una elevada satisfacción, se sienta cómodo, valorado y considerado, en cuanto a lo que le brinde la empresa.

Una capacitación debe ser de manera continua, en la cual el cliente se mantenga entrenado de acuerdo a las herramientas que le ofrezca la

empresa, este actualizado a las nuevas tendencias, y refuercen sus conocimientos.

1.2 Ubicación del contexto

En una investigación realizada por Zendesk en América latina nos da a conocer que las organizaciones principiantes, a nivel interno tienen personal laboral que no se encuentra en una constante capacitación debido al exceso de trabajo, estos empleados no están preparados para los comentarios, opiniones de los clientes en cuanto al servicio o el producto que ofrece una compañía, las organizaciones principiantes son una clara demostración del 28% de las empresas que hay en Latinoamérica.

La situación está cada vez más difícil debido a que las empresas no tienen una evolución rápida, así como la que tienen los consumidores. Hoy en día hay muchas páginas de internet que se encuentran saturadas, departamentos de servicio de atención al cliente con grandes demoras, aglomeraciones para resolver situaciones de acuerdo al problema que tienen sobre algún tipo de servicio.

En Latinoamérica el servicio de atención al cliente, no es de gran importancia para las pequeñas y grandes empresas. Un claro ejemplo del empeoramiento del servicio de atención al cliente, nos demuestra Colombia donde las empresas aceptan, no saber que esperan los consumidores de su servicio.

Países como Brasil y México, son países con un pésimo servicio de atención al cliente, esto pone en riesgo el comercio y el desarrollo de estos países. En Brasil han implementado como pena de multa a los clientes, que ponen y van a dejar sus respectivas quejas. Esta una demostración de que en América latina el servicio de atención al cliente no es de gran interés.

En el Ecuador aún se mantiene la ideología de que si quieres un buen servicio tienes que pagar muy bien por ello, y más cuando el servicio o producto a obtener, tiene un alto costo. Muchos expertos consideran que Ecuador es uno de los países que carecen de estudios y conocimientos en base a la estructuración, y ejecución de reglas, normas de servicio al cliente ya que estas están desactualizadas.

Las situaciones por las cuales pasan los consumidores, en gran mayoría se debe a la falta de cultura de servir al cliente y una muy baja enseñanza en centros educativos, sobre la prioridad de un cliente satisfecho. Expertos también aseguran que el clima laboral, condiciones de trabajo, falta de incentivos y el mal trato de los jefes a sus empleados los llevarían a estos comportamientos.

En la encuesta realizada en el Ecuador por el INEC, en el año 2008 de acuerdo al (7%) de las personas encuestadas, son debido a las quejas y reclamos en instituciones públicas. Se debe a un 14,3% por insuficiencia de información, falta de profesionalismo 15,8%, y por comprensión del problema 24,6%.

Los ecuatorianos no estamos exentos de las malas experiencias, que brindan las empresas a nivel nacional, esto hace que las grandes compañías tengan una baja reputación en cuanto a la compra y el mal servicio que ofrecen, debido a que no saben cómo solucionar sus inconvenientes.

Muchos empresarios optan por capacitarse en el extranjero para tener más conocimientos en cuanto al servicio de atención al cliente, y el servicio de calidad para desarrollarse mejor como empresa en cuanto a sus fortalezas y debilidades.

Una de las fortalezas del servicio de atención al cliente es la competencia, ya que es muy probable que el consumidor recomiende el servicio adquirido en una empresa. Siempre es primordial conocer al cliente, tener en cuenta los aspectos, niveles de exigencia del cliente, las ideas y las alternativas para brindar al cliente.

1.3 Situación conflicto

Desde hace muchos años en el Ecuador surgieron grandes empresas de cadenas alimenticias, dedicadas a la venta y comercialización de productos y servicios a los clientes. Como todos conocemos lamentablemente son pocas las compañías que invierten en sus empleados de manera provechosa.

Esto nos da a pensar que el buen servicio de atención al cliente no es muy bueno en el Ecuador, son escasas las compañías que tienen un buen trato hacia el cliente, ya que estas ven a la inversión como un gasto innecesario.

Las empresas de cadenas alimenticias tienen una fuerte competencia en el mercado local, en los últimos años Almacenes Tía S.A, no tienen un gran favorecimiento debido a que no hay una mejora continua en sus empleados. Se conoce que hay ineficiencia en el personal de atención, por la baja productividad en el área laboral, y una gran insatisfacción de los clientes por parte del servicio que ofrecen los empleados.

La incapacidad de comprender las necesidades de los clientes, hace que la imagen de Almacenes Tía S.A se vea afectada, y la competencia tome más fuerza al ver esta gran debilidad por parte de la empresa, es así como poco a poco los clientes pierden la credibilidad y la confianza en los empleados de Almacenes Tía S.A.

La desmotivación laboral es una de las más grandes falencias que tiene los empleados de Almacenes Tía S.A. Debido al estancamiento o ausencia de

progreso en el ámbito laboral, la falta de incentivos, falta de participación en capacitaciones, seminarios; Tiene mucho que ver con la desmotivación que tiene el personal laboral.

La falta de comunicación cuando los empleados no son escuchados, por parte del personal gerencial hace que el empleado tenga inseguridades, por la ausencia de comodidad, ya que siente que su criterio no es tomado en cuenta y se ve en la obligación de guardar silencio esto trae consecuencias como la falta de confianza en sus jefes y en la empresa.

Cabe mencionar que la ausencia de un plan de capacitación en servicio de atención al cliente en los empleados de almacenes tía s.a, nos demuestra que la empresa carece de un alta rendimiento por parte de todo el personal, englobando a los administradores también. La capacitación es vital ya que es muy favorecedora para las ventas y hace que lo clientes se sientan valorados en la empresa.

El departamento del servicio de atención al cliente se ve en el derecho de preparar y entrenar a sus empleados, ofreciéndoles capacitaciones con las que las herramientas y lo conocimientos accesibles donde les permitan a contribuir con las necesidades que tienen los clientes , el empleado debe cumplir con las expectativas ofreciéndole un buen servicio de calidad , debe tomar de forma personal las insatisfacciones que tiene el cliente esto como conocimiento para mejor los servicios y productos de la empresa.

Tabla 1: Conflicto

Antecedentes	Consecuentes
Ineficiencia en el personal de atención	Insatisfacción de los clientes
Desmotivación laboral	Ausencia de comunicación
Incapacidad de comprender las necesidades de los clientes	Pérdida de la credibilidad y confianza de los empleados

Elaborado por: Pinto, S (2021)

1.4 Formulación del problema:

¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para elevar el nivel de satisfacción del cliente de Almacenes Tía S.A., ubicado en el cantón Durán, provincia del Guayas, en el año 2021?

1.5 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio de atención al cliente

Variable Dependiente: Satisfacción del cliente

1.6 Delimitación del problema

Campo: Administrativo

Área: Servicio de atención al cliente

Aspectos: Servicio de atención al cliente, satisfacción del cliente

Tema: Propuesta de un plan de capacitación en servicio atención al cliente dirigido a los empleados de Almacenes Tía S.A., ubicado en el cantón Durán.

1.7 Evaluación del problema

Delimitado. - El problema a tratar en cuanto a las falencias que tienen los empleados de almacenes tía s.a, significa que se evaluara el servicio de atención al cliente entre la relación que tienen los empleados y los clientes.

Claro. -Esto requiere de implementar un plan de capacitación en servicio de atención al cliente a los empleados de almacenes tía s.a, los cuales se sentirán motivados, y sabrán como tratar las necesidades de los clientes.

Evidente. - Una mejor relación del jefe con los empleados manifestara más confianza, los motivara a los a tener una buena producción dentro de la empresa y una buena comunicación con los clientes.

Concreto. - La investigación que se realiza en este proyecto es adecuada para los problemas encontrados en el servicio de atención al cliente.

Relevante. - Las acciones que se realizara con los empleados de almacenes tía s.a, tienen beneficio ya que los trabajadores se sentirán capacitados para tratar las quejas que tienen los clientes con soluciones.

Factible. - El departamento de recursos humanos, está presente en la colaboración de un plan de capacitación a los empleados, porque estos son la imagen de la empresa y si el cliente tiene un buen trato por parte de los empleados, la producción de la empresa aumentaría.

1.8 Objetivos de la Investigación

1.8.1 Objetivo general :

Diseñar un plan de capacitación en servicio atención al cliente dirigido a los empleados para elevar el nivel de satisfacción del cliente de Almacenes Tía S.A., ubicado en el cantón Durán.

1.8.2 Objetivos específicos :

- ❖ Investigar los aspectos teóricos de la Administración del Talento Humano sobre la capacitación en servicio de atención al cliente y el nivel de satisfacción del cliente en las empresas comerciales.

- ❖ Detectar las consecuencias que generan las falencias del servicio de atención al cliente, en el nivel de satisfacción del cliente de Almacenes Tía S.A.

- ❖ Estructurar un plan de capacitación de servicio de atención al cliente para los empleados de Almacenes Tía S.A, del cantón Durán.

1.9 Interrogantes de la investigación

¿Qué aspectos teóricos de la administración del talento humano se aplicará en la capacitación en servicio de atención al cliente?

¿Cuáles son las consecuencias que generan las falencias del servicio de atención al cliente

¿Cómo se aplica la capacitación en servicio de atención al cliente a los empleados de almacenes tía s.a?

1.10 Justificación e importancia

La falta de compromiso de los empleados de almacenes tía s.a, ha generado insatisfacción en los clientes quienes reciben a diario un trato no adecuado, también por la incapacidad de no entender y no cumplir con las necesidades de los clientes, debido a un bajo conocimiento o estancamiento por las escasas capacitaciones. Por ende, se entiende que el uso del no entrenamiento de los empleados hace que la empresa baje

su rendimiento, los clientes no tengan agrado con el servicio que brinde almacenes tía s.a.

La imagen de almacenes tía s.a son sus empleados, si los empleados no mantienen una buena relación y comunicación con los clientes, el cliente tendrá la necesidad de dirigirse hacia la competencia. La competencia tendrá más oportunidades debido a las debilidades de los empleados, por la cual esta estaría perjudicando el desarrollo de la empresa.

La preocupación de la empresa por ofrecer a los clientes un buen servicio de atención al cliente, los invita a preocuparse por capacitar a sus empleados.

El plan de capacitación de servicio al cliente en los empleados de almacenes tía s.a, servirá para la formación de los trabajadores que integran la empresa. Mediante la capacitación se brindará a los empleados la oportunidad de seguir creciendo dentro de la empresa, seguir formándose, aprender nuevos conocimientos en cuanto a tratar la satisfacción del cliente y sus expectativas, todo esto les permitirá a los empleados reflexionar sobre lo que no deben cometer.

1.11 Aspectos que justifican la investigación

Conveniencia : El rendimiento de almacenes tía s.a, subirá debido a la aplicación de la capacitación a los empleados, se sentirán mucho más a gustos, esto hará que las ventas de la empresa aumenten, y haya una mayor demanda por parte de los clientes.

Relevancia Social: Los métodos y estrategias que se van a ejecutar serán de beneficio para la empresa, estas arreglaran las dificultades que haya y servirá tanto como para los empleados y los jefes.

Valor teórico : Esta información será de beneficio, en el conocerá el por qué las dificultades de los empleados de muchas empresas, afectan en la productiva y en las ventas de las empresas.

Utilidad Metodológica: Se considera que, con la aplicación, del plan de capacitación en servicio de atención al cliente de los empleados, de almacenes tía s.a, se puede constatar la credibilidad y la confianza de los clientes de al acuerdo desempeño laboral de los empleados.

1.12 Viabilidad de la investigación

Viabilidad Técnica :

La realización de este proyecto es viable debido a la ejecución de un de plan de capacitación en servicio de atención al cliente de los empleados, donde se busca evitar la desmotivación del trabajador, el bajo desempeño y el mal desenvolvimiento en sus labores, esta es una de las razones por la cual los clientes y la empresa resultan afectados.

Para la realización de esta propuesta de capacitación, se tiene en cuenta la participación del departamento de recursos humanos de la empresa, en todo esto debe estar presente la innovación y las tendencias que hay en la actualidad.

Viabilidad Económica:

La viabilidad económica del proyecto es viable por que se busca capacitar a los empleados para conozcan mucho mejor a los clientes, cumplan todas las necesidades, expectativas y su debida satisfacción.

De acuerdo a la propuesta del plan de capacitación en los empleados, se dará solución a cualquier tipo de problema económico o financiero que tenga la empresa, ya que los clientes son la principal causa que influye para que la empresa tenga un crecimiento y las ventas se incrementen.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos

La comunicación en 1870 con los clientes, era primitiva no había ningún tipo evolución en el ámbito de la tecnología y mucho menos de las empresas. Los clientes se transportaban a caballo y canoa, para resolver cualquier tipo de inconveniente sobre lo adquirido dentro de las empresas.

Luego en 1894 con la aparición de los teléfonos, el cliente podía llamar de manera directa a las empresas, para resolver sus dudas, pero aún se mantenía el inconveniente, de resolver al cien por ciento su problema.

En 1960 con el surgimiento del call center, muchas empresas optaron por la inversión de departamentos especializados en el servicio de atención al cliente, en el cual él podía ir directamente a hacer su reclamo o queja.

El servicio de atención al cliente, se caracteriza por la forma prioritaria de dar un buen servicio, en la que dependa el desempeño del personal y de toda la compañía que lo integra. Es la respuesta a las necesidades y soluciones que buscan los clientes, todo esto se debe a la relación de los empleados con los clientes, para que la empresa logre el triunfo y la victoria deseada en el mercado.

La atención al cliente y el servicio al cliente tienen muchas semejanzas, pero la diferencia es que el servicio al cliente son métodos y técnicas para satisfacer al cliente, mientras que la atención se refiere al trato que tienen los empleados con los clientes, la manera de contactarse y dar una solución a sus quejas.

Existen diferentes formas de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestros clientes, teniendo en cuenta distintas variables (Peralta maniviesa, 2014)

Los diferentes tipos de atención al cliente en cuanto a la manera en la que el cliente desea una respuesta generada por la compañía. Estos diferentes tipos de atención al cliente tienen un papel fundamental en la compra y adquisición de un producto o servicio que quiera el cliente.

El cliente es uno de los motivos y razones, de que la empresa logre el éxito, por medio de la contratación de los buenos perfiles, hacer el contrato a trabajadores para que sepan cómo llegar a los clientes, conocer sus perspectivas, descubrir las necesidades de los clientes. La empresa sabe que el punto más fuerte de toda su negociación es el cliente, porque si no hay clientes no hubiera razón de existir de las compañías.

Todos mis clientes tienen un enorme valor, son míos y creen en mí, así durante su participación en Growth, el evento de Entrepreneur dirigido a las Pymes, Shahin destacó que la calidad en el servicio es la clave para retener y ganar clientes, es decir, es la mejor estrategia de ventas que existe. (March Violante, 2014)

Violante menciona que todos los clientes tienen un valor, durante su evento dirigido a las empresas pequeñas, en la cual Shahin da la importancia de la calidad del servicio como estrategia para las ventas y la forma más rápida de generar clientes.

Las compañías que, a nivel comercial en el mercado, muy aparte de ofrecer sus productos y servicios. Se han adaptado a hacer una prestación de servicios como es la satisfacción en la que la empresa fortalece su relación con los clientes.

La satisfacción al cliente se considera un punto importante en las empresas, ya que se analiza y se estudia la perspectiva de los clientes., esta se utiliza para conocer las oportunidades y problemas de la parte interna de la empresa y de la externa debido a sus competencias.

Es importante considerar, que la gestión que realicen todas las empresas en la búsqueda de la calidad, debe centrarse en la participación constante y directa de todos los miembros de la empresa, acompañada del incremento de la satisfacción de los clientes, a la vez que se mejora la eficiencia organizativa y se generan beneficios para todos los miembros de la organización y el resto de la sociedad (José Luis Palacios Gómez, 2015)

La administración que tienen todas las empresas en busca de calidad de servicio, es centrada en toda la jerarquía de la empresa, siempre acompañándola al punto de hacer sentir bien a los clientes, dándoles un grado de satisfacción, como mejora para todos los miembros de la organización.

Los clientes tienen la decisión de adquirir sus productos o servicios, pero es el trato cordial de los empleados la que hace que los clientes se sientan satisfechos. Una buena empresa siempre tiene que satisfacer la necesidad del cliente, si el cliente no se encuentra satisfecho que la compañía o los trabajadores les ofrece, es muy seguro que no tenga retorno, por eso es necesario hacer capacitaciones en la cual se hable del servicio de atención al cliente, evaluar a los empleados para su relación con el cliente.

El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente; con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente priorizan el valor añadido de productos a su funcionalidad. En todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. (Rafael Muñoz González, 2014)

El consumidor cada día es más exigente, porque está modernizado e informado por las nuevas tendencias en cuanto a políticas, ideologías, artísticas que hay en el mercado, esto hace que evolucione y tenga hábitos nuevos de compras.

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 mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. (Kotler Philip, 2002)

Como todos sabemos que las empresas que tengan como clave a los clientes se posicionan en el primer de los mercados locales e internacionales, haciendo que el cliente ya no tenga presente a la competencia y lo ignore.

La empresa tiene como objetivo la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de las necesidades del mercado que se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio (Gómez, 2016).

Las pequeñas y grandes empresas como empresas: agrícolas, sector primario, industrial, secundario, servicios o terciarios. Que se dedican a la comercialización de productos y servicios. Tienen la necesidad de satisfacer las necesidades de la demanda de los mercados.

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto.

La orientación de los sistemas de gestión de la calidad a lograr la satisfacción del cliente requiere medir el grado de satisfacción conseguido. Para medir la satisfacción del cliente disponemos de distintas metodologías y modelos. Fundamentalmente distinguimos entre metodologías cualitativas y cuantitativas:

- Las metodologías cualitativas (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar, aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.
- Las metodologías cuantitativas (encuestas) requieren mayores muestras de población, aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística. (Asociación española para la calidad, 2005)

2.2 Antecedentes Referenciales

(Stephania Muñoz y Elizabeth Yuquilima, 2017) “Propuesta de optimización del servicio al cliente en las empresas de call center en la ciudad de guayaquil”

En este proyecto de investigación se trabaja un plan de optimización de mejora para el proceso de servicio al cliente en las empresas de call center en la Ciudad de Guayaquil. En la cual se va a realizar una evaluación detallada sobre los inconvenientes que tienen los clientes y capacitar a los operadores.

Tome este proyecto de investigación como referencia porque, trata de un plan de mejora en servicio al cliente, en la cual se evalúa los procesos a mejorar, y se establece capacitar a los operadores.

(Méndez Jorge , 2018) Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del call center de la empresa haceb

Este proyecto es creado con la finalidad de satisfacer al usuario por medio de call center, para que haya un cliente satisfecho, en la que quede plasmado la marca en cada cliente ya sea por atención y servicio. Se analizará las ineficiencias y falencias y en el lapso de 1 mes se verán resultados, con la empresa capacitadora contratada.

Esta tesis es de gran ayuda para mi proyecto de investigación, porque trata temas como el plan de mejora y la satisfacción al usuario, en la cual se analiza ineficiencias y errores que cometen el servicio de atención al cliente.

(José Caicedo , 2013) Plan de negocios para poner en marcha una empresa de servicios call center y estrategias para la captura y fidelización de clientes

El proyecto call amigo está enfocado en la implementación de una empresa de servicios de centro de contacto en la ciudad de quito para dar soporte a las empresas medianas, para mejorar la gestión de los clientes. Este estudio se realizó un análisis de mercadeo y desarrollando un plan de negocios. Como estrategia se aplicaron técnicas de fidelización de clientes

Este presente proyecto de investigación es de gran importancia para mi proyecto, por que trata sobre técnicas de fidelización a clientes en la cual se busca la manera de que el cliente este satisfecho, para que sea leal a la empresa.

(Esperanza Gaitán, 2017) Proyecto de mejora de servicio al cliente en la empresa distribuciones ac sas

Es una empresa pequeña cuya actividad principal es la compra y venta de productos misceláneos, el objetivo principal de esta empresa es obtener clientes e incrementar clientes a nivel nacional. Se propone realizar encuestas a los trabajadores y los clientes, con el fin de identificar los problemas existentes y mejorar las relaciones laborales.

Esta tesis es de gran ayuda para mi proyecto, por que abarca temas investigativos para la mejora del servicio al cliente y para mejorar las relaciones laborales.

(Alexis Vergara, 2017) “Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria”

La presente investigación se centrará en el proceso de atención de ventanillas, el cual busca brindar una mejor atención a los clientes. De esta manera convertir a los clientes del banco en clientes satisfechos. Se recopilo información de 2 años, se decidió un plan de mejora para dar un mejor servicio al cliente y reducir costos.

La información de esta tesis me sirve como referente para mi tesis, ya que se utilizar distintas metodologías para propuesta de mejora de atención al cliente.

(Patricia Reyes, 2014) calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango

Esta investigación tiene como objetivo analizar la calidad del servicio para elevar la satisfacción del cliente, debido a muchas problemáticas que tenía la asociación se implementó un programa de calidad del servicio y capacitar, para satisfacer a sus clientes.

Toma de esta tesis me sirve como referente para mi proyecto de investigación, debido a los temas que se tratan como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, capacitación.

2.3 Variables de la Investigación

Variable Independiente: Servicio de atención al cliente

El servicio de atención al cliente se define, según Léxico, como "la asistencia y el asesoramiento que una empresa ofrece a las personas que compran o utilizan sus productos o servicios". También son los procesos que apoyan a los equipos que trabajan para ofrecer una buena atención al cliente. (Tara Ramroop, 2018)

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es la base de los sistemas de gestión de la calidad. Los clientes necesitan productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Los requisitos del cliente pueden estar especificados por el cliente de forma contractual o pueden ser determinados por la propia organización, pero, en cualquier caso, es finalmente el cliente el que determina la aceptabilidad del producto. (Asociación Española para la Calidad, 2019)

1.16 Definiciones Conceptuales

Administración: Conjunto de funciones que se realizan para administrar (gobernar, organizar una economía). (Definiciones de Oxford Languages, 2020)

Aparición : Acción y efecto de aparecer (Real academia española, 2020)

Comunicación : Acción y efecto de comunicar o comunicarse (Real academia española, 2020)

Compañía : una compañía es aquella empresa que se ha organizado en forma de sociedad anónima, laboral, limitada. (Difiere, 2021)

Consumidor : Un consumidor puede referirse a una persona que consume un determinado producto de manera habitual. (significados, 2021)

Competencia: Es una disputa o contienda entablada entre dos o más personas que persiguen o aspiran a la misma cosa. (significados, 2021)

Calidad : Calidad es cumplir con las especificaciones del cliente. (Gabriel Farias Iribarren, 2015)

Desempeño : Es el acto y la consecuencia de desempeñar: cumplir una obligación, realizar una actividad, dedicarse a una tarea. esta acción también puede vincularse a la representación de un papel. (definicion.de, 2021)

Empresa : Es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios. (Debitoor, 2021)

Estrategias : Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. (Definiciones de Oxford Languages, 2020)

Incremento : Es tanto la acción como el resultado de incrementar o aumentar una cosa material o inmaterial o un estado o situación, en relación a lo que antes era o sucedía (Deconceptos, 2021)

Inversión : se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. (BBVA, 2020)

Mercado : Es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial. Se requiere un bien o servicio para comercializar, debe poseer el dinero y el interés para realizar la transacción. (conceptodefinicion, 2021)

Necesidad : Se entiende por necesidad el impulso irreprimible que produce que las causas procedan inequívocamente en cierto sentido o manera. (concepto definicion, 2021)

Referencia : el concepto de referencia refiere al acto y consecuencia de señalar o referirse hacia algo o alguien. (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2012)

Relación: Situación entre dos cosas, ideas o hechos unidos por alguna circunstancia, en la realidad o en la mente de una persona (Real academia española, 2020)

Organización: Es utilizado para referirse a entidades y actividades (Promonegocios.net, 2021)

Surgimiento: Aparición o manifestación de un fenómeno (Real academia española, 2020)

Recursos humanos: Los recursos humanos son un departamento dentro de las empresas en el que se gestiona todo lo relacionado con las personas que trabajan en ella (Factorialblog, 2021).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Datos de la Empresa

Nombre de la Empresa: Tiendas Industriales Asociadas (TIA S.A.)

Nombre de comercial: Almacenes Tía s.a

Fecha de constitución: 1960-02-01

RUC: 0990017514001

Objeto Social: Ofrece productos de consumo hogareño y personal

Tía S.A Ecuador, se encuentra ubicada en el cantón Durán provincia del Guayas, actualmente cuenta con 26 trabajadores dentro de las actividades que tiene la empresa es la comercialización de productos alimenticios de consumo cotidiano y hogareño.

Visión:

Ser la empresa con mayor ámbito geográfico en el Ecuador, con la mayor gama de productos para nuestro mercado objetivo, promoviendo el desarrollo social de la comunidad y el país manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento.

Misión:

- Generar bienestar en los hogares ecuatorianos
- Promover el crecimiento profesional de nuestros empleados
- Generar nuevas plazas de trabajo
- Incrementar año a año el valor de nuestra compañía

Logo de la Empresa



(Ekos, 2017)

Organigrama



(Prospecto de oferta Pública, 2008)

Descripción de Actividades de los colaboradores:

Gerente general: Es el responsable de la administración de la empresa

Secretaria: Se encarga de recibir y agendar correspondencia

Departamento de Registro: Lleva todos los documentos del historial de la empresa

Departamento Comercial: se encarga de negociar productos y servicios que ofrezca la compañía

Jefe de ventas: se encargan de la supervisión del personal encargado de vender

Caja: Se registra el dinero en efectivo

Vendedores: Encargados de comercializar servicios y productos.

Chofer: Transporta mercaderías

Jefe de Almacén: supervisa todos los acontecimientos que suceden en el almacén.

Departamento Administrativo: Recibe todas ordenes de facturas

Auxiliar contable: Llevar al día la contabilidad

Departamento de Personal: se encarga de reclutar personal.

Valores de la Empresa

- Honestidad
- Ética
- Actitud de Servicio
- Cumplimiento de las leyes
- Calidez y Sencillez
- Conocimiento
- Trabajo en Equipo

3.2 Diseño de la Investigación

Sostiene que generalmente se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio. Es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptualizar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos. (Kerlinger, 2002)

El diseño de investigación nos ayuda a conceptualizar un problema para corregirlo, a través de distintos tipos de métodos.

La investigación científica es el proceso mediante el cual se buscan soluciones a los problemas que se plantean en las diversas disciplinas, en el momento en que no se encuentra respuesta con el denominado conocimiento vulgar, tanto en el ámbito de las ciencias “duras” como en las “blandas”, es decir en este caso, en las Ciencias Sociales y Humanas. (Ana María Martínez de Sánchez, 2013)

En el diseño se va utilizar el diseño o investigación científico por que proyecta el problema y permite explicar lo observado

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (Metodología de la investigación cuantitativa, 2012)

. La investigación de campo porque se va a estudiar y examinar el lugar donde suceden los hechos con los datos obtenidos.

El diseño bibliográfico, se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda del material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Santa palella y feliberto Martins, 2010)

Así mismo el diseño bibliográfico ya que debemos asegurarnos, que todos los datos de las fuentes bibliográficas, medios de información, sean de confiabilidad para el diseño.

3.3 Tipos de Investigación

Exploratoria	Explicativa	Descriptiva	Correlacional
Se realizan cuando no se tiene una idea específica de lo que se desea estudiar. (Ermel Tapia socia, 2016)	Este tipo de estudios va más allá de describir conceptos o fenómenos, están orientados a responder a las causas de los fenómenos (Deymor B. Centy Villafuerte, 2006)	Va más allá de la exploración por que con esta se busca medir las variables que intervienen en el estudio. (Risque y col, 2002)	Se persigue fundamentalmente determinar el grado en el cual las variaciones en uno o varios factores son concomitantes. (Mario Tamayo tamayo, 2019)

Elaborado por: Pinto S. (2020)

Se aplicará la investigación Descriptiva porque se describirá la situación actual por medio de datos que tiene la empresa y la investigación explicativa se buscará las causas y motivos del problema.

3.4 Población y muestra

Población

Un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Por lo cual, recomienda delimitarla con claridad y precisión, siendo preferiblemente finitas tomando en cuenta el tiempo y recursos limitados, sin dejar de lado que, si el número de elementos que la conforman resulta accesible, puede llevarse a cabo un censo poblacional. (Arias, 2006)

Señala que la población es la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia. Mientras que la muestra es la parte de esa población que se selecciona y sobre la cual se efectuara la medición y observación de las variables. (Bernal, 2006)

Trata de un conjunto en su totalidad de muchos elementos que tienen características semejantes.

Población Finita: (Arias, 2006) menciona que: “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades.” (pág. 87)

Es la cantidad de unidades que se pueden determinar e integran, en el registro documental.

Población Infinita: Según (Arias, 2006) “ Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. (pág. 82)

En la población infinita es imposible saber la totalidad de elementos que forman parte del registro documental.

Cuadro 3 **Universo**

Elementos	Cantidad
Gerente Comercial	1
Jefe de Recursos Humanos	1
Clientes Potenciales	12
Total	14

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Muestra

Una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible (Palella y Martins, 2008)

La muestra posee características, información como parte de la población extraída.

3.5 Tipos de muestra

(Behar, 2008) Una muestra es estratificada cuando los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población. La presencia de un elemento en un estrato excluye su presencia en otra muestra. La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso.

(pág. 52)

La muestra estratificada produce los datos con los que se identifica las fallas que hay en el proceso.

(Behar, 2008) Muestra Por Cuotas “Se divide a la población en estratos o categorías, y se asigna una cuota para las diferentes categorías y, a juicio del investigador, se selecciona las unidades de muestreo. La muestra debe ser proporcional a la población, y en ella deberán tenerse en cuenta las diferentes categorías. El muestreo por cuotas se presta a distorsiones, al quedar a criterio del investigador la selección de las categorías. (pág. 53)”

La muestra por cuotas clasifica a las poblaciones por categorías seleccionadas a las que se va a estudiar.

Métodos de Investigación

Métodos teóricos

En la investigación se va a utilizar el método análisis-síntesis, para estudiar las causas del problema. se aplicará el método inductivo-deductivo porque pueden llegar a tener conclusiones a partir de la experiencia y la observación.

Técnicas e instrumentos de la investigación

Cuadro 5: Técnicas e instrumentos de la investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Entrevista: La entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos como la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones fáciles y comportamientos comunicativos (Jaime . A, 2010)

La entrevista es la conversación de uno o más personas con el fin de obtener información adecuada para el propósito que se desea realizar.

Encuesta La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características u y de su estilo de vida. (En Torno a la Investigación Explorativa, 2013)

Se obtienen a través de preguntas o distintas vías de comunicación, mediante las personas que se van a encuestar, por medio de un interrogatorio.

3.9 Procedimientos de la investigación

En el proyecto de investigación se aplicará técnicas como la encuesta y la entrevista

Encuesta a los clientes

La encuesta estará elaborada con 10 preguntas, que servirá para el proyecto de investigación que se lleva a cabo. En la cual nos ayudara para dar con las interrogantes de la investigación.

Entrevista

La entrevista va dirigida para el jefe del departamento de recursos humanos. La entrevista está compuesta por siete preguntas, y están elaboradas con la finalidad de conocer la opinión, para dar con el proyecto de investigación

Entrevista

Fecha:
Datos Generales
Nombre y Apellido del entrevistado:
Cargo:
Entrevistador:
Hora de inicio: Hora de término:
Lugar:

Objetivo: Analizar información por parte del gerente, y profundizar los conocimientos del servicio de atención al cliente.

Variable Independiente: Servicio de atención al cliente

Formulario

1. ¿Qué importancia tiene para usted el servicio de atención al cliente?

2. ¿Considera usted que la preparación de los empleados en el servicio de atención al cliente es fundamental para el prestigio de la empresa?

3. ¿Cómo influye el servicio de atención al cliente, en el crecimiento de la empresa?

4. ¿Como considera usted el servicio de atención al cliente, dentro de la empresa?

5. ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente que ofrecen los empleados?

6. ¿Qué aportarías para mejorar el servicio de atención al cliente?

7. ¿Cuál es la reacción de usted ante las críticas de los clientes a sus trabajadores?

ENCUESTA

Saludo: Mediante este método de investigación, se responderá a todas las interrogantes que tenemos sobre la satisfacción del cliente y se responderá a todas las incógnitas

Objetivo: Conocer acerca de la satisfacción del cliente los inconvenientes y las mejoras.

Instrucciones: Lea con atención las siguientes preguntas y marque con una (X) las preguntas de opción, responda con un bolígrafo azul.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Cuestionario				
Escala: A veces (AV), Siempre(S), Muchas veces (MV), Nunca(N)	AV	S	MV	N
1- ¿Considera usted que la preparación de los empleados en servicio de atención al cliente es eficiente y eficaz?				
2- ¿El trato que los empleados le brindan a los clientes es bueno?				
3- ¿La comunicación que el empleado tiene con los clientes es satisfactoria?				
4- Recomendaría el profesionalismo de los empleados?				

5- ¿Los empleados logran transmitir confianza a los clientes?				
6- ¿Es útil el servicio que la empresa ofrece al cliente?				
7- ¿La información proporcionada por la empresa le sirve de orientación?				
8- ¿Considera usted importante la atención y el buen servicio?				
9- ¿La empresa se preocupa por los intereses del cliente?				
10- ¿ Usted considera el servicio de atención a los clientes rápido y efectivo?				

Gracias por la atención brindada

Atentamente: Solange Lizbeth Pinto Verdesoto

0950558049

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta

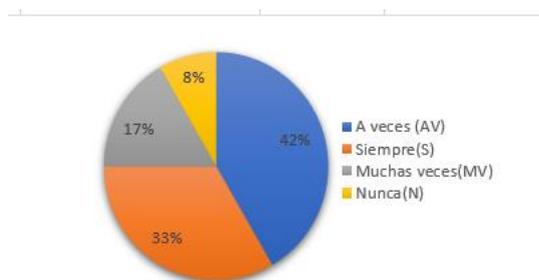
1- ¿Considera usted que la preparación de los empleados en servicio de atención al cliente es eficiente y eficaz?

Cuadro 6: Atención al cliente

Opción	Cantidad	Porcentaje
A veces (AV)	5	42%
Siempre(S)	4	33%
Muchas veces (MV)	2	17%
Nunca(N)	1	8%
Total	12	100%

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Gráfico 1: Atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación

Análisis e Interpretación

Los clientes de Almacenes Tía (s.a), ubicado en duran determinan que dentro de la empresa no todos los empleados tienen una preparación eficiente y eficaz. Según la encuesta realizada en la que califica que el 33% y el 17% cree en la preparación eficiente y eficaz de los empleados, mientras que el 42% lo define con un a veces, y el 8% en nunca.

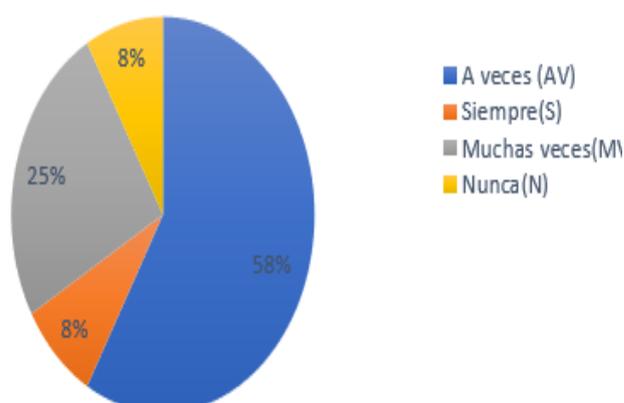
2- ¿El trato que los empleados le brindan a los clientes es bueno?

Cuadro 7: Atención al cliente

Opción	Cantidad	Porcentaje
A veces (AV)	2	17%
Siempre(S)	5	42%
Muchas veces (MV)	4	33%
Nunca(N)	1	8%
Total	12	100%

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Gráfico 2: atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación

Análisis e Interpretación

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas afirman que reciben un buen servicio por parte de los empleados, mientras que los demás dicen que a veces reciben un buen servicio y el otro porcentaje dicen nunca. El 42% y 33% lo califica como bueno el trato que le brinda los empleados, 17% lo califica como a veces que el trato es bueno, y el 8% lo define que los empleados nunca le brindan un trato bueno.

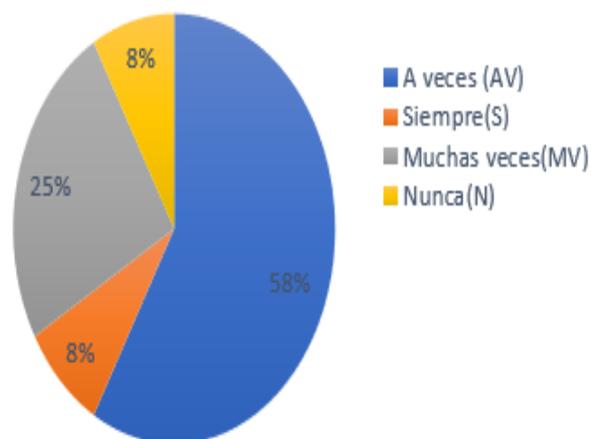
3-La comunicación que el empleado tiene con los clientes es satisfactoria?

Cuadro 8: Atención al cliente

Opción	Cantidad	Porcentaje
A veces (AV)	7	58%
Siempre(S)	1	8%
Muchas veces (MV)	3	25%
Nunca(N)	1	8%
Total	12	100%

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Gráfico 3: atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada a la población nos dice que no están conforme con la comunicación que le brindan los empleados de la empresa, ya que no la consideran satisfactoria, ni de su agrado. Son pocas las encuestas que están conforme con el servicio. El 25% y el 8% lo determina como satisfactoria la comunicación de los empleados con el cliente, el 58% contestó con un a veces y el 8% no está satisfecho.

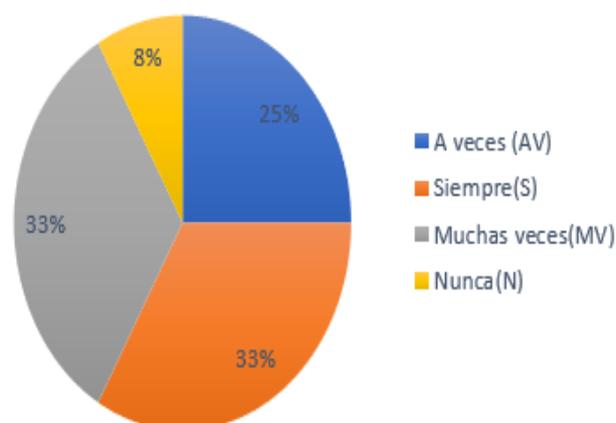
4-Recomendaría el profesionalismo de los empleados?

Cuadro 9: Atención al cliente

Opción	Cantidad	Porcentaje
A veces (AV)	3	25%
Siempre(S)	4	33%
Muchas veces (MV)	4	33%
Nunca(N)	1	8%
Total	12	100%

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Gráfico 4: atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación

Análisis e Interpretación

Se analiza que la mayoría de las personas coinciden que el profesionalismo es excelente y que si lo recomendaría a sus a llegados. Mientras que el otro porcentaje de las personas dicen que a veces recomendarían el servicio debido a que no todos son personas capacitadas. En la encuesta se visualiza que el 33% de siempre y el 33% muchas veces coincide en que si recomendaría el profesionalismo de los empleados, el 25% dijo que a veces recomendaría y el 8% que nunca lo recomendará.

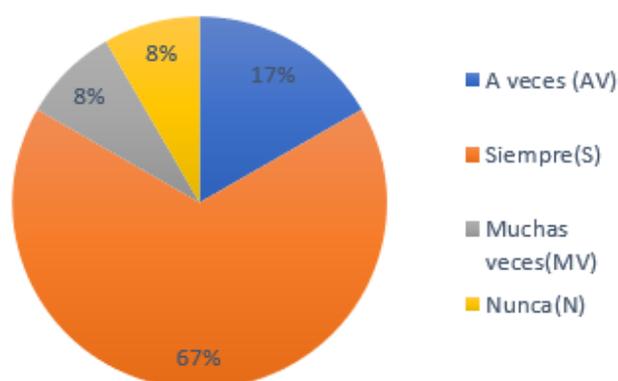
5-Los empleados logran transmitir confianza a los clientes?

Cuadro 10: Atención al cliente

Opción	Cantidad	Porcentaje
A veces (AV)	2	17%
Siempre(S)	8	67%
Muchas veces (MV)	1	8%
Nunca(N)	1	8%
Total	12	100%

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Gráfico 5: atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación

Análisis e Interpretación

La mayoría de las personas afirman que los empleados transmiten confianza para ellos poder acceder un producto o servicio. Las otras encuestas se visualizan que los encuestados no sienten confianza hacia los empleados. El 67% y el 8% nos dice que los empleados logran transmitirle confianza, el 17% supo contestar a veces los empelados logran transmitirle confianza y el 8% que nunca les transmiten.

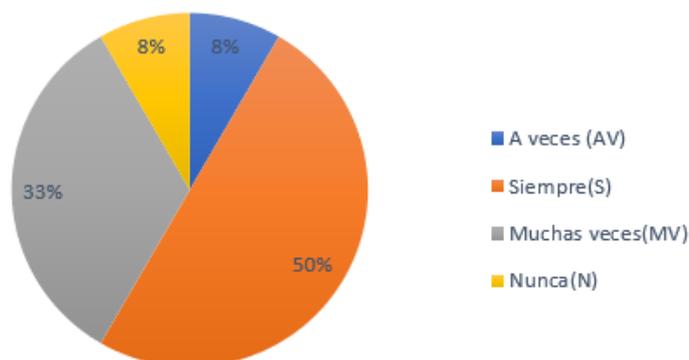
6-Es útil el servicio que ofrece la empresa al cliente?

Cuadro 11: Atención al cliente

Opción	Cantidad	Porcentaje
A veces (AV)	1	8%
Siempre(S)	6	50%
Muchas veces (MV)	4	33%
Nunca(N)	1	8%
Total	12	100%

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Gráfico 6: Atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación

Análisis e Interpretación

En la encuesta realizada a los clientes la mayoría dice que el servicio que ofrece la empresa es útil, mientras que el otro porcentaje de las personas encuestadas dice que a veces es útil el servicio y las otras que nunca les parece útil. Al 50% y al 30 % les parece útil el servicio que ofrece la empresa, en cuanto el 8% les parece que a veces es útil el servicio que ofrece la empresa a sus clientes y el 8% nunca les parece útil.

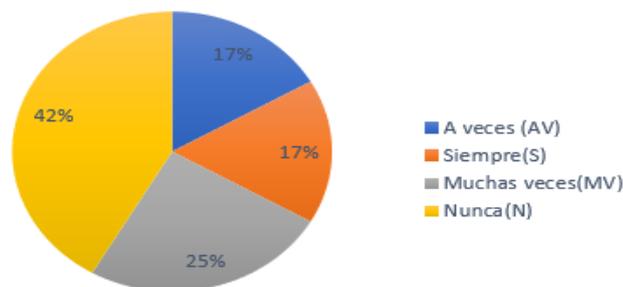
7-La información proporcionada por la empresa le sirve de orientación?

Cuadro 12: Atención al cliente

Opción	Cantidad	Porcentaje
A veces (AV)	2	17%
Siempre(S)	2	17%
Muchas veces (MV)	3	25%
Nunca(N)	5	42%
Total	12	100%

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Gráfico 7: Atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación

Análisis e Interpretación

La mayor parte de las personas encuestadas dice por medio de la encuesta que nunca reciben orientación adecuada y que la información proporcionada por la empresa no les sirve para orientarse. El 17% y 25% de las personas encuestadas les sirve de orientación la información proporcionada que la empresa les ofrece, el 17% dice que a veces les sirve de orientación la información y el 42% no les sirve nunca.

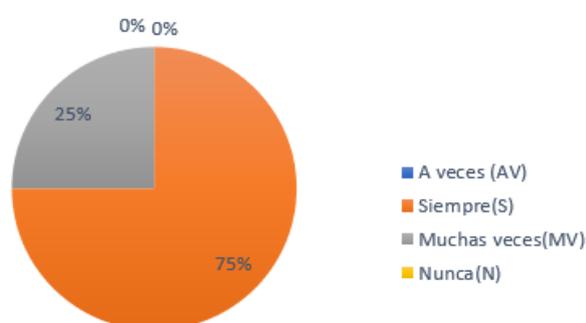
8-Considera usted importante la atención y el buen servicio?

Cuadro 13: Atención al cliente

Opción	Cantidad	Porcentaje
A veces (AV)	0	0%
Siempre(S)	9	75%
Muchas veces (MV)	3	25%
Nunca(N)	0	0%
Total	12	100%

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Gráfico 8: Atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación

Análisis e Interpretación

Se visualiza que todas las personas encuestadas tienen como priorización la atención y el buen servicio y que sin ella no habría mayor demanda en la empresa. El 75% y el 25% nos dice que consideran importante la atención y el buen servicio tanto la empresa como los empleados. Mientras hay una coincidencia del 0% en respuestas como a veces y el 0% en respuestas como nunca.

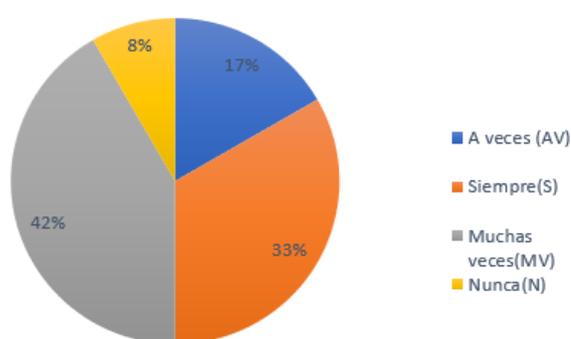
9- ¿La empresa se preocupa por los intereses del cliente?

Cuadro 14: Atención al cliente

Opción	Cantidad	Porcentaje
A veces (AV)	2	17%
Siempre(S)	4	33%
Muchas veces (MV)	5	42%
Nunca(N)	1	8%
Total	12	100%

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Gráfico 9: Atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación

Análisis e Interpretación

Las personas encuestadas dicen que son pocas las empresas que se preocupan por los intereses de los clientes, y el otro porcentaje asegura que no lo hacen. El 33% y 42% de las encuestas considera que la empresa si preocupa por los intereses de los clientes, mientras que el 17% afirma que a veces se preocupa por los intereses y el 8% nunca se preocupa.

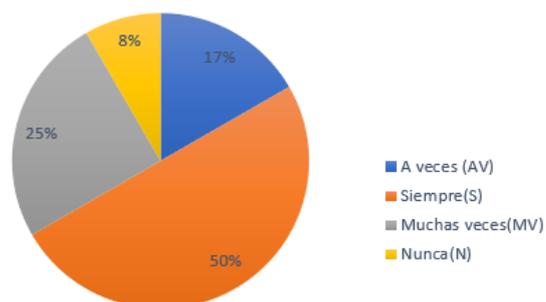
10- ¿Usted considera el servicio de atención a los clientes rápido y efectivo?

Cuadro 15: **Atención al cliente**

Opción	Cantidad	Porcentaje
A veces (AV)	2	17%
Siempre(S)	6	50%
Muchas veces (MV)	3	25%
Nunca(N)	1	8%
Total	12	100%

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Gráfico 10: Servicio de atención al cliente



Fuente: Datos de la investigación

Análisis e Interpretación

6% y el 3% considera el servicio de atención a los clientes rápido y efectivo, seguido del 2% tiene en cuenta que a veces, y por último el 8 % no considera que es rápido y efectivo.

Entrevista realizada al jefe del departamento de recursos humanos

<p>1- ¿Qué importancia tiene para usted el servicio de atención al cliente?</p>	<p>Es de gran importancia tanto para mí, como el desarrollo y crecimiento de la empresa y su estructura jerárquica.</p>
<p>2- ¿Considera usted que la preparación de los empleados en el servicio de atención al cliente es fundamental para el prestigio de la empresa?</p>	<p>La preparación de los empleados genera ventas arrasadoras en la empresa, con ella se logra la demanda de los clientes y el prestigio de la empresa</p>
<p>3- ¿Cómo influye el servicio de atención al cliente, en el crecimiento de la empresa?</p>	<p>Si el cliente está satisfecho con el producto o servicio que ofrece la empresa, por medio de los empleados, se notara de manera inmediata el crecimiento de la empresa ante las demás competencias.</p>
<p>4- ¿Como considera usted el servicio de atención al cliente, dentro de la empresa?</p>	<p>Bueno, aunque pienso que ha de ver algún inconveniente como toda empresa</p>
<p>5- ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente que ofrecen los empleados?</p>	<p>Lo calificaría como agradable y bueno, aunque tendría que ver las reacciones de los clientes</p>

6- ¿Qué aportarías para mejorar el servicio de atención al cliente?	Aportaría capacitaciones en la cual interfiera una evaluación a los trabajadores.
7- ¿Cuál es la reacción de usted ante las críticas de los clientes a sus trabajadores?	Son pocos los reclamos, pero pienso que es normal hay que saber llevarse con los clientes.

Análisis e interpretación de la entrevista

Se analiza que no se les da importancia a los empleados, debido a la falta de una evaluación en la, que se evalué el rendimiento y la mejora en sus conocimientos. En cuanto a los clientes no se les da el interés debido, porque no se prioriza las necesidades que tienen los clientes y no se cumplan las expectativas. Todo esto los lleva a un nivel de servicio de atención al cliente bajo con muchos inconvenientes y fallas, en la cual hace que la empresa se vea afectada por la competencia y los empleados que son la imagen de la empresa se vean afectados por la poca demanda de clientes y así finalmente la empresa baje su productividad.

Plan de capacitación de servicio al cliente

Objetivo: Capacitar al personal de Almacenes Tía (S.A) en el servicio al cliente							
Contenidos	Descripción de Actividades	Lugar	Capacitadores	Periodo de tiempo	Horario	Costo	Recursos
Motivación laboral	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Integración de los empleados ➤ Actividades de crecimiento y progreso ➤ Oportunidades de autorrealización ➤ Formación continua en conocimientos 	Sala de capacitación (Durán)	Dr. Jonathan Marín	1 mes 2/marzo/2021	Lunes 14:30 a 16:30	\$1.500,00	Capacitadores, computadora, internet, materiales de oficina, y refrigerio
Servicio de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Habilidades para brindar un mejor servicio. ➤ Conocimientos de las necesidades y expectativas del cliente ➤ Implementación de técnicas de valorización al cliente 		Dra. Dennise Quintana	2 meses 5/abril/2021 5/junio/2021	Lunes y viernes 10:00 a 12:30		
Comunicación laboral	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interacción de los empleados con los directivos ➤ Estrategias de comunicación ➤ Desarrollo de confianza y empatía 		Dr. Jorge Vallejo	2 meses 10/junio/2021 10/agosto/2021	Lunes y miércoles 16:30 a 18:00		

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Para la empresa es muy importante progresar y tengo un mejor crecimiento, es por eso que se implementara un plan de capacitación que permita descubrir y mejorar las falencias que tienen los empleados en cuanto al servicio de atención al cliente, y así dar solución a los problemas existentes que tienen los clientes hoy en día.

Recursos Económicos

Cuadro:

Ingresos		Egresos	
Capital	\$2.500,00	Capacitaciones	\$ 1.500,00
		Integración	\$ 1.000,00
Total:	\$ 2.500,00	Total:	\$ 2.500,00

Elaborado por: Pinto S. (2021)

Estos recursos económicos servirán para las capacitaciones de los empleados, los mismos serán de gran beneficio para la empresa y el crecimiento productivo. El dinero destinado se recuperará con la mejora de los empleados, ya que, si el empleado está capacitado en conocimientos y habilidades para atender, aumentan la demanda de los clientes y el crecimiento de las ventas.

Conclusiones

- ❖ Se investigó teóricamente la Administración del Talento Humano y las capacitaciones en servicio de atención al cliente y el nivel de satisfacción del cliente en las empresas comerciales.
- ❖ Se detectó las consecuencias que generó las falencias en el servicio de atención al cliente, en el nivel de satisfacción del cliente de Almacenes Tía S.A.
- ❖ Se estructuró un plan de capacitación de servicio de atención al cliente en los empleados de Almacenes Tía S.A, del cantón Durán.
- ❖ La demanda de los clientes hace que la preparación en servicio de atención al cliente sea eficiente y eficaz
- ❖ El profesionalismo eficaz de los empleados logra transmitirles confianza a los clientes y mantener la buena relación.
- ❖ El profesionalismo de los empleados hace que el cliente vea útil el servicio.
- ❖ La comunicación entre los empleados y el cliente influye como estrategia de comercialización de la empresa
- ❖ La empresa se preocupa por satisfacer los intereses de los clientes.

Recomendaciones

- ❖ Implementar capacitaciones en la empresa en servicio de atención al cliente, donde se debe involucrar a todo el personal.
- ❖ Evaluar las falencias en el servicio de atención al cliente y el nivel de satisfacción del cliente, por medio del medidor de satisfacción

- ❖ Ejecutar el plan de capacitación como factor de gran importancia
- ❖ Supervisar la preparación de los empleados para que sea eficiente y eficaz

- ❖ Lograr la satisfacción del cliente, dándole seguimiento y para luego originar confianza.
- ❖ Proveer todos los instrumentos necesarios para que el profesionalismo de los empleados sea apto y favorable
- ❖ Promover la buena relación entre los empleados y clientes, para el desarrollo productivo de la empresa
- ❖ Recolectar información de los clientes para satisfacer sus expectativas.

Bibliografía

- Arias. (2006). Metodología de la investigación . *Revista Digital Universitaria*,11(11).
<http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Arias,.F (2006). *El Proyecto de Investigación*.(6ª Edición). Episteme
- Arias,.F (2006). *El Proyecto de Investigación*.(6ª Edición). Episteme
- Ana,.S (2013). *Diseño de investigación. principios teóricometodológicos y prácticos para su concreción*. Universidad Nacional de Córdoba, Escuela de Archivología IV. Argentina
- Alexis,V.(2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*. Universidad peruana de ciencias aplicadas, Perú.
- Asociación española para la calidad. (2005). *Satisfacción del cliente*.
<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Asociación Española para la Calidad. (2019). *Satisfacción del cliente*.
<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- BBVA. (2018). *Qué es la inversión*, Educación Financiera . México y España
<https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Behar,.R (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición A. Rubeira.
- Behar,.R (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición A. Rubeira.
- ConceptoDefinicion. (2021). *Definición de mercado*.
<https://conceptoDefinicion.de/necesidad/>
- Debitoor. (2021). *Que es empresa*. Obtenido de
<https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- Deconceptos. (2021). *Incremento*. Obtenido de <https://deconceptos.com/>
- Definicion.de. (2021). *Desempeño*. Obtenido de
<https://definicion.de/desempeno/>
- Definiciones de Oxford Languages. (2020). *Estrategias*.

- Deymor, B (2006). *Manual metodológico para el investigador científico*. Universidad nacional de san Agustín de Arequipa, Venezuela.
- Difiere. (2021). *Definición de compañía*. Obtenido de <https://difiere.com/diferencia-empresa-y-compañia/>
- En Torno a la Investigación Explorativa. (2013). *Metodo Observación*. Instituto universitario de tecnología “juan pablo perez alfonso” iutepal https://www.academia.edu/4239786/METODO_DE_ENCUESTA_Y_OBSERVACION
- En Torno a la Investigación Explorativa. (2013). *Metodo de Encuesta*. Instituto Universitario de tecnología “juan pablo perez alfonso” iutepal https://www.academia.edu/4239786/METODO_DE_ENCUESTA_Y_OBSERVACION
- Ermel, T (2016). *Investigación Explorativa. Fundamentos para la investigación formativa* Esmeraldas, Ecuador https://issuu.com/ermeltapia/docs/libro_investigacion_educativa
- Esperanza, G. (2017). *PROYECTO DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA*. UNIVERSIDAD SANTO TOMAS BOGOTA D.C, Colombia.
- Factorialblog. (2021). *Definición Recursos humanos*. Obtenido de <https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/>
- Gabriel, F. (2015). *Qué es la calidad*. Obtenido de <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>
- José, C (2013). *PLAN DE NEGOCIOS PARA PONER EN MARCHA*. Obtenido de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/685/1/TESIS%20JOSE%20IGNACIO%20CAICEDO%20RODRIGUEZ.pdf>
- José, G (2015). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir. *Revista de ciencias sociales*, 59-71. methaodos/index.php/methaodos/article/view/38/34
- Julián, P y Ana G,. (2012). *Definición de referencia*. Obtenido de (<https://definicion.de/referencia/>)
- Kerlinger. (2002). *Metodología de investigación pautas para hacer tesis*, Concepto de diseño de investigación .

<https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/concepto-de-diseno-de-investigacion.html?m>

Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.

March, V. (2014). *Amante de los negocios*.

Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/author/martha-elena-violante>

Mario, T. (2019). *Tipos de investigación*

https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

Méndez, J. (2018). *Plan de mejora de atención al cliente para la satisfacción del usuario del call center de la empresa haceb*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/584/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MENDEZ%20GUALE.pdf>

Metodología de la investigación cuantitativa. (2012). Caracas. Obtenido de <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologica-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

Patricia, R. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Universidad Rafael Landívar*

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

Palella y Martins. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición)*. Muestra <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologica-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>

Peralta, M. (2014). Pymmerang. *Tipos de atención al cliente*. Obtenido de <https://www.pymmerang.com/marketing-y-redes/935-5-ventajas-claves-al-contratar-el-mystery-shopping>

Promonegocios.net. (2021). *Organización*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>

Rafael, G. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. 5ª Edición. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Real academia española. (2020). *Relación*. Obtenido de <https://dle.rae.es/aparici%C3%B3n?m=form>

Real academia española. (2020). *surgimiento*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form>

Richard L. Sandhusen. (2012). Definición de una encuesta.

Risquez y col. (2002). Investigación descriptiva.

Santa palella y feliberto Martins. (2010). Obtenido de http://aprendometodologia.blogspot.com/2015/04/tema-10-diseno-de-la-investigacion_28.html

significados. (2021). *Competencia*. Obtenido de <https://www.significados.com/consumidor/>

STEPHANIA M y ELIZABETH Y.,(2017). *“PROPUESTA DE OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20729/1/Tesis%20Call%20Center%20Final%20Imprimir%2028.07.2017.pdf>

Tara R,. (13 de 11 de 2018). Biblioteca Zendesk. *definición de servicio de atención cliente*. Obtenido de <https://www.zendesk.es/blog/customer-service-skills/>

ANEXOS



Foto 1: Infraestructura de la empresa



Foto 2: Clientes

Entrevista

Fecha:
Datos Generales
Nombre y Apellido del entrevistado:
Cargo:
Entrevistador:
Hora de inicio: Hora de término:
Lugar:

Objetivo: Analizar información por parte del gerente, y profundizar los conocimientos del servicio de atención al cliente.

Variable Independiente: Servicio de atención al cliente

Formulario

1. ¿Qué importancia tiene para usted el servicio de atención al cliente?

2. ¿Considera usted que la preparación de los empleados en el servicio de atención al cliente es fundamental para el prestigio de la empresa?

3. ¿Cómo influye el servicio de atención al cliente, en el crecimiento de la empresa?

4. ¿Como considera usted el servicio de atención al cliente, dentro de la empresa?

5. ¿Cómo calificaría el servicio de atención al cliente que ofrecen los empleados?

6. ¿Qué aportarías para mejorar el servicio de atención al cliente?

7. ¿Cuál es la reacción de usted ante las críticas de los clientes a sus trabajadores?

ENCUESTA

Saludo: Mediante este método de investigación, se responderá a todas las interrogantes que tenemos sobre la satisfacción del cliente y se responderá a todas las incógnitas

Objetivo: Conocer acerca de la satisfacción del cliente los inconvenientes y las mejoras.

Instrucciones: Lea con atención las siguientes preguntas y marque con una (X) las preguntas de opción, responda con un bolígrafo azul.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

Cuestionario				
Escala: A veces (AV), Siempre(S), Muchas veces (MV), Nunca(N)	AV	S	MV	N
1-Considera usted que la preparación de los empleados en servicio de atención al cliente es eficiente y eficaz				
2-Como es el trato que los empleados le brindan a los clientes				
3-La comunicación que el empleado tiene con los clientes es satisfactoria				
4-Recomendaria el profesionalismo de los empleados?				
5-Los empleados logran transmitir confianza a los clientes?				
6-Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda al cliente?				
7-La información proporcionada por la empresa le sirve de orientación				

8-Considera usted importante la atención y el buen servicio?				
9-La empresa se preocupa por los intereses del cliente?				
10-Considera usted el servicio de atención rápida a los clientes?				

Gracias por la atención brindada

Atentamente: Solange Lizbeth Pinto Verdesoto

0950558049