



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOS  
EMPLEADOS DE LA EMPRESA KFC, AVENIDA 9 DE OCTUBRE DEL  
CANTÓN DE GUAYAQUIL**

**Autora:**

**Suarez Thomas Génesis Odalis**

**Tutor:**

**PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Guayaquil, Ecuador

**2020**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

PLAN DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA  
KFC, AVENIDA 9 DE OCTUBRE DEL CANTÓN DE GUAYAQUIL

**Autora:** Génesis Odalis Suárez Thomas

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

**Resumen**

La atención al cliente se ve afectada en la mayoría de locales, la pésima atención a los usuarios brindada por los trabajadores, problema que se ve día a día en la ciudad de guayaquil en locales de venta de comida, a este propósito el objetivo es desarrollar un plan de capacitación de atención al cliente para la satisfacción de los usuarios que disgustan la comida. La atención al cliente ha tenido diferentes cambios al largo del tiempo, respondiendo siempre a los acontecimientos y necesidades de la época. La atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes su evolución hacia el siglo XXI en los Años 80 la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo al alcance de todos, los métodos teóricos: científico, inductivo deductivo, análisis síntesis, son un aporte fundamental ya que las técnicas que se utilizaron es la entrevista y la encuesta, para conseguir la realización de este proyecto se elaboró un plan de capacitación de atención al cliente que favorezca la satisfacción del usuario.

**Cliente**

**Atención**

**Satisfacción**

**Usuarios**



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

### **Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### **TEMA:**

PLAN DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA KFC, AVENIDA 9 DE OCTUBRE DEL CANTÓN DE GUAYAQUIL

**Autora:** Génesis Odalis Suárez Thomas

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

#### **Abstract**

Customer service is affected in most of the premises, the terrible service to users provided by workers, a problem that is seen every day in the city of Guayaquil in food outlets, for this purpose the objective is to develop a customer service training plan for the satisfaction of users who dislike food. Customer service has undergone different changes over time, always responding to the events and needs of the time. The attention and quality in the services provided were not a priority since customers were held captive, derived from a limited supply of manufacturers its evolution towards the 21st century in the 80's technology truly flourished and put the world within reach. Of all, the theoretical methods: scientific, inductive deductive, synthesis analysis, are a fundamental contribution since the techniques that were used is the interview and the survey, to achieve the realization of this project a customer service training plan was developed that favors user satisfaction.

**Client**

**Attention**

**Sastifaction**

**User**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Portada.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Carta de Aceptación del Tutor.....	iv
Clausura.....	viii
Certificación de la aceptación.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Índice General.....	xii,xiii,xiv
Índice de Cuadro.....	xii
Índice de Gráfico.....	xiii

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: .....	9
Cuadro 2: .....	41
Cuadro 3:.....	42
Cuadro 4: .....	43
Cuadro 5:.....	45
Cuadro 6: .....	46
Cuadro 7 : .....	47
Cuadro 8: .....	48
Cuadro 9: .....	49

Cuadro 10: .....	50
Cuadro 11: .....	51
Cuadro 12: .....	52
Cuadro 13: .....	53
Cuadro 14: .....	54
Cuadro 15: .....	55
Cuadro 16: .....	57
Cuadro 17: .....	58
Cuadro 18: .....	59
Cuadro 19: .....	54

### **ÍNDICE DE GRAFICO**

Gráfico 1 .....	45
Gráfico 2 .....	46
Gráfico 3 .....	47
Gráfico 4 .....	48
Gráfico 5 .....	49
Gráfico 6 .....	50
Gráfico 7 .....	51
Gráfico 8 .....	52
Gráfico 9 .....	53
Gráfico 10 .....	54

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

1.1	Planteamiento del problema.....	1-4
1.2	Ubicación del problema en un contexto.....	5-8
1.3	Situación conflicto.....	9
1.4	Ubicación.....	10
1.4.1	Formulación del problema.....	11
1.4.2	Variable de la investigación.....	11
1.4.3	Delimitación del problema.....	11
1.5	Evaluación del problema.....	12
1.6	Objetivos de la investigación.....	13
1.6.1	Objetivos general.....	13
1.6.2	Objetivos específicos.....	13
1.6.3	Preguntas de investigación.....	13
1.7	Justificación de la investigación.....	14-15

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÒRICO**

2	Marco Teórico.....	16
2.1	Antecedentes históricos.....	17-27
2.2	Beneficio.....	28
2.3	Antecedentes referenciales.....	29-30
2.4	Fundamentación Legal.....	31
2.5	Variables de la Investigación.....	31-32
2.6	Definiciones Conceptuales.....	33-34

## **CAPÍTULO III**

## MARCO METODOLOGÍA

3.1 Datos de la empresa.....	35
3.2 Visión y Misión .....	35
3.3 Valores.....	36
3.4 Logotipo.....	37
3.5 Organigrama.....	38
3.6 Descripción de Actividades de Colaboradores.....	38
3.7 Diseño de Investigación.....	39
3.8 Tipos de Investigación.....	40-41
3.9 Método Teórico de la Investigación.....	42
4. Observació.....	43
Técnicas de instrumento de la investigación.....	44

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación a las Técnicas e instrumento.....	45-56
4.2 Plan de Capacitación.....	57
4.3 Recursos.....	58-59
4.4 Conclusiones.....	60
4.5 Recomendaciones.....	61
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>6</b>
2	
<b>ANEXOS.....</b>	<b>58</b>

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

Forbes (2013) menciona que:

KFC, también conocido como Kentucky Fried Chicken (traducible al español como Pollo frito de Kentucky), es una cadena de restaurantes de comida rápida estadounidense especializada en pollo frito, fundada por Harland D. Sanders, que pertenece al grupo Yum! Brands. Con sede en Louisville, Kentucky, cuenta con más de 18 000 restaurantes en 120 países y se encuentra en la segunda posición a nivel de negocios, por detrás de McDonald's por su atención al cliente. (p2)

Barrera Alba (2014) señala que la atención al cliente en empresas europea:

Contar con un buen servicio de atención al cliente, no es una opción. Se trata de un aspecto fundamental si queremos fidelizar a nuestros compradores, algo que, ahora que las marcas son cada vez menos consideradas, y prima más una buena relación calidad precio, no está de más.

Hacer del servicio de atención al cliente un factor positivo que distinga a una tienda de sus competidoras es una buena estrategia. No obstante, cada vez resulta más complicado conseguir que este servicio sea “de 10”. Correo electrónico, atención telefónica, chat, redes sociales... no debemos descuidar ninguna de estas vías si queremos que todos nuestros clientes puedan resolver con facilidad sus dudas y quejas. (p2)

Expuesto a lo anterior KFC es una empresa muy reconocida estadounidense especializada en el pollo frito, piezas de pollo crujientes que se preparan mediante un proceso de fritura a presión. Normalmente se comercializan varias unidades en cajas o cubos, y además del pollo tradicional original existen otras variantes como pollo extra crujiente y asado a la parrilla. Junto al pollo frito, hay otras variantes como alitas de pollo, sándwiches, hamburguesas, burritos y chicken fingers etc.

“Queremos estar a la altura de esta insatisfacción en el futuro” y se crea la campaña ‘Mucho por muy poco’ es el eslogan de la nueva campaña de la marca, ya que su objetivo es encontrar a las personas que han dado ‘muy poco’ a la compañía para darles ‘mucho’ pollo. La marca también ha lanzado un llamamiento a través de redes sociales bajo el hashtag #MuchoPorMuyPoco para descubrir la identidad de estos usuarios descontentos y devolverles la ilusión por KFC. Además, la cadena ha empapelado Madrid por el descontento de tres usuarios que han valorado el pollo de la marca con una sola estrella para intentar localizarlos y regalarles pollo y parar la mala campaña.

Gracias a la calidad de la comida que preparaba Sanders como cocinero llegó a tal punto que, en 1935, el gobernador de Kentucky lo nombró “**coronel de Kentucky**” como reconocimiento a su contribución en la cocina (Días,2020, p5).

Los productos que ofrecen KFC:

- Pollo Frito en todas sus piezas
- Alitas de pollo en diferentes presentaciones
- Sándwiches de pollo
- Hamburguesas de pollo
- Burritos y Fingers.

Antecedente de pollo frito ya que es producto estrella de KFC

“Cuando fue introducido en el sur de los Estados Unidos, el pollo frito se convirtió en una comida básica. Más tarde, cuando los esclavos africanos fueron llevados a trabajar en plantaciones sureñas, estos añadieron condimentos y especias que no existían en la cocina escocesa tradicional, mejorando el sabor”

No obstante, confiado en la calidad de su receta de pollo y armado de una determinación inquebrantable, a la edad de 65 años el coronel Sanders emprendió una nueva aventura. Para ello, viajó por todo el país en coche, cocinando su producto de restaurante en restaurante para que, tanto dueños como empleados lo probaran y lo conocieran. Si la reacción era favorable, cerraba un trato con un apretón de manos, en el cual cobraría un "centavo" por cada pollo vendido. (s/a,2015, p1).

En 1940 inicio de Sanders como cocinero propuso tener una marca teniendo en claro que su trabajo tenía que ser valorado y conocido.

La identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Tiene como objetivos principales: crear un factor de diferencia al comparar con la competencia y gracias a ello posicionarse en el imaginario de sus consumidores. (Villalobos, 2021, p3).

Tenemos que tener en cuenta que un buen servicio brindando es clave para tener éxito y ser competitivo con la competencia.

Peiró (2021) expone que:

“El servicio de atención al cliente es aquel en el que se informa, resuelve cualquier duda, o se facilita información al cliente que lo requiere”

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

El inicio de atención al cliente en el año 1946 fue la creación de atención al cliente, en 1980 se crearon Agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, para iniciar la capacitación de empleados y empresas con la creación de seminarios y cursos, logrando mejorar la estandarización en los procesos de atención al cliente.

En 1990 se produce un boom de las nuevas tecnologías que impactan positivamente en la atención al cliente, Se inician estrategias de marketing como la bonificación y regalos a los clientes con el objetivo de lograr su fidelidad.

Es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta.

Por otro lado, Joabar Raymond (1998) dice que:

El servicio es una ventaja competitiva cada vez más importante para las empresas, tanto grandes como pequeñas, que facilitan los negocios y priorizan las necesidades de sus clientes, Internamente la empresa se enfoca en la marca en (1988) varios empleados de KFC recibieron una presentación exclusiva en persona del coronel que pronunció un discurso de apertura. El lanzamiento de coronel Sanders priorizando la marca y lograr un buen servicio, una historia que continuará durante todo el año a nivel mundial.

## 1.2 Ubicación del problema en un contexto

“Smith (1997) expone que “En Latinoamérica hay más organizaciones que buscan expandirse internacionalmente e ingresar a nuevos mercados, América Latina se está convirtiendo en una opción cada vez más popular. Con fuertes vínculos comerciales, una posición geográfica lucrativa y un mercado de clase media en crecimiento, el territorio ofrece a las empresas con la propuesta de valor correcta oportunidades significativas que pueden ser explotadas para obtener altos rendimientos.” (p12)

Sin tomar en cuenta que puede brindar un mal servicio, por obtener solo ganancia y no lograr satisfacer a los clientes.

El cliente es y será siempre el elemento más importante para la empresa pues sin él, no hay negocio. De la correcta interacción con tus consumidores potenciales y habituales, dependerá la obtención de las ganancias necesarias.

Por lo tanto, Albrecht (2006) dice que:

La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada. (p6).

Actualmente, varias empresas tienen clientes fieles, generalmente influyentes en las redes sociales, que publicitan la marca. Son muy eficientes, ya que sus recomendaciones son de boca a boca, e incluso pueden volverse virales, llegando a varias personas que anteriormente no conocían la empresa.

De eso se trata el buzz marketing (marketing boca a boca o marketing de referencia): acciones planificadas con el objetivo de destacar a la empresa

y hacerla comentada a gran escala – lo cual es posible a través de clientes satisfechos.

Las quejas más comunes de los clientes de KFC insatisfechos:

- La falta de capacitación de los vendedores.
- Productos defectuosos.
- Retrasos en entregas.
- Incumplimiento de promociones o descuentos.
- Mal trato de los trabajadores
- Incumplimiento de turnos
- Multitud de gente.

Todos estos puntos afectan a la empresa KFC ya que en Latinoamérica las personas tienen diferente costumbre que los países europeos y provoca decaimiento de la economía.

Bollar (2016) señala que competir en la economía del servicio al cliente:

Las empresas de América Latina no están preparadas para competir en la economía de servicio al cliente. Están en juego no sólo la competitividad en los mercados locales con los consumidores. (p6)

Según el Banco Mundial la economía de Latinoamérica a precios de mercado (Paridad de poder adquisitivo), es la tercera más grande y potente a nivel mundial con 6,06 billones de dólares. Está basada mayoritariamente en una economía secundaria y/o terciaria.

Galán (2015) Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

“En el Ecuador es notorio ver a empleados, guardias de seguridad, secretarias, profesionales del servicio que no conocen ni la más mínima forma de atender; entonces, si ellos no saben, jamás podrán dar algo que no tienen. El problema cultural es notorio”

En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso.

El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen. Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece.

El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma se brinda un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

La solución para mejorar la atención al cliente consiste en trabajar en una cultura empresarial y de sociedad, que abarque valores y enseñanzas desde la familia, capacitaciones en escuelas y colegios, hasta llegar al mercado laboral, para que así exista una atención personalizada y ajustada a los requerimientos individuales de cada cliente, también tiene fiabilidad por ser marca conocida mundial.

Además, según su opinión, las marcas que vienen del extranjero, están llenas de mucha más experiencia. Así como también cuentan con una amplia estructura. Y su capacidad operativa es óptima, que no han podido aún lograr su propio desarrollo. (Urrutia, 2017)

Otra variable que estamos enfrentando en la empresa, es conflicto que se da en los trabajadores con los clientes.

Según Robinns (1999) conflicto es:

Un proceso que empieza cuando una parte percibe que otra parte ha afectado, o está por afectar negativamente, algo que le importa a la primera parte". (p. 434).

Por otro lado, Newton (1999) define que:

Toda situación en la que dos o más partes se sienten en oposición. Es un proceso interpersonal que surge de desacuerdos sobre las metas por alcanzar o los métodos por emplear para cumplir esas metas" (p. 337).

Entender cuáles son las causas de los conflictos laborales es el primer paso para poder solucionarlos. En muchas ocasiones se intenta trabajar sobre el conflicto en sí mismo, pero si no se erradica la causa, seguirán apareciendo problemas similares de manera habitual. Estas son las ocho causas más frecuentes por las que surge un conflicto laboral (Bell,2018, p3)

Necesitas tener la noción clara de que, aunque hagas todo muy bien hecho, siempre habrá alguien que no estará completamente satisfecho con lo que llevas adelante. Por eso no te preocupes cuando los clientes insatisfechos empiecen a aparecer. El primer paso que necesitas tomar cuando eso sucede es prestarle mucha atención a esa persona, escucha todo lo que tiene que decir y trata de entender los motivos por los que ella no está satisfecha con tu servicio o producto, al tratar de entender las razones del cliente insatisfecho, tú le muestras que te interesa su problema. ¡Y esa es nuestra segunda sugerencia! (Santos, 2019, p6).

### 1.3 Situación conflicto

**Cuadro1 Ubicación**

<b>Antecedentes</b>	<b>Consecuencias</b>
Pésimo Servicio	Pérdida de clientes
Costo Altos	Aumento de compra a los Competidores
Indicios de estafa	Disminución de confianza

**Elaborado por: Suárez, G(Año2020)**

#### **Servicio de atención al cliente en la empresa KFC:**

Harovitz C. (1997) Define que el servicio es como: " Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes". (p1)

Por otro lado, Peiró, R. (2019) hace referencia que: "El servicio de atención al cliente es indispensable en cualquier negocio que se precie. Hay que tener en cuenta que, si una empresa vende productos, o servicios necesita incluir en su plantilla un departamento destinado a solventar cualquier incidencia que ocurra en relación a estos" (p2)

## **1.4 Ubicación**

Poder lograr la satisfacción en la empresa KFC ubicada en el centro de guayaquil, podemos deducir al obtener un buen servicio brindado, nos ayuda a que nuestra empresa tenga una demanda de consumidores y nos ayudaría al crecimiento de la economía de la empresa.

Qué consigue tu empresa con un servicio de atención al cliente óptimo:

- Ofrecer a sus clientes una atención personalizada, y responder a la fidelidad, y la confianza que ellos han depositado en dicha marca.
- La posibilidad de que, si un cliente queda satisfecho sobre la resolución de sus dudas, o problemas pueda recomendar a la marca
- tendrá un gran impacto en la lealtad del cliente y la imagen empresarial.
- La posibilidad de subir precios, o si ya de por sí son más altos de la media estará justificado si se ofrece un buen servicio de atención al cliente.

## **Consejos para crear un departamento de atención eficaz**

Estos son algunos de los consejos a seguir:

- La atención al cliente debe ser una prioridad. Esto es algo que la empresa, y los trabajadores incluidos en este departamento deben tener claro desde el principio.
- Hay que escuchar a los usuarios en todo momento. Una atención asertiva, y enfocada a resolver sus problemas, sin añadir más incidencias será la clave.
- Educación, y respeto, ante todo. Puede ser que muchos consumidores estén cabreados, pero la opción es mantener la

compostura, eso hará que se calmen, y se pueda encontrar una solución.

- Pedir disculpas si hay problemas. Si ha habido un problema, lo primero es pedir disculpas por parte de la marca, antes de empezar a resolver la incidencia.
- Rapidez. No se puede demorar una solución, y más si la empresa es la responsable de que haya sucedido algo. Por ejemplo, mala calidad en un alimento, o una prenda de ropa rota.
- Accesibilidad. La atención al cliente debe ser visible, y accesible, no se puede esconder. Siempre poner en la web los teléfonos, o lugares físicos para poder tener un rápido acceso en todo momento. (Peiró,2019)

#### **1.4.1 Formulación del problema**

¿Qué incidencia tiene la capacitación en atención al cliente, para la satisfacción de los usuarios, en los empleados de la empresa KFC, ubicada en la 9 de octubre y Boyacá en el cantón Guayaquil, provincia del Guaya en el periodo 2020?

#### **1.4.2 Variables de la Investigación**

**Variable Independiente:** Atención al cliente

**Variable Dependiente:** Satisfacción Usuarios

#### **1.4.3 Delimitación del problema**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Plan de capacitación

**Aspectos:** Mejorar la satisfacción a los usuarios

**Tema:** Plan de capacitación en atención al cliente para los empleados de la empresa KFC, del cantón de Guayaquil.

## **1.5 Evaluación del problema.**

**Delimitado.** - La investigación se realiza con el fin de aumentar la satisfacción de los clientes mediante una capacitación a los trabajadores de la empresa KFC, del cantón Guayaquil

**Evidente.** – La empresa KFC no ha tenido en cuenta que es necesario realizar capacitaciones a los trabajadores para que haya un crecimiento de satisfacción de los clientes y tener buenos ingresos.

**Relevante.** – Para qué la empresa tome medidas adecuadas correctivas en cuanto a las capacitaciones brindada a los trabajadores y poder incrementar la clientela.

**Factible.** – Esta propuesta de capacitaciones a los trabajadores es factible porque los trabajadores no tienen el conocimiento adecuado para brindar al usuario.

**Concreto.** - El problema radica en que la empresa KfC comenzó aumentar quejas por las personas que disgustan la comida por su mala atención.

**Variables.** – Lograr obtener la satisfacción de los usuarios con una buena atención a los clientes.

## **1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de capacitación de atención al cliente para la satisfacción de los usuarios en la matriz de la empresa KFC en el cantón Guayaquil.

### **1.6.2 Objetivos específicos:**

- Examinar investigaciones teóricas especializadas en administración de empresa relacionada en atención al cliente y satisfacción de los usuarios.
- Observar el estado actual de atención al cliente que se brinda en la empresa KFC del cantón Guayaquil.
- Elaborar un plan de capacitación de atención al cliente que favorezca la satisfacción del usuario en la empresa KFC del cantón Guayaquil.

### **1.6.3 Preguntas de investigación**

¿Porque debemos examinar las investigaciones de la teoría en administración relacionada atención y satisfacción de los clientes?

¿Qué tenemos que observar para resolver nuestra problemática de mala atención a los clientes?

¿Cómo elaboramos un plan de capacitación al cliente?

## 1.7 Justificación de la investigación

Un plan de capacitación para los trabajadores de la empresa KFC consta de un proceso que va desde la detección de necesidades que requiere la empresa y comprender al cliente ya que en la actualidad el comportamiento del consumidor es más exigente que siglos anteriores, ahora es importante que el consumidor se sienta satisfecho de un buen servicio brindado por los trabajadores de la empresa de KFC; en la empresa es visible la insatisfacción ya que es un lugar de venta de comida y requiere que los trabajadores conste con una formación de desarrollo personal como las actitudes mentales y valores inculcado a los trabajadores para brindar un buen trabajo y servicio a los clientes.

Los beneficiarios de este proyecto directamente son las personas que acudan a la disgustar la comida, y los dueños de las empresas ya que las ventas son indispensable para la empresa ya puede obtener sus ingresos muy alto, en ecuador el negocio de venta de comida es un ingreso muy factible, es considerado uno de los buenos ingresos en ecuador, para esto la selección y capacitación de los empleados es muy importantes, debido a que estos transmite la imagen de la empresa mediante su calidad de servicio, si una empresa no posee un personal adecuado para la atención al cliente la cual ayudará a concretar las ventas y por ende el desarrollo y la expansión de la empresa.

Es factible ya que busca la mejora continua en lo que respecta al servicio al cliente porque es uno de los factores por lo cual una persona se hace cliente o nunca más vuelva a disgustar la comida.

Se busca fidelizar los clientes a través de una imagen de un negocio donde sienta el respaldo sean escuchadas las exigencias de los clientes y puedan obtener recomendaciones para poder mejorar el servicio.

La buena comunicación de los trabajadores y los clientes es uno de los factores importante que son considerados para poder tener un buen ambiente laboral donde se puede expresar la demanda de ambas partes con el fin del desarrollo de la organización, los empleados tengan motivación y compromiso de los objetivos planteados por la empresa ayuda en gran medida al desarrollo y crecimiento del negocio.

El desarrollo del plan de capacitación a los empleados se podrá mejorar el servicio de atención de todas las sucursales de la empresa, debido a que la capacitación plantea detallará los procesos a seguir para poder desarrollar una buena atención, también se logrará incrementar las ventas y poder ganar una mayor participación en el mercado.

Realizando la capacitación a los empleados tendríamos lo objetivos planteados realizados y lograríamos que visite más personas lo que lograría es abarcar el mercado con una buena imagen y un excelente servicio brindado que también favorecería en marketing boca a boca por la atención brindada de los trabajadores.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2 MARCO TEÓRICO**

Ariza (2018) señala que podemos definir la atención al cliente:

Como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica y especializada de la empresa. Dicha área se suele denominar departamento de atención al cliente. El departamento de atención al cliente tiene como principales objetivos observar el comportamiento del cliente y mantener una relación directa con él para poder resolver cualquier incidencia o reclamación que pueda tener. (p.13).

Ariza (2018) manifiesta que las (funciones) de este departamento son, Atender y solucionar las solicitudes, sugerencias y reclamaciones de los clientes también (obtener) y gestionar la información derivada de la relación con los clientes, sobre todo en lo relativo a previsiones de ventas futuras para poder (resolver) cualquier incidencia relacionada con el servicio posventa, como garantías, devoluciones, reparaciones o sustituciones.

Por otro lado, Tigana (2006) menciona que:

La excelencia como estilo de gestión, se ha convertido en una demanda ineludible. Las empresas deben entregar un servicio excelente en cualquier lugar del globo y para lograrlo deben entender cabalmente las expectativas del nuevo ciudadano global. (p.13)

Raffino (2020) expone que:

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing. (p.1)

“En líneas generales, los servicios de atención al cliente persiguen la satisfacción del consumidor, brindándole apoyo, orientación o instrucciones respecto a lo que sea necesario. Y en algunos casos, las áreas de una empresa dedicadas a esta actividad pueden también proveer soporte a las otras divisiones internas que así lo requieran. Para tales efectos dichas áreas son consideradas “clientes internos”. Puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona (Raffino, 2020, p3)

Raffino (2020) comprenden los siguientes procesos:

- Planificaciones temporales o coyunturas determinadas para activarse, de modo que presentan cierta regularidad, como es el caso del turismo: se acentúa durante la época vacacional por un cierto tiempo determinado.

- Desarrollar nuevas estrategias de atención al cliente, definidas por la comunicación inmediata, la movilidad y la solución de problemas en tiempo real. El reto es enorme y puede definir el éxito o el fracaso del plan de ventas de una compañía.
- El fenómeno de la retroalimentación tiene lugar cuando en un sistema determinado la información de salida vuelve a introducirse en el propio núcleo, ya sea en un sentido positivo o negativo de atención que más le conviene y que mejor le resultan, para lo cual pueden emplearse diversos tipos retroalimentación (p3)

La excelencia de atención cliente se logra con una buena atención y que los clientes se sientan satisfecho de la atención brindada por los trabajadores y poder conseguir que regrese a consumir y obtener éxito en la empresa.

Por otro lado, Tschohl John (2014). La calidad del servicio es:

Una herramienta de ventas, es, también, una ventaja competitiva a largo plazo. De hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones brindan (fundamentalmente) el mismo servicio. Póngase en los zapatos de un ama de casa que se encuentra ante una larga fila de refrigeradores. Todos son muy parecidos. Todos hacen lo mismo. Pero existe una probabilidad muy alta de que la señora se dirija primero a un refrigerador en particular: el que lleva una marca que estimula su memoria con un sentimiento de facilidad, de ayuda, de vendedores conocidos, o que le recrea la visión de una empresa que proyecta la imagen de que responde a todas las preguntas y requerimientos de sus clientes, ¿cierto? En efecto, vivimos en una época en la que, con frecuencia, la única diferencia que pueden percibir los clientes, en muchos productos y servicios, es la diferencia distintiva en la calidad de sus servicios. Esa diferencia (ese margen), se manifestó como un sentimiento de amistad y

profunda confianza hacia una organización o hacia sus productos o servicios. Ésa es la ventaja competitiva. (p.4)

¿Qué es la calidad en el servicio al cliente?

Un buen servicio ya no basta para garantizar la diferenciación, competir sobre la base del valor sin competir por precio, motivar a los empleados a mejorar sus trabajos o para obtener rendimientos financieros, dado que muchas empresas ya alcanzaron este nivel y el grado de competencia es muy alto. Cuando se quiere ofrecer calidad total, se debe eliminar de los empleados el miedo al error, lo cual puede lograrse inculcándoles periódicamente capacitaciones de aspectos relevantes Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes (Tschohl John,2014, p17).

Por otro lado, Lovelock (2004) la mala calidad de servicio

Los clientes no siempre están satisfechos con la calidad y el valor de los servicios que reciben. Es probable que, en ocasiones, usted se sienta complacido con sus experiencias de servicio, pero que en otras se haya sentido muy decepcionado.

Tanto los compradores individuales como los corporativos se quejan de promesas incumplidas, de un bajo valor por su dinero, de la falta de comprensión de sus necesidades, de personal grosero o incompetente, de horas de servicio inconvenientes, de procedimientos burocráticos, de tiempo perdido, del mal funcionamiento de las máquinas de autoservicio, de sitios web complicados y de muchos otros problemas. Los proveedores de servicios, que con frecuencia se enfrentan a una fuerte competencia, en ocasiones parecen tener un conjunto muy diferente de preocupaciones. Muchos propietarios y gerentes se quejan de lo difícil que es mantener los costos bajos y obtener ganancias, encontrar empleados calificados y motivados o satisfacer a los clientes que, según ellos, se han vuelto exageradamente demandantes. Por fortuna, existen empresas de servicios que saben cómo satisfacer a sus clientes mientras realizan una operación productiva y redituable, con empleados agradables y competentes, por medio del uso de tecnología de autoservicio fácil de usar.

Es probable que usted tenga cierta preferencia por algunos servicios. ¿Alguna vez se ha detenido a pensar cómo estas organizaciones logran entregarle un servicio que cubre sus necesidades e incluso excede sus expectativas? En este libro le enseñaremos cómo deben manejarse los negocios de servicios para lograr clientes satisfechos y un desempeño redituable. Además de estudiar los conceptos fundamentales, los esquemas de realización y las herramientas del marketing de servicios, también lo introduciremos a una amplia gama de ejemplos en Estados Unidos y en el mundo. A partir de estas

experiencias aprenderá a tener éxito en los mercados de servicios cada vez más competitivos. (p.29)

Silva (2020) referente a la diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente:

Una de las diferencias entre servicio al cliente y atención al cliente es que el servicio al cliente es todo lo que podemos brindar al usuario además de nuestros productos, mientras que la atención refiere directamente a nuestro trato con los clientes al momento de relacionarse con nosotros como empresa. Se conoce como servicio al cliente a la estrategia que implementan las empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes, mientras que la atención refiere más a cómo hacemos sentir al cliente al contactarse con nosotros, independientemente si finalmente prestamos un servicio o no. En este artículo hablaremos de cada una de estas áreas, sus funciones y la importancia de mantener estos dos sistemas en un óptimo funcionamiento para aumentar las posibilidades de que los clientes vuelvan a elegirte y también recomendarte a otras personas.

Cantú (2006) expone que “Existen variables del servicio, como son los aspectos intangibles, que no son fáciles de cuantificar, así como las expectativas de los clientes, que son generalmente mal interpretadas, lo que generalmente hace difícil su medición, sin embargo, no deben ser excusa para no realizar la misma.”. (p77)

## Características del servicio al cliente

- **Calidad:** Definen la calidad del servicio percibida por el cliente como un juicio global del consumidor, relativo a la superioridad del servicio resultante de la comparación que realiza el cliente entre sus expectativas sobre el servicio que va a recibir y su percepción por el servicio recibido. (Zeithaml y Berry, 1985, 1988)
- **Calidad = Resultados - Expectativas** Si al efectuar esta resta, en cada momento de verdad, el resultado es positivo, es porque hay una calidad perceptible, en cambio si el resultado es negativo la insatisfacción será inevitable es claro que el concepto de calidad total involucra todo lo que es perceptible eliminando la separación de producto y servicio. (Tigani Daniel, 2006, p26).

## Satisfacción de Usuarios

Según Martínez (2001) indica:

Los estudios de concepto de satisfacción del usuario se basan en la diferencia entre las expectativas del usuario y la percepción de los servicios que ha recibido. valorar los productos que las organizaciones son capaces de proporcionar. Desde esta perspectiva, el rendimiento de las organizaciones es valorado en último término por las personas que adquieren o utilizan los bienes de consumo y servicios. La psicología ha venido haciendo contribuciones importantes a la investigación e intervención relacionadas con la calidad de servicio brindado y satisfacción que se lleva los usuarios. Es claro que fenómenos tan complejos son abordados también desde otras disciplinas, como la economía, la sociología, la filosofía, la historia, etc. Aunque en este libro se consideran en bastantes ocasiones estas perspectivas, su enfoque es eminentemente psicosocial. Interesa investigar los mecanismos psicológicos y sociales que, en

interacción, proporcionan un acercamiento de especial riqueza para entender los temas que se estudian. Asimismo, permite el desarrollo de propuestas de intervención. (p.42)

Según Pérez, M (2021) indica que:

La satisfacción de necesidades humanas es algo realmente complejo, pues se logran con bienes y servicios, mismos que proceden de tres fuentes o elementos diferentes. La primera fuente tiene que ver con la producción económica, la cual se distribuye gracias al mercado o, en su defecto, del Estado, esto a través de bienes muebles, lecciones de la escuela, atención médica o vehículos, se trata de un sentimiento muy humano que muestra el nivel de desencanto personal de un individuo, el cual puede surgir por la frustración de no haber cumplido un deseo determinado. Este sentimiento puede estar contextualizado en ámbitos muy amplios, entre ellos, en el plano laboral. Sin embargo, es posible sentirse insatisfecho a nivel amistoso, amoroso e incluso familiar y es algo bastante común. Cuando se tiene esa sensación, puede venir acompañada de desilusión o decepción, según sea la situación que se atraviere. (p3)

### **El objetivo a cumplir es lograr la satisfacción**

La conformidad del comprador ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier comercio que comercializa productos y servicios debe suspirar, dado que el cuidado de la misma será concluyente para que el usuario vuelva a optar el servicio y reincida en la adquisición. Cuando

un resultado o trabajo cumple con aquello que promete y además ofrece una valoración sensata para el ahorrador, éste, no dudará en el instante de retornar y tal situación hará que el cliente se convierte en absoluto fanático y siga comprando el producto o servicio, sino que además lo recomienda a los amigos familiares y conocidos.

Entonces, satisfacer correctamente al cliente sin lugar a dudas se erige como la clave del éxito comercial de una empresa.

Por lo tanto, el departamento de marketing, es encargado en la mayoría de empresa para poder lograr los objetivos y brindar una buena satisfacción del usuario.

#### **Características de la satisfacción al cliente:**

- Se observa el comportamiento del cliente, no de la empresa
- Se analiza con los resultados que el cliente obtenga del servicio o producto
- Esta basado en la sensación de los usuarios y no necesariamente la realidad.
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente.
- El estado de energía que posee el cliente cuando obtuvo su producto o servicio.

James D. Power (2007) se refiere que en "Satisfacción la experiencia del cliente se divide en pequeños componentes lógicos que los gerentes pueden utilizar para desarrollar estrategias comerciales prácticas" (p3)

Y abunda al apuntar que para lograr este objetivo se hace necesario: maximizar el conocimiento de la comunidad y minimizar la frustración del

usuario en la satisfacción de sus necesidades. Como se puede apreciar le da una gran importancia al sujeto dentro de todo el proceso de la evaluación de los procesos bibliotecarios.

A pesar de la trascendencia de la satisfacción de usuarios, se han realizado pocos trabajos, sobre este fenómeno. En una búsqueda hecha en bases de datos internacionales sobre estudios de usuarios en general, se encontró que existían escasos registros relacionados con la satisfacción, que la producción de trabajos sobre este tópico empieza en la década de los ochenta, y se ha ido incrementando lentamente hasta la fecha, lo que nos lleva a establecer que la satisfacción de usuarios ha sido poco atendida. El mismo patrón se ha seguido a nivel de América Latina, en esta región, se han hecho estudios principalmente, para determinar las necesidades de información, los estudios sobre satisfacción empiezan a partir de 1980. (Hernández Salazar, 2008)

### **Tendencias metodológicas para realizar estudios de satisfacción de usuarios**

Se han seguido diversos caminos para tratar de medir la satisfacción de los usuarios, los cuales cubren diferentes enfoques disciplinarios, cabe resaltar que en la mayoría de los estudios se han utilizado métodos y/o técnicas de corte cuantitativo. A continuación, se describen de manera somera algunos modelos teóricos, métodos, técnicas e instrumentos que se han seguido para evaluar la satisfacción de los usuarios de información.

#### **Modelos teóricos**

**a) Teoría de la no confirmación de expectativas.** Es un modelo retomado de la mercadotecnia, sugiere que los clientes determinan su satisfacción, al comparar las expectativas que traían de un servicio o producto con su funcionamiento real, permite predecir su satisfacción o insatisfacción, ya

que compara las expectativas de calidad de lo que va a consumir un sujeto con la experiencia real de consumo. Cuando la actuación del producto o servicio es mayor que las expectativas, resulta una no confirmación positiva o satisfacción; cuando es menor es una no confirmación negativa o insatisfacción. Para esta teoría la actuación del servicio está definida como la percepción subjetiva del cliente acerca de la calidad del producto o servicio después de ser consumido. (Shi; Holahan; y Jurkat, 2004)

En la bibliotecología esta teoría se aplica entendiendo: cliente por usuario (aunque cada vez más en la literatura bibliotecológica también se emplee este término); producto por recurso de información físicamente recuperado; y servicio queda como tal. Esta teoría mide aspectos de calidad, y la forma como se ha medido hasta ahora es con encuestas, como instrumento de medida se ha usado el cuestionario de preguntas cerradas y escalas de medición.

**b) Descontento potencial.** Empieza a utilizarse en la década de los setenta del siglo pasado, y considera que las quejas de los clientes son una serie de múltiples reacciones que emergen del descontento que sienten cuando esperan que cierto servicio sea de tal o cual forma. Este

descontento puede ser de dos maneras: externo o que emerge, y potencial. En el externo el cliente presenta sus quejas ante las instancias que le puedan dar solución; en el potencial, el cliente no presenta públicamente su queja, sin embargo, está insatisfecho con el servicio. Las razones por las que se puede sentir descontento potencial pueden ser:

- Pensar que hacer patente una queja no resolverá el problema.
- Sentir que el procedimiento para quejarse es complicado, o simplemente lo desconoce.
- Pensar que el asunto es demasiado pequeño y que no vale la pena quejarse.

- Pensar que quejarse está por debajo de la dignidad.
- Creer que no quejarse es una costumbre social, una actitud mental o un hábito de vida. (Huang, 2006, p. 28)

Según Suarez Lázaro Karina (2018) menciona que:

La satisfacción del usuario expresa el valor subjetivo de la atención recibida y es importante en diversos aspectos, como la evaluación de la calidad de atención y la posibilidad de identificar oportunidades de mejora (p3)

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas.

la literatura consultada importa destacar, desde una perspectiva multidimensional, los siguientes factores que influyen en la satisfacción: Factores individuales: demográficos (edad, sexo, raza, etc.), sociales (estado civil, grupo social, nivel de estudios, dinámica organizacional de la comunidad, redes de participación social, etc.), económicos (nivel de ingresos y gastos), culturales (etnia, expectativas, concepciones culturales sobre los servicios de salud y el proceso salud-riesgo-enfermedad, etc.) y experiencia con el servicio (desenlace del contacto previo entre el usuario y el servicio). Factores familiares/sociales: experiencias de amigos con el servicio, familiares, de la red social circundante, conducta y concepción del entorno familiar sobre el proceso salud-enfermedad. Factores del servicio de salud: de accesibilidad geográfica (distancia al servicio de salud) y otros dependientes de la propia organización del servicio de salud (comunicación interpersonal, resolución del servicio, tiempo de espera para la atención, eficacia de las acciones, trato y cordialidad del personal, disponibilidad de medicamentos, confort del local, privacidad). (p3)

## **2.2 Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

### **La compra repetitiva.**

El cliente que obtiene un buen servicio y logra estar satisfecho, tiende a seguir comprando. Esto va definiendo un concepto de lealtad y confiabilidad con la empresa.

### **El boca a boca.**

El marketing boca a boca es una técnica publicitaria que consiste básicamente en generar una discusión natural sobre un producto o una compañía. El objetivo principal de esta estrategia es hacer que la gente hable sobre tu negocio o marca y destaque las ventajas de lo que ofreces.

### **Posicionamiento.**

El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

## 2.3 Antecedentes Referenciales

(Carrasco,2007) “Propuesta de un plan de mejora al proceso de contratación del personal en el GAD Municipal del Cantón Santa Lucía. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.”

En el presente caso de investigación encontramos falencias en el proceso de contratación del personal, para lo cual implementaremos una propuesta de un plan de mejora, con el propósito de elevar la eficacia y eficiencia del desempeño de los trabajadores, debido a la alta deficiencia en el proceso que genera incumplimiento de las cuotas de atención diaria a los usuarios.

Tesis de gran ayuda para mi proyecto, pero con la diferencia que dicha autora se enfoca en la selección del personal

(Delgado Zuñiga,2017) “Propuesta de mejora para el servicio que brinda la ferretería María de la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2018. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.”

La importancia satisfacer las necesidades y ganar clientes, para incrementar ingresos de la microempresa ABC CAUCHO, que está presentando problemas en la prestación de este servicio, esto se da por no cubrir las expectativas de los usuarios.

Este proyecto es dirigido a la satisfacción de necesidades de los clientes para abarcar más mercado dejando a un lado la atención al cliente.

(JOHN TSCHOHL) asegura que “La mayoría de las empresas no comprende que el servicio al cliente es realmente una acción n de ventas. Servicio es **Vender** puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más” (p1)

Es decir, cuando logramos lo adquirido motivamos al cliente a que sea fiel a nuestra empresa, producto o servicio que brindemos un buen servicio no tendremos motivo de una insatisfacción de los clientes y motivaría a regresar a la empresa de nuevo.

(Quiroa Miriam) Afirma que:

“Resulta que en el mercado de consumo los clientes son personas o familias que solicitan los bienes y servicios de una empresa y luego los utilizan para su consumo personal.

Por ejemplo, una familia que compra en un supermercado comestibles o productos de limpieza que luego serán utilizados dentro del hogar.” (p40)

Todos los empleados tienen que tener claro los objetivos de la empresa y poder lograr a realizarlo, ya que si sus objetivos están bien planteados cubre las expectativas de los usuarios, el negocio va a surgir y tendrá elevados ingresos.

(Hammen Melissa, 2011) en su libro menciona **“El departamento de atención al cliente es el área de cualquier empresa, sin importar su tamaño, responsable de darle seguimiento a los clientes actuales o potenciales, ya sea antes, durante o después de sus compras para resolver dudas, llevar a cabo procesos (como compras, envíos, devoluciones) y crear una relación duradera, basada en la satisfacción.”** (p16)

Dar importancia en las actitudes que muestra los usuarios y las inconformidades que se presente resolverla con eficiencia.

(López Perero & Marlo Antonio,2019) “Propuesta de un plan de capacitación para los empleados de “Comercial Anchundia” del Cantón Santa Lucía, Provincia del Guayas, año 2019. (Proyecto de Grado). Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.”

El actual trabajo de investigación se lo efectuó en el “Comercial Anchundia” que es una empresa dedicada a la venta de víveres de primera necesidad para el hogar del negocio se encuentra la falta de capacitación del personal del área de Venta y Caja lo que ocasiona pérdida de ventas diarias por la insatisfacción del cliente.

Esta tesis fue de gran ayuda para mí ya abarca a elaborar plan de capacitación para mejorar el servicio cliente, con la diferencia que es dirigida solo a el personal que está encargada en caja ya que es ahí la problemática y se busca una solución.

## **2.4 Fundamentación Legal**

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008)

Art. 4.- DERECHOS DEL CONSUMIDOR. - Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

CODIGO DE TRABAJO (2012)

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

## **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

**Variable independiente:** Atención al cliente

Manifiesta Karl Albrecht (1994)

- Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio.
- Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él.
- Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo es un objetivo.
- Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.

- Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.
- Un cliente no es sólo dinero en la registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.
- Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle.  
(p,1)

Si los clientes son bien atendidos y tomando en cuenta los puntos anteriores que manifiesta Karl Albrecht en su libro “La excelencia del servicio” los clientes se van a sentir bien recibidos, sentirse apreciado, ser escuchado sus reclamos y adquirida respuesta de solución de sus quejas, ayudaría que el cliente regrese adquirir el servicio.

Por otro lado, Fayol Henry (2021) menciona que atención al cliente:

“Es garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso”. (p,5)

Para poder lograr una buena atención al cliente, tenemos que tomar en cuenta que el cliente siempre tiene la razón y mejorar nuestra atención brindada para lograr la satisfacción de los usuarios y poder obtener que los clientes regresen y nos recomiende.

**Variable dependiente:** Satisfacción usuarios

Expone Rodríguez Jesús (2014) “concepto de satisfacción del usuario se basa en la diferencia entre las expectativas del usuario y el servicio brindado que no requirió el resultado esperado” (pág. 3)

Según Domínguez Karina (2013) como lograr la satisfacción:

- Ofrecer al cliente un producto o servicio de buena calidad.

- Cumplir con lo que ofreces en la publicidad del producto. No puede faltarle ninguna característica.
- Ofrecer una buena atención al cliente, con trato amable, ambientes agradables, comodidades, trato personalizado y rápida atención.
- Dar solución a los reclamos de los clientes de forma rápida y eficiente. Hay que contar con una política de devoluciones.
- Nunca se debe discutir con un cliente. Desde luego no siempre el cliente tiene la razón, pero lo ideal es orientar al cliente y hacerle entrar en razón.
- Enfocarse en hacer clientes antes que ventas. Mantener un cliente es más importante que cerrar una venta.

La experiencia de compra debe ser sencilla y fácil tanto en el punto de venta, página web, catálogo, otros. Además, la atención debe ser la más rápida posible, y se debe ayudar a los clientes a encontrar lo que está buscando.

### **Definiciones Conceptuales**

**Armonía:** En todos los sentidos en los que se la nombre, la armonía tiene correspondencia con el equilibrio. (Porporatto,2017)

**Amabilidad:** La amabilidad es la cualidad de amable. Este adjetivo se refiere a aquel o aquello que es afable, afectuoso o digno de ser amado. Por extensión, se conoce como amabilidad a la acción amable: “Tenga la amabilidad de pasar a mi despacho”, “Mirta se caracteriza por su amabilidad con los invitados”. (Porto,2009)

**Atención personalizada:** Es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último. (Adonis,2019)

**Rapidez en la atención:** Velocidad impetuosa o movimiento acelerado.

2. f. Cualidad de rápido. (R.A.E,2020)

**Ambiente agradable:** Conjunto de condiciones o circunstancias físicas, sociales, económicas etc (R.A.E,2020)

**Comodidad:** Comodidad al conjunto de circunstancias que rodean a un ser vivo y logra que su vida sea cómoda y placentera, aunque no necesariamente lujosa, sino más bien en relación con la posibilidad de desplazamiento completo, descanso o desarrollo. (Arturo,2015)

**Seguridad:** Como un derecho, una necesidad humana y una función del sistema jurídico. Hace énfasis en los delitos contra la propiedad: robo y hurto. Está íntimamente relacionado con la construcción social del miedo. (Avila,2015).

**Mercadotecnia:** La mercadotecnia, más conocida en algunas regiones de habla hispana como marketing (término proveniente del idioma inglés), es la actividad que consiste en poner en contacto a diferentes individuos o grupos sociales a través del intercambio de servicios y productos (Navarro,2009).

**Desempeño:** Define que desempeño, como las acciones o comportamientos observado en los empleados que son relevante el logro de los objetivos de la organización (Chiavenato ,2019)

**Motivación:** El proceso por el cual el sujeto se plantea un objetivo, utiliza los recursos adecuados y mantiene una determinada conducta, con el propósito de lograr una meta (Bisquerra,2000).

**Estrategia:** determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 2003)

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Datos de la microempresa

**Nombre de la empresa:** Kentucky Fried Chicken

**Nombre de comercial:** KFC

**Fecha de constitución:** 24 de septiembre 1952

**Registro Único de Contribuyente:**

**Objetivo Social:** KFC como muestra de responsabilidad social empresarial, para su personal capacitará madres cabeza de familia para su personal, personas en condiciones de vulnerabilidad; desplazados por la violencia, afectados por grupos armados y, se incluirá personal con capacidades especiales, , o con algún tipo de discapacidad física, la inclusión social es una parte fundamental para el desarrollo de las franquicias pues es una manera de contribuir al desarrollo social de la ciudad de Pereira, se trabajará bajo la filosofía de: inclusión igual a desarrollo.

#### 3.2 MISIÓN

Misión es satisfacer las necesidades del sector alimentario, mediante la elaboración y comercialización de productos y servicios de óptima calidad, que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes, al generar economía, desarrollo y crecimiento para el sector productos, para empleados y accionistas

### 3.2 VISIÓN

Ser la empresa líder en la comercialización, distribución de productos, la conservación y procesamiento de estos, que ofrece productos y servicios con calidad de punta, que generen valor agregado al cliente y se conviertan en alternativas para el desarrollo económico, social y cultural de clientes, empleados y accionistas.

### 3.3 VALORES

**DETERMINACIÓN:** Nos marcamos los objetivos con decisión y valentía por difíciles que parezcan. Centramos nuestra energía en el propósito y trabajamos con persistencia, esfuerzo y espíritu de superación. Gracias a ello, somos capaces de realizar cosas increíbles.

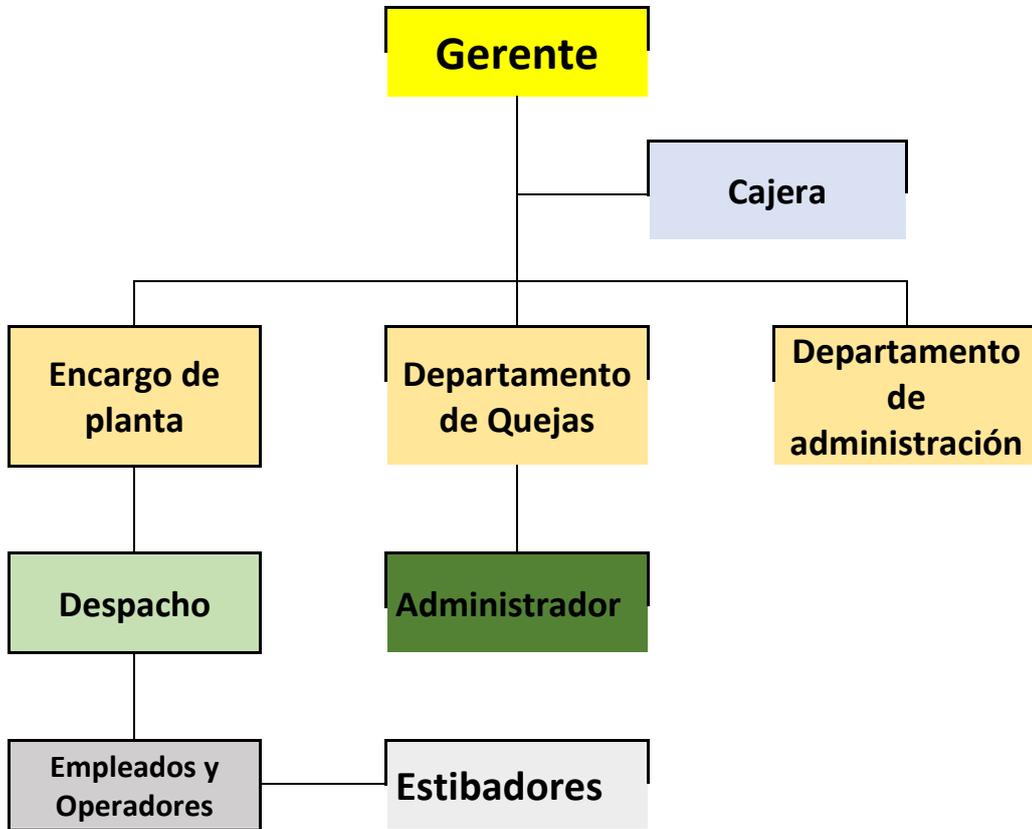
**POSITIVIDAD:** Vemos el mundo con optimismo e ilusión. La sonrisa es un reflejo de nuestra actitud ante la vida. Contagiamos nuestra convicción de “sí se puede” a todos los que nos rodean. Nuestra alegría transforma los retos en oportunidades que nos desarrollan día a día.

**AUTENTICIDAD:** Dejamos nuestra huella original e irrepetible en cada persona. Mejoramos día a día para que nuestros actos se conviertan en un reflejo de nuestro buen hacer y autenticidad. Nosotros no copiamos porque somos originales, somos auténticos, somos la receta secreta de KFC.

### 3.4 Logotipo



### 3.5 Organigrama



### 3.6 Descripción de actividades de los colaboradores:

**Cajera:** Encargada de cobrar a los usuarios

**Encargado de planta:** Supervisor y administrador del personal

**Ejecutivo de Quejas:** delegado de soluciones de problema

**Despacho:** Personal encargado de recibir los víveres y productos

**Operadores:** Encargado del funcionamiento de maquinas

**Estibadores:** distribución del producto al consumidor

### 3.7 Diseño de la Investigación

A través del diseño de la investigación, se desarrolla el plan de acción a seguir durante la ejecución de la misma, además, en él se encuentran implícitas las líneas a seguir para la obtener un resultado.

Por otro lado, Zorrilla (1993) señala que:

Aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. La investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo. (p43)

El diseño de investigación se refiere a pasos, etapas y estrategias que se aplica para el logro de los objetivos planteados, este consiste en el planeamiento de una serie de actividades sucesivas, organizadas, adaptada a particulares de cada móvil de investigación, para indicar los pasos o pruebas y efectuar, así como las técnicas para recolectar a analizar datos. (Hernández, 2006, p158)

(Arias, 2006) define el diseño de investigación:

Es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental, de campo y experimental. (p1)

**Diseño Cuantitativo:** Es una forma de aproximación sistemática al estudio de la realidad. Se apoya en categorías numéricas y permite realizar el análisis de los fenómenos a través de diferentes formas estadísticas. Estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas. Trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede (Carrera,2015, p22)

**Diseño Campo:** investigación de campo se puede recopilar datos con el objetivo de ampliar los conocimientos para realizar un estudio. Por otro lado, se puede utilizar la información obtenida con fines prácticos, realizando diagnósticos y proponiendo cambios para modificar algún tipo de situación indeseada. (Cajal,2019, p1)

**Diseño Documental:** aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códigos, constituciones, etc.). La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. La investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo. (Zorrilla ,1993: p43)

#### **4 Tipos de Investigación**

Permiten confirmar o rechazar una hipótesis. Estos requieren de seguir un proceso y aplicarlos para solucionar un problema o crear nuevo conocimiento.

**Cuadro 2 Tipos de Investigación**

<b>Explotaría</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Correlacional</b>
Se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Fidias G,2012,3)	Describir situaciones o acontecimientos; básicamente no está interesado en comprobar explicaciones, ni en probar determinadas hipótesis, ni en hacer predicciones  (Hurtado Luis,1995,7)	La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. (Costa Isabel,1999,1)	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. (López Wilsson,1996,7)

**Elaborado por: Suárez, G (2020)**

El siguiente proyecto debe tener un alcance descriptivo y explicativa, Será descriptivo, porque conoceremos los acontecimientos que esta pasando con la atención a los usuarios y poder identificar las necesidades, será explicativa para buscar el porqué de los hechos y poder lograr obtener una buena satisfacción a los clientes.

### **Población y Muestra**

#### **Población:**

(Herrera, 2003) “El concepto de «población» se utiliza para señalar la misma agrupación humana, pero como elemento componente indeterminado del Estado, ya que se refiere a todos sus habitantes, tengan el carácter o la condición que tuviera ya sea nacionales, extranjeros, residentes, transeúntes, particulares, funcionarios, etc.,” (p4)

#### **Población Infinita:**

No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población) (López F,2000,5)

## Población Finita:

Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales = listas, mapas, documentos).

Cuando el número de elementos que la forman es finito, por ejemplo el número de alumnos de un centro de enseñanza (Castro, 2003, p8)

**Cuadro3**                      Componente

<b>Universo</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente	2
Supervisor	4
Cajeros	8
Administrativos	4
Auxiliares	4
<b>TOTAL</b>	22

**Elaborado por: Suárez G, (2020)**

**Muestra:** Es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia (Hernández A,2008, p. 62).

### Tipos de muestra

**Estratificado:** El muestreo estratificado es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato).

**No Estratificado:** Que no proveen ningún estrato social de dinero o color.

#### 4.1 Métodos Teóricos

**Empírico:** Su aporte al proceso de investigación es resultado fundamentalmente de la experiencia. Estos métodos posibilitan revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio, accesibles a la detección censo perceptual, a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

**Estadístico:** Los métodos estadísticos consiste en una serie de procedimiento para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativo de la investigación, mediante técnica de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis (Morales,2020, p1)

**Observación:** La observación científica "Tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.

#### 4.2 Técnica e instrumentos de la investigación

Técnicas	Instrumento
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Suárez, G  
(2020)

**Entrevista:** Una entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador formula preguntas y el entrevistado las responde. Se trata de una técnica empleada para diversos motivos, investigación, medicina y selección de personal.

**Encuesta:** Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

### **Procedimientos de la investigación**

Para proyecto se empleará la técnica de la encuesta y la técnica de la entrevista.

### **Encuesta a los administrativos, auxiliares y cajero**

Consta de diez preguntas, se aceptará respuesta cerradas de elección múltiple pero dirigida a la investigación a el contenido y el orden corresponden a las circunstancias a los individuos de la empresa.

### **Entrevista al Gerente y Supervisor**

Formulada con siete preguntas, con opción a ser respondida de manera abierta, es decir que el Gerente tendrá la opción de manifestar su opinión verbal libremente.



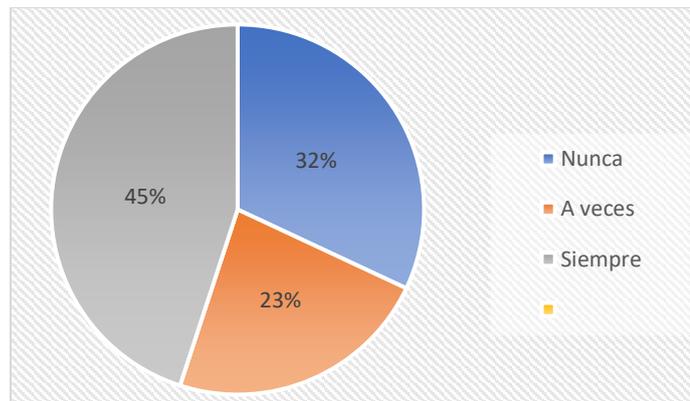
## 2. ¿Existe comunicación con los usuarios?

Cuadro 6 Comunicación/Trabajo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	32%
A veces	5	23%
Siempre	10	45%
Total	22	100%

**Elaborado por:** Génesis Odalis Suárez

Gráfico 2 Comunicación/Trabajo



### Análisis e interpretación

Podemos observar que solo a veces existe una buena comunicación en los empleados, esto provoca que exista problema según lo investigado previamente, solo cuando la empresa tiene una buena comunicación en el trabajo existe un buen ambiente laboral.

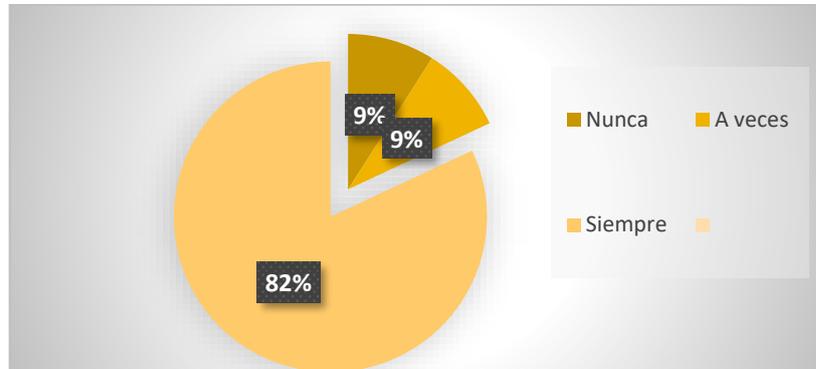
## 2. ¿Estas satisfecho en tu puesto de trabajo?

Cuadro 7                      satisfacción- Funciones

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	9%
A veces	2	9%
Siempre	18	82%
Total	22	100%

**Elaborado por:** Génesis Odalis Suárez

**Gráfico 3:**                      Horario- Funciones



### **Análisis e interpretación**

Claramente se puede observar que en la empresa KFC la mayoría está satisfecho en su puesto de trabajo que no es motivo de la mala atención a los usuarios, que los administradores tiene que tomar en cuenta con los empleados que no esta de acuerdo en su puesto de trabajo ya que puede ser motivo de un mal ambiente de trabajo.

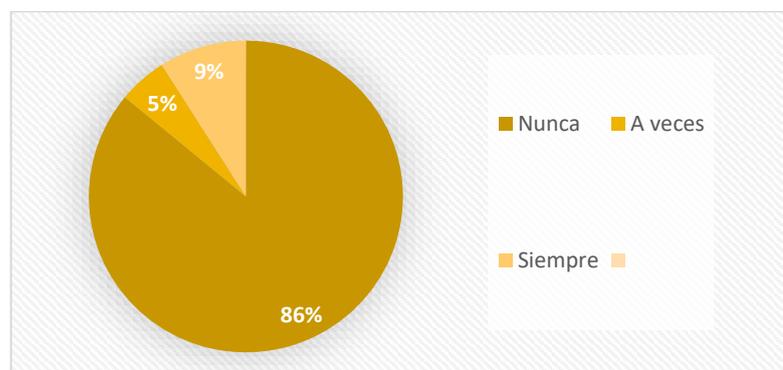
**4. ¿Los jefes o gerente se preocupan por mantener nivel de satisfacción de los usuarios?**

**Cuadro 8** Satisfacción- Usuario

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	19	86%
A veces	1	5%
Siempre	2	9%
Total	22	100%

**Elaborado por:** Génesis Odalis Suárez

**Gráfico 4:** Satisfacción- Usuario



**Análisis e interpretación**

Es evidente que los gerente y administradores no está tomando en cuenta un punto primordial en la empresa KFC que es la satisfacción de los usuarios, es evidente que es un punto a tratar en el plan de capacitación.

## 5. ¿La empresa cuenta con motivación laboral para satisfacción de los usuarios?

Cuadro 9 Motivación-Laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	18	82%
A veces	1	5%
Siempre	3	14%
Total	22	100%

Elaborado por: Génesis Odalis Suárez

Gráfico 5: Motivación-Laboral



### Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos podemos observar que no existe una buena motivación laboral, los trabajadores de la empresa KFC tiene que ser reconocido su trabajo ya sea con bonos, premios aumento de salario, la motivación laboral ayudaba a un buen ambiente de trabajo, por lo que podemos definir que la falta de motivación no se genera por un mal ambiente laboral entre ellos, sino por parte de la administración.

## 6. ¿Brinda capacitación de satisfacción de los usuarios?

Cuadro 10 Capacitación-Satisfacción

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	20	91%
A veces	2	9%
Siempre	0	0%
Total	22	100%

Elaborado por: Génesis Odalis Suárez

Gráfico 6: Capacitación - Satisfacción



### Análisis e interpretación

En la empresa no se brinda capacitaciones sobre la satisfacción de los usuarios, es lo que provoca la problemática ya que los trabajadores desconocen como brindar un mejor servicio y que las personas quede satisfecho con el servicio obtenido.

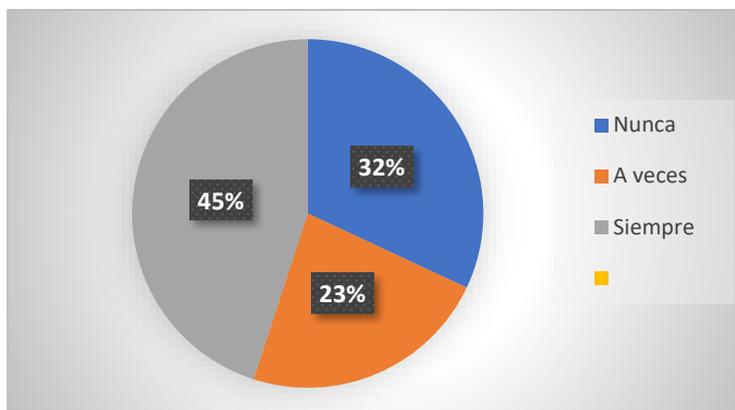
**7. ¿Siente apoyo de sus jefes cuando se encuentra en dificultades en la satisfacción de los usuarios?**

Cuadro 11 Apoyo-Dificultad

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	7	32%
A veces	5	23%
Siempre	10	45%
Total	22	100%

**Elaborado por:** Génesis Odalis Suárez

**Gráfico 7:** Apoyo-Dificultad



**Análisis e interpretación**

Es evidente que en la empresa a veces ayuda a los trabajadores a resolver alguna dificultad y le brinda su apoyo, cuando debería ser muy parcial cuando sucede algún problema y brindar apoyo a ambas partes del conflicto y resolver el problema.

**8. ¿Los jefes brinda capacitaciones necesarias para reforzar los puntos débiles sobre la satisfacción de los usuarios?**

Cuadro 12 Capacitación - Satisfacción

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	12	55%
A veces	8	36%
Siempre	2	9%
Total	22	100%

**Elaborado por:** Génesis Odalis Suárez

**Gráfico 8:** Capacitación – Satisfacción



**Análisis e interpretación**

Según el análisis arrojado, la empresa nunca brinda capacitaciones para reforzar los puntos débiles que se enfrenta con los usuarios, podemos deducir que el recurso no es una de las desmotivaciones en la empresa ya que es una empresa conocida y de una buena economía, se deriva a una mala administración

## 9. ¿Los jefes reconocen y valoran su trabajo en satisfacción de los usuarios?

Cuadro 13 Valorar- Usuarios

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	11	50%
A veces	5	23%
Siempre	6	27%
Total	22	100%

Elaborado por: Génesis Odalis Suárez

Gráfico 9: Valorar- Usuarios



### Análisis e interpretación

Se puede observar que la mitad de trabajadores no son reconocido el esfuerzo que brinda para poder lograr que los usuarios se sientan cómodos con la atención y servicio brindado, causado por una mala comunicación entre los trabajadores con los gerentes y administradores ya que no dan a conocer su desacuerdo

**10. ¿Existe maltrato a la satisfacción de los usuarios de parte de los empleados?**

Cuadro 14 Maltrato - Empleados

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	9%
A veces	2	9%
Siempre	18	82%
Total	22	100%

**Elaborado por:** Génesis Odalis Suárez

**Gráfico 10:** Maltrato – Empleados



**Análisis e interpretación**

Es evidente que los trabajadores no están trabajando al ritmo y actitud solicitada del día a día, esta situación sería provocada por el maltrato de los usuarios hacia los trabajadores y la mala comunicación con los jefes una comunicación deficiente y se necesita atención prioritaria, además se observa una gran insatisfacción por parte de los trabajadores.

## Entrevista realizada al Gerente y Supervisor de la empresa KFC

**Objetivo:** Conocer las opiniones y sugerencias del Gerente y Supervisor acerca de las situaciones que se vienen dando en la empresa.

### Análisis e interpretación

Cuadro 15

Capacitación

Preguntas	Análisis
<b>1. ¿Cuáles son sus funciones en el área de trabajo?</b>	Los dos entrevistados tienen algo en común, comentan que sus funciones son similares pero la diferencia que el Supervisor está en todo el horario de trabajo y es específico a las áreas de atención cliente, mientras el jefe rota en área ya que se encarga de la empresa en general y no solo de una sola área, cuando ocurre un problema si el supervisor no puede resolver tendría que resolverlo el jefe.
<b>2. ¿Cómo trata la empresa a el cliente en la empresa KFC?</b>	Consideran que la empresa trata bien a los clientes, que son los clientes que trata mal a sus trabajadores y que el plan de capacitación tiene que tener unos de los temas relevante es la perseverancia.
<b>3. ¿Existe capacitación a los empleados en servicio cliente?</b>	Los entrevistados declararon que si existe capacitaciones a los empleados ya que es un punto muy esencial en la empresa a tratar.

<b>4. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles en atención al cliente?</b>	Se concluye que los puntos fuertes son: contacto fluido, calidad de servicio brindado y como puntos débiles es falta de tiempo en sus labores.
<b>5. ¿Qué opina sobre los clientes que hablan mal de la atención recibida?</b>	Conclusión que dedujeron que los clientes que tuvieron una mala atención ya sea por trabajadores o un mal servicio de calidad, tendría que decir sus inconformidades y poder resolver el problema
<b>6. ¿Con que frecuencia capacita a los empleados en la atención al cliente?</b>	Se capacita a los empleados cada 3 meses para mejorar el servicio y tener buenas recomendaciones y satisfacción en los clientes.
<b>7. ¿Qué acciones tomaría usted para mejorar la atención cliente dentro de su empresa?</b>	Las acciones que dedujeron es tomar en cuentas las encuesta lo que los clientes dicen ya sea quejas o sugerencia de la atención recibida.

## Plan de Capacitación

Para nadie es un secreto que una buena atención al cliente puede representar una ventaja para un negocio y al mismo tiempo puede hacer que los consumidores se inclinen hacia nuestra empresa KFC o hacia la de nuestros competidores.

La capacitación constante que le puedas ofrecer a tu equipo de atención es vital para mejorar las competencias e incentivar mejores hábitos de trabajo. Un atendimento rápido, eficaz y amable servirá para que nos vean mejor en el mercado y para que nuestros clientes sientan el valor que tienen dentro de la empresa

**Objetivo:** Mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa KFC.

## Plan de Capacitación

Cuadro 16

TEMA	FECHA	HORA	RESPONSABLE	LUGAR
VALORES Y ÉTICA EMPRESARIAL	20/8/2022	14 h 00 A 16 H00	MANUEL QUEJADA	Sala de reunión de KFC
SATISFACCION DE LOS USUARIOS	20/8/2022	14 h 00 A 16 H00	DAVID SOLIS	Sala de reunión de KFC
POLITICAS DE LA EMPRESA	20/8/2022	14 h 00 A 16 H00	DAVID SOLIS	Sala de reunión de KFC
VISION Y MISION DE LA EMPRESA	24/8/2022	13 h 00 A 15 H00	MANUEL QUEJADA	Sala de reunión de KFC

SERVICIO AL CLIENTE	24/8/2022	13 h 00 A 15 H00	DAVID SOLIS	Sala de reunión de KFC
QUE HACER CUANDO SE PRESENTA UN PROBLEMA CON LOS USUARIOS	24/8/2022	13 h 00 A 15 H00	MANUEL QUEJADA	Sala de reunión de KFC

Elaborado por: Genesis Odalis Suarez Thomas

### **Recursos Humanos**

Jefe y Administrador de área, y demás personal de servicio al cliente como Cajeros, Personal de servicio.

### **Recursos Materiales**

**Cuadro 17: Materiales**

<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Pluma	15	\$ 9
Resma de Hojas	3	\$ 16
Lápiz, Tinta, pendrive.	15	\$ 8
Borrador	15	\$ 7
<b>Total</b>		<b>\$ 40</b>

Elaborado por: Suarez, G. (2020)

## Recursos Tecnológicos

**Cuadro 18: Tecnología**

<b>Material</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>
Pendrive	1	\$ 10
Proyector	1	\$ 200
Computadora	1	\$ 30
Internet	1	\$ 20
<b>Total</b>		<b>\$ 260</b>

Elaborado por: Genesis Odalis Suarez Thomas

## Recursos Técnicos

Se contratará a una empresa de servicios de capacitación.

## Recursos Económicos

**Cuadro 19: Recursos**

<b>Ingresos</b>		<b>Egresos</b>	
Gerencia	\$ 1100	Empresa Capacitadora	\$ 800
Caja Chica	\$ 100	Recursos Materiales	\$ 40
		Recursos Tecnológicos	\$ 260
<b>Total</b>	<b>\$ 1200</b>	<b>Total</b>	<b>\$ 1100</b>

Elaborado por: Genesis Odalis Suarez Thomas

Contratar los servicios de la empresa capacitadora tendrá un costo de \$800 más los recursos materiales y tecnológicos suman un valor de \$1100, la empresa cubrirá todos los gastos porque una capacitación ayudará a obtener un buen servicio y lograr una buena atención a los usuarios de la empresa KFC de la avenida 9 de octubre, en la ciudad de Guayaquil.

## Conclusiones

Según las investigaciones realizadas a la empresa Kentucky Fried Chicken, considera las siguientes conclusiones:

- El Gerente no está viendo por las necesidades de los empleados y los usuarios, solo por el bienestar propio
- No existe un plan motivacional, para poder elevar la productividad de la empresa KFC
- No cuentan con un buen control a los trabajadores en las áreas de atención cliente
- Los trabajadores, se sienten desmotivados y no trabajan con actitud positiva
- No cuentan con capacitaciones a los trabajadores, sobre atención y satisfacción a los usuarios.

## Recomendaciones

- Poner en funcionamiento incentivos económicos o personales para aumentar la motivación laboral, crear estabilidad y compromiso con la empresa y tener claro las políticas y valores.
- Tener un estricto control a los trabajadores en el área de atención a los clientes.
- Supervisar el trabajo constantemente para poder detectar a tiempo cualquier falencia o inconveniente en poder lograr la satisfacción de los usuarios
- Salario justo y digno a cada empleado y reconocer las horas extras y esfuerzo, brindar apoyo para que se sienta protegidos del maltrato de los usuarios
- Programar capacitaciones mensuales en áreas de insatisfacción a los usuarios.

## Bibliografía

**Tschohl, John** (2014). El Arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente. 10 edición.

[ervicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf](http://servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf)

Valarie Zeithaml (2009) en su libro “Marketing de Servicio” [Fecha de publicación original](#): 6 de mayo de 2009

Silva Douglas (2020) Web Content & SEO Associate, LATAM “diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente”

<https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>

García Arminda Telos Vol. 18, No. 3 (2016). 381-398. Universidad Privada Dr. Rafael Bellosó Chacín Venezuela “Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente”

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>

Martínez V. (2001). Libro “**Calidad de servicio y satisfacción del cliente**” referente a los estudios de la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios

<https://www.agapea.com/libros/Calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente-9788477388869-i.htm>

Florencia Ucha (2012) Sitio: Definición ABC URL: Satisfacción de cliente “El objetivo a cumplir es lograr la satisfacción”

<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>

Pérez, M (2021) indica que: “La satisfacción de necesidades humanas es algo realmente complejo” Calidad de servicio y satisfacción del cliente

<https://www.agapea.com/libros/Calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente-9788477388869-i.htm>

Manifiesta Karl Albrecht (1994) obtenido de libro “atención al cliente”

[http://www.laqi.org/pdf/libros\\_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf)

Seclén-Palacín J, Darras C. Satisfacción de los usuarios de los servicio (2014) Perú

Concepto de cliente

<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,que%20lo%20utilice%20otra%20persona.>  
[http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci\\_arttextpid=s113557272002000500005](http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttextpid=s113557272002000500005)

diseño de la investigación

Satisfacción de usuario Según Domínguez Karina (2013)

<https://www.enfermeria21.com/revistas/ridec/articulo/27119/satisfaccion-de-los-usuarios-de-los-centros-de-salud-de-la-ciudad-de-ourense/>

ROBLEDO MARTIN, Juana. “Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica” Nure Investigación, nº 10, Noviembre 2004- (En Línea) Disponible en: [www.nureinvestigacion.es/FICHEROS\\_ADMINISTRADOR/F\\_METODOLOGICA/formacion%2010.pdf](http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/formacion%2010.pdf)

Guzmán, J. (2019). Técnicas de Investigación de Campo: Unidades de Apoyo para el Aprendizaje.

**ANEXOS**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**Número de serie de la especie en el SGA:** 20239

**Unidad Académica de Educación Comercial, Administración y  
Ciencias**

**Apellidos y Nombre:** Suarez Thomas Genesis Odalis

**Carrera:** Tecnología en Administración de Empresa

**Celular:** 0939123151 – 0979122018

**Correo:** [eny.odalis1998@gmail.com](mailto:eny.odalis1998@gmail.com)

**Jornada:** Martes y Jueves

**Tema:**

Plan de capacitación en atención al cliente para los empleados de la empresa KFC, del cantón de Guayaquil.

**Formulación del problema:**

¿Qué incidencia tiene la capacitación en atención al cliente, para la satisfacción de los usuarios, en los empleados de la empresa KFC, ubicada en el cantón Guayaquil, provincia del Guaya en el periodo 2020?

**Variable independiente:** Atención al cliente

Variable dependiente: Satisfacción usuarios

**Delimitación del problema**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Plan de capacitación

**Aspectos:** mejorar la satisfacción a los usuarios

**Objetivo general:**

Desarrollar un plan de capacitación de atención al cliente para la satisfacción de los usuarios en la matriz de la empresa KFC en el cantón Guayaquil.

**Objetivos específicos:**

- 1- Examinar investigaciones teóricas especializadas en administración de empresa relacionada en atención al cliente y satisfacción de los usuarios.
- 2- Observar el estado actual de atención al cliente que se brinda en la empresa KFC del cantón Guayaquil.
- 3- Elaborar un plan de capacitación de atención al cliente que favorezca la satisfacción del usuario en la empresa KFC del cantón Guayaquil.

**Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios**

**7 de septiembre del 2020**

## FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha: \_\_\_\_\_

### Datos Generales

Entrevistado

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Hora de Inicio: \_\_\_\_\_ Hora de Término: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Proporcionar información sobre la atención al cliente en la empresa kfc.

**Variable independiente:** Atención al Cliente

1. ¿Cuáles son sus funciones en el área de trabajo?

---

---

---

2. ¿Cómo trata la empresa a el cliente en la empresa KFC?

---

---

---

**3. ¿Existe capacitación a los empleados en servicio cliente?**

---

---

---

**4. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles en atención al cliente?**

---

---

---

**5. ¿Qué opina sobre los clientes que hablan mal de la atención recibida?**

---

---

---

---

**6. ¿Con que frecuencia capacita a los empleados en la atención al cliente?**

---

---

---

**7. ¿Qué acciones tomaría usted para mejorar la atención cliente dentro de su empresa?**

---

---

---

!!!!!!!Gracias!!!!!!!

## Encuesta

Esta encuesta está dirigida para los Cajeros, administrativos y auxiliares de la empresa KFC y es de carácter anónimo, para que tenga libertad de exponer sus respuestas libremente y sirvan para mejorar el servicio y satisfacer a los usuarios.

**Tema:** Plan de capacitación en atención al cliente para los empleados de la empresa KFC, del cantón de Guayaquil.

**Objetivo:** Desarrollar un plan de capacitación de atención al cliente para la satisfacción de los usuarios en la matriz de la empresa KFC en el cantón Guayaquil.

### Instrucciones:

- Utilice pluma azul o negra.
- Marque con una equis (x) en la alternativa que usted crea conveniente.
- Escoger solo una alternativa.
- Tiempo (20 minutos)
- Si tiene alguna duda alce la mano.
- Al finalizar entregar el cuestionario a la encuestadora.
- Tiene usted cinco alternativas, marque solo una

**Variable dependiente:** Satisfacción usuarios

### Cuestionario

Cuestionario	Nunca	A veces	Con cierta frecuencia	Casi siempre	Siempre
1. ¿En la empresa se fomenta y desarrolla el trabajo en equipo para satisfacción de los usuarios?					
2. ¿Existe comunicación con los usuarios?					
3. ¿Estas satisfecho en tu puesto de trabajo?					
4. ¿Los jefes o gerente se preocupan por mantener nivel de satisfacción de los usuarios?					
5. ¿La empresa cuenta con motivación laboral para satisfacción de los usuarios?					
6. ¿Brinda capacitación de satisfacción de los usuarios?					
7. ¿Siente apoyo de sus jefes cuando se encuentra en dificultades en la satisfacción de los usuarios?					
8. ¿Los jefes brinda capacitaciones necesarias para reforzar los puntos débiles sobre la satisfacción de los usuarios?					
9. ¿Los jefes reconocen y valoran su trabajo en satisfacción de los usuarios?					
10. ¿Existe mal trato a la satisfacción de los usuarios de parte de los empleados?					

¡La Encuesta a finalizado ¡

Muchas Gracias por su tiempo y colaboración

Genesis Odalis Suárez Thomas

c/c 0952856789



Área de atención cliente, cajeros de la empresa kfc ubicada en 9 de octubre.



Calle 9 de octubre



