



**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 ATENCIÓN DEL
CLIENTE DIRIGIDOS A LOS EMPLEADOS DE LAS CAJAS DE MI
COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autora:

Macias Haro Yirley Angela

Tutor:

Marlo Antonio López Perero Mba

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Índice General.....	x
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Cuadros.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.1 Situación Conflicto	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Delimitación del problema	4
1.4 Variables de la Investigación.....	5
1.5 Objetivos de la Investigación.....	5
1.6 Justificación e Importancia	5
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 FUNDAMENTACION TEORICA.....	8
Antecedentes Históricos	8
Antecedentes Referenciales	13
2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	17

2.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS	22
CAPÍTULO III	23
METODOLOGÍA.....	23
3.1. Presentación de la empresa	23
3.1.1. Misión	24
3.1.2. Visión	25
3.1.3. Logotipo	25
3.1.4. Organigrama	25
3.2. Diseño de investigación.....	26
3.2.1. Tipo de Investigación	27
3.2.2 Población y Muestra	28
3.3. Procedimiento o pasos para seguir en la investigación.....	32
3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación	33
CAPÍTULO IV.....	39
4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	39
4.2 PLAN DE MEJORA EN ATENCIÓN DEL CLIENTE DIRIGIDOS A LOS EMPLEADOS DE LAS CAJAS DE MI COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	49
4.3 CONCLUSIONES	51
4.4 RECOMENDACIONES	52
ANEXOS	55
<i>Árbol de Problemas</i>	55
<i>Árbol de Objetivos</i>	56
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1 Corporación “El Rosado”, Mi comisariato	24
Figura 2 Logotipo de Corporación “El Rosado”, Mi comisariato.....	25
Figura 3 Organigrama de Corporación “El Rosado”, Mi comisariato.....	25

Gráfico 1. Conocimiento respecto a atención al cliente	39
Gráfico 2. Interpretación Visual de la Pregunta 2.....	40
Gráfico 3. Interpretación Visual de la Pregunta 3.....	41
Gráfico 4. Interpretación Visual de la Pregunta 4.....	42
Gráfico 5. Interpretación Visual de la Pregunta 5.....	43
Gráfico 6. Interpretación Visual de la Pregunta 5.....	44
Gráfico 7. Interpretación Visual de la Pregunta 7.....	45
Gráfico 8. Interpretación Visual de la Pregunta 8.....	46
Gráfico 9. Interpretación Visual de la Pregunta 9.....	47

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1 Población	29
Tabla 2. Muestra	32
Tabla 3. Capacitación en atención al cliente.....	39
Tabla 4. Resultados de la pregunta 2	40
Tabla 5. Resultados de la pregunta 3	41
Tabla 6. Resultados de la pregunta 4	42
Tabla 7. Resultados de la pregunta 5	43
Tabla 8. Resultados de la pregunta 6	44
Tabla 9. Resultados de la pregunta 7	45
Tabla 10. Resultados de la pregunta 8	46
Tabla 11. Resultados de la pregunta 9	47

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto

La atención al cliente es aquella actividad fundamental para convertir al comprador en recurrente en compras continuas ya que también es considerado servicio de atención al cliente donde esto se realiza antes, durante y después de la compra.

La clave del éxito de muchas compañías por eso durante esta pandemia se redoblo más esfuerzo para asegurar el servicio además de mejorar el estándar de calidad. Al realizar un análisis dentro del establecimiento, se constató que en el área de caja hay muchas falencias en la atención que se brinda a los clientes, lo cual conlleva a que nos cataloguen por dar un pésimo y decadente servicio, debido a esto también se da una mala impresión de la empresa en general.

La forma en que se percibe el servicio se parece a la manera en que se considera la calidad: el cliente es el punto focal de todas las decisiones y acciones de la organización de servicios. El cliente es el centro de toda la estrategia de servicios, los sistemas y las personas que lo atienden. La organización existe para servir al cliente, los sistemas y el personal existen para facilitar el proceso de servicio.

Según Álvarez (2018) los supermercados de Mi Comisariato cuentan con una amplia gama de locales a nivel nacional; Guayaquil por ser una de las

ciudades con más afluencia comercial y por ende la atención de los compradores en los supermercados también lo es, por tal motivo, me vi en la motivación de crear el presente trabajo de investigación.

La satisfacción del cliente es muy importante y esencial para las empresas, actualmente para el consumidor es difícil elegir dónde comprar ya que no cuentan con las medidas de seguridad ante esta pandemia, pero es importante recalcar que para lograr una satisfacción se debe analizar sobre cómo son atendidos.

Además, debemos considerar que la satisfacción del cliente es el estado de ánimo del resultado de su compra y del servicio que recibió, refiriéndose al desempeño del empleado. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente.

La mejor comprensión de las expectativas de los consumidores permite a las empresas definir su ventaja competitiva para sobresalir. El desarrollo de capacitaciones apoya a las empresas en la gestión de las relaciones con los clientes y les permite llevar a cabo encuestas de satisfacción del cliente a gran escala. Para que todo funcione y para que el consumidor tenga una experiencia positiva.

Por lo expuesto, la cuestión de la satisfacción del cliente resulta ser una de las metas comerciales a las cuales cualquier empresa que comercializa productos y servicios debe aspirar, dado que el cumplimiento de la misma será determinante para que el cliente vuelva a elegir el servicio, reincida en

la compra del mismo o hasta lo recomiende a sus amigos y familiares porque siente que lo ha satisfecho.

Justamente para cumplir efectivamente con el punto de la satisfacción es que las empresas deben ostentar un eficiente servicio de atención al cliente, al cual los usuarios, clientes, puedan dirigirse cuando tienen alguna problemática vinculada al uso del producto o servicio, para realizar alguna consulta sobre el funcionamiento en general (Ucha, 2017).

La ubicación del problema en esta investigación está enfocada en el servicio y atención del comprador lo cual es un problema muy frecuente en la cadena comercial y es por la falta de capacitaciones que brinda la compañía

1.1.1 Situación Conflicto

Corporación el Rosado S.A. fue fundada en 1936, siendo actualmente la cadena de supermercados, jugueterías, cines, tiendas departamentales y ferreterías más grandes del Ecuador. La corporación tiene por objeto social la compraventa y reventa, importación y exportación, y a la industrialización y comercialización en el mercado nacional e internacional, al por mayor y menor de todo tipo de alimentos, ropa, licores, etc. Este objeto lo realiza por intermedio de sus filiales: HIPERMarket, Mi Comisariato, Ferrisariato, BabyCenter.

Durante a fines de año 2020 las ventas de la empresa mi comisariato se vieron muy reducidas dada la inflexibilidad en la aplicación de los protocolos sanitarios lo que ha traído como resultado insatisfacción a los clientes por tal motivo en el entorno se observa conflicto entre clientes y cajeros dado que se ha reducido el número de cajeros por la situación de la pandemia y los clientes desean ser atendidos rápidos pero no se puede por la

delimitación y a continuación detallamos algunas causas y consecuencias que son más notorias en el entorno.

Cuadro 1

Evaluación del entorno

Causas (variable independiente)	Consecuencia (efecto variable dependiente)
Amplia exigencia de atención de los clientes	Inadecuado clima laboral
Reducido personal por situación pandémica	Demora en la atención a los requerimientos de los clientes
Escasa motivación al personal	Amplia decepción de los colaboradores

Elaborado por Macias Y. (2021)

El siguiente apartado describe el problema principal con sus efectos y causas directas, con el fin de una mejor ilustración se ha planteado el siguiente árbol de problema: *(Ver anexo 1)*.

Un árbol de problema consiste en desarrollar ideas creativas para identificar las posibles causas del conflicto, generando de forma organizada un modelo que explique las razones y consecuencias del problema. (Martínez & Fernández, 2008).

De la misma forma, este apartado resume la situación conflicto, mediante el detalle de los objetivos. Con el fin de una mejor ilustración se ha planteado el siguiente árbol de objetivos: *(Ver Anexo 2)*

1.2 Formulación del problema

¿Cómo incide la capacitación actual de los empleados de la empresa Mi Comisariato, sucursal Bastión Popular en la satisfacción de sus clientes?

1.3 Delimitación del problema

Área: Capacitación

Aspectos: Atención al cliente, satisfacción del comprador

Contexto: Mi Comisariato

Tema: Propuesta de un plan de capacitación en atención del cliente dirigidos a los empleados de mi comisariato, sucursal Bastión Popular, de la ciudad de Guayaquil.

1.4 Variables de la Investigación

Variable independiente: Capacitación de empleados

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

1.5 Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de capacitación para contribuir mejorar la satisfacción del cliente e la empresa Mi Comisariato, sucursal Bastión Popular, de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre capacitación de personal y satisfacción al cliente como variable u objetos de estudio.
- Diagnosticar las necesidades específicas de los clientes de la empresa Mi Comisariato, sucursal Bastión Popular y su incidencia en la satisfacción de sus clientes.
- Diseñar un plan de capacitación en atención del cliente para la empresa Mi Comisariato, sucursal Bastión Popular, de la ciudad de Guayaquil

1.6 Justificación e Importancia

El presente trabajo de investigación aportara de forma considerable con programas de capacitación que les hacen falta a los empleados del área de caja de la empresa Mi Comisariato, y que han ocasionado problemas en el servicio y atención del cliente.

Conveniencia

La investigación servirá para brindar a los administradores y empleados conocimientos habilidades y aptitudes que requieran para lograr un servicio y atención al comprador de manera satisfactoria. Las capacitaciones impartidas a los empleados ayudarán a que nuestra empresa brinde un mejor servicio para nuestros compradores los cuales se sentirán bien atendidos.

Relevancia social

El estudio al aportar con nuevas habilidades para el personal de Mi comisariato, articuladamente aporta con la sociedad ya que los clientes reciben un servicio de mejor calidad y a su vez esto derivará en la percepción de un mejor clima institucional que beneficia tanto a colaboradores como a los clientes.

Implicaciones prácticas

La percepción de los clientes sobre el servicio al cliente que ofrecen los supermercados, en este caso Mi comisariato, no es buena. Por ello la puesta en marcha de este proyecto de desarrollo pretende mejorar significativamente esa percepción, lo que se notará en un corto plazo y tendrá réditos para todos los actores comerciales.

Valor teórico

La investigación se encuentra limitada espacialmente a una sucursal del supermercado Mi comisariato, pero este estudio podría ser generalizado en todas las sucursales de la localidad. La información obtenida servirá para establecer estándares de calidad con respecto a atención y satisfacción al cliente. Una vez obtenido los resultados del trabajo indagatorio contribuirán en el desarrollo de nuevas investigaciones en este campo.

Utilidad metodológica

Como investigación científica en este trabajo se construye un instrumento de medición de la satisfacción de los clientes, el cual podría ayudar a la

recolección de datos y posterior tabulación en trabajos similares donde se evalúe la calidad del servicio al cliente. También se podría tomar el cálculo muestral para otros estudios de similar característica.

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACION TEORICA

Antecedentes Históricos

En el mundo, la atención al cliente es una acción desarrollada por todas las empresas comerciales, con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, de esta manera consiguen aumentar su capacidad de producción y competitividad. Para estos casos el cliente, usuario o comprador siempre será el protagonista y la pieza clave en el arte de los negocios.

Podemos encontrar el inicio de la atención al cliente en 1.946, con la creación de los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio por parte de la Organización Internacional de Normalización (ISO). Estos fundamentaron todos sus requisitos en el cliente como eje principal, a partir de las mismas las empresas despliegan todos sus recursos para garantizar la satisfacción de los usuarios.

Con el surgimiento de los call center en 1960 y un esfuerzo por incrementar la eficiencia de la atención al cliente, las grandes compañías empezaron a invertir dinero en departamentos especializados en este servicio. Además, con la invención del IVR (Interactive Voice Response) se empezaron a incorporar las grabadoras de voz a estos departamentos en los años 70, (Zambrano, 2017)

Desde su origen, la evolución de la atención al cliente ha estado ligada al desarrollo tecnológico, Por esta razón, en la década de los 80, con el inicio

de tecnologías más elaboradas y complejas, encontramos una gran expansión, debido a la aplicación de todo su potencial a este sector.

Además, desde los 90, encontramos un impacto positivo del boom tecnológico en la atención al cliente. Gracias a las nuevas tecnologías se empezó a poner en valor el hecho de necesitar un servicio más personal e individualizado, de ahí, que surgieran estrategias innovadoras de marketing como la bonificación, que perseguía la fidelización de los usuarios.

Con la llegada de internet a este servicio se produjeron grandes avances:

- Se mejoró la homogeneidad y estandarización de los procesos de capacitación al cliente.
- Se interiorizó la importancia de la atención al cliente para las empresas.
- Se crearon nuevos canales de comunicación entre clientes y entidades.
- Se buscó la profesionalización y formación de los equipos de atención al cliente en las compañías.

Las marcas en la región no le dan la importancia necesaria a la experiencia de los clientes, y tienen mucho que arreglar antes de poder complacerlos.

En América Latina, el servicio al cliente no es prioridad para las empresas. En comparación a Estados Unidos o Europa, en dónde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinoamericanos nos movemos en un mercado en dónde nuestra experiencia cómo clientes se ve empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio.

Estudios de mercado pronostican que para el 2020 la experiencia que ofrezca la marca va a ser el diferencial más importante para los clientes, por encima incluso del precio o el producto, algo a lo que muchas empresas han respondido positivamente, fortaleciendo sus canales de servicio al cliente.

Para las empresas latinoamericanas, sin embargo, el servicio al cliente sigue sin ser una prioridad. En Colombia, por ejemplo, alrededor del 95% de las compañías admite no saber qué espera el consumidor de su servicio. Asimismo, el 54% de los consumidores califica cómo 'malo' el servicio al cliente de las empresas pertenecientes a los 10 sectores principales de la economía.

Uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es que muchas aún ven el buen servicio al cliente simplemente como algo que las podría diferenciar de su competencia y no cómo un requerimiento para su subsistencia. Sin embargo, considerando que uno de cada tres clientes abandona completamente una marca tras la primera mala experiencia, este debería ser un estándar primordial en cualquier industria.

Además, las empresas tienen el gran problema de que no habilitan los canales adecuados para acercarse a los clientes. Según análisis internacionales, el 40% de los consumidores dice que prefiere el servicio al cliente a través de mensajes de texto o chat en línea; no obstante, en América Latina, estos canales rara vez están disponibles.

Más allá de eso, las marcas en la región apenas están empezando a considerar sus redes sociales como posibles canales de atención al cliente, utilizándolas primero como herramienta de promoción y comunicación, y de

último como punto de contacto para ofrecerles apoyo a sus clientes. Hoy en día, las redes sociales son el medio de interacción más natural para muchos, el mismo que utilizan para comunicarse con la familia y amigos, por lo que pueden incidir en las ganancias de una empresa al aumentar la satisfacción de los clientes y recortar los costos de utilizar otras plataformas como call centers.

De hecho, la firma de marketing digital, Aberdeen Group, reporta que en los casos en los que se vieron involucrados, los negocios que prestaban atención al cliente a través de redes sociales conseguían ganancias promedio un 4,6% mayor en comparación a los que no lo hacían.

Otro problema viene de una mentalidad a corto plazo, común en las empresas de América Latina, que hace que todo el servicio al cliente posterior a la venta o al pago, se vea completamente descuidado. La logística de las entregas, por ejemplo, se ha convertido en un problema para quienes realizan compras por internet, pues las empresas proveedoras descuidan el servicio una vez se ha cerrado la venta, dando lugar a frecuentes retrasos en las entregas y experiencias insatisfactorias.

Este descuido del servicio post venta puede surgir de las políticas de reembolsos y devolución de compras, que en América Latina se dejan completamente a discreción de las empresas, excepto en casos de venta de productos defectuosos. Mientras tanto, en Estados Unidos, las políticas de reembolso generalmente obligan a los negocios a cumplir con la devolución del dinero a un cliente insatisfecho sin importar el motivo durante los 30 días próximos a la compra. Cuando el cliente no tiene mecanismos para exigir un buen servicio post venta, cómo lo puede ser una política de reembolsos que juegue a su favor, las empresas no tienen incentivos para prestar un mejor servicio.

Algunas tendencias crecientes en el mercado podrían comenzar a darle un giro a la situación. La participación de los clientes en la evaluación de las marcas y el poder que han adquirido las reseñas de los usuarios en internet podrían servir para despertar a las empresas que hasta ahora han podido permitirse descuidar la experiencia de sus usuarios y desinteresarse por su satisfacción.

En Ecuador de acuerdo a expertos y catedráticos, la falta de cultura empresarial y social es la principal razón por la cual la atención al cliente en el país es deficiente. La queja sobre la calidad del servicio al cliente en Ecuador es recurrente. Expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente. Sin embargo, la academia -especializada en mercadotecnia- instruye a los estudiantes sobre análisis del comportamiento de los mercados y consumidores; inclusive existen investigaciones.

Las situaciones desagradables que enfrenta el cliente no se da en todos los sitios, pero la mayoría presenta falencias; esto, por dos razones: no tener una buena cultura de servir al cliente y la falta de una enseñanza desde establecimientos educativos sobre la importancia de un usuario satisfecho.

De acuerdo con la encuesta más reciente del INEC, realizada en el 2008, al 7% de la población entrevistada, las razones de queja o reclamo en las instituciones públicas es por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo de funcionarios (15,8%) y de comprensión del problema (24,6%).

Sin embargo, Ecuador se convirtió en el sexto país con altos índices de eficiencia en servicio público, según el informe denominado 'Diagnóstico Institucional del Servicio Público de Ecuador' del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el cual evaluó el rendimiento de otras 15 del continente americano.

La medición del estudio, realizado entre 2011 y 2015, se basó en el cumplimiento de buenas prácticas laborales contempladas en la Carta Interamericana de la Función Pública.

En cuanto al sector privado, especialistas señalan desconocer de investigaciones o estudios de la atención al servicio al cliente, pero recalcaron que cada empresa podría ejecutarlos de manera interna, (El Universo, 2018)

Antecedentes Referenciales

Capacitación Laboral

La capacitación laboral cumple un papel muy importante en la educación y refuerzo del conocimiento, habilidades y experiencia, por lo que en la actualidad es considerada un pilar en la puesta en marcha de la táctica. Asimismo, la velocidad con la que la tecnología se renueva se necesita que los empleados continúen mejorando y ampliando sus conocimientos, capacidades y habilidades, con el propósito de que puedan manejar los procesos o programas nuevos. (Bohlander, Snell y Morris, 2018).

Objetivos y metas de la Capacitación Laboral

Los objetivos de una Capacitación Laboral deben ser claros, retadores, alcanzables y medibles a corto, mediano y largo plazos de capacitación, desde luego alineados con la estrategia general del negocio, esto es, que la planeación estratégica de la capacitación en todo momento deberá estar

alineada y subordinada a la planeación estratégica integral, los objetivos y metas a establecer deberán coincidir y apoyar a los objetivos y metas organizacionales, éstos deberán ser comunicados y compartidos con el resto del personal para establecer el compromiso de logro en todos los niveles de la organización o en quienes recaiga la responsabilidad de que se imparta la capacitación en la empresa (García , 2018).

El desarrollo de los planes y programas de capacitación deberán estar enfocados a: 1) los objetivos generales de la capacitación: lo que la organización quiere lograr mediante la capacitación de su personal; 2) 10 quién necesita ser capacitado: tanto en lo general como en lo particular, cualquier aprendizaje específico que incremente la efectividad de las funciones del personal o desarrolle las habilidades necesarias, y 3) los resultados del aprendizaje: lo que se espera que cada persona capacitada sea capaz de hacer y de saber en las diferentes etapas del proceso y al final de la capacitación. Los principales objetivos a los que debería estar enfocada la capacitación son: 1) preparar a las personas para la realización inmediata de diversas tareas del puesto; 2) brindar oportunidades para el desarrollo personal continuo y no sólo en sus puestos actuales, sino también para otras funciones más complejas y elevadas, y 3) cambiar la actitud de las personas, sea para crear un clima más satisfactorio entre ellas o para aumentarles la motivación y volverlas más receptivas a las nuevas tendencias de la administración (Chiavenato, 2007, p. 387).

Otro aspecto de mucha importancia al impartir capacitación, es de índole económico, y se refiere al beneficio o ahorro que se puede aprovechar al estar la empresa afiliada a alguna asociación capacitadora, los beneficios pueden ser muy provechosos siempre de que se trate de capacitación genérica, de tal forma, que cuando se pretenda implementar un programa de capacitación es recomendable revisar si se puede impartir a través de la asociación o aprovechando alguna membresía para lograr algún descuento, o también si se puede obtener un mejor precio por participante, esto en caso de que se envíen a más de un participante al curso (García , 2018).

En primer estudio referencial de Huachaca (2016)

Tema: Proceso de Capacitación de Personal en el Área de Recursos Humanos de la Empresa Estatal de Derecho Privado Sedapal.

Resumen: tuvo como objetivo general identificar el proceso de capacitación del personal en el área de recursos humanos de la empresa estatal de derecho privado SEDAPAL, El Agustino, 2016. Para alcanzar este fin nos apoyamos en el modelo de proceso de capacitación propuesto por Chiavenato; la metodología siguió una investigación de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo. Se efectuó un censo a 65 trabajadores, los cuales conforman el total de la población. Los datos obtenidos por el instrumento de investigación fueron debidamente procesados en el programa estadístico "SPSS Statistics Versión 22", mediante el cual se concluyó que el proceso de capacitación del personal es bueno al 66,2% de aceptación de los trabajadores encuestados; así mismo, las dimensiones: necesidades de capacitación, diseño de la capacitación, ejecución de la capacitación y evaluación de la capacitación son calificadas como buenas fortalezas del el proceso de capacitación del personal superando el 55% de aprobación.

La contribución esencial que el estudio le haría al presente trabajo de investigación radica en la aplicación de estrategias para satisfacer requerimientos y necesidades de los clientes, se pretende plasmar las estrategias en un plan de capacitación a fin de mejorar aspectos culturales básicos del servicio al cliente.

En un reciente trabajo de investigación de Reátegui (2017) **Tema:** Capacitación y motivación laboral según el personal administrativo del fondo de cooperación para el desarrollo social, Foncodes 2016 de la Universidad Cesar Vallejo de Perú, Escuela de posgrado **Resumen:** uvo como objetivo general determinar la relación entre capacitación y la motivación laboral según el personal administrativo del fondo de

cooperación para el desarrollo social Foncodes 2016, constituido por 120 servidores, como muestra probabilística se consideró a 92 trabajadores, a los cuales se ha empleado las variables: capacitación y la motivación laboral. El método empleado en la investigación fue el hipotético deductivo, esta investigación utilizó para su propósito el diseño no experimental de nivel correlacional, que recogió la información en un período específico, que se desarrolló al aplicar el instrumento: cuestionario de capacitación en la escala de Likert (siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca) y el cuestionario de motivación laboral en la escala de Likert (siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca, nunca), que brindaron información acerca de la capacitación y motivación laboral en sus dimensiones, cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente. La investigación concluye que existe evidencia para afirmar que: la capacitación tiene relación significativa con la motivación laboral según el personal administrativo del fondo de cooperación para el desarrollo social foncodes 2016.

El antes mencionado trabajo contribuye significativamente en el presente estudio porque logró determinar la relación directa entre el servicio o atención y la satisfacción al cliente, partiendo de este postulado se genera la necesidad de proponer la creación de un plan de capacitación en atención del cliente dirigidos a los empleados de las cajas de mi comisariato, con el fin de mejorar la percepción de la ciudadanía con respecto a la preparación del personal que labora en esta empresa.

En otro estudio de Llanos (2021) **Título:** Capacitación del servidor público y su desempeño laboral en el Proyecto Especial CHAVIMOCHIC, Trujillo 2020

Resumen: tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la capacitación del Servidor Público y el desempeño laboral en el proyecto especial CHAVIMOCHIC, Trujillo 2020. La metodología empleada es no experimental, el diseño pertenece a una correlacional, en el recojo de información se realizó mediante cuestionarios como instrumento, con la

técnica de la encuesta; se trabajó sobre una población de 106 servidores públicos, finalmente se consideró una muestra aleatoria de 84 servidores públicos, respetando la metodología científica y ética, además empleando la estadística descriptiva e inferencias adecuada para el procesamiento de resultados. Se concluye que existe relación altamente significativa entre la capacitación del servidor público y el desempeño laboral en el Proyecto Especial CHAVIMOCHIC, Trujillo 2020, a través del coeficiente de correlación Tau B de Kendall (0.852) y $\text{psig. } (0.000 < 0.01)$. También existe relación altamente significativa entre planificación, ejecución, verificación y control con la capacitación del servidor público y el desempeño laboral en el Proyecto Especial CHAVIMOCHIC, Trujillo 2020. Se recomienda ejecutar capacitaciones de acuerdo a los planes trazados anualmente; los servidores tienen predisposición de participar en los talleres, conferencias y/o programas que implementa el Área de Personal, para lograr su desarrollo en el desenvolvimiento de su labor administrativa.

Llanos en su estudio aporta en su mayoría con la metodología que se aplica en el trabajo investigativo que se desarrolla con los trabajadores de mi comisariato porque al igual que en su investigación en la que se mantiene en curso también existe un diagnóstico inicial que determina el estado o las condiciones de la atención al cliente en la empresa y de la misma manera se concluye que los clientes mejoraron su percepción con respecto la atención recibida de los vendedores para atender sus requerimientos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa donde se aplica el estudio debe dar cumplimiento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual indica que deben cumplir todo ciudadano, empresa pública o privada con los usuarios o consumidores.

Artículo 2: Definiciones: Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante: Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute de bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Publicidad Abusiva: Toda modalidad de información o comunicación comercial capaz de incitar a la violencia o explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños o adolescentes, alterar la paz y el orden público.

Artículo 6: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que induzcan en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 9: Información Pública: Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

Artículo 52: El INEC o el organismo que haga sus veces elaborará mensualmente en base a criterios netamente técnicos, el índice oficial de

inflación, el índice de precios al producto y el índice de precios al consumidor.

Artículo 55: Prácticas prohibidas constituyen abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes:

Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o la contratación del servicio.

Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita.

CONSTITUCIÓN PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 – 2021

La generación de capacitaciones y oportunidades con equidad también aporta significativamente a la reducción progresiva de la pobreza, en tanto permite acceder al conocimiento y a la información y posibilita la participación en las discusiones y decisiones de la comunidad. En este sentido, un enfoque de derechos en la política pública ayuda a establecer como prioridad a las personas y grupos más excluidos. Este enfoque destaca la necesidad de que todas las personas puedan ejercer sus derechos civiles y políticos.

Plan “Toda una Vida”

Impulso Joven

Esta intervención busca atender, motivar, fortalecer, empoderar y proteger, así como mejorar las capacidades y generar mayores oportunidades para los jóvenes ecuatorianos en su inserción en el sistema productivo del país. El impulso al empleo y emprendimiento en la juventud se logrará con acciones coordinadas y articuladas entre: la Secretaría de la Juventud, el Ministerio de Inclusión Económica y Social, la Secretaría de Cualificaciones y Capacitación Profesional, el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, la Banca Pública, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y el Ministerio de Industrias y Productividad.

Políticas

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

5.9 Fortalecer y fomentar la asociatividad, los circuitos alternativos de comercialización, las cadenas productivas, negocios inclusivos y el comercio justo, priorizando la Economía Popular y Solidaria, para consolidar de manera redistributiva y solidaria la estructura productiva del país.

5.10 Fortalecer e incrementar la eficiencia de las empresas públicas para la provisión de bienes y servicios de calidad, el aprovechamiento responsable de los recursos naturales, la dinamización de la economía, y la intervención estratégica en mercados, maximizando su rentabilidad económica y social.

Art. 160.- Obligaciones del aprendiz. - Son obligaciones del aprendiz:

1. Prestar con dedicación sus servicios, sujetándose a las órdenes y enseñanzas del maestro;
2. Observar buenas costumbres y guardar respeto al empleador, sus familiares y clientes del taller o fábrica;
3. Cuidar escrupulosamente los materiales y herramientas, evitando en lo posible cualquier daño a que se hallan expuestos;
4. Guardar reserva absoluta sobre la vida privada del empleador, familiares y operarios, practicando la lealtad en todos sus actos; y,
5. Procurar la mayor economía para el empleador en la ejecución del trabajo.

Art. 163.- Causales de despido al aprendiz. - El empleador puede despedir al aprendiz, sin responsabilidad:

1. Por faltas graves de consideración a él, a su familia o a sus clientes; y,
2. Por incapacidad manifiesta o negligencia habitual en el oficio, arte o trabajo.

Art. 165.- Porcentaje de aprendices en empresas. - En toda empresa industrial, manufacturera, fabril o textil, deberá admitirse, por lo menos, el cinco por ciento de aprendices y cuando más el quince por ciento sobre el número total de trabajadores. En empresas donde trabajan menos de veinte obreros, es obligatorio admitir siquiera un aprendiz.

El Ejecutivo reglamentará todo lo relacionado con el cumplimiento del inciso anterior, y si, por cualquier motivo, el empleador no pudiere o no quisiere recibir aprendices en el centro de trabajo, pagará anualmente al SECAP el costo de capacitación del cinco por ciento de los aprendices en las ramas de trabajo que fijen de común acuerdo.

2.3 VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable independiente: Atención al cliente

La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. (Godoy, 2011).

Variable dependiente: Satisfacción del comprador

Philip (2005) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"

2.4 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Cliente: una persona u organización a la que se brinda servicios o se venden productos, en ese contexto el cliente puede definirse como el agente para la cual una unidad económica desarrolla actividades, (Garcia, 2021).

Servicio: es un conjunto de acciones las cuales se ejecutan con el propósito de servir a alguien, algo o por alguna causa, los servicios son funciones ejecutadas por las personas hacia otras personas con intención que estas cumplan expectativas y la satisfacción de recibirlo, (Garcia, 2021).

Expectativa: sentimiento de ilusión, que experimenta un sujeto ante el acontecimiento de poder conseguir un objetivo o cualquier tipo de conquista en su vida. Cabe enfatizar que la expectativa suele aparecer en aquellos casos en donde existe la inseguridad en los cuales no se puede confirmar que sucederá respecto algo, (Garcia, 2021).

Satisfacción: sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad, (Léxico, 2021).

Insatisfacción: sentimiento íntimo que experimenta una persona cuando considera que una realidad determinada no cumple las expectativas. La insatisfacción muestra un nivel de desilusión personal causado por la frustración de no haber cumplido un deseo determinado, (Nicuesa, 2015).

Calidad: es la capacidad que posee un objeto para cubrir necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos

de calidad, la calidad está relacionada a las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, (Garcia, 2021).

Estrategia: Es un plan que detalla una serie de pasos o de conceptos que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo, (Galindo, 2018).

Capacitación: se define como el conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa, (Tasilla, 2018).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Presentación de la empresa

En sus inicios Corporación El Rosado S.A. ingreso al mercado ecuatoriano como una pastelería ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil donde el consumidor en ese tiempo necesitaba un lugar que solo venda luces, deciden en abrir un restaurant con el nombre de: Restaurant El Rosado.

Con el pasar el tiempo el Señor Alfredo Czaminski al ver que sus negocios iban creciendo y los clientes adquirirían más productos al momento de ir a comprar sus líneas de negocios iban creciendo tanto así que su negocio de restaurant se decide cambiar a Importadora El Rosado.

Hoy en día la organización el Rosado es una de las compañías más importantes del Ecuador en donde cuenta con varios establecimientos casi en todos los sectores del país en las diferentes actividades tales como: supermercados, jugueterías, restaurant, cine entre otros. Su filosofía de estrategia se basó en los siguientes: La buena atención a los clientes dirigida por sus empleados, sus promociones dirigidas a los consumidores de adquirir sus productos a menor precio y crear sus propias líneas de negocios y marcas blancas.

Figura 1 Corporación “El Rosado”, Mi comisariato



Fuente: *El Universo*

3.1.1. Misión

La misión de la corporación es fidelizar a los clientes y proveer al hogar todo lo necesario bajo el lema Siempre todo al menor precio.

3.1.2. Visión

La visión que tenía la corporación en sus inicios era de ser más que una pastelera y un restaurante, en la actualidad cuenta con varias líneas de negocio.

3.1.3. Logotipo

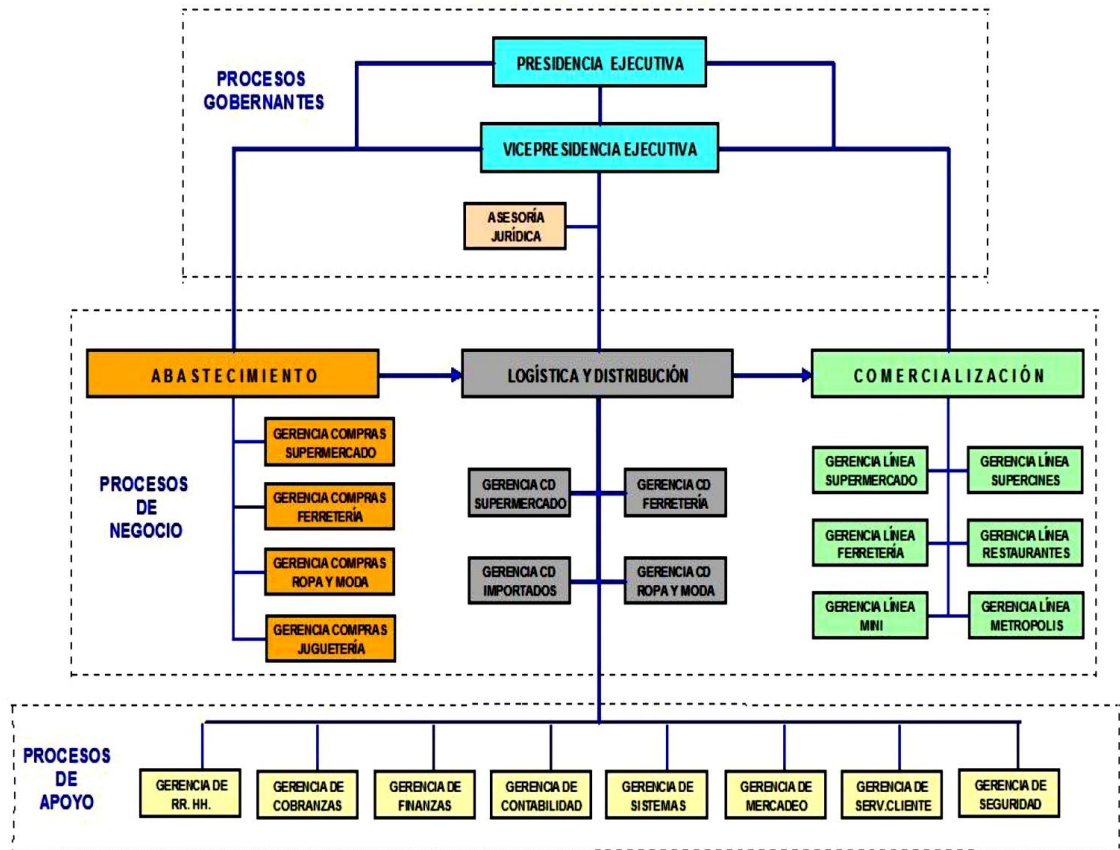
Figura 2 Logotipo de Corporación “El Rosado”, Mi comisariato



Fuente: *Corporación “El Rosado” web site*

3.1.4. Organigrama

Figura 3 Organigrama de Corporación “El Rosado”, Mi comisariato



Fuente: Corporación "El Rosado" web site

3.2. Diseño de investigación

Investigación Cualitativa

A través del este enfoque se descubren y establecer preguntas de la investigación, con frecuencia se utilizan técnicas de recolección de datos que no necesitan medición estadística (Pinto, 2018).

Investigación Cuantitativa

Es la más conocida de todas, utiliza la recolección y el análisis e interpretación de los datos para contestar preguntas de la investigación o probar hipótesis establecidas previamente (Pinto, 2018).

El presente trabajo cumple con los siguientes tipos de investigación:

Según su finalidad es una investigación básica, ya que se realiza con el propósito de enriquecer los conocimientos; investiga las leyes de los fenómenos, elaborando teorías, sin interesarse por sus posibles aplicaciones (Baena , 2017).

Según su carácter es una investigación descriptiva, ya que define las cualidades de la población que se estudia, con el fin de establecer una estructura o comportamiento (Arias , 2012).

Según su naturaleza es cuantitativa, pues tiene como objetivo utilizar la recopilación de datos y su análisis, para dar respuesta a las interrogantes y demostrar una hipótesis; se basa en la medición numérica, para determinar patrones de comportamiento con exactitud (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Según su alcance temporal es de tipo transversal, su finalidad es definir y observar variables y sus resultados en un momento dado. Se considera un único momento (Cortés & Iglesias, 2004).

3.2.1. Tipo de Investigación

Entre los tipos de investigación más adecuados para la aplicación de este estudio investigativo en Corporación “El Rosado”, Mi comisariato tenemos:

Investigación Explorativa

Es flexible Participativa capta una perspectiva general del problema ayuda a dividir el problema en sub problema para generar un criterio (Naghi, 2005).

Investigación Explicativa

Es un instrumento utilizado en muchos tipos de investigación; es casi que el objetivo final, la meta o la exigencia, ya que busca respuesta fundamental (Niño, 2011).

Investigación Correlacional

Tiene como propósito mostrar la relación entre variable o resultados de variable. Examinar relaciones entre variables o sus resultados (Bernal, 2006).

Investigación Descriptiva

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden dar objetivos (Niño, 2011).

3.2.2 Población y Muestra

Población

La población universo o colectivo es el conjunto infinito o finito de objetos, ideas o acontecimientos, pero muy grande de datos que corresponden a una misma característica o combinación de características (Solís, 2019).

Población Finita

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) (Baena , 2017).

Población Infinita

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) (Baena , 2017).

Tabla de Población

La población está constituida por de los empleados y supervisores que laboran en los distintos turnos en las cajas de mi comisariato de Bastión Popular en la ciudad de Guayaquil

Tabla 1 Población

Unidad	Número
Gerentes	2
Empleados	
Cajeros	15
Percheros	13
Total	30

Fuente: Elaboración propia

Muestra

La muestra es una parte de la población y debe ser representativa del universo; a partir de su observación, nos permite obtener información de la(s) variable(s) (Muñoz, 2015).

Muestreo

El muestreo es una herramienta de investigación científica, que sirve para establecer la parte de la población que debe investigarse (Aquiahuatl, 2016).

Tipos de muestreos probabilísticos

De acuerdo con Morillas (2007) existen los siguientes tipos de muestreo probabilísticos:

Muestreo aleatorio simple.

Se caracteriza porque cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido. Si se dispone de una lista de los elementos de la población, la selección de una muestra aleatoria simple es muy sencilla.

Muestreo aleatorio sistemático.

Si existe una lista de los elementos de la población en la que aparecen ordenados y el orden existente no es un factor distorsionante de la aleatoriedad para el tema bajo estudio (de ser así habría sesgo en la selección) se utiliza con mayor frecuencia el muestreo sistemático.

Muestreo por conglomerados y por áreas.

En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado (familias, empresas, municipios, etc.). El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) e investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos. En el caso particular de que los conglomerados sean áreas geográficas –bastante frecuente hablaremos de muestreo por áreas.

Muestreo polietápico o por etapas.

El muestreo polietápico es una generalización del muestreo por conglomerados en el que se intenta reducir el coste al mínimo. En la primera etapa se selecciona un número determinado de conglomerados (unidades primarias de muestreo).

Tipos de muestreos no probabilísticos

En el muestreo no probabilístico el investigador decide de forma arbitraria o consciente, según su juicio personal, qué elementos serán incluidos en la muestra (Malhotra, 2004).

De igual forma Morillas (2007) menciona que existen los siguientes tipos de muestreo no probabilísticos:

Muestreo por cuotas.

También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

En este tipo de muestreo se fijan unas "cuotas" que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones (variables de control), por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo femenino y residentes en Málaga. Siempre que se ajuste a las cuotas fijadas, el entrevistador tiene libertad para elegir a los entrevistados. Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión.

Muestreo de juicio o de opinión.

Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Para la obtención de una muestra mediante este método se puede acudir a criterios específicos de los investigadores o bien requerir las opiniones de expertos en la materia. Por ejemplo, cuando el interés del estudio se centra en comparar las características diferenciadoras de los clientes que han presentado cierta insatisfacción en el servicio respecto a aquellos otros que no, se determina a juicio del investigador un número predeterminado de encuestas a los clientes satisfechos y otro número de encuestas a clientes insatisfechos (Morillas, 2007).

El tipo de muestro a utilizarse en esta investigación es el no probabilístico, de juicio o de opinión, porque el tamaño de la población es pequeño y se tomará el total de esta como muestra del estudio.

SI VA A APLICAR UNA ENCUESTA PARA MEDIR SATISFACCIÓN, DEBE DEFINIR UNA POBLACIÓN Y DETERMINAR UNA MUESTRA, PORQUE SEGURO LA CANTIDAD DE CLIENTES ES ALTA.

Tabla de muestreo

Tabla 2. Muestra

Unidad	Número
Gerente (Entrevista)	1
Empleados (Encuestas)	30
Total	46

Fuente: Elaboración propia

3.3. Procedimiento o pasos para seguir en la investigación

Para esta investigación se inició realizando un análisis exploratorio del instrumento, cuestionando su calidad, para poder corregir a tiempo las deficiencias en su diseño, determinando además las ventajas y desventajas del mismo.

Luego se programó el día y la hora para realizar la encuesta a los empleados, esto fue de manera virtual por motivos de las restricciones sanitarias, se utilizó google forms para la consecución de esta tarea. Se presentó el instrumento y se explicó su contenido, aclarándose las dudas que pudieron surgir en el momento.

Finalmente se verificó que cada instrumento (encuesta) haya sido llenado correctamente, tabulando, analizando e interpretando sus resultados.

3.4. Técnicas e instrumentos de la investigación

Mediante las técnicas de recopilación se generan datos científicos válidos y confiables. Su objetivo es observar y registrar fenómenos empíricos, permitiendo generar patrones conceptuales (lógica cualitativa) o comparando el modelo teórico adoptado (lógica cuantitativa) (Yuni y Urbano, 2014).

Encuesta

La encuesta se realiza por medio de una interrogación a un individuo, con la finalidad de obtener detalles de los conceptos que se originan de una problemática de investigación. (López y Fachelli, 2015).

Entrevista

Cuando se posee una estructura fija de cuestionamientos o una secuencia de preguntas fijadas con anterioridad se conoce como entrevista dirigida. Este es el método más completo para adquirir información por estar en contacto directo con la fuente. (Torres, Salazar, & Paz, 2019).

Cuestionario

El cuestionario es una de las técnicas de la encuesta, y se basa en formular preguntas específicas relacionadas con la hipótesis, su variable y los indicadores. Su objetivo es recopilar información para probar la hipótesis (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014).

Para el estudio investigativo se aplicará la técnica de la encuesta, para esto se desarrollará un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual contiene 9 preguntas o ítems que extraerán información referente a las variables de investigación: atención al cliente y satisfacción del comprador. Cabe anotar que este cuestionario será diseñado con la

herramienta Google Forms debido a las circunstancias, el uso de tecnología permitirá aplicar la encuesta con mayor eficiencia y eficacia. La encuesta será aplicada a los empleados y supervisores que laboran en Mi comisariato de Bastión Popular de Guayaquil.



Encuesta a empleados

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN DEL CLIENTE DIRIGIDOS A LOS EMPLEADOS DE LAS CAJAS DE MI COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo: Elaborar un plan de capacitación en atención del cliente para la satisfacción del comprador de la empresa Mi Comisariato, sucursal Bastión Popular, de la ciudad de Guayaquil

Datos generales:

Edad: _____ **Sexo:** _____ **Antigüedad:** _____

Nivel de estudios: primaria () secundaria () Superior ()

1. ¿Conoce usted de que se trata una capacitación en atención al cliente?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()	()

2. Desde su punto de vista ¿Los supervisores o jefes se interesan por la autorización y ejecución de planes de capacitación?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()	()

3. Mi comisariato en la actualidad viene ejecutando un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()	()

4. ¿Participaría en la capacitación que les brinda la empresa para mejorar la atención al cliente?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()	()

5. ¿Es importante la capacitación para la empresa en que labora?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()	()

6. ¿Cree usted que después del plan de capacitación para mejorar la atención al cliente se incrementará la afluencia de consumidores?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()	()

7. ¿Considera usted que es importante la atención al cliente para incrementar la satisfacción del consumidor?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()	()

8. ¿El plan de capacitación se ajusta a las necesidades del personal de Mi comisariato?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()	()

9. De acuerdo a las respuestas anteriores, la capacitación. La ejecución del plan de capacitación es provechosa para todos los que conforman la empresa Mi comisariato.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
()	()	()	()	()

Elaborado por: Macias (2021).

----- **Gracias por sus respuestas** -----

Entrevista al Gerente

Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología
PROPUESTA DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN DEL
CLIENTE DIRIGIDOS A LOS EMPLEADOS DE LAS CAJAS DE MI
COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Objetivo: Elaborar un plan de capacitación en atención del cliente para la satisfacción del comprador de la empresa Mi Comisariato, sucursal Bastión Popular, de la ciudad de Guayaquil

Preguntas:

1. ¿Cree Ud. que el clima laboral en el que desempeñan las actividades los colaboradores del comisariato de Bastión popular es el adecuado?
2. ¿Qué opinión le merece de su parte el turno rotativo de los colaboradores?
3. ¿Cómo autoridad de la Empresa como es el trato que Ud. les brinda a sus trabajadores?
4. ¿Se respeta los niveles de estudios que tienen los colaboradores y se les paga acorde a su nivel?
5. ¿Emplean alguna técnica o método para motivar a sus colaboradores?
6. ¿Escuchan a los colaboradores cuando tienen alguna inseguridad los ayudan a despejar sus dudas?

Elaborado por: Macias (2021).

----- **Gracias por sus respuestas** -----

CAPÍTULO IV

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan la tabulación de los resultados de la encuesta para aplicar un plan de capacitación en atención del cliente, realizada a los empleados de Mi Comisariato de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 1. ¿Conoce usted de que se trata una capacitación en atención al cliente?

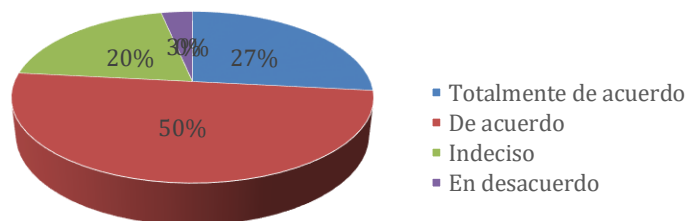
Tabla 3. Capacitación en atención al cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	8	27%
De acuerdo	15	50%
Indeciso	6	20%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Conocimiento respecto a atención al cliente

¿Conoce usted de que se trata una capacitación en atención al cliente?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla 3 gráfico 1... El 27% de los clientes consultados responde totalmente de acuerdo, mientras la mitad de ellos, es decir, el 50% indica que está de acuerdo, además el 20% se mostraron indecisos, y tan solo un 3% dijeron que estaban en desacuerdo. Los resultados demuestran que la mayoría de los empleados consultados tiene conocimiento de lo que trata un plan de capacitación en atención al cliente por lo que sería pertinente aplicarlo.

Pregunta 2. Desde su punto de vista ¿Los supervisores o jefes se interesan por la autorización y ejecución de planes de capacitación?

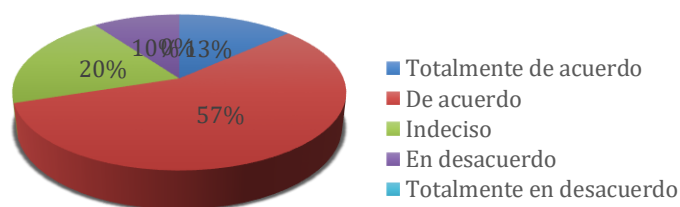
Tabla 4. Resultados de la pregunta 2

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	13%
De acuerdo	17	57%
Indeciso	6	20%
En desacuerdo	3	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Interpretación Visual de la Pregunta 2

Desde su punto de vista ¿Los supervisores o jefes se interesan por la autorización y ejecución de planes de capacitación?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla 4, gráfico 2... El 13% de los encuestados responde que se encuentran Totalmente de acuerdo, mientras más de la mitad de ellos, el 57% indica que se encuentran de acuerdo, además el 20% se mostraron indecisos, y tan solo un 10% dijeron que se encontraban en desacuerdo. De forma mayoritaria los encuestados piensan que los supervisores o jefes se interesan por la autorización y ejecución de planes de capacitación, con mayor razón se debe implementar.

Pregunta 3.

¿Mi comisariato en la actualidad viene ejecutando un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente?

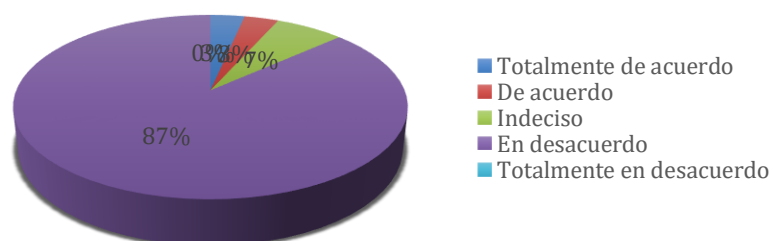
Tabla 5. Resultados de la pregunta 3

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	3%
De acuerdo	1	3%
Indeciso	2	6%
En desacuerdo	26	88%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3. Interpretación Visual de la Pregunta 3

¿Mi comisariato en la actualidad viene ejecutando un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla 5, gráfico 3... De los encuestados, tan solo el 6% respondieron totalmente de acuerdo y de acuerdo, mientras que el 6% marcó indeciso y el 88% estuvo en desacuerdo. Los resultados nos dicen que la mayoría de empleados de caja necesita una capacitación de atención al cliente ya que en la actualidad no se la brindan.

Pregunta 4.

¿Participaría en la capacitación que les brinda la empresa para mejorar la atención al cliente?

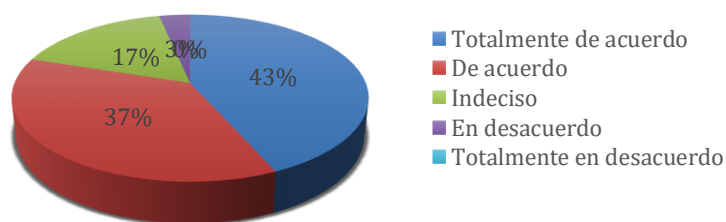
Tabla 6. Resultados de la pregunta 4

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	43%
De acuerdo	11	37%
Indeciso	5	17%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Interpretación Visual de la Pregunta 4

¿Participaría en la capacitación que les brinda la empresa para mejorar la atención al cliente?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla 6, gráfico 4... un 43% de los encuestados responde que se encuentran Totalmente de acuerdo, mientras que el 37% indica que están de acuerdo, además el 17% se mostraron neutrales, y un 3% evidenciaron

no estar de acuerdo. Revisados los resultados se puede inferir que los empleados consultados, en su mayoría están motivados para participar en la capacitación por lo que la propuesta de ejecutarse de inmediato.

Pregunta 5.

¿Es importante la capacitación para la empresa en que labora?

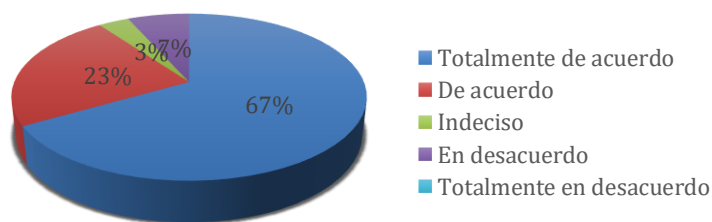
Tabla 7. Resultados de la pregunta 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	67%
De acuerdo	7	23%
Indeciso	1	3%
En desacuerdo	2	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5. Interpretación Visual de la Pregunta 5

¿Es importante la capacitación para la empresa en que labora?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla 7, gráfico 5 ...De los encuestados, el 67% respondieron totalmente de acuerdo y 23% de acuerdo, mientras que el 3% marcó indeciso y el 7% estuvo en desacuerdo. Los resultados nos dicen que la mayoría de empleados considera importante la capacitación de atención al cliente lo que indica que está justificado realizarla.

Pregunta 6.

¿Cree usted que después del plan de capacitación para mejorar la atención al cliente se incrementará la afluencia de consumidores?

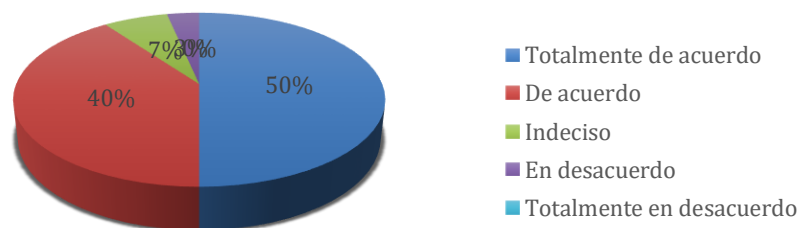
Tabla 8. Resultados de la pregunta 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	50%
De acuerdo	12	40%
Indeciso	2	7%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Interpretación Visual de la Pregunta 5

¿Cree usted que después del plan de capacitación para mejorar la atención al cliente se incrementará la afluencia de consumidores?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla 8, gráfico 6 ...De los encuestados, el 50% respondieron totalmente de acuerdo y 40% de acuerdo, mientras que el 7% marcó indeciso y el 3% estuvo en desacuerdo. Los resultados nos dicen que la mayoría de empleados considera que la capacitación de atención al cliente podría mejorar la afluencia de consumidores lo que indica que es pertinente ejecutarla.

Pregunta 7.

¿Considera usted que es importante la atención al cliente para incrementar la satisfacción del consumidor?

Tabla 9. Resultados de la pregunta 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	43%
De acuerdo	11	37%
Indeciso	5	17%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Interpretación Visual de la Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla 9, gráfico 7 ...De los encuestados, el 43% respondieron totalmente de acuerdo y 37% de acuerdo, mientras que el 17% marcó indeciso y el 3% estuvo en desacuerdo. Los resultados nos dicen que la mayoría de empleados considera importante la capacitación de atención al cliente para incrementar la satisfacción del consumidor lo que indica que es necesario aplicarla.

Pregunta 8.

¿El plan de capacitación se ajusta a las necesidades del personal de Mi comisariato?

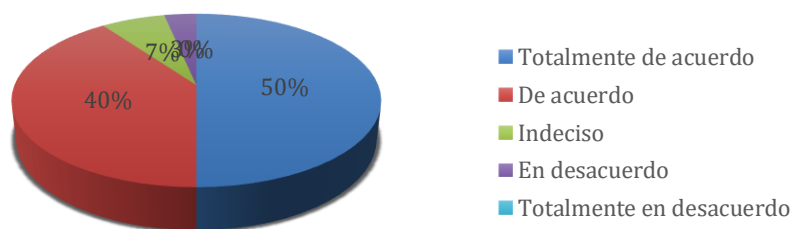
Tabla 10. Resultados de la pregunta 8

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	50%
De acuerdo	12	40%
Indeciso	2	7%
En desacuerdo	1	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Interpretación Visual de la Pregunta 8

¿El plan de capacitación se ajusta a las necesidades del personal de Mi comisariato?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla 10, gráfico 8 ... De los encuestados, el 50% respondieron totalmente de acuerdo y 40% de acuerdo, mientras que el 7% marcó indeciso y el 3% estuvo en desacuerdo. Los resultados nos dicen que la mayoría de empleados considera que la capacitación de atención al cliente se ajusta a las necesidades del personal lo que indica que es pertinente ejecutarla.

Pregunta 9.

De acuerdo a las respuestas anteriores, la capacitación ¿La ejecución del plan de capacitación es provechosa para todos los que conforman la empresa Mi comisariato?

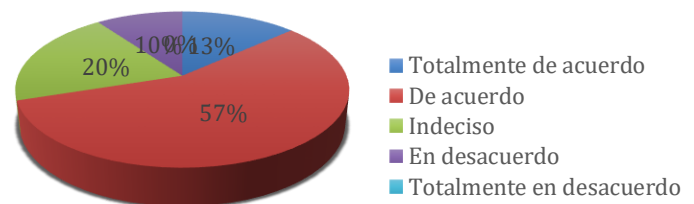
Tabla 11. Resultados de la pregunta 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	4	13%
De acuerdo	17	57%
Indeciso	6	20%
En desacuerdo	3	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9. Interpretación Visual de la Pregunta 9

¿La ejecución del plan de capacitación es provechosa para todos los que conforman la empresa Mi comisariato?



Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación

En la tabla 11, gráfico 9... El 13% de los encuestados responde que se encuentran Totalmente de acuerdo, mientras más de la mitad de ellos, el 57% indica que se encuentran de acuerdo, además el 20% se mostraron indecisos, y tan solo un 10% dijeron que se encontraban en desacuerdo. De forma mayoritaria los encuestados piensan que capacitación es provechosa para todos los que conforman la empresa Mi comisariato, con razón se debe implementar.

4.2 PLAN DE MEJORA EN CAPACITACION A COLABORADORES EN ATENCIÓN DEL CLIENTE DIRIGIDOS A LOS EMPLEADOS DE LAS CAJAS DE MI COMISARIATO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿CUÁNDO?		¿POR QUÉ?	¿CUÁNTO?
			INICIO	FIN		
Implementar estrategias que logren incrementar los Índices de Calidad percibida, Confianza o Lealtad, Valor por el dinero y Experiencia del cliente	Diseño y desarrollo de medios para obtención de ideas (buzón, intranet, página web. Redes sociales)	Analista de Ventas	1/7/2021	7/7/2021	La medición del Índice General de Satisfacción y de los Índices de satisfacción se realiza con base en la percepción y experiencia que han tenido los usuarios con el servicio antes, durante y después de la contratación; la percepción y experiencia se mide a través de encuestas que sirven como insumo para la generación de los Índices de satisfacción.	\$200
	Diseño de módulo inductivo de estrategias para subir los Índices de Calidad percibida, Confianza o Lealtad, Valor por el dinero y Experiencia del cliente	Analista de Marketing	8/7/2021	9/7/2021		\$300
	Establecimiento de alianzas con universidades y centros de negocios para dictar el módulo de inducción.	Gerente de Marketing	10/7/2021	20/7/2021		\$300
	Lanzamiento y aplicación de módulo inductivo de estrategias para subir los	Gerente de Marketing	21/7/2021	30/7/2021		\$200

	Índices de Calidad percibida, Confianza o Lealtad, Valor por el dinero y Experiencia del cliente					
--	---	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En cuanto a los resultados generales obtenidos de la recolección de la información se puede concluir en lo siguiente:

1. Se fundamentó mediante las bases teóricas consultadas con respecto a la satisfacción al cliente, la necesidad imperiosa de una capacitación continua al personal de Mi comisariato, se pudo inferir que los compradores poseen una imagen positiva consolidada con respecto a muchos aspectos de la empresa, aunque en sus respuestas se determina su interés por la mejora de la calidad de servicio que se les está brindando.
2. Se diagnosticó de acuerdo a las respuestas de las encuestas las necesidades reales de los clientes de la empresa Mi Comisariato, sucursal Bastión Popular, entre ellas se encuentra tiempo de atención, precio, seguridad y sobre todo atención de calidad. El último aspecto ocupa el primer lugar en la prioridad de los consumidores de la empresa.
3. Se propone el diseño de contenidos apropiados para una capacitación en atención del cliente, para luego ser compartidos con todos los empleados de la entidad y de esta manera propiciar la mejora de la satisfacción del comprador de la empresa Mi Comisariato, sucursal Bastión Popular, de la ciudad de Guayaquil

RECOMENDACIONES

1. En referencia a los aspectos positivos observados sobre la satisfacción de los usuarios consultados en la encuesta, se recomienda mantener los indicadores actuales, de esta manera la mejora en el servicio y la calidad de atención será integral, no descuidando ninguno de los aspectos necesarios de complacencia a los clientes de Mi Comisariato, sucursal Bastión Popular.
2. Se recomienda a gerencia o departamento de marketing agotar todos los recursos logísticos posibles para incrementar estrategias de calidad de servicio y atención de calidad en los empleados de la empresa; así mismo, cuando existan nuevas contrataciones priorizar la inducción y capacitación previa, de esta forma se lograría tener una nómina fortalecida en este ámbito.
3. Finalmente se sugiere diseñar e implementar un programa de capacitación en atención al usuario con contenidos actualizados para los colaboradores de la empresa Mi Comisariato, sucursal Bastión Popular para, en efecto, incrementar los indicadores de percepción efectiva de satisfacción de sus compradores.

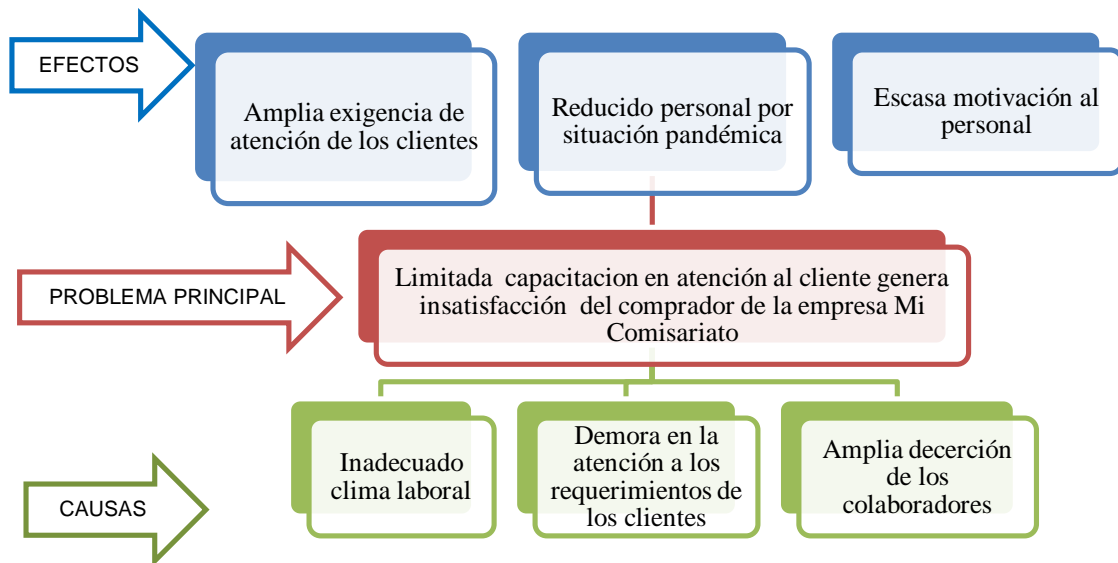
Bibliografía

- Álvarez, R. (2018). LOS SUPERMERCADOS DE GUAYAQUIL. *Rrepositorio UPS*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17061/1/Los%20supermercados%20de%20Guayaquil.pdf>
- Aquiahuatl, J. (2016). Implementación de un programa de excelencia en el servicio para la mejora del mismo en una de empresa de giro gasolinero . *Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León*.
- Arias , F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Fidas G. Arias Odón.
- Baena , P. (2017). Metodología de la investigación. . *Grupo Editorial Patria*.
- Bernal, B. (2006). La metodología documental en la investigación jurídica: alcances y perspectivas. . *Opinión jurídica*.
- Cámara de Comercio del Ecuador;. (2028). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. *Portal Ministerial*.
- Collaguazo, & Remache. (2007). Análisis de atención al cliente en las microempresas del sector del sector comercial de Cuenca. *Repositorio Universidad de Cuenca*.
- Cortés, A., & Iglesias, S. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. *Universidad Autónoma del Carmen*.
- El Universo. (2018). *Diario El Universo*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/26/nota/6731814/atencion-cliente-falencias-ecuador/?utm_source=fb-tw-gp&utm_medium=social&hootPostID=c1c991d38f0b17a5b6045cb5ecdf1f6b
- Galindo, L. M. (2018). Obtenido de <http://fcaenlinea.unam.mx/2006/1231/docs/unidad3.pdf>
- García, A. (20 de 7 de 2021). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. . *Telos*, 18(3), 381-398.
- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana*, 4(8), 23-35.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

- Léxico. (2021). Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/satisfaccion>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*.
- MINISTERIO DE TRABAJO. (2018). CÓDIGO DE TRABAJO.
- Morillas, A. (2007). Muestreo en poblaciones finitas. . *Obtenido de Muestreo en Poblaciones Finitas, 20017*.
- Muñoz, J. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación.
- Naghi, M. (2005). Metodología de la Investigación. *México, D.F.: Limusa*.
- Nicuesa, M. (2015). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/social/insatisfaccion.php>
- Niño. (2011). Learning objects: a state of the art.
- Peñaloza. (2017). Mejoramiento del proceso de atención al cliente en la empresa Cardidam Autopartes CIA. LTDA. *Universidad Católica*.
- Pinto, J. (2018). Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. *Ediciones de la U*.
- Quishpe. (2020). Gestión de operaciones y atención al cliente en un mercado de abastos. *UCV REPOSITORIO*.
- Secretaría General de Comunicación;. (2017). PLAN NACIONAL DE DESARROLLO DEL ECUADOR. *Plan toda una vida*.
- Tasilla, M. E. (2018). *repositorio.upagu*. Obtenido de http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/886/TRAB_AJO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20-%20Valdivia.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Torres, M., Salazar, F., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.
- Ucha, F. (2017). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Zambrano, J. D. (2017). *UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN SIMON*. Obtenido de https://www.eird.org/wikiesp/images/UNIVERSIDAD_MAYOR_DE_SAN_SIMON.pdf

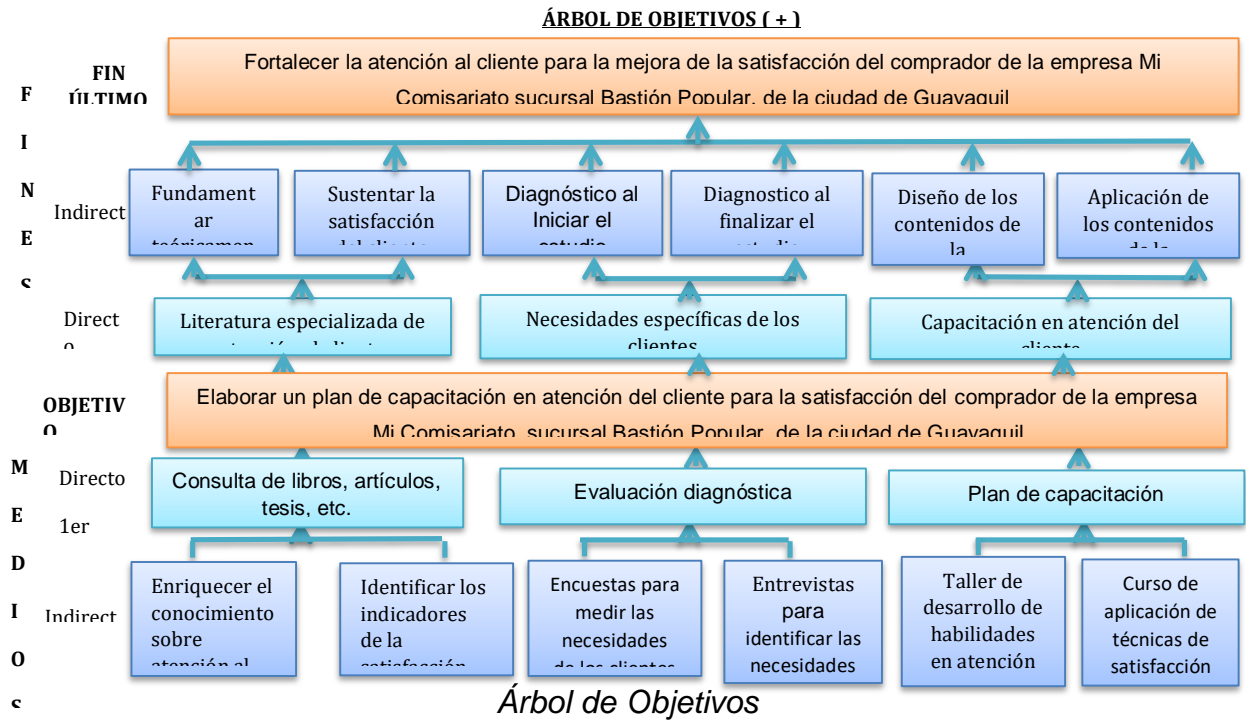
ANEXOS

Anexo 1



Árbol de Problemas

Anexo 2.



Fuente: Elaboración propia