



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Tesis previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: La Gestión del talento humano y la
Satisfacción del cliente en la cadena de restaurants
Pollos D'Campo en la Ciudad de Ambato.**

Autora: Viviana Carolina Barrera Lisintuña

Tutor: Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

AMBATO- ECUADOR

Febrero, 2016



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca.

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por tanto, autorizo la presentación de este proyecto, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 11 Febrero 2016



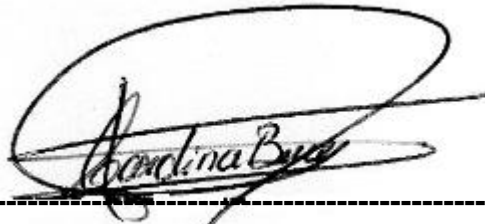
.....
Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca

C.I 1803079761

Tutor del Trabajo de Grado

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Viviana Carolina Barrera Lisintuña, declaro que los resultados obtenidos en la presente investigación “La Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la cadena de restaurants Pollos D’Campo en la Ciudad de Ambato”, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Viviana Barrera', is written over a horizontal dashed line.


Viviana Carolina Barrera Lisintuña

C.I. 1804159315

AUTORA


APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Miembros del Tribunal, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborada de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f.

Ing. MBA. Carlos Vinicio Mejia Vayas
C.I 0400730693



f.

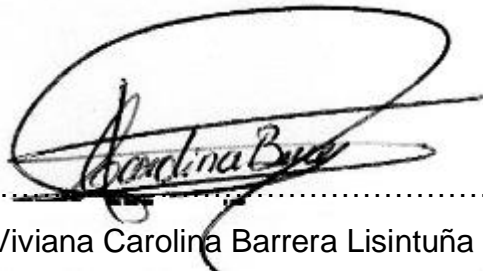
Ing. Mgs. Galo Oswaldo Gómez Campaña
C.I 1803462926

Ambato, 11 de Febrero del 2016.

DERECHOS DE AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Viviana Barrera', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Viviana Carolina Barrera Lisintuña

C.I 1804159315

AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi pequeño Samyto hijo de mi corazón, ya que he caminado de su mano en el transcurso de mi segunda carrera universitaria y por ser mi mejor motivación, a mi familia en especial a mi abuelita bella que ha estado siempre aconsejándome para que culmine.

A Wallycito, mi esposo bello, aparte de resolver aquellos ejercicios difíciles de matemáticas y contabilidad, terminamos resolviendo los ejercicios del diario vivir ahora en el matrimonio corazón.

Y en especial a mi Dios por la vida que me otorga día a día y así poder disfrutar el placer de saborear la vida.

Viviana Carolina

AGRADECIMIENTO

Por medio de la presente quiero agradecer a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas a todos los docentes por transmitirme conocimiento útil para la vida profesional

Es imperioso también brindar un agradecimiento especial al Sr. Franklín Mariño gerente de la cadena de restaurantes "POLLOS D'CAMPO" de la ciudad de Ambato, ya que por medio de su total apoyo, he podido realizar este trabajo.

Viviana Carolina

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor.....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Probación de los miembros del tribunal de grado	iv
Derechos de autora	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general	viii
Índice de cuadros	xiii
Índice de tablas	xiii
Índice de gráficos.....	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Executive summary	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	3
1.1. Tema de investigación	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis crítico	4
1.2.3. Arbola de Problemas	6
1.2.4. Prognosis.....	7

1.2.4. Formulación del problema.....	7
1.2.5. Preguntas directrices	8
1.2.6. Delimitación	8
1.3 Justificación	8
1.4 Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específico	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes Investigativos	11
2.2 Fundamentación Filosófica.	14
2.3 Fundamentación Legal	15
2.4. Categorías Fundamentales.....	17
2.4.1 Constelación de la Variable Independiente	18
2.4.2. Constelación de la Variable Dependiente	19
2.5. Hipótesis.....	31
2.6. Señalamiento De Variables De La Hipótesis.....	31
CAPITULO III	32
METODOLOGÍA.....	32
3.1. Enfoque investigativo.....	32
3.1.1. Enfoque cuantitativo.	32
3.2. Modalidad básica de la investigación.....	33
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	35

3.4. Población y muestra	36
3.4.1 Muestra.....	37
3.5. Operacionalización de Variable	39
3.6. Operacionalización de variables	40
3.6. Técnicas e instrumentos	42
3.7. Plan de recolección de la información.....	42
3.8. Plan de procesamiento de la información	43
3.8.1. Revisión y Codificación de la información.	43
3.8.2 Revisar la información	44
3.8.3 Análisis de datos.....	44
3.8.4 Selección de Estadígrafos.	44
3.8.5 Presentación de los datos.....	44
3.8.6 Interpretación de los resultados.	44
CAPITULO IV.....	45
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	45
4.1 Análisis de los Resultados	45
4.2 Análisis e Interpretación.....	45
4.3. Verificación de la hipótesis.....	55
4.3.1. Planteamiento de las hipótesis:.....	55
4.3.3. Descripción de la Población.....	55
4.3.4. Recolección de datos y cálculos estadísticos.....	56
4.3.5. Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo.	57
4.3.6 Nivel de Confianza.....	57
4.3.7 Decisión.....	57

CAPITULO V	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
5.1 Conclusiones	59
5.2 Recomendaciones	60
CAPITULO VI	61
PROPUESTA	61
6.1 Titulo.....	61
6.1.2 Datos Informativos.....	61
6.1.3 Beneficiarios	61
6.1.4 Tiempo Estimado para la ejecución.	61
6.1.5 Equipo técnico responsable.	62
6.2 Antecedentes	62
6.3 Justificación	62
6.4 Objetivos.....	64
6.4.1 Objetivo General	64
6.4.2 Objetivos Específicos.....	64
6.5 Análisis De Factibilidad	64
6.5.1 Factibilidad del Talento Humano.....	64
6.5.2 Factibilidad Social	65
6.5.3 Factibilidad de Género	65
6.5.4. Factibilidad Financiera	65
6.5.4. Factibilidad Legal	65
6.6 Fundamentación Teórica.	66
6.7 Metodología. Modelo Operativo	67

6.8 Previsión de la Evaluación	81
BIBLIOGRAFIA.....	82
LINKOGRAFÍA	83
ANEXOS	84
ANEXO 1.....	85
ANEXO 2.....	87
ANEXO 3 Fotografías	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Operacionalización de la variable	40
Cuadro N° 2 Calidad del servicio	41
Cuadro N° 3 Recolección de la información	42
Cuadro N° 4 Procesamiento de la información	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población de Estudio	36
Tabla N° 2 Resumen de la Encuesta	38
Tabla N° 3 Satisfacción del personal	45
Tabla N° 4 Funciones Laborales	47
Tabla N° 5 Capacitación Laboral	48
Tabla N° 6 Decisiones	49
Tabla N° 7 Motivación	51
Tabla N° 8 Empatía con el personal	52
Tabla N° 9 Satisfacción del Personal	53
Tabla N° 10 Frecuencias observadas	56
Tabla N° 11 Frecuencias esperadas	56
Tabla N° 12 Cálculo del Chi Cuadrado	57
Tabla N° 13 Programas Motivacionales	70
Tabla N° 14 Presupuesto	73
Tabla N° 15 Plan de acción del plan motivacional	74
Tabla N° 16 Cronograma De Actividades	80
Tabla N° 17 Previsión de la Evaluación	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas	6
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales.....	17
Gráfico N° 3 Constelación de la variable Independiente	18
Gráfico N° 4 Constelación de la variable dependiente	19
Gráfico N° 5 Satisfacción del personal.....	46
Gráfico N° 6 Funciones Laborales	47
Gráfico N° 7 Capacitación Laboral.....	48
Gráfico N° 8 Decisiones.....	50
Gráfico N° 9 Motivación	51
Gráfico N° 10 Empatía con el personal	52
Gráfico N° 11 Satisfacción del Personal	54
Gráfico N° 12 Representación gráfica chi cuadrado	58
Gráfico N° 13 Diseño de la placa de Empleados del Mes	71
Gráfico N° 14 Diseño del certificado del Mes	71
Gráfico N° 15 Rótulos de Motivación Laboral.....	72

RESUMEN EJECUTIVO

La cadena de restaurantes Pollos D'Campo se dedica a la comercialización de productos de consumo masivos, como: pollo asado al carbón en forma entera, medio, cuartos, presas, etc. esta empresa lleva alrededor de 33 años en el mercado de la ciudad de Ambato, tiempo en el cual ha ido ganando espacio y clientes por lo que es importante utilizar estrategias de comercialización que ayude a mantener la gestión del negocio.

Se elaboró un diagnóstico donde se determina las diversas causas y efectos por lo que se concluye en el problema central, son diversas las situaciones que impiden el desarrollo y credibilidad tales como: percepción de un mal servicio, falta de interés por parte de los colaboradores de la empresa, entre otros.

Los datos arrojados de la presente investigación nos dan a conocer que existe una pésima atención de parte de los colaboradores hacia los clientes, razón por la cual se deben corregir aspectos como mejorar la atención al cliente, mejorar la cordialidad y la información proporcionada a los clientes, ya que son factores críticos de éxito que los clientes consideran como aspectos que se deben mejorar.

Así la propuesta resultante de la investigación propone elaborar un plan de motivación para mejorar el desempeño del personal en la cadena de restaurantes Pollos D'Campo de la ciudad de Ambato, el cual se divide en etapas que van a aplicarse en un proceso continuo y dado a conocer por medio de capacitaciones a los involucrados, se espera obtener resultados óptimos mejorando al personal interno y la satisfacción del cliente.

Palabras Claves

Comercialización

Talento Humano

Desempeño Laboral

Satisfacción del cliente

EXECUTIVE SUMMARY

The restaurant chain Chickens D'Campo is dedicated to marketing of mass consumption, such as charcoal grilling chicken in whole form, half, quarter, dams, etc. this company takes about 33 years in the market town of Ambato, at which time and space has been gaining customers so it is important to use marketing strategies to help keep business management. a diagnosis where the various causes and effects so it follows the central problem is determined was developed, are various situations that prevent the development and credibility such as perception of bad service, lack of interest by partners company, among others.

The data collected in this investigation known to us that there is a bad attention from employees to customers, why should correct things like better customer service, friendliness and improve the information provided to customers because they are critical success factors that customers consider as aspects to be better.

So the proposal resulting from the research proposes a plan of motivation to improve the performance of staff in the restaurant chain Chickens D'Campo city of Ambato, which is divided into stages to be applied in a continuous process and given awareness through training for those involved, optimal results are expected to improve internal staff and customer satisfaction.

Keywords

merchandising

Human talent

Job performance

Customer satisfaction

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones viven en constantes cambios que les permiten a estas mantener un nivel de exigencia mayor en referencia a la gestión del talento humano y satisfacción del cliente que estas presten, de ahí la importancia de estudio en la presente investigación sobre las dos variables antes mencionadas, ya que constituye una forma de predecir el éxito general de la organización.

La importancia de este trabajo reside en el hecho que el desempeño del trabajador va de la mano con las actitudes y aptitudes que estos tengan en función a los objetivos que se quieran alcanzar y por ende el buen desempeño incide en que tan bueno sea la calidad del servicio que la empresa oferte.

De ahí que el propósito de esta investigación fue determinar la asociación entre la gestión de talento humano y satisfacción del cliente de los trabajadores de “Pollos D’Campo”, a fin de formular lineamientos estratégicos que permita mejorar sus procesos en función a las metas planteadas, tomando en cuenta la satisfacción laboral de los empleados, lo cual influye en el ambiente general de la organización que a su vez, le permitirá mejorar la satisfacción del cliente que este ofrezca, con el objetivo de formar un recurso humano altamente calificado con capacidades para afrontar los cambios del entorno, tanto tecnológico, económicos, científicos entre otros. Para cumplir con este propósito, se dividió el trabajo en seis (6) capítulos, los cuales se describen a continuación.

El primer capítulo se denomina el Problema que se realiza en la cadena de restaurantes “Pollos D’Campo” de la ciudad de Ambato.

El segundo capítulo describe el Marco Teórico de referencia a las variables de gestión de talento humano y satisfacción del cliente incluyendo las definiciones y análisis para alcanzarlas.

El tercer capítulo describe la Metodología que se implementará en el estudio de la presente investigación.

El cuarto desarrolla el Análisis e Interpretación de resultados obtenidos en base a la encuesta realizada a los trabajadores de la cadena de restaurantes “Pollos D’Campo” de la ciudad de Ambato.

El quinto capítulo se da un diagnóstico de la situación de la empresa en base a las Conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente el sexto capítulo describe la Propuesta a ser implementada y que responde a un plan de motivación para mejorar el desempeño laboral para el año 2016.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Tema de investigación

La Gestión del talento humano y la Satisfacción del cliente en la cadena de restaurants Pollos D'Campo en la Ciudad de Ambato.

1.2. Planteamiento del problema

La Gestión del talento humano en la calidad del servicio de la cadena de restaurants Pollos D'Campo en la Ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

En la Provincia de Tungurahua, existen varias empresas enfocadas al ámbito de servicio y atención al cliente, hoy en día los clientes son exigentes al momento del servicio, Ambato es una ciudad muy comercial, junto con la empresa industrial de calzado, textiles, restaurantes etc. la ciudadanía se preocupa constantemente de mejorar su servicio al cliente.

El público es cada vez más exigente, por lo tanto las empresas deben implementar estrategias para acaparar gran parte del mercado, realizan esfuerzos y los ven compensados al tener un cliente contento satisfecho que se vuelve leal.

Hoy en día muchas empresas deben asumir el enorme desafío de capacitar continuamente su talento humano su servicio al cliente de acuerdo a las expectativas del mismo para competir con éxito en el mercado.

Las empresas buscan constantemente dinamizar, optimizar cada recurso disponible que les permite tener eficiencia y eficacia para lograr aumentar

su talento humano y poder brindar un buen servicio lo que es de vital importancia para generar su desarrollo económico, por que las empresas buscan mejorar cada uno de los procesos de la gestión de talento humano, funciones como servicio al cliente no son independientes, sino que por el contrario se encuentran totalmente interrelacionados.

Por último, diremos que del control que es realizado puede estructurarse una corrección en la planificación, acción que logra realimentar todo el proceso de gestión del talento humano y su servicio al cliente.

Es por ello que la empresa Pollos D'Campo debe implementar soluciones rápidas para mejorar su talento humano y la satisfacción del cliente.

1.2.2. Análisis crítico

✓ Árbol de Problemas

Después de haber encontrado el problema a nuestra investigación “Calidad en el servicio deficiente en la cadena de restaurant’s Pollos D’Campo de la Ciudad de Ambato” se debe a que la mayoría de empresas se despreocupan de la Satisfacción en el servicio al cliente siendo cada vez más difícil de entenderlos, sin embargo nos damos cuenta que los clientes son la fuerza la misión de la empresa.

Cuando la empresa posee falta de capacitación al personal provoca una pérdida de clientes, junto con la baja calidad del producto ocasionando un bajo volumen de ventas, directamente nuestros clientes lo perciben como una mala calidad del servicio que reciben durante todo el proceso de compra, ocasionando la publicidad de boca en boca y por lo tanto el desprestigio de la empresa al ser atendidos por un personal con poca preparación académica desmotivando a los clientes para un futuro proceso de compra.

La ausencia de marketing que posee la empresa provoca un limitado posicionamiento en el mercado y desarrollo del mismo, por el poco interés de los miembros de la familia debido a sus múltiples actividades profesionales.

Todo emprendimiento en las empresas, debería provenir de un proceso racional y no solamente de un acto intuitivo, ser analizado previamente y controlado en su ejecución y resultados.

Los empleados de las compañías necesitan hoy muchas más aptitudes y talentos que antes, y para competir tienen que contar con un talento humano con las mayores aptitudes posibles. A mayor nivel y calidad de servicio, mayor nivel de competencia de los empleados.

1.2.3. Arbola de Problemas

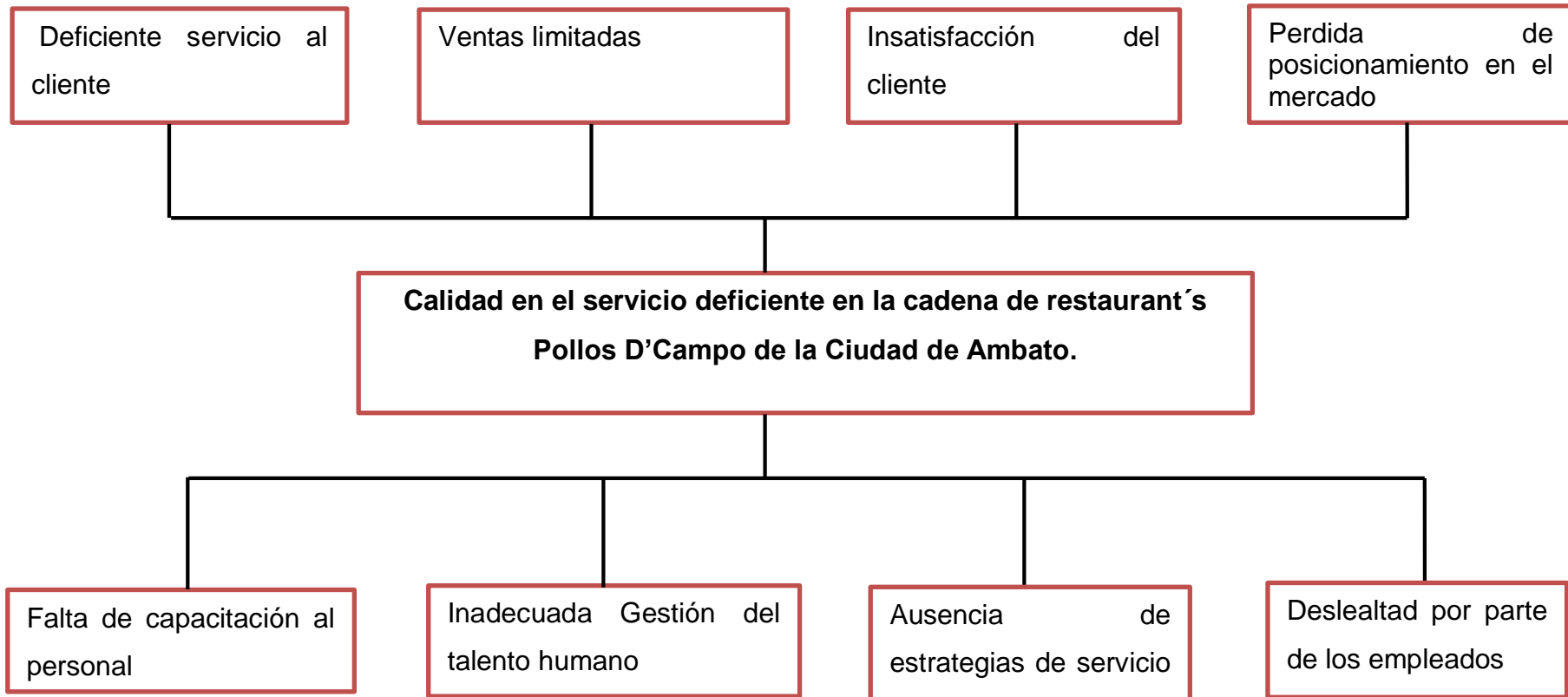


Gráfico Nº 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Carolina Barrera

1.2.4. Prognosis

En caso de no mejorar la satisfacción del cliente provocaría la pérdida de posicionamiento en el mercado junto con la deslealtad del mismo, induciendo a que busquen otras alternativas para sus compras.

El satisfacer a los consumidores es esencial para la supervivencia de la empresa. Los clientes esperan que el producto o el servicio satisfagan una necesidad, y no que les cree problemas.

A corto plazo la falta de capacitación al personal, incidiría en el servicio entregado al cliente, el mismo que sería deficiente.

A mediano plazo la ausencia de estrategias hacia el cliente provocará una pérdida de posicionamiento en el mercado.

A largo plazo la inadecuada gestión del talento humano hará que la insatisfacción del cliente sea cada vez mayor dando paso a la competencia, limitando las ventas, comenzando la etapa de crisis financiera y estabilidad en el mercado lo cual podría llevarlo al retiro definitivo de la empresa.

1.2.4. Formulación del problema

¿Es la inadecuada gestión del talento humano la principal causa de la deficiente calidad en el servicio lo que conlleva a una insatisfacción del cliente en la cadena de restaurant's Pollos D'Campo de la Ciudad de Ambato?

1.2.5. Preguntas directrices

1. ¿Cómo afecta la insuficiente gestión de talento humano en la cadena de restaurant's en Pollos D'Campo?
2. ¿Cuáles son las causas de la insatisfacción del cliente?
3. ¿Es necesario el diseño una herramienta de talento humano en la cadena de restaurant's Pollos D'Campo?

1.2.6. Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Marketing

Área: Gestión de Talento Humano.

Aspecto: Satisfacción del cliente

Delimitación teórica: Gestión de Talento Humano y la satisfacción del cliente.

Delimitación espacial: Pollos "D'Campo" de la Ciudad de Ambato, Av.12 de Noviembre.

Delimitación temporal: Agosto 2015 – Noviembre 2015

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Toma años reclutar, capacitar y desarrollar el personal necesario para la conformación de grupos de trabajos competitivos, es por ello que las organizaciones han comenzado a considerar al talento humano como su

capital más importante y la correcta administración de los mismos como una de sus tareas más decisivas.

La gestión que comienza a realizarse ahora ya no está basada en elementos como la tecnología y la información; sino que “la clave de una gestión acertada está en la gente que en ella participa”.

Es por esto que la calidad en el servicio es una excelente forma de conocer una organización e identificar los puntos fuertes y débiles dentro de la empresa.

Es de mucha importancia, ya que a través de dicha investigación se podrá conocer más del tema para poder crear e implementar estrategias que permitirán dar solución al problema planteado.

La cadena de restaurant´s Pollos D´Campo será beneficiada al contar con un aporte para el mejoramiento de la empresa y brindar una calidad en su servicio.

La investigación es factible al contar con interacción continua con los clientes del diario vivir, además con nuestras sugerencias pretendemos brindar claridad en la toma de decisiones de la empresa.

1.4 Objetivos.

1.4.1. Objetivo General

Determinar la Gestión del Talento Humano y la satisfacción del cliente de la cadena de restaurant´s Pollos D´Campo de la Ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específico

- Diagnosticar la situación actual de la Gestión de Talento Humano para establecer falencias en el servicio.
- Identificar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.
- Proponer una herramienta de talento humano para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

De acuerdo a las investigaciones realizadas en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios hemos encontramos los siguientes temas:

VELASCO V. (2011, p.8,76) Universidad Técnica de Ambato,

“La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo”. Dentro del cual plantea el objetivo General es determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS de la ciudad de Salcedo. Y planteándose sus objetivos específicos de diagnosticar cuál es el nivel de calidad de servicio que brinda actualmente el Comisariato y analizar estrategias de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del comisariato. Para finalizar se concluye que el presente estudio nos indica que la mayoría de los clientes del comisariato dicen que el servicio que brinda Fecos no es de Calidad, además nos muestra que los consumidores cada vez son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias y tienen bien definido las necesidades que poseen como consumidores; también se determina que los clientes no están satisfechos con los productos y servicios que brinda el comisariato Fecos, en el mundo globalizado y competitivo en el que vivimos hoy en día, donde el cliente es el rey, es fundamental conseguir que nuestros

clientes estén satisfechos, cuando un cliente ha experimentado lo que es un buen servicio en el mercado no tiene mayor razón para cambiarse a otro mercado.

Además se planteó la siguiente propuesta; Proponer un Modelo De Programación Neurolingüística para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Continuando con la investigación se encontró también:

PÉREZ G. (2011, p.6,53) Universidad Técnica de Ambato, "La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción de los clientes en la cooperativa de transportes "Flota Pelileo".Cuyo objetivo general es desarrollar estrategias de calidad del servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo. Planteándose sus objetivos específicos de determinar la situación actual en cuanto a la calidad del servicio, utilizando encuestas para lograr un mejor servicio, además analizar el grado de satisfacción del cliente, utilizando una investigación de campo que permita detectar las necesidades de los usuarios y proponer Estrategias de Calidad de Servicio para mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa de Transportes Flota Pelileo. Concluyendo la investigación que los usuarios encuestados dan a conocer que ocupar las unidades de la cooperativa Flota Pelileo, dan seguridad pero no en un cien por ciento, ya que no existe mucha diferencia con las unidades de otras cooperativas, ya que algunas personas no se sienten seguras del servicio por muchos motivos uno de ellos por los accidentes que existen hoy en la actualidad

y de acuerdo al análisis de los resultados los usuarios indicaron que no están muy satisfechos con el servicio, ya que algunos empleados son groseros al momento de vender el boleto, o cuando piden información acerca de los turnos y el horario, es decir la atención al cliente, además la cooperativa se encuentra empeñada en la renovación del servicio de transporte y atención en las oficinas, a fin de conservar la creciente demanda de este servicio con excelente calidad.

Además se planteó el Proponer un Modelo De Programación Neurolingüística para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

Finalizamos nuestra investigación con:

VARGAS A. (2011, p.8,63), Universidad Técnica de Ambato

“El desempeño laboral y su incidencia en la calidad del servicio de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato”. Cuyo objetivo general es determinar la incidencia del desempeño laboral, utilizando estrategias motivacionales, capacitaciones para mejorar la calidad del servicio de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato para determinar sus objetivos específicos; Identificar las principales causas que inciden en el desempeño laboral de los empleados, aplicando una investigación de campo, para conocer su situación actual en la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de la ciudad de Ambato, también analizar las exigencias y expectativas de los clientes, aplicando encuestas, para satisfacer las necesidades de los usuarios de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato y

proponer un plan de capacitación, utilizando estrategias de motivación y atención al cliente, para mejorar el desempeño laboral de la empresa “SAFE DRIVE” de la ciudad de Ambato. Concluyendo con el desempeño laboral por parte de los trabajadores de la empresa “SAFE DRIVE” se ve afectado por el estrés laboral, determinado por la tensión del aprendizaje de conducción de los clientes y a su vez la desmotivación por la insatisfacción de clientes exigentes, también se puede decir que la empresa necesita mejorar la calidad del servicio que oferta, ya que según las encuestas, la empresa necesita un personal mejor capacitado y de materiales para su mejor aprendizaje, y la manera que percibe el servicio el cliente por parte de la empresa se encuentra en un porcentaje a favor, por lo cual la misma no debería descuidar ya que la calidad del servicio dentro de la organización influye para lograr los objetivos planteados, además se puede decir que los clientes de la empresa “SAFE DRIVE” están insatisfechos con el desempeño de los trabajadores, haciendo esto como resultado que la empresa pierda posicionamiento y prestigio.

Es por ello que se determinaproponer un Modelo De Programación Neurolingüística para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.

2.2 Fundamentación Filosófica.

La presente investigación se basa en el paradigma crítico – propositivo, que se fundamenta en las siguientes razones:

Crítico propositivo: Con el siguiente paradigma nos podemos guiar de mejor manera para que de esta forma dar una solución adecuada al establecer un modelo de PNL para mejorar la calidad y la satisfacción al cliente que se implemente en la cadena de restaurantes Pollos D´Campo.

Fundamentación ontológica: Nos brinda una forma mejor de apreciar las variables, que pueda reflejar en realidad si nuestro objetivo se ha cumplido.

Fundamentación epistemológica: Las variables y las investigaciones realizadas nos darán a conocer que todo lo tratado anteriormente es comprobable y verídico ya que se ha transmitido.

Fundamentación axiológica: En la presente investigación se tratara de criterios absolutamente lógicos ya que se buscara las mejores opiniones de los autores del momento.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación está amparada en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que indica:

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

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. 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;

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

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

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

2.4. Categorías Fundamentales

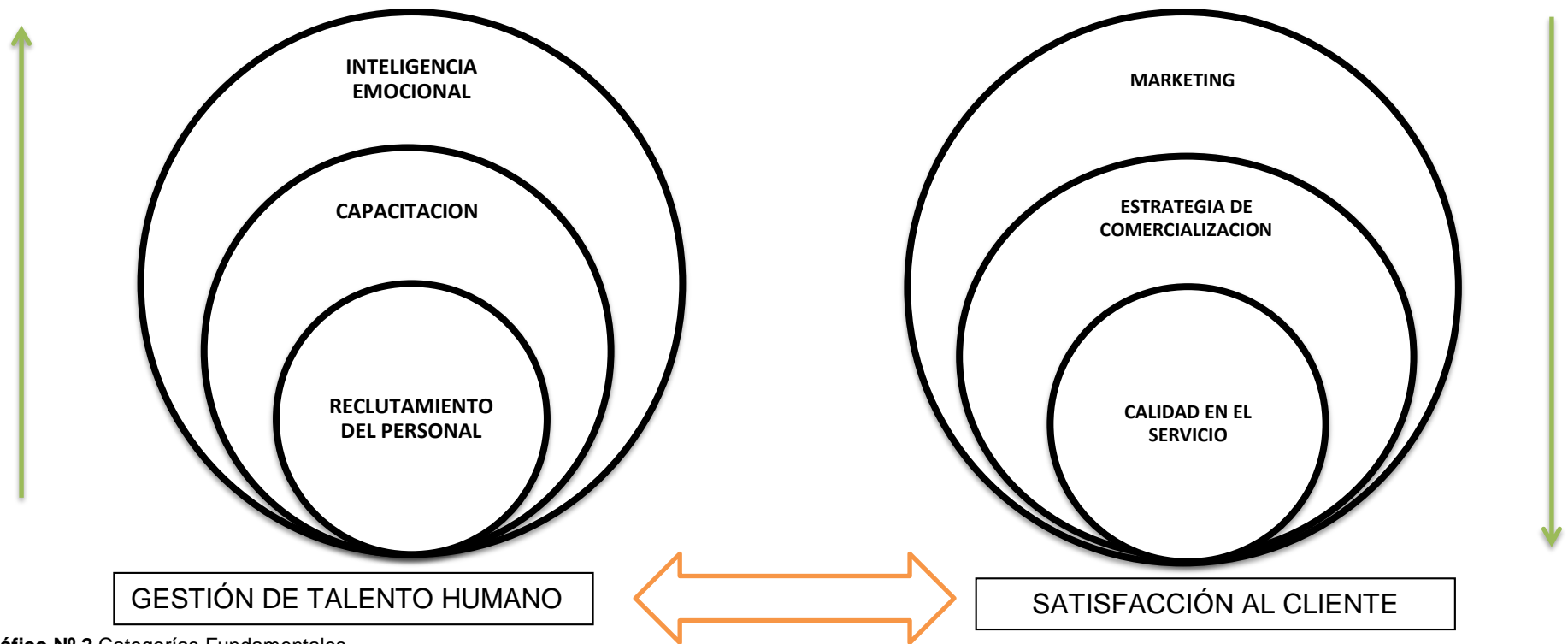


Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Carolina Barrera

2.4.1 Constelación de la Variable Independiente (Gestión de Talento Humano)

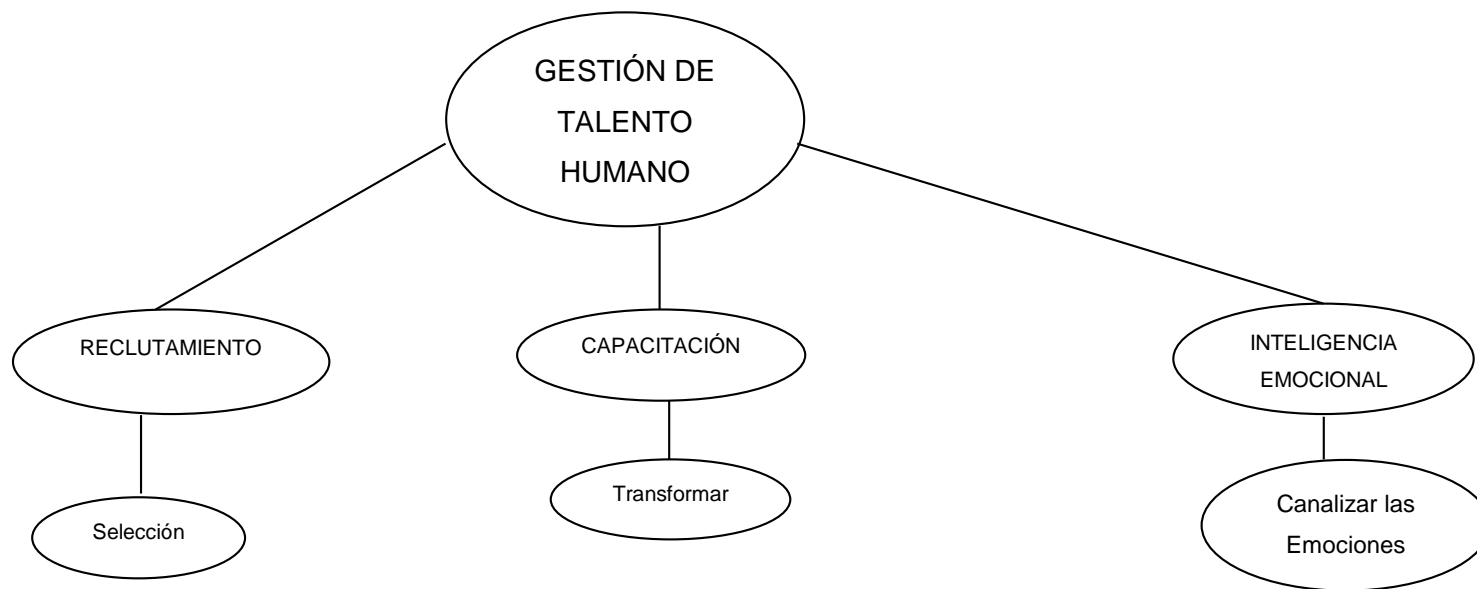


Gráfico Nº 3 Constelación de la variable Independiente
Elaborado por: Carolina Barrera

2.4.2. Constelación de la Variable Dependiente (Satisfacción del Cliente)



Gráfico N° 4 Constelación de la variable dependiente
Elaborado por: Carolina Barrera

DEFINICIÓN DE CATEGORIAS

VARIABLE DEPENDIENTE

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad. Zeithaml (2002, P.94,

Hay quienes dicen en ocasiones los clientes no son razonables, pero no existe mucha evidencia de que tenga expectativas extravagantes. Por consiguiente satisfacerlos no es una tarea imposible. De hecho, cumplir sus expectativas, o superarlas, puede producir varios beneficios valiosos para su empresa. La publicidad positiva, de boca en boca, que generan los clientes existentes muchas veces de traduce en más clientes nuevos.

Hoffman (2002, p.299).

La finalidad última de la ingeniería de servicios es llegar a crear clientes satisfechos, ya que ello significa una fuente constante de ingresos rentables, así como promotores del propio negocio. No olvidemos que el mejor promotor de menor costo para una empresa es un cliente satisfecho, porque en una u otra forma el

recomendara el producto y empresa. Recordemos que esta recomendación tiene un efecto multiplicador.

También merece hacer referencia a las empresas que dirigen más esfuerzos y recursos para conquistar nuevos clientes y crecer por el crecimiento mismo, en lugar de considerar hasta donde quieren llegar o qué tipo de crecimiento es el más conveniente.

La realidad muestra que es menor el costo de mantener los clientes actuales, que atraer nuevos. Expertos en la materia aseguran que el costo de conservar un cliente representa un quinta parte de lo que se eroga por conquistar uno nuevo. A mayor abundamiento, es importante tomar en cuenta las implicaciones de un cliente insatisfecho, por su efecto negativo hacia la empresa y sus productos. Según estudios al respecto, un quejoso comunica sus experiencias a cinco personas por lo menos quienes a su vez se convierten en retransmisores de la misma información, la que generalmente refuerzan en el contenido del negativo.

No contando con la suficiente información estadística en nuestro medio sobre las reacciones de los clientes objeto de mal servicio o insatisfechos, tomamos como punto de referencia la formulada por el Research Instituto of América.

El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan de trato descortés.

El 90% de los clientes insatisfechos no vuelven a comprar.

Cada uno de estos clientes descontentos relatara sus experiencias negativas a por lo menos nueve personas.

Un 13% de esos inconformes contara su historia a más de 10 personas.

Fernández Pablo y Bajac Héctor (2003, p. 346).

LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Bajac y Fernández presentan de manera clara y resumida lo que es la calidad de servicio y principalmente su influencia en la empresa —Hoy el concepto de calidad goza de una buena aceptación por parte de las empresas. Intuitivamente, muchos empresarios comprenden que proveer un servicio de calidad puede ser un diferenciador de su negocio. En realidad, existe una gran cantidad de pruebas de que la calidad tiene un impacto directo sobre el resultado de las empresas, un impacto que va más allá de lo inmediato evidente.

La calidad en el servicio aumenta la retención de los clientes, ayuda a generar relaciones más rentables con estos, aumenta las referencias personales, disminuye la sensibilidad de los precios, incrementa la motivación y reduce la rotación de personal, entre otros factores.

Desde una perspectiva de marketing, podemos definir la calidad como la evolución que el cliente realiza sobre la excelencia sobre la excelencia y consistencia en la producción de un servicio en relación con sus expectativas. Poner al cliente en lugar de un juez de

calidad no es un principio filosófico, sino práctico. Si la empresa desea que ese cliente retorne, debe proveerle el servicio que el cliente desea. Según Fernández Pablo y Bajac Héctor (2003; p. 345).

Es un componente primordial de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros, la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes. En los casos que ofrecen el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción de los clientes. Zeithaml (2005, p. 101).

De todas las fuerzas diferentes motoras para competir, la que ha recibido mayor atención es la que se refiere a calidad. Seguramente porque cualquier otra fuerza o factor competitivo, en una u otra forma tiene relación con la calidad. Dando así una nueva dimensión de calidad: La calidad debe proporcionarse no en cuanto a lo que define la empresa, sino en función de la definición dada por el cliente

La calidad debe proporcionarse no solo en el producto, sino también en el servicio y ambas deben comunicarse apropiadamente al cliente, además de formar atributos de identidad corporativa. La experiencia ha mostrado que no se puede lograr sustanciales ventajas competitivas, a menos que se proporcione calidad, tanto en el producto como en el servicio. Ahora no es solo obtener un producto de calidad, sino también un servicio de calidad. Un producto de calidad es lo que el cliente recibe, mientras que un servicio de calidad se refiere

como lo recibe. Picazo Luis y Martínez Fabián (1992, p. 61-63)

ESTRATEGIAS DE VENTA

Son los métodos que utilizamos para vender un producto o servicio, constituyendo un todo con entidad propia, que parte de la misión y la estrategia de la organización para perfilar el rumbo comercial más compatible con ellas, a fin de optar por él. Serna (1994, pp. 197).

“Estrategia de la comercialización es un proceso que puede permitir que una organización concentre sus recursos limitados en las oportunidades más grandes de aumentar ventas y de alcanzar una ventaja competitiva sostenible”. Kotler (2005, pp. 32-33)

La palabra marketing (comercialización) proviene del vocablo inglés market (mercado) que representa un grupo de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor” . .

“El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de Comercialización:

1. Orientación hacia el cliente.
2. Esfuerzo total de la empresa.
3. Ganancia como objetivo.

Según Guido Sánchez Yábar Pymes”

MARKETING

“En la actualidad el Marketing es indispensable para cualquier empresa que desee Sobrevivir en un mundo tan competitivo como el nuestro.

Entonces, como el Marketing moderno nos afecta a todos (consumidores y empresarios), es necesario estudiarlo.

Es algo nuevo y viejo a la vez. Sus orígenes se remontan al comercio entre los pueblos antiguos. Pero fue recién en la década de los 70 en que se dio una formalización real y sistemática que le proporcionó carácter de ciencia experimental.

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el estudio o investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio.

Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de:

Sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes: La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social):

Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. Según Laura Fischer y Jorge Espejo (2006)

“El concepto de mercadotecnia enfoca como una Actividad humana que trabaja en los mercados para lograr procesos de intercambio que satisfagan necesidades y/o deseos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la practique.

Algunas ideas básicas que se pueden utilizar para aplicar el concepto de mercadotecnia son las siguientes:

Reconocer que los consumidores se agrupan en segmentos bien definidos (mercados meta) y que todo comienza cuando se los identifica.

Aceptar que la principal misión de una empresa u organización es la de satisfacer las necesidades y/o deseos de los mercados meta que identifica.

Coordinar todas las actividades de mercadotecnia (desde la investigación de mercados hasta las actividades de control y monitoreo de las actividades que se realizan), considerando que cada una de ellas afectará directamente a los clientes, por tanto, repercuten en las decisiones que ellos tomen.

No olvidar que el obtener una determinada utilidad o beneficio para la empresa u organización es el resultado final de satisfacer adecuadamente las necesidades y/o deseos de los clientes”. Según Philip Kotler (2006).

“Es un proceso mediante el cual una organización define el punto de partida y se basa en los objetivos, estrategias y en la creatividad de las empresas dirigidas hacia las personas para satisfacer las necesidades, los deseos o preferencias de la clientela actual o potencial a través de programas de selección de mercados meta, así como del desarrollo de los cuatro elementos fundamentales del programa de mercadotecnia de la compañía: el producto, el sistema de distribución, la estructura de precios y las actividades de promoción.

Para satisfacer las carencias, deseos, gustos preferencias del mercado, se necesita entonces establecer un efectivo proceso que permita conocer sus requerimientos a partir del estudio de mercado para posteriormente efectuar acciones comerciales enfocadas en el mix (producto, precio, plaza y publicidad y promoción)”.Según. STANTON W. (2007, pg. 48).

GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

La Gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad que predomina en las organizaciones. Es contingente y situacional, pues depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes. Chiavenato Idalberto. 202pag 5-13

La gestión del talento humano “Son las técnicas que se desarrollan capaces de promover el desempeño eficiente del personal, al mismo tiempo que la organización representa el medio que le permite a las

personas que colaboran en ella”, esto conlleva a alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el desempeño de su labor. Según Rogers, 2010, p. 8

“Es un enfoque estratégico de dirección cuyo objetivo es obtener la máxima creación de valor para la Organización, a través de un conjunto de acciones dirigidas a disponer en todo momento del nivel de conocimientos capacidades y habilidades en la obtención de los resultados necesarios para ser competitivo en el entorno actual y futuro. Según Eslava, 2010, p. 36

RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

“El Reclutamiento es el proceso de generar un conjunto de candidatos para un cargo específico. Debe anunciar la disponibilidad del cargo en el mercado y atraer candidatos calificados para disputarlo”. Según CHIAVENATO, Idalberto. (2012, p. 95)

La satisfacción personales la principal motivación que mueve a los empleados para que se esfuercen en el trabajo. Así lo desvela una encuesta del portal de empleo Monter realizada a nivel internacional tras preguntar a 28.301 trabajadores de Europa y América. Y es que el 45% de los encuestados prefiere estar a gusto consigo mismo. El segundo incentivo es el dinero (31%), seguido de conseguir el respeto de los trabajadores y jefes (18%) y a cambio de obtener un ascenso (6%).

RECLUTAMIENTO INTERNO Y EXTERNO

Desde el punto de vista de su aplicación, el reclutamiento puede ser interno o externo.

El reclutamiento interno se aplica a los candidatos que trabajan en la organización, es decir a los empleados, para promoverlos o transferirlos a otras actividades más complejas o más motivadoras.

El reclutamiento externo se dirige a candidatos que está en el mercado de recursos humanos .fuera de la organización, para someterlos al proceso de selección de personal

El reclutamiento interno se lleva a cabo a través de oferta de ascensos (cargos más elevados y, en consecuencias, más complejos, pero en la misma área de actividad de la persona) y transferencias (cargo del mismo nivel, pero que involucran otras habilidades y conocimientos de la persona y están situados en otra área de actividades en la organización).para que funcione bien, el reclutamiento externo debe buscar en el MRH de manera precisa y eficaz, para legar y traer a los candidatos buscados. Según MARTÍNEZ, Ana. (205)

“El reclutamiento puede definirse como un conjunto de procedimientos utilizados con el fin de atraer a un número suficiente de candidatos idóneos para un puesto específico en una determinada organización”. Según (Bretones y Rodríguez, 2008)

CAPACITACIÓN

“La capacitación consiste en un conjunto de experiencias de aprendizaje provisto por la organización dentro de un periodo específico de tiempo para posibilitar la mejora del desempeño”. Según Saracho, J., (2005).

“La capacitación es, potencialmente, un agente de cambio y de productividad en tanto sea capaz de ayudar a la gente a interpretar las necesidades del contexto y a adecuar la cultura, la estructura y la estrategia (en consecuencia el trabajo) a esas necesidades.” Según Chiavenato, I., (1999).

“La capacitación consiste en realizar un análisis previo para evaluar en qué parte de la organización es necesario mejorar o resolver un problema, o simplemente actualizar la información de todos los días” .Según Gore, E., (1998).

INTELIGENCIA EMOCIONAL

La inteligencia emocional está relacionada con los sentimientos humanos convirtiéndose en un factor de inteligencia.

A medida que el sujeto va desarrollando las distintas características de su inteligencia emocional, lo más probable es que observe que, al mismo tiempo, va aumentando su capacidad en los siguientes aspectos .La intuición La disposición para confiar en los demás y la capacidad para inspirar confianza. Según Rodríguez, Mauricio. (206, pág. 5.9)

La inteligencia emocional, es un factor influyente del aprendizaje organizacional, demuestra que las personas con habilidades emocionales potenciadas tienen más

probabilidades de sentirse satisfechas, ser eficaces en su vida y capaces de dominar los hábitos mentales, favoreciendo su propia productividad.

La Inteligencia Emocional, podríamos desarrollar personalmente en un ejercicio de reafirmación y re – dirección de Visión, Misión y Valores Personales, Familiares, Profesionales y Ciudadanos, a través de preguntas activas simulaciones y visualizaciones de las cosas que influyen filosóficamente en nuestra vida, sueños y principios sobre las cuales basamos nuestro actuar.

Últimamente se les ha dado a los factores emocionales la importancia debida en el tiempo y espacio incluyéndolos en el óptimo desempeño de las actividades profesionales, donde las personas como individuos, como gerentes y como líder donde cada uno de ellos tienen sus diferencias en muchos aspectos y áreas, pero que como ser humano está dentro de los Principios de la Inteligencia Emocional. Según Lasluisa, Elizabeth. (201, pág. 1).

2.5. Hipótesis

La eficiente Gestión de talento humano incide en la satisfacción al cliente en la empresa Pollos D'Campo de la ciudad de Ambato.

2.6. Señalamiento De Variables De La Hipótesis

Variable independiente

X= Reclutamiento en el personal

Variable dependiente

Y= Satisfacción del cliente

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque investigativo

Según (Wiley, 2010), en la investigación nos encontramos con frecuencia con datos o variables de tipo cualitativo, mediante las cuales un grupo de individuos se clasifican en dos o más categorías mutuamente precisos.

Las proporciones son una forma habitual de expresar frecuencias cuando la variable objeto de estudio tiene dos posibles respuestas, como presentar o no un evento de interés (enfermedad, muerte, curación, etc.

Cuando lo que se pretende es comparar dos o más grupos de sujetos con respecto a una variable categórica, los resultados se suelen presentar a modo de tablas de doble entrada que reciben el nombre de tablas de contingencia. Así, la situación más simple de comparación entre dos variables cualitativas es aquella en la que ambas tienen sólo dos posibles opciones de respuesta.

El nivel de esta investigación es de asociación de variables ya que permite predicciones sobre estructuras existentes, en el que se puede establecer un análisis de corrección y también la medición de relación entre variables de los mismos sujetos en un contexto determinado.

3.1.1. Enfoque cuantitativo.

Sera cuantitativo por que se realizara la investigación a 35 personas de igual manera las encuestas será para el mismo número.

Al final “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población

3.2. Modalidad básica de la investigación

Investigación de campo:

Para la obtención de esta información es necesario la utilización de algunas técnicas como:

La encuesta, que se aplicó a la población de clientes de la organización, con el propósito de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

El presente trabajo de investigación está enmarcado dentro de la modalidad de campo, ya que el problema establecido se encuentra en el punto mismo de los hechos, es decir en la empresa restaurante Pollos D’Campo, además se ha tenido contacto directo con el propietario y el área productiva permitiendo así recolectar información por medio de entrevistas directas que se realizarán a futuro a quienes intervienen de manera directa en el problema latente en la empresa.

Investigación bibliográfica:

Según (*Maurice, 2006, pág. 169*), la investigación bibliográfica o documental es aquella que depende exclusivamente de fuentes de datos secundarios, o sea, aquella información que existe en documentos y en material de índole permanente y a la que se puede

acudir como fuente de referencia en cualquier momento y lugar sin alterar su naturaleza o sentido para poder comprobar su autenticidad. Estos datos públicos se encuentran en bibliotecas o en el internet.

Servicios

Se lo define como: "todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico.

Características de los Servicios

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos.

Inseparabilidad

Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea.

Heterogeneidad

Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada "unidad" en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras unidades.

Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración.

3.3. Nivel o tipo de investigación

Es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables que trata de una explotación inicial en un momento específico por lo tanto se aplica en problemas de investigación nuevos promedios para otros diseños no experimentales.

Para la ejecución de la presente investigación se aplica los siguientes tipos de investigación:

- ✓ Descriptiva
- ✓ Correlacional

Investigación Descriptiva

(Dankhe, 1976), "El propósito del investigador es describir situaciones y eventos. Esto es, decir cómo es y se manifiesta determinado fenómeno". Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

Investigación Correlacional

(Dankhe, 1976), Los estudios correlacionales se distinguen de los descriptivos principalmente en que, mientras estos últimos se centran en medir con precisión las variables individuales (varias de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación) los estudios correlacional se evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación (comúnmente se incluye más de una correlación).

Para comprender mejor esta diferencia tomemos un ejemplo sencillo.

3.4. Población y muestra

Tabla Nº 1 Población de Estudio

SUJETOS DE ESTUDIO	No.	RELACIÓN
PERSONAL ADMINISTRATIVO	3	8%
PLANTA O PRODUCCIÓN	11	30%
PERSONAL DE VENTAS	23	62%
TOTAL	37	100%

3.4.1 Muestra

Población

Según **Levin y Rubin**; conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Muestra

Según **Samuel S. Wilks (1962: Internet)**, en estadística una muestra, es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística.

Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.

Para la realización de la presente investigación se realizó 2 cuestionarios, el primero enfocado a los clientes con una población de 302 clientes fijos y el segundo a los clientes internos con una población pequeña de 33 personas.

En la presente investigación para el cálculo de la muestra se tomará en consideración la siguiente fórmula, con un nivel de confianza del 95%, error que se desea estimar el de $\pm 0.5\%$.

Fórmula Población

Tamaño de la Población (N)= 1400

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q Ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 pq}$$

Margen de confiabilidad (Z)= 1,959963985

Error máximo permitido (E)= 0,05

Tamaño de la muestra (n)= 33

Datos

n = ?

N = 37

NC %	Z
95	1.65
99	2.33

E = ± 0.05

p = 0.5

q= 1- p

q= 1- 0.5

q = 0.50

NC = 95% => z = 1.65

Tabla Nº 2 Resumen de la Encuesta

DESCRIPCION		ENCUESTA
Cientes Internos	(Empleados)	33
TOTAL		33

Fuente: Pollos D´Campo

Elaborado por: Carolina Barrera

3.5. Operacionalización de Variable

Según **Luis Silva (1997: Internet)**, el proceso que permite hacer el tránsito que parte del concepto y desemboca en el recurso cuantitativo (o cualitativo) con que se mide (o clasifica) dicho concepto se denomina operacionalización de variables. El término previene de que se trata, precisamente, de llevar la noción desde el plano teórico al operativo, y concierne al acto de medición del grado (o la forma) en que el concepto se expresa es una unidad de análisis específica.

3.6. Operacionalización de variables

Variable Independiente: Gestión de Talento Humano

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica Instrumento e
La Gestión del talento humano es un área muy sensible a la mentalidad, depende de aspectos como la cultura de cada organización, la estructura organizacional, la tecnología utilizada, los procesos internos y otra infinidad de variables importantes.	Cultura organizacional Cultura Procesos Internos	Proceso Identidad de Formación Tecnológico	¿Cree Usted que el proceso de identidad de la cadena de restaurants Pollos D`Campo influye para que los clientes adquieran el producto más seguido? ¿Cree usted que la correcta formación del personal mejora la imagen de la empresa? ¿Le gustaría que exista tecnología en la maquinaria para que aumente la rapidez al despachar el producto? ¿Cree que la tecnología mejora la producción del producto?	Encuesta realizada a los usuarios y empleados de la empresa.

Cuadro N° 1 Operacionalización de la variable
Elaborado por: Carolina Barrera

Variable Dependiente: Calidad del servicio

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento
La calidad del servicio al cliente es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso para satisfacer su necesidad.	Calidad. Servicio Satisfacción	Demostraciones Conocimientos Seguridad	¿La calidad de atención que le brindo Pollos D`Campo está acorde con sus necesidades? ¿Usted volvería a consumir los productos de acuerdo al servicio? ¿Cómo considera usted la atención al cliente brindada por la empresa Pollos D`Campo? ¿Está de acuerdo que se brinde cursos de capacitación a los empleados?	Encuesta realizada a los usuarios y empleados de la empresa.

Cuadro N° 2 Calidad del servicio
Elaborado por: Carolina Barrera

3.6. Técnicas e instrumentos

Encuesta

3.7. Plan de recolección de la información

Para la ejecución de la presente investigación se recolecto información de acuerdo al siguiente esquema:

Cuadro Nº 3 Recolección de la información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Mediante la propuesta se determinara si los resultados han sido factibles y viables para lograr mejorar el servicio al cliente y su productividad en la empresa Pollos
¿De qué persona su objeto?	La información que se necesite se aplicará a todos los clientes internos y externos de la empresa Pollos D'Campo de la ciudad de
¿Sobre qué aspectos?	Basados en la necesidad de desarrollar un buen servicio al cliente y su productividad en la empresa Pollos D'Campo de la ciudad de Ambato, fortaleciendo el área de atención al
¿Quién? ¿Quiénes?	El área que estará a cargo de la recolección de la información es la <u>administrativa</u>
¿A Quiénes?	A los clientes internos y externos.
¿Cuándo?	Esto se realizara en el año 2015
¿Dónde?	En la empresa POLLOS D'CAMPO de la ciudad de Ambato.
¿Cuántas veces?	33 encuestas
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, entrevistas directas.
¿Con qué?	Cuestionarios, formularios, fotografías

Elaborado por: Carolina Barrera

3.8. Plan de procesamiento de la información

Cuadro Nº 4 Procesamiento de la información

TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
Información Primaria	Cuestionario	Encuesta
Información Secundaria	Libros de Marketing. Libros de Satisfacción del cliente Libros de Marketing de Servicios Tesis de Grado de Pollos D'Campo Internet.	Lectura Científica

Elaborado por: Carolina Barrera

Una vez aplicada las entrevistas se procederá de la siguiente manera.

3.8.1. Revisión y Codificación de la información.

Después de un análisis de la información obtenida se procederá a su respectiva codificación, que comprende en señalar un número para cada una de las categorías incluidas en las preguntas que se realizará a través de la encuesta, ayudándonos este particular al momento de tabular los datos.

3.8.2 Revisar la información

Tabulación de la información. Permite conocer el comportamiento repetitivo del fenómeno objeto de estudio, determinando la frecuencia con que aparece y cuál es su impacto en las variables.

3.8.3 Análisis de datos.

Es necesario presentar un análisis de los resultados, el cual dependerá del grado de complejidad de la hipótesis y del cuidado con el que se haya elaborado la investigación.

3.8.4 Selección de Estadígrafos.

Elegiremos el estadígrafo SPSS para introducir los datos, realizar la tabla de frecuencia, tablas de contingencia y Realizar la verificación del Chi cuadrado.

3.8.5 Presentación de los datos.

Con la tabulación de los datos estamos en capacidad de presentarlos, para lo cual se realizará de una manera gráfica de barras verticales.

3.8.6 Interpretación de los resultados.

Para poder comprender la magnitud de los datos, se estudiará cada uno de los resultados por separado para relacionarlos con el marco teórico.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

Para realizar la recolección de información y de los datos se ha utilizado como instrumento la técnica de la encuesta, y la cual ha sido aplicada a 33 personas.

4.2 Análisis e Interpretación

Encuesta para identificar la Gestión de Talento Humano y su incidencia en la satisfacción del cliente de la cadena de restaurant Pollos D´Campo de la ciudad de Ambato.

ENCUESTA A LOS USUARIOS

Pregunta N° 1

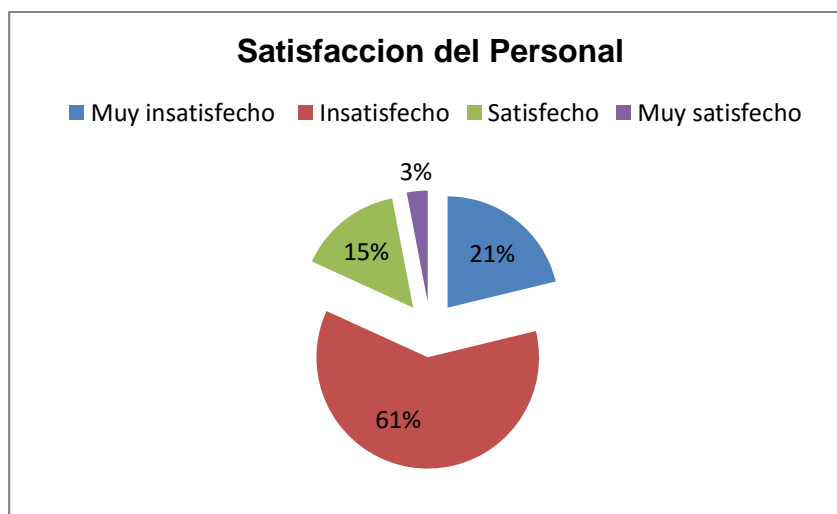
¿Cómo usted se siente en el lugar de trabajo?

Tabla N° 3 Satisfacción del personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	7	21,2	21,2	21,2
Insatisfecho	20	60,6	60,6	81,8
Satisfecho	5	15,2	15,2	97,0
Muy satisfecho	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100	100	

Fuente: Pollos D´Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Gráfico Nº 5 Satisfacción del personal



Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas realizadas, el 61% manifestó que se siente insatisfecho, el 21% opina que se encuentra muy insatisfecho porque el horario laboral es muy extenso y descuidan mucho tiempo a su familia, el 15% se encuentra satisfecho en sus condiciones laborales porque de acuerdo a su poca preparación académica encontraron una buena oferta laboral, mientras que el 3% se encuentra muy satisfecho ya que están cerca de su domicilio.

Por lo que el 61% manifestó que se siente insatisfecho trabajando en la empresa ya que no se brinda servicios necesarios al personal.

Pregunta N° 2

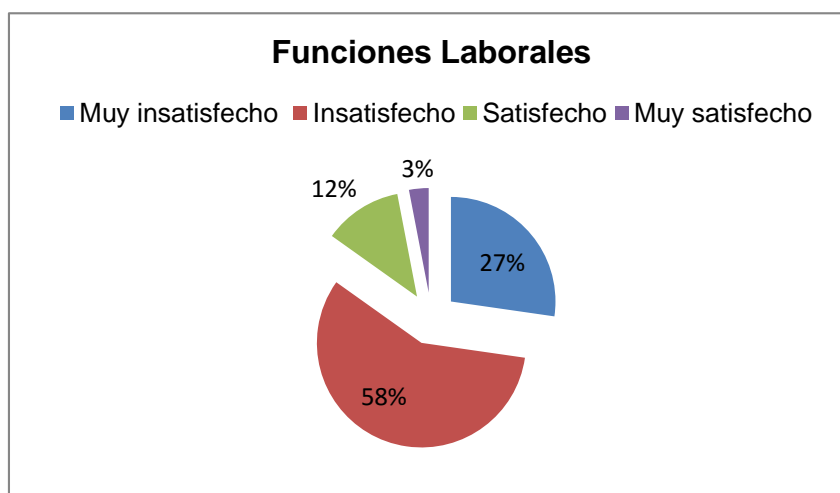
¿Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?

Tabla N° 4 Funciones Laborales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	7	21,2	21,2	21,2
Insatisfecho	19	57,6	57,6	78,8
Satisfecho	6	18,2	18,2	97,0
Muy satisfecho	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100	100	

Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Gráfico N° 6 Funciones Laborales



Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas se determina que el 58% del personal se encuentra insatisfecho con las funciones, el 27% se encuentra muy insatisfecho ya que son polifuncionales y les toca cumplir con más de dos funciones a la vez por falta de personal, mientras que el 12% del personal se encuentra satisfecho porque son locales pequeños y pueden

mantener el control de ventas, y el 3% está muy satisfecho puesto que son jóvenes de aprendizaje rápido.

Se puede interpretar que el 58% del personal se encuentra insatisfecho con sus funciones laborales porque varias veces tienen que cubrir otras vacantes en ausencia de algún compañero, realizando funciones que desconocen y aumentando la responsabilidad del correcto funcionamiento de la sucursal.

Pregunta N° 3

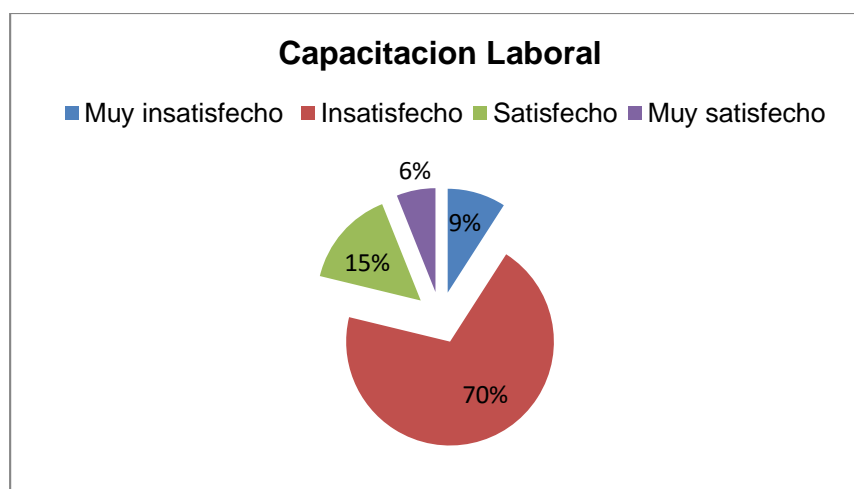
¿Recibe información de cómo desempeñar su trabajo?

Tabla N° 5 Capacitación Laboral

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	9	27,3	27,3	27,3
Insatisfecho	19	57,6	57,6	84,8
Satisfecho	4	12,1	12,1	97,0
Muy satisfecho	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100	100	

Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Gráfico N° 7 Capacitación Laboral



Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas, el 70% manifestó estar insatisfecho, el 15% está satisfecho al recibir indicaciones generales durante la entrevista ya que percibieron que era fácil de cumplir, mientras que el 9% del personal se encuentra muy insatisfecho porque varias veces durante la jornada laboral les cambian a otras sucursales sin indicaciones generales y el 6% muy satisfecho ya que se adaptan rápido al cambio.

Por lo cual el 70% del personal está insatisfecho al no tener una capacitación previa por parte de la gerencia de la empresa.

Pregunta N° 4

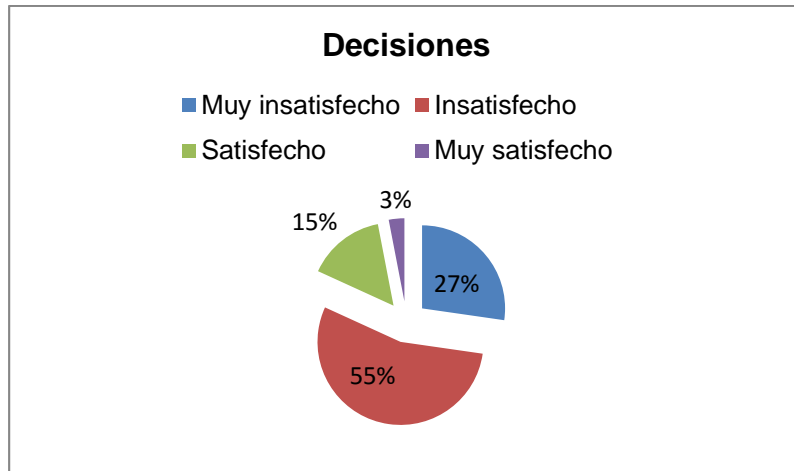
¿El responsable de la empresa toma decisiones con la participación del personal?

Tabla N° 6 Decisiones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	9	27,3	27,3	27,3
Insatisfecho	18	54,5	54,5	81,8
Satisfecho	5	15,2	15,2	97,0
Muy satisfecho	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100	100	

Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Gráfico N° 8 Decisiones



Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas aplicadas, el 55% del personal manifiesta que se encuentra insatisfecho, el 27% se encuentra muy insatisfecho porque no se consulta al personal para realizar algún evento, mientras que el 15% está satisfecho puesto que respeta las decisiones de la gerencia y el 3% muy satisfecho porque sabe que todo cambio es para un bien institucional.

Por lo cual el 55% del personal manifiesta que se encuentra insatisfecho ya que sus opiniones no son consultadas para tomar una decisión.

Pregunta N° 5

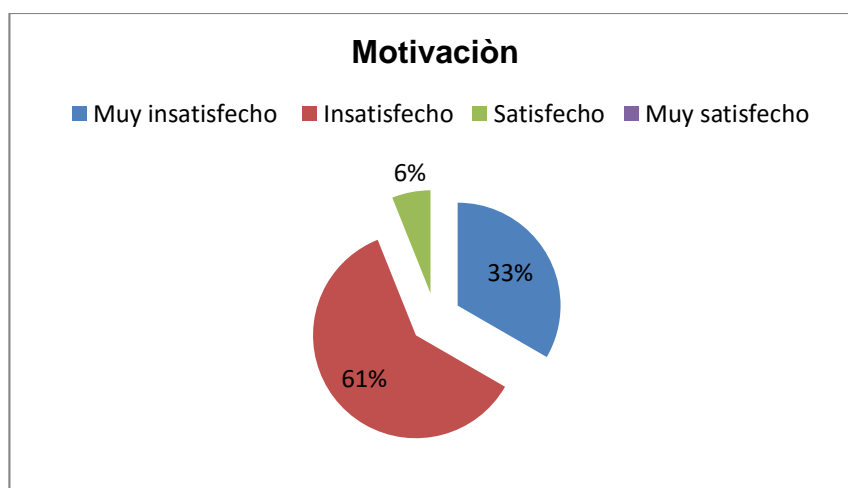
¿Le hacen un reconocimiento especial cuando hace una mejora en su trabajo?

Tabla N° 7 Motivación

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	11	33,3	33,3	33,3
Insatisfecho	20	60,6	60,6	93,9
Satisfecho	2	6,1	6,1	100,0
Muy satisfecho		0,0	0,0	100,0
Total	33	100	100	

Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Gráfico N° 9 Motivación



Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Análisis e Interpretación

De una totalidad del 100%, el 61% del personal está insatisfecho al no tener ninguna clase de motivación, el 33% se encuentra muy insatisfecho ya que por parte de la gerencia o área administrativa no se reconoce al

empleado de las soluciones a tiempo entregadas a los clientes, y el 6% está satisfecho porque cumple su tarea de la mejor manera.

Por lo que el 61% del personal está insatisfecho al no tener ningún reconocimiento laboral por su desempeño y su esfuerzo extra entregado a la empresa.

Pregunta N° 6

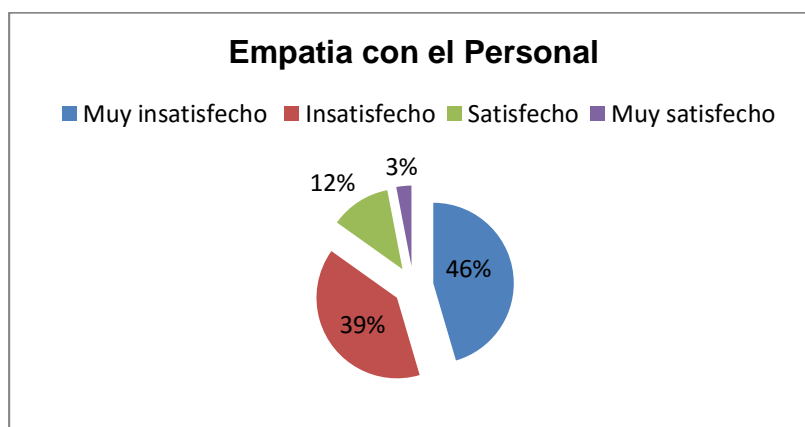
¿Califique nuestro nivel de comprensión de sus necesidades personales?

Tabla N° 8 Empatía con el personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho	15	45,5	45,5	45,5
Insatisfecho	13	39,4	39,4	84,8
Satisfecho	4	12,1	12,1	97,0
Muy satisfecho	1	3,0	3,0	100,0
Total	33	100	100	

Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Gráfico N° 10 Empatía con el personal



Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Análisis e Interpretación

De una totalidad del 100%, el 46% del personal se encuentra muy insatisfecho por falta de tiempo, el 39% indica que se encuentra insatisfecho porque son los días extensos de trabajo y las necesidades familiares aumentan, mientras que el 12% está satisfecho ya que son solteros y solo el 3% del personal muy satisfecho puesto que sus viviendas son cerca.

Se determina que el 46% del personal se encuentra muy insatisfecho por ser el horario de atención de lunes a domingo y no tienen tiempo libre para resolver sus problemas personales.

Pregunta N° 7

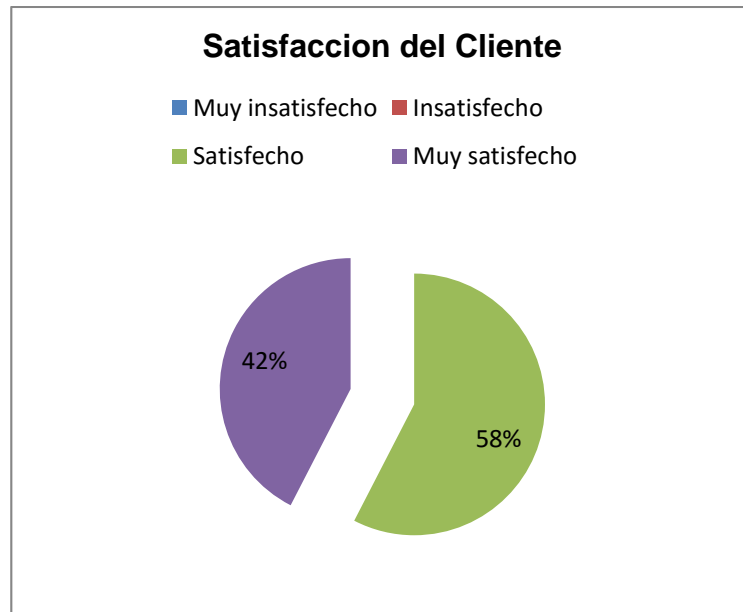
¿Cómo usted cree que el cliente se fue con el trato que recibió?

Tabla N° 9 Satisfacción del Personal

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Muy insatisfecho		0,0	0,0	0,0
Insatisfecho		0,0	0,0	0,0
Satisfecho	19	57,6	57,6	57,6
Muy satisfecho	14	42,4	42,4	100,0
Total	33	100	100	

Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Gráfico N° 11 Satisfacción del Personal



Fuente: Pollos D`Campo
Elaborado por: Carolina Barrera

Análisis e Interpretación

Del 100% de las encuestas, el 58% de los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida por los trabajadores, mientras que el 42% están muy satisfechos del servicio recibido por parte del personal de la empresa.

Se puede interpretar que el 58% de los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida durante la estancia de los clientes en el local, esta encuesta se realizó solo a los empleados de la empresa por lo cual los datos deben ser verificados mediante esta investigación ya que el personal no va a admitir que el cliente está insatisfecho con su trato.

4.3. Verificación de la hipótesis

Prueba del Chi Cuadrado o Ji Cuadrado (X²)

4.3.1. Planteamiento de las hipótesis:

Hipótesis alternativa

Hi: “La Gestión del Talento Humano **si incide** en la Satisfacción del cliente en la cadena de Restaurantes Pollos D`Campo en la ciudad de Ambato.”

Hipótesis nula

Ho: La Gestión del Talento Humano **no incide** en la Satisfacción del cliente en la cadena de Restaurantes Pollos D`Campo en la ciudad de Ambato

4.3.2. Prueba estadística:

$$X^2 = \sum \left[\frac{(fo - fe)^2}{fe} \right] \text{ Fórmula}$$

Dónde:

X² = Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

fo = Frecuencias Observadas

fe = Frecuencias esperadas

4.3.3. Descripción de la Población.

Se extrajo una muestra de 33 personas entre personal administrativo, producción y de ventas de la cadena de Restaurantes Pollos D`Campo, a quienes se les aplicó las encuestas, las frecuencias esperadas se

calculan a partir de las frecuencias observadas la pregunta 6 y 7 se toman como referencia para el cruce de variables, y así poder aplicar esta prueba.

4.3.4. Recolección de datos y cálculos estadísticos

Tabla N° 10 Frecuencias observadas

PREGUNTAS			
PREGUNTAS	¿Cómo usted cree que el cliente se fue con el trato que recibió?		TOTAL
¿Cómo usted se siente en el lugar de trabajo?	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Muy insatisfecho	1	6	7
Insatisfecho	15	5	20
Satisfecho	3	2	5
Muy satisfecho	0	1	1
TOTAL	19	14	33

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Carolina Barrera

Tabla N° 11 Frecuencias esperadas

PREGUNTAS			
PREGUNTAS	¿Cómo usted cree que el cliente se fue con el trato que recibió?		TOTAL
¿Cómo usted se siente en el lugar de trabajo?	Satisfecho	Muy Satisfecho	
Muy insatisfecho	1	6	7
Insatisfecho	15	5	20
Satisfecho	3	2	5
Muy satisfecho	0	1	1
TOTAL	19	14	33

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Carolina Barrera

Tabla Nº 12 Cálculo del Chi Cuadrado

fo	fe	fo-fe	(fo-fe) ²	(fo-fe) ² /fe
1	4,03	(3,03)	9,18	2,28
15	11,52	3,48	12,14	1,05
3	2,88	0,12	0,01	0,01
0	0,58	(0,58)	0,33	0,58
6	2,97	3,03	9,18	3,09
5	8,48	(3,48)	12,14	1,43
2	2,12	(0,12)	0,01	0,01
1	0,42	0,58	0,33	0,78
33	33		X² = Σ	9,23

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Carolina Barrera

4.3.5. Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo.

Para decidir sobre estas regiones, primero determinamos los grados de libertad conociendo que el cuadro está formado por 4 filas y 2 columnas

$$gl = (\text{Fila}-1) (\text{Columna}-1)$$

$$gl = (4-1) (2-1)$$

$$gl = 3 \times 1 = 3$$

4.3.6 Nivel de Confianza.

Se trabajará con un nivel de confianza del 95% lo cual indican los estadísticos.

$$NC=95\% = 0,95$$

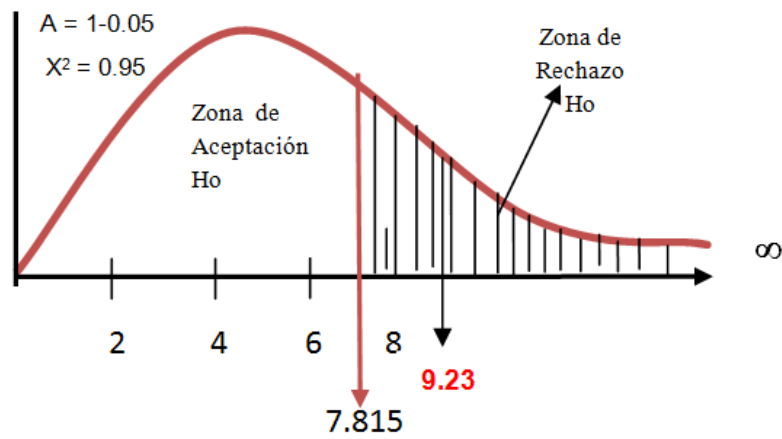
4.3.7 Decisión.

Para tres grados de libertad y un nivel de confianza del 0,95, se obtiene en la tabla de chi cuadrado 7.82 y como el valor de chi cuadrado calculado es de 9.23 se encuentra fuera de la zona de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que dice: "La Gestión del Talento

Humano **si incide** en la Satisfacción del cliente en la cadena de Restaurantes Pollos D`Campo en la ciudad de Ambato.”

La representación gráfica sería:

Gráfico N° 12 Representación gráfica chi cuadrado



Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Carolina Barrera

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En la presente investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La mayoría de personas que trabajan en la empresa tienen estudios primarios debido a sus escasos recursos económicos.
- En la empresa no existe un sistema de recompensas eficiente al personal por lo que existe una inconformidad entre los trabajadores.
- La administración del personal para el análisis de puestos siempre lo realizan mediante la entrevista personal y observación directa, con estas técnicas no se puede conocer las capacidades que posee el trabajador para desempeñar con eficiencia el puesto que se le otorga.
- Los trabajadores no se sienten a gusto en su puesto de trabajo debido a que la motivación aplicada en la empresa no es adecuada, esto se refleja en que la mayoría del personal no cumple con los estándares de rendimiento
- La recopilación de la información se encuentra confusa ya que todos los trabajadores indican que el cliente está satisfecho con su servicio, sin embargo, las encuestas arrojan estos resultados que deben ser confirmados mediante esta investigación.

5.2 Recomendaciones

Consecutivamente a los acontecimientos indicados y con la finalidad de dar solución al problema de investigación se recomienda:

- Se determinó que los talentos humanos necesitan incentivos que ayuden a mejorar el clima laboral, como estrategias motivacionales para todo el personal.
- Se debería crear incentivos y distribuir de manera equitativa para que no haya roces entre el personal y así mejorar el ambiente de trabajo.
- Con respecto a la motivación que existe en la empresa se sugiere poner más atención al personal a las actividades encomendadas a su cargo y verificar si se sienta a gusto en su trabajo.
- Se recomienda a la empresa implementar un plan de motivación en el cual participen los empleados a fin de que mejore su rendimiento y se sientan con entusiasmo al realizar sus actividades.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Título.

Elaborar un plan de motivación para mejorar el desempeño del personal en la cadena de restaurantes Pollos D`Campo de la ciudad de Ambato.

6.1.2 Datos Informativos.

Nombre de institución: Pollos D'Campo

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: La Merced

Dirección: Av.12 de Noviembre y Obispo Riera.

Teléfono: 032827236

Costo: \$ 7000

6.1.3 Beneficiarios

- Clientes Interno
- Clientes Externos
- Propietarios

6.1.4 Tiempo Estimado para la ejecución.

El tiempo estimado para la ejecución de esta propuesta es desde el periodo comprendido entre Agosto y Septiembre del 2015.

6.1.5 Equipo técnico responsable.

El equipo técnico de esta labor es:

- Investigadora: Carolina Barrera
- Instructor de Investigación: Ing. Jorge Jordán
- Propietario Sr. Franklin Mariño

6.2 Antecedentes

Actualmente la empresa no tiene un plan de motivación que transmita a todo el personal interno una satisfacción laboral debido a que la gerencia no ha desarrollado programas motivacionales para poder llegar al personal, es por ello que necesita mejorar su ambiente laboral para que el personal cumpla sus responsabilidades de la mejor manera.

Se debe brindar mayor atención a las necesidades del personal ya que son un elemento importante de la organización y elemento primordial para un futuro desarrollo empresarial, es por ello que se debe organizar actividades de integración entre la gerencia y el personal además premiar a los mejores colaboradores del mes mediante diferente reconocimiento de diplomas o carteleras visuales en la empresa en reconocimiento del esfuerzo y así crear motivación en la organización, generando una competencia sana entre todos los colaboradores.

6.3 Justificación

La presente propuesta es importante porque mediante un plan de motivación deseamos mejorar el desarrollo la satisfacción del cliente en la cadena de restaurantes Pollos D`Campo de la ciudad de Ambato, se pretende solucionar el problema de falta de motivación al personal, desarrollando acciones orientadas a mejorar su desempeño laboral

brindando su mejor esfuerzo, trascendiendo sus barreras y limitaciones personales para alcanzar lo mejor de sí mismos de manera eficiente como miembros de un gran equipo utilizando al máximo sus habilidades y destrezas.

Se tiene una gran competencia de restaurantes de pollo y su variedad de los servicios a elegir las cuales representan una alta competitividad en el mercado y se debe tener un personal dispuesto a cumplir los objetivos de la empresa, por lo cual la empresa debe buscar métodos adecuados para mantener a sus clientes interno fidelizados, motivando con un ambiente de trabajo familiarizados donde todos interactúen y sean escuchados para trabajar en equipo.

La creación de este Plan Motivacional para la empresa es importante porque existen condiciones fundamentales que permiten el desarrollo armónico de todos los que conforman la cadena de restaurantes Pollos D'Campo de la ciudad de Ambato, esto le permitirá convertirse en una institución recíproca con sus colaboradores y viceversa. Los beneficios que obtendrá al aplicar el plan serán, mantener a su recurso humano altamente motivado y por tanto se involucren más en la organización, proporcionar una mejor satisfacción al realizar sus tareas, visualiza una mejor solución a los conflictos laborales, se incrementa el deseo de cambiar en todos los aspectos de la organización.

Esta estrategia de motivación busca utilizar la acción planificada, a través de cambiar su "cultura", es decir, modificar sus creencias, sus valores y las relaciones entre las personas. Además de lograr que las personas tengan una conciencia de pertenencia, de ser efectivamente miembros de la institución. El Plan de Motivación es un programa de mejoramiento de clima laboral, una herramienta indispensable que debe ser implementada en la empresa Pollos D'Campo de la ciudad de Ambato.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de motivación orientado a potenciar sus habilidades e incrementar su satisfacción laboral dentro de la cadena de restaurantes Pollos D`Campo de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las habilidades y destrezas que tiene el personal en atención al cliente.
- Establecer técnicas motivacionales con el fin de mejorar los incentivos en la empresa Pollos D´Campo de la ciudad de Ambato.
- Establecer las herramientas de evaluación del Plan de Motivación.

6.5 Análisis De Factibilidad

Esta propuesta es factible a realizar por las siguientes razones:

6.5.1 Factibilidad del Talento Humano

La motivación es importante para el desarrollo del personal es un factor muy importante para satisfacer de mejor manera al cliente, esta propuesta cuenta con el soporte del propietario, así como también del personal de la empresa.

6.5.2 Factibilidad Social

La aplicación del plan de motivación en la empresa es muy positiva y viable, para todos aquellos que trabajan en la misma, no solo porque ayudara a que la empresa mejore en la satisfacción del cliente, sino también a que los obreros mejoren sus relaciones interpersonales, sintiéndose bien con ellos mismos y buscando el bienestar para la empresa, el que se sientan bien en su lugar de trabajo es un paso muy importante en su desarrollo moral y económico.

6.5.3 Factibilidad de Género

La cadena de restaurantes Pollos D'Campo de la ciudad de Ambato, cuenta con equidad de género para que laboren en las diferentes sucursales de la ciudad de Ambato, donde intervienen hombres y mujeres en diferentes funciones de la empresa.

6.5.4. Factibilidad Financiera

Es factible porque la empresa cuenta con los recursos necesarios para la aplicación de una capacitación para el desarrollo del personal para satisfacer las necesidades de los clientes, la cual se financiará con recursos de la empresa.

6.5.4. Factibilidad Legal

En la propuesta realizada, no pasa por alto ninguna normativa legal, pues tanto a Nivel Nacional se fundamentará en los Derechos Humanos, a nivel del Estado Ecuatoriano, en la Constitución del Ecuador; como el en Código de Trabajo y se respetaran los reglamentos legales establecidos y se fomenta el respeto y cuidado de los mismos bajo la forma de lo ético y

lo moral en el respeto y cumplimientos de los derechos de los trabajadores.

6.6 Fundamentación Teórica.

CHIAVENATO (2009). Comportamiento Organizacional.

Pasos del Plan de Motivación

El plan de motivación que se diseñara para la empresa contara con los siguientes pasos:

Objetivos

Son los fines hacia los cuales se encamina la actividad de la organización. Se debe tener en cuenta que “un objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo” entonces ¿Cómo debemos definir los objetivos?

Claros: Deben ser claros y concretos sin dar pie a libres interpretaciones.

Medibles: Formulados de manera que su resultado sea tangible

Observables: Que se puedan observar, que se refieran a cosas reales.

Políticas

Guías para orientar la acción; criterios o lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez en el ambiente de una organización.

También se puede decir que las políticas son líneas de base que asisten a los miembros de la organización en la toma de decisiones y en su comportamiento para alcanzar los objetivos de la organización eficientemente.

Metas

Resultado que se pretende alcanzar en un plazo determinado para avanzar hacia el cumplimiento de un objetivo. Su medición debe hacerse en términos de tiempo, cantidad y si es posible en calidad.

Programas

Determinada serie de actividades o acciones a realizarse, son parte del plan mucho más específicos y los que no solamente se fijan los objetivos y la secuencia de operación sino además el tiempo, el lugar y responsables de su ejecución, su característica principal se encuentra en la fijación del tiempo para la ejecución de sus diferentes partes.

Los programas constituyen elementos de apoyo de continuidad del plan.

Recursos

Conjunto de personas, bienes materiales, financieros y técnicos con que cuenta y utiliza una dependencia, entidad, u organización para alcanzar sus objetivos y producir los bienes o servicios que son de su competencia.

6.7 Metodología. Modelo Operativo

I. DATOS GENERALES:

Denominación	: Motivación para mejorar el desempeño del personal
Dependencia	: Gerencial
Departamento	: Administrativo
Coordinadora	: Carolina Barrera
Responsable	: Carolina Barrera
Dirigido a	: Todo el Personal
Duración	: Noviembre del 2015 –Marzo del 2016
Costo	: \$ 7000

II. DESCRIPCION Y FUNDAMENTACION

Toda institución pública o privada debe actualizarse con herramientas modernas que incentiven y motiven al personal de la institución. La administración debe buscar, adecuar e implementar los instrumentos, programas y documentos que se conviertan en una guía que servirá para la toma de decisiones referente a los colaboradores y su desempeño laboral. El objetivo principal del programa es encaminar las actividades de cada colaborador para obtener los resultados satisfactorios, así como cubrir las necesidades que el talento humano manifieste, haciendo cada una de sus áreas productivas, este documento será de gran importancia, ya que orientará la metodología para que influya en el nivel de la motivación de los colaboradores logrando el clima organizacional adecuado para que determine la eficiencia y eficacia del personal y de la institución.

III. OBJETIVOS

- Estrategias para obtener éxito en el ambiente laboral
- Mejorar el clima organizacional para lograr que los empleados desempeñen eficientemente su labor.
- Promover a través de la motivación la interacción de todos los miembros de la empresa mediante actividades para fomentar vínculos de compañerismo, cooperación y socialización.
- Promover y ejecutar programas de capacitación para todos los empleados que laboren en las diferentes áreas de la empresa a fin de mejorar la calidad de servicio.

IV. POLÍTICAS

El plan de incentivos debe ser difundido a todo el personal

- El plan de incentivos tendrá una vigencia de 1 año para la empresa, se dejará a criterio de los administradores de su innovación para los siguientes años.
- El plan será otorgado para todas las áreas de la empresa.
- Los incentivos de capacitación serán designados en base a sus actividades encomendadas en la empresa.

V. METAS

- Elevar el rendimiento laboral de los trabajadores y empleados en un 100% para palpar en una mejor actitud en el trabajo, se estipula alcanzar la meta en un tiempo de 3 meses.
- Incrementar la satisfacción de los trabajadores y empleados en un 85% en el transcurso de aplicación de este plan de incentivos
- Los incentivos propuestos en este plan tiene una innovación de un 50% ya que la mayoría de incentivos que se propone se conservarán para el próximo plan.

VI. VISIÓN

Ampliar nuestra cobertura provincial y nacional caracterizándonos por dar un buen servicio con precios justos respetando las disposiciones legales siempre cuidando de la salud y al servicio de la sociedad.

VII. MISIÓN

Ser reconocidos por nuestros consumidores por ofrecer productos alimenticios higiénicos y de calidad que genere crecimiento rentable en beneficio de sus trabajadores, clientes y proveedores.

VIII. ACTIVIDADES

Actividad No.1 Programas Motivacionales

Objetivo: Fomentar la participación de los empleados en cada evento generando fuertes lazos de compañerismo de manera que se cree en ellos seguridad y confianza en la organización.

Tabla Nº 13 Programas Motivacionales

MES	FECHA	EVENTOS
Febrero	14 de Febrero	Día del Amor y la Amistad 
Mayo	1ro.Mayo	Día del trabajador 
	2do.Domingo de Mayo	Día de la Madre 
Junio	3er.Domingo de Junio	Día del Padre 
Diciembre	25 de Diciembre	Navidad 

Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Carolina Barrera

Todo evento se realizara después de culminar sus labores.

Actividad No. 2 Colaboradores del Mes

El acto de reconocimiento en el cual se retribuirá al empleado de la cadena de restaurantes Pollos´Campo de la ciudad de Ambato que realice su trabajo de manera eficiente y cumpla con los reglamentos y políticas de la empresa. Como estímulo al empleado se le dará una placa de reconocimiento además de ser colocado en la cartelera informativa.

Se realizara cada mes en horarios de almuerzo.

Gráfico N° 13 Diseño de la placa de Empleados del Mes



Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Carolina Barrera

Gráfico N° 14 Diseño del certificado del Mes



Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Carolina Barrera

Actividad No. 3 Frases Motivacionales

La cadena de restaurantes Pollos D'Campo de la ciudad de Ambato, carece de frases que motiven a los empleados y generen un ambiente laboral agradable.

Por lo cual se propone a la empresa implementar pequeños rótulos con frases nuevas cada día de manera que el lugar donde desempeñan sus actividades no se torne hostil y aburrido, estarán ubicadas en un lugar visible.

Gráfico N° 15 Rótulos de Motivación Laboral



Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Carolina Barrera

IX. PRESUPUESTO

Tabla Nº 14 Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo U.	Costo Total
Capacitación – Objetivo 1	1	2000	2000
Capacitación – Objetivo 2	1	2000	2000
Capacitación – Objetivo 3	1	2000	2000
Pasajes	5	10	68
Folder	5	1,6	70
Esferos	30	0,4	42
Carpetas	30	0,4	60
Hojas de papel Boom	100	0,1	30
Certificados	30	4	200
Refrigerio	30	3,6	350
Credenciales	30	6	180
TOTAL			7000

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Carolina Barrera

X. FINANCIAMIENTO

La inversión total por la actividad es asumida por la empresa Pollos D'Campo. Se contratara servicio especializado para organizar actividad, monitorearla y evaluar resultados.

XI. PLAN DE ACCIÓN DEL PLAN MOTIVACIONAL

Objetivo: Mejorar el clima organizacional para lograr que los empleados desempeñen eficientemente su labor.

Tabla Nº 15 Plan de acción del plan motivacional

CONTENIDO	LÍNEA ESTRATÉGICA.	ACTIVIDADES	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RESPONSABLES	COSTO
Gestión. Clima organizacional	Promover la consolidación de la organización	-Reuniones -Paseos -Delegar funciones	-Gerencia -Empleados	-Mesas -Sillas -Lugares de recreación -Refrigerios -Juegos	- Capacitadores -Gerente -Jefes Departamentales	\$ 2000
	Unificar criterios. Visión y Misión.	-Reuniones	-Gerencia	-Hoja de papel. -Lápiz		
	Fijar metas en pro de la organización	-Reuniones	-Gerencia -Área administrativa	-Hoja de papel. -Lápiz		
	Establecer normas de convivencia	-Reuniones -Entrevistas -Adecuada comunicación -Trabajo por equipos	-Gerencia -Jefes de departamentos -Empleados	-Hoja de papel. -Lápiz		

Promover encuentros y actividades de resultados	-Cursos -Convivencias y Paseos -Reuniones de Mérito -Encuentros deportivos	-Gerencia -Empleados -Clientela -La competencia -Proveedores	-Video Been -Cancha deportiva -Refrigerio -Uniformes -Medallas -Trofeos -Diplomas
Propiciar experiencias Significativas.	Convivencias -Reconocimientos -Incentivos -Premiaciones	-Gerencia -Empleados	Refrigerio -Regalos -Medallas -Trofeos -Diplomas
Ofrecer un ambiente acorde a las situaciones laborales.	.Colaboración -Ayudas económicas -Estímulos -Reconocimientos	-Gerencia -Empleados	-Dinero Efectivo -Regalos -Diplomas -Becas -Aumento del Salario

Fuente: Encuesta
Elaborado Por: Carolina Barrera

Objetivo: Promover a través de la motivación la interacción de todos los miembros de la empresa mediante actividades para fomentar vínculos de compañerismo, cooperación y socialización.

CONTENIDO	LÍNEA ESTRATÉGICA.	ACTIVIDADES	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RESPONSABLES	COSTO
Gestión. Integrador a Disciplina	Concientizar al personal de la empresa en la relevancia que tienen en valores de la empresa para el buen funcionamiento organizacional.	--Reuniones -Convivencias -Diálogos -Charlas -Entrevistas	-Gerencia -Empleados	-Televisores -Música -Películas -Computador -Refrigerio -Guías -Papel y Lápiz -Video Been	- Capacitadores -Gerente -Jefes Departamentales	\$2000
	Promover la integración equipo de trabajo-clientela.	-Comisiones -Convivencias -Trabajo en equipo -Operativos	-Empleados -Clientela	-Lápiz. -Hojas de papel.		
	Fomentar el intercambio en las relaciones interpersonales.	Retroalimentación -Asignación de tareas comunes -Encuentros Deportivos	- Empleados	-Laminas -Marcadores -Lápiz, papel -Computador -Video Been		
	Promover mayores relaciones	-Reuniones	-Especialistas	-Papel y Lápiz		

interinstitucionales; Empresas entorno social.	-Talleres -Cursos -Intercambios -Encuentros deportivos -Exposiciones	-Gerencia -Empleados -Empresas de la competencia -Clientela	-Guías -Canchas deportivas -Refrigerios -Premiaciones -Video Been
Establecer lazos de solidaridad y cooperación mediante una motivación Efectiva.	Talleres -Convivencias -Comisión -Trabajo en equipo -Animación de tareas comunes	-Especialistas -Empleados	-Material de proyección -Computador -Hoja, Lápiz -Instalaciones del Hotel Sitios Adyacentes

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Carolina Barrera

Objetivo: Promover y ejecutar programas de capacitación para todos los empleados que laboren en las diferentes áreas de la empresa a fin de mejorar la calidad de servicio.

CONTENIDO	LÍNEAS ESTRATÉGICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RESPONSABLES	COSTO
Gestión. Capacitación	Estimular al personal en el conocimiento práctico del mejoramiento profesional.	-Talleres -Conferencias -Exposiciones	-Gerente de departamentos -Empleados -Especialistas	-Video Been -Hojas -Lápices -Guías -Refrigerio -Computador	-Capacitadores -Gerente -Jefes Departamentales	\$2000
	Promover la importancia e incidencia de la capacitación para el éxito del desempeño laboral	-Reuniones -Talleres -Exposición de motivos	-Jefes de departamentos -Especialistas -Empleados	-Hojas -Lápices -Guías -Refrigerio -Video Been -Computador		

<p>Planificar actividades de capacitación en función de cada área de trabajo o servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Talleres -Cursos -Conferencias -Congresos -Trabajo en equipo 	<ul style="list-style-type: none"> -Especialistas -Conferencistas -Expositores -Jefes de departamentos -Empleados 	<ul style="list-style-type: none"> -Video Been -Guías -Lápices Hojas - Computador
<p>Concientizar a la organización empresarial de la importancia de la Capacitación del personal para optimizar la calidad del servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Entrevistas -Talleres - Retroalimentación -Autoevaluación -Coevaluación 	<ul style="list-style-type: none"> -Jefes de departamentos -Empleados 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas -Guías -Lápices -Hojas -Papel Bond - Portafolio - Marcadores Video Been Computador

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Carolina Barrera

I. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla Nº 16 Cronograma De Actividades

DIA	ACTIVIDADES	HORA	OBJETIVO ESPECIFICO	RESPONSABLES
10 de Marzo del 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres • Cursos, ensayos entre otros • Entrevistas 	7am - 11am	2	-Capacitadores -Gerente -Jefes Departamentales
12 de Marzo del 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones • Convivencias • Reuniones 	7am - 11am	3	-Capacitadores -Gerente -Jefes Departamentales
15 de Marzo del 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Conferencias • Encuentros deportivos • Reconocimientos, paseos 	7am - 11am	4	Capacitadores -Gerente -Jefes Departamentales

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Carolina Barrera

6.8 Previsión de la Evaluación

Para la comprobación del correcto uso de estas estrategias se controlará mensualmente los resultados con el fin de hacer una retroalimentación y verificar si se está aplicando el programa con los objetivos empresariales.

Se espera que con la aplicación de este plan dentro de la cadena de restaurantes Pollos D´Campo de la ciudad de Ambato mejore el ambiente laboral en todas las actividades de la empresa.

Tabla N° 17 Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	La cadena de restaurantes Pollos D´Campo de la ciudad de Ambato.
¿Por qué evaluar?	Medir el nivel del ambiente laboral de la empresa Pollos D´Campo de la ciudad de Ambato.
¿Para qué Evaluar?	Alcanzar los objetivos propuestos
¿Qué?	El plan de motivación para mejorar el desempeño laboral.
¿Quién evalúa?	Gerente General en coordinación con la área administrativa.
¿Cuándo evaluar?	A partir de la propuesta
Cómo evaluar?	Con una metodología activa que permita tomar decisiones
¿Cuántas veces?	Con encuestas a clientes y pruebas de incremento de mejora de desempeño laboral.

Fuente: Encuesta

Elaborado Por: Carolina Barrera

BIBLIOGRAFIA

- Fabian, P. L. (1992). *La Calidad y satisfaccion al Cliente*. Barcelona: Granica.
- Hector, F. P. (2003). *La Calidad y Sevicio al Cliente*. Madrid: ESIC.
- Hector, F. P. (2003). *Satisfaccion al cliente*. Madrid: ESIC.
- Hoffman. (2002). *Satisfaccion al Cliente*. Barcelona: Granica.
- Idalberto, C. (1998). *Capacitacion*. Madrid: ESIC.
- Idalberto, C. (1998). *Gestion de Talento Humano*. Madrid: ESIC.
- Idalberto, C. (2007). *Reclutamiento del Personal*. Madrid: ESIC.
- Kotler. (2005). *Estrategia de Ventas*. Mexico: Panorama.
- Laura, F. (2006). *Marketing*. CHILE: PEMEX.
- Maurice, M. (2006). *Investigacion Metodologica*. Golten: Pemex.
- Philip, K. (2006). *Marketing*. Chile: PEMEX.
- Saracho. (2005). *Capacitacion*. Bogota: Norma.
- wiley, J. (2010). *Productividad*. Virginia: Guellid.
- Zeithaml. (2002). *Satisfaccion al Cliente*. Madrid: Especial directivos.
- Zeithaml. (2005). *La Calidad y satisfaccion del Cliente*. Madrid: Especial Directivos.

LINKOGRAFÍA

Capacitación

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

Capacitación Laboral

<http://psicologiayempresa.com/objetivos-de-la-capacitacion-y-el-entrenamiento.html>

Satisfacción Laboral

<http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

<http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente2.shtml>

Concepto de Habilidades y Destrezas

<http://www.aulafacil.com/cursos/l11381/psicologia/psicologia/taller-de-habilidades-sociales-y-comunicacion/tipos-de-habilidades-sociales>

Estrategias de Capacitación

<http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>

<http://www.gestiopolis.com/estrategia-de-capacitacion-para-desarrollar-competencias-laborales/>

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario N°1



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

ENCUESTA DE POLLOS D' CAMPO

OBJETIVO: Identificar la Gestión de Talento Humano y su incidencia en la satisfacción del cliente de la cadena de restaurant Pollos D´Campo.

INSTRUCCIONES: Estimado cliente sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo. Lea las preguntas y conteste con toda sinceridad. Marque con una X la casilla adecuada, según su punto de vista.

1 ¿Con que frecuencia visita la cadena de restaurant Pollos D´Campo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

2 ¿Considera que la atención al cliente es cordial y honesta en la cadena de restaurant Pollos D´Campo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

3¿Los empleados estuvieron dispuestos ayudarlo en todo momento?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

4¿Los servicios brindados de la cadena de restaurants Pollos D´Campo satisfacen sus expectativas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

5¿El producto que recibe al momento de la entrega satisface sus necesidades?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

6¿ El personal de atención al cliente se muestra dispuesto a solucionar su problemas?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Rara vez
- Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2

Cuestionario N°2



**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS**

ENCUESTA AL PERSONAL DE POLLOS D`CAMPO

OBJETIVO: Identificar la Gestión de Talento Humano y su incidencia en la satisfacción del cliente de la cadena de restaurant Pollos D´Campo.

INSTRUCCIONES: Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo. Lea las preguntas y conteste con toda sinceridad. Marque con una X la casilla adecuada, según su punto de vista.

1. ¿Cómo usted se siente en el lugar de trabajo?

Muy insatisfecho
Insatisfecho
Satisfecho
Muy satisfecho

2. ¿Sus funciones y responsabilidades están bien definidas?

Muy insatisfecho
Insatisfecho
Satisfecho
Muy satisfecho

3¿Recibe información de cómo desempeñar su trabajo?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

4¿El responsable de la empresa toma decisiones con la participación del personal?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

5¿Le hacen un reconocimiento especial cuando hace una mejora en su trabajo?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

6. ¿Califique nuestro nivel de comprensión de sus necesidades personales?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

7. ¿Cómo usted cree que el cliente se fue con el trato que recibió?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Satisfecho
- Muy satisfecho

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3 FOTOGRAFIAS





