



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

TEMA: LA SATISFACCIÓN LABORAL COMO SINÓNIMO DE
FIDELIDAD DEL CLIENTE EXTERNO EN EMPRESAS
LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEDICADAS A LA VENTA DE
PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN MILAGRO

Autores:

DÍAZ PINTA CARMEN ADRIANA

GAVILANEZ MIZHQUIRI JOMIRA MORELIA

Acompañante:

ING. BENÍTEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

Milagro, Noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Nosotras, **CARMEN ADRIANA DÍAZ PINTA**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **LA SATISFACCIÓN LABORAL COMO SINÓNIMO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE EXTERNO EN EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEDICADAS A LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN MILAGRO** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 22 días del mes de Noviembre de 2018



Carmen Adriana Díaz Pinta

092700796-3

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Nosotras, **JOMIRA MORELIA GAVILANEZ MIZHQIRI**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **LA SATISFACCIÓN LABORAL COMO SINÓNIMO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE EXTERNO EN EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEDICADAS A LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN MILAGRO** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 22 días del mes de Noviembre de 2018



Jomira Morelia Gavilanez Mizhquiri

094115604-4

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, **BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO**, en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter Complexivo), elaborado por los estudiantes, **DÍAZ PINTA CARMEN ADRIANA, GAVILANEZ MIZHQUIRI JOMIRA MORELIA**, cuyo tema de trabajo de Titulación es **LA SATISFACCIÓN LABORAL COMO SINÓNIMO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE EXTERNO EN EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEDICADAS A LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN MILAGRO**, que aporta a la Línea de Investigación **PRODUCCIÓN-PRODUCTIVIDAD** previo a la obtención del Grado **INGENIERA COMERCIAL**; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo **APRUEBO**, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter Complexivo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 22 días del mes de noviembre de 2018.



Javier Antonio Benítez Astudillo

0918089848

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Benítez Astudillo Javier Antonio

Peralta Carpio Faviola Lissette

Sánchez León Edwin Roberto

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA COMERCIAL** presentado por la señorita **DÍAZ PINTA CARMEN ADRIANA**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **LA SATISFACCIÓN LABORAL COMO SINÓNIMO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE EXTERNO EN EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEDICADAS A LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN MILAGRO.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

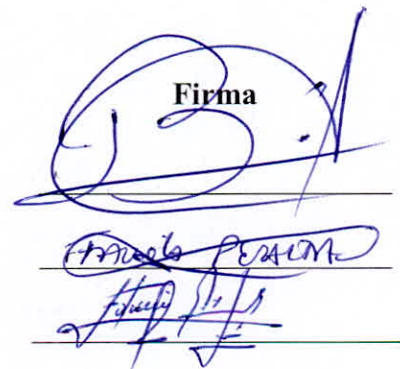
Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 22 de Noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	Benítez Astudillo Javier Antonio
Secretario /a	Peralta Carpio Faviola Lissette
Integrante	Sánchez León Edwin Roberto

Firma



The image shows three handwritten signatures in blue ink, each written over a horizontal line. The top signature is the most prominent and appears to be 'Javier Antonio Benitez Astudillo'. Below it are two smaller, less legible signatures, likely belonging to the secretary and the other member of the tribunal.

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Benítez Astudillo Javier Antonio

Peralta Carpio Faviola Lissette

Sánchez León Edwin Roberto

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta practica, previo a la obtención del título (o grado académico) de **INGENIERA COMERCIAL** presentado por la señorita **GAVILANEZ MIZHQUIRI JOMIRA MORELIA**.

Con el tema de trabajo de Titulación: **LA SATISFACCIÓN LABORAL COMO SINÓNIMO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE EXTERNO EN EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEDICADAS A LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN MILAGRO.**

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

Investigación documental	[80]
Defensa oral	[20]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 22 de Noviembre del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos
Presidente	Benítez Astudillo Javier Antonio
Secretario /a	Peralta Carpio Faviola Lissette
Integrante	Sánchez León Edwin Roberto

Firma



The image shows three handwritten signatures in blue ink, each written over a horizontal line. The top signature is the most prominent and appears to be 'Javier Antonio Benítez Astudillo'. Below it are two other signatures, one of which appears to be 'Lissette Peralta Carpio'.

DEDICATORIA

A Dios, por ser guía en todo el camino que he recorrido hasta ahora, el que me da las fuerzas necesarias cuando me derrumbo, el que me brinda su mano para levantarme y que gracias a todo lo que me ha permitido vivir y conocer personas que han sido ejemplo a seguir en mi camino y, principalmente por la salud, bienestar y estabilidad emocional que le da a mi familia en los buenos, malos y peores momentos.

A mis padres, Carmen Pinta Reyes y Sergio Díaz González; por ser mi motivación personal en el día a día, un pilar fundamental que me ayuda a seguir construyendo un mejor camino, por haberme enseñado valores de una manera inigualable, la humildad y el respeto hacia los demás; y a pesar de tantas dificultades en la vida, ellos han sido los que siempre me han levantado del hoyo más profundo en el que haya estado y, aunque ya no tenga a mi padre con vida, este título va para Ti, eres y serás parte de mi lucha al igual que mi madre, en cada suspiro estará tu nombre y en cada meta tú serás mi fortaleza.

Carmen Díaz

DEDICATORIA

A Dios:

Por ser mi guía en cada paso que he dado a lo largo de mi vida estudiantil, por fortalecer y reconforta mi espíritu con su palabra, por permitirme conocer personas que han sido mi soporte y compañía.

A Mi Madre Flor Mizhquiri:

Mujer guerrera, princesa del Señor, el simple hecho de poder decirte mamá me llena de orgullo, eres la razón por la que cada día sigo en pie, tu amor, entrega y confianza, me han ayudado a superar cada error, tus consejos, valores y motivación fueron pilares fundamentales para culminar mis estudios.

Muchas Gracias Mamá. TODO ESTO TE LO DEBO A TI.

Jomira Gavilanez

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser fortaleza y luz en mi camino, por darme la oportunidad de seguir construyendo un mejor futuro para mí y los míos, gracias por la salud, por la abundancia de bendiciones que recibo desde el amanecer hasta el anochecer.

A mis padres, que desde pequeña me han enseñado principios y valores que me han ayudado emprendimiento nuevos retos y lo mejor de todo es que aún sigo de pie por cumplir muchas metas más. Mi madre que, a pesar de sus dificultades en la salud, aún sigue adelante apoyándome y brindándome todo su amor, es mi razón de ser y seguiré luchando para en un futuro brindarle una mejor vida.

A mis hermanos, Marjorie y Miguel Díaz Pinta, que han estado junto a mí, apoyándome y aconsejándome para tomar la decisión que mejor me convenga en un mejor futuro y que a pesar de los buenos y malos momentos están brindando su apoyo incondicional, pese a las adversidades que se siempre estarán para mí, Gracias Hermanos.

A mis cuñados, Alexandra Almeida y Miguel Yuqui, que en toda la etapa estudiantil han puesto su granito de ayuda con cualquiera que fuera el tema, el apoyo que me han brindado cuando más eh necesitado de algo o alguien.

A las personas que me han dado la oportunidad de crecer profesionalmente y que han confiado ciegamente en todo y han apostado por mis conocimientos, gracias a ellos eh aprendido nuevas actividades laborales y eh adquirido nuevos conocimientos.

Y, por último, y no es que sean los menos importantes, al contrario, los he dejado para el final, porque son quienes han guiado a toda mi familia por el buen camino, porque son mis ángeles, Sobrino, Hermano y Padre; sin su luz estaría perdida, gracias por las fuerzas para seguir avanzando en la vida, por el cuidado de todos, por las bendiciones y por escucharnos cada instante que necesitamos desahogarnos con alguien.

Carmen Díaz

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía en el transcurso de mi carrera, mi fortaleza en momentos de debilidad, por cuidarme siempre y brindarme una vida llena de salud, aprendizaje, experiencia y felicidad.

A mi mamá, por su amor incondicional y apoyo ilimitado, por enseñarme con el ejemplo a superar cada obstáculo, por educarme como una mujer de bien, no hay palabras en este mundo para expresar mi agradecimiento, Te amo mamá.

A mi papá, por educarme con valores y principios, por darme ánimos siempre de seguir adelante.

A mi hermana Romina Rodríguez, por su cariño, constancia, entusiasmo y apoyo incondicional en todo momento, por darme ánimo siempre diciéndome lo orgullosa que estas de mí, muchas gracias hermana.

A mi hermana Raysa Gavilanez, por su paciencia, cariño por ayudar a la unión familiar, por llenar mi vida de grandes recuerdos, gracias hermana.

A mi sobrino Erick Suarez, por su amor y su alegría, contagiando mis días de risas y ternura, gracias príncipe.

A mi tío Lester Mizhquiri, por su apoyo constante en mis estudios, por sus palabras de aliento y buenos deseos, por brindarme ese consejo de padre en momentos de aflicción, muchas Gracias.

A todos aquellos que fueron parte de mi formación académica y profesional: Tíos y amigos, gracias por su apoyo y buenos deseos.

Jomira Gavilanez

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
RESUMEN.....	1
ABTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 1.....	4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. PROBLEMATIZACIÓN.....	4
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	7
1.4.1. DEFINICIÓN DEL CASO DE ESTUDIO.....	7
1.4.2. OBJETIVO GENERAL DE ESTUDIO.....	7
1.4.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	7
CAPÍTULO 2.....	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	8
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.2. REVISIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS.....	13
CAPÍTULO 3.....	16
METODOLOGÍA.....	16
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
3.2. MÉTODO E INSTRUMENTOS.....	16
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	16
3.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.....	16

3.3.2.	DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN	17
3.3.3.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	17
3.4.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	17
3.4.1.	ENCUESTAS	17
3.4.2.	PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	19
CAPÍTULO 4	20
DESARROLLO DEL TEMA	20
CAPÍTULO 5	46
CONCLUSIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sueldo acorde con la actividad laboral	20
Figura 2: Las comisiones dependen de las ventas	21
Figura 3: Oportunidad de ascenso	22
Figura 4: Premiación por desempeño laboral	23
Figura 5: Reconocimiento como parte de la motivación	24
Figura 6: Capacitaciones en el trabajo.....	25
Figura 7: Integración trabajo-familia	26
Figura 8: Desarrollo académico como parte de los requisitos para un trabajo	27
Figura 9: Comunicación entre empleado y empleador.....	28
Figura 10: Las capacidades inciden en la satisfacción laboral	29
Figura 11: La estadía en el trabajo.....	30
Figura 12: Relaciones laborales entre diferentes áreas.....	31
Figura 13: La inducción dentro de la empresa.....	32
Figura 14: Socialización de los objetivos de la empresa	33
Figura 15: Descripción del puesto de trabajo	34
Figura 16: Interacción con el cliente.....	35
Figura 17: Productos de excelente calidad.....	36
Figura 18: Variedad de productos.....	37
Figura 19: Precios accesibles para el consumidor	38
Figura 20: Disposición de lo último en modas	39
Figura 21: Nivel de empatía en los empleados	40
Figura 22: Nivel de capacidad de escucha	41
Figura 23: Nivel de perseverancia en el vendedor.....	42
Figura 24: Nivel de influir en los clientes.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala De Likert.....	18
Tabla 2: Variables Latentes	18
Tabla 3: Indicadores	19
Tabla 4: Sueldo acorde con la actividad laboral.....	20
Tabla 5: Las comisiones dependen de las ventas	21
Tabla 6: Oportunidad de ascenso.....	22
Tabla 7: Premiación por desempeño laboral.....	23
Tabla 8: Reconocimiento como parte de la motivación	24
Tabla 9: Capacitaciones en el trabajo	25
Tabla 10: Integración trabajo-familia	26
Tabla 11: Desarrollo académico como parte de los requisitos para un trabajo.....	27
Tabla 12: Comunicación entre empleado y empleador	28
Tabla 13: Las capacidades inciden en la satisfacción laboral.....	29
Tabla 14: Ambiente en el trabajo.....	30
Tabla 15: Relaciones laborales entre distintas áreas	31
Tabla 16: La inducción dentro de la empresa	32
Tabla 17: Socialización de los objetivos de la empresa.....	33
Tabla 18: Descripción del puesto de trabajo.....	34
Tabla 19: Interacción con el cliente	35
Tabla 20: Productos de excelente calidad	36
Tabla 21: Variedad de productos.....	37
Tabla 22: Precios accesibles para el consumidor	38
Tabla 23: Disposición de lo último en moda	39
Tabla 24: Nivel de empatía en los empleados.....	40
Tabla 25: Nivel de capacidad de escucha.....	41
Tabla 26: Nivel de perseverancia en el vendedor.....	42
Tabla 27: Nivel de influir en los clientes	43
Tabla 29: Prueba chi-cuadrado.....	44
Tabla 28: Variables satisfacción laboral - motivación	44
Tabla 30: Variables calidad de servicio - decisión de compra.....	45
Tabla 31: Prueba de chi - cuadrado.....	45

LA SATISFACCIÓN LABORAL COMO SINÓNIMO DE FIDELIDAD DEL CLIENTE EXTERNO EN EMPRESAS LEGALMENTE CONSTITUIDAS DEDICADAS A LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN MILAGRO

RESUMEN

La presente investigación muestra la problemática a la que se enfrentan las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir del cantón Milagro, en relación a la satisfacción laboral y la fidelidad del cliente externo, el objetivo de este estudio es dar a conocer a los empresarios las necesidades del cliente interno y los beneficios que obtendrían si estos estuvieran satisfechos en sus puestos de trabajo. Para realizar la investigación se aplicó la metodología hipotética-deductiva de carácter documental. Se determinó una encuesta para los empleados en base a las veintidós empresas legalmente constituidas existentes en el cantón, teniendo una muestra idónea de 72 personas, los resultados de la encuesta fueron procesados en el programa SPSS que permitió corroborar cada una de las hipótesis establecidas, teniendo como respuesta que los empleados consideran importante los reconocimientos por parte de la empresa.

PALABRAS CLAVE: satisfacción laboral, cliente interno, fidelidad.

LABOR SATISFACTION AS A SYNONYMOUS FOR EXTERNAL CLIENT FIDELITY IN LEGALLY CONSTITUTED COMPANIES DEDICATED TO CLOTHES SELLING IN MILAGRO

ABSTRACT

The current research evidences the problematic faced by the companies dedicated to clothes selling in Milagro in terms of labor satisfaction and the fidelity of its external clients. The aim of this study is to provide entrepreneurs information about the internal clients' needs and the benefits they could obtain if they would be satisfied in their job position. To do so, it was applied a hypothetical-deductive research methodology based on a documental nature. It was determined a questionnaire, which was applied to the employees basing on the twenty-two legally constituted companies in the town, having 72 people as the ideal sample. The results of the questionnaire were processed using SPSS, which allow us to prove one of the established hypotheses, finding that employees consider important having rewards from the company.

KEY WORDS: labor satisfaction, internal client, fidelity

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad estudiar la satisfacción laboral en los clientes internos y la relación que tiene con la fidelidad de los clientes externos, teniendo como variables la motivación, incentivos, calidad de servicio y decisión de compra, (Forehand & Gilmer, 1964) consideran que “la adecuada satisfacción laboral permite que las empresas puedan diferenciarse del resto que tengan la misma actividad comercial, estas características dan paso a lazos duraderos entre clientes, empleados y jefes”, según su definición es importante que las empresas conozcan que tan satisfechos están sus empleados con el puesto que desempeñan.

Dentro de las empresas que son sujetos de estudio se detectó insatisfacción laboral, por parte de los clientes internos, gran parte de la insatisfacción se debe a escasos reconocimientos, oportunidades de estudios e inducción del puesto a desempeñar, esta parte es la base para que el nuevo miembro identifique bien cuáles son sus responsabilidades y que beneficios obtendrá de la organización aparte del beneficio económico, también se observó la importancia de tener variedad de productos para fomentar la decisión de compra en el cliente externo.

En este estudio se encuentra información real sobre los problemas a los que se exponen las empresas dedicadas a la venta de este tipo de producto cuando no priorizan la satisfacción del cliente interno, generando consecuencias que no solo afectan al empleado y empleador sino incluso a los clientes externos. El capítulo III hace énfasis a las técnicas e instrumentos y metodología utilizados en el proyecto, la obtención de estos datos se realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes internos de las empresas legalmente constituidas dedicadas a la venta de prendas de vestir en el cantón Milagro, detallando en el capítulo IV los resultados obtenidos en dichas encuestas, con el fin de verificar cada una de las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PROBLEMATIZACIÓN

Actualmente el tema de satisfacción laboral en los clientes internos es cada más importante en las organizaciones tanto públicas como privadas, siendo consciente de que un cliente interno contento con su entorno laboral, cumple con las expectativas y metas establecidas por la empresa.

Por esta razón cada negocio dedicado a la venta de prendas de vestir intenta aplicar su propio estilo de presentación e atención especializada definiendo gustos y preferencias de cada cliente, además de diversificar modelos, colores, marcas y tallas de prendas para fomentar la decisión de compra.

El bienestar en el campo laboral es de vital importancia, debido a que permite un mejor desempeño de los colaboradores y, no solamente en este tipo de negocio, sino también en diferentes empresas en las cuales se vendan variedades indefinidas de productos. Cuando llegan nuevos empleados y muestran un alto potencial para desenvolverse en diversas actividades, en la mayoría de los casos han venido de un buen entorno laboral, con buenas relaciones ascendentes y descendentes.

Identificar desde un principio las variables que intervienen en la satisfacción de los clientes internos, permite a las organizaciones desarrollar actividades en un ambiente confortable y con mejor rentabilidad en relación a las ventas que se puedan generar en un periodo determinado, evitando inconvenientes generados por un personal insatisfecho en la captación y fidelización de los posibles consumidores.

Los trabajadores que se encuentran satisfechos laboralmente, son aquellos que están motivados, comprometidos y son más productivos, brindar un ambiente agradable que haga sentir al cliente interno satisfecho, beneficiara al cumplimiento de los objetivos de la empresa e inclusive a la misma empresa. Se considera que un empleado que disfruta de su labor; se propone nuevas metas, realiza nuevos proyectos en beneficio de sí mismo y de la empresa, apostando a un modelo colaborativo que refleje el compromiso, respeto entre ellos y su entorno.

Una empresa que genera confianza en los consumidores, obtiene resultados positivos desde el inicio de sus actividades laborales, ofreciendo una atención personalizada a cada uno de ellos. No obstante, las empresas dedicadas a comercializar prendas de vestir son destinados para satisfacer gustos y preferencias en las personas que buscan comodidad y bienestar al momento de elegir una prenda para un ser querido o algún tipo de evento especial, el alto número de competidores; obliga a las empresas a diferenciarse en marca, tallas, modelos, colores, en otros casos se diferencian por un servicio agregado, o venta de zapatos y/o accesorios.

El ambiente laboral de este tipo de negocio debe ser dinámico, los trabajadores tienen la responsabilidad de crear confianza y seguridad en el cliente externo con el fin de crear una fidelidad a futuro. Por esta razón es indispensable hacer la pregunta de investigación: ¿Cuál es la incidencia de la satisfacción laboral en la fidelidad del cliente externo en las empresas legalmente constituidas que comercializan prendas de vestir en el cantón Milagro?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El objetivo de esta investigación, es recopilar información relevante que permita conocer la influencia de la satisfacción laboral en las empresas legalmente constituidas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en el cantón Milagro, donde se ha podido notar ciertas baja en la fidelización de clientes, la satisfacción de los empleados puede ser considerado un factor relevante para este inconveniente, la falta de motivación y compromiso por parte del cliente interno, contexto que impulsa nuestra investigación.

En la actualidad, la tendencia a la moda y los cambios de temporadas exigen a estos tipos de empresas, constante rotación de modelos, marca, colores, diseños y tallas en sus inventarios, para brindar a la clientela innovaciones en las prendas de vestir.

Determinados trabajadores de las empresas muestran desinterés al relacionarse con los clientes. Cabe mencionar que, si no existe un ambiente favorable para los trabajadores, no podrán brindar el servicio adecuado para satisfacer las necesidades de la clientela.

Debido al inadecuado comportamiento de determinados trabajadores hacia los clientes, se realizará un estudio interno para determinar las falencias que se han presentado o que se han venido arrastrando hasta la actualidad y, de esa manera encontrar acciones correctivas que permita mejorar la decisión de compra y fidelidad del cliente en la empresa.

Al analizar las falencias, le permite encontrar las posibles soluciones para mantener un mejor ambiente laboral y el cliente interno mantenga buenas relaciones con el cliente externo, creando a futuro un lazo de confianza entre la empresa y el cliente.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la influencia de la satisfacción laboral en la fidelidad del cliente externo en las empresas que comercializan prendas de vestir en el cantón Milagro?
- ¿Qué incide en el desempeño laboral en los trabajadores de las empresas que comercializan prendas de vestir en el cantón Milagro?
- ¿Qué influye en la motivación del cliente interno de las empresas que comercializan prendas de vestir del cantón Milagro?
- ¿Qué factores son determinantes para la decisión de compra en las empresas que comercializan prendas de vestir en el cantón Milagro?
- ¿Cuáles son las causas que influyen en la calidad de servicio del cliente interno en las empresas que comercializan prendas de vestir en el cantón Milagro?

1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.4.1. DEFINICIÓN DEL CASO DE ESTUDIO

El objetivo principal en nuestra investigación es evaluar el grado de satisfacción del cliente interno y su relación con la fidelidad del cliente externo, teniendo como base que el progreso profesional de los colaboradores, sus motivaciones y su desenvolvimiento depende en gran medida de que tan satisfechos estén con la labor que realizan y el entorno en el que se desenvuelve. Es importante identificar que incide en el desempeño y la motivación, además de establecer factores que determinen la decisión de compra en el cliente externo y los intereses personales de colaborador.

1.4.2. OBJETIVO GENERAL DE ESTUDIO

Evaluar el grado de satisfacción del cliente interno y su relación con la fidelidad del cliente externo.

1.4.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar que incide en el desempeño laboral de los trabajadores de las empresas que comercializan prendas de vestir
- Identificar que influye en la motivación del cliente interno.
- Establecer que factores son determinantes para la decisión de compra.
- Determinar las causas que influyen en la calidad de servicio del cliente interno.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El concepto del desempeño laboral a lo largo de la historia ha ido evolucionando considerablemente, diferentes investigadores han considerado trascendental hablar sobre este tema, debido a que no siempre fue importante el capital humano en las organizaciones, después de la revolución industrial el ser humano empezó a ser considerado parte fundamental de la empresa, donde la fuerza física no solo es importante sino también las cualidades y habilidades de cada persona.

Las empresas han pasado por muchas modificaciones, no solo en sus instalaciones sino en sus mismas culturas organizacionales, distribución de puestos, cambios en la forma de dirigir un negocio, esto se debe en gran parte a la forma en como la tecnología ha evolucionado, rompiendo todo esquema rígido y teoría de que un empleado rendía en base al sueldo que percibía, la cantidad del trabajo que realizaba o el prestigio que tenía la organización. En los últimos años el concepto de una empresa bien organizada ya no solo se basa en las ventas que realicen o en el tamaño de la organización, también se considera el desenvolvimiento del capital humano en su puesto de trabajo, por esta razón existen diferentes enfoques que hacen énfasis a la satisfacción laboral.

Una de las teorías que marco parte de la historia, tuvo origen en la escuela clásica en siglo XX, diferenciándose por considerar que la eficiencia de la empresa se relacionaba con optimizar los recursos y simplificar el trabajo, (Taylor, 1911), creía que “el elemento humano era esencial en la organización, porque gracias a ellos la empresa podía seguir produciendo, También mencionaba que la única forma de tener satisfecho a un empleado era a través de indemnizaciones monetarias”.

Su teoría estaba basada en mejorar el rendimiento de cada empleado, producir en grandes cantidades era más importante que cualquier otra cosa dentro de la empresa, para poder lograr estos resultados, incentivaban económicamente a sus empleados según sus niveles de producción o rendimiento. Este enfoque no solo fue importante para las empresas de esa época, también dio paso a nuevos estudios para mejorar la calidad de vida del empleado dentro de las organizaciones y aunque las motivaciones ahora no solo son económicas, se sigue conservando el método de incentivo tradicional.

Los empleados poseen diferentes cualidades y habilidades que deben aprovecharse al máximo en las áreas correctas, por esta razón la empresa debe contar con una descripción del puesto, la distribución adecuada del personal en los puestos de trabajo ayuda a aprovechar el potencial de cada empleado, no es lo mismo tener un empleado introvertido en el departamento de atención al cliente, como tener a una persona dinámica que brinda esa chispa para captar y fidelizar la clientela, (Davis & Newstrom, 2003), “consideran que el puesto de trabajo debe reflejar emociones positivas o negativas que demuestren el grado de satisfacción del empleado, en base a esto se puede identificar los sentimientos que perciben los clientes al acudir a estos servicios”.

Las emociones en los trabajadores suelen ser basadas en sus estados de ánimos positivos o negativos, consiguiendo ir desde intensos, fuertes y débiles, en muchas ocasiones los empleados que son considerados positivos, suelen ser entusiastas, activos, por lo contrario, aquellos que se consideran negativos, muestran ausentismo, poca creatividad y bajo rendimiento. Una de las características que puede crear un estado de ánimo negativo, es la comparación frecuente de un empleado con otro, aislamiento y la rotación constante de personal en la organización.

Existen autores que manifiestan que la satisfacción de los empleados depende únicamente de cada uno de ellos, pues la autorrealización, el cumplimiento de metas es más personal que empresarial, no obstante, para otros la satisfacción se crea en un ambiente idóneo que busca beneficiar no solo al empleado sino también a la empresa.

Para cada empresa existen diversas formas de satisfacer a sus empleados, lo mismo pasa en los departamentos, en especial en aquellos que tienen relación directa con los clientes. En una empresa es esencial que este departamento este a cargo o sea desempeñado por personas que tengan la habilidad de vender y al mismo tiempo puedan ganarse la confianza del cliente para que vuelva a adquirir el producto. (Seto, 2004), dijo que “un servicio de calidad, independientemente del producto que venda brinda a la empresa una ventaja competitiva en el mercado”.

En la actualidad el mercado está cada vez en constante cambio, gran parte se debe a la tecnología, esto ha vuelto al cliente cada vez más exigente en los productos que desea y el tiempo de espera, para una empresa que se dedica a la comercialización de prenda de vestir es necesario vender su mercadería en la temporada adecuada y a su vez crear en el cliente un ambiente agradable donde desee volver a comprar, por este motivo en diversas organizaciones crean incentivos a los empleados para que vendan más o reconocimientos en toda la organización. Este tipo de método es utilizado para vender más mercadería e inclusive superar las ventas estimadas en la temporada, es decir, al tener las características del empleado que requiere el puesto, además de motivarlo o crear un ambiente agradable, aumentan los niveles de ventas y mejora de calidad de atención que percibirá el cliente.

(Vasquez, 2014) afirma que “la calidad de un servicio, es el criterio que tiene el cliente hacia la empresa”, la experiencia que percibe de un buen servicio, significa publicidad gratuita. El cliente no solo compra en la empresa por satisfacer una necesidad, sino también por el trato que percibe en ella, el consumidor puede adquirir el mismo producto en diferentes partes, a diferentes niveles de precio y calidad, es conocido que un cliente no volverá a comprar en un negocio donde no recibió un trato adecuado o el empleado le fue grosero e inclusive se negó a vender lo que él deseaba, sin embargo, siempre volverá y hablará bien del negocio que le brinda la sensación de ser bien atendido, que satisface sus necesidades, donde el empleado no solo se limita en vender lo que él pregunta, sino que brinda más opciones de compra.

Ante el aumento de las compras en líneas, los competidores ya no son solo nacionales sino también internacionales, esto vuelve al cliente cada vez más exigente. Por esto las empresas buscan generar ventas innovando su stop, ambiente laboral, servicio rápido y la atención personalizada para crear una ventaja competitiva sobre otras empresas, que permitan aprovechar cada una de los recursos y habilidades de sus empleados.

(Kloter & Bloom, 1984), definen “que un adecuado servicio es una gracia o dinamismo que ofrece una persona a otra y no siempre se relacionan con el producto que se vende”. Un servicio es intangible es lo que el cliente percibe, propio de cada empleado.

Las empresas que se dedican a comercializar ropa cada vez tienen más competidores y para seguir teniendo presencia en el mercado, buscan competir en tendencias, calidad, diseños actuales y una buena atención al cliente, las empresas también intentan ganar cada vez más mercados en el cual pueden posesionarse, para lograrlo las redes sociales son consideradas un medio que les facilita el proceso de comercializar el producto, con el único objetivo de volverse más competitivos y a su vez fidelizar al cliente. (Lopez M. , 2013), afirmó, “que las empresas cada vez tienen más competidores y buscan hacerse paso en el mercado, brindando el mismo producto con un valor agregado, es decir, una atención personalizada para el cliente”.

(Larrea, 1991), definió “la calidad del servicio, como la apreciación que tiene el consumidor sobre la satisfacción de sus necesidades y la atención recibida”, es notable que diversos autores consideraban que el cliente siempre buscará un lugar donde la atención sea buena para poder satisfacer sus necesidades, si el negocio tiene un buen producto a un precio considerable, pero consta con una pésima atención, el consumidor difícilmente volverá a comprar, un consumidor no está dispuesto a pagar por un mal servicio, groserías, impaciencias o empleados que no identifiquen lo que buscan, la mala atención no es considerada en forma individual, la empresa es la que sufre las críticas y la publicidad negativa que esparce el cliente por la mala experiencia recibida.

Cuando un cliente compra por primera vez en un negocio, el empleado no solo debe vender el producto y ya, lo más recomendable es tratar de cautivar la compra de más productos, identificar la necesidad del cliente y satisfacerla con el fin de que vuelva a comprar siempre que tenga la necesidad de adquirir ropa o recomendarla a sus más allegados como un buen lugar para comprar. Sin embargo, fidelizar al consumidor no es tarea fácil el empleado debe entender que es lo que busca, que el cliente compre tres veces en el local no significa que ya sea fiel, es un trabajo que requiere más tiempo se trata de entablar una relación amena, conociendo los gustos, preferencias y colores. (Mendoza & Vilela, 2014) considera que, “fidelizar un cliente es un proceso complejo, no siempre se logra en la primera compra, existen ocasiones que es necesario hacer el proceso más de cinco veces. También menciona que, al lograrlo, la lealtad que se estableció es difícil que se pierda”.

(Agüero, 2014), consideraba que, “si un cliente adquiere varias veces un producto en la empresa, lo puede considerar como fiel”. Fue la primera opción que estuvo en la mente del cliente al pensar en un lugar para ir a comprar, ser la primera elección establece una conexión directa con el cliente, el carisma, la habilidad de comunicarse y el poder identificar las necesidades del consumidor juegan un papel importante para poder fidelizarlo, también en determinados casos fidelizar suele hacerse en corto plazo y en otras ocasiones a largo plazo, este vínculo no une solo al cliente con el empleado que le brinda un buen servicio, también lo une con el nombre de la empresa.

(Barrera, 2006), afirma que “la satisfacción del empleado con la fidelidad del cliente tiene relación”, un empleado en su ambiente laboral que le brinda satisfacción y crecimiento, desenvolverá mejor su labor brindando un buen servicio al consumidor cliente.

En tiempos pasados los investigadores consideraban que la rentabilidad de la empresa podía ser medida por la participación que esta tenía en el mercado. Mientras que (Sasser, 1990), afirma que “una correcta participación en el mercado tiene base en la calidad de atención brindada por el empleado y la percepción que el cliente tenga de este y el producto”.

2.2. REVISIÓN DE ESTUDIOS PREVIOS

En el trabajo denominado: “Calidad de servicios en una empresa distribuidora de ferretería.”. el autor (Vasquez, 2014) llegó a las siguientes conclusiones:

- La empresa no brinda una adecuada introducción a los empleados cuando recién ingresan impidiendo que se desenvuelvan adecuadamente en el puesto. La empresa tampoco les muestra a sus empleados la misión, visión y objetivos, al hacer estos los empleados no saben que es lo que busca la organización y mucho menos si se siente identificados con las metas a futuro.
- Se observaron fallas, al no brindar la información necesaria como planes o estrategias de negocios la calidad de atención del cliente baja. Un vendedor no solo necesita conocer cuánto es el sueldo que recibirá, también debe conocer la descripción del puesto que va o está desempeñando.
- Por otra parte, el estudio también mostró que los empleados de la ferretería no siempre son escuchados, la empresa les brinda atención oportuna pero los mecanismos de comunicación no son efectivos.
- Los empleados consideran que la empresa siempre está aplicando innovaciones tecnológicas, sin embargo, no tienen un mecanismo para evaluar el desenvolvimiento o el uso adecuado de esta tecnología.
- También muestra que la baja rotación del personal ayuda a motivar a sus empleados, además de las bonificaciones que reciben.

En el artículo: “Propuesta para fidelizar al cliente Pareto (SODIMAC) de la empresa prefabrica lavadero Ltda.”. (Quintero, 2009) dijo lo siguiente:

- En la empresa Pareto consideran de gran importancia tener motivado al departamento de atención al cliente, debido a que estos son los que se relacionan directamente con ellos.
- La empresa está aplicando un modelo que impulsa a los jefes a mejorar la comunicación con sus empleados, escucharlos no solo beneficiara a los empleados sino también a los clientes, considerando que ellos conocen las necesidades que manifiestan los consumidores al momento de adquirir el servicio.

La investigación denominada: “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala – intenciones de comportamiento”. (Seto, 2004), llegó a la conclusión:

- Menciona que establecer fidelidad con del cliente es un proceso largo que debe de hacerse en manera ordena, considerando que el cliente no debe sentirse presionado de volver a comprar.
- Insinúa que la fidelidad de un cliente no puede medirse por una amena conversación que tenga el empleado con el consumidor, la fidelidad va más allá. Se trata de crear un ambiente donde el cliente se sienta a gusto y obtenga el producto que necesita.
- En cuanto a su investigación de campo, menciona que la dimensión de mayor resultado es la fidelidad, esta se relaciona con percepción que recibe el cliente, la necesidad de recomprar y hacer publicidad positiva a la empresa.

El artículo denominado: “Calidad de servicio y valor en el transporte intermodal de mercancías – Un modelo integrados de antecedentes y consecuentes desde la perspectiva del transitoria”, (Ospina, 2014), obtuvo las siguientes conclusiones:

- Amplia las definiciones de calidad del servicio y apreciación del cliente externo, considerándola como unas de las variables esenciales para evaluar adecuadamente los servicios ofrecidos por la empresa.
- Los resultados también muestran, que una correlación continua y efectiva entre la satisfacción del cliente interno y la fidelidad de cliente externo, es fundamental señalar que un alto nivel de lealtad no siempre se debe hacer con un solo empleado, se debe tratar de hacer que sea fiel a la empresa y no al empleado.
- También identifico que la experiencia del empleado es fundamental para desenvolver esta labor, creando un ambiente agradable al transportista, tendiendo una alta probabilidad de continuidad del cliente externo.

En el artículo: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus–Mall”, los autores (Vela & Zavaleta, 2014), llegaron a la conclusión:

- En la tienda CLARO – TOTTUS existe una relación directa entre la calidad de atención y el nivel de mercadería vendida, lo cual implica que si existen un fallo en la atención afecta de forma directa al nivel de venta.
- La calidad que brindan en el producto no solo son considerados importantes, también consideran que un trato cordial, la paciencia, y la comunicación efectiva influyen en las ventas.
- Una adecuada infraestructura y las innovaciones tecnológicas impulsan el buen desenvolvimiento del empleado, además de minimizar el tiempo de espera y atención a los clientes externos.
- Una de las ventajas que tiene la empresa es que trabaja con productos de una marca conocida, facilitando la comunicación entre el cliente y el empleado.

CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA

3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio se realizó a los clientes internos de las empresas que se dedican a la venta de ropa en el cantón Milagro, nuestra investigación es de tipo documental porque selecciona y compila información basada en lecturas y críticas de artículos, revistas, libros y periódicos

3.2. MÉTODO E INSTRUMENTOS

El método utilizado en la investigación es hipotético-deductivo, con el objetivo de someter a prueba cada una de las hipótesis, según las causas que dieron origen a la problemática, esto permite al investigador crear deducciones en base a los resultados y la investigación previa.

En los almacenes dedicados a la venta de ropa en el cantón Milagro, muestran que la satisfacción laboral afecta en el nivel de atención al cliente externo, creando un ambiente tenso que podría repercutir en la fidelidad del mismo.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

El cantón Milagro cuenta 22 empresas legalmente constituidas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir, contando con un total de 72 empleados, siendo estos los que serán encuestados para determinar la satisfacción laboral en los clientes externos de este tipo de negocios.

3.3.2. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

La población a estudiar son los clientes internos de las empresas que se encuentran vigentes en el mercado del cantón Milagro, la población es finita y se aplicará el método de encuestas para comprobar cada una de las hipótesis.

3.3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

En base a la población estimada es necesario tomar una muestra, para esto se aplicará la formula con el fin de establecer el número de encuestas a realizar.

$$n = \frac{NPQ}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + PQ}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de población

P= Posibilidad de que ocurra un evento

Q= Posibilidad de que no ocurra

E= Error, se considera el 5%

Z= Nivel de confianza

$$n = \frac{88(0.5)(0.5)}{\frac{(88-1)0.5^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)} = 72$$

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. ENCUESTAS

Las encuestas se realizaron a los clientes internos de las empresas legalmente constituidas dedicadas a la venta de prendas de vestir en el cantón Milagro, utilizando 24 preguntas bajo la escala de Likert de 5 niveles, para identificar la satisfacción laboral de los empleados.

Tabla 1: Escala De Likert

Ítem	Descriptivo
1	En total desacuerdo
2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	En total acuerdo

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

(Hernández, Fernández, & Batista, 2006) consideran que “las variables son un conjunto de características, propiedades que pueden ser fluctuantes y estas se pueden observar o medir”

Tabla 2: Variables Latentes

Variables latentes	Codificación
Incentivos	IN
Motivación	MO
Satisfacción laboral	SL
Calidad del servicio	CS
Decisión de compra	DC
Fidelidad del cliente	FC

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Los siguientes indicadores son herramientas que se utilizan para facilitar el estudio de un tema en específico. También son estadísticas que ayudan a medir, evaluar, estimar y demostrar el impacto de los resultados que se obtendrán una vez finalizado el método aplicado. (Horn, 1993)

Tabla 3: Indicadores

Indicadores	Sistematización
Sueldo	IN1
Comisiones	IN2
Ascenso	IN3
Premiación	IN4
Reconocimiento	MO1
Capacitación	MO2
Conciliación trabajo-familia	MO3
Formación académica	MO4
Comunicación	SL1
Habilidades	SL2
Buen ambiente laboral	SL3
Buenas relaciones laboral entre diferentes áreas de trabajo	SL4
Inducción laboral	CS1
Socializar los objetivos con los trabajadores	CS2
Clara descripción del puesto laboral	CS3
Nivel de interacción	CS4
Calidad del producto	DC1
Variedad en productos	DC2
Precios accesibles	DC3
Tendencia en moda	DC4
Empatía	FC1
Capacidad de escucha	FC2
Perseverancia	FC3
Capacidad de influir	FC4

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

3.4.2. PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Obtenida la información por parte de los clientes internos de las empresas que son sujetos de estudio, se procede a tabular el cuestionario de 24 preguntas, mostrando cada una con sus respectivos gráficos de barra, con el fin de comparar los resultados entre variables e indicadores, para una mejor descripción de los resultados, se trabajó con el programa SPSS. Este programa permite la obtención de tablas graficas sencillas y complejas, también permite realizar decisiones en base a su comparación y análisis avanzado de datos.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

1. ¿Cree Ud. que su sueldo está acorde con su actividad laboral?

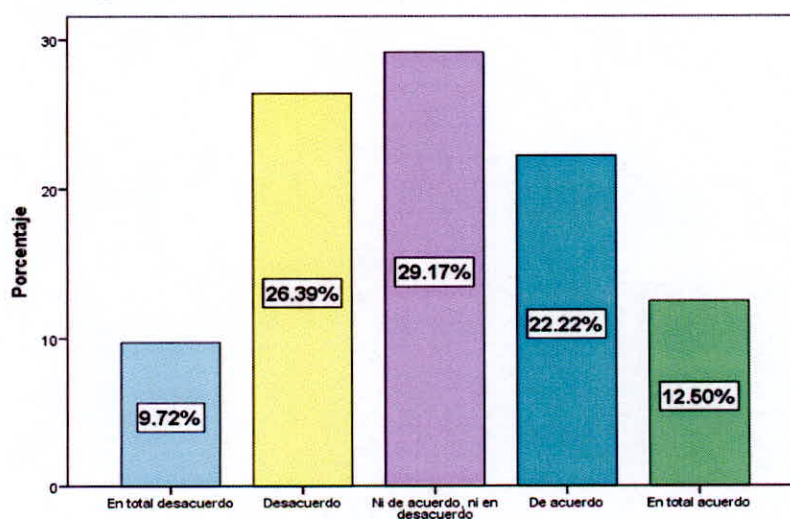
Tabla 4: Sueldo acorde con la actividad laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	7	9.7	9.7	9.7
Desacuerdo	19	26.4	26.4	36.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	29.2	29.2	65.3
De acuerdo	16	22.2	22.2	87.5
En total acuerdo	9	12.5	12.5	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 1: Sueldo acorde con la actividad laboral



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

En base a los resultados obtenidos, se logró determinar que un 29.17% de los empleados en las diferentes empresas están en un nivel medio en base a lo que reciben como sueldo por sus actividades realizadas dentro de su área de trabajo. Dando como segundo comentario un desacuerdo con un 26.39% de los empleados que no están satisfechas con su sueldo, porque creen que hacen muchas actividades.

2. Considera usted ¿Que las comisiones es punto clave para aumentar sus ventas?

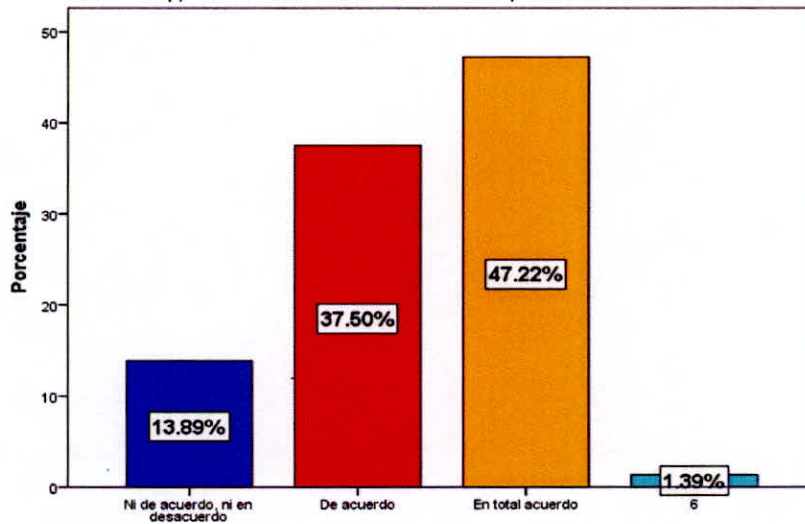
Tabla 5: Las comisiones dependen de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	13.9	13.9
	De acuerdo	27	37.5	51.4
	En total acuerdo	34	47.2	98.6
	Total	72	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 2: Las comisiones dependen de las ventas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Los colaboradores encuestados, un 47.22% están en total acuerdo en que las comisiones son una parte esencial para la motivación de ellos, lo ven como una meta personal por alcanzar, mientras que un 37,50% de los encuestados no les dan tanta apertura a las comisiones, eso sólo sería un adicional y, por último, un 13,89% de los colaboradores dejan pasar desapercibido las comisiones, ellos están conformes con el sueldo que ganan cada mes.

3. ¿Opina Ud. que la empresa en la que labora debe dar oportunidad de ascenso?

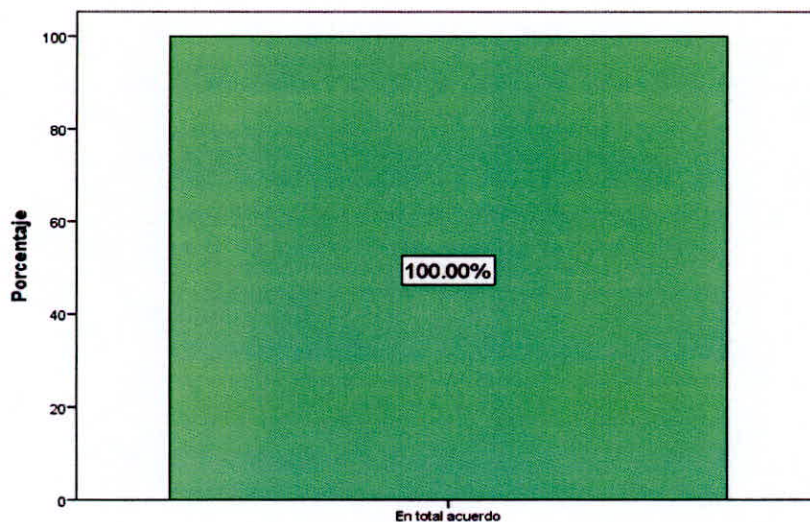
Tabla 6: Oportunidad de ascenso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total acuerdo	72	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 3: Oportunidad de ascenso



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

La presente pregunta obtuvo un resultado del 100% en total acuerdo, los trabajadores de todas las empresas de ropa que se encuestaron, mostraron interés en el crecimiento profesional, no todos tienen la oportunidad de crecer en la empresa, optaron que se les brinde oportunidad en su lugar de trabajo, existe la necesidad de crecimiento tanto profesional como económico.

4. ¿la premiación por parte de la empresa incide en su desempeño laboral?

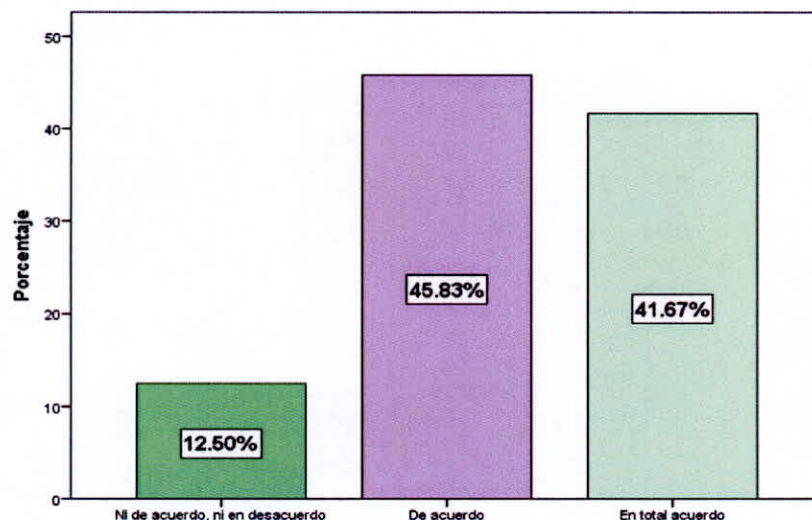
Tabla 7: Premiación por desempeño laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	12.5	12.5	12.5
De acuerdo	33	45.8	45.8	58.3
En total acuerdo	30	41.7	41.7	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 4: Premiación por desempeño laboral



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Un 45,83% de los trabajadores encuestados están de acuerdo con que la empresa premie a los mejores vendedores (vendedores potenciales), porque es parte de una motivación continua por querer crecer en la organización, mientras que un 41,67% están Totalmente de acuerdo, pues les gusta la posibilidad de ser galardonados frente a los demás colaboradores, por último, existe un 12,50% de los empleados que dicen estar bien si son o no premiados en privado o en público.

5. ¿Los reconocimientos son primordial para su motivación?

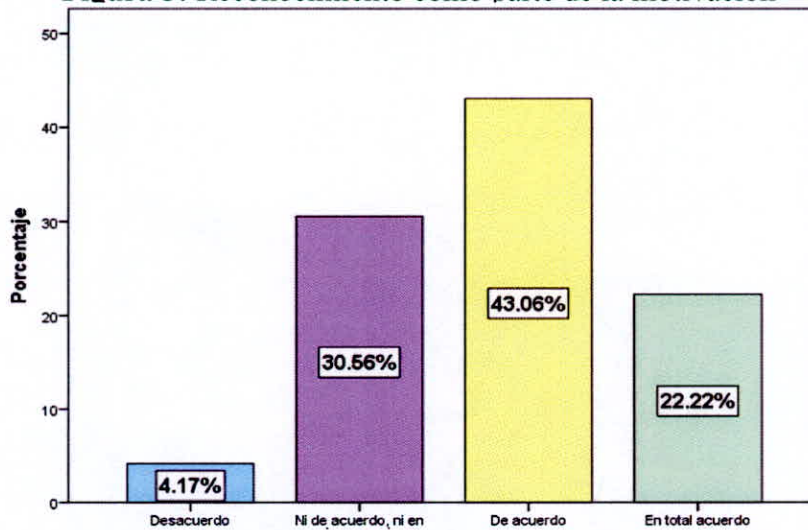
Tabla 8: Reconocimiento como parte de la motivación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	4.2	4.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	30.6	34.7
	De acuerdo	31	43.1	77.8
	En total acuerdo	16	22.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 5: Reconocimiento como parte de la motivación



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Cada empresa tiene su manera de reconocer a sus mejores empleados en cualquier área de trabajo, en esta ocasión un 4,17 de los encuestados están en un punto neutro donde el reconocimiento para ellos no es tan relevante para su crecimiento profesional, considera que el motor principal de sus ventas, es el trato entre empleado y empleador, mientras que un 43.06 está de acuerdo con un reconocimiento, en ocasiones han sido galardonados frente a los demás trabajadores. Un 22.22% de los mismo están en total acuerdo con que exista los reconocimientos con más continuidad.

6. ¿Piensa que las capacitaciones le ayudarán a realizar mejor su trabajo?

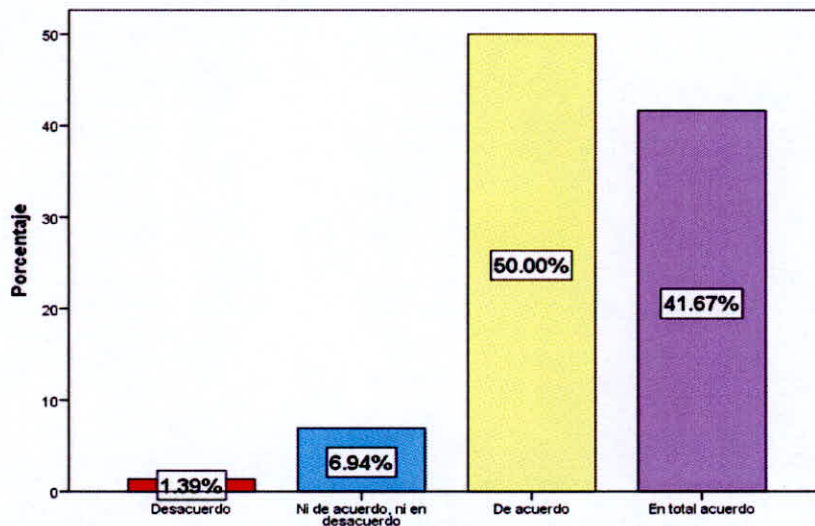
Tabla 9: Capacitaciones en el trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1.4	1.4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6.9	8.3
	De acuerdo	36	50.0	58.3
	En total acuerdo	30	41.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 6: Capacitaciones en el trabajo



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

El 60% de los colaboradores en las empresas de venta de ropa, están de acuerdo con que existan capacitaciones para mejorar sus habilidades y brindar una mejor atención al cliente, mientras que un 41,67% está en total acuerdo, debido a que las capacitaciones forman parte de su crecimiento personal y profesional, de esa manera ellos van mejorando sus falencias que presentan al momento de convencer a los consumidores para que realicen su compra.

7. ¿La empresa debe contar con la integración trabajo-familia?

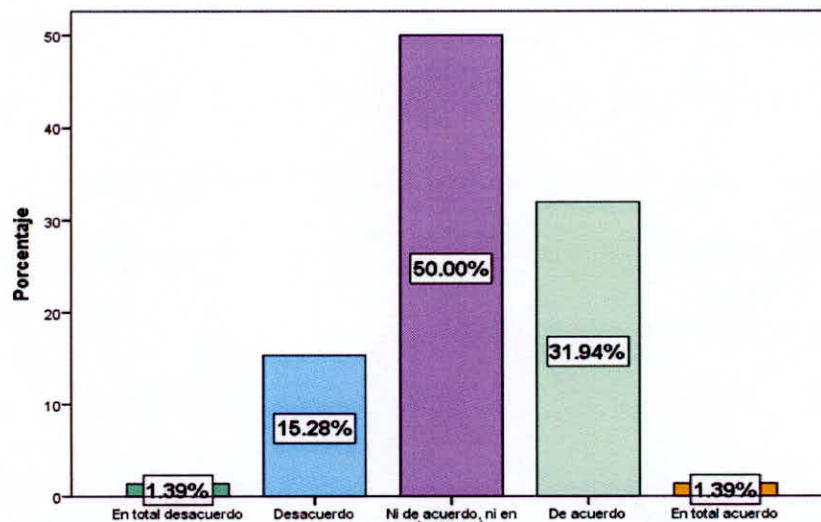
Tabla 10: Integración trabajo-familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
Desacuerdo	11	15.3	15.3	16.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	50.0	50.0	66.7
De acuerdo	23	31.9	31.9	98.6
En total acuerdo	1	1.4	1.4	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 7: Integración trabajo-familia



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

De los resultados obtenidos en las encuestas, en la presente pregunta dio un 50% en que los colaboradores no están ni a favor ni en contra de que la empresa integre a la familia de cada uno de ellos, mientras que solo 1,39% de los mismos ven una manera positiva de poder integrar a todos, opinan que esa es la mejor manera para tener un excelente ambiente laboral, a diferencia de 1,39% determinan que la integración no debe darse debido a que muchos de los trabajadores son temporales en su empresa.

8. ¿El desarrollo académico debe ser un requisito para el empleado?

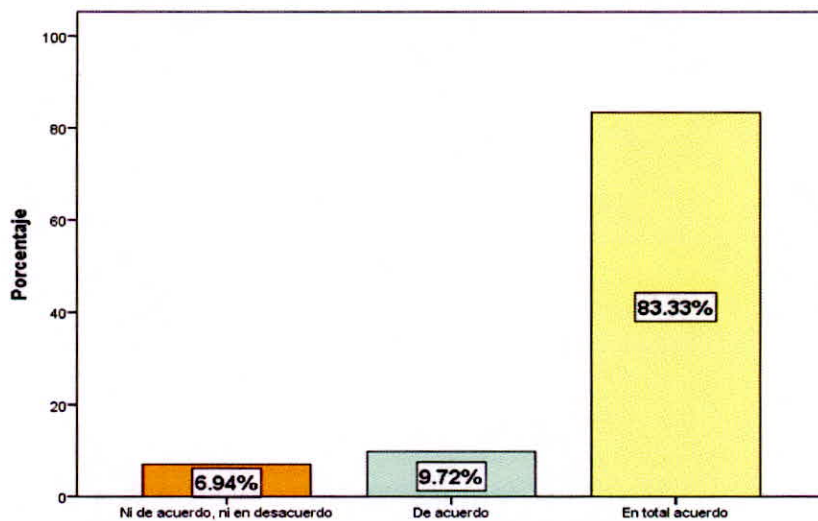
Tabla 11: Desarrollo académico como parte de los requisitos para un trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	6.9	6.9	6.9
De acuerdo	7	9.7	9.7	16.7
En total acuerdo	60	83.3	83.3	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 8: Desarrollo académico como parte de los requisitos para un trabajo



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

El 83,33% de los encuestados consideran que el título académico los ayudaría a mejorar su trabajo, de cualquier manera, puesto que en la actualidad existen jóvenes con estudios y sin trabajos; mientras que un 6,94% no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo porque no cuentan con un título de tercer nivel que les permita superarse, ellos prefieren que el ascender de puesto sea por el rendimiento mas no por un título; basándose en nota no demuestra conocimiento, mientras que la experiencia denota desde lo más lejos.

9. ¿Considera Ud. que la empresa debe tener un horario destinado para fomentar la comunicación entre empleado y empleador?

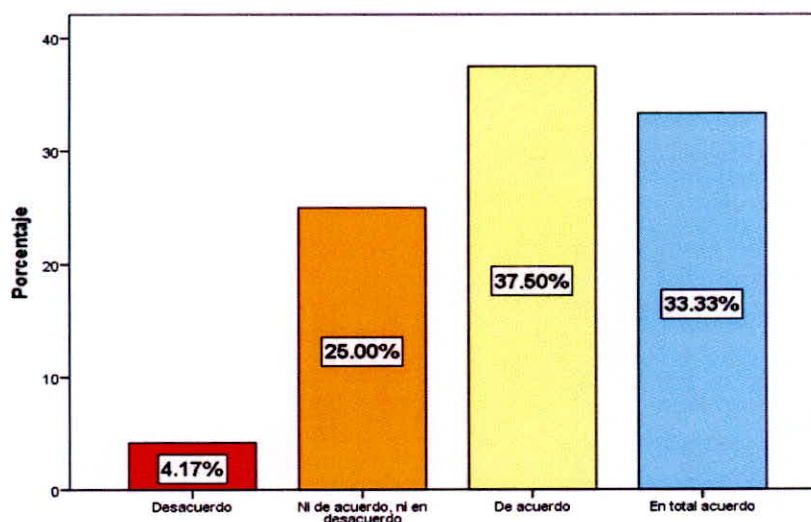
Tabla 12: Comunicación entre empleado y empleador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	4.2	4.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	25.0	29.2
	De acuerdo	27	37.5	66.7
	En total acuerdo	24	33.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 9: Comunicación entre empleado y empleador



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Un gran porcentaje de los encuestados están de acuerdo (37,50%) y totalmente de acuerdo (33,33%) con la comunicación constante dentro del área laboral, pues esto les permite expresar todas sus ideas, sus dudas, sus inconvenientes y problemas que se puedan presentar con el cliente o entre colaboradores.

10. ¿El desarrollo de nuevas habilidades incide en la satisfacción laboral?

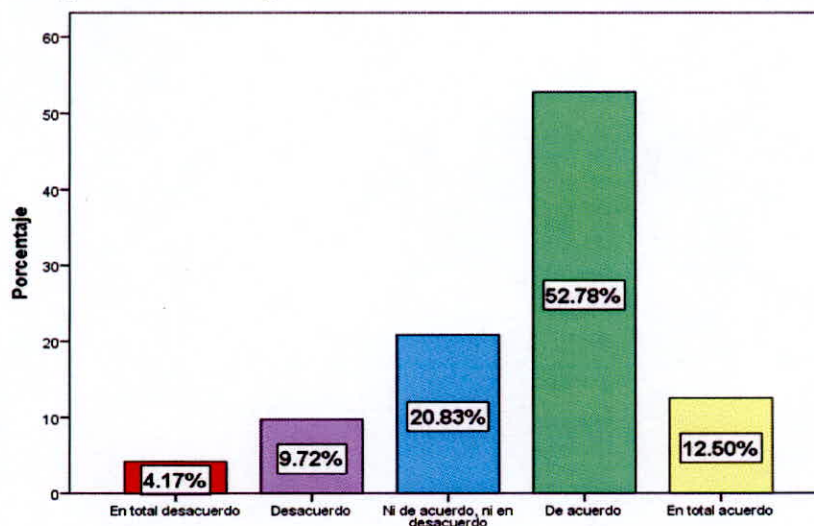
Tabla 13: Las capacidades inciden en la satisfacción laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	3	4.2	4.2	4.2
Desacuerdo	7	9.7	9.7	13.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	20.8	20.8	34.7
De acuerdo	38	52.8	52.8	87.5
En total acuerdo	9	12.5	12.5	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 10: Las capacidades inciden en la satisfacción laboral



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Por lo general las empresas requieren de un personal proactivo y con diferentes capacidades para que tengan un excelente desempeño laboral dentro del área en el que están destinados a trabajar, en esta pregunta los encuestados optaron por estar de acuerdo con un 62,78% de las encuestas, esto se debe a que los clientes internos prefieren adquirir nuevas experiencias a tal punto de poder mejorar personalmente y a futuro lograr estar en un mejor puesto de trabajo.

11.¿Cree Ud. que un buen ambiente laboral alarga su estadía en el trabajo?

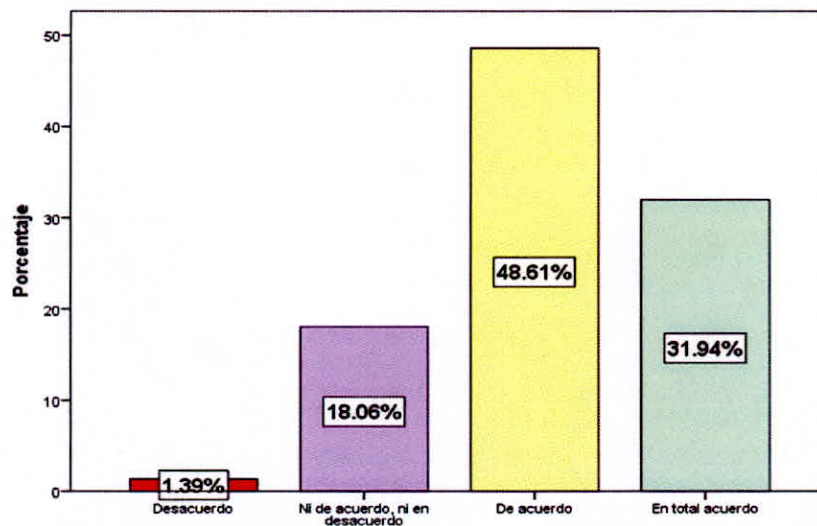
Tabla 14: Ambiente en el trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18.1	18.1	19.4
De acuerdo	35	48.6	48.6	68.1
En total acuerdo	23	31.9	31.9	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 11: La estadía en el trabajo



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

El 48.61% de los encuestados opinan que para tener una larga estadía en su puesto de trabajo necesitan que la empresa mantenga un excelente ambiente laboral, de lo contrario se verán en la obligación de abandonar su trabajo. Por otro lado, un 18.06% se mantienen en un mismo pensar, ellos opinan que el entorno no les afecta, ya que solo van a realizar sus actividades mas no estar en dialogo constante con los compañeros.

12. ¿Las relaciones entre trabajadores de diferentes áreas deben brindar confianza?

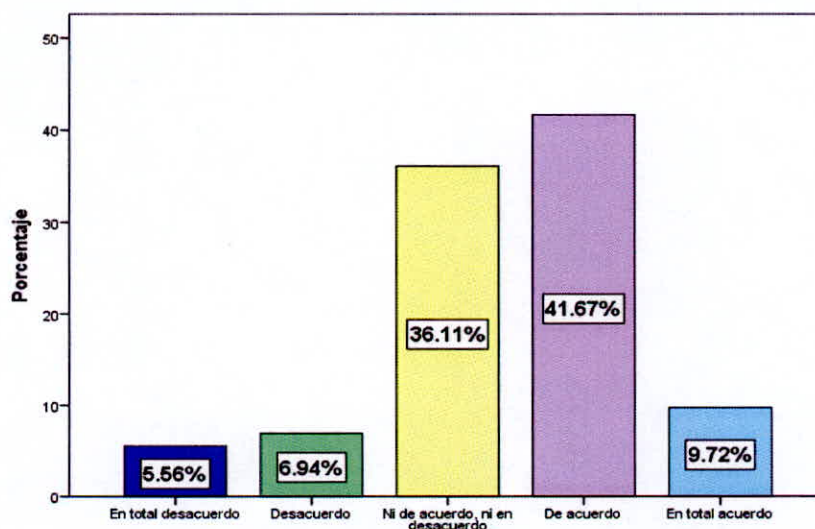
Tabla 15: Relaciones laborales entre distintas áreas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	4	5.6	5.6	5.6
Desacuerdo	5	6.9	6.9	12.5
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	36.1	36.1	48.6
De acuerdo	30	41.7	41.7	90.3
En total acuerdo	7	9.7	9.7	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 12: Relaciones laborales entre diferentes áreas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

De acuerdo a los resultados que dieron en las encuestas, se puede observar que un 41,67% y un 9,72% están de acuerdo en que exista una comunicación entre las áreas, ya que les permitiría en un futuro aplicar para un puesto diferente en el que se encuentran, mientras que un 5,56% de los mismos no están de acuerdo debido a que la información se puede infiltrar de una manera que puede afectar a todos los de un área o a ambas áreas de trabajo.

13. ¿La inducción dentro de la empresa debe ser totalmente clara?

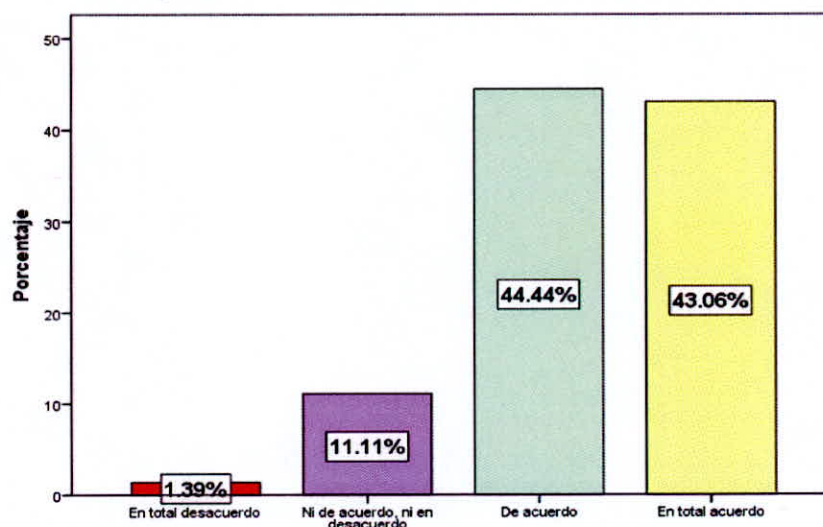
Tabla 16: La inducción dentro de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	11.1	11.1	12.5
De acuerdo	32	44.4	44.4	56.9
En total acuerdo	31	43.1	43.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 13: La inducción dentro de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Entre el 44,44% y 43,06% de las personas encuestados, están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que exista una buena inducción para los nuevos trabajadores, esto les permitirá conocer bien las instalaciones del lugar, a su vez podrán ir observando las actividades futuras a realizar, de este modo los nuevos colaboradores podrán adaptarse a su trabajo lo más rápido posible, esto favorece a la empresa, puesto que desde el inicio de sus actividades los trabajadores no perderán mucho tiempo en reconocer el lugar.

14. ¿Considera Ud. que la empresa debe socializar sus objetivos con los trabajadores?

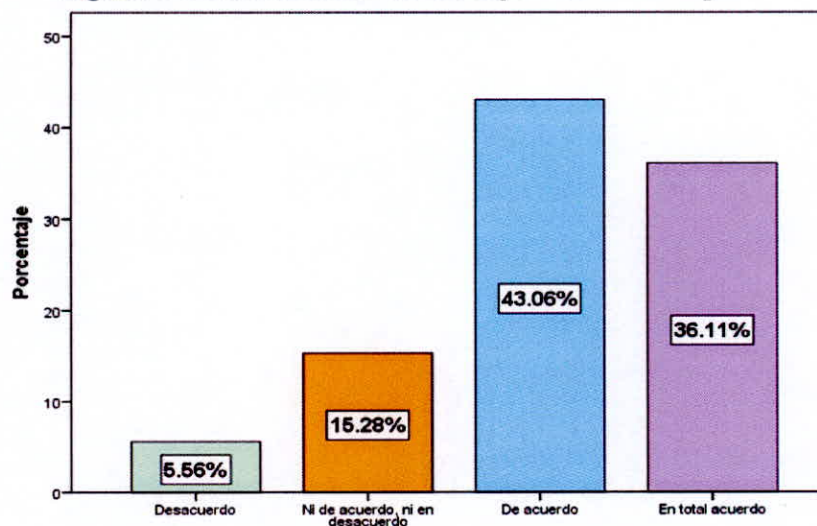
Tabla 17: Socialización de los objetivos de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	4	5.6	5.6	5.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15.3	15.3	20.8
De acuerdo	31	43.1	43.1	63.9
En total acuerdo	26	36.1	36.1	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 14: Socialización de los objetivos de la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Los resultados en la presente pregunta, coinciden en un 43,06% y 36,11%, que los objetivos de la empresa deben ser socializados para que los nuevos colaboradores tengan una clara orientación de donde quieren llevar y que es lo que desean cumplir para que la empresa se mantenga en un buen mercado competitivo.

15. ¿El empleador debe describir el lugar de trabajo con claridad?

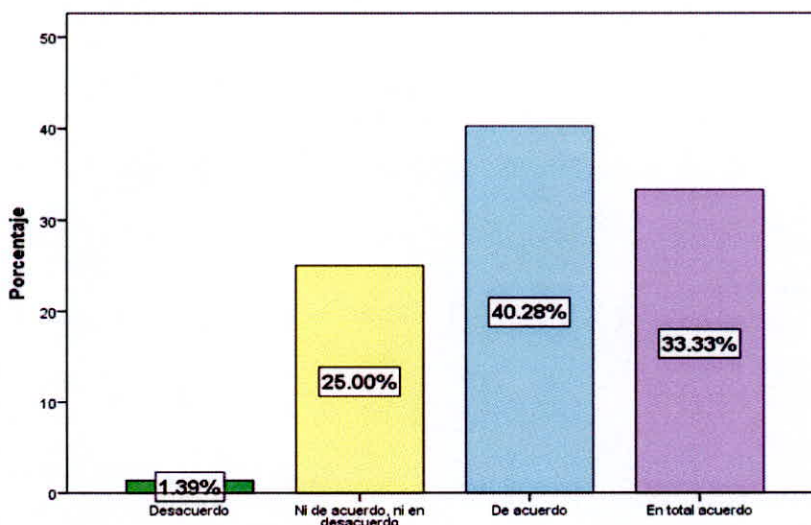
Tabla 18: Descripción del puesto de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	1.4	1.4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	25.0	26.4
	De acuerdo	29	40.3	66.7
	En total acuerdo	24	33.3	100.0
	Total	72	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 15: Descripción del puesto de trabajo



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Un gran porcentaje de los encuestados optan para que los objetivos de la empresa sean socializados con los mismos, previo a dicha información, los colaboradores tendrán una mejor manera de ver lo que ha futuro tendrían que realizar en sus puestos de trabajo, teniendo como resultado positivo un desempeño rápidamente evolutivo por parte de los colaboradores.

16. ¿Los empleados requieren de un alto nivel de interacción con el cliente?

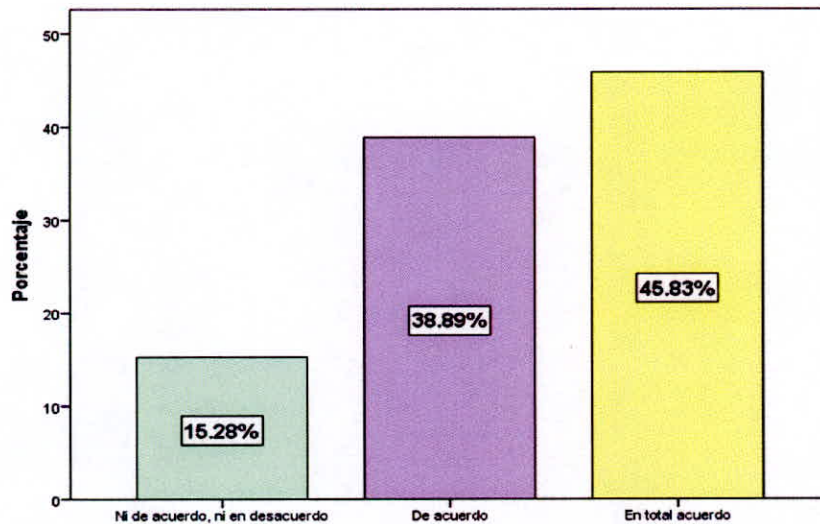
Tabla 19: Interacción con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	15.3	15.3
	De acuerdo	28	38.9	54.2
	En total acuerdo	33	45.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 16: Interacción con el cliente



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

En base a los resultados se puede concluir que un 45,83% de los colaboradores encuestados optan por tener un alto nivel de interacción con el cliente externo, debido a que es la mejor manera de identificar las necesidades de los mismo.

17. ¿Los productos que brinda la empresa deben ser de excelente calidad?

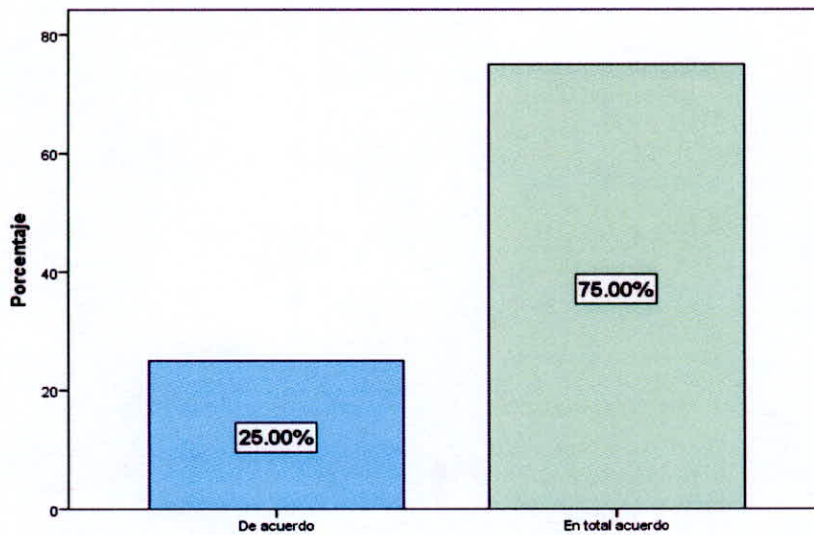
Tabla 20: Productos de excelente calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	18	25.0	25.0	25.0
	En total acuerdo	54	75.0	75.0	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 17: Productos de excelente calidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

El 75% de los clientes internos, afirman que la empresa debe contar con productos de excelente calidad, para que los clientes externos hablen de manera positiva de todo lo que ofrece la empresa. También ayuda a la empresa reconfortando la fidelidad del cliente, mientras se brinden buenos productos, los clientes regresaran por más productos.

18. ¿La empresa requiere variedad en sus servicios o productos?

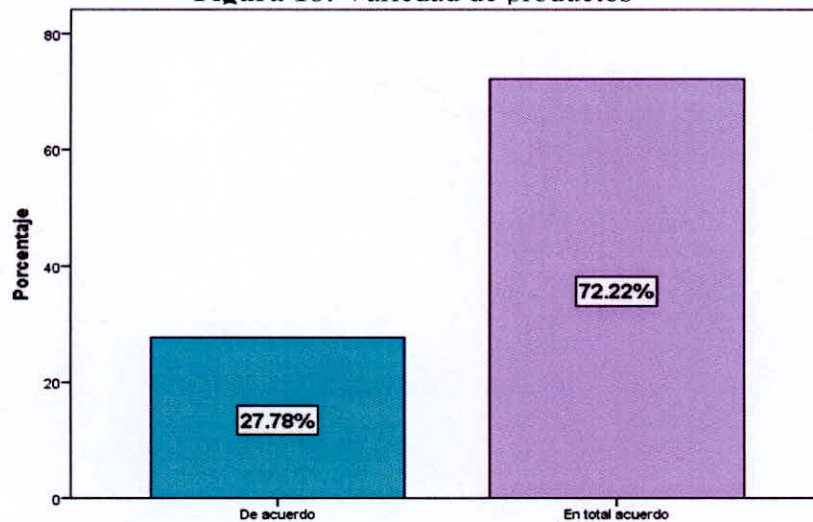
Tabla 21: Variedad de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	27.8	27.8	27.8
	En total acuerdo	52	72.2	72.2	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 18: Variedad de productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

El 72,22% de las personas encuestadas están de acuerdo que la empresa requiere de variedad en sus productos, esta es la mejor manera de captar la atención de los clientes; los mismos que en un futuro determinado estarán de regreso por realizar más compras debido a la gran variedad que puede poseer la empresa, por eso es importante invertir en inventarios que vayan acorde con la necesidad de los clientes externos.

19. ¿Los precios deben ser accesibles para todo tipo de consumidor?

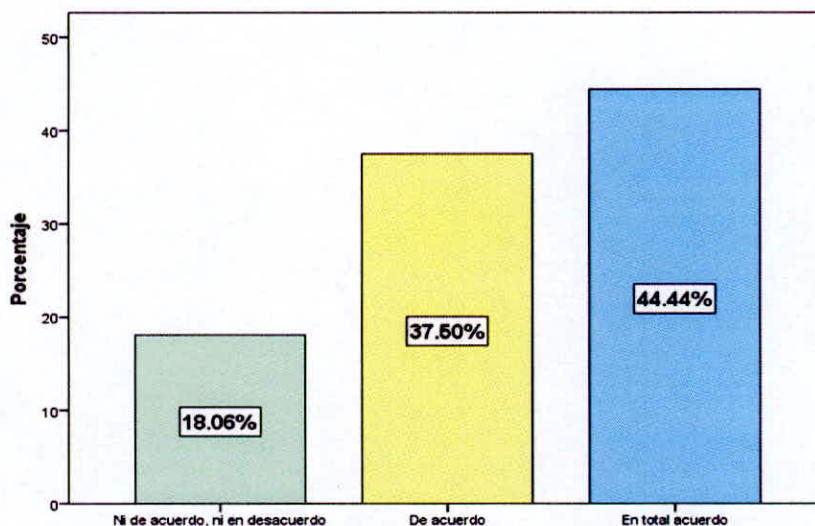
Tabla 22: Precios accesibles para el consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	18.1	18.1	18.1
	De acuerdo	27	37.5	37.5	55.6
	En total acuerdo	32	44.4	44.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 19: Precios accesibles para el consumidor



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

El 44,44% y 37,50% coinciden en que por lo general la mayoría de los consumidores buscan satisfacer sus necesidades en busca de productos a precios bajos o accesibles a su bolsillo, esto debería ser un punto clave para la empresa y agregar muchos productos los cuáles brinden precios negociables y a su vez ganarse la confianza de los mismo.

20. ¿En la actualidad la empresa necesita disponer de lo último en moda?

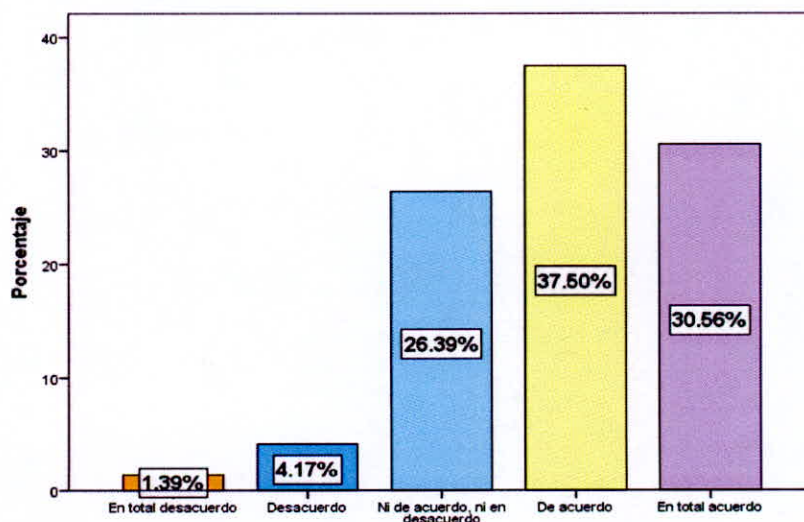
Tabla 23: Disposición de lo último en moda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En total desacuerdo	1	1.4	1.4
	Desacuerdo	3	4.2	5.6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26.4	31.9
	De acuerdo	27	37.5	69.4
	En total acuerdo	22	30.6	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 20: Disposición de lo último en modas



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

El 37,50% de los trabajadores opinan que, para ser una empresa activa durante todo el año, necesitan de tener lo último en modas, las personas consumen la tendencia de manera masiva; mientras que el 1,39% de los mismos no están de acuerdo, porque no a todos los consumidores les atrae la moda, algunos de ellos se inclinan por preferir la ropa que mejor les queda, así no esté a la moda los modelos que escogen.

21. ¿La empatía en los empleados ayuda al desenvolvimiento laboral?

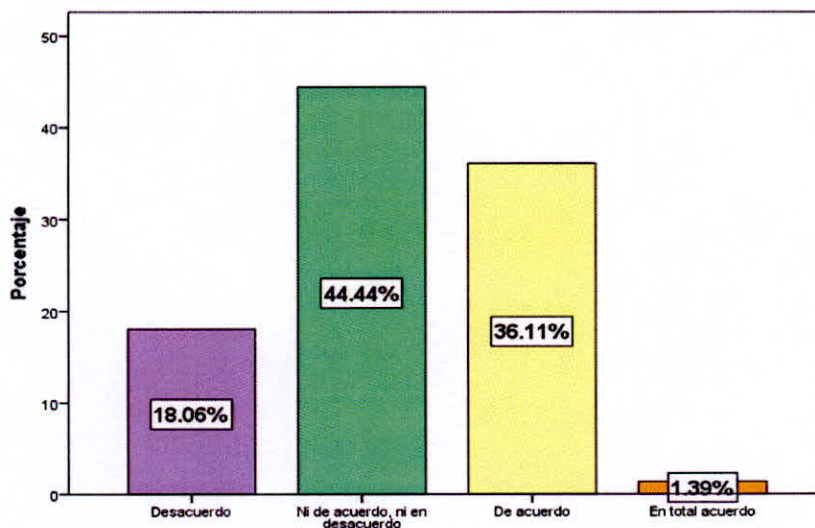
Tabla 24: Nivel de empatía en los empleados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	13	18.1	18.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	44.4	62.5
	De acuerdo	26	36.1	98.6
	En total acuerdo	1	1.4	100.0
	Total	72	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 21: Nivel de empatía en los empleados



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

En base a los resultados, el 44,44% de los clientes internos opinan que no es tan necesario tener empatía con el cliente, ya que este en determinadas ocasiones solo busca precios que están por debajo de lo que ofrece la empresa, en muchas oportunidades los clientes tienden a un mal comportamiento cuando el empleado quiere estar en sus zapatos, por eso es necesario que los clientes de hoy en día sepan la importancia que le dan los empleados a su trabajo.

22. ¿La capacidad de escucha le permite conocer al comprador?

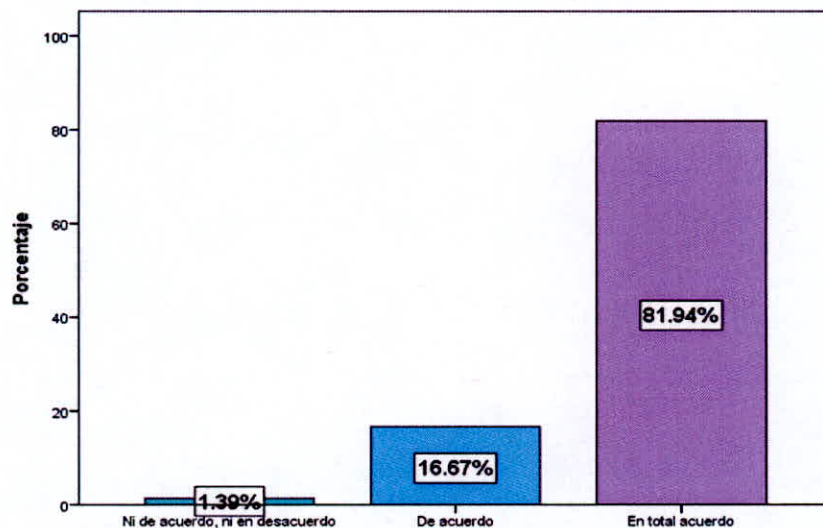
Tabla 25: Nivel de capacidad de escucha

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1.4	1.4	1.4
De acuerdo	12	16.7	16.7	18.1
En total acuerdo	59	81.9	81.9	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 22: Nivel de capacidad de escucha



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Un 81,94% de los encuestados están en total acuerdo con la capacidad de escuchar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores, esta es una forma difícil para los colaboradores, pues no todos son personas pacientes en escuchar a otros. Por otro lado, el 1,39% de los mismos, se encuentran en un punto neutro sin definir con exacto si la capacidad de escucha es buena o no para el cliente.

23. ¿Ser perseverante con un comprador lo conllevaría a lograr su objetivo?

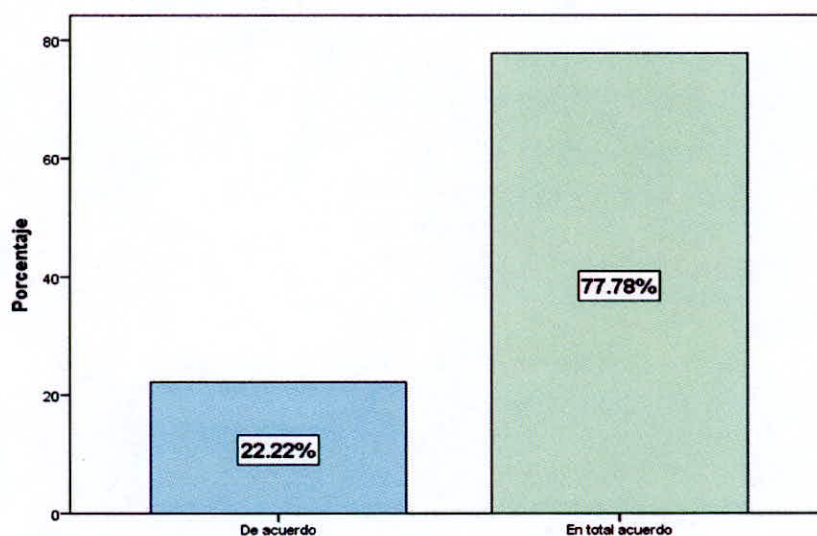
Tabla 26: Nivel de perseverancia en el vendedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	22.2	22.2	22.2
	En total acuerdo	56	77.8	77.8	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 23: Nivel de perseverancia en el vendedor



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

En base a los resultados obtenidos, el 77,78% de los clientes internos encuestados decidieron que para una empresa es muy importante tener un colaborador que sea arriesgado, perseverante en todas sus actividades, con la finalidad de cumplir los objetivos establecidos por la empresa.

24. ¿Cree Ud. que la capacidad de influir ayuda en sus metas personales?

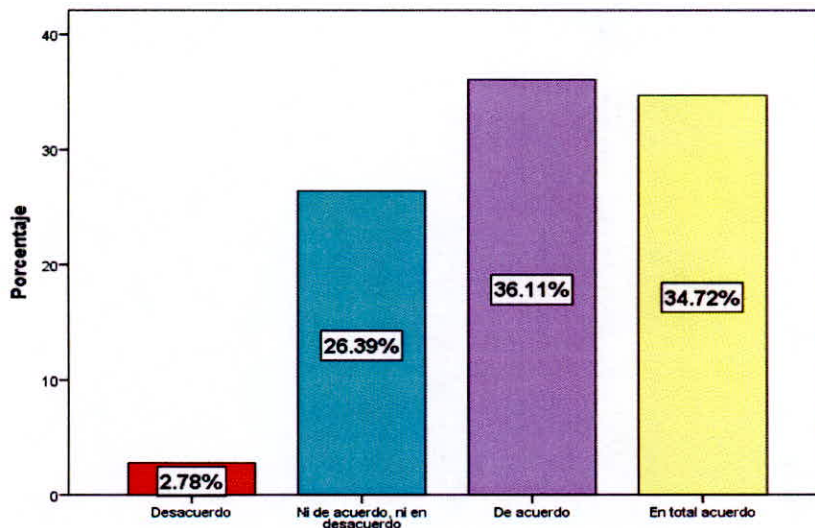
Tabla 27: Nivel de influir en los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	2.8	2.8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	26.4	29.2
	De acuerdo	26	36.1	65.3
	En total acuerdo	25	34.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Figura 24: Nivel de influir en los clientes



Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Un 51,39% de los colaboradores en los almacenes de venta de ropa, para ganarse la confianza de un cliente, es necesario poder influir en él de manera positiva, para lograr el objetivo personal (la venta), y a su vez cumplir el objetivo de la empresa, ya que mientras más ventas tenga la empresa, será más competitiva.

MÉTODO DE CHI-CUADRADO – PROGRAMA SPSS

El método estadístico del chi-cuadrado en las tablas cruzadas, se utilizó con el fin de realizar comparaciones entre variables.

Tabla 28: Variables satisfacción laboral - motivación

		Reconocimiento*Ambiente laboral tabulación cruzada			Total
		AMBIENTE LABORAL			
		Desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	En total acuerdo
RECONOCIMIENTO	Desacuerdo	0	1	2	3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	10	8	22
	De acuerdo	0	1	23	31
	En total acuerdo	0	1	2	13
Total		1	13	35	72

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Tabla 29: Prueba chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	42.458 ^a	9	.000
Razón de verosimilitud	41.440	9	.000
Asociación lineal por lineal	22.393	1	.000
N de casos válidos	72		

a. 9 casillas (56.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .04.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Los datos de las encuestas fueron analizados mediante el método de tablas cruzadas, aplicando la prueba de independencia en la variable satisfacción laboral en el indicador ambiente laboral y la variable motivación en su indicador reconocimiento con la estadística Chi cuadrado.

Al ser el chip cuadrado de 0.00 menor a la frecuencia esperada de 0.05, representan 56.3% de las casillas. Lo que significa que permite rechazar la independencia de las variables satisfacción laboral y motivación a todo nivel de significancia estadística.

Tabla 30: Variables calidad de servicio - decisión de compra

Inducción laboral*Variedad del producto tabulación cruzada				
		VARIEDAD DEL PRODUCTO		Total
		De acuerdo	En total acuerdo	
Inducción laboral	En total desacuerdo	0	1	1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	2	8
	De acuerdo	8	24	32
	En total acuerdo	6	25	31
Total		20	52	72

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Tabla 31: Prueba de chi - cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10.496 ^a	3	.015
Razón de verosimilitud	9.632	3	.022
Asociación lineal por lineal	3.574	1	.059
N de casos válidos	72		

Fuente: Encuesta realizada a los clientes internos de los almacenes de venta de ropa

Elaborado por: Díaz & Gavilanez

Los datos de las encuestas fueron analizados mediante el método de tablas cruzadas, aplicando la prueba de independencia en la variable calidad de servicio en el indicador inducción laboral y la variable decisión de compra en su indicador variedad de productos con la estadística Chi cuadrado.

Al ser el chip cuadrado de 0.015 menor a la frecuencia esperada de 0.05, representan 37.5% de las casillas. Lo que significa que permite rechazar la independencia de las variables calidad de servicio y decisión de compra.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

En la presente investigación se puede aprobar la hipótesis que la satisfacción laboral si afecta en el nivel de atención al cliente, haciendo énfasis en los resultados obtenidos por las encuestas realizadas, donde la fidelidad de un cliente se basa en la atención que brinde el empleado, la capacidad que tiene este para entender las necesidades, y la calidad de producto que ofrezca la empresa. En la mayoría de los casos una buena relación del empleado con el cliente externo es el reflejo de que tan contento está con la empresa.

La investigación también demostró que los empleados cuando están motivados o incentivados pueden desenvolverse mejor en el trabajo, no obstante, en la encuesta realizada se puede connotar que la mayoría de los empleados buscan reconocimientos, ascenso y oportunidad de estudios. Consideran que así tienen estabilidad en sus puestos de trabajo.

Otros factores que también influyen en la motivación del cliente interno son el desarrollo de habilidades dentro de la organización, armonía en el ambiente laboral tanto en áreas como en la comunicación ascendente descendentes. Es decir, que los empleados valoran mucho cuando las empresas les permiten aprender de las diferentes áreas, para mejorar o pulir sus habilidades, también manifestaron que trabajar en una empresa donde los conflictos son escasos y las diferencias entre áreas no se sienten ayuda mucho en el desenvolvimiento laboral.

Los principales factores que determinan la decisión de compra son la calidad de servicio brindado por parte de los empleados de la empresa, considerando que son los que mantienen una relación directa con el cliente externo. Cabe señalar que los resultados

obtenidos en las encuestas realizadas demostraron que una buena calidad y variedad de producto acelera la decisión de compra y la fidelidad de un consumidor.

Los empleados de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir de cantón Milagro consideran fundamental que el empleador brinde una adecuada descripción del puesto a desenvolver, además de dar conocer cuáles son los objetivos que tiene la empresa. Ellos consideran que esto le ayudaría a conocer con exactitud cuál es su labor desde el primer día de trabajo y conocer si sus objetivos son adecuados para los de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia De Fidelización De Clientes*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Administración: [http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/\[2\]%20Ag%C3%B0Cero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1](http://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/[2]%20Ag%C3%B0Cero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1)
- Alvarez, D. (2010). Satisfacción Laboral En El Personal Técnico Y Secretarial De Una Institución Superior. 17.
- Análisis Para Mejorar La Productividad Del Talento Humano De La Empresa De Electrodomésticos Marcimex S. A. De La Ciudad De Milagro (Septiembre de 2011).
- Arias Gallegos, W., & Arias Cáceres, G. (Noviembre de 2014). Relación Entre El Clima Organizacional Y La Satisfacción Laboral En Una Pequeña Empresa Del Sector Privado. *Ciencia & Trabajo*, 16(51), 12.
- Augusto Landa , M., & Berrios Martos, M. (Febrero de 2006). Inteligencia Emocional Percibida Y Satisfacción Laboral En Contextos Hospitalarios. *Index Enferm*, 15(54), 11.
- Bisquerra, J. (2003). *Relaciones Interpersonales*. D. F. , México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración De Recursos Humanos* (5º ed.). Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración De Recursos Humanos* (5º ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión Del Talento Humano* (3º ed.). D. F., México: Mc Graw Hill.
- Cuadra Peralta, A., Veloso Besio, C., Moya Rubio, Y., Reyes Atabales, L., & Vilca Salinas, J. (Agosto de 2010). Efecto De Un Programa De Psicología Positiva E Inteligencia Emocional Sobre La Satisfacción Laboral Y Vital. *Salud & Sociedad*, 1(2), 12.

- Cuadra, A., & Veloso Besio, C. (2010). Grado De Supervisión Como Variable Moderadora Entre Liderazgo Y Satisfacción, Motivación Y Clima Organizacional. *Ingeniare*, 25.
- Davis, K., & Newstrom, J. (2003). *Comportamiento Humano En El Trabajo* (11° ed.). D. F., México: Mc Graw Hill.
- Figuroa, V. (2011). *Fidelización De Clientes: Concepto Y Perspectiva Contable*. TEC Empresarial.
- Flavian, C., & Torres, E. (2003). Factores Relacionados Con La Lealtad: Un Análisis Del Compromiso Con La Compra Y De Los Atributos De Los Supermercados. *Universidad Chilena*, 18.
- Forehand, G., & Gilmer, B. (1964). Variación ambiental en los estudios de comportamiento organizacional. *Psychological Bulletin*.
- Gamboa, E. (Septiembre de 2010). Satisfacción Laboral: Descripción Teórica De Sus Determinantes. *Psicología Científica*, 16.
- García Rened, M., Llorens, S., & Salanova, M. (2003). Satisfacción Laboral En Los Trabajadores De Ventas. *INSHT*, 16.
- Hernández unco, V., Quintana Tápanes, L., Mederos Torres, R., Guedes Díaz, R., & García Gutiérrez, B. (Noviembre de 2008). Motivación, Satisfacción Laboral, Liderazgo Y Su Relación Con La Calidad Del Servicio. *Medicina Militar*, 38(1).
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. D. F. México: McGraw Hill Interamericana.
- Horn, R. (1993). *Statistical Indicators For The Economic And Social Sciences*. Hong Kong: Cambridge, University Press.
- J. D. Power & Associates. (2003). *Satisfaction*. California, Estados Unidos: Portfolio.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Método de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw Hill Interamericana.

- Kloter, & Bloom. (1984). *La Fidelidad En Los Clientes*. Obtenido de C:/Users/Jomira/Desktop/50%20TESIS%20SOBRE%20SATISFACCIÓN%20LABORAL/Miky_Hernández_Tesis_Titulo_2016.pdf
- Larrea, P. (1991). *Calidad Del Servicio: Del Marketing A La Estrategia*.
- Locke, E. (1976). *La Naturaleza Y Las Causas De Satisfacción En El Trabajo*. Chicago, Estados Unidos: Rand Mc Nally College.
- López Araujo, B., Osca Segovia, Á., & Peiró, J. (Febrero de 2007). El Papel Modulador De La Implicación Con El Trabajo En La Relación Entre El Estrés Y La Satisfacción Laboral. *Redalyc*, 19(1), 8.
- López Cabarcos, M., Vázquez Rodríguez, P., & Montes Piñeiro, C. (Marzo de 2010). Mobbing: Antecedentes Psicosociales Y Consecuencias Sobre La Satisfacción Laboral. *Latinoamericana De Psicología*, 42(2), 10.
- Lopez, C. (2001). *Componentes Básicos Del Buen Servicio*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Gestio Polis: <http://www.gestio polis.com/10-componentesbasicos-buen-servicio/>
- Lopez, M. (2013). *Importancia De La Calidad De Servicio Al Cliente*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Itson: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82pdf>
- Martin, I. (2012). *Talento Humano: Habilidades*.
- Mendoza, M., & Vilela, Y. (2014). Impacto De Un Modelo De Sistema CRM En La Fidelización De Los Clientes De La Distribuidora Ronnyl S. A. C. De La Ciudad De Trujillo En El Año 2014. *Universidad Privada Antenor Orrego*, 18.
- Muñoz, A. (1990). Satisfacción E Insatisfacción En El Trabajo. *Tesis Doctoral Inédita*, 293. Madrid, Madrid, España: Universidad De Complutense.
- Ospina, S. (2014). Calidad De Servicio Y Valor En El Transporte Intermodal De Mercancías: Un Modelo Integrados De Antecedentes Y Consecuentes Desde La Perspectiva Del Transitario.
- Peñaloza, M. (2004). *La Clave Para El Éxito Empresarial*.

- Pérez Vilar, P., & Azzollini, S. (Mayo de 2013). Liderazgo, Equipos Y Grupos De Trabajo – Su Relación Con La Satisfacción Laboral. *Psicología*, 31(1), 12.
- Philip, K. (1996). *Dirección De Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación Y Control* (8° ed.). D. F., México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Quintero, F. (2009). *Bitstream*. Obtenido de Repository: <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3267/T11.09%20Q45P.pdf?sequence=1>
- RAE. (1780). *Diccionario De Lengua Española*. Real Academia Española.
- Rodriguez, S., Camero, C., & Gutierrez, J. (2002). *Lealtad Y Valor En La Relación Del Consumidor: Una Aplicación Al Caso De Los Servicios Financieros*.
- Roldan, P. (2009). Calidad Y Productividad.
- Schiffman Leon, G. (2005). *Comportamiento Del Consumidor* (Prentice Hall ed.). D. F. , México.
- Seto, D. (2004). *Calidad De Servicio A La Fidelidad Del Cliente*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Books: <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad%20de%20servicio&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjI34HV1snQAhWEeCYKHfSTDacQ6AEIMzAF#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=true>
- Taylor. (1991). *La Satisfacción En Los Clientes*.
- Thompson, I. (2012). *Promo Negocios*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Artículos De Mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/>
- Uceda Pintado, I. (2014). Influencia Entre El Nivel De Satisfacción Laboral Y El Nivel De Satisfacción Del Cliente Externo En Las Pollerías Del Distrito De La Victoria En La Ciudad De Chiclayo. 15.
- Vasquez, N. (2014). *Calidad De Servicio En Una Empresa Distribuidora De Ferretería*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Ciencias Económicas Y Sociales: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/488/nvasquez.pdf?sequence=4>

Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Artículos Académicos*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Administración: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDA_D_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.p

ANEXOS

Empresas Destinadas A La Venta De Ropa Constituidas Legalmente Y Patentadas Por Personas Jurídicas

RUC_CI	PROPIETARIO	NOMBRE_LOCAL	ACTIVIDAD_ECONOMICA	DIRECCION
1712751104001	SUPERDEPORTE S.A.	CONCESIONARIO DE MARATHON SPORTS	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DEPORTIVOS, CALZADO Y PRENDAS DE VESTIR	C.C. EL PASEO SHOPPING, AV. 17 DE SEPTIEMBRE
0992523956001	PROMOCIONES STEVENS PROSTEV S.A.	PROMOCIONES STEVENS	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ARTICULOS DE BAZAR, ARTEFACTOS DEL HOGAR,PRENDAS DE VESTIR	AV. NAPO Y JORGE CARRERA ANDRADE
1712751104001	TELESHOP CIA. LTDA.	TELESHOP	VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DEPORTIVOS, PRENDAS DE VESTIR Y DE CALZADO	C.C. EL PASEO SHOPPING, AV. 17 DE SEPTIEMBRE
0917731333001	HABERDASHER INC. S.A.	HABERDASHER	VENTA POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	JUAN MONTALVO Y ELOY ALFARO
0591716107001	MANUEL EUSTORGIO DEFAZ CIAMEDA CIA.LTDA.	TOTTO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	AV.17 DE SEPTIEMBRE Y 12 DE OCTUBRE PASEO SHOPPING
0992861282001	S&S TAILS S.A. STAILS	TAILS	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	12 DE FEBRERO Y GARCIA MORENO C.C. LA MILAGREÑA
0992634707001	MENTA EXPRESS S.A.	EVANIC EXPRESS	VENTAS AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR POR CATALOGO	ROCAFUERTE Y 5 DE JUNIO
0992531967001	GRUVINAR S.A.	ON STAGE	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	PDTE ESPINOZA ENTRE 12 DE OCTUBRE Y 17 DE SEPTIEMBRE
0992427957001	SAMINGI S.A.	HABERDASHER KIDS	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	JUAN MONTALVO Y AV ELOY ALFARO
2390003857001	ARTICULOS DEPORTIVOS Y CALZADO ARDELCA S.A	SALSA SHOES	VENTA ALPOR MENOR DE CALZADO Y PRENDAS DE VESTIR	AV. 17 DE SEPTIEMBRE (PASEO SHOPPING)
0992672110001	BASEDON S.A.		VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PIELES Y LANAS	BCO DE ARENA A DOSCIENTOS METROS DEL MOTEL CUPIDO
0992705124001	DISTRIBUIDORA ADRIANA S.A. "ADRIANITA"	DISTRIBUIDORA ADRIANA S.A. "ADRIANITA"	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	GARCIA MORENO ENTRE 9 DE OCTUBRE Y ROCAFUERTE
0917731333001	HABERDASHER INC. S.A.	HABERDASHER	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	5 DE JUNIO Y 9 DE OCTUBRE

FUENTE: Gad Municipal De Milagro

Empresas Destinadas A La Venta De Ropa Constituidas Legalmente Y Patentadas Por Personas Naturales Obligadas A Llevar Contabilidad

RUC_CI	PROPIETARIO	NOMBRE_LOCAL	ACTIVIDAD_ECONOMICA	DIRECCION
0916570369001	ASAN TORRES DANIELA ALEJANDRA	VIP STORE	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR Y ACCESORIOS	JUAN MONTALVO Y ROCAFUERTE
0902343185001	AVILA JOSE DIONICIO	VARIEDADES	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	JUAN MONTALVO Y 9 DE OCTUBRE
0908447519001	ARELLANO ESPINOSA FERNANDO WASHINGTON	CASA DEPORTIVA FAE SPORT	VENTA AL POR MENOR DE ROPA, ACCESORIOS Y CALZADOS DEPORTIVOS	AV. 17 DE SEPTIEMBRE 806
0923707434001	CRUZ MIRANDA JOYCE THALIA	LA CASA DEL TIO SAM	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	JUAN MONTALVO S/N Y VARGAS TORRES
0902343185001	AVILA JOSE DIONICIO	PALACIO DEL CALZADO	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO Y PRENDAS DE VESTIR	9 DE OCTUBRE Y GARCIA MORENO
0902343185001	AVILA JOSE DIONICIO	JEAN SPORT	VENTA POR MENOR DE CALZADO Y PRENDAS DE VESTIR	9 DE OCTUBRE Y AV. GARCIA MORENO, LOCAL 708
1202316558001	AVILA BARROS CARMITA DEL ROCIO	LA CASA DEL NIÑO	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR	AV. NAPO Y TARQUI
0902343185001	AVILA JOSE DIONICIO	EL PALACIO DEL CALZADO	VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE CALZADO Y PRENDAS DE VESTIR	GARCIA MORENO Y 12 DE FEBRERO
0914515051	GARCIA CEVALLOS ROLANDO ANTONIO	ORANGE	VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR, ACCESORIOS Y CALZADO	C.C. EL PASEO SHOPPING LOCAL 3

FUENTE: Gad Municipal De Milagro

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
INGENIERÍA COMERCIAL

La encuesta está dirigida al cliente interno de las empresas legalmente constituidas y patentadas por personas naturales y jurídicas.

VALORACIÓN DEL 1 AL 5.

- 1 = En total desacuerdo
- 2 = Desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- 4 = Desacuerdo
- 5 = En total de acuerdo

PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cree Ud. que su sueldo está acorde que su actividad laboral?					
2. ¿Considera Ud. que las comisiones es punto clave para aumentar sus ventas?					
3. ¿Opina Ud. que la empresa en la que laboral debe dar oportunidad de ascenso?					
4. ¿La premiación por parte de la empresa incide en su desempeño laboral?					
5. ¿Los reconocimientos son primordial para su motivación?					
6. ¿Piensa que las capacitaciones le ayudarán a realizar mejor su trabajo?					
7. ¿La empresa debe contar con la integración trabajo-familia?					
8. ¿El desarrollo académica debe ser un requisito para el empleado?					
9. ¿Considera Ud. que la empresa debe tener un horario destinado para fomentar la comunicación entre empleado y empleador?					
10. ¿El desarrollo de nuevas habilidades incide en la satisfacción laboral?					
11. ¿Cree Ud. que un buen ambiente laboral mejoraría su satisfacción?					
12. ¿Las relaciones entre trabajadores de diferentes áreas deben brindar confianza?					
13. ¿La inducción dentro de la empresa debe ser totalmente clara?					
14. ¿Considera Ud. que la empresa debe socializar sus objetivos con los trabajadores?					
15. ¿El empleador debe describir el lugar de trabajo con claridad?					
16. ¿Los empleados requieren de un alto nivel de interacción con el cliente?					
17. ¿Los productos que brinda la empresa deben ser de excelente calidad?					
18. ¿La empresa requiere variedad en sus productos o servicios?					
19. ¿Los precios deben ser accesibles para todo tipo de consumidor?					
20. En la actualidad, ¿La empresa necesita disponer de lo último en moda?					
21. ¿La empatía con el cliente ayuda al desenvolvimiento laboral?					
22. ¿La capacidad de escucha le permite conocer al comprador?					
23. ¿Ser perseverante con un comprador lo conllevaría a lograr su objetivo?					
24. ¿Cree Ud. que la capacidad de influir en el cliente ayuda en sus metas personales?					

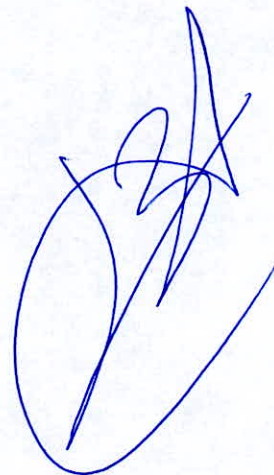
Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESINA 1.doc (D42805429)
Submitted: 10/20/2018 1:41:00 AM
Submitted By: jbeniteza@unemi.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned on the right side of the page.



Milagro, 7 de noviembre del 2018

REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 10-07-2018 Fin 15-01-2019

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

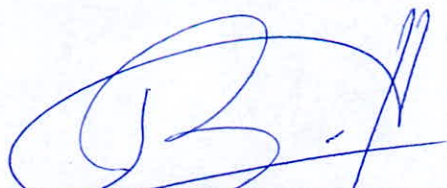
Línea de investigación: PRODUCCIÓN Y PRODUCTIVIDAD

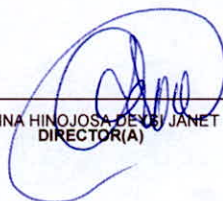
TEMA: LA SATISFACCIÓN LABORAL COMO FIDELIDAD DEL CLIENTE EXTERNO EN EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE PRENDAS DE VESTIR EN EL CANTÓN MILAGRO - 2018

ACOMPAÑANTE: BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO

DATOS DEL ESTUDIANTE			
Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	DIAZ PINTA CARMEN ADRIANA	0927007963	INGENIERÍA COMERCIAL
2	GAVILANEZ MIZHQIRI JOMIRA MORELIA	0941156044	INGENIERÍA COMERCIAL

Nº	FECHA	HORA		Nº HORAS	DETALLE
1	2018-19-09	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	
2	2018-24-09	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	
3	2018-01-10	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	
4	2018-09-10	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	
5	2018-12-10	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	
6	2018-13-08	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	
7	2018-03-09	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	
8	2018-20-08	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	
9	2018-27-08	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	
10	2018-10-09	Inicio: 14:00 p.m.	Fin: 16:00 p.m.	2	


 BENITEZ ASTUDILLO JAVIER ANTONIO
 PROFESOR(A)


 MEDINA HINOJOSA DE UBI JANET
 DIRECTOR(A)


 DIAZ PINTA CARMEN ADRIANA
 ESTUDIANTE


 GAVILANEZ MIZHQIRI JOMIRA MORELIA
 ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Conmutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
 Milagro • Guayas • Ecuador

VISIÓN
 Ser una universidad de docencia e investigación.

MISIÓN
 La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigación relevante y oferta servicios que demanda el sector externo, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.