

## 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

## 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 enfrenta 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 resultado 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 personal 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 vez 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 de ropa

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.

Considerando que los nuevos empleados 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 al mismo trabajador. 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 se diferencia por un agregado servicio, 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: ¿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 cierta baja en la captación 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.

Determinados trabajadores de las empresas con esta razón social muestran desinterés al relacionarse con los clientes.

Cabe mencionar que, si no existe un ambiente favorable para los trabajadores, no brindarán 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 del cliente en la empresa.

Al analizar las falencias, le permitirá 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

¿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 externo.

- 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 envase 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 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 de 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. Unas 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, le 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”.

### 2.1.1 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 transitario", (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 a 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 aplicara 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.

Donde:

$n$ = Tamaño de muestra 2

$N$ = Tamaño de población

$P$ = Posibilidad de que ocurra un evento

$P = 0.5$   $E$ = Posibilidad

de que no ocurra

$Q = 0.5$   $E$ = Error, se considera el 5%

$E = 0.05$   $Z$ = Nivel de confianza 95%

$Z = 1.96$

## 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

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

(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 Fidelidad del cliente DC FC

A continuación, los siguientes indicadores son herramientas que se utilizarán 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

### 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.

#### MÉTODO DE CHIP CUADRADO – PROGRAMA SPSS

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

Figura: Tabla cruzada variables satisfacción laboral – motivación

Fuente: Elaborado por Díaz-Gavilanez en el programa SPSS

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.

Figura: Tabla cruzada variables calidad de servicio – decisión de compra

Fuente: Elaborado por Díaz-Gavilanez en el programa SPSS

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.

3

,

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

---