



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

“LA CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ALMACÉN MEGA LADY SPORTS DEL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2023.”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Administración de Empresas

AUTORES:

Laura Maryelix Cardenas Moreira
Nallely Michelle Cruz Saltos

TUTORA:

Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano. MBA

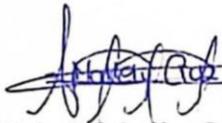
LA MANÁ-ECUADOR
FEBRERO-2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Cardenas Moreira Laura Maryelix, con cédula de ciudadanía No. 094162655-8 y Cruz Saltos Nallely Michelle con cédula de ciudadanía No. 050371034-5, declaramos autoras del presente proyecto de investigación: **"LA CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ALMACEN MEGA LADY SPORTS DEL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2023"**, siendo la Ing. Ms. Gloria Evelina Pazmiño Cano, Tutora del presente trabajo, y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales del posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad

La Maná, febrero del 2024



Nallely Michelle Cruz Saltos

C.I.: 050371034-5



Laura Maryelix Cardenas Moreira

C.I.: 094162655-8

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el título.

“LA CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ALMACEN MEGA LADY SPORTS DEL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2023”, de Cardenas Moreira Laura Maryelix y Cruz Saltos Nallely Michelle, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

La Maná, febrero de 2024



Inga Pazmiño Cano Gloria Evelina. MBA
C.I: 120556823-9
TUTOR

AVAL APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes: Cárdenas Moreira Laura Maryelix y Cruz Saltos Nallely Michelle, con el título de Proyecto de Investigación **“LA CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ALMACEN MEGA LADY SPORTS DEL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2023”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

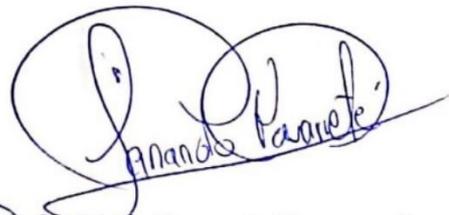
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

La Maná, febrero de 2024

Para constancia firma



MBA. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano
C.I: 171231719-5
LECTOR 1 PRESIDENTE



Mg.Sc. Mario Fernando Navarrete Fonseca
C.I: 180435489-0
LECTOR 2 MIEMBRO



Dr. Martínez Ortiz Fabián Xavier
C.I: 160050885-5
LECTOR 3 SECRETARIO

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud a la divinidad por concedernos bienestar y bendiciones, por guiarnos a lo largo de este proceso y permitirnos alcanzar esta ansiada meta. Agradecemos a los educadores de la Universidad Técnica de Cotopaxi por compartir sus conocimientos a lo largo de nuestra trayectoria académica. Finalmente, extendemos nuestro reconocimiento a nuestra tutora, Ing. Gloria Evelina Pazmiño Cano cuyo respaldo, paciencia y afecto fueron determinantes para la culminación exitosa de este trabajo de titulación.

**Nallely
Laura**

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación está dedicado a mis padres, por su paciencia, sabiduría y dedicación. Gracias por ayudarme a alcanzar metas significativas y guiarme hacia nuevos horizontes en mi vida.

Nallely

Este proyecto está dedicado a mi madre, por su comprensión y ser el pilar fundamental en mi vida. Gracias por la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida y por ser parte de mi desarrollo profesional.

Laura

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

TÍTULO: “LA CALIDAD DE SERVICIOS Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ALMACÉN MEGA LADY SPORTS DEL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2023.”

**Autores:
Cardenas Moreira Laura Maryelix
Cruz Saltos Nallely Michelle**

RESUMEN

El estudio titulado “La calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción del cliente en el almacén Mega Lady Sports del cantón La Maná, Periodo 2023” se centró en analizar cómo la calidad de los servicios afecta la satisfacción del cliente. Se emplearon métodos de investigación bibliográfica, descriptiva, inductiva y deductiva, se realizó una encuesta con la muestra de 338 clientes y de la población de los 24 empleados. Los resultados de la encuesta de los clientes revelaron que, aunque Mega Lady Sport ha tenido éxito, mantiene un ambiente limpio y ordenado, ofrecer una variedad de productos que satisfacen las necesidades de los clientes, y proporcionar una experiencia general positiva, pero hay una insatisfacción general en: atención al cliente, la gestión del tiempo de espera, mantenimiento de las instalaciones y la variedad de productos. Estos elementos afectan negativamente la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. La capacitación efectiva de los empleados en Mega Lady Sports es crucial para mejorar la calidad del servicio y, por ende, la satisfacción del cliente. Aunque los empleados reconocen la relevancia de la capacitación, hay insatisfacción en aspectos como la calidad, el seguimiento post-capacitación y la estructura general de las capacitaciones. Mejorar estos aspectos permitirá una aplicación más efectiva de lo aprendido, lo que a su vez podría mejorar la atención al cliente, reducir el tiempo de espera y mejorar la disposición de los productos. Esto resultaría en una mejor experiencia de compra para los clientes, aumentando la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. A su vez, puede contribuir a mejorar rendimiento laboral y la satisfacción general de los empleados. Finalmente, se desarrolló un plan de capacitación basado en los resultados de las encuestas realizadas tanto a los clientes como a los empleados de Mega Lady Sports en el cantón La Maná. Los resultados revelan varias áreas de mejora tanto en la satisfacción de los clientes como experiencia de los empleados. A pesar de que solo un pequeño porcentaje de clientes expresó un desacuerdo total con su experiencia general en Mega Lady Sports.

Palabras claves: calidad, servicio, satisfacción, cliente.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

EXTENSION LA MANA

TITLE: “THE QUALITY OF SERVICES AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION IN THE MEGA LADY SPORTS WAREHOUSE OF THE CANTON LA MANÁ, PERIOD 2023.”

Authors:

**Cardenas Moreira Laura Maryelix
Cruz Saltos Nallely Michelle**

ABSTRAC

The study titled “The quality of services and its impact on customer satisfaction at Mega Lady Sports store of La Maná canton, period 2023” was focused on analyzing how the quality of services affects customer satisfaction. Bibliographic, descriptive, inductive and deductive research methods were used. A survey was carried out with a sample of 338 clients and a population of 24 employees. Customer survey results revealed that although Mega Lady Sport has been successful, maintain a clean and orderly environment by offering a variety of products that satisfy customer needs and provide an overall positive experience; there is a general dissatisfaction in customer service, waiting time management, facility maintenance and product variety. These elements affect negatively the quality of service and customer satisfaction. Effective employee training at Mega Lady Sports is crucial to improve service quality and customer satisfaction. Although employees recognize the relevance of training, there is dissatisfaction in aspects such as quality, post-training follow-up, and the general structure of the training. Improving these aspects will allow to improve the application of what has been learned. Moreover, it could improve customer service, reduce waiting time, and improve product layout. This facts would result in a better shopping experience for customers, by increasing service quality and customer satisfaction. In addition, it can contribute for improving job performance and overall employee satisfaction. Finally, a training plan was developed based on the results of surveys which were conducted to both clients and employees of Mega Lady Sports in La Maná canton. The results reveal several areas of improvement in both customer satisfaction and employee experience; even though only a small percentage of customers expressed complete disagreement with their overall experience at Mega Lady Sports.

Keywords: quality, services, customer, satisfaction.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
AVAL APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
RESUMEN	vii
ABSTRAC.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLA	xii
ÍNDICE DE GRÁFICO.....	xiv
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
4. BENEFICIARIOS	4
4.1. Beneficiarios directos	4
4.2. Beneficiarios indirectos	4
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	4
5.1. Formulación del problema.....	5
6. OBJETIVOS	5
6.1. Objetivo general	5
6.2. Objetivos específicos.....	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO.....	8
8.1. Antecedente de investigación	8
8.2. Categorización fundamental	10
8.3. Calidad	10
8.3.1. Importancia de la calidad	11
8.3.2. Servicio	11
8.3.3. Importancia del servicio	12
8.3.4. Satisfacción	12
8.3.5. Satisfacción al cliente	13

8.3.6. Importancia de la satisfacción al cliente.....	13
8.3.7. Beneficios de la satisfacción de los clientes.....	14
8.4. Cliente.....	14
8.4.1. Tipos de clientes.....	15
8.5. Tipos de atención del cliente.....	17
8.5.1. Servicio en persona.....	17
8.5.2. Servicio telefónico.....	18
8.5.3. Servicio virtual.....	18
8.5.4. Servicio proactivo.....	18
8.5.5. Servicio reactivo.....	19
8.6. Tipos de servicio al cliente según el tipo de consumidor.....	19
8.6.2. Servicio indirecto.....	19
8.7. Historia del servicio al cliente.....	19
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	21
10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	22
10.1. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	22
10.1.1. Enfoque.....	22
10.2. Tipos de investigación.....	22
10.2.1. Investigación Cualitativa.....	22
10.2.2. Investigación Bibliográfica.....	22
10.2.3. Investigación de campo.....	23
10.2.4. Investigación descriptiva.....	23
10.3. Métodos de investigación.....	24
10.3.1. Método Inductivo-Deductivo.....	24
10.4. Técnicas de investigación.....	24
10.4.1. Encuesta.....	24
10.5. Instrumentos de investigación.....	25
10.5.1. Cuestionario.....	25
10.6. Población y muestra.....	25
10.6.1. Población.....	25
10.7. Muestra.....	26
11. ANÁLISIS DE DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	28
11.1. Cuestionario para encuesta dirigida a los clientes de la empresa Lady Sport.	28
11.2. Análisis de resultados de la encuesta aplicada a los clientes.....	38

11.2.1. Análisis de los resultados positivos	38
11.2.2. Análisis de los resultados negativos	38
11.3. Encuesta a los empleados del Almacén Lady Sport	40
11.4. Análisis de resultados de la encuesta aplicado a los empleados.....	55
11.5. Propuesta	57
11.5.1. Nombre de la propuesta	57
11.5.2. Datos informativos	57
11.5.3. Introducción de la propuesta.....	57
11.5.4. Antecedente de la propuesta	58
11.5.5. Justificación de la propuesta.....	59
11.5.6. Objetivo de la propuesta	60
11.5.7. Desarrollo del plan de capacitación.....	60
11.5.8. Modelo operativo de la propuesta	61
11.5.9. Diagnóstico de la necesidad de la capacitación.....	62
11.5.10. Métodos de inventarios de necesidades.....	63
11.5.11. Diseño de la capacitación	65
11.5.12. Ejecución del plan de capacitación.....	68
11.5.13. Modelo operativo de la propuesta	69
11.5.14. Matriz plan de acción	71
11.5.15. Matriz de evaluación	72
12. PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO	74
13. IMPACTOS TÉCNICOS DE LOS RESULTADOS	75
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
14.1. Conclusiones.....	76
14.2. Recomendaciones	77
15. BIBLIOGRAFÍA	78

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Beneficiarios directos.	4
Tabla 2 Beneficiarios indirectos.	4
Tabla 3 Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.	7
Tabla 4 Población.	26
Tabla 5 El personal de mega Lady Sports fue amable y cortés.	28
Tabla 6 La atención recibida cumple con sus expectativas.	29
Tabla 7 El tiempo de espera para ser atendido es razonable.	30
Tabla 8 La gestión del tiempo de espera es eficiente.	31
Tabla 9 Las instalaciones las mantienen limpias y ordenadas.	32
Tabla 10 La disposición de los productos facilita la experiencia de compra.	33
Tabla 11 Considera usted que el almacén ofrece una amplia variedad de productos... 34	
Tabla 12 La variedad de productos en Mega Lady Sports se adaptan a las necesidades de ustedes como clientes.	35
Tabla 13 Según su expectativa la organización de la tienda mejora la experiencia de comprar.	36
Tabla 14 La experiencia en general de comprar en Mega Lady Sports es de calidad... 37	
Tabla 15 Considera usted que la capacitación que ha recibido en el almacén lady sport ha permitido mejorar la calidad de servicio.	40
Tabla 16 Usted considera positiva la capacitación recibida	41
Tabla 17 Cree que la capacitación ha influido en su desempeño laboral en el almacén lady sport.	42
Tabla 18 Han aplicado las habilidades aprendidas durante la capacitación en su trabajo diario.	43
Tabla 19 Considera usted que la capacitación beneficiaria a una calidad en la satisfacción al de su puesto en el almacén lady sport.	44
Tabla 20 Está usted de acuerdo que una capacitación al personal es de relevancia con su rol de trabajo en el almacén lady sport.	45
Tabla 21 Evalué su desempeño laboral después de recibir la capacitación en comparación con antes.	46
Tabla 22 Los cambios en su entorno laboral son positivos después de haber recibido la capacitación.	47

Tabla 23 Se siente usted satisfecho con la calidad de la capacitación recibida en Almacenes Lady sport.	48
Tabla 24 Considera usted que una capacitación tiene aspectos particulares que sean efectivos al momento de brindar atención al cliente.	49
Tabla 25 Después de una capacitación ha recibido algún tipo de apoyo o seguimiento después de completar la capacitación.	50
Tabla 26 Considera usted que se podría mejorar el apoyo post-capacitación para garantizar una aplicación efectiva de lo aprendido.	51
Tabla 27 Está usted de acuerdo que necesita más capacitación para desempeñar su trabajo de manera más efectiva.	52
Tabla 28 Considera que debe adquirir conocimiento y habilidades a través de futuras capacitaciones.	53
Tabla 29 Considera que en el almacén hay una estructura general de los programas de capacitación.	54
Tabla 30 Modelo operativo de la propuesta.	61
Tabla 31 Métodos de inventarios de necesidades.	63
Tabla 32 Ejecución del plan de capacitación.	68
Tabla 33 Modelo operativo de la propuesta.	69
Tabla 34 Matriz plan de acción.	71
Tabla 35 Matriz de evaluación.	72
Tabla 36 Matriz de seguimiento.	73
Tabla 37 Presupuesto General Del Proyecto.	74

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1 Categorización fundamental.	10
Gráfico 2 El personal de mega Lady Sports fue amable y cortés.	28
Gráfico 3 La atención recibida cumple con sus expectativas.	29
Gráfico 4 El tiempo de espera para ser atendido es razonable.	30
Gráfico 5 La gestión del tiempo de espera es eficiente.	31
Gráfico 6 Las instalaciones las mantienen limpias y ordenadas.	32
Gráfico 7 La disposición de los productos facilita la experiencia de compra.	33
Gráfico 8 Considera usted que el almacén ofrece una amplia variedad de productos. .	34
Gráfico 9 La variedad de productos en Mega Lady Sports se adaptan a las necesidades de ustedes como clientes.	35
Gráfico 10 Según su expectativa la organización de la tienda mejora la experiencia de comprar.	36
Gráfico 11 La experiencia en general de comprar en Mega Lady Sports es de calidad.	37
Gráfico 12 Considera usted que la capacitación que ha recibido en el almacén lady sport ha permitido mejorar la calidad de servicio.	40
Gráfico 13 Usted considera positiva la capacitación recibida.	41
Gráfico 14 Cree que la capacitación ha influido en su desempeño laboral en el almacén lady sport.	42
Gráfico 15 Han aplicado las habilidades aprendidas durante la capacitación en su trabajo diario.	43
Gráfico 16 Considera usted que la capacitación beneficiaria a una calidad en la satisfacción al de su puesto en el almacén lady sport.	44
Gráfico 17 Está usted de acuerdo que una capacitación al personal es de relevancia con su rol de trabajo en el almacén lady sport.	45
Gráfico 18 Evalué su desempeño laboral después de recibir la capacitación en comparación con antes.	46
Gráfico 19 Los cambios en su entorno laboral son positivos después de haber recibido la capacitación.	47
Gráfico 20 Se siente usted satisfecho con la calidad de la capacitación recibida en Almacenes Lady sport.	48
Gráfico 21 Considera usted que una capacitación tiene aspectos particulares que sean efectivos al momento de brindar atención al cliente.	49
Gráfico 22 Después de una capacitación ha recibido algún tipo de apoyo o seguimiento después de completar la capacitación.	50
Gráfico 23 Considera usted que se podría mejorar el apoyo post-capacitación para garantizar una aplicación efectiva de lo aprendido.	51
Gráfico 24 Está usted de acuerdo que necesita más capacitación para desempeñar su trabajo de manera más efectiva.	52

Gráfico 25 Considera que debe adquirir conocimiento y habilidades a través de futuras capacitaciones.	53
Gráfico 26 Considera que en el almacén hay una estructura general de los programas de capacitación.	54

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título: “La calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Almacén Mega Lady Sports del cantón La Maná, periodo 2023.”

Tiempo de ejecución	
Fecha de inicio:	Octubre 2023
Fecha de finalización:	Marzo 2024
Lugar de ejecución:	Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera que auspicia:	Carrera de Administración de Empresas
Proyecto de investigación vinculado:	Estudio del impacto del sector comercial microempresaria en la economía del Cantón la Maná provincia de Cotopaxi.
Equipo de trabajo:	Cardenas Moreira Laura Maryelix Cruz Saltos Nallely Michelle
Área de conocimiento:	Ciencias sociales, Educación comercial y Derecho.
Líneas de investigación:	Administración y Economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad.
Sub líneas de investigación de la carrera:	Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente son dos conceptos fundamentales en el ámbito de los negocios y el marketing. La calidad del servicio se refiere a la percepción del cliente sobre cómo el servicio cumple sus expectativas, mientras que la satisfacción del cliente es una medida de cómo los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. En el Almacén Mega Lady Sports en el Cantón La Maná, estos conceptos adquieren una relevancia particular, ha logrado destacarse en el mercado local por su amplia gama de productos deportivos para mujeres. Sin embargo, durante el periodo 2023, se ha observado una variación en los niveles de satisfacción del cliente, a pesar de que el almacén ha mantenido su compromiso con la calidad de los servicios, parece existir una discrepancia entre este compromiso y la percepción de los clientes. Esta disconformidad plantea sobre la eficacia de las estrategias actuales de servicio al cliente y como está afectando en la satisfacción del cliente.

La falta de un estudio detallado sobre esta incidencia limita la capacidad del almacén para implementar mejoras efectivas. Por lo tanto, es crucial analizar cómo la calidad de servicios incide en la satisfacción del cliente en el Almacén Mega Lady Sports durante el periodo 2023. El propósito de esta investigación es identificar las posibles causas de la incidencia entre la calidad del servicio percibida y la satisfacción del cliente. Al hacerlo, se espera proporcionar recomendaciones basadas en evidencia para mejorar la calidad del servicio y, en última instancia, la satisfacción del cliente.

Para recoger la información necesaria de esta investigación, se aplicará una combinación de métodos cualitativos, bibliográficos, se realizarán encuestas a los clientes y empleados para medir su nivel de satisfacción y experiencia en su percepción de la calidad del servicio para obtener una comprensión más profunda de las estrategias de servicio al cliente actuales.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En el contexto global, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son dos aspectos fundamentales en cualquier negocio, independientemente de su ubicación geográfica o sector, la globalización y la digitalización han hecho que los mercados sean más competitivos que nunca, lo que hace que la calidad del servicio sea un diferenciador clave. Este estudio es relevante puesto que proporciona una comprensión más profunda de cómo la calidad del servicio afecta a la satisfacción del cliente a nivel global, lo que puede tener implicaciones significativas para las estrategias de servicio al cliente en todo el mundo.

En el Almacén Mega Lady Sports, ofrece ropa para ambos géneros y todas las edades en el cantón La Maná, estos factores son aún más críticos debido a la diversidad de su clientela y la naturaleza competitiva del sector minorista. Este estudio es relevante debido a que presta una comprensión más profunda de cómo la calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente, lo que podría tener implicaciones significativas para las estrategias de servicio al cliente del almacén. Los hallazgos de esta investigación tienen un impacto práctico significativo. Al identificar las áreas de mejora en la calidad del servicio, el Almacén Mega Lady Sports implementa cambios que aumenten la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede llevar un aumento en la lealtad del cliente y, en última instancia, en las ventas y la rentabilidad.

Este estudio tiene un impacto metodológico, al utilizar una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos para recoger y analizar datos, proporciona un modelo para futuras investigaciones en el campo de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los principales beneficiarios de esta investigación son los clientes del Almacén Mega Lady Sports, al mejorar la calidad del servicio, los clientes tendrán una experiencia de compra más satisfactoria. Además, los hallazgos de esta investigación también benefician al Almacén Mega Lady Sports al proporcionar información valiosa que puede utilizar para mejorar su servicio al cliente.

4. BENEFICIARIOS

4.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos del almacén Mega Lady Sports del cantón La Maná está constituidos por el propietario del almacén que esta posesionada en el cantón La Maná, y a los 23 empleados que tiene aproximadamente que laboran en el almacén.

Tabla 1 Beneficiarios directos.

BENEFICIARIOS DIRECTOS	
Propietario	1
Empleados	23

Elaborado por: Las Autoras

4.2. Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos del almacén Mega Lady Sports del cantón La Maná estará constituido por 2.825 clientes que aproximadamente tiene el almacén Mega Lady Sports en el cantón La Maná.

Tabla 2 Beneficiarios indirectos.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS	
Clientes	2.825

Elaborado por: Las Autoras

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La alta calidad de servicio se ha convertido en una fuerte ventaja competitiva en el mercado actual centrado en el cliente, especialmente para las empresas, cuyo negocio implica únicamente la prestación de servicios. Los servicios son actividades que las organizaciones realizan para sus clientes y poseen características tales como intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad, significa que los servicios son inmateriales y únicos, que no se pueden almacenar para ventas futuras, y su suministro no puede separarse de su consumo. La calidad del servicio está inseparablemente relacionada con las experiencias de los clientes recibidos del servicio (Huang et al, 2019).

En Ecuador dentro del entorno de los negocios, las empresas pequeñas, medianas y grandes se encuentran en la constante búsqueda de iniciar, consolidar y/o ampliar sus relaciones comerciales, por lo que es esencial contar con aliados estratégicos que

impulsen el desarrollo de sus negocios y uno de los aliados más importantes y representativos son las cámaras de comercio por los beneficios que ofrecen. Sobre la percepción en la calidad de servicio es importante tener presente que la capacidad de satisfacción que el cliente tenga hacia un producto o servicio es totalmente subjetiva y las empresas o instituciones deben indagar en las expectativas del cliente para aplicar estrategias en función de los resultados para su beneficio o cumplimiento de objetivos (Ajila y Aguirre, 2021).

En el Almacén Mega Lady Sports en el Cantón La Maná, estos conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente adquieren una relevancia particular. Este almacén, que ofrece una amplia para todos los géneros y edades, se esfuerza por ofrecer un servicio de alta calidad para aumentar la satisfacción de sus clientes, la percepción del cliente sobre la calidad del servicio puede verse influenciada por varios factores, como la eficiencia del servicio, la cortesía del personal, la accesibilidad y comodidad de las instalaciones, y la resolución efectiva de problemas y reclamaciones. Si los clientes perciben que estos factores no cumplen con sus expectativas, es probable que su satisfacción disminuya, lo que a su vez puede afectar su lealtad hacia el almacén, sus futuras compras y la rentabilidad del negocio.

Por lo tanto, es de gran importancia para el Almacén Mega Lady Sports entender cómo la calidad de su servicio está incidiendo en la satisfacción de sus clientes. Al hacerlo, el almacén puede identificar áreas de mejora, implementar cambios necesarios y, en última instancia, aumentar la satisfacción y lealtad de sus clientes, lo que puede llevar a un aumento en las ventas y la rentabilidad del negocio

5.1. Formulación del problema

¿Cómo la calidad de los servicios incide en la satisfacción del cliente en el Almacén Mega Lady Sports durante el periodo 2023?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Analizar la calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción del cliente en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná, Periodo 2023.

6.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar los elementos relacionados con la calidad del servicio proporcionado por los empleados para la identificación del motivo de la insatisfacción de los clientes.
- Evaluar el grado de satisfacción del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa Mega Lady Sport.
- Proponer estrategias para la mejora de calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el almacén Mega Lady Sports del cantón La Maná, Periodo 2023.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

Tabla 3 *Actividades y sistema de tareas en relación a los objetivos planteados.*

OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD (TÉCNICAS E INSTRUMENTO)
Diagnosticar los elementos relacionados con la calidad del servicio proporcionado por los empleados para la identificación del motivo de la insatisfacción de los clientes.	Recopilación de información mediante investigación de campo. Elaboración de encuestas para clientes y empleados.	Conocimiento de los elementos con la calidad de servicio y la insatisfacción del cliente que están relacionando con el almacén.	Cuestionario para la evaluación de contenido y archivos.
Evaluar el grado de satisfacción del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por los empleados de la empresa Mega Lady Sport.	Aplicación de instrumentos a los clientes y empleados. Procesamiento y análisis de los resultados.	Identificación del grado de satisfacción de los clientes por los servicios que ofrece los empleados en el almacén.	Encuesta a clientes y empleados de la empresa Mega Lady Sport.
Proponer estrategias para la mejora de calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná, Periodo 2023.	Desarrollo de una matriz de las actividades para capacitar al personal de Mega Lady Sport.	Elaboración de la matriz de capacitación con temas de la calidad del servicio y la satisfacción al cliente.	Presentación de la propuesta para que implementen en el almacén.

Elaborado por: Las Autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

8.1. Antecedente de investigación

Proyecto 1: Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes (Rodríguez y Arista, 2023):

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicios con la satisfacción y la lealtad de los clientes de la empresa Grupo de Alimentos SAC. Luego de analizar los datos se determinó que la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es de un $p - \text{valor} = 0.000$ y $Rho = 0.467$ que demuestra una relación significativa positiva media; y se determinó la correlación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente de un $p - \text{valor} = 0.000$ y $Rho = 0.466$ que también demuestra una relación significativa positiva media. Los resultados permitieron evidenciar que al realizar esfuerzos por mejorar la calidad de servicio impactará en la satisfacción y la lealtad de los clientes.

Proyecto 2: Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del centro de especialidades IESS la Libertad, Provincia de Santa Elena. Clavijo, (2022):

La presente investigación se realizó debido a la existencia de quejas constantes sobre la atención al cliente que brinda el Centro de Especialidades IESS La Libertad, se obtuvo una percepción de la satisfacción del cliente con respecto a la calidad del servicio proporcionado por la institución. Se identificó que los clientes no están satisfechos con el servicio actual. Las preguntas de la encuesta se centraron en el tiempo de espera, el ambiente del servicio, la capacidad de respuesta, la experiencia del servicio y otros aspectos generales de la satisfacción.

Como resultado, se propuso una estrategia para mejorar los procesos productivos de la institución de manera eficiente y eliminar las actividades que no aportan valor. Esta propuesta se centra en atender las necesidades y preferencias de los usuarios y en aumentar la eficiencia en la calidad de la atención, ya que se identificó que los clientes no están satisfechos con el servicio actual.

Proyecto 3: La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción de los Clientes de las Empresas de multiservicios del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Año 2022 (Córdova y Terán, 2022):

En la actualidad la creciente competencia que enfrentan las empresas de multiservicios ha puesto de manifiesto el desafío de mejorar su eficiencia en el ámbito de la calidad de servicio, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo el análisis de la incidencia de la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del cliente en las empresas de multiservicios del cantón La Maná, debido al desconocimiento de la calidad de servicio que brindan las empresas de multiservicios. Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes reflejaron en general un 21,84% como bueno el servicio, y un 78.16% como excelente la calidad de servicio que prestan las empresas de multiservicios. A diferencia del 51% de clientes que sostiene que las empresas de multiservicios son indiferentes en el tiempo de la entrega del pedido, y un 44% demuestra insatisfacción con el precio cobrado por el servicio. Seguidamente, se diseñó una matriz estratégica para las empresas e incluyó la formulación de la visión, misión, valores, descripción de los procesos de servicio, publicidad, creación de una aplicación y la adecuación de los vehículos con el fin de elevar la calidad y satisfacción en los servicios prestados por las empresas de multiservicios del cantón La Maná.

“Los proyectos antes citados se centran en la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente, lo cual es un tema crucial en el campo de la gestión de servicios y la experiencia del cliente. Estos proyectos proporcionan una comprensión profunda del tema de cómo la calidad del servicio puede influir en la satisfacción del cliente. Además, pueden ser útil para una investigación similar. Los proyectos emplean diferentes metodologías de investigación, incluyendo enfoques cuantitativos y cualitativos, que se puede aplicar en la presente investigación.

Dichos proyectos identifican problemas específicos relacionados con la calidad del servicio y proponen soluciones, es decir son una base sólida. Analizar y entender estos proyectos puede ayudar a desarrollar habilidades analíticas y de pensamiento crítico, que son esenciales en muchas carreras.

8.2. Categorización fundamental

Gráfico. 1 Categorización fundamental.



Elaborado por: Las Autoras

8.3. Calidad

La calidad puede ser entendida como la medida en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente Barbosa, (2021):

Un producto de alta calidad es aquel que no sólo cumple su función de manera eficiente, sino que también es duradero, confiable y fácil de usar. En el contexto de la gestión empresarial, la calidad se refiere a la capacidad de una empresa para entregar productos o servicios que sean consistentes y cumplan con los estándares establecidos. Esto implica procesos de trabajo eficientes, empleados competentes y un fuerte enfoque en la satisfacción del cliente.

La calidad es un concepto multidimensional que se refiere a la excelencia inherente de un producto, servicio o proceso. Se caracteriza por atributos como la durabilidad, la eficiencia, la fiabilidad y la conformidad con las expectativas del cliente o los estándares establecidos. Sin embargo, la calidad también es subjetiva y puede variar entre individuos, ya que está influenciada por factores personales, experiencias y

percepciones, la calidad es una medida de valor que determina si algo cumple o supera las necesidades y deseos de quien lo utiliza o experimenta. (Huang y Lee, 2019)

8.3.1. Importancia de la calidad

La calidad es un factor determinante en la satisfacción del cliente. Cuando un producto o servicio es de alta calidad, significa que cumple o incluso supera las expectativas del cliente. Para Rojas et al., (2020):

La importancia de la calidad es un componente esencial para la eficiencia operativa en cualquier organización, los procesos de alta calidad son aquellos que se realizan correctamente la primera vez, reduciendo la necesidad de correcciones o rehacer el trabajo, lo que puede llevar a errores y desperdicios. Estos errores y desperdicios no sólo tienen un costo monetario, sino que también pueden llevar a una pérdida de tiempo y recursos. Al reducir estos errores y desperdicios, una organización puede disminuir sus costos operativos y aumentar su productividad, dado a que los procesos de alta calidad pueden llevar a una mayor satisfacción del cliente.

Las empresas que son capaces de ofrecer productos o servicios de alta calidad pueden diferenciarse de sus competidores, puede ser un factor determinante para los clientes a la hora de elegir entre diferentes productos o servicios similares, al ofrecer alta calidad, una empresa puede atraer a más clientes, lo que puede resultar en una mayor cuota de mercado, los productos o servicios de alta calidad pueden justificar precios más altos, lo que puede llevar a una mayor rentabilidad para la empresa. Por lo tanto, la calidad no sólo es importante para la satisfacción del cliente, sino que también puede tener un impacto directo en el éxito financiero de una empresa (Castro, 2022).

8.3.2. Servicio

Los servicios son fundamentalmente intangibles y no resultan en la posesión de ningún bien. Manifiesta. Sánchez, (2020):

En términos económicos, un servicio se refiere a un conjunto de acciones o actividades que se realizan con el objetivo de cubrir una necesidad específica de los clientes, proporcionando un producto que no es material sino personalizado.

Para Coll (2023), un servicio puede ser una acción o una serie de acciones realizadas para el beneficio de la comunidad o de un individuo, a menudo sin buscar un beneficio económico directo.

Son actividades o acciones que se realizan para satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo un producto que no es físico, sino personalizado, a diferencia de los bienes materiales, los servicios son intangibles, lo que significa que no puedes tocarlos ni poseerlos, desde la educación hasta la atención médica, desde el transporte hasta la banca, los servicios abarcan una amplia gama de industrias y son fundamentales para el funcionamiento de nuestra sociedad. Cada servicio es único y está diseñado para satisfacer una necesidad específica, lo que refleja la diversidad y la riqueza de nuestra economía y cultura (Rivera, 2019).

8.3.3. Importancia del servicio

Los servicios son vitales tanto para la economía como para nuestra vida diaria para casi todas las operaciones comerciales, incluyendo otros servicios, jugando un papel determinante en la calidad de vida. Para Garcia (2020):

Además, los servicios impulsan la innovación y el progreso. Al satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y las empresas, los servicios fomentan la creación de nuevas ideas y tecnologías, también promueven la inclusión social al proporcionar acceso a oportunidades y recursos esenciales. En última instancia, los servicios son el motor que impulsa nuestra economía y mejora nuestra calidad de vida.

Los servicios son esenciales para nuestra economía y vida diaria, no solo facilitan las operaciones comerciales, sino que también mejoran nuestra calidad de vida, son el núcleo de diversas industrias, desde la salud hasta la educación y el transporte, al ser intangibles, los servicios ofrecen soluciones personalizadas a nuestras necesidades. Además, impulsan la innovación y el desarrollo, creando nuevas oportunidades y mejorando la eficiencia (Vargas, 2019).

8.3.4. Satisfacción

La satisfacción puede interpretarse como la realización de un anhelo o la solución de una necesidad, lo que resulta en calma y serenidad, las personas experimentan

satisfacción cuando logran cumplir un deseo o alcanzar un objetivo previamente establecido, lo que conduce a un estado de bienestar (García, 2020).

Es esencial complacer a los demás, pero sólo después de lograr sentirnos cómodos con nosotros mismos y satisfacer nuestras necesidades. Según Ajila y Aguirre, (2021):

No es saludable centrarse únicamente en los demás, sin importar cuánto nos importen; la ausencia de autoestima puede llevar a relaciones dañinas, que terminan por autodestruirse y causarnos daño, para estar en posición de asistir a los que nos rodean, debemos aprender a respetarnos y proporcionarnos lo que nos beneficia.

8.3.5. Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente se puede entender como una métrica que refleja el grado en que los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente, en este sentido, la satisfacción del cliente es un indicador clave de la calidad percibida y puede influir en la lealtad del cliente y las decisiones de compra futuras.

La satisfacción del cliente también puede ser vista como una respuesta emocional a la interacción de un cliente con una empresa. En su definición Proaño, (2023):

Incluye no solo el producto o servicio en sí, sino también la experiencia del servicio al cliente, la facilidad de compra, y la resolución de problemas. En este contexto, la satisfacción del cliente puede ser influenciada por factores emocionales y subjetivos, así como por la calidad objetiva del producto o servicio.

La satisfacción se manifiesta cuando se han satisfecho las necesidades o expectativas del cliente, y es fundamental para la retención de los mismos. Esta satisfacción puede fundamentarse en aspectos concretos (como la calidad de un producto o la puntualidad en la entrega) o en aspectos abstractos (como la actitud de tu equipo hacia el cliente) (Silva y Macías, 2021).

8.3.6. Importancia de la satisfacción al cliente

Es esencial complacer a los demás, pero sólo después de que nos sintamos cómodos con nosotros mismos y hayamos atendido nuestras propias necesidades. Para Pérez, (2020):

No es saludable centrarse únicamente en los demás, sin importar cuánto nos importen; la ausencia de autoestima puede llevar a relaciones dañinas que terminan por autodestruirse y causarnos daño. Para poder asistir eficazmente a los que nos rodean, debemos aprender a respetarnos a nosotros mismos y a proporcionarnos lo que nos beneficia.

La satisfacción del cliente es un componente crucial para el éxito de cualquier negocio. No sólo determina la lealtad y retención del cliente, sino que también influye en la reputación de la empresa. Un cliente satisfecho es más probable que repita la compra y recomiende el producto o servicio a otros, lo que puede llevar a un aumento en las ventas y la expansión del mercado, la satisfacción del cliente proporciona valiosos comentarios que pueden ayudar a la empresa a mejorar sus productos o servicios. En resumen, la satisfacción del cliente es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de un negocio (Garcia, 2020).

8.3.7. Beneficios de la satisfacción de los clientes

Para Hammond, (2022), el valor de un producto o servicio es definido por el cliente, basándose en su grado de satisfacción. Este factor será determinante en las ganancias que obtengas.

Aquí hay algunos puntos clave:

- **Clientes más felices.** Tus clientes te preferirán sobre otras marcas
- **Aumento de ventas.** Tienes más probabilidades de que tus clientes te elijan nuevamente.
- **Tus clientes te recomendarán.** Tu marca ganará mayor reconocimiento.
- **Nuevos clientes.** Aumentará la probabilidad de conseguir nuevos interesados en probar tu producto o servicio.
- **Ahorro en publicidad.** La mejor publicidad son las opiniones de los clientes.

8.4. Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra bienes o servicios de una empresa, en este sentido, los clientes son el final de la cadena de suministro y el principal generador de ingresos para las empresas. Según Gonzalez, (2023):

Además, los clientes son fundamentales para el crecimiento y la supervivencia de cualquier negocio, su satisfacción y lealtad pueden llevar a referencias positivas y repetición de negocios, lo que puede resultar en un aumento en la base de clientes y, por ende, en los ingresos.

Por lo tanto, entender y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes es una prioridad para cualquier empresa exitosa.

Por lo tanto, mantener una relación sólida y de confianza es esencial, en el mundo B2B, un cliente satisfecho puede llevar a oportunidades de asociación estratégica, colaboración en innovación y expansión a nuevos mercados. Jiménez, (2022):

Un cliente puede ser otra empresa que utiliza los productos o servicios de tu empresa como parte de su propio proceso de negocio. Aquí, la relación cliente-proveedor puede ser más compleja e involucrar contratos a largo plazo, negociaciones y una interdependencia mutua. En las relaciones (Business to Business) B2B, la satisfacción del cliente puede tener un impacto directo en la eficiencia y efectividad de sus propios procesos de negocio.

Un cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto, de acuerdo a la historia, es aquél que está bajo la responsabilidad de otro, el cual ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo los requerimientos específicos del cliente, un comprador desea que sus exigencias sean atendidas diligentemente, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan (Martínez A. , 2023).

8.4.1. Tipos de clientes

No obstante, hoy en día hay una variedad de tipos de clientes que, gracias a la tecnología y las redes sociales, tienen a su disposición una amplia gama de opciones para elegir dónde adquirir el producto que buscan. Quiroa, (2019):

A continuación, conoce los tipos de clientes y las claves para fidelizarlos.

- Clientes reales
- Clientes potenciales

En su definición menciona que cada uno de los tipos de clientes, el vendedor puede aplicar las estrategias de venta que le corresponde a cada tipo y de esa manera puede llegar a concretar la venta con más facilidad (Anjos, 2023).

8.4.1.1. Cliente informado

Este cliente tiene un conocimiento profundo de lo que se le ofrece. Para Pascual, (2019):

Maneja información detallada y tiene argumentos sólidos para preferir un producto sobre otro, cuando interactúas con un cliente informado, es aconsejable mantener una conversación fluida, estar igualmente informado y preparado para cualquier.

8.4.1.2. Cliente impulsivo

Este cliente no tiene una idea clara de lo que quiere y puede cambiar rápidamente de opinión. Druker, (2021):

Son emocionales e impacientes, lo que puede llevarlos a no comprar nada, para este tipo de cliente, es mejor r qué está buscando antes de ofrecerle un producto o servicio, como su compra será emocional, no es necesario dar muchos detalles, sino proporcionar la información precisa.

8.4.1.3. Cliente discutidor

Este cliente es difícil de manejar ya que tiende a discutir o quejarse, tratando de demostrar que tiene razón en sus reclamos y cuestionando la calidad del producto. Es importante mantener la calma, no impacientarse y mantener una conversación fluida, escuchando sus quejas sin tomarlas personalmente (Martínez J. , 2023).

8.4.1.4. Cliente indeciso

Este cliente tiene dificultades para tomar decisiones de compra para Baquedano, (2020):

Debes ayudarlo en este proceso para que esté seguro de su elección, no debes dejarlo solo durante la compra, debes respetar sus tiempos y no ser insistente, estar atento y responder todas sus s de manera amigable, sin abrumarlo con información.

8.4.1.5. Cliente confundido

Este cliente no tiene claro lo que necesita comprar, necesitas ser paciente y tranquilizarlo para que pueda expresarse claramente, es recomendable hacerle s que ayuden a descifrar lo que busca (Fernández, 2021).

8.4.1.6. Cliente negociador

Este cliente está atento a las oportunidades y busca un beneficio adicional en su compra, como un descuento, es exigente y un hábil negociador. Para tratar con un cliente negociador, debes tener habilidades para negociar y siempre destacar tu producto o servicio sobre la competencia (Sánchez, 2020).

8.4.1.7. Cliente embajador de marca

Este cliente está tan satisfecho con la marca que comparte las cualidades del producto que compró en sus redes sociales, debes cuidar e identificar a estos clientes, ya que pueden actuar como embajadores de la marca y difundir un mensaje positivo que beneficiará la reputación de la empresa (Parra A. , 2019).

8.4.1.8. Cliente leal

Este cliente es muy importante para la empresa, ya que su papel es clave para la fidelización y puede ayudar a expandir el producto a nuevos públicos, es recomendable conocer qué elementos fueron relevantes para el cliente y qué lo hizo sentir afinidad con la marca (Rivera, 2019).

8.4.1.9. Cliente “rehén”

Este cliente, aunque no está satisfecho con el servicio que adquirió, sigue consumiendo los productos de la marca, si encuentran una oferta mejor o más económica, es muy probable que cambien de marca (Parra A. , 2019).

8.5. Tipos de atención del cliente

Para proporcionar un servicio al cliente de calidad, es crucial adaptarse al medio o canal que se utiliza para ofrecer este servicio, aquí te presentamos los diferentes tipos de servicio al cliente y sus particularidades (Narvaez, 2023).

8.5.1. Servicio en persona

El servicio al cliente en persona es el más convencional. Para Albetch, (2022).

A pesar del progreso digital, el servicio en persona sigue siendo relevante para los consumidores, ya que implica una interacción personal y directa entre la empresa y el cliente, este tipo de servicio es esencial cuando se tratan asuntos como documentos o la entrega y devolución de productos, se ofrece en tiendas, oficinas públicas, supermercados y hoteles.

8.5.2. Servicio telefónico

Del sector al que pertenezca tu negocio, el servicio telefónico debe ser parte de tu estrategia de servicio al cliente.

Este tipo de servicio requiere una serie de reglas o normas de etiqueta para garantizar la satisfacción del cliente, este servicio es muy fácil de implementar en tu estrategia, incluso puedes contratar a una empresa externa para hacerlo, siempre que garantices la calidad del servicio, es importante prestar atención a aspectos como el tono de voz, la fluidez al hablar, la claridad al proporcionar información, la disponibilidad y las respuestas rápidas.

8.5.3. Servicio virtual

Como mencionamos, en un mundo digital, las empresas necesitan adaptarse e incorporar recursos tecnológicos en su servicio al cliente. Define Miranda et al., (2021):

Después de analizar 45 mil negocios en todo el mundo, Zendesk publicó un informe de tendencias sobre la experiencia del cliente que mostró que tanto los Millennials como la Generación Z prefieren canales que ofrecen respuestas más inmediatas y casi el 80% de estas generaciones se sienten leales a sus marcas favoritas. Por lo tanto, al proporcionar un servicio virtual, puedes ofrecer diferentes canales -correo electrónico, chat en vivo, redes sociales- que harán que tus clientes se sientan más cómodos al ponerse en contacto contigo.

8.5.4. Servicio proactivo

También conocido como servicio dinámico, el servicio proactivo. Es un tipo de servicio al cliente que una empresa ofrece cuando se pone en contacto con los consumidores sin que ellos lo esperen, este tipo de servicio al cliente se utiliza en casos en los que la empresa desea presentar un nuevo producto o servicio, recomendar un beneficio u oferta (Briceño, 2021).

Este tipo de servicio intenta construir una relación que resulte en la conversión de ventas.

8.5.5. Servicio reactivo

A diferencia del servicio proactivo, el servicio reactivo es cuando el cliente se pone en contacto con la empresa por cualquier motivo (Santos, 2022).

La empresa, por su parte, debe estar preparada para responder a cualquier solicitud o planteamiento que haga el consumidor, el cliente puede establecer este contacto a través de los diferentes canales de la empresa, tu personal debe estar capacitado para responder a las necesidades del consumidor con calidad y eficiencia.

Para este propósito, las herramientas de automatización son una ayuda extraordinaria para proporcionar respuestas simples, acelerar los procesos de servicio al cliente e incluso cerrar ventas.

8.6. Tipos de servicio al cliente según el tipo de consumidor

8.6.1.1. Servicio directo

Es cuando la persona que se pone en contacto es la responsable de tomar la decisión de compra.

8.6.2. Servicio indirecto

Es cuando la persona que contacta a la empresa no es la persona que tiene el poder de tomar la decisión final de compra.

8.7. Historia del servicio al cliente

Históricamente, un cliente era alguien que estaba bajo la responsabilidad de otra persona que proporcionaba protección, transporte y custodia en todo momento, siguiendo las instrucciones específicas del cliente. Con el tiempo, este concepto ha cambiado y se ha ampliado. Hoy en día, un cliente se define como una persona física o jurídica que recibe un servicio o adquiere un bien a cambio de dinero u otro tipo de retribución. Además, existen diferentes tipos de clientes dependiendo del tipo de compra o servicio que solicitan. Esta evolución en la historia del cliente refleja los cambios en la sociedad y en las prácticas comerciales a lo largo del tiempo (Jiménez D. I., 2022).

El éxito en los negocios no solo radica en ofrecer productos de calidad, sino en brindar una experiencia completa a los clientes, potenciada por un servicio al cliente excepcional. Define Da Silva, (2021):

Con el paso del tiempo y la irrupción de nuevas tecnologías, los canales de contacto han evolucionado desde el teléfono hasta las redes sociales, pasando por el correo electrónico y el chat en línea, hoy en día, las empresas enfrentan el desafío de atender a un usuario omnicanal, proporcionando una experiencia coherente en todos los canales.

Este cambio no solo se refiere a los canales de servicio al cliente, sino también a los propios consumidores, que cada vez más utilizan su smartphone como medio de acceso a la web.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

1.- ¿Cuáles son los elementos relacionados con la calidad del servicio proporcionado por los empleados para establecer el motivo de la insatisfacción de los clientes?

Los elementos clave que definen la calidad del servicio proporcionado por los empleados de Mega Lady Sport pueden incluir la eficiencia del servicio, la amabilidad y profesionalismo del personal, la calidad de los productos ofrecidos, y la capacidad de los empleados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes¹. La insatisfacción del cliente puede surgir si estos elementos no cumplen con sus expectativas.

2.- ¿Cómo evaluaron la satisfacción del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por la empresa Mega Lady Sport?

La satisfacción del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por Mega Lady Sport puede ser evaluada a través de encuestas de satisfacción del cliente, comentarios y revisiones de los clientes, y el análisis de las tasas de retención de clientes. Estos métodos pueden proporcionar información valiosa sobre cómo los clientes perciben la calidad del servicio y los productos ofrecidos por Mega Lady Sport.

3.- ¿De qué manera se implementará el plan de capacitación para incrementar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná, Periodo 2023?

El plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio en Mega Lady Sport puede ser implementado a través de una serie de pasos. Primero, se debe realizar un análisis de las necesidades de capacitación para identificar las áreas en las que los empleados necesitan mejorar. Luego, se puede desarrollar un programa de capacitación que aborde estas necesidades, que puede incluir talleres, cursos en línea, y sesiones de entrenamiento en el trabajo. Finalmente, se debe implementar el programa de capacitación y monitorear su efectividad a lo largo del tiempo. Este plan de capacitación no solo mejorará la calidad del servicio, sino que también aumentará la satisfacción del cliente en Mega Lady Sport.

10. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

10.1. METODOLOGÍA EMPLEADA

La metodología empleada en esta investigación se centrará en el análisis de la calidad de servicios y su incidencia en la satisfacción al cliente en la empresa Lady Sports S.A., ubicada en el Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi. Se realizarán estudios detallados para entender cómo estos factores influyen en la calidad del servicio y su incidencia en el almacén Mega Lady Sport, es la siguiente:

10.1.1. Enfoque

Organizacional los cuales serán diseñados bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo y cualitativo.

10.2. Tipos de investigación

10.2.1. Investigación Cualitativa

Según, Neill et al., (2021) se centra en entender aspectos sociales, culturales, psicológicos y otros fenómenos complejos desde un enfoque integral y detallado. Para ello, se recogen datos utilizando técnicas como entrevistas no estructuradas, grupos de discusión, análisis de contenido, estudios de caso y otros métodos cualitativos.

Se obtuvo una comprensión profunda de cómo se manifiesta la calidad del servicio y cómo se percibe la satisfacción del cliente en la empresa Lady Sport. Esto ayudó a identificar las variables para el estudio, como la eficiencia del servicio, la amabilidad y profesionalismo del personal, la calidad de los productos ofrecidos, y la capacidad de los empleados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

10.2.2. Investigación Bibliográfica

Es un método de investigación que se centra en la recolección, revisión y análisis de materiales bibliográficos ya existentes, tales como libros, artículos académicos, tesis, informes técnicos, documentos gubernamentales y otros recursos en formato impreso o digital (Salas, 2019), en vez de recoger datos originales o llevar a cabo experimentos, la investigación bibliográfica se enfoca en revisar y sintetizar la información previamente publicada sobre un tema en particular.

La revisión de literatura permitió entender el tema tratado, a través de la revisión de tesis, libros, artículos relacionados, se pudo identificar las variables para el estudio, los factores que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, y las estrategias que pueden ser efectivas para incrementar en la empresa.

10.2.3. Investigación de campo

Se refiere a un método de investigación que se centra en recoger datos directamente del lugar donde los eventos o problemas se están produciendo. Este enfoque permite a los investigadores obtener información de primera mano, observando y analizando los fenómenos en su entorno natural (Rus, 2020) los datos se recogen directamente de la fuente, proporcionando una visión más precisa y detallada de los eventos o problemas estudiados.

Este tipo de investigación implica la recolección de datos directamente de la realidad, lo que facilita la adquisición de información sobre cómo los empleados interactúan con los clientes, cómo se manejan las quejas y cómo se resuelven los problemas. La observación directa en el almacén permitió obtener una comprensión más profunda de la investigación precisa sobre la problemática identificada en la empresa Lady Sports S.A.

10.2.4. Investigación descriptiva

Para Martyn, (2021), la investigación descriptiva es un método científico que se centra en la descripción detallada de un fenómeno, evento, situación o grupo específico. Su principal propósito es ofrecer una representación clara y precisa de lo que se está investigando, sin buscar establecer relaciones de causa y efecto o explicar las razones de la ocurrencia de ciertos fenómenos.

La investigación descriptiva es beneficiosa para ofrecer una comprensión clara y detallada sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Los hallazgos de la investigación descriptiva dentro de la empresa Lady Sport proporcionaron los resultados precisos y claros donde se puede tomar la decisión sobre el tema investigado ayudando a tener base para investigaciones futuras.

10.3. Métodos de investigación

Entre los métodos podrías proporcionar más detalles sobre los métodos que se utilizarán en el proyecto

10.3.1. Método Inductivo-Deductivo

Para Westreicher (2020), el método de investigación inductivo-deductivo es una estrategia que une dos tipos de lógica: la inducción y la deducción. Este enfoque se aplica en la investigación científica y en la lógica para la creación de teorías, la formulación de hipótesis y la validación de conocimientos.

Se comenzó observando y recogiendo datos sobre la calidad de servicios en Lady Sport. Esto incluyó la entrevista al gerente y encuestas aplicadas a los empleados, así como observaciones directas de campo en el almacén. Esto permitió formular la teoría sobre cómo la calidad de servicios afecta la satisfacción del cliente en Lady Sport. Una vez que se formuló la teoría, se diseñó un estudio de calidad de servicios orientado a la tarea, y se implementaron mejoras basadas en los hallazgos que afectaban la satisfacción del cliente, recogiendo datos sobre cómo los cambios en la calidad de servicios del gerente afectaban la satisfacción de los clientes.

10.4. Técnicas de investigación

10.4.1. Encuesta

Para Repullo, (2021), una encuesta es una técnica de investigación empleada para recolectar datos y adquirir información concreta de un conjunto representativo de individuos, grupos o poblaciones.

Este método implica formular s normalizadas a un grupo escogido de personas, denominado muestra, con el objetivo de recabar datos cuantitativos acerca de sus opiniones, actitudes, comportamientos, características demográficas u otras variables relevantes.

Se aplicó una encuesta a los clientes para entender su percepción de la calidad del servicio y su nivel de satisfacción. La encuesta incluyo preguntas sobre cómo ven la

calidad del servicio, cómo se sienten en su relación con Lady Sport, y qué mejoras sugerirían. Los resultados de esta encuesta proporcionaron datos valiosos para la investigación, permitiendo identificar cómo la calidad del servicio afecta la satisfacción del cliente. Estos datos también informaron la mejora para la propuesta que se propuso.

10.5. Instrumentos de investigación

10.5.1. Cuestionario

Par Hinojosa (2022), es una serie organizada de s creadas para recolectar información concreta de forma sistemática y normalizada. Se emplea como instrumento para la recolección de datos en investigaciones, encuestas, estudios de mercado, evaluaciones y en varios campos donde se necesita obtener información de un grupo de personas de forma homogénea.

El cuestionario fue de gran aporte para el trabajo de investigación en la calidad de servicios y la incidencia en la satisfacción del cliente, para la creación de las preguntas de las encuestas elaboradas para los clientes y los empleados, para realizar la respectiva evaluación.

10.6. Población y muestra

10.6.1. Población

Según Narvaez (2019), hace referencia al total de elementos, personas, objetos, eventos o fenómenos que poseen una característica en común y que son el objeto de estudio o análisis. Esta definición de población es crucial para establecer los límites y la orientación de la investigación.

La empresa “Lady Sport” está compuesta por un total de 24 miembros. De estos, 1 es el Gerente, quien es responsable de la dirección y supervisión de la empresa. Los 24 restantes son Colaboradores, que cumplen diversos roles como vendedores, personal de atención al cliente, personal de logística, bodegueros. Estos colaboradores son los que llevan a cabo las operaciones diarias de la empresa bajo la dirección del gerente, la estructura permite una clara división de responsabilidades y una eficiente gestión de la empresa.

Tabla 4 Población.

POBLACIÓN	CANTIDADES
Clientes	2.825
Colaboradores	24
TOTAL	26.825

Elaborado por: Los autores

10.7. Muestra

Para Tamayo, (2019), un segmento o subgrupo representativo de la totalidad de la población, que se selecciona de manera cuidadosa para reflejar las características pertinentes. Esto permite realizar inferencias y generalizaciones sobre la población más amplia sin tener que estudiar a cada individuo. Una muestra adecuadamente escogida puede ofrecer resultados que son válidos y representan a la población en general.

Según Enrique (2019), para proceder aplicar la técnica del muestreo para la población finita, se tendrá en cuenta la totalidad de la información proporcionada por el Almacén, además de ello debe resaltar que para garantizar la validez de los resultados fundamento que la variable principal es cualitativa y su población de estudio es finita “esto es cuando se conoce el total de unidades de observación que la componen”, ya que se utilizara una formula finita para determinar el tamaño de la muestra, la fórmula de cálculo es la siguiente:

En la empresa Mega Lady Sport, se realizó un estudio para evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente. La población de interés para este estudio eran los clientes de la empresa, que se sabía que eran un total de 2.825.

Para poder realizar el estudio sin tener que encuestar a todos los clientes, se utilizó un método de muestreo. A través de este método, se calculó que una muestra de 338.29 clientes sería suficiente para representar a la población total de clientes. Sin embargo, dado que no es posible encuestar a una fracción de un cliente, este número se redondeó a 338 clientes de la población total para participar en el estudio de evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Además, se decidió que todos los 24 empleados de la empresa también participarían en una evaluación similar. Esto se hizo para obtener una perspectiva completa de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente desde ambos lados: los clientes y los empleados.

Formula finita:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Z = Nivel de confianza

P = Porcentaje de atributo deseado

Q = Porcentaje no atributo deseado es igual a $n - p$

N = Tamaño del universo

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Solución:

Z = 1.96

p = 50%

q = 50%

N = 2.825

e = 5%

$$= \frac{2825 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (2825 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{2713.13}{8.02}$$

n

n = 338 *Muestra* de clientes

11. ANÁLISIS DE DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Cuestionario para encuesta dirigida a los clientes de la empresa Lady Sport.

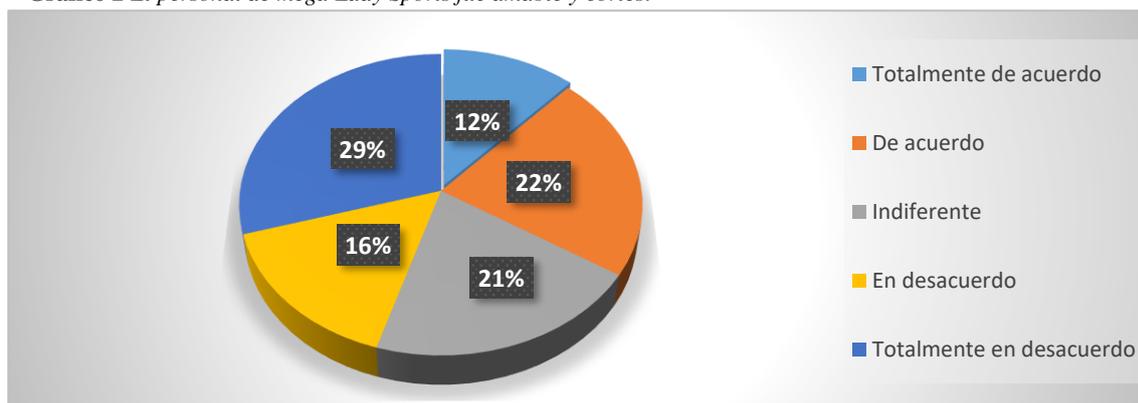
1. ¿El personal de mega Lady Sports fue amable y cortés?

Tabla 5 El personal de mega Lady Sports fue amable y cortés.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	40	12%
De acuerdo	75	22%
Indiferente	70	21%
En desacuerdo	53	16%
Totalmente en desacuerdo	100	29%
Total	338	100%

Elaborador por: Autoras

Gráfico 2 El personal de mega Lady Sports fue amable y cortés.



Elaborador por: Autoras

Análisis e interpretación de los resultados

En la encuesta sobre la amabilidad y cortésia del personal de Mega Lady Sports, un 12% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y un 22% estuvo de acuerdo, reflejando una experiencia positiva. Sin embargo, un 21% se mostró indiferente, posiblemente indicando una experiencia neutral. Por otro lado, un 16% estuvo en desacuerdo y un 29% estuvo totalmente en desacuerdo, lo que indica una experiencia negativa. En la encuesta sobre la amabilidad y cortésia del personal de Mega Lady Sports, una parte de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo y otra parte estuvo de acuerdo, reflejando una experiencia positiva, una porción se mostró indiferente, indicando una experiencia neutra, por otro lado, algunos estuvieron en desacuerdo y otros estuvieron totalmente en desacuerdo, lo que indica una experiencia negativa.

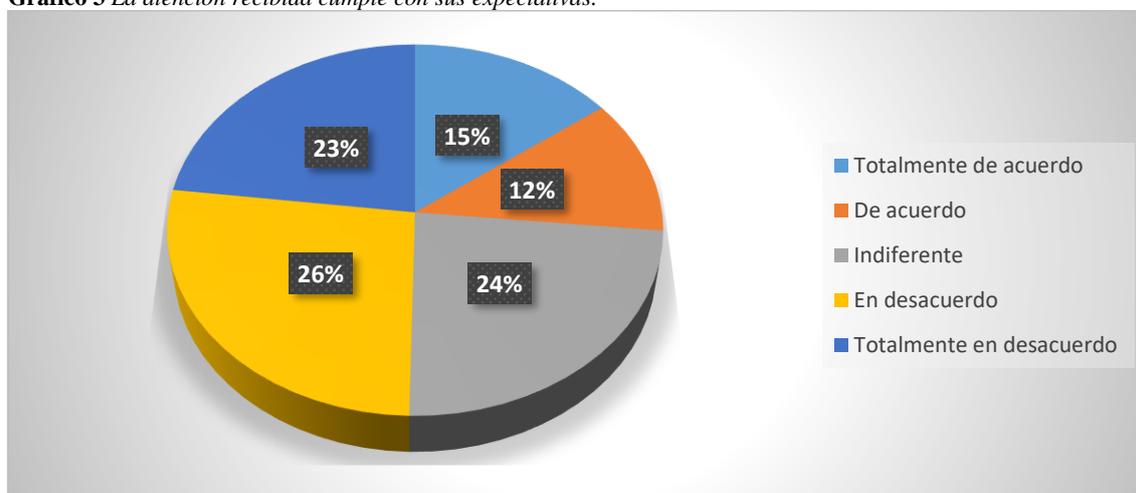
2: ¿La atención recibida cumple con sus expectativas?

Tabla 6 La atención recibida cumple con sus expectativas.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	50	15%
De acuerdo	40	12%
Indiferente	80	24%
En desacuerdo	90	27%
Totalmente en desacuerdo	78	23%
Total	338	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3 La atención recibida cumple con sus expectativas.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

En la encuesta sobre la atención recibida en Mega Lady Sports, el 15% de los participantes estuvo totalmente de acuerdo y el 12% de acuerdo, indicando que la atención recibida cumplió o superó sus expectativas. Sin embargo, un 24% se mostró indiferente, posiblemente porque la atención ni cumplió ni dejó de cumplir sus expectativas. Por otro lado, el 27% estuvo en desacuerdo y el 23% totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que la atención recibida no cumplió con sus expectativas o estuvo muy por debajo de las mismas. Las respuestas a esta encuesta proporcionan una valiosa retroalimentación sobre la percepción de la atención recibida, se refleja que hay una cantidad significativa de personas que no están satisfechas, lo que indica que hay áreas de mejora.

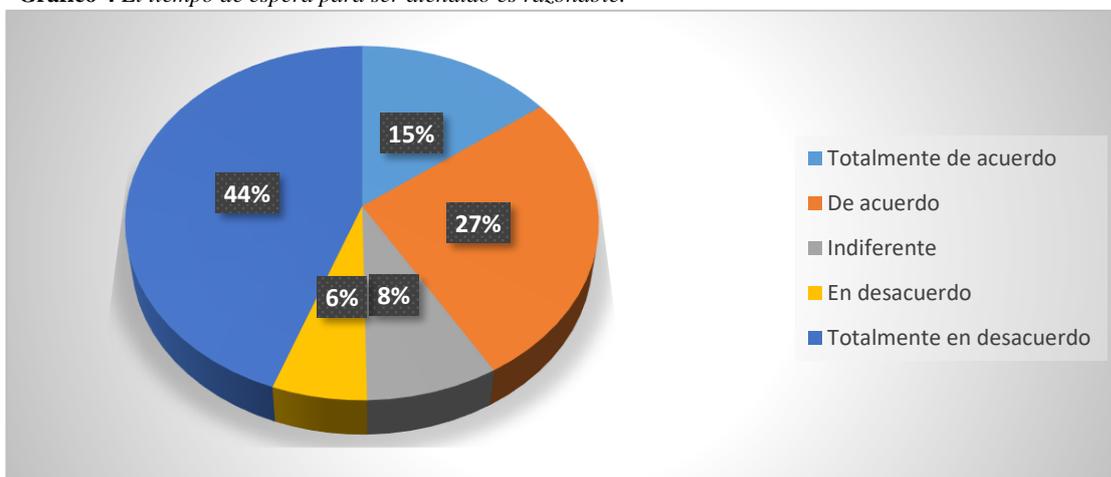
3: ¿El tiempo de espera para ser atendido es razonable?

Tabla 7 El tiempo de espera para ser atendido es razonable.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	50	15%
De acuerdo	90	27%
Indiferente	28	8%
En desacuerdo	20	6%
Totalmente en desacuerdo	150	44%
Total	338	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 4 El tiempo de espera para ser atendido es razonable.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Luego de analizar los resultados obtenidos, de la encuesta realizada en el almacén Mega Lady Sport revela una insatisfacción considerable con el tiempo de espera para ser atendido, con un 44% totalmente en desacuerdo y un 6% en desacuerdo. Sin embargo, un 42% de los encuestados se mostró satisfecho con el tiempo de espera, mientras que un 8% se mantuvo indiferente. Esto sugiere la necesidad de mejorar la eficiencia en el servicio al cliente para reducir los tiempos de espera. En síntesis, los datos indican la necesidad de mejorar el servicio al cliente, ya que la encuesta refleja un notable grado de insatisfacción que podría afectar negativamente el desenvolvimiento del almacén.

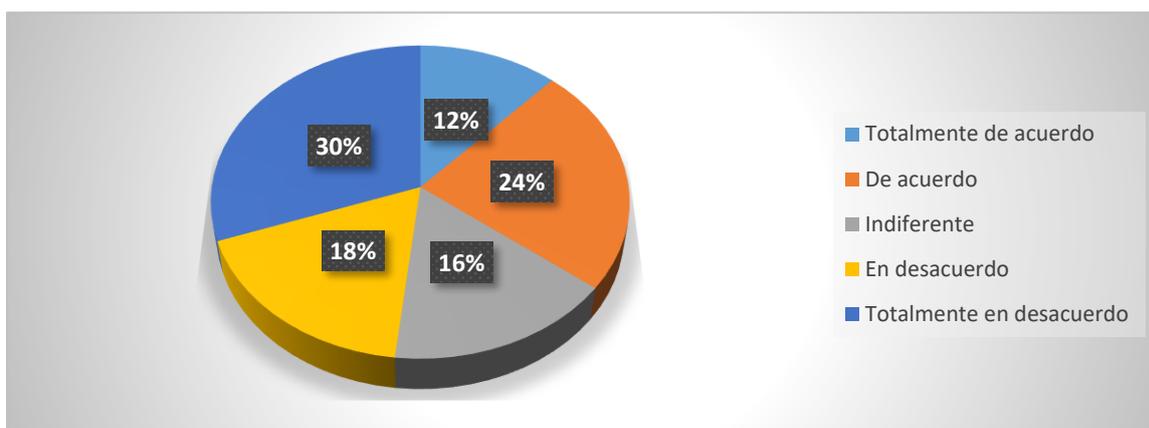
4: ¿La gestión del tiempo de espera es eficiente?

Tabla 8 *La gestión del tiempo de espera es eficiente.*

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	40	12%
De acuerdo	80	24%
Indiferente	55	16%
En desacuerdo	60	18%
Totalmente en desacuerdo	103	30%
Total	338	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5 *La gestión del tiempo de espera es eficiente.*



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados de la encuesta sobre la eficiencia en la gestión del tiempo de espera muestran una variedad de opiniones. Un 12% totalmente de acuerdo y 24% de acuerdo considera que la gestión del tiempo de espera es eficiente, un 18% en desacuerdo y 30% totalmente en desacuerdo no está satisfecho con la eficiencia en la gestión del tiempo de espera. Además, un 16% de los encuestados se mostró indiferente. Esto sugiere que hay margen para mejorar la eficiencia en la gestión del tiempo de espera. Se podría considerar la implementación de estrategias para optimizar el tiempo de espera, como la mejora de los procesos operativos o la implementación de tecnologías de gestión de colas.

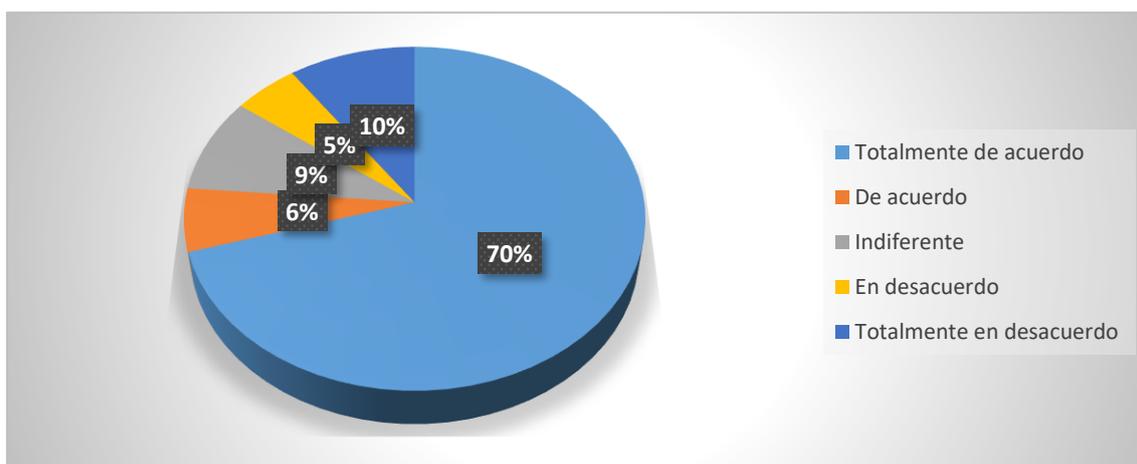
5: ¿Las instalaciones las mantienen limpias y ordenadas?

Tabla 9 Las instalaciones las mantienen limpias y ordenadas.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	238	70%
De acuerdo	20	6%
Indiferente	30	9%
En desacuerdo	17	5%
Totalmente en desacuerdo	33	10%
Total	338	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 6 Las instalaciones las mantienen limpias y ordenadas.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados de la encuesta sobre el mantenimiento de las instalaciones muestran una percepción positiva predominante 70% totalmente de acuerdo y 6% de acuerdo considera que las instalaciones se mantienen limpias y ordenadas, un 5% en desacuerdo del encuestado y 10% totalmente en desacuerdo no está satisfecho con la limpieza y el orden de las instalaciones. Además, un 9% de los encuestados se mostró indiferente. Aunque la mayoría de los encuestados están satisfechos, aún hay margen para mejorar la limpieza y el orden para satisfacer a todos los clientes.

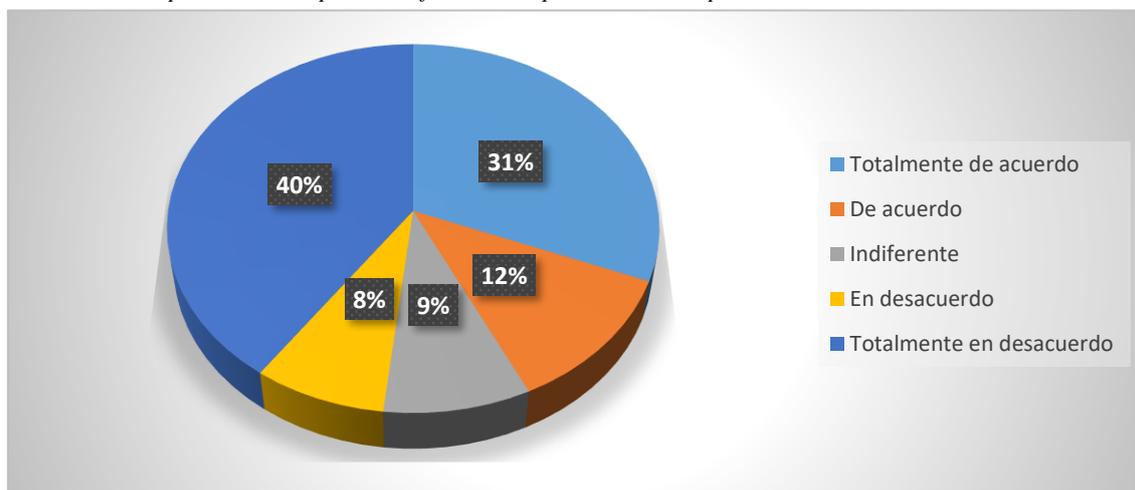
6: ¿La disposición de los productos facilita la experiencia de compra?

Tabla 10 *La disposición de los productos facilita la experiencia de compra.*

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	105	31%
De acuerdo	40	12%
Indiferente	30	9%
En desacuerdo	27	8%
Totalmente en desacuerdo	136	40%
Total	338	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 7 *La disposición de los productos facilita la experiencia de compra.*



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Los resultados de la encuesta sobre la disposición de los productos indican que hay una división en las opiniones. Un 31% totalmente de acuerdo y 12% de acuerdo considera que la disposición de los productos facilita la experiencia de compra, un 8% en desacuerdo de los encuestados y 40% totalmente en desacuerdo no está satisfecho con la disposición de los productos, finalmente se observa, un 9% de los encuestados se muestra indiferente. Esto sugiere que la disposición de los productos es un área que podría beneficiarse de mejoras para facilitar la experiencia de compra.

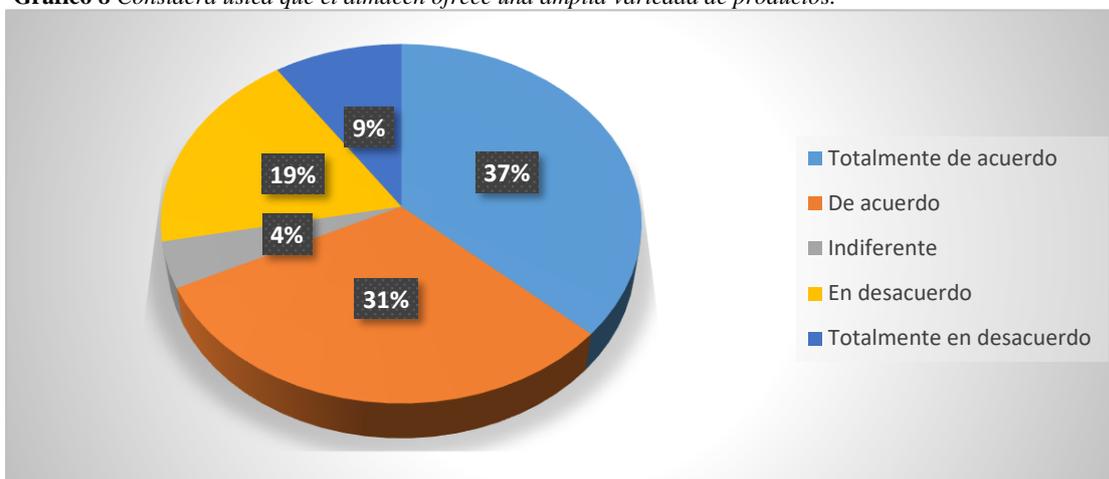
7: ¿Considera usted que el almacén ofrece una amplia variedad de productos?

Tabla 11 Considera usted que el almacén ofrece una amplia variedad de productos.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	124	37%
De acuerdo	105	31%
Indiferente	14	4%
En desacuerdo	63	19%
Totalmente en desacuerdo	32	9%
Total	338	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 8 Considera usted que el almacén ofrece una amplia variedad de productos.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

El análisis e interpretación de la encuesta sobre si los clientes consideran que el almacén ofrece una amplia variedad de productos. Según la gráfica, el 37% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 31% está de acuerdo, el 19% es indiferente, el 9% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que la mayoría de los clientes cree que el almacén ofrece una amplia variedad de productos. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje de clientes que no está satisfecho con la variedad de productos ofrecidos. Esto podría indicar la necesidad de revisar el surtido de productos para satisfacer mejor las necesidades de todos los clientes.

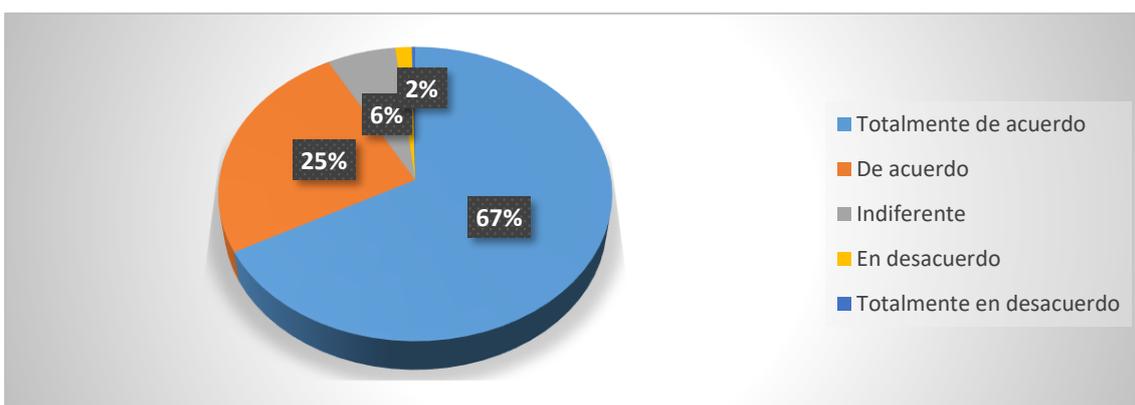
8: ¿La variedad de productos en Mega Lady Sports se adaptan a las necesidades de ustedes como clientes?

Tabla 12 *La variedad de productos en Mega Lady Sports se adaptan a las necesidades de ustedes como clientes.*

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	227	67 %
De acuerdo	84	25 %
Indiferente	21	6 %
En desacuerdo	5	2 %
Totalmente en desacuerdo	1	0 %
Total	338	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 9 *La variedad de productos en Mega Lady Sports se adaptan a las necesidades de ustedes como clientes.*



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Después de conseguir los resultados esperados analizando la figura el 67% totalmente de acuerdo y 25% de acuerdo siente que la variedad de productos en Mega Lady Sports se adapta a sus necesidades como clientes, un 6% se muestra indiferente, y un pequeño 2% no siente que los productos se adapten a sus necesidades está en total desacuerdo, ante la interrogante de que si la variedad de productos en Mega Lady Sports se adaptan a mis necesidades. Se dará a conocer diferentes puntos de vista de la clientela que frecuenta el almacén antes mencionado sugiere que la mayoría de los clientes sienten que la tienda Mega Lady Sports ofrece una variedad de productos que se ajusta a sus necesidades, pero es importante prestar atención a los comentarios y sugerencias de aquellos que podrían no estar completamente satisfecho.

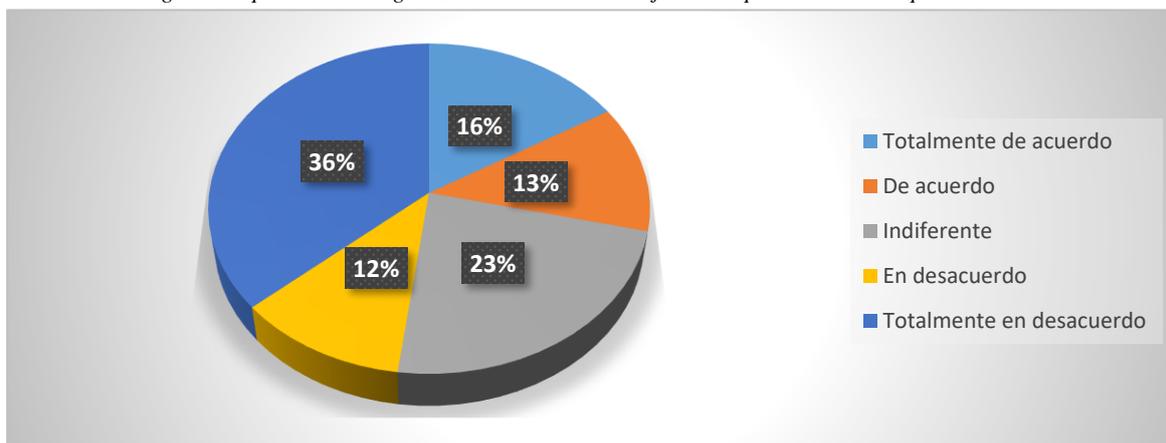
9: ¿Según su expectativa la organización de la tienda mejora la experiencia de comprar?

Tabla 13 Según su expectativa la organización de la tienda mejora la experiencia de comprar.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	55	16%
De acuerdo	42	13%
Indiferente	79	23%
En desacuerdo	39	12%
Totalmente en desacuerdo	123	36%
Total	338	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 10 Según su expectativa la organización de la tienda mejora la experiencia de comprar.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Después de revisar los resultados obtenidos, en la encuesta sobre si la organización de la tienda mejora la experiencia de compra. Según la gráfica, el 36% de los encuestados está totalmente de acuerdo, el 16% está de acuerdo, el 13% es indiferente, el 23% está en desacuerdo y el 12% está totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que hay opiniones mixtas sobre si la organización de la tienda mejora la experiencia de compra. Aunque una buena parte de los clientes está satisfecha, hay un segmento significativo que no está contento con la organización de la tienda. Esto podría indicar la necesidad de revisar y mejorar la organización de la tienda para mejorar la experiencia de compra.

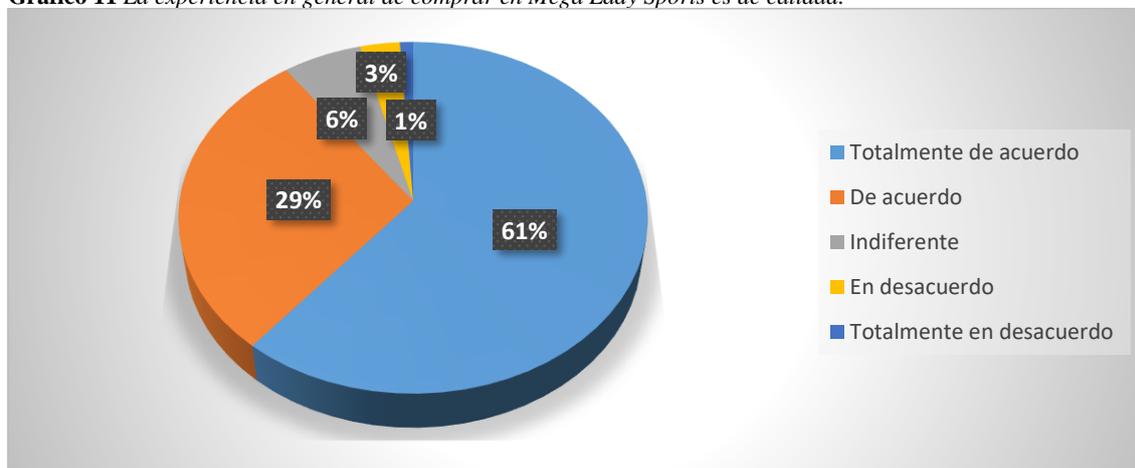
10.- ¿La experiencia en general de comprar en Mega Lady Sports es de calidad?

Tabla 14 La experiencia en general de comprar en Mega Lady Sports es de calidad.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	205	61 %
De acuerdo	98	29 %
Indiferente	20	6 %
En desacuerdo	11	3 %
Totalmente en desacuerdo	4	1 %
Total	338	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 11 La experiencia en general de comprar en Mega Lady Sports es de calidad.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Luego de obtener los resultados previstos al analizar la figura, el 61% totalmente de acuerdo y 29% de acuerdo considera que la experiencia general de comprar en Mega Lady Sports es de calidad, un 6% se muestra indiferente, el 3% en desacuerdo y 1% totalmente en desacuerdo no considera que la experiencia de compra sea de calidad en Mega Lady Sports, los hallazgos indican que, según nuestro proyecto de investigación, se revelarán diversos puntos de vista de la clientela que visita el mencionado almacén se sugiere que la mayoría de los participantes experimentó de manera positiva Mega Lady Sports, es crucial prestar atención a las respuestas de aquellos en desacuerdo para identificar áreas de mejora o aspectos que podrían no haber cumplido con las expectativas.

11.2. Análisis de resultados de la encuesta aplicada a los clientes

11.2.1. Análisis de los resultados positivos

Según las encuestas realizadas a los clientes de Mega Lady Sports, la mayoría tuvo una experiencia positiva en varios aspectos. Un 34% valoró positivamente la amabilidad y cortesía del personal, el 27% consideró que la atención recibida cumplió o superó sus expectativas, y el 36% encontró eficiente la gestión del tiempo de espera. En cuanto a las instalaciones, el 76% las encontró limpias y ordenadas. Respecto a los productos, el 43% tuvo una experiencia positiva con su disposición, el 68% consideró que el almacén ofrece una amplia variedad, y un notable 92% encontró que la variedad de productos se adapta a sus necesidades. Además, el 52% consideró que la organización de la tienda mejora la experiencia de compra. En general, el 90% de los encuestados tuvo una experiencia de compra de calidad en Mega Lady Sports.

11.2.2. Análisis de los resultados negativos

Las encuestas realizadas a los clientes de Mega Lady Sports revelan ciertas áreas de insatisfacción. Un 45% de los encuestados tuvo una experiencia negativa con la amabilidad y cortesía del personal, y el 50% indicó que la atención recibida no cumplió con sus expectativas o estuvo muy por debajo de las mismas. Además, un 50% mostró insatisfacción con el tiempo de espera para ser atendido y un 48% no está satisfecho con la eficiencia en la gestión del tiempo de espera. En cuanto a las instalaciones, un 15% no está satisfecho con la limpieza y el orden. Respecto a los productos, un 48% tuvo una experiencia negativa con su disposición, un 13% no considera que el almacén ofrece una amplia variedad y un 2% no encuentra que la variedad de productos se adapta a sus necesidades. Además, un 35% no considera que la organización de la tienda mejora la experiencia de compra. En general, un 4% de los encuestados tuvo una experiencia de compra negativa en Mega Lady Sports.

En conclusión, Los resultados de las encuestas indicaron que había varias áreas en las que Mega Lady Sports podría haber mejorado, algunos aspectos recibieron críticas positivas, la mayoría de las áreas evaluadas tuvieron una cantidad significativa de respuestas negativas, las áreas de mejora incluyeron la amabilidad y cortesía del personal, la atención al cliente, el tiempo de espera para ser atendido, la eficiencia en la gestión del tiempo de espera, la limpieza y el orden de las instalaciones, la disposición de los productos, la

variedad de productos ofrecidos, y la experiencia general de compra. Es importante destacar que estos resultados sugirieron que la experiencia de compra en Mega Lady Sports podría haber sido mejorada significativamente, la empresa podría haber considerado la implementación de medidas para abordar estas áreas de mejora, como la capacitación adicional del personal, la mejora de la eficiencia en la gestión del tiempo de espera, y la revisión de la disposición y variedad de los productos.

11.3. Encuesta a los empleados del Almacén Lady Sport

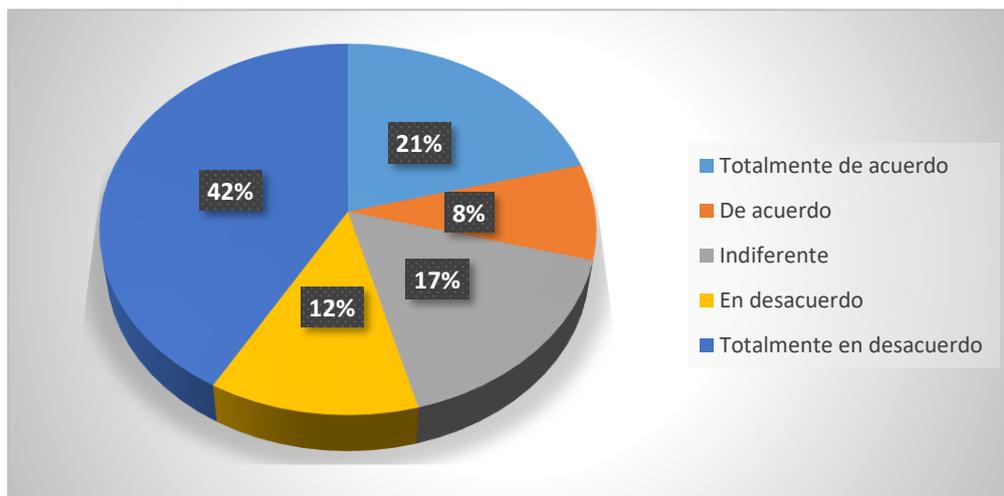
1: ¿Considera usted que la capacitación que ha recibido en el almacén lady sport ha permitido mejorar la calidad de servicio?

Tabla 15 Considera usted que la capacitación que ha recibido en el almacén lady sport ha permitido mejorar la calidad de servicio.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	21%
De acuerdo	2	8 %
Indiferente	4	17 %
En desacuerdo	3	12 %
Totalmente en desacuerdo	10	42 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 12 Considera usted que la capacitación que ha recibido en el almacén lady sport ha permitido mejorar la calidad de servicio.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Después de analizar los resultados de la encuesta dirigida a los colaboradores de Mega Lady Sport, se observa que el 42% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 21% está de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los encuestados cree que la capacitación ha mejorado la calidad del servicio. Sin embargo, un 17% de los encuestados es indiferente, mientras que un 12% está en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo, no cree que la capacitación haya mejorado la calidad del servicio. Esto sugiere que,

aunque la capacitación parece ser efectiva para la mayoría, aún hay margen de mejora para asegurar que todos los empleados se beneficien de ella.

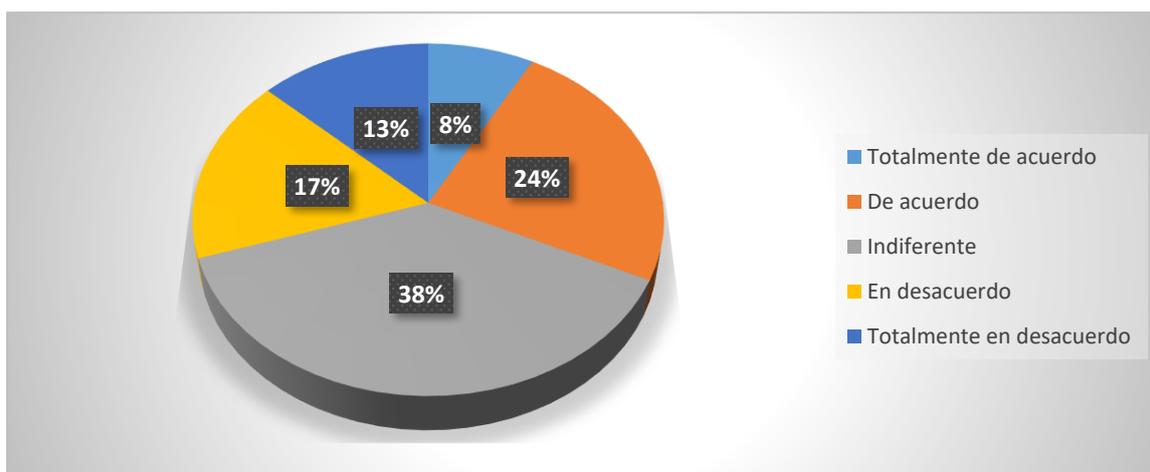
2: ¿Usted considera positiva la capacitación recibida?

Tabla 16 *Usted considera positiva la capacitación recibida*

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	2	8%
De acuerdo	6	24 %
Indiferente	9	38%
En desacuerdo	4	17%
Totalmente en desacuerdo	3	13%
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 13 *Usted considera positiva la capacitación recibida.*



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Después de analizar los resultados de la encuesta aplicada se observa que el 24% de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo) considera positiva la capacitación, un 13% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo no considera positiva la capacitación. Además, un 38% de los encuestados es indiferente. Esto sugiere que, aunque una buena parte de los encuestados ve la capacitación como positiva, hay un segmento significativo que no está satisfecho o es indiferente. Esto podría indicar la necesidad de revisar y mejorar el contenido o la entrega de la capacitación para satisfacer mejor las necesidades de todos los participantes.

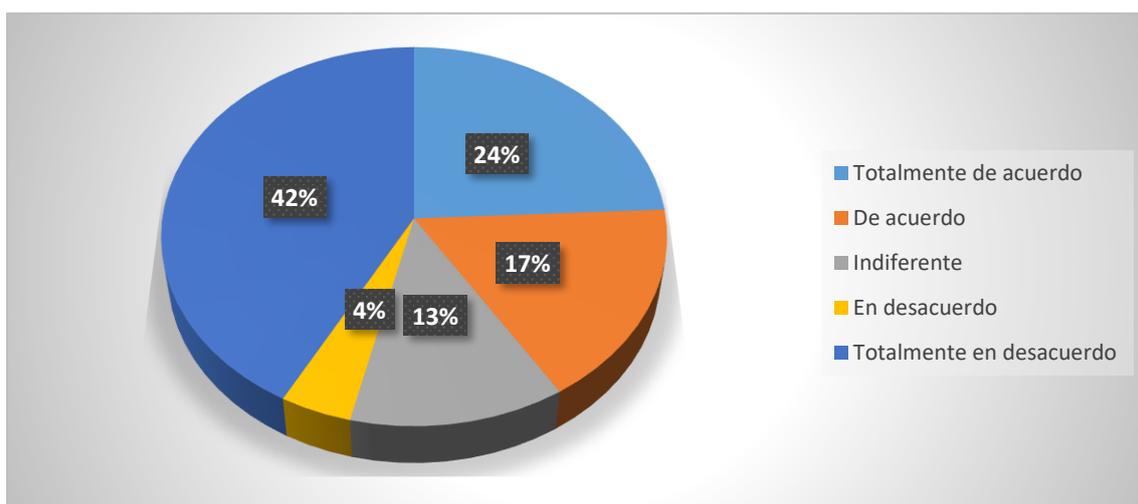
3: ¿Cree que la capacitación ha influido en su desempeño laboral en el almacén lady sport?

Tabla 17 Cree que la capacitación ha influido en su desempeño laboral en el almacén lady sport.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	24 %
De acuerdo	4	17 %
Indiferente	3	13 %
En desacuerdo	1	4 %
Totalmente en desacuerdo	10	42 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 14 Cree que la capacitación ha influido en su desempeño laboral en el almacén lady sport.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Después de revisar los resultados obtenidos de la encuesta aplicada se observa que el 42% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 24% está de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los encuestados cree que la capacitación ha tenido un impacto positivo en su desempeño laboral. Sin embargo, un 17% de los encuestados es indiferente, mientras que un 13% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, no cree que la capacitación haya influido en su desempeño laboral. Esto sugiere que, aunque la capacitación parece ser efectiva para la mayoría, aún hay margen de mejora para asegurar que todos los empleados se beneficien de ella.

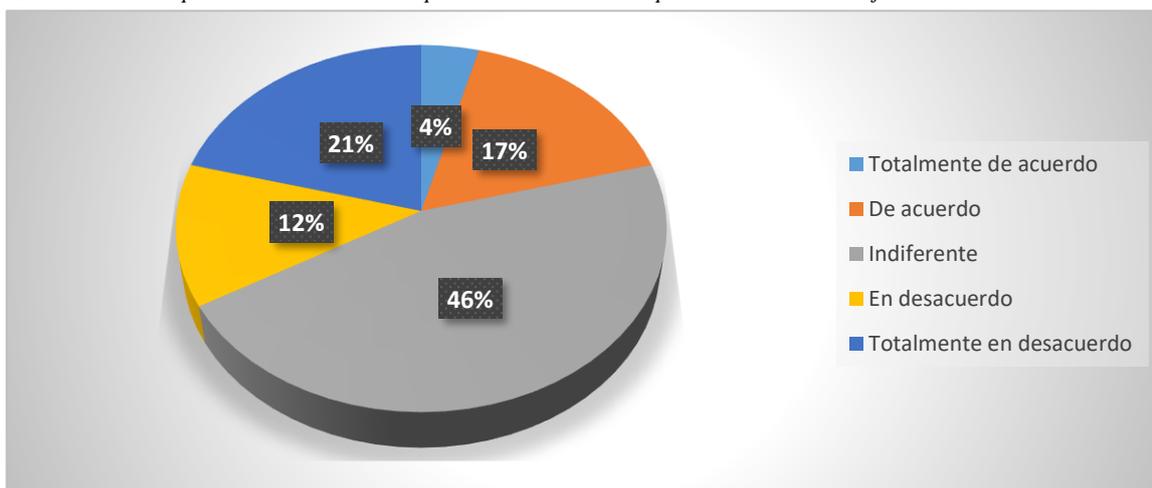
4: ¿Han aplicado las habilidades aprendidas durante la capacitación en su trabajo diario?

Tabla 18 Han aplicado las habilidades aprendidas durante la capacitación en su trabajo diario.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	1	4 %
De acuerdo	4	17 %
Indiferente	11	46 %
En desacuerdo	3	12 %
Totalmente en desacuerdo	5	21%
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 15 Han aplicado las habilidades aprendidas durante la capacitación en su trabajo diario.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Después de revisar los resultados de la encuesta aplicada el 21% de acuerdo y 17% totalmente de acuerdo ha aplicado las habilidades aprendida, manifiesta el 12% indiferente, 8% en desacuerdo y 30% totalmente en desacuerdo no ha aplicado las habilidades aprendidas o es indiferente al respecto. Esto sugiere que, aunque algunas personas han encontrado útil la capacitación, hay un número significativo de personas que no han aplicado lo aprendidos se ve la necesidad de revisar la relevancia y la aplicabilidad de la capacitación para asegurar que sea útil para todos los empleados en su trabajo diario.

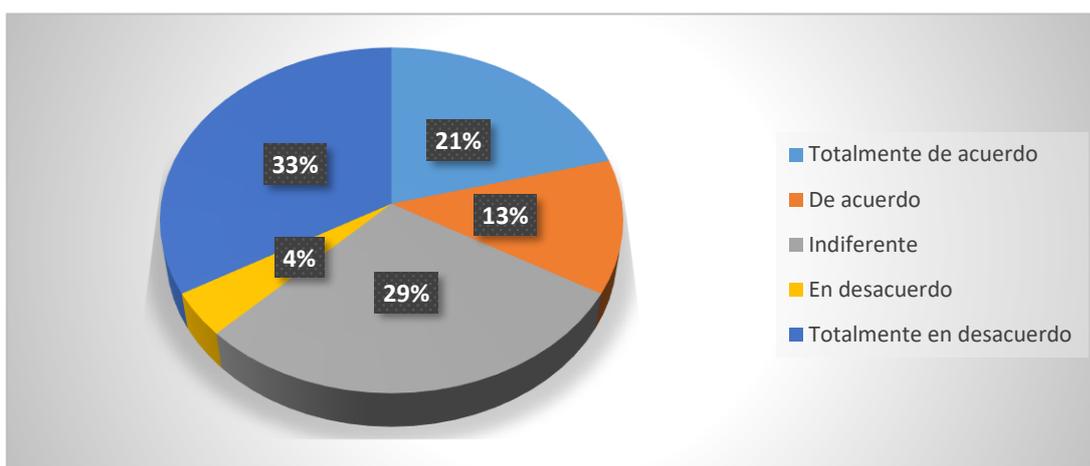
5: ¿Considera usted que la capacitación beneficiaría a una calidad en la satisfacción al de su puesto en el almacén lady sport?

Tabla 19 Considera usted que la capacitación beneficiaría a una calidad en la satisfacción al de su puesto en el almacén lady sport.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	21 %
De acuerdo	3	13 %
Indiferente	7	29 %
En desacuerdo	1	4 %
Totalmente en desacuerdo	8	33 %
Total	24	100%

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 16 Considera usted que la capacitación beneficiaría a una calidad en la satisfacción al de su puesto en el almacén lady sport.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Después de analizar los resultados de la encuesta aplicada el 21% está de acuerdo, lo que indica que la mayoría de los encuestados cree que la capacitación sería beneficiosa. Sin embargo, un 13% de los encuestados es indiferente, mientras que un 29% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo no cree que la capacitación sería beneficiosa. Se sugiere que, aunque la mayoría ve la capacitación como beneficiosa, hay un segmento significativo que no está convencido, se debe indicar la necesidad de comunicar mejor los beneficios de la capacitación o de ajustar la capacitación para que sea más relevante y útil para todos los empleados.

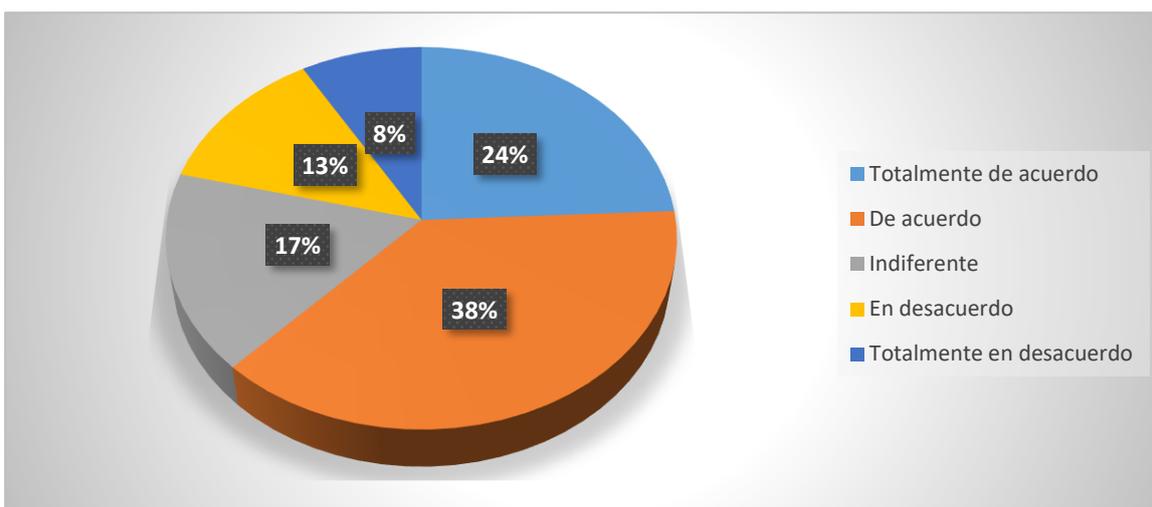
6: ¿Está usted de acuerdo que una capacitación al personal es de relevancia con su rol de trabajo en el almacén lady sport?

Tabla 20 Está usted de acuerdo que una capacitación al personal es de relevancia con su rol de trabajo en el almacén lady sport.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	6	24%
De acuerdo	9	37,50%
Indiferente	4	16,67%
En desacuerdo	3	12,5%
Totalmente en desacuerdo	2	8,33%
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 17 Está usted de acuerdo que una capacitación al personal es de relevancia con su rol de trabajo en el almacén lady sport.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Después de analizar los resultados de la encuesta aplicada el 24% de acuerdo y 8% totalmente de acuerdo considera que la capacitación es relevante, mientras 13% en desacuerdo y 17% totalmente en desacuerdo no considera que la capacitación sea relevante, un 38% de los encuestados es indiferente. Esto sugiere que, aunque una buena parte de los encuestados ve la capacitación como relevante, hay un segmento significativo que no está convencido o es indiferente.

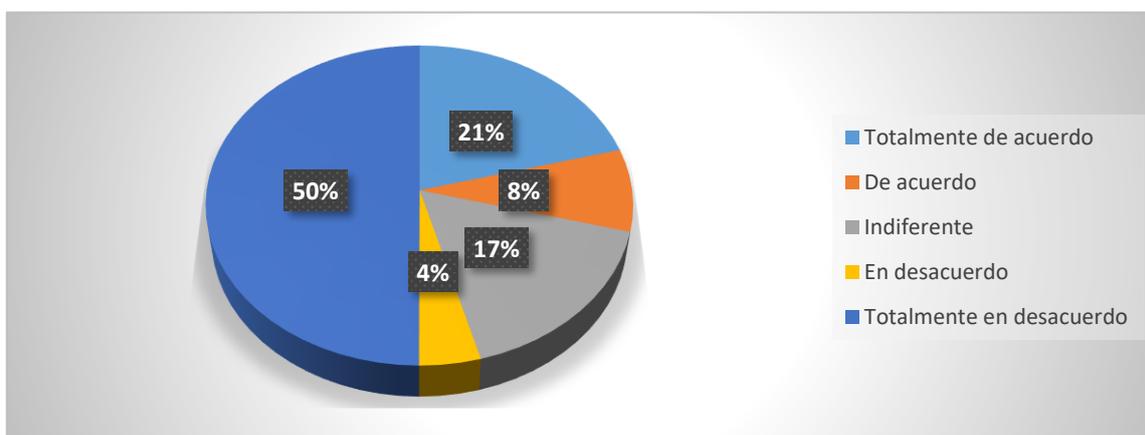
7: ¿Evalué su desempeño laboral después de recibir la capacitación en comparación con antes?

Tabla 21 *Evalué su desempeño laboral después de recibir la capacitación en comparación con antes.*

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	5	21 %
De acuerdo	2	8 %
Indiferente	4	17 %
En desacuerdo	1	4 %
Totalmente en desacuerdo	12	50 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 18 *Evalué su desempeño laboral después de recibir la capacitación en comparación con antes.*



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

De la encuesta sobre la evaluación del desempeño laboral después de la capacitación, el 50% totalmente de acuerdo y 21% de acuerdo percibió una mejora en su desempeño, indicando la efectividad de la capacitación. Sin embargo, un 17% fue indiferente, posiblemente debido a la irrelevancia de la capacitación para sus roles o a habilidades preexistentes un 8% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo no percibió ninguna mejora, lo que podría atribuirse a factores como la calidad de la capacitación, la relevancia del material o la aplicación de las habilidades aprendidas.

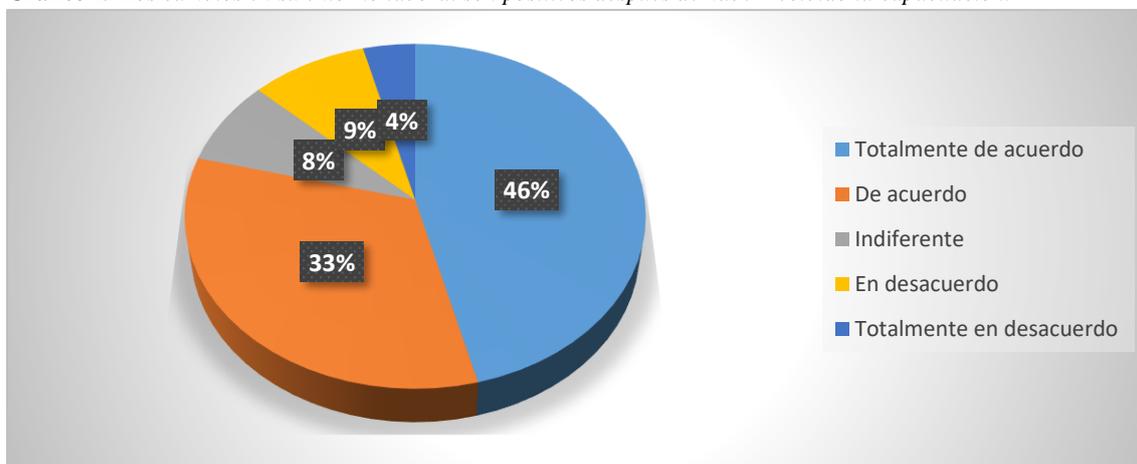
8: ¿Los cambios en su entorno laboral son positivos después de haber recibido la capacitación?

Tabla 22 Los cambios en su entorno laboral son positivos después de haber recibido la capacitación.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	11	46 %
De acuerdo	8	33 %
Indiferente	2	8 %
En desacuerdo	2	9 %
Totalmente en desacuerdo	1	4 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 19 Los cambios en su entorno laboral son positivos después de haber recibido la capacitación.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Luego de analizar los resultados obtenidos en relación con la figura, se observa que el 46% totalmente de acuerdo y 33% de acuerdo percibió cambios positivos, indicando la efectividad de la capacitación, un 9% fue indiferente, posiblemente debido a la irrelevancia de la capacitación para su entorno de trabajo mientras un 8% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo. Es esencial prestar atención a las respuestas de aquellos en desacuerdo para identificar áreas de mejora o aspectos que podrían no haber cumplido con las expectativas, ya que esto podría afectar el desarrollo de la empresa.

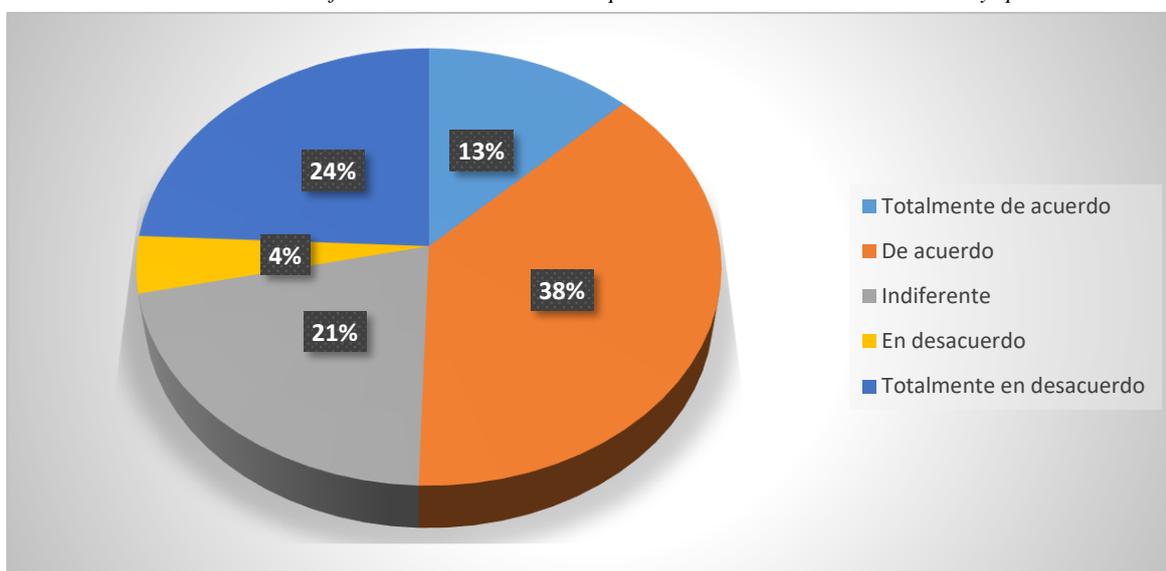
9: ¿Se siente usted satisfecho con la calidad de la capacitación recibida en Almacenes Lady sport?

Tabla 23 Se siente usted satisfecho con la calidad de la capacitación recibida en Almacenes Lady sport.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	13 %
De acuerdo	9	38 %
Indiferente	5	21 %
En desacuerdo	1	4 %
Totalmente en desacuerdo	6	24 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 20 Se siente usted satisfecho con la calidad de la capacitación recibida en Almacenes Lady sport.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

De la encuesta aplicada se analizó el resultado el 38% de los encuestados está totalmente de acuerdo y el 24% está de acuerdo, lo que indica que están satisfechos con la calidad de la capacitación recibida en Almacenes Lady Sport. Sin embargo, un 21% se muestra indiferente, mientras que un 13% y un 4% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, lo que sugiere insatisfacción o áreas para mejorar la calidad y relevancia de la capacitación.

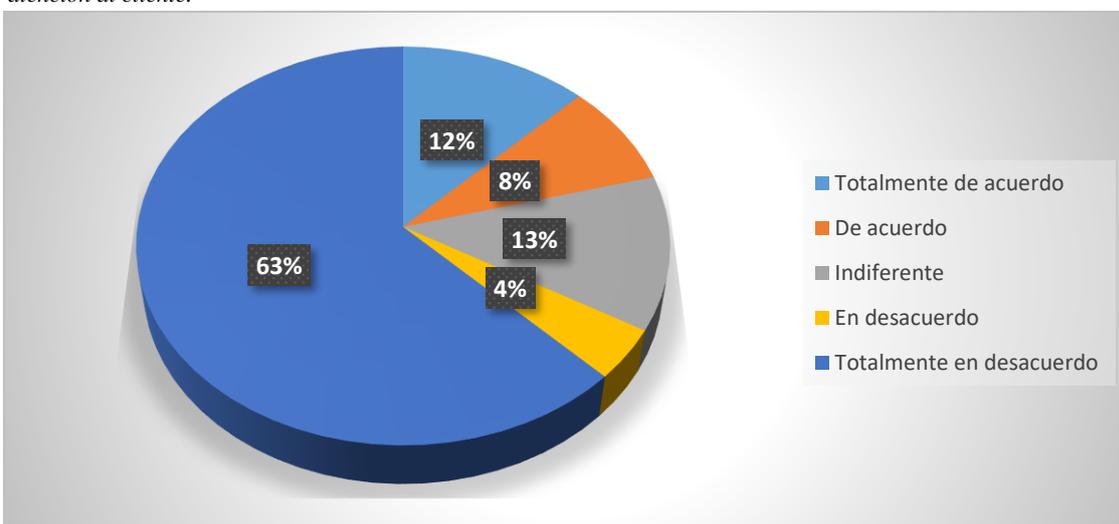
10: ¿Considera usted que una capacitación tiene aspectos particulares que sean efectivos al momento de brindar atención al cliente?

Tabla 24 Considera usted que una capacitación tiene aspectos particulares que sean efectivos al momento de brindar atención al cliente.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	3	12 %
De acuerdo	2	8 %
Indiferente	3	13 %
En desacuerdo	1	4 %
Totalmente en desacuerdo	15	63 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 21 Considera usted que una capacitación tiene aspectos particulares que sean efectivos al momento de brindar atención al cliente.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Después de analizar los resultados de la encuesta dirigida a los colaboradores de Mega Lady Sport, se observa que el 63% totalmente de acuerdo y 12% de acuerdo considera que la capacitación tiene aspectos particulares que son efectivos al momento de brindar atención al cliente. Sin embargo, un 8% se muestra indiferente, y un 13% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo no considera que la capacitación tenga aspectos efectivos para la atención al cliente. Se sugiere que una sola capacitación puede no ser suficiente para mejorar el rendimiento laboral y contribuir a la mejora de la imagen de la empresa.

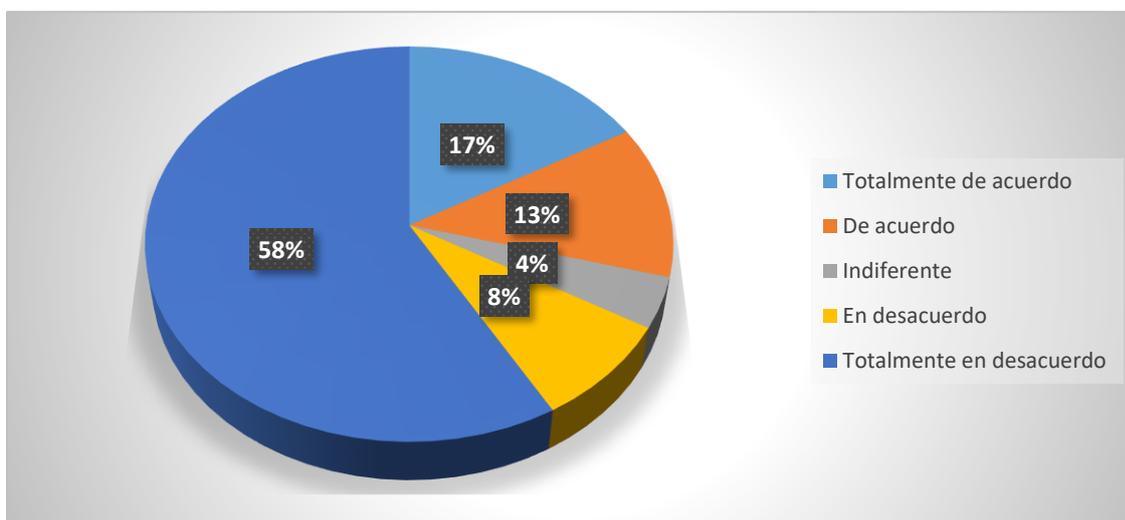
11: ¿Después de una capacitación ha recibido algún tipo de apoyo o seguimiento después de completar la capacitación?

Tabla 25 Después de una capacitación ha recibido algún tipo de apoyo o seguimiento después de completar la capacitación.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	4	17 %
De acuerdo	3	13 %
Indiferente	1	4 %
En desacuerdo	2	8 %
Totalmente en desacuerdo	14	58 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 22 Después de una capacitación ha recibido algún tipo de apoyo o seguimiento después de completar la capacitación.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Se la encuesta aplicada los resultados fueron con un 58% totalmente de acuerdo y 17% de acuerdo recibió algún tipo de apoyo o seguimiento después de la capacitación, lo que indica la efectividad del seguimiento post-capacitación, el 13% fue indiferente, un 8% en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo no recibió tal apoyo, señalando áreas potenciales de mejora en el proceso de seguimiento post-capacitación. El análisis sugiere que solo un pequeño porcentaje de los participantes percibe de manera positiva la capacitación, destacando la importancia de prestar atención a las respuestas de aquellos en desacuerdo para brindar apoyo y seguimiento a estos colaboradores después de una capacitación.

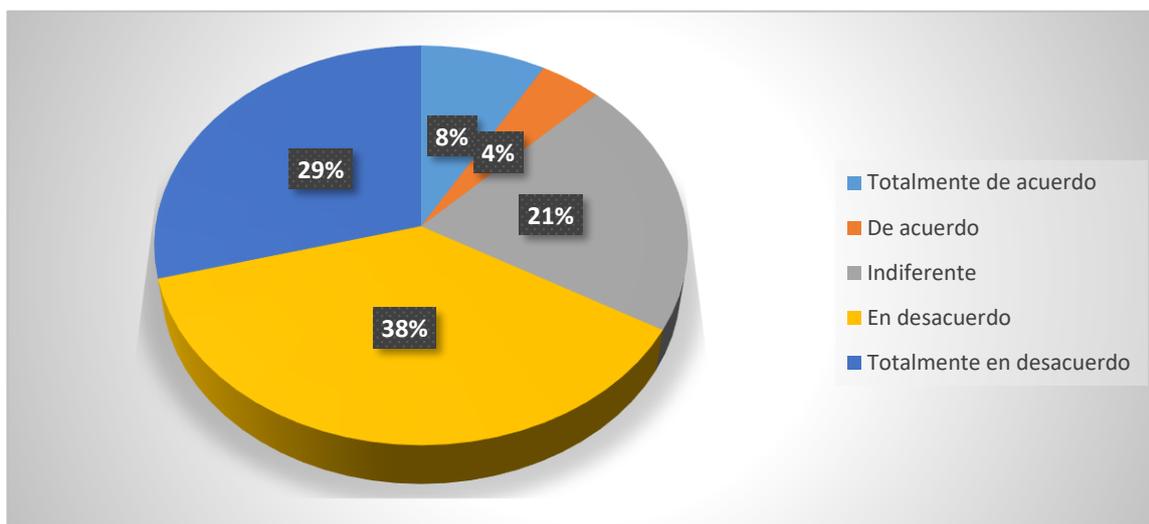
12: ¿Considera usted que se podría mejorar el apoyo post-capacitación para garantizar una aplicación efectiva de lo aprendido?

Tabla 26 Considera usted que se podría mejorar el apoyo post-capacitación para garantizar una aplicación efectiva de lo aprendido.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	2	8 %
De acuerdo	1	4 %
Indiferente	5	21 %
En desacuerdo	9	38 %
Totalmente en desacuerdo	7	29 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 23 Considera usted que se podría mejorar el apoyo post-capacitación para garantizar una aplicación efectiva de lo aprendido.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

De la encuesta aplicada a los encuestado el 38% en desacuerdo y 29% totalmente en desacuerdo considera que se podría mejorar el apoyo post-capacitación para garantizar una aplicación efectiva de lo aprendido. Sin embargo, un 21% se muestra indiferente, y solo un 8% de acuerdo y 4% totalmente de acuerdo está satisfecho con el apoyo post-capacitación actual. Será crucial abordar las inquietudes de aquellos que no están de acuerdo para mejorar el apoyo post-capacitación y garantizar una aplicación efectiva de lo aprendido, lo que contribuirá a mejorar la calidad de los servicios en la empresa.

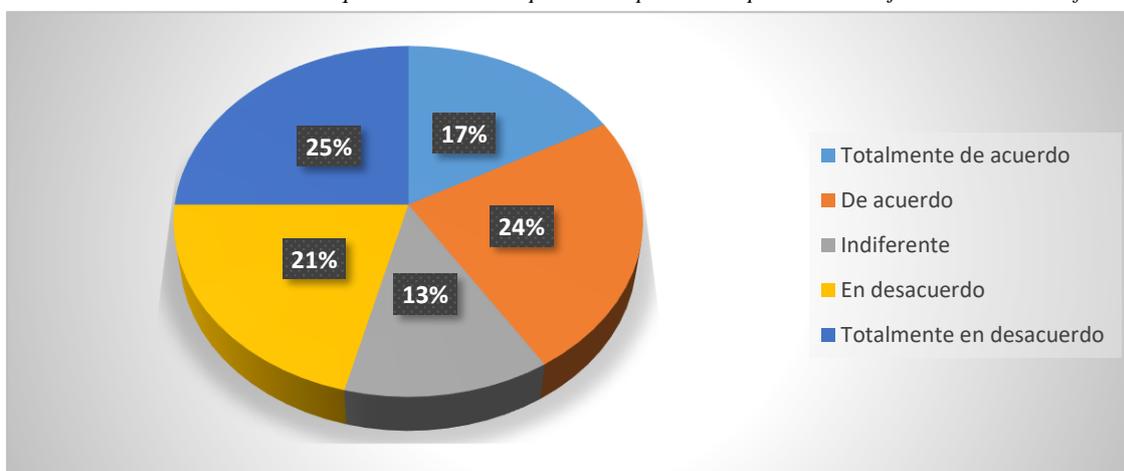
13: ¿Está usted de acuerdo que necesita más capacitación para desempeñar su trabajo de manera más efectiva?

Tabla 27 *Está usted de acuerdo que necesita más capacitación para desempeñar su trabajo de manera más efectiva.*

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	4	17 %
De acuerdo	6	24%
Indiferente	3	13 %
En desacuerdo	5	21 %
Totalmente en desacuerdo	6	25 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 24 *Está usted de acuerdo que necesita más capacitación para desempeñar su trabajo de manera más efectiva.*



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

De la encuesta aplicada se obtiene los resultados con un 7% totalmente de acuerdo y 24% de acuerdo considera que necesita más capacitación para desempeñar su trabajo de manera más efectiva. Sin embargo, un 21% se muestra indiferente, con 13% en desacuerdo y 25% totalmente en desacuerdo no considera que necesite más capacitación que ha sido de ayudada a tener un mejor desenvolvimiento en sus labores diarias. Viendo como resultado una respuesta negativa por parte de los empleados, se sugiere tenerlo en cuenta, ya que podría ser perjudicial para la empresa este grado de inconformidad por parte de los empleados.

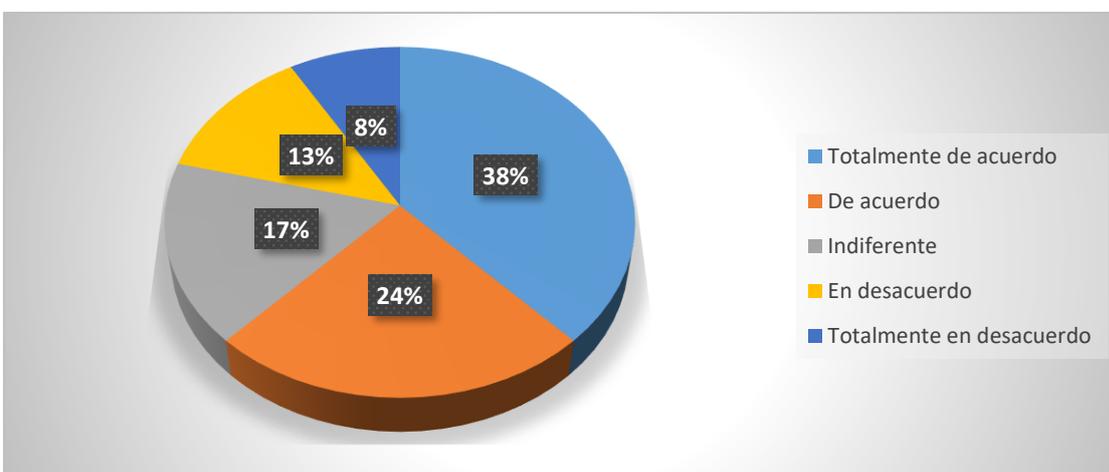
14: ¿Considera que debe adquirir conocimiento y habilidades a través de futuras capacitaciones?

Tabla 28 Considera que debe adquirir conocimiento y habilidades a través de futuras capacitaciones.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	9	38 %
De acuerdo	6	24 %
Indiferente	4	17 %
En desacuerdo	3	13 %
Totalmente en desacuerdo	2	8 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 25 Considera que debe adquirir conocimiento y habilidades a través de futuras capacitaciones.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

De la encuesta aplicada a los encuestado el 38% totalmente de acuerdo y 24% de acuerdo) considera que necesita adquirir más conocimiento y habilidades a través de futuras capacitaciones. Sin embargo, un 17% se muestra indiferente, el 13% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo no considera que necesite más capacitación. Esto resalta la importancia de prestar atención a esta minoría de colaboradores, ya que su insatisfacción podría tener repercusiones en la atención al cliente y afectar el desarrollo general de la empresa.

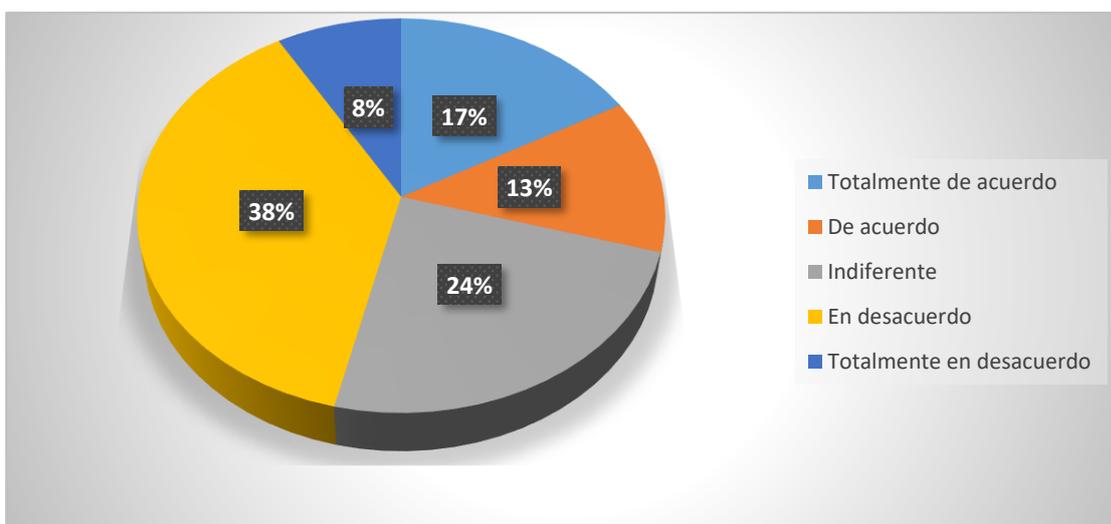
15: ¿Considera que en el almacén hay una estructura general de los programas de capacitación?

Tabla 29 Considera que en el almacén hay una estructura general de los programas de capacitación.

Opciones	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	4	17 %
De acuerdo	3	13 %
Indiferente	6	24 %
En desacuerdo	9	38 %
Totalmente en desacuerdo	2	8 %
Total	24	100 %

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 26 Considera que en el almacén hay una estructura general de los programas de capacitación.



Elaborado por: Las autoras

Análisis e interpretación de los resultados

Se obtienen los resultados de la encuesta aplicada a los empleados con 38% totalmente en desacuerdo y 24% en desacuerdo no considera que haya una estructura general de los programas de capacitación en el almacén. Sin embargo, un 21% se muestra indiferente, un 13% de acuerdo y 4% totalmente de acuerdo considera que existe una estructura general para los programas de capacitación.

11.4. Análisis de resultados de la encuesta aplicado a los empleados

Analices de resultados positivos

Las encuestas realizadas a los empleados de Almacenes Lady Sport revelaron percepciones variadas sobre la capacitación. Un 63% percibió que la capacitación mejoró la calidad del servicio y un 66% notó un impacto positivo en su desempeño laboral. Sin embargo, solo un 38% aplicó las habilidades aprendidas y un 21% consideró que la capacitación sería beneficiosa. A pesar de que un 71% percibió una mejora en su desempeño después de la capacitación y un 79% notó cambios positivos, solo un 62% está satisfecho con la calidad de la capacitación recibida. Además, aunque un 75% tuvo una percepción positiva del apoyo post-capacitación, solo un 12% consideró que este podría mejorarse. Finalmente, un 31% consideró que necesita más capacitación para desempeñar su trabajo de manera más efectiva y un 62% expresó la necesidad de adquirir más conocimientos y habilidades a través de futuras capacitaciones. Solo un 17% tuvo una percepción positiva de la estructura general de los programas de capacitación.

Analices de resultados negativos

Las encuestas realizadas a los empleados de Almacenes Lady Sport revelaron varias áreas de insatisfacción con respecto a la capacitación. Un 20% de los encuestados tuvo una percepción negativa sobre si la capacitación mejoró la calidad del servicio, y un 21% no consideró que la capacitación fuera positiva. Un 17% no percibió un impacto positivo en su desempeño laboral debido a la capacitación, y un 38% no aplicó las habilidades aprendidas. Un 33% no consideró que la capacitación sería beneficiosa, y un 30% no la encontró relevante. Un 12% no percibió ninguna mejora en su desempeño laboral después de la capacitación, y otro 12% no percibió cambios positivos después de la capacitación. Un 17% está insatisfecho con la calidad de la capacitación recibida, y otro 17% no consideró que la capacitación tenga aspectos particulares que sean efectivos al momento de brindar atención al cliente. Un 12% tuvo una percepción negativa del apoyo o seguimiento después de la capacitación, mientras que un 67% consideró que se podría mejorar el apoyo post-capacitación. Un 38% consideró que necesita más capacitación para desempeñar su trabajo de manera más efectiva, y un 21% consideró que necesita adquirir más conocimientos y habilidades a través de futuras capacitaciones. Finalmente,

un 62% tuvo una percepción negativa de la estructura general de los programas de capacitación en el almacén.

En conclusión, los resultados de las encuestas indican que hay varias áreas en las que la capacitación en Mega Lady Sport podría mejorar. Aunque algunos aspectos recibieron críticas positivas, la mayoría de las áreas evaluadas tuvieron una cantidad significativa de respuestas negativas. Las áreas de mejora incluyen la relevancia de la capacitación, el impacto de la capacitación en el desempeño laboral, la aplicación de las habilidades aprendidas, el apoyo o seguimiento después de la capacitación, y la estructura general de los programas de capacitación. Es importante destacar que estos resultados sugieren que la capacitación en Mega Lady Sports podría ser mejorada significativamente, la empresa podría considerar la implementación de medidas para abordar estas áreas de mejora, como la revisión de la relevancia y la estructura de los programas de capacitación, y la mejora del apoyo post-capacitación.

11.5. Propuesta

11.5.1. Nombre de la propuesta

Proponer un plan de capacitación para incrementar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná, Periodo 2023.

11.5.2. Datos informativos

Beneficiarios	Propietarios, Colaboradores, Clientes de la empresa Lady Sport La Maná
Ubicación	Cantón La Maná – Provincia de Cotopaxi
Tiempo de realización	21 noviembre – 21 diciembre
Responsables	Cruz Saltos Nallely Michelle Cárdenas Moreira Laura Maryelix

11.5.3. Introducción de la propuesta

La satisfacción del cliente es un componente crucial para el éxito de cualquier negocio, y Mega Lady Sports no es la excepción. En un mundo cada vez más competitivo, proporcionar un servicio de alta calidad es esencial para diferenciarse y retener a los clientes. Sin embargo, los resultados de las recientes encuestas de satisfacción del cliente indican que hay áreas de mejora en el servicio proporcionado en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná.

Este documento propone un plan de capacitación, diseñado específicamente para abordar estas áreas de mejora y aumentar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. El plan se centrará en mejorar las habilidades del personal, optimizar los procesos internos y alinear mejor las operaciones del almacén con las expectativas de los clientes. Con la implementación exitosa de este plan, esperamos ver una mejora significativa en la satisfacción del cliente y, en última instancia, en el éxito general de Mega Lady Sports.

El plan de capacitación propuesto se basó en un enfoque multifacético que abordará tanto las habilidades técnicas como las interpersonales del personal. En el aspecto técnico, la

capacitación se centrará en mejorar la eficiencia de los procesos internos, lo que puede incluir la gestión del inventario, la disposición de los productos y la gestión del tiempo de espera. En el aspecto interpersonal, la capacitación se centrará en mejorar la amabilidad y cortesía del personal, así como la calidad de la atención al cliente. Además, se realizará un seguimiento regular después de la capacitación para garantizar que las habilidades adquiridas se apliquen efectivamente en el trabajo diario de los empleados. Con este enfoque integral, esperamos no solo mejorar la satisfacción del cliente, sino también aumentar la moral y la satisfacción de los empleados, lo que a su vez puede conducir a un mayor compromiso y productividad.

11.5.4. Antecedente de la propuesta

Los antecedentes de la propuesta se basan en los resultados de las encuestas realizadas tanto a los clientes como a los empleados de Mega Lady Sports en el Cantón La Maná. Los resultados revelan varias áreas de mejora tanto en la experiencia del cliente como en la satisfacción de los empleados con respecto a la capacitación recibida. Desde la perspectiva del cliente, los aspectos que necesitan mejora incluyen la amabilidad y cortesía del personal, la atención recibida, el tiempo de espera para ser atendido, la eficiencia en la gestión del tiempo de espera, la disposición de los productos, la variedad de mercadería, y la organización de la tienda. A pesar de que solo un pequeño porcentaje de clientes expresó un desacuerdo total con su experiencia general en Mega Lady Sports, estos hallazgos sugieren que hay varias áreas de mejora para aumentar la satisfacción del cliente.

Desde la perspectiva del empleado, los resultados de la encuesta indican que existe un alto grado de insatisfacción con la experiencia de capacitación proporcionada por la empresa. Un porcentaje significativo de los empleados está en desacuerdo o completamente en desacuerdo con varios aspectos de la capacitación, incluyendo su relevancia para su rol laboral, la mejora de su desempeño laboral, la aplicación de habilidades adquiridas en su trabajo diario, y la organización y estructura de las capacitaciones. Además, muchos empleados expresaron que no se ha proporcionado suficiente apoyo o seguimiento después de la capacitación, y que la capacitación podría mejorarse. Estos hallazgos forman la base para la propuesta de un plan de capacitación que aborde estas áreas de mejora y busque incrementar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el almacén Mega Lady Sports. La implementación exitosa de

este plan podría resultar en una mejora significativa en la satisfacción del cliente y del empleado, lo que a su vez podría conducir a un mayor éxito para la empresa.

11.5.5. Justificación de la propuesta

La justificación para la propuesta de realizar el diseño de un plan de capacitación para incrementar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná, Periodo 2023, se basa en los resultados de las encuestas realizadas a los empleados de la empresa. Los resultados revelan una serie de áreas de insatisfacción que necesitan ser abordadas para mejorar el rendimiento laboral y, en última instancia, la satisfacción del cliente. Los resultados de la encuesta muestran que un porcentaje significativo de los empleados está en desacuerdo con varios aspectos de la capacitación proporcionada por la empresa. Esto incluye la relevancia de la capacitación para su rol laboral, la mejora de su desempeño laboral debido a la capacitación, la aplicación de habilidades adquiridas durante la capacitación en su trabajo diario, y la organización y estructura general de las capacitaciones. Además, muchos empleados expresaron que no se ha proporcionado suficiente apoyo o seguimiento después de la capacitación, y que la capacitación podría mejorarse.

Estos hallazgos indican que hay una necesidad clara de mejorar la capacitación proporcionada a los empleados para asegurar que esté alineada con sus roles laborales, mejore su desempeño laboral, y sea relevante y útil para su trabajo diario, la empresa necesita proporcionar más apoyo y seguimiento después de la capacitación para garantizar que los empleados puedan aplicar efectivamente lo que han aprendido. Por lo tanto, la implementación de un plan de capacitación bien diseñado y efectivo es esencial para abordar estas áreas de mejora, incrementar la calidad del servicio, y mejorar la satisfacción del cliente en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná. Con la implementación exitosa de este plan, esperamos ver una mejora significativa en la satisfacción del cliente y del empleado, lo que a su vez podría conducir a un mayor éxito para la empresa.

11.5.6. Objetivo de la propuesta

Realizar el diseño de la propuesta para el plan de capacitación para incrementar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná, Periodo 2023.

11.5.6.1. Objetivos específicos

- Determinar el estado actual de Mega Lady Sports y los aspectos que necesitan capacitación para facilitar el funcionamiento eficiente del almacén.
- Examinar las áreas de bajo rendimiento entre los empleados de Mega Lady Sports que requieren mayor atención, con el objetivo de proporcionar un servicio de alta calidad y lograr la satisfacción del cliente.
- Implementar programa de capacitación para el personal con el fin de mejorar la calidad del servicio que ofrece Mega Lady Sports en el Cantón La Maná.

11.5.7. Desarrollo del plan de capacitación

El desarrollo del plan de capacitación para incrementar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná, Periodo 2023, se llevará a cabo en varias etapas integradas: comenzó con un Análisis de Necesidades, identificando las áreas que requieren mejora basándose en los resultados de las encuestas realizadas a los empleados y clientes. A continuación, se diseñará un Plan de Capacitación que aborde específicamente las áreas identificadas, incluyendo los objetivos de aprendizaje, el contenido de la capacitación, los métodos de enseñanza, y los criterios de evaluación. Posteriormente, se implementará el Plan de Capacitación, que puede implicar la realización de talleres, seminarios, sesiones de coaching, o cualquier otro método de enseñanza apropiado. Finalmente, se realizó una Evaluación y Seguimiento después de la implementación del plan de capacitación, para determinar la efectividad de la capacitación y garantizar que los empleados puedan aplicar efectivamente lo que han aprendido en su trabajo diario.

11.5.8. Modelo operativo de la propuesta

Tabla 30 *Modelo operativo de la propuesta.*

Diagnóstico de la situación	Decisión en cuanto a capacitación	Realización de la capacitación	Evaluación de los resultados de la capacitación
<p>Alcance de los objetivos de la organización.</p> <p>*Determinación de los requisitos básicos de la fuerza de trabajo</p> <p>*Resultados de la evaluación del desempeño</p> <p>*Análisis de problemas de producción</p> <p>*Análisis de problemas de personal</p> <p>Análisis de informes de otros datos.</p>	<p>Programación de la Capacitación</p> <p>-A quien Capacitar.</p> <p>-Como Capacitar.</p> <p>-En que Capacitar.</p> <p>-Donde Capacitar.</p> <p>-Cuando Capacitar</p>	<p>Aplicación de los programas por parte del consultor, el supervisor de línea o una combinación de los dos.</p>	<p>Seguimiento</p> <p>Comprobación o medición</p> <p>Comparación de la situación anterior</p>

Elaborada por: Las autoras

FASE I

11.5.9. Diagnóstico de la necesidad de la capacitación

El diagnóstico de la necesidad de capacitación para el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná se basa en los resultados de las encuestas realizadas tanto a los clientes como a los empleados. Los resultados indican que hay varias áreas que requieren mejora para alcanzar los objetivos de la organización. Desde la perspectiva del cliente, se identificaron varias áreas de mejora, incluyendo la amabilidad y cortesía del personal, la atención recibida, el tiempo de espera para ser atendido, la eficiencia en la gestión del tiempo de espera, la disposición de los productos, la variedad de mercadería, y la disposición y organización de la tienda. A pesar de que solo un pequeño porcentaje de clientes expresó un desacuerdo total con su experiencia general, estos hallazgos sugieren que hay oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción general.

Desde la perspectiva del empleado, los resultados de la encuesta indican que existe un alto grado de insatisfacción con la capacitación proporcionada por la empresa. Un porcentaje significativo de los empleados está en desacuerdo o completamente en desacuerdo con varios aspectos de la capacitación, incluyendo su relevancia para su rol laboral, la mejora de su desempeño laboral, la aplicación de habilidades adquiridas en su trabajo diario, y la organización y estructura de las capacitaciones. Además, muchos empleados expresaron que no se ha proporcionado suficiente apoyo o seguimiento después de la capacitación, y que la capacitación podría mejorarse.

Métodos para levantar las necesidades de capacitación

Basada a la información proporcionada, se logró identificar los métodos para las necesidades de capacitación en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná:

- **Encuestas de Satisfacción:** Continuar utilizando encuestas de satisfacción tanto para los clientes como para los empleados. Estas encuestas pueden ayudar a identificar áreas de mejora y proporcionar una visión directa de las experiencias y percepciones de los clientes y empleados.
- **Evaluaciones de Desempeño:** Realizar evaluaciones de desempeño regulares de los empleados para identificar áreas donde la capacitación podría ser beneficiosa.

Estas evaluaciones pueden ayudar a identificar habilidades que necesitan ser mejoradas o nuevas habilidades que necesitan ser adquiridas.

- **Reuniones de seguimiento:** Organizar reuniones de seguimiento con los empleados para discutir sus experiencias y percepciones de la capacitación actual y cómo podría mejorarse. Esto puede proporcionar una visión valiosa de las necesidades y preferencias de los empleados en términos de capacitación.
- **Análisis de Datos:** Utilizar los datos de las encuestas y las evaluaciones de desempeño para identificar tendencias y patrones que pueden indicar áreas de mejora. Este análisis puede ayudar a identificar áreas problemáticas y oportunidades para mejorar la capacitación.
- **Observación Directa:** Observar directamente a los empleados en su trabajo puede ayudar a identificar habilidades que necesitan ser mejoradas o nuevas habilidades que necesitan ser adquiridas. Esta observación puede proporcionar una visión realista de las habilidades y competencias actuales de los empleados.

11.5.10. Métodos de inventarios de necesidades

Tabla 31 *Métodos de inventarios de necesidades.*

Nivel de análisis	Sistema implicado	Información básica
Individual	Encuestas	Recopilación de opiniones y percepciones individuales sobre las necesidades de capacitación.
Grupal	Reuniones de seguimientos	Discusiones grupales para identificar áreas comunes de mejora y necesidades de capacitación.
Organizacional	Análisis de datos	Uso de datos de encuestas y evaluaciones de desempeño para identificar tendencias y patrones a nivel organizacional.

Elaborado por: Las autoras

La matriz proporcionada describe tres niveles de análisis para identificar las necesidades de capacitación en una organización:

- **Nivel Individual:** En este nivel, se utilizan encuestas para recoger las opiniones y percepciones individuales sobre las necesidades de capacitación. Este método permite obtener información detallada y personalizada de cada empleado, lo que puede ayudar a identificar necesidades específicas de capacitación y áreas de mejora.
- **Nivel Grupal:** Aquí, se realizan reuniones de seguimiento para discutir en grupo las áreas de mejora y las necesidades de capacitación. Este enfoque permite identificar problemas comunes y necesidades de capacitación que pueden no ser evidentes a nivel individual. Además, las discusiones grupales pueden fomentar la colaboración y el intercambio de ideas entre los empleados.
- **Nivel Organizacional:** En este nivel, se realiza un análisis de datos de las encuestas y evaluaciones de desempeño para identificar tendencias y patrones a nivel organizacional. Este enfoque permite obtener una visión general de las necesidades de capacitación en toda la organización y puede ayudar a identificar áreas de mejora a gran escala.

Se han detectado varios problemas tanto desde la perspectiva del cliente como del empleado en el almacén Mega Lady Sports del Cantón La Maná:

Desde la perspectiva del cliente:

- Amabilidad y cortesía del personal
- Atención recibida
- Tiempo de espera para ser atendido
- Eficiencia en la gestión del tiempo de espera
- Disposición de los productos
- Variedad de mercadería
- Organización de la tienda

Desde la perspectiva del empleado:

- Experiencia de capacitación
- Mejora del desempeño laboral.
- Aplicación de habilidades adquiridas durante la capacitación.
- Relevancia de la capacitación para su rol laboral.
- Apoyo y seguimiento después de la capacitación.

- Satisfacción general en cuanto a la calidad de la capacitación.

FASE II

11.5.11. Diseño de la capacitación

La elaboración del proyecto o plan de capacitación representa la segunda fase del proceso. Esta etapa implica la planificación de las actividades de capacitación, que deben estar orientadas hacia un objetivo específico. Es decir, una vez que se ha realizado el diagnóstico de las necesidades de capacitación, o se ha trazado un mapa de las brechas entre las competencias existentes y las requeridas, es esencial diseñar una estrategia para abordar estas necesidades a través de un programa de capacitación integral y coherente.

El programa debe estar vinculado a las necesidades del almacén la forma de equilibrar la inversión con el rendimiento es a través del llamado entrenamiento orientado a resultados, a pesar de las dificultades que puedan surgir al definir y alcanzar los objetivos y resultados, es crucial establecerlos y compararlos posteriormente. La identificación de las necesidades de capacitación debe proporcionar la información necesaria para esbozar el programa de capacitación.

El diseño de la capacitación debe centrarse en al menos cuatro aspectos relacionados que se detallarán a continuación:

- Objetivo de la capacitación
- Deseo y la motivación de la persona,
- Principios de aprendizaje
- Característica de los instructores.

Objetivo de la capacitación

Ofrecer posibilidades para el crecimiento constante de los empleados, no únicamente en sus roles presentes, sino también en tareas más desafiantes y de mayor nivel.

Deseo y la motivación de la persona

La motivación, que es esencial para alcanzar los objetivos, puede ser vista como una mezcla de deseos, incentivos y facilitadores de la tarea. Para mantenerse motivado, se pueden adoptar estrategias como mantener una actitud positiva, llevar un diario personal para seguir el progreso y nunca menospreciar el poder del pensamiento positivo.

Principios de aprendizaje

Son fundamentos que guían el proceso de aprendizaje hacia un resultado efectivo. Incluyen el principio de individualidad, el principio de fundamentación, el principio de motivación, el principio de graduación, el principio de participación, el principio de relación entre la teoría y la práctica, el principio de retroalimentación, el principio del autoconocimiento, el principio de la transferencia y el principio del resultado.

Característica de los instructores

Un instructor eficaz debe tener un conocimiento profundo del tema que enseña, ser excelente en su organización, ser flexible, saber escuchar y tener un sólido reconocimiento. Además, debe ser capaz de interactuar con diferentes tipos de personas, captar y mantener la atención de los estudiantes, tener una pasión por motivar e influir en sus vidas para mejorar, y tener la creatividad para adaptar la formación a las posibilidades de cada estudiante.

Debemos responder las preguntas que se debe al propósito del plan Capacitación en el almacén Lady Sport.

QUÉ DEBE ENSEÑARSE	La capacitación se centrará en la calidad del servicio al cliente y cómo mejorarla.
QUIÉN DEBE CAPACITARSE	Todos los empleados y gerentes de Lady Sport deben participar en la capacitación.
CUANDO DEBE CAPACITARSE	La capacitación debe realizarse cuando se identifique una brecha en los conocimientos o habilidades relacionadas con la calidad del servicio al cliente.
DONDE DEBE CAPACITAR	La capacitación se realizará en un espacio abierto dentro de las instalaciones de Lady Sport para fomentar la integración del equipo.
COMO DEBE CAPACITARSE	La capacitación se llevará a cabo después de una investigación previa para identificar las áreas de mejora en la calidad del servicio.
	El objetivo es lograr una óptima satisfacción del cliente.

Elaborado por: Las Autoras

FASE III

11.5.12. Ejecución del plan de capacitación

Tabla 32 *Ejecución del plan de capacitación.*

Etapas de la Capacitación	Descripción
Preparación	Antes de comenzar la capacitación, se realizará una investigación para identificar las áreas de mejora en la calidad del servicio. Se prepararán los materiales de capacitación y se organizará el espacio de capacitación.
Inicio de la capacitación	Se dará una introducción sobre la importancia de la calidad del servicio y cómo afecta a la satisfacción del cliente. Se presentarán los objetivos de la capacitación.
Desarrollo de la capacitación	Se impartirán sesiones de capacitación que cubrirán los temas identificados durante la investigación. Estas sesiones podrían incluir talleres, seminarios, actividades prácticas.
Evaluación continua	Durante la capacitación, se realizarán evaluaciones para medir el progreso y ajustar el plan de capacitación si es necesario.
Final de la capacitación	Al final de la capacitación, se realizará una evaluación final para medir el nivel de comprensión y habilidad adquirida por los participantes.
Seguimiento	Después de la capacitación, se realizará un seguimiento para asegurar que los conocimientos adquiridos se estén aplicando correctamente en el trabajo diario.

Elaborado por: Las autoras

11.5.13. Modelo operativo de la propuesta

Tabla 33 *Modelo operativo de la propuesta.*

Fases	Líneas de Acción	Metas	Actividad	Recursos	Responsable	Presupuesto
Preparación	Investigación y organización	Identificar áreas de mejora en la calidad del servicio	Realizar una investigación interna	Personal de investigación, materiales de investigación	Gerente de Lady Sport	\$500,00
Inicio	Introducción a la capacitación	Presentar los objetivos de la capacitación	Organizar una sesión introductoria	Materiales de presentación, espacio de capacitación	Instructor de capacitación	\$200,00
Desarrollo	Implementación de la capacitación	Mejorar la calidad del servicio al cliente	Realizar sesiones de capacitación	Materiales de capacitación, espacio de capacitación	Instructor de capacitación	\$1000,00
Evaluación	Evaluación continua y final	Medir el progreso y ajustar el plan si es necesario	Realizar evaluaciones durante y después de la capacitación	Herramientas de evaluación	Instructor de capacitación	\$300,00
Seguimiento	Aplicación y seguimiento	Asegurar que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente	Realizar un seguimiento post-capacitación	Personal de seguimiento	Gerente de Lady Sport	\$200,00

Elaborada por: Las autoras

Administración de la propuesta para el almacén Lady Sport

Etapa Inicial

La etapa inicial comprende la Preparación y el Inicio de la capacitación. En la fase de preparación, el Gerente de Lady Sport supervisará la investigación y la preparación de los materiales de capacitación. Luego, el Instructor de capacitación será responsable de la introducción y presentación de los objetivos de la capacitación en la fase de inicio. Los recursos necesarios para esta etapa incluyen personal de investigación, materiales de investigación y presentación, y un espacio de capacitación, con un presupuesto estimado de \$700.

Etapa Intermedia

La etapa intermedia se centra en el Desarrollo de la capacitación y la Evaluación continua. El Instructor de capacitación administrará las sesiones de capacitación y se asegurará de que se cubran todos los temas necesarios. Además, llevará a cabo las evaluaciones para medir el progreso y ajustar el plan de capacitación si es necesario. Los recursos necesarios para esta etapa incluyen materiales de capacitación, espacio de capacitación y herramientas de evaluación, con un presupuesto estimado de \$1300.

Etapa Final

La etapa final es el Seguimiento después de la capacitación. El Gerente de Lady Sport realizará un seguimiento para asegurarse de que los conocimientos adquiridos se estén aplicando correctamente en el trabajo diario. Los recursos necesarios para esta etapa incluyen personal de seguimiento, con un presupuesto estimado de \$200.

11.5.14. Matriz plan de acción

Tabla 34 *Matriz plan de acción.*

Objetivo	Contenido	Actividades	Metodología	Resultado o Metas	Recursos	Responsable	Tiempo
Mejorar la experiencia del cliente	Amabilidad y cortesía del personal, atención recibida, tiempo de espera para ser atendido, eficiencia en la gestión del tiempo de espera, disposición de los productos, variedad de mercadería, disposición y organización de la tienda	Capacitación en servicio al cliente, reorganización de la tienda	Enseñanza interactiva, aprendizaje práctico	Aumento de la satisfacción del cliente	Materiales de capacitación, personal de investigación	Gerente de Lady Sport	2 meses
Mejorar el desempeño laboral del empleado	Experiencia de capacitación, mejora del desempeño laboral, aplicación de habilidades adquiridas durante la capacitación, relevancia de la capacitación para su rol laboral, apoyo y seguimiento después de la capacitación, satisfacción general en cuanto a la calidad de la capacitación	Capacitación en habilidades relevantes, seguimiento post-capacitación	Enseñanza interactiva, aprendizaje práctico	Mejora en el desempeño laboral, aplicación efectiva de las habilidades adquiridas	Materiales de capacitación, personal de investigación	Instructor de capacitación	3 m

Elaborado por: Las Autoras

11.5.15. Matriz de evaluación

Tabla 35 *Matriz de evaluación.*

Objetivos de la Capacitación	Indicadores de Éxito	Métodos de Evaluación	Responsable de la Evaluación
Mejorar la calidad del servicio al cliente	Aumento en la satisfacción del cliente, disminución en las quejas del cliente	Encuestas de satisfacción del cliente, seguimiento de las quejas del cliente	Gerente de Lady Sport
Mejorar el desempeño laboral del empleado	Mejora en las habilidades del servicio al cliente, aumento en la eficiencia del trabajo	Evaluaciones de desempeño, observación directa	Instructor de capacitación

Elaborado por: Las Autoras

Al mejorar la calidad del servicio en Lady Sport, los clientes tendrán una experiencia más positiva, lo que puede aumentar su satisfacción y lealtad, y potencialmente incrementar las ventas. Esta alta calidad de servicio también puede mejorar la reputación de Lady Sport, ya que los clientes satisfechos pueden compartir sus experiencias positivas y atraer a nuevos clientes. Además, las sesiones de capacitación, talleres y seminarios proporcionarán a los empleados y directivos la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades y mejorar las existentes, lo que puede aumentar la eficiencia y productividad del personal. Un personal bien capacitado y motivado también puede contribuir a un ambiente de trabajo más positivo, lo que puede llevar a una mayor satisfacción laboral y a una menor rotación de personal.

11.5.15.1. Matriz de seguimiento

Tabla 36 *Matriz de seguimiento.*

Fases de la Capacitación	Actividades	Indicadores de Seguimiento	Responsable del Seguimiento
Preparación	Realizar una investigación interna	Cumplimiento de la investigación, preparación de los materiales de capacitación	Gerente de Lady Sport
Inicio	Organizar una sesión introductoria	Realización de la sesión introductoria, presentación de los objetivos de la capacitación	Instructor de capacitación
Desarrollo	Realizar sesiones de capacitación	Cumplimiento de las sesiones de capacitación, cobertura de los temas necesarios	Instructor de capacitación
Evaluación	Realizar evaluaciones durante y después de la capacitación	Realización de las evaluaciones, ajustes al plan de capacitación si es necesario	Instructor de capacitación
Seguimiento	Realizar un seguimiento post-capacitación	Aplicación de los conocimientos adquiridos en el trabajo diario	Gerente de Lady Sport

Elaborado por: Las autoras

Estos resultados beneficiarán a Lady Sport de varias maneras. La preparación e investigación inicial permitirá identificar áreas clave de mejora, lo que ayudará a diseñar una capacitación más efectiva. La introducción y presentación de los objetivos de la capacitación asegurará que todos los participantes comprendan el propósito y las metas de la capacitación. Las sesiones de capacitación mejorarán las habilidades del servicio al cliente, lo que a su vez mejorará la calidad del servicio. Las evaluaciones permitirán medir el progreso y hacer ajustes necesarios para maximizar la eficacia de la capacitación. Finalmente, el seguimiento post-capacitación asegurará que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente en el trabajo diario, lo que conducirá a un mejor desempeño laboral y a una mayor satisfacción del cliente. En resumen, esta capacitación conducirá a un servicio al cliente de mayor calidad, a un personal más competente y a una mayor satisfacción tanto de los clientes como de los empleados.

12. PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO

Tabla 37 *Presupuesto General Del Proyecto.*

Fases	Líneas de Acción	Metas	Presupuesto
Preparación	Investigación y organización	Identificar áreas de mejora en la calidad del servicio	\$500,00
Inicio	Introducción a la capacitación	Presentar los objetivos de la capacitación	\$200,00
Desarrollo	Implementación de la capacitación	Mejorar la calidad del servicio al cliente	\$1000.00
Evaluación	Evaluación continua y final	Medir el progreso y ajustar el plan si es necesario	\$300,00
Seguimiento	Aplicación y seguimiento	Asegurar que los conocimientos adquiridos se apliquen correctamente	\$200,00
		TOTAL	2.200,00

Elaborado por: Las autoras

13. IMPACTOS TÉCNICOS DE LOS RESULTADOS

Impacto Social

La mejora en la calidad del servicio en Lady Sport puede tener un impacto social significativo. Al proporcionar un servicio de alta calidad, Lady Sport puede ayudar a fomentar un sentido de comunidad entre sus miembros. Esto puede llevar a un aumento en la participación en actividades deportivas y de fitness, lo que puede tener beneficios para la salud a largo plazo para los individuos y la comunidad en general. Al promover un ambiente inclusivo y respetuoso, Lady Sport puede ayudar a asegurar que todos se sientan bienvenidos y valorados, independientemente de su nivel de habilidad o experiencia.

Impacto Económico

El incremento en la calidad de servicio en Lady Sport puede tener un efecto económico considerable. De acuerdo a investigaciones, la satisfacción del cliente está vinculada con factores como la reducción en la readmisión de clientes, la disminución de costos y el aumento de la rentabilidad, la optimización en la utilización de recursos, tiempos de ocupación, estadía en las instalaciones, entre otros. Adicionalmente, la puesta en marcha de un plan de acción orientado a incrementar la calidad del servicio puede requerir inversiones en la formación y capacitación del personal, la compra de nuevos equipos deportivos, y la remodelación de las instalaciones, lo que también tiene un efecto económico.

Impactos Técnicos

La mejora en la calidad del servicio puede tener impactos técnicos significativos. Por ejemplo, puede requerir la implementación de nuevas tecnologías o procesos para mejorar la eficiencia y la efectividad del servicio. Esto puede incluir la adopción de nuevas tecnologías de información y comunicación, la implementación de sistemas de gestión de calidad, o la adopción de nuevas técnicas de entrenamiento o equipamiento. Estos cambios técnicos pueden tener un impacto significativo en los resultados del servicio, mejorando la satisfacción del cliente y los resultados de salud.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- La investigación de campo y las encuestas han revelado que existen varios elementos relacionados con la calidad del servicio que están contribuyendo a la insatisfacción del cliente. Estos incluyen la amabilidad y cortesía del personal, la atención al cliente, el tiempo de espera y su gestión, indican que los clientes valoran mucho la interacción con el personal. La amabilidad y cortesía del personal pueden tener un impacto significativo en la percepción general del servicio al cliente. Además, la eficacia en la atención al cliente y la gestión eficiente del tiempo de espera son aspectos cruciales para la satisfacción del cliente. Si estos elementos no se manejan adecuadamente, pueden llevar a la insatisfacción del cliente. Por lo tanto, es importante que Mega Lady Sport se centre en mejorar estos aspectos para aumentar la satisfacción del cliente.
- Aunque Mega Lady Sport ha tenido éxito en ciertos aspectos, todavía hay áreas importantes que requieren mejora. Un porcentaje significativo de clientes expresó insatisfacción en estas áreas, lo que sugiere que hay oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la satisfacción general. A pesar de los éxitos de Mega Lady Sport, hay insatisfacción expresada por un porcentaje significativo en el área de capacitación del personal. Estas áreas pueden incluir la variedad de productos, la disposición de la tienda, y la eficiencia del servicio. Al abordar estas áreas de mejora, Mega Lady Sport puede mejorar la experiencia general del cliente y aumentar la satisfacción del cliente.
- Hay una necesidad clara de mejorar la capacitación proporcionada a los empleados. La empresa necesita proporcionar más apoyo y seguimiento después de la capacitación para garantizar que los empleados puedan aplicar efectivamente lo que han aprendido. La capacitación efectiva es crucial para el desempeño de los empleados y la satisfacción del cliente. Sin embargo, la capacitación por sí sola no es suficiente. Es igualmente importante que la empresa proporcione apoyo y seguimiento después de la capacitación para asegurar que los empleados están aplicando efectivamente lo que han aprendido en su trabajo diario. Esto puede incluir sesiones de refresco, oportunidades para la práctica y la aplicación de las habilidades aprendidas, y la retroalimentación constructiva sobre el desempeño.

Al hacerlo, Mega Lady Sport puede mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

14.2. Recomendaciones

- Es esencial que Mega Lady Sport tome medidas para mejorar la calidad del servicio al cliente. Esto podría incluir la capacitación adicional para el personal en áreas como la atención al cliente y la gestión del tiempo de espera. La capacitación podría ser tanto teórica como práctica, con ejercicios de role y simulaciones para ayudar a los empleados a entender y practicar las habilidades que están aprendiendo. Mejorar estas habilidades puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, ya que los clientes se sentirán más valorados y atendidos. Además, puede llevar a una mayor eficiencia en el servicio, ya que los empleados estarán mejor equipados para manejar las situaciones que surgen.
- Mega Lady Sport debe tomar medidas para abordar las áreas de mejora identificadas. Esto podría incluir la revisión y mejora de las políticas y procedimientos de atención al cliente, así como la implementación de un programa de capacitación más efectivo para el personal. La implementación de políticas y procedimientos más efectivos puede llevar a un servicio más consistente y de alta calidad. También puede ayudar a los empleados a sentirse más seguros y competentes en su trabajo, ya que tendrán directrices claras sobre cómo manejar diferentes situaciones.
- La implementación de un plan de capacitación bien diseñado y efectivo es esencial para abordar las áreas de mejora identificadas. Este plan de capacitación debería ser integral, cubriendo todas las áreas clave del servicio al cliente. Debería incluir tanto la capacitación en habilidades técnicas como en habilidades blandas, y debería ser relevante para el trabajo diario de los empleados. Además, el plan de capacitación debería incluir un seguimiento regular para asegurar que los empleados están aplicando lo que han aprendido de manera efectiva. Con la implementación exitosa de este plan, se espera ver una mejora significativa en la satisfacción del cliente y del empleado, lo que a su vez podría conducir a un mayor éxito para la empresa.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Ajila, M., & Aguirre, L. (2021). *Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Samborondón: Universidad Tecnológica ECOTEC.
- Albetch, K. (2022). *Servicios de personas*. Alemania: “Gerencia de servicio”.
- Anjos, A. (2023). *Tipos de clientes*. ZENVIA.
- Bach, R. V. (2021). *Calidad de servicios y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del Hospital Regional Lambayaque, Chiclayo, 2019*. Pimentel: Unversidas Señor de Sipán.
- Baquedano, R. (2020). *Cliente indeciso*. FREED.
- Barbosa, S. (2021). *Definicion de Calidad*. Colombia: Paripassu.
- Briceño, G. (2021). *Servicio proactivo*. Guatemala: Servicios Sociales.
- Castro, J. (27 de Octubre de 2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo#subt1>
- Clavijo, P. (2022). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del centro de especialidades IESS la Libertad, Provincia de Santa Elena*. La Libertad: UPSE.
- Coll, F. (2023). *Servicio*. Rankia.
- Cool, F. (1 de Febrero de 2021). *Variable dependiente*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/variable-dependiente.html>
- Córdova, B. E., & Terán, L. I. (2022). *La Calidad del Servicio y su Incidencia en la Satisfacción de los Clientes de las Empresas de multiservicios del cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi, Año 2022*. La Maná: UTC.
- Da Silva, D. (2021). *Historia del servicio al cliente: hábitos y tecnologías*. Content & SEO Associate.
- Druker, P. (2021). *Cliente impulsivo*. Mexico: QServus.
- Enrique. (2019). *Tipo de investigacion*. Bogotá.

- Fernández, M. (04 de Julio de 2021). *Cliente Confundido* . Obtenido de <https://theparrotcrm.com/blog/5-caracter%C3%ADsticas-del-marketing-de-servicios-que-debes-conocer>
- García, J. (2020). *Importancia de la satisfacción de los cliente*. allswers.
- Gaviria, D. (2019). *¿Por qué es importante el servicio al cliente?* Popayan : EDteam.
- Gonzalez, R. (2023). *Concepto cliente real*. Instituto Tecnológico de Sonora .
- Gramberg, A. (2019). *Operacionalización variable*. Panama: Lifeder.
- Hammond, M. (2022). *Satisfacción del cliente: qué es, sus elementos y cómo medirla*. <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>.
- Hinojosa, B. R. (2022). El cuestionario de investigación. *UNAHALDIA*, 203.
- Huang, & Lee. (2019). *Conceptualización de la Calidad del Servicio*. NerdyTom.
- Jiménez, D. I. (2022). *La evolución del cliente*. España: Consultae.
- Jiménez, V. (10 de Agosto de 2022). *Cómo definir un cliente ideal: concepto, características y ejemplos*. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/>
- Martínez, A. .. (27 de Julio de 2023). *Definición de Cliente*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/cliente/>.
- Martinez, D. (2019). *Tipos De Clientes: Conceptos Y Características*. LOUD.
- Martínez, J. (2023). *Cliente discutidor*. Colombia: ECONOSUBLIME.
- Martyn, L. (12 de Septiembre de 2021). *Investigación Descriptiva*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Miranda, M., Romero, M., Fuentes, L. T., & Chiriboga, P. (2021). *Servicios virtual. Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 1431.
- Narvaez, M. (2019). *Que es una población* . México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Narvaez, M. (03 de 12 de 2023). *Tipos de servicio al cliente ¿Cuál es el mejor para ti?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-servicio-al-cliente-2/>
- Ortega, C. (2020). *Clientes potenciales: Todo lo que debes saber para cautivarlos*. Universidad de Palermo.
- Parada, I. (2020). *Definición de variable independiente*. Usa: Ciencia Yubrain.
- Parra, A. (2019). *Cliente embajador de marca*. <https://www.questionpro.com/blog/es/niveles-de-satisfaccion-del-cliente/>.
- Parra, A. (2019). *Cliente rehen* . DSpace ESPOCH.
- Pascual, A. (2019). *Cliente Informado*. OBS Business School.

- Perez, A. (2020). *Importancia de satisfacción cliente*. Business School.
- Proaño, M. (2023). Satisfacción del cliente. *Revista Calidad 2023 N° I*, 12.
- Quiroa, M. (10 de Septiembre de 2019). *Tipos de clientes*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Repullo, D. (2021). La encuesta Técnica. *Información y la Comunicación en Educación*, investigación.
- Rivera, E. (2019). *Cliente leal*. Santiago: Colegio San Juan.
- Rodríguez, A. D., & Arista, H. A. (2023). *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*. Perú: Universidad Peruana Unión.
- Rojas, C., Niebles, W., & Pacheco, C. (04 de Julio de 2020). *Calidad de servicio*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400221
- Rus, A. E. (1 de Noviembre de 2020). *Investigación de campo*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Salas, O. D. (2019). *Investigación bibliográfica*. Colombia: Investigalia.
- Sánchez, G. J. (1 de Abril de 2020). *Cliente negociador*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Santos, W. (2022). *Servicio reactivo* . UPNIFY.
- Silva, D. (2020). *Importancia de la calidad en el servicio al cliente*. Content & SEO Associate.
- Tamayo, M. (2019). *La población en una investigación*. El caribe: Científicas de América Latina.
- Thompson, I. (2019). *Definición de Servicios*. Promonegocios .
- Thompson, I. (2020). *La Satisfacción del Cliente*. WikiTIPS.
- Vargas, A. (2019). *Importancia de servicio*. Colombia: America Latina.
- Westreicher, G. (2020). *Método deductivo*. <https://tesisymasters.es/metodo-deductivo/>.