



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO SUPERMAXI
DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Víctor Manuel Roca Roca.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



“DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO SUPERMAXI DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”

AUTOR:
Víctor Manuel Roca Roca.

TUTOR:
Ing. Isauro Honorio Domo Mendoza, MAE.

Resumen

El presente trabajo sobre el desempeño del talento humano y su incidencia en la fidelización del cliente en el supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2018, tiene como objetivo principal, examinar la incidencia del desempeño del talento humano en la fidelización del cliente. La hipótesis que se plantea es demostrar la incidencia del desempeño del talento humano en el proceso de fidelización. Por ende, el trabajo se sustenta en el criterio científico de varios autores sobre la temática donde consideran al desempeño laboral como el rendimiento interno de una organización, además su influencia sobre el trato que recibe el cliente. La metodología que se aplicó para el análisis es de carácter descriptivo-correlacional y en este caso el enfoque aplicado fue cuantitativo y cualitativo, mediante la aplicación de técnicas de investigación, como entrevistas y encuestas dirigidas a los colaboradores y clientes del Supermercado, en el cual se realizó la identificación de lo que se vive día a día en base a la información recibida de fuentes primarias y secundarias. Además se realizó la presentación de los resultados obtenidos para la validación la hipótesis previamente establecida y se presenta la propuesta sobre la implementación de un plan estratégico de fidelización del cliente por medio de la ejecución del CRM.

Keywords: Desempeño, Talento Humano, Fidelización, Clientes.



**“PERFORMANCE OF THE HUMAN TALENT AND ITS INCIDENCE IN
THE LOYALTY OF THE CLIENT IN THE SUPERMAXI SUPERMARKET
OF THE CANTON SALINAS, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR
2018”**

AUTHOR:

Víctor Manuel Roca Roca.

TUTOR:

Ing. Isauro Honorio Domo Mendoza, MAE

Abstract

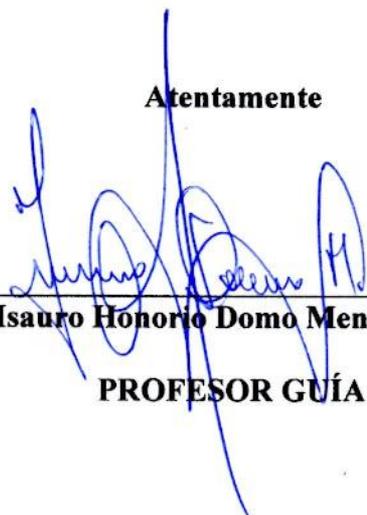
The present work on the performance of human talent and its impact on customer loyalty in the SUPERMAXI supermarket in the canton of Salinas, province of Santa Elena, 2018, has as its main objective, to examine the incidence of the performance of human talent in the loyalty of the client. The hypothesis that is posed is to demonstrate the incidence of the performance of human talent in the loyalty process. Therefore, the work is based on the scientific criteria of several authors on the subject where they consider job performance as the internal performance of an organization, as well as its influence on the treatment that the client receives. The methodology used for the analysis is descriptive-correlational in nature and in this case the applied approach was quantitative and qualitative, through the application of research techniques, such as interviews and surveys aimed at Supermarket employees and customers, in which the identification of what is lived day by day was made based on the information received from primary and secondary sources. In addition, the presentation of the results obtained for the validation of the previously established hypothesis was presented and the proposal is presented on the implementation of a strategic plan for customer loyalty through the execution of the CRM.

Keywords: Performance, Human Talent, Loyalty, Clients

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO SUPERMAXI DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”**, elaborado por el Sr. Víctor Manuel Roca Roca, egresado de la Carrera Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Isauro Honorio Domo Mendoza, MAE.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título “**DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO SUPERMAXI DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**”, elaborado por **Víctor Manuel Roca Roca** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** Carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,

VÍCTOR ROCA

Víctor Manuel Roca Roca

C.C. No.: 2400086852

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme en el sendero correcto de la vida, por fortalecer mi corazón y brindarme sabiduría permitiendo culminar esta etapa universitaria.

A mis padres por ser mi ejemplo de superación, agradecido por su respaldo, apoyo incondicional, y alegría que me brindan cada día.

A los docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena por impartir sus conocimientos y enseñanzas, formándome para un futuro competitivo.

A supermercado SUPERMAXI Salinas por brindarme la valiosa contribución para la ejecución del presente trabajo.

Víctor Roca

DEDICATORIA

Con todo mi esfuerzo y cariño dedico este trabajo:

*A Dios por guiarme en el sendero de la vida y brindarme
sabiduría logrando así culminar la etapa universitaria.*

*A mis padres que han estado a mi lado brindándome
cariño, confianza y apoyo incondicional para cumplir mis
objetivos propuestos.*

Víctor Roca

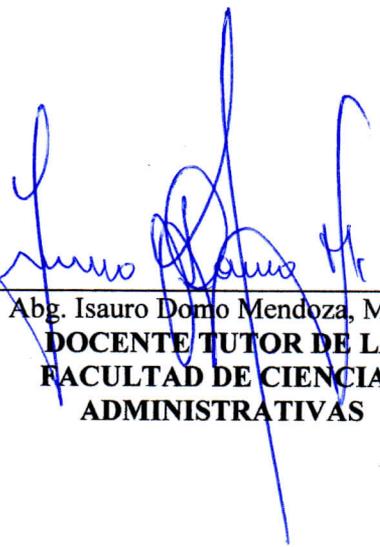
TRIBUNAL DE GRADO



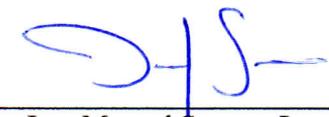
Ing. Lilia Valencia Cruzaty, PhD.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Ing. Lilia Valencia Cruzaty, PhD.
**DIRECTORA (E) DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Abg. Isauro Domo Mendoza, MAE.
**DOCENTE TUTOR DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Ing. Manuel Serrano Luyo, Mgt.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**



Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| Resumen..... | II |
| Abstract..... | III |
| APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA..... | IV |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD..... | V |
| AGRADECIMIENTO..... | VI |
| DEDICATORIA..... | VII |
| TRIBUNAL DE GRADO..... | VIII |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS..... | IX |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | XIII |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | XVI |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 9 |
| MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 9 |
| 1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS..... | 17 |
| 1.2.1 Desempeño del Talento Humano..... | 17 |
| 1.2.2 Características personales..... | 19 |
| 1.2.3 Motivación..... | 19 |
| 1.2.4 Desarrollo del talento humano..... | 20 |

| | | |
|--------|---|----|
| 1.2.5 | Capacitación..... | 21 |
| 1.2.6 | Conocimiento de funciones..... | 22 |
| 1.2.7 | Evaluación del desempeño..... | 23 |
| 1.2.8 | Resultados propuestos..... | 24 |
| 1.2.9 | Retroalimentación del desempeño..... | 25 |
| 1.2.10 | Fidelización de los Clientes | 26 |
| 1.2.11 | Clientes (interno y externo)..... | 27 |
| 1.2.12 | Estrategias de atracción o fidelización de Clientes | 28 |
| 1.2.13 | Servicio al cliente | 29 |
| 1.2.14 | Marketing | 30 |
| 1.2.15 | Satisfacción del cliente. | 31 |
| 1.2.16 | Escuchar al cliente | 32 |
| 1.2.17 | Calidad de relación. | 33 |
| 1.3 | FUNDAMENTOS SOCIALES, FILOSÓFICOS Y LEGALES. | 33 |
| 1.3.1 | Fundamentos Sociales..... | 33 |
| 1.3.2 | Fundamentos Filosóficos | 35 |
| 1.3.3 | Fundamentos Legales. | 36 |
| | CAPÍTULO II..... | 42 |
| | MATERIALES Y MÉTODOS..... | 42 |
| 2.1 | Tipos de investigación | 42 |

| | | |
|-----------------------------|---|----|
| 2.2 | Métodos de la Investigación..... | 44 |
| 2.3 | Técnicas e Instrumentos..... | 45 |
| 2.3.1 | Técnicas de investigación | 45 |
| 2.3.2 | Instrumentos de la investigación | 45 |
| 2.4 | Diseño de Muestreo | 46 |
| 2.5 | Diseño de recolección de datos | 48 |
| CAPÍTULO III | | 50 |
| RESULTADO Y DISCUSIÓN | | 50 |
| 3.1 | Análisis de la entrevista realizada al administrador del SUPERMERCADO SUPERMAXI-SALINAS | 50 |
| 3.2 | ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL COLABORADOR CON MÁS AÑOS DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO..... | 54 |
| 3.3 | ANÁLISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL DEL SUPERMERCADO SUPERMAXI S.A. | 59 |
| 3.4 | ANÁLISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SUPERMAXI S.A. | 77 |
| 3.5 | RESULTADOS..... | 90 |
| 3.5.1 | VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS..... | 90 |
| 3.6 | PROPUESTA..... | 94 |
| 3.6.1 | Tema | 94 |
| 3.6.2 | Introducción | 94 |

| | | |
|-----------------------|-------------------------------------|-----|
| 3.6.3 | Antecedentes de la propuesta | 95 |
| 3.6.4 | Justificación de la propuesta | 96 |
| 3.6.5 | Objetivos | 96 |
| 3.6.6 | Descripción de la propuesta | 97 |
| CONCLUSIONES | | 99 |
| RECOMENDACIONES | | 101 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 102 |
| ANEXOS | | 109 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1.- POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA | 46 |
| Tabla 2.- Distribución de muestra por cantón | 48 |
| Tabla 3.- Género | 59 |
| Tabla 4.-Edad..... | 60 |
| Tabla 5.-Necesidades de los trabajadores..... | 61 |
| Tabla 6.- Reconocimiento a los colaboradores..... | 62 |
| Tabla 7.- Incentivos laborales..... | 63 |
| Tabla 8.- Capacitaciones laborales. | 64 |
| Tabla 9.- Control del trabajo | 65 |
| Tabla 10.- Rendimiento productivo. | 66 |
| Tabla 11.- Variación del desempeño laboral. | 67 |
| Tabla 12.- Resultados de las evaluaciones de desempeño. | 68 |
| Tabla 13.- Espacios cómodos. | 69 |
| Tabla 14.- Posicionamiento en la mente del consumidor..... | 70 |
| Tabla 15.- Identificación de los clientes..... | 71 |
| Tabla 16.- Cartera de productos..... | 72 |
| Tabla 17.- Estimulación de la decisión de compra. | 73 |
| Tabla 18.- Calidad del ambiente..... | 74 |
| Tabla 19.- Fidelidad por parte de los clientes..... | 75 |

| | |
|--|----|
| Tabla 20.- Comunicación efectiva con los clientes. | 76 |
| Tabla 21.- Género | 77 |
| Tabla 22.- Edad..... | 78 |
| Tabla 23.- Cantón de residencia. | 79 |
| Tabla 24.- Frecuencia de compras. | 80 |
| Tabla 25.- Posicionamiento en la mente del consumidor..... | 81 |
| Tabla 26.- Servicio que ofrecen los colaboradores..... | 82 |
| Tabla 27.- Capacitación de los colaboradores. | 83 |
| Tabla 28.- Información brindada sobre los productos. | 84 |
| Tabla 29.- Empoderamiento, la actitud y aptitud del colaborador..... | 85 |
| Tabla 30.- Atención recibida en caja. | 86 |
| Tabla 31.- Relación de factores. | 87 |
| Tabla 32.- Factor del servicio destacado..... | 88 |
| Tabla 33.- Buen trato por parte de los trabajadores..... | 89 |
| Tabla 34.- Resumen del procesamiento de los casos (Clientes)..... | 92 |
| Tabla 35.- Resumen del procesamiento de los casos (Personal) | 92 |
| Tabla 36.- Tabla de contingencia. - ¿Considera usted que al momento de realizar compras tiene en mente al supermercado SUPERMAXI? * ¿Estima que el tener un buen trato por parte de los trabajadores incide en el posicionamiento del supermercado SUPERMAXI y es una de las principales causas, para que usted, visite la empresa recurrentemente? (Clientes)..... | 92 |

| | |
|--|----|
| Tabla 37.- Tabla de contingencia. - ¿Cree que exista fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa? * ¿Considera usted que se atienden las necesidades de los trabajadores para mejorar el desempeño laboral? (Personal) | 93 |
| Tabla 38.- Pruebas de chi-cuadrado (clientes)..... | 93 |
| Tabla 39.- Pruebas de chi-cuadrado (Personal) | 93 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1.- Género | 59 |
| Gráfico 2.- Edad..... | 60 |
| Gráfico 3.- Necesidades de los trabajadores..... | 61 |
| Gráfico 4.- Reconocimiento a los colaboradores..... | 62 |
| Gráfico 5.- Incentivos laborales..... | 63 |
| Gráfico 6.- Capacitaciones laborales. | 64 |
| Gráfico 7.- Control del trabajo | 65 |
| Gráfico 8.- Rendimiento productivo. | 66 |
| Gráfico 9.- Variación del desempeño laboral. | 67 |
| Gráfico 10.- Resultados de las evaluaciones de desempeño. | 68 |
| Gráfico 11.- Espacios cómodos. | 69 |
| Gráfico 12.- Posicionamiento en la mente del consumidor..... | 70 |
| Gráfico 13.- Identificación de los clientes..... | 71 |
| Gráfico 14.- Cartera de productos..... | 72 |
| Gráfico 15.- Estimulación de la decisión de compra. | 73 |
| Gráfico 16.- Calidad del ambiente. | 74 |
| Gráfico 17.- Fidelidad por parte de los clientes..... | 75 |
| Gráfico 18.- Comunicación efectiva con los clientes. | 76 |
| Gráfico 19.- Género | 77 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 20.- Edad..... | 78 |
| Gráfico 21.- Cantón de residencia. | 79 |
| Gráfico 22.- Frecuencia de compras. | 80 |
| Gráfico 23.- Posicionamiento en la mente del consumidor..... | 81 |
| Gráfico 24.- Servicio que ofrecen los colaboradores..... | 82 |
| Gráfico 25.- Capacitación de los colaboradores..... | 83 |
| Gráfico 26.- Información brindada sobre los productos. | 84 |
| Gráfico 27.- Empoderamiento, la actitud y aptitud del colaborador..... | 85 |
| Gráfico 28.- Atención recibida en caja. | 86 |
| Gráfico 29.- Relación de factores. | 87 |
| Gráfico 30.- Factor del servicio destacado..... | 88 |
| Gráfico 31.- Buen trato por parte de los trabajadores. | 89 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1: Matriz de consistencia | 109 |
| Anexo 2: Matriz de operacionalización de la Variable Independiente | 110 |
| Anexo 3: Matriz de operacionalización de la Variable Dependiente | 112 |
| Anexo 4: Encuesta de los Clientes..... | 114 |
| Anexo 5: Encuesta al Personal | 116 |
| Anexo 6: Guía de Entrevista del gerente general | 118 |
| Anexo 7: Guía de Entrevista del personal..... | 119 |
| Anexo 8: Fotos..... | 121 |

INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado, el dinamismo de las empresas presenta cambios constantemente, esto conlleva a que las nuevas exigencias de políticas del talento humano estén acordes con los requerimientos actuales, manteniendo así la capacidad competitiva dentro del mercado.

Es por esto que, las empresas buscan con énfasis contribuir con un valor agregado, además de enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes, analizan la posibilidad de fidelizar a los mismos mediante la calidad del servicio y el desempeño que brinda el talento humano de la empresa.

Es necesario señalar que en la actualidad el talento humano, no es considerado un recurso humano, sino que se le designa como sujeto y fin de la empresa puesto que son los mismos que con habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos forman la columna vertebral de la empresa.

Al momento de referirse al talento humano se puede identificar como un conjunto de aspectos, características o cualidades que una persona posee, esto implica tener conocimientos constantes, debido a que el talento humano es quien se relaciona directamente con los clientes, con el fin de implantar un diálogo efectivo y cubrir las necesidades del mismo.

El talento humano es un factor importante dentro de la organización, debido a la relación cercana con el cliente al momento de realizar una transacción económica,

en torno a esto surge la competencia entre empresas para captar la mayor participación de mercado.

El siguiente trabajo de investigación se desarrolla en el supermercado SUPERMAXI ubicado en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena, dicha empresa presta su servicio desde hace 15 años dentro de la provincia, siendo esta parte de una de las cadenas comerciales más importante del país, oferta más de 16.000 productos, con el objetivo de cubrir las necesidades de los clientes. La investigación que se realiza es con el fin de conocer la influencia del desempeño del talento humano en relación a la fidelización del cliente, desarrollando varias técnicas y metodologías de investigación para reflejar los resultados.

Por lo antes expuesto, se considera como **Planteamiento del problema**, que el talento humano en las empresas se ha convertido en un elemento principal de mejoramiento continuo, debido al trato directo con el cliente que debe ser de excelente calidad, aunque aún es común observar en determinadas empresas como enfocan recursos para la atracción y captación de clientes, mientras que la fidelización se desplaza a segundo plano, esto se debe a que poseen una inadecuada comunicación con el cliente, en consecuencia la comunicación permite a los individuos establecer un contacto y de esta manera intercambiar, compartir información, experiencias y conocimientos, lo que contribuye tanto en el desarrollo personal como social.

Uno de los principales objetivos del desempeño del talento humano es conceder un servicio de calidad, ya que en la actualidad este se ha convertido en un requisito

indispensable y estratégico para otorgar diferenciación como ventaja competitiva entre las organizaciones, y por ende, cumplir los requerimientos y cubrir las necesidades, como sinónimo de tener un cliente satisfecho, logrando de esta manera su fidelización lo mismo que va ligada al posicionamiento en la mente del consumidor.

En el Ecuador, se deduce que la relación de los colaboradores con los clientes indica el nivel de fidelización tanto con la marca como con la organización, esto tiene gran dependencia con la motivación que percibe el colaborador entre las actitudes y aptitudes que tenga el consumidor al momento de realizar la transacción de venta, es decir, si el cliente es tratado de manera indiferente, no se generará un ambiente confortable y no se sentirá en confianza para realizar las compras, en consecuencia éste se retirará del local sumando así consumidores para la competencia que ofrecen productos o servicios similares pero con una atención diferenciadora.

De este modo, el supermercado SUPERMAXI apuesta al éxito con el objetivo de ofrecer su mejor esfuerzo en una atención cordial, porque consideran que al cliente como su razón empresarial de ser y la clave es contar con una excelente cartera de clientes satisfechos.

Por las situaciones antes mencionadas, es necesario plantear la siguiente **formulación del problema científico:** ¿De qué manera incide el desempeño del talento humano en la fidelización de los clientes en el supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena? Luego surgen una serie de

interrogantes a raíz del tema inicial por ende se realiza la **sistematización del problema científico**, donde se han generado las siguientes preguntas:

1. ¿De qué manera influye el desempeño del talento humano en la fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI?
2. ¿Cuáles son los factores que se vinculan con la fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI?
3. ¿El supermercado SUPERMAXI cuenta con un programa de fidelización de clientes?

El presente trabajo de titulación, pretende como **Objetivo General**, identificar la incidencia del desempeño del talento humano en la fidelización del cliente, mediante un estudio situacional para la elaboración de un plan de fidelización en el supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Se logran identificar los **Objetivos específicos** establecidos en la investigación, siendo los siguientes:

- Analizar el desempeño del talento humano mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de información para conocimiento de la influencia en la fidelización del cliente actual del supermercado SUPERMAXI.
- Reconocer los factores que se vinculan con la fidelización del cliente en el supermercado SUPERMAXI, mediante el análisis del comportamiento de los clientes para la elaboración de un plan de fidelización.

- Identificar si el supermercado SUPERMAXI tiene un programa de fidelización de clientes, mediante la aplicación de encuestas a los consumidores y trabajadores para la conservación de los clientes actuales, y recuperación de los antiguos clientes.

Esta investigación se **Justifica**, en conocer como incide el desempeño del talento humano en la fidelización del cliente, esto implica que se realizará un trabajo muy minucioso que mostrará los resultados a través de los datos reflejados en la investigación.

Se revelará la importancia de conocimiento del cargo, conocimiento del puesto, comunicación mutua entre cliente interno y externo, capacitaciones constantes, y una buena imagen en la prestación de servicios, con el fin de satisfacer las necesidades existentes de los consumidores que cada vez son más exigentes, tanto en servicio como en calidad, esto se debe a que son la razón de existir de cada empresa y esto permite además que la organización sea mayormente competitiva en el mercado.

Se debe conocer que la competencia entre organizaciones es muy importante, buscando de manera permanente implementar nuevas ideas que les permitan ser pioneros y destacarse, con el único objetivo de garantizar el éxito y fidelizar a los clientes con la marca.

Esto se debe a que los gustos y preferencias de los clientes cambian de manera repentina sean estas por vanidad, estatus, calidad, servicios, infraestructura, precio

y necesidad como indica Soledad Carrasco Fernández en su libro *Atención al cliente en el proceso comercial*.

Se diagnosticará al personal interno para reflejar que tan empoderados se encuentran, y de qué manera ponen en práctica las estrategias que se realizan dentro de la organización, otorgándole constantemente capacitaciones en servicio al cliente, porque ellos son el eje fundamental de este trabajo para lograr los objetivos trazados.

También se revelará que el manejo de motivación, cualidades, habilidades, y la comunicación intra e interpersonal de los colaboradores son un motor primordial para brindar un servicio de calidad, y conocer desde el punto de vista del cliente externo frente al manejo del servicio que reciben y como los fidelizan a la empresa, por tal motivo es que el supermercado SUPERMAXI cuenta con una línea directa con los clientes como son: 1800 SUPERMAXI, App móvil que es el primer asistente de compras y suscribiéndose en su página web www.supermaxi.com con los cuales se asesora que los requerimientos han sido satisfechos con el producto y con los estándares de calidad de servicio brindado a los clientes.

Para la realización del presente trabajo de investigación se basó en los **Enfoques de investigación** cuantitativo y cualitativo, debido a que a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos se podrá obtener la información necesaria para su posterior interpretación y análisis, para indicar la importancia del desempeño del talento humano y su incidencia favorable en la fidelización de los clientes del supermercado SUPERMAXI. En esta investigación se plantea la

siguiente **Hipótesis:** El desempeño del talento humano incide en el proceso de fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena, siendo sus variables las siguientes:

- **Variable independiente:** Desempeño Talento Humano.
- **Variable dependiente:** Fidelización del cliente.

El **Mapeo** del presente trabajo de investigación consta de tres capítulos: El capítulo I se desarrollará el marco teórico donde se describe el tema en que se va a fundamentar el proyecto, en base al planteamiento del problema que se ha realizado, se detallarán cada una de las actividades que se llevarán a cabo para la resolución del problema, con su debida sustentación y el desarrollo de las teorías y conceptos, en la que se considerará la información obtenida para dar respuestas al problema planteado, también se detallarán las estrategias utilizadas para la comprensión del problema.

El capítulo II, se conocerá la metodología, determinando los tipos de investigación considerados para el desarrollo del tema, descriptiva, exploratoria, de campo y bibliográfica; los métodos que se aplicarán para recolección, análisis y presentación de la información, los cuales son inductivo y deductivo para la recolección de datos que se llevará a cabo mediante entrevistas y encuestas para una mejor obtención de datos.

El capítulo III, se hace referencia al estudio e interpretación de los resultados de manera clara y sencilla de las encuestas realizadas a los colaboradores y clientes del

supermercado SUPERMAXI; se describen cuáles fueron las limitaciones encontradas en el trabajo, para luego explicar los logros y resultados obtenidos en el desarrollo del tema y se realizan las conclusiones en base a ello, para después plantear las recomendaciones necesarias. Se destacará los distintos medios de donde se obtuvo información para el desarrollo del tema y finalmente en los anexos se adjuntarán todo material que sirva de apoyo para reforzar, explicar y corroborar la información que se presenta en este documento.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

La gestión del talento humano en las organizaciones ha ido cambiando con el transcurso del tiempo, debido a que antes se manejaba una filosofía donde el empleado era quien se dedicaba a trabajar y cumplir solo las tareas encomendadas, actualmente generar un sentido de pertenencia en el colaborador es fundamental, para que el mismo no solo realice las tareas por cumplimiento sino que de un plus adicional a la empresa, debido a las nuevas tendencias del mercado existe la necesidad de generar un vínculo con el cliente para el aporte de los objetivos de la empresa.

Por ende, los colaboradores son la fuente principal de la organización, por esta razón se le otorga un empoderamiento para maximizar el desempeño de los mismos, obteniendo como resultado un trato diferente al cliente, porque al momento de entrar en contacto con los mismos se puede influenciar, transmitir e inyectar actitudes positivas que motiven al cliente; detalles como brindar un cordial saludo de bienvenida, contestar de una manera adecuada el teléfono, despejar las dudas del cliente de manera amable, etc. Estos son actos muy sencillos que contribuyen de manera eficaz y eficiente a la misión de la empresa, fidelizando a los clientes y consiguiendo un posicionamiento en la mente de los mismos.

Se consultó la tesis “ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO 2013 - 2014” de los autores CRUZ SALAVARRIA & MOYA SARMIENTO, (2014) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial en la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO. El problema general de este estudio fue: ¿De qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización de los clientes de las PYMES del cantón Milagro 2013 - 2014?; cuyo objetivo general fue: Establecer de qué manera la calidad del servicio incide en la fidelización de los clientes de las PYMES del cantón Milagro 2013 - 2014, mediante una investigación que aplique encuestas a quienes forman parte de estos negocios y a la comunidad que demandan los productos y/o servicios que se ofertan, para contribuir con la generación de ventajas competitivas a estos medianos y pequeños negocios de la localidad. La metodología aplicada en la investigación es de tipo exploratoria, descriptiva, correlacional, y cuanti-cualitativa, de campo, y no experimental; mediante el uso de: encuesta como instrumento de investigación. Los resultados de este estudio fueron los siguientes:

- ✓ En base a los resultados de la encuesta que se aplicó a quienes dirigen las PYMES del cantón Milagro, las empresas medianas poseen un interés del 100% en transformar la calidad como elemento esencial en su filosofía de trabajo, aspecto que en las empresas pequeñas su 95% lo realiza con frecuencia, sin embargo sufre un margen del 5% de ellas, que no siempre la consideran como esencial, esto puede deberse al hecho de trabajar con menor

capital y conocer en menor nivel las necesidades de los clientes. El 67% de las empresas pequeñas consideran que siempre la calidad del servicio incide en la fidelización de clientes, mientras el 50% de las empresas medianas consideran que solo a veces esto es importante. Sin embargo, existe un margen del 13% de empresas medianas que consideran que nunca la calidad de servicio influye en la fidelización de clientes, esto se debe a su falta de interés, o a que no lo consideran importante.

- ✓ El 87% de las empresas pequeñas consideran importante y les dan mayor relevancia al hecho de planificar y desarrollar estrategias de calidad en los productos y/o servicios que ofrecen en sus negocios, mientras que el 50% de las empresas medianas solo les da relevancia a veces, considerando un 25% que lo realiza de vez en cuando y 13% que nunca lo ha hecho esto se debe a su falta de interés o conocimiento sobre estrategias de calidad, o al miedo de gastar dinero en este método. Las empresas pequeñas poseen un 51% de interés en contar con medios para transmitir sugerencias y/o quejas con respecto a la calidad del servicio brindado, mientras que el 50% las empresas medianas también lo hacen, aunque un margen considerable del 25% y 13% no lo considera importante, esto se debe a que los negocios no tendrían el conocimiento necesario para responder a dichas quejas o sugerencias.
- ✓ El 63% de las empresas medianas consideran que sus colaboradores tienen mayor compromiso con el negocio y con el trabajo que desempeñan, mientras que el 51% de las empresas pequeñas lo consideran alto, esto podría incrementarse motivando al personal. El 63% de las empresas pequeñas y

50% de las empresas medianas manejan relaciones muy optimas con sus colaboradores y las que se manejan entre ellos, es decir, que manejan una buena comunicación, existe una excelente retroalimentación, lo que les permite manejarse de forma adecuada, sin embargo, esta podría mejorar aún más.

- ✓ El 88% de las empresas pequeñas consideran importante conocer los deseos y comportamiento de sus clientes para mantenerlos fieles a sus negocios, el 48 y 47% de las empresas medianas lo manejan de forma muy alta y alta, sin embargo, esto se puede mejorar, si prestan mayor atención a los intereses de los consumidores y si mantienen una comunicación más estrecha con sus clientes, para mantenerlos fieles al negocio.
- ✓ Las empresas medianas poseen un mayor interés del 63% en que sus colaboradores (talento humano) están preparados y conozcan las necesidades de sus clientes, aspecto que en las empresas pequeñas el 51% también consideran que se encuentran preparados. El 84% de las empresas pequeñas poseen un mayor interés en promover la comunicación con sus clientes, aspecto que en las empresas medianas también se maneja igual en un 75% de interés por hacerlo. Sin embargo, ambos mantienen un margen considerable en el que solo a veces lo hacen.
- ✓ Para concluir, las PYMES del cantón Milagro de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas, se pudo llegar a la conclusión que, de acuerdo al tamaño, o la cantidad de personal que allí laboren, se preocupan por los

clientes, pero no en su cien por ciento, si no lo necesario para que ellos realicen compras, mas no para mantenerlos fieles a su negocio.

Se consultó la tesis “EFECTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MYPES DEL RUBRO DE ARTESANÍA TEXTIL EN EL CERCADO DE LIMA.” del autor CHINO RODRÍGUEZ (2018) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, tesis para optar por el Título Profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES. El problema general de este estudio fue: ¿Cuál es el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima?; cuyo objetivo general fue: Determinar el efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. La metodología aplicada en la investigación fue no experimental transaccional o transversal; mediante el uso de: encuesta como instrumento de investigación. Los resultados de este estudio fueron los siguientes:

- ✓ Luego de realizar la prueba o contraste de normalidad respectiva por medio del Test de Kolmogorov – Smirnov - Lilliefors, se determinó que los datos no seguían una distribución normal; y, en consecuencia, para la prueba de hipótesis debía aplicarse un método no paramétrico. El método escogido fue el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que, según la teoría científica, resulta de mucha utilidad cuando se ha trabajado con la escala de Likert.

- ✓ Se determinó que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Se afirma ello, debido a que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.747 (correlación buena).
- ✓ Se estableció que la calidad de servicio sí tiene un efecto positivo sobre la satisfacción de los clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Ello queda demostrado con el coeficiente de correlación de Spearman, el cual resultó de 0.770 (correlación buena).
- ✓ Se verificó que la satisfacción de los clientes sí tiene un efecto positivo sobre la fidelización de los clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el Cercado de Lima. Para esta hipótesis específica, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.872, lo cual evidenció una asociación muy buena entre las variables.
- ✓ Debido a múltiples factores no se puede conocer el número exacto de MYPES dedicadas a la artesanía textil. Por dicha razón, se optó por trabajar con los clientes, los cuales, a pesar de constituir una población infinita, posibilitaron el cálculo del tamaño muestral (considerando el margen de error de 5%).
- ✓ La presente investigación constituye un valioso aporte, debido a que cubre un vacío en la literatura científica, porque se abordó un tema muy sensible como son los clientes de las MYPES del rubro de artesanía textil. Dicha problemática es descuidada muchas veces no solo por este tipo de organizaciones, sino también por instituciones públicas encargadas de

manejar la información de este sector (Ministerios de la Producción y de Comercio Exterior y Turismo).

Se consultó la tesis “FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA” de los autores PINELA CÁRDENAS & PLÚAS PINO, (2013) de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales, tesis para optar por el Título Profesional de Ingeniero Comercial en la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO. El problema general de este estudio fue: ¿Cómo incide la atención al cliente en los procesos de fidelización de la empresa Centro de Cerámica INNOVA?; cuyo objetivo general fue: Analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA. El diseño de la investigación fue basado en el método analítico- descriptivo ya que este tipo de investigación busca estudiar lo social, e ir más allá de ese nivel. Con este tipo de investigación también se pretende consolidar, enriquecer y fundamentar nuestros conocimientos en el tema que se está tratando; con hechos reales, científicos y con base para consolidar nuestra fundamentación, ya que ayudó a determinar los componentes que forman parte de este trabajo; mediante el uso de: encuesta, entrevistas y fichas de observación como instrumento de investigación. Los resultados de este estudio fueron los siguientes:

- ✓ Las encuestas aplicadas a los comerciantes, profesionales, estudiantes comunidad en general mayores a 18 años en adelante, apuntan que a las

PYMES le hace falta implementar nuevas estrategias de administración de la relación con los clientes.

- ✓ La falta de conocimiento del personal operativo que labora en la empresa es un factor determinante para poder brindar un servicio de calidad a los clientes de INNOVA, como se ve reflejado en el 54% de los resultados de la encuesta es indispensable que los trabajadores tengan una capacitación continua sobre los productos, servicios y la forma en cómo se los debe ofrecer a los clientes.
- ✓ La población de la ciudad de Milagro, tiene un alto desconocimiento de la existencia de los diferentes negocios, empresas y organizaciones que se encuentran en ella, por tal motivo no han tenido un desarrollo significativo dentro del medio, como efecto de no aplicar estrategias adecuadas que permitan captar nueva clientela hacia las empresas.
- ✓ El alto costo que implica publicitar en medios tradicionales locales, es un factor que incide directamente para que los negocios no cuenten con la promoción necesaria que requieren sus productos y servicios, la mayoría de ellas opta por publicidades poco relevantes (hojas volantes, perifoneo, vallas publicitarias, etc.) en la población, sin obtener buenos resultados, todo esto sucede ante la falta de conocimiento de estrategias con la cuales logren un mayor impacto sin perjudicar el presupuesto de la empresa.
- ✓ El desconocimiento de estrategias CRM, que se basen en la relación con los clientes, mucho menos el uso de las nuevas tecnologías y las herramientas incluidas en las mismas, en la cual las empresas puedan tener un mayor alcance de su marca y darse a conocer no solo a nivel local sino también a

nivel nacional, además de mejorar la atención de sus actuales clientes, fidelizándolos, y como resultado obtener ventas exitosas de los productos o la contratación de los servicios.

- ✓ Las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, el mismo que es asignado para la administración de los recursos y la producción, dejando en segundo plano la administración, el factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes, lo que provoca poca afluencia de los mismos al no darle el seguimiento adecuado y manteniendo la relación bilateral.
- ✓ Las estrategias, actividades y herramientas tecnológicas, afines con el marketing relacional y el CRM, son de total desconocimiento para los administradores de las empresas en el medio local, este hecho implica una desventaja, ya que impide crear valor agregado para las empresas que dirigen.

1.2 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

1.2.1 Desempeño del Talento Humano

ROBBINS & JUDGE, (2013) en su libro de Comportamiento Organizacional el desempeño del talento humano en “Las compañías actuales, menos jerárquicas y más orientadas al servicio, requieren de más información. Los investigadores ahora reconocen tres tipos principales de conductas que constituyen el desempeño laboral: **Desempeño de la tarea** (Se refiere al cumplimiento de las obligaciones y responsabilidades que contribuyen a la producción de un bien o servicio, o a la realización de las tareas administrativas. Aquí se incluyen la mayoría de las tareas en una descripción convencional de puestos); **Civismo** (Se refiere a las acciones que contribuyen al ambiente psicológico de la organización, como brindar ayuda a los demás aunque esta no se solicite, respaldar los objetivos organizacionales, tratar a los compañeros con respeto, hacer sugerencias

constructivas y decir cosas positivas sobre el lugar de trabajo) y **la Falta de productividad** (Esto incluye las acciones que dañan de manera activa a la organización. Tales conductas incluyen el robo, daños a la propiedad de la compañía, comportarse de forma agresiva con los compañeros y ausentarse con frecuencia). La mayoría de los gerentes consideran que un buen desempeño implica obtener buenos resultados en las primeras dos dimensiones y evitar la tercera.”

VALLEJO CHÁVEZ, (2015) en su libro de Gestión del Talento Humano indica que el desempeño del Talento Humano es afectado por “Diversos problemas; estos pueden ser personales, familiares, económicos, de salud o preocupaciones diversas como dificultades para transportarse, atender compromisos, problemas con drogas, tabaco y alcohol. Muchas personas tienen la capacidad para resolverlos y otros se convierten en personas problemáticas. Las organizaciones invierten parte de su tiempo en lidiar con trabajadores problemáticos, ya que los problemas personales pueden afectar el comportamiento laboral, siendo necesario motivar y proporcionar ayuda a trabajadores en estas situaciones.”

El desempeño del talento humano es la manifestación del trabajador al realizar las funciones y tareas principales que requiere un cargo en un contexto laboral específico, se basa principalmente en el rendimiento de este debido a que se evalúa si el desempeño es eficiente o no. Para esto podemos hablar de tres tipos de conductas laborales: el desempeñar una tarea solo por cumplimiento; el civismo de ir más allá de los objetivos organizacionales o la falta de eficiencia que reducen la productividad de la empresa. En toda organización las dos primeras son las que se esperan y se trata de evitar la tercera. En algunas ocasiones el desempeño puede verse afectado por factores externos de los colaboradores, si esto se presenta se debe dialogar con el mismo para tener conocimiento de las causas y de esa manera mejorar el desenvolvimiento laboral.

1.2.2 Características personales

ROBBINS & JUDGE, (2013) en su libro de Comportamiento Organizacional las características personales son aquellas “ características individuales que el grupo considera positivas (buena apariencia, inteligencia, dinero o una personalidad amigable) suele tener un estatus más alto que alguien con menores atributos valorados.”

Mgs. LLANOS ENCALADA, (2016) en su libro La Cultura Organizacional- Eje de Acción de la Gestión Humana las características personales “Tienen que ver con la edad, el sexo, estado civil: es innegable que estos aspectos inciden en la predisposición y percepción de las personas cuando ingresan a las organizaciones para iniciar su vida laboral, sus características ya son intrínsecas y no controlables, esto se agudiza si la empresa no ha aplicado un correcto proceso de selección, con aplicación de técnicas conductuales.”

Las características personales son aquellas cualidades que un individuo posee, esto hace alusión a que cada persona es única en referencia a los demás, esto da oportunidad a que las diferentes personas conozcan la manera de desenvolverse, además podemos hablar de otro tipo de características que no son internas como la edad, el sexo, estado civil, etc.

1.2.3 Motivación

OLAZ CAPITÁN, (2016) en su libro de Marketing la motivación es “Una activación de energía o, si se quiere, un proceso personal que depende de cada uno, pero también del medio ambiente en el que dicha persona se encuentra. Puede también asociarse a un comportamiento que viene dado por una serie de necesidades, tendencias o impulsos internos (motivos) que llevan a poner en marcha una acción, mantenerla y dirigirla (conducta orientada y dirigida hacia una meta) y, por último, es de naturaleza tangible o intangible (si puede materializarse reciben el nombre de incentivos). Las personas poseen un conjunto de elementos, y la organización otros tantos, que dependiendo del modo en que estos estén alineados permitirá desarrollar

la motivación tanto en un sentido como en otro; es decir, en un sentido la motivación de la persona se expandirá hacia la organización y, desde otro, la organización particularizará en el individuo esa fuerza motivadora.”

ZEPEDA HERRERA (2017) en su libro de Psicología Organizacional la motivación es la “Influencia en el ánimo de alguien para que proceda de un determinado modo. Motivar es el acto o proceso cognitivo, volitivo y emocional de animarse a sí mismo, o a otros, a ejercer un esfuerzo físico o mental en la búsqueda de una meta personal, grupal, organizacional o social”.

La motivación es un mecanismo importante dentro de una organización, esto muchas veces también es denominado como impulsos que la empresa concede a los colaboradores. En otro contexto son eventos o procesos cognitivos que ayudan a animarse para desarrollar un mejor trabajo, estos pueden ser intrínsecos o extrínsecos, debido a que esto influenciara en el comportamiento y en el medio en que se desarrolla el trabajo, los beneficios y las recompensas a futuro para la organización y la persona pueden ser tangibles como intangibles.

1.2.4 Desarrollo del talento humano

VALLEJO CHÁVEZ (2015) en su libro de Gestión del Talento Humano el desarrollo del talento humano “tiene relación directa con la educación. Educar, del latín educare, significa ‘extraer, llevar y arrancar’. Los modelos de formación, capacitación, educación entrenamiento y desarrollo deben garantizar las posibilidades de realizar todo aquello que el hombre puede ser, en razón a sus propios potenciales, sean estos innatos o adquiridos. Desarrollar personas no es únicamente proporcionarles información para que aprendan nuevos conocimientos, habilidades y destrezas; es brindarles información básica para que aprendan nuevas actitudes, generen ideas y conceptos modificando hábitos y comportamientos que sean más eficientes en lo que hacen.”

ALCARAZ RODRIGUEZ, (2015) en su libro de El Emprendedor de Éxito el desarrollo del talento humano “involucra dos elementos sumamente parecidos, pero con diferentes objetivos y, por lo tanto, con diversas formas de diseño y ejecución, éstos son: **Adiestramiento** (Es el entrenamiento básico requerido para que la persona desempeñe las funciones para las que ha sido contratada) **Capacitación** (Es el entrenamiento avanzado que se le proporciona a la persona para facilitarle un mayor desarrollo individual y profesional que facilite, en consecuencia, el desarrollo de la compañía)”

El desarrollo del talento humano tiene una correlación directa con la superación personal; es por eso que algunas empresas apoyan de una u otra manera que el empleado pueda adquirir conocimientos para su crecimiento profesional, esto implicara una ventaja competitiva para la organización debido a que incrementan el potencial de cada colaborador.

1.2.5 Capacitación

VALLEJO CHÁVEZ, (2015) en su libro de Gestión del Talento Humano la capacitación es “El proceso de desarrollar cualidades en las personas, preparándolos para que sean más productivos y contribuyan al logro de los objetivos de la organización. El propósito de capacitar es influir en los comportamientos de los individuos para incrementar su desempeño y productividad.”

ROBBINS & JUDGE, (2013) en su libro de Comportamiento Organizacional la capacitación “Incluye desde enseñar a los individuos habilidades básicas de lectura hasta impartir cursos avanzados sobre liderazgo ejecutivo. En esta sección se analizan cuatro categorías generales de habilidades: conocimientos básicos, habilidades técnicas, habilidades interpersonales y habilidades de solución de problemas, así como la capacitación en la ética.”

La capacitación es un proceso que se realiza en una institución en diversas etapas como: un nuevo colaborador necesitará una inducción para entender cómo se llevan los procesos en la misma, implementación de un nuevo proceso o efectuar cursos para fomentar conocimientos básicos, habilidades técnicas, habilidades interpersonales y habilidades de solución de problemas; el objetivo es perfeccionarse y desarrollar las destrezas de los colaboradores, por ende se denomina como una inversión a corto plazo de la empresa.

1.2.6 Conocimiento de funciones

OTI & IMESUN, (2016) en su libro de *Mejore su negocio: el recurso humano y la productividad*, el conocimiento de funciones es “Una descripción de un programa laboral de un solo individuo. Éstas le ayudan a decidir quién debe hacer qué trabajo y las competencias y habilidades necesarias para realizar el trabajo. También ayudan a los trabajadores a entender qué es lo que se espera de ellos. Por lo general, una descripción de funciones debe contener: Nombre de la empresa; Nombre del cargo; Cargo superior; Supervisa a; Principales objetivos del puesto; Responsabilidades y tareas principales; Requisitos del puesto; Fecha prevista de inicio, la fecha de finalización (si es aplicable); las horas de trabajo; Salario y Cómo postularse.”

Mgs. ARMAS ORTEGA, Mgs. TRAVERSO HOLGUÍN, & Mgs. LLANOS ENCALADA, (2017) en su libro de *Gestión del Talento Humano y Nuevos Escenarios Laborales* “Los manuales de funciones, se derivan de procesos de descripción y análisis de los puestos. Cuando a la descripción formal del cargo se le agregan las características y competencias del ocupante, se obtiene el perfil de los cargos. Siendo los perfiles, la descripción de lo que el colaborador debe ser, saber y hacer; es decir, una descripción expresa y detallada de las funciones, características y competencias inherentes a quien desempeñe el cargo.”

El conocimiento de funciones es la comprensión de las instrucciones que están descritas en un manual de puestos, debido a que todo colaborador debe conocer las tareas y funciones sobre el trabajo que desarrolla, de esa forma poder ejecutar su trabajo y aprovechar de la mejor manera sus destrezas y habilidades; si a la descripción formal del cargo se le agregan las características y competencias del ocupante, se realiza un perfil de su cargo.

1.2.7 Evaluación del desempeño

VALLEJO CHÁVEZ, (2015) en su libro de Gestión Del Talento Humano la evaluación del desempeño es “Una valoración sistémica de actuación de cada persona en función a las actividades que desempeña, metas, resultados, competencias y su potencial desarrollo. La evaluación es el proceso que mide el desempeño del trabajador y su cumplimiento con los requisitos del trabajo”.

AAMODT, (2013) en su libro Psicología Industrial/Organizacional en las evaluaciones del desempeño “El uso más importante de la información es proporcionar retroalimentación al empleado y evaluar sus fortalezas y debilidades para que se pueda implementar la capacitación. Aunque la realimentación y la capacitación deberían ser procesos continuos, la evaluación semestral podría ser el mejor momento para discutir formalmente el desempeño del empleado.”

La evaluación del desempeño laboral es una valoración metodológica que varía de acuerdo a las actividades que realiza cada colaborador, esto es la medición del cumplimiento del trabajo bajo ciertos indicadores, luego de ser aplicada se realiza una retroalimentación y se analiza el resultado de la misma en conjunto con el empleado, si los indicadores son bajos se puede dar la oportunidad para mejorar en

el caso de que falte documentación que sustente el trabajo al momento de la evaluación, cabe recalcar que estas evaluaciones se realizan periódicamente.

1.2.8 Resultados propuestos

Según (DAVID, 2013) en su libro de Conceptos de Administración Estratégica los resultados propuestos son “Los resultados específicos que una organización busca alcanzar siguiendo su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de una empresa porque señalan la dirección, ayudan en la evaluación, crean sinergia, revelan las prioridades, se centran en la coordinación y establecen una base para las actividades de planeación, organización, dirección y control. Los objetivos deben ser desafiantes, mensurables, consistentes, razonables y claros. En una empresa multidimensional, los objetivos deben establecerse de manera general para toda la organización y particulares para cada una de las divisiones.”

THOMPSON, GAMBLE, PETERAF, & STRICKLAND III, (2016) en su libro de Administración Estratégica el resultados propuesto es “El propósito gerencial de establecer objetivos para convertir la visión y misión en objetivos de desempeño específicos. Los objetivos bien establecidos son específicos, cuantificables o medibles, y contienen una fecha límite para su consecución. Los objetivos concretos y mensurables son valiosos para la administración por tres razones: 1) centran los esfuerzos y alinean las acciones en toda la organización, 2) sirven como patrones de medida para rastrear el desempeño y los avances de una compañía, y 3) motivan e inspiran a los empleados a esforzarse más. Los objetivos son metas de desempeño de una organización; es decir, son los resultados y productos que la administración desea lograr.

Los resultados propuestos son el fin de los objetivos planteados de una organización sean estos a corto, mediano o largo plazo, los objetivos en una organización ayudan a que ésta tenga dirección, contribuye en la evaluación, crean sinergia y revelan las prioridades; todas estas son intenciones que se esperan y proyecten un resultado positivo en un tiempo determinado; las consecuencias de la

correcta aplicación se verán reflejados después del arduo trabajo en equipo aportando así con la misión y visión de la misma.

1.2.9 Retroalimentación del desempeño

OTI & IMESUN, (2016) en su libro de *Mejore Su Negocio: el recurso humano y la productividad* “La retroalimentación por bajo desempeño se debe proporcionar de una manera constructiva y debe centrarse en el comportamiento, no en la persona. La conversación debe ser sobre la causa del mal desempeño y tratar de encontrar maneras de mejorarlo. Estas podrían incluir la capacitación, asignar tareas diferentes, proporcionar nuevas herramientas o equipamiento, o incluso un corto permiso del trabajo para recuperarse de una enfermedad. Un mal desempeño continuo, incluso después de que se ha ofrecido varias soluciones, es razón para la terminación del contrato del trabajador.”

ROBBINS & JUDGE, (2013) en su libro de *Comportamiento Organizacional* la retroalimentación del desempeño es “El resultado que se informa a el empleado para que se sienta animado, informado sobre las áreas que necesitan mejora y con la determinación para hacer las correcciones pertinentes. Tal vez no le sorprenda saber que los trabajadores malhumorados sean menos propensos a aceptar consejos en comparación con los que suelen estar de buen humor. Además, las evaluaciones también deben ser tan específicas como sea posible. La gente tiende más a sobrestimar su propio desempeño cuando se le pregunta sobre su rendimiento laboral en general, pero puede ser más objetiva cuando la retroalimentación se refiere a cierta área específica. También es difícil determinar cómo mejorar el propio desempeño de manera general; es mucho más fácil mejorar en áreas específicas. Asimismo, la revisión del desempeño debe diseñarse más como una actividad de orientación que como un proceso de juicio, lo cual se logra mejor si se permite que evolucione a partir de la autoevaluación del empleado.”

La retroalimentación del desempeño se ejecutará una vez se tenga listos los resultados de la evaluación del colaborador, esta debe proporcionarse de una manera constructiva y debe enfocarse en el comportamiento, no en el individuo;

esto se realiza cuando los indicadores de la evaluación fueron bajos en comparación a sus anteriores evaluaciones, la conversación que se realiza debe ser sobre el motivo del bajo desempeño y tratar de encontrar maneras de mejorarlo para tomar las respectivas medidas oportunamente.

1.2.10 Fidelización de los Clientes

BURGOS, (2007) en su libro *Business Pocket: Marketing Relaciones* define a la fidelización como “El mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La Fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento a largo plazo con los clientes.”

Mgs. LLANOS ENCALADA, (2016) en su libro *La Cultura Organizacional- Eje de Acción de la Gestión Humana* define a la fidelización como “La fidelidad de los clientes, no es solo mantenerlos en el tiempo, también, será importante que ellos se conviertan en aliados de la organización al promocionar y recomendar en su entorno a la misma, siendo agentes multiplicadores, satisfechos y promotores. La recomendación de boca a boca es una de las vías de mayor impacto para captar clientes potenciales. La cultura se refleja en la actitud favorable de sus miembros, cuyas características proporcionen un acercamiento y permanencia de los clientes.”

JUAN CARLOS ALCAIDE (2015) en su libro *Fidelización del Cliente* argumenta que “La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales.”

La fidelización de los clientes es la construcción de relaciones perdurables en el tiempo con el mismo; el mantenimiento de estas relaciones dependerá de varios factores tanto internos como externos, debido a que de esta manera se tiene una mayor rentabilidad y una alta participación en el mercado, permitiendo de esta manera al cliente tener un producto y servicio de calidad consiguiendo de esta manera tener en el futuro un beneficio mutuo.

1.2.11 Clientes (interno y externo)

CAMPO RIVADENEIRA & IGUARAN MANJARRÉS (2017) en su artículo Eficiencia en la Productividad Desde la Perspectiva del Cliente Interno y Externo en las Empresas Recicladoras del Plástico en el Departamento de la Guajira-Colombia “Se determina primero la repercusión del cliente interno, que es el personal que labora en las empresas, el cual se considera el receptor primario de la visión, misión y estrategias formuladas para lograr la satisfacción del cliente externo. En este orden de ideas, cada empleado es un cliente interno conforme recibe su insumo, información, tarea, entre otros; en tanto que, al cliente externo, que es el punto vital para cualquier institución, se le conoce también desde el punto de vista del ciclo comercial como grupo objetivo que pasa por consumidor potencial, luego eventual y, por último, en habitual. En este caso, se evidencia que los recursos y logística que poseen los clientes internos para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de su cliente externo expresan un moderado nivel de productividad. A la vez, se generan lineamientos estratégicos de mercadeo para potencializar el proceso productivo de este sector empresarial.”

LÓPEZ, SOLÍS, & AGUIRRE, (2016) en su artículo Estrategias de Marketing Interno Para Incrementar la Motivación del Cliente Interno: Caso Volkswagen Tulancingo “Los clientes internos están conformados por todos aquellos trabajadores que laboran en la agencia, es decir, personas que están dadas de alta en nómina, sin importar jerarquía o rango de puesto. Cada departamento de la agencia implementa estrategias de acuerdo a sus necesidades para alcanzar sus objetivos, estas estrategias en ocasiones son alianzas entre 2 o más departamentos con la finalidad de juntar esfuerzos y alcanzar objetivos mensuales.”

Mgs. LLANOS ENCALADA, (2016) en su libro La cultura organizacional-eje de acción de la gestión humana el cliente externo es “El eje central de los negocios y servicios, se expresa que las estrategias de venta deben estar centradas en este, así como las estrategias de marketing y comercialización cuyo fin es cubrir las necesidades y expectativas del cliente con la finalidad de fidelizarlo, cubriendo sus necesidades y satisfaciéndolo.”

El cliente interno es un elemento esencial dentro de toda organización puesto que es él quien brinda el servicio y tiene contacto directo con los clientes externos, por lo tanto, es quien brinda el producto o servicio que se oferta y depende en gran parte de ellos cerrar muchas veces la venta, mientras que el cliente externo es una persona ajena a la empresa quien tiene la decisión de adquirir o no el bien o servicio ofrecido.

1.2.12 Estrategias de atracción o fidelización de Clientes

KOTLER & ARMSTRONG, (2012) en su libro de Marketing con las estrategias de atracción “el productor dirige sus actividades de marketing (principalmente la publicidad y la promoción) hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto. Por ejemplo, Unilever promueve sus productos para el cuidado personal, Axe directamente a su mercado meta de hombres jóvenes utilizando anuncios televisivos en impresos, un sitio web de la marca, su canal de YouTube y otros canales. Si la estrategia de atracción es eficaz, los consumidores pedirán el producto a los minoristas, como CVS, Walgreens o Walmart, quienes, a su vez, lo solicitarán a Unilever. De esta manera, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “atrae” el producto a través de los canales.”

SALAZAR MOLINA, SALAZAR, & GUAIGUA, (2017) en su artículo científico de El Marketing Relacional Para Mejorar la Fidelización de los Clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador “La fidelización es una herramienta que ha ido evolucionando con el paso de tiempo. Esta fidelización se encuentra dentro del marketing relación como uno de los principales elementos del mismo dado que implica lograr tener una retención del cliente en forma global, lo cual permite tener

una relación duradera con el cliente. Igualmente, precisa tener un enfoque estratégico orientado a profundizar las estrategias que se van a utilizar para poder fidelizar de mejor manera al cliente. Muchas empresas descuidan la fidelización del cliente, ignoran que ahora es más fácil fidelizar a un cliente antes de captar a un nuevo cliente, es por eso que las empresas han tenido que tomar prioridad al marketing relacional ya que es uno de los principales para poder tener una relación a largo plazo con los clientes”

Las estrategias de atracción o fidelización de clientes son dirigidas a un nicho de mercado específico, que son quienes adquieren el producto; para motivarlos a seguir consumiendo el bien o servicio que se oferta, debido a que es más factible mantener a los clientes actuales formando relaciones a largo plazo.

1.2.13 Servicio al cliente

HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, (2014) en su artículo científico de El Servicio al Cliente Como Factor de Competitividad Y Calidad en las Empresas de Servicios: Caso de las Organizaciones Escolares Particulares el servicio al cliente es “Uno de los factores más importantes de las empresas u organizaciones dedicadas a la atención al público mediante la prestación de servicios, en el caso de las organizaciones escolares sean públicas o privadas la satisfacción al cliente provoca que el estudiante permanezca en ellas o bien prefiera cambiarse a otra que presumiblemente le ofrezca mejores alternativas de atención.”

AGUDELO, ALVEIRO, SAAVEDRA, & RAMIRO, (2013) en su artículo científico de El CRM Como Herramienta Para el Servicio al Cliente en la Organización el servicio al cliente es: “Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo, es lo que se denomina como servicio al cliente. Éste constituye el elemento a través del cual toda organización consigue el grado de diferenciación con respecto a otras organizaciones que ofrecen servicios similares, esta singularidad no solo es lograda a través de la oferta de un producto bien diseñado – de hecho, este estándar de calidad es lo mínimo que el público espera- sino que debe conseguirse a través de

la optimización de aquellos otros factores que intervienen en el proceso de satisfacción del cliente.”

El servicio al cliente es la asistencia que una empresa brinda a sus consumidores al momento de atender alguna consulta, pedidos o reclamos, al vender el bien o servicio, y de igual manera al entregar el mismo. Por lo tanto, se entiende como servicio al cliente la interrelación entre las partes interesadas al momento de vender o adquirir un bien o servicio, para esto intervienen una serie de elementos que deben comprenderse para brindar un excelente servicio al cliente.

1.2.14 Marketing

KOTLER & RAMIRO, (2012) en su libro de Marketing el mismo es el “Inicio de un mercado bien definido, que se enfoca en las necesidades del cliente e integran todas las actividades de marketing que afectan a los consumidores. Asimismo, produce utilidades al establecer relaciones duraderas con los clientes correctos, basadas en valor y satisfacción de los mismos.”

ALCARAZ RODRIGUEZ, (2015) en su libro de El Emprendedor de Éxito el marketing es “El que se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.”

El marketing es un vínculo indirecto del producto o servicio con el cliente debido a que existe una relación con el precio, la promoción, la distribución, la venta de bienes y servicios que ofrece y la definición del producto o servicio en base a las preferencias del consumidor; este tiene un mayor enfoque en cuanto a las

necesidades del cliente, debido a que permite establecer relaciones duraderas con los clientes.

1.2.15 Satisfacción del cliente.

ALONSO DOS SANTO (2016) en su artículo científico de Calidad y Satisfacción: El Caso de la Universidad de Jaén la satisfacción del cliente es “Una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio; se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo. Desde finales de la década de 1960, los investigadores de marketing y de comportamiento del consumidor han mostrado interés en el concepto de satisfacción, aunque hoy no exista un consenso sobre su definición o su naturaleza. Los investigadores más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo y está demostrado que tiene también una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual.”

LCDA. QUISPE FERNÁNDEZ & LCDO. AYAVIRI NINA, (2016) en su artículo científico de Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo “La satisfacción del cliente puede interpretarse desde el punto de vista de una transacción específica o desde una visión acumulativa. La mayoría de los estudios corresponden al primer enfoque, si bien propuestas como la de Anderson es una excepción, y consideran realizar evaluaciones constantes de los clientes en los procesos de compra y prestaciones de servicios. Aportaciones más recientes adoptan estas aproximaciones en un modo integral en todos los ámbitos, sean organizaciones con carácter lucrativo o no lucrativo, en un conjunto de procesos que conduzcan a la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es un indicador de monitoreo sobre los procesos de venta, como el bien o servicio ofertado cumple las expectativas del consumidor, además de la calidad del servicio que percibe al momento de su compra, debido a que existen muchos factores que influyen al momento de satisfacer a la clientela y se

percibe un estímulo de manera positiva en base a un estado emocional como respuesta a la evaluación del mismo.

1.2.16 Escuchar al cliente

ALCARAZ RODRIGUEZ, (2015) en su libro El Emprendedor de Éxito establece “La importancia de saber escuchar al cliente es:

- Nunca se debe interrumpir a un/a cliente, mientras habla.
- Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo.
- Recuerde que cuando el cliente/la clienta está hablando, también está comprando.

Darte la oportunidad de escuchar, mirar y saber interpretar a los/as clientes/as son las herramientas más útiles. Escuchar y darles lo que necesitan genera satisfacción y esto se traduce en clientes/as fieles.”

SERNA GÓMEZ, (2015) en su libro de Manuales Para la Pequeña y la Mediana Empresa. Manual de momentos de verdad; el escuchar al cliente es “Una de las habilidades más valiosas que usted puede aprender. Generalmente, uno no escucha atentamente a su interlocutor por ponerle más interés a lo que está haciendo o a la conformación mental de la respuesta que pretende dar a la otra persona. A veces somos indiferentes frente a nuestros clientes y seguimos inmersos en lo que estamos, mientras los demás nos hablan. Quizá estamos demostrando que el tema o asunto no nos interesa. La persona que está hablando con nosotros se puede sentir ofendida con nuestra actitud.”

El saber escuchar al cliente es ponerle interés al mismo, debido a que al mirarlo se genera un vínculo de confianza y se puede interpretar lo que realmente quiere decir, convirtiéndose en una de las herramientas más útiles al momento de fidelizar al consumidor. Por lo tanto, saber escuchar es darle lo que él realmente necesita y esto generará una sensación de satisfacción.

1.2.17 Calidad de relación.

LCDA. QUISPE FERNÁNDEZ & LCDO. AYAVIRI NINA, (2016) en su artículo científico de Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones No Lucrativas de Cooperación al Desarrollo “La explicación de la calidad de la relación se da en términos muy diversos, tales como la confianza, el compromiso, las expectativas de continuidad, la ausencia de oportunismo, las normas de cooperación y el nivel de conflicto.”

ALONSO DOS SANTO, (2016) en su artículo científico de Calidad y Satisfacción: el Caso de la Universidad de Jaén la calidad de la relación es “Un concepto que ha acogido un gran esfuerzo de investigación en el sector educativo a nivel internacional y local y ha sido empleado para mejorar el servicio desde un punto de vista objetivo y subjetivo como resultado de la interacción, o del encuentro, del cliente con el servicio. La aplicación y el interés, en parte, tienen su origen debido a los elementos diferenciadores del servicio (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad). La calidad y las instalaciones del servicio pueden entenderse como elementos clave, diferenciadores, objetivos, tangibles, al alcance del consumidor.”

La calidad de la relación es la correlación existente entre el cliente y el servicio o bien que se oferta, donde influyen la confianza y compromiso en cuanto a la prestación de servicio que se brinda como un factor diferenciador. Por lo tanto, la calidad de la relación es el grado de conveniencia de la interacción entre un cliente y un proveedor a la hora de satisfacer sus necesidades.

1.3 FUNDAMENTOS SOCIALES, FILOSÓFICOS Y LEGALES.

1.3.1 Fundamentos Sociales.

La Corporación Favorita C.A. se ha posesionado como una de las empresas líderes en el mercado nacional y con reconocimiento internacional; esta corporación agrupa varios tipos de negocio y la línea de autoservicios es la más importante, a

través de sus formatos de supermercado e hipermercados tenemos: SUPERMAXI, Megamaxi, Juguetón, Akí, Gran Akí, Súper Akí y Súper Saldos.

La investigación se centra en una de las cadenas de supermercado más grande, completo y de mayor cobertura del Ecuador; como lo es SUPERMAXI con sede en la ciudad de Salinas, provincia de Santa Elena, la filosofía que aplica este supermercado es la misma que se emplea en la Corporación Favorita para todas sus cadenas, esta fundamenta principalmente en el bienestar de sus colaboradores debido a que se les otorga los beneficios sociales de ley, además se complementa con la estabilidad laboral, capacitación continua, seguros privados médico y de vida; con un salario justo, uniformes, entre otros.

El supermercado imparte a sus colaboradores un fuerte sentido de pertenencia e identificación con la organización además de valores y principios fundamentales como lo son: la ética, la honestidad, el compromiso, la lealtad, la orientación al cliente, el trabajo en equipo, la eficiencia, la productividad y sobre todo poseer aptitud, actitud de servicio y respeto hacia sus compañeros y consumidores para que este acceda a un servicio eficiente, fomentando de esta manera una relación de confianza y afianzando la fidelidad del cliente.

En consecuencia, al momento de ofrecer un servicio el supermercado cuenta con colaboradores capacitados para brindar un servicio de calidad, consolidando la relación con el cliente, alcanzando de esta manera que el mismo se sienta en familia.

1.3.2 Fundamentos Filosóficos

El Customer relationship management (CRM) que en español significa Administración de la Relación con el Cliente, es un modelo de gestión que se pretende implementar en toda la organización, está orientada al cliente debido a que es un estrategia enfocada a identificar y gestionar las relaciones con aquellos clientes que son más valiosos para la organización, trabajando de manera personalizada en cada uno de ellos para poder generar más ingresos, esto fomentara de manera positiva las experiencias de los usuarios durante el proceso de compra.

Este enfoque permite que los procesos de fidelización se focalicen en el conocimiento del cliente y engloba tres elementos importantes que son: los procesos de negocio, la tecnología que aplican, y el personal que brinda el servicio, estos elementos combinados generaran un factor diferenciador y una ventaja competitiva.

En consecuencia el desempeño laboral del personal es significativo, en el sentido que no solo se debe fidelizar al cliente externo sino también al interno, esto es algo en que la empresa SUPERMAXI ha trabajado considerablemente, porque no solo se consideran compañeros de trabajo sino también una familia en la que se pueden apoyar, además no solo son colaboradores sino accionistas debido a que el supermercado brinda un pequeño número de acciones a los mismos para que se instaure en ellos un sentido de pertenencia, puesto que esto fortalece el posicionamiento en el mercado.

1.3.3 Fundamentos Legales.

El presente trabajo investigativo se sustentará en una base legal que dará el soporte necesario de la misma como la Ley de Control de Poder del Mercado y su reglamento, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida (un objetivo nacional), Constitución (talento humano), se detallarán a continuación los artículos de respaldo:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.

Capítulo segundo -Derechos del buen vivir

Sección octava -Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo tercero -Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

Sección novena - Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Capítulo cuarto - Soberanía económica

Sección primera - Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.-Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o

convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

CAPÍTULO V - Responsabilidades Y Obligaciones Del Proveedor

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

Art. 18.- Entrega del bien o prestación. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

CAPITULO XII - CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y servicios controlados. - El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará

una lista de productos que consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Para la importación y /o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

CODIGO DEL TRABAJO

Capítulo IV

De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 42.- Obligaciones del empleador. - Son obligaciones del empleador:

- 1) Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
- 7) Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan;
- 8) Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;
- 12) Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
- 13) Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021-TODA UNA VIDA

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

El garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas –individuales y colectivas–, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se consideran en el trabajo, es descriptiva-correlacional por ende se trazaron los objetivos y la hipótesis respectiva en el estudio, además se implementó la investigación de campo, exploratoria y bibliográfica; misma que generó la información para desarrollar el análisis, basándose en datos obtenidos en el supermercado SUPERMAXI.

Investigación Descriptivo-Correlacional

La investigación descriptiva está comprendida por la descripción, análisis e interpretación de la situación actual, fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta. Por otro lado, la investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos variables que para el presente estudio son el desempeño del Talento Humano y la fidelización del cliente.

En este sentido la presente investigación es de carácter descriptivo correlacional, debido a que permitirá determinar las características del problema, es decir cómo se está presentando en el negocio; además de comprobar la correlación entre las variables a través de la comprobación de una hipótesis.

Investigación cuantitativa y cualitativa

Para la realización del presente trabajo de investigación se basó en los enfoques cuantitativo y cualitativo a través de la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos se podrá obtener información de fuentes primarias, donde se interpretará y analizará para indicar la importancia del desempeño del talento humano y su incidencia favorable en la fidelización de los clientes del supermercado SUPERMAXI.

Investigación de Campo

La investigación de campo que se aplica en el presente estudio, son las encuestas realizadas en sectores específicos de la provincia de Santa Elena, con el fin de recolectar y registrar la información referente al problema, esta investigación se la realizó en el lugar del problema, con el propósito de describirlo, interpretarlo y entender su naturaleza para explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia.

Investigación Exploratoria

Esta investigación se refiere a recoger antecedentes, temas relacionados al desempeño del talento humano y la fidelización del cliente, además de información en relación al problema que se está investigando, los temas relacionados a las dos variables principales se deben investigar con profundidad.

Investigación Bibliográfica

Consiste concretamente en redactar ordenadamente toda la bibliografía, en este tipo de investigación se realiza un análisis de la información precisa y efectiva sobre el problema o el objeto de estudio, mediante la utilización de la lectura científica, la recopilación y organización en diferentes documentos como libros, revistas, monografías, tesis de grado e internet lo que contribuirá a precisar la naturaleza del problema y relacionar lo que sucedió con la realidad actual.

2.2 Métodos de la Investigación

Los métodos aplicados en el trabajo de investigación en el supermercado SUPERMAXI están dados en el método inductivo y deductivo, los mismos que se detallan a continuación:

Deductivo: Este método se lo emplea en la elaboración de hipótesis tomando en cuenta la problemática, en el que se determina un supuesto para ser analizado y comprobado.

Inductivo: Es aquel método en el que se investigan premisas particulares de la problemática, obteniendo conclusiones generales acerca de la relevancia del tema, es decir, se parte de lo particular a lo general.

2.3 Técnicas e Instrumentos

2.3.1 Técnicas de investigación

Para alcanzar los objetivos planteados de esta investigación, se aplicará instrumentos y técnicas orientados a obtener datos e información necesaria para poder ser usada en los análisis. Para la ejecución se ha planteado las siguientes técnicas:

Encuesta: Es una técnica que nos permite recolectar datos mediante un cuestionario elaborado de preguntas normalizadas dirigidas a una población específica, en este caso dirigido a clientes y colaboradores del SUPERMAXI para obtener información sobre lo que piensa y siente el público.

La Entrevista: Nos permite obtener información en forma verbal, por medio de preguntas para conocer los problemas que existen en el almacén.

2.3.2 Instrumentos de la investigación

Los instrumentos que se emplearon para la presente investigación son los siguientes:

El cuestionario. - Está diseñado con preguntas cerradas establecidas en la escala de Likert, en el que se establecieron las ideas que se van a exponer, de forma ordenada y numeradas, así se precisó con claridad la correlación y dependencia que hay entre ellas, permitiendo así la recolección de información de manera sistemática.

Guía de Entrevista. - Es otro de los instrumentos aplicados por el investigador para anotar las respuestas dadas por el personal administrativo del supermercado SUPERMAXI, el guion es la garantía de que todos los aspectos fundamentales para abordar el objeto de estudio van hacer incluidos en la entrevista.

2.4 Diseño de Muestreo

Población y muestra

Para la presente investigación se detalla el número de habitantes de la provincia de Santa Elena según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizado el año 2010, la provincia consta de 308.693 habitantes, en base a este dato se procedió a escoger la población y la muestra, de la cual se tomó diversos criterios de decisión y es trascendental porque a través de él se podrá hacer los diferentes análisis.

Característica de población

Para obtener la población, hemos considerado la económicamente activa (PEA), y que precisamente son quienes podrían adquirir productos en el supermercado en la provincia de Santa Elena, que se compone de 28.892 mujeres y 80.038 hombres, generando un total de la PEA de 108.930.

Tabla 1.- POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA)

| | PEA |
|--------------|----------------|
| HOMBRES | 80.038 |
| MUJERES | 28.892 |
| TOTAL | 108.930 |

Fuente: INEC 2010.

Delimitaciones de la población

Con respecto a la formulación del problema, establecemos que la población que se va a investigar es finita, puesto que se realizará las encuestas a ciudadanos que fluctúan entre 15 a 70 años, que acuden a comprar productos y servicios al supermercado.

Tipo de muestra

La muestra con la que se trabajará es considerada tipo probabilística, ya que emitirá el juicio personal del investigador. Para generar esta investigación tomaremos como referencia a hombres y mujeres que son económicamente solventes, y que por supuesto acudan al supermercado SUPERMAXI.

Tamaño de la muestra

Debemos considerar la fórmula del modelo probabilístico para determinar el correcto tamaño de la muestra, donde analizaremos información emitidas por personas que fluctúan en edades de 15 a 70 años, tomando en cuenta el margen de error que será del 5%.

Fórmula.

- | | |
|---|---|
| ✓ $n = ?$ Tamaño de la muestra | ✓ $N = 108.930$ (universo) |
| ✓ $z = 1.96$ (tabla de distribución normal para el 95% de confiabilidad y 5% error) | ✓ $p = 0,5$ posible que ocurra un evento. |

- ✓ $q = 0,5$ posible que no ocurra un evento.
- ✓ $e = 5\% = 0,05$ error admisible que lo determina el investigador en cada estudio.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot z^2 p \cdot q}{z^2 p \cdot q + Ne^2}$$

Remplazando formula.

$$\frac{108930 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5) + 108930(0,05)^2} =$$

$$\frac{104616,37}{273,29} = 383$$

Tabla 2.- Distribución de muestra por cantón

| CANTÓN | N | % | n |
|--------------|----------------|---------------|------------|
| LA LIBERTAD | 95.942 | 31,08 | 119 |
| SALINAS | 68.675 | 22,25 | 85 |
| SANTA ELENA | 144.076 | 46,67 | 179 |
| TOTAL | 308.693 | 100,00 | 383 |

Fuente: INEC 2010.

2.5 Diseño de recolección de datos

Para la recolección de datos, se recurrió a la utilización de fuentes primarias, ya que se necesitó realizar encuestas a personas que acuden a adquirir productos y servicios al supermercado.

Fortaleciendo a la información primaria se optó por realizar o complementar la investigación con fuentes secundarias, que conllevan a la revisión de libros, informes y demás materiales bibliográficos que aporten a la validez del proyecto.

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos empleados en la recolección de datos son encuestas y entrevistas, que permitirán obtener información veraz y confiable para aportar a la viabilidad del proyecto, las encuestas están conformadas por 13 preguntas, mientras las entrevistas constaron de 15 preguntas, donde se reflejará si el desempeño del talento humano incide en la fidelización del cliente.

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de la entrevista realizada al administrador del SUPERMERCADO SUPERMAXI-SALINAS

1. ¿Cuáles considera que han sido los pilares fundamentales para que la Corporación Favorita se mantenga en el mercado?

Corporación Favorita es una cadena de servicios de productos que ha luchado mucho durante sus 65 años de trayectoria y para alcanzar sus logros se ha basado en sus pilares fundamentales, tales se encuentran en la misión de la empresa que son:

- **Eficiencia.** - Poseemos la capacidad de realizar nuestras tareas de manera correcta garantizando un buen servicio.
- **Talento humano.** - Uno de los más importantes para la empresa, por ende se encuentra en las primeras posiciones, ya que sin la contribución de nuestros colaboradores no se podría haber logrado tanto prestigio.
- **País y responsabilidad.** - La empresa intenta mejorar la calidad y reducir el costo de vida de nuestros clientes, colaboradores, proveedores, accionistas y a la comunidad en general
- **Experiencia al cliente.** - Tratamos de otorgar un buen servicio, que el cliente se sienta a gusto de visitarnos.

- **Innovación.** - Constantemente la empresa trata de innovar sea esto en el servicio, en calidad de productos otorgando así una experiencia para el cliente

2. ¿Es significativamente el talento humano importante para la empresa?

Como indicaba en la pregunta anterior el talento humano es uno de los pilares fundamentales para la empresa, ya que sin ellos no se podría lograr ningún tipo de trabajo, ni mucho menos cumplir con nuestros objetivos trazados.

3. ¿Existe en la empresa un departamento que se encargue de la gestión del talento humano?

Existe un departamento de talento humano que es el encargado de reclutar y clasificar a los aspirantes.

4. ¿Cuáles son las políticas y procedimientos que utiliza la empresa para la gestión del talento humano (estructura del puesto, perfil de cargos)?

En cada región existe un departamento de talento humano que da a conocer los perfiles de puestos de trabajo sean estos para ejecutivos, cajeros, seguridad, percheros y empacadores, y quienes deben cumplir con los requerimientos básicos de la empresa.

5. ¿Existen programas de inducción para el personal que ingresa a laborar en la empresa? Descríbalo

Todo personal que ingresa a laborar a la empresa se le otorga una debida inducción, se da a conocer la misión, visión, valores y principios, nuestras metas y pilares corporativos.

6. ¿Cuáles son los requerimientos básicos que debe poseer un colaborador de Corporación Favorita?

Los requerimientos que tenemos en la empresa son:

- Que tenga objetivos claros.
- Que sean felices.
- Que sepan interactuar con el mundo.
- Estar abiertos a aprender e innovar.
- Que trabajen para lograr la misión de la empresa.
- Que cumplan con los valores y principios fundamentales.

7. ¿Existe un plan de capacitación de acuerdo a los resultados de la evaluación del personal?

Existe un Plan de capacitación anualmente para los colaboradores, pero no necesariamente sale de la evaluación que se realiza, más bien cuando existe alguna falencia del colaborador, él administrador está apto para tomar las medidas que permita solucionarlo.

8. ¿Realizan evaluaciones periódicas para medir el desempeño del personal?

Después de tres meses de haber ingresado a laborar se le realiza la primera evaluación que permite ver el rendimiento del colaborador, donde se mide cumplimiento de trabajo, el uso de uniforme, cumplimiento de horarios de trabajo y sobre todo si no ha tenido ningún inconveniente con algún cliente, después de la primera evaluación se realiza otra, pero ya anualmente.

9. ¿Considera usted que poseer una gran cartera de productos le es beneficioso para el Supermercado? ¿Por qué?

SUPERMAXI siempre se ha caracterizado en poseer una gran cartera de productos y esto es muy beneficioso porque poseemos productos que no se encuentran en otro supermercado, además otorgamos un espacio a las pequeñas y medianas empresas cumpliendo así con otro pilar fundamental que es país y responsabilidad.

10. ¿Estima usted que el ambiente, climatización, música, mezcla de colores son parte fundamental para que el cliente se sienta a gusto dentro del supermercado? ¿Por qué?

Si, considero que cada una de las variables mencionadas, son importantes, porque desde el momento que el cliente ingresa al supermercado se le pretende brindar una experiencia única siendo así SUPERMAXI el placer de comprar.

11. ¿Considera usted que el Merchandising es una técnica importante dentro del Supermercado? ¿Por qué?

Merchandising es una técnica muy importante y se aplica dentro del supermercado, por ejemplo al momento que ingresan al supermercado lo primero que encontraran son los four way displays donde se ubican los productos que están en promoción sean estos 2x1 – 3x2 o descuentos del 15 hasta el 30 por ciento de descuento, después encontrarán productos básicos de primera necesidad y al finalizar en los 3 últimos pasillos se ubican los productos secundarios.

12. ¿Cuál considera usted que entre las variables de Merchandising, cartera de productos, ambiente y talento humano es la más importante dentro del Supermercado? ¿Por qué?

La principal es, Talento Humano porque sin el compromiso, ayuda y colaboración de nuestros trabajadores no se podrían cumplir nuestros objetivos, ni alcanzar nuestra visión que es, ser la mejor cadena comercial de América.

En conclusión, de esta entrevista podemos indicar que el supermercado SUPERMAXI Salinas es una empresa que se ha consolidado a través de los años que lleva en la provincia de Santa Elena, se preocupa principalmente por el talento humano como uno de los pilares fundamentales para la actividad, cuentan con un departamento donde se planea, coordina, ejecuta y presta orientaciones técnicas sobre actividades de administración de personal.

3.2 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL COLABORADOR CON MÁS AÑOS DE SERVICIO EN EL SUPERMERCADO

1. ¿Cuántos años lleva prestando sus servicios en el supermercado SUPERMAXI?

Dentro de supermercado SUPERMAXI llevo 15 años laborando, me encuentro desde que inició a prestar sus servicios en la Provincia de Santa Elena.

2. ¿Considera usted que en esta empresa está alcanzando su realización personal?

Si, puedo decir que me he formado dentro del Supermercado gracias a que he logrado tener una estabilidad, no solo económica sino también anímica, emocional y en lo laboral porque he aprendido mucho en el tiempo trabajado.

Además, la empresa nos brinda muchos beneficios tanto los que indica la ley: tales como la seguridad social IESS, vacaciones y existen otros beneficios internos de manera adicional como préstamos para realizar su casa, descuentos en compras por ser colaborador, utilidades.

3. ¿Existe en la empresa un departamento que se encargue de la gestión del talento humano?

Si y se encarga de la inclusión de los colaboradores, también brinda ayuda a los colaboradores antiguos ya que si se presenta alguna inquietud ellos se encuentran prestos a ayudarnos.

4. ¿Existen programas de inducción para el personal que ingresa a laborar en la empresa? Descríbalo

Si existen, mediante los cuales se les da a conocer cómo surgió la empresa, cuáles son los valores institucionales, se indica las funciones a cumplir, se le inculca el trabajo en equipo y sobre todo la atención al cliente.

5. ¿Conoce usted el manual de funciones del puesto de trabajo?

Sí, mi trabajo es día a día y las funciones que realizo son: perchar, organizar perchas, realizar pedidos de los productos, rotación de productos.

6. ¿Perciben a plenitud los colaboradores, sus funciones o competencias?

Si, cada colaborador conoce las funciones a realizar, desde que realiza el curso de inducción.

7. ¿Cuáles son los requerimientos básicos que debe poseer un colaborador de Corporación Favorita?

El colaborador debe poseer objetivos claros, debe conocer como interactuar con los demás y sobre todo poseer buenos valores, debido a que estos se los infunde desde el hogar y dentro del Supermercado se los pone en práctica tales como: responsabilidad, honradez, puntualidad entre otros.

8. ¿Cómo cree que puede influir la gestión del talento humano en el éxito obtenido del supermercado SUPERMAXI y en el compromiso que tiene usted con la empresa?

Sí, porque gracias a la importancia que nos brindan nos sentimos a gusto de ser parte de supermercado SUPERMAXI logrando cumplir con nuestras funciones a cabalidad y esto se retribuye en otorgar un buen servicio al cliente.

9. ¿Existe un plan de capacitación de acuerdo a los resultados de la evaluación del personal?

La evaluación del personal la ejecuta el administrador del supermercado y es él quien realiza la capacitación respectiva para el colaborador que presente alguna anomalía, se puede decir que se toman medidas inmediatas para que ningún colaborador se sienta desmotivado.

10. ¿Cuáles son las políticas y procedimientos que utiliza la empresa para la gestión del talento humano (estructura del puesto, perfil de cargos)?

Existe un departamento de talento humano que da a conocer los perfiles de puestos de trabajo, son ellos quienes reclutan los colaboradores y eligen a quien mejor cumpla con los requerimientos básicos de la empresa.

11. ¿Realizan evaluaciones periódicas para medir del desempeño del personal?

Si se realizan, esto sirve para conocer el rendimiento del colaborador, cumplimiento de trabajo y si amerita algún asenso en un futuro.

Dentro de la evaluación se le sugiere al colaborador que añada una meta a cumplir y en la próxima evaluación el observara si la ha cumplido o no.

12. ¿Estima usted que el ambiente, climatización, música, mezcla de colores son parte fundamental para que el cliente se sienta a gusto dentro del supermercado? ¿Por qué?

Es un factor importante porque nos permite sentirnos bien y esto ayuda a que realicemos nuestro trabajo de la mejor manera y a los clientes sentirse en confort.

13. ¿Poseer una gran cartera de productos, cree que esto es beneficioso para el Supermercado? ¿Por qué?

Si, además si los clientes buscan un producto y no se encuentra, enseguida nosotros realizamos las gestiones para que en su próxima visita cuenten con él.

14. ¿Qué medidas toma la empresa para dar a conocer a sus empleados sobre los méritos que tiene cada año la empresa?

La empresa realiza reuniones mensuales y mediante un Scorecard da a conocer la situación actual de ésta, es por esto que cuando finaliza cada año se puede analizar los objetivos alcanzados.

15. ¿Conoce usted en que Rankin empresarial se encuentra el supermercado SUPERMAXI?

Si, el supermercado nos mantiene al tanto de los méritos alcanzados inclusive somos la mejor empresa en el Rankin Ekos 2017.

En conclusión, podemos decir que el supermercado ha brindado estabilidad a muchos de sus colaboradores, además de los servicios que la ley otorga, teniendo beneficios adicionales esto es con el propósito de mantener un equipo de trabajo motivado.

Para el control del talento humano se implementó un departamento que se encarga de la selección de nuevos colaboradores, también es encargado de la inducción y del plan de capacitación anual para contar con un personal altamente preparado.

3.3 ANÁLISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS AL PERSONAL DEL SUPERMERCADO SUPERMAXI S.A.

GÉNERO

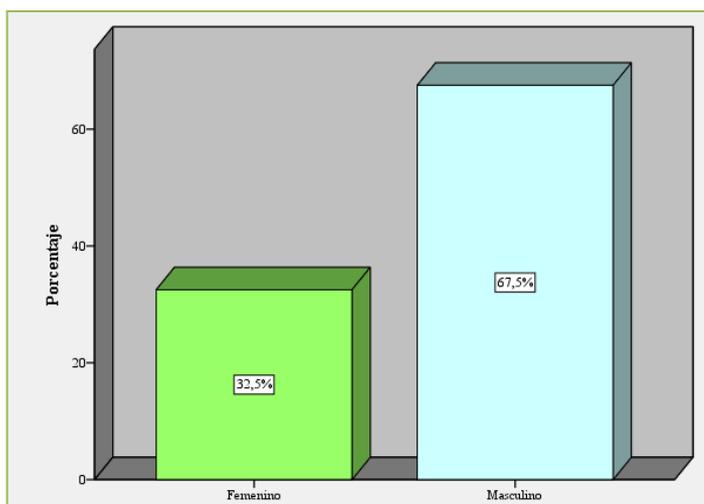
Tabla 3.- Género

| Variabes | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Femenino | 13 | 32,5 | 32,5% |
| Masculino | 27 | 67,5 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 1.- Género



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, corresponden al género masculino esto se debe al gran esfuerzo físico que se necesita en la mayoría de las actividades se realiza transportación de cajas pesadas, mientras que un porcentaje menor corresponde al género femenino. En la actualidad se está contratando personal femenino para que exista equidad de género.

EDAD

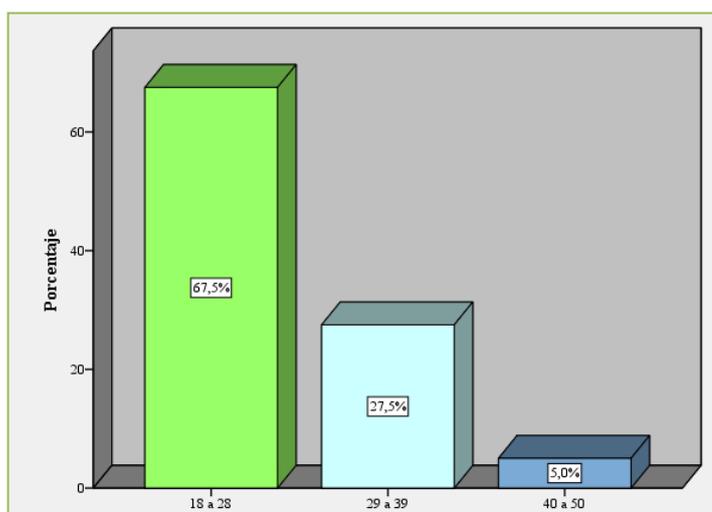
Tabla 4.-Edad

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|----------------|------------|-------------|----------------------|
| 18 a 28 | 27 | 67,5 | 67,5% |
| 29 a 39 | 11 | 27,5 | 95,0% |
| 40 a 50 | 2 | 5 | 100% |
| 51 a 61 | 0 | 0 | 100% |
| 62 en adelante | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 2.- Edad



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Con los datos obtenidos en la encuesta se evidencia que la mayoría de los colaboradores oscilan entre los 18 a 28 años con un 67,5%; mientras que en un término medio la población se encuentra entre los 29 a 39 años; a diferencia de un porcentaje menor que está entre los 40 a 50 años; esto quiere decir, que en general los colaboradores pertenecientes a la compañía son jóvenes, esto permite que el trabajo sea más eficiente mezclando la juventud y la experiencia.

PREGUNTA 1: ¿Considera usted que se atienden las necesidades de los trabajadores para mejorar el desempeño laboral?

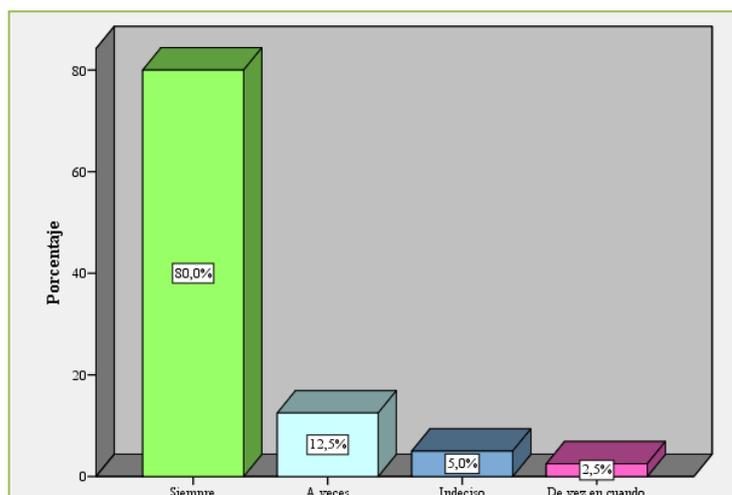
Tabla 5.-Necesidades de los trabajadores.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Siempre | 32 | 80 | 80% |
| A veces | 5 | 12,5 | 92,5% |
| Indeciso | 2 | 5,0 | 97,5% |
| De vez en cuando | 1 | 2,5 | 100% |
| Nunca | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 3.- Necesidades de los trabajadores.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, consideran que se sienten a gusto en el trabajo y son más productivos, la empresa siempre atiende las necesidades de los mismos, mientras que un porcentaje menor manifiesta que se lo realiza de vez en cuando.

PREGUNTA 2: ¿La empresa reconoce a los colaboradores, por la labor que desempeñan en el trabajo?

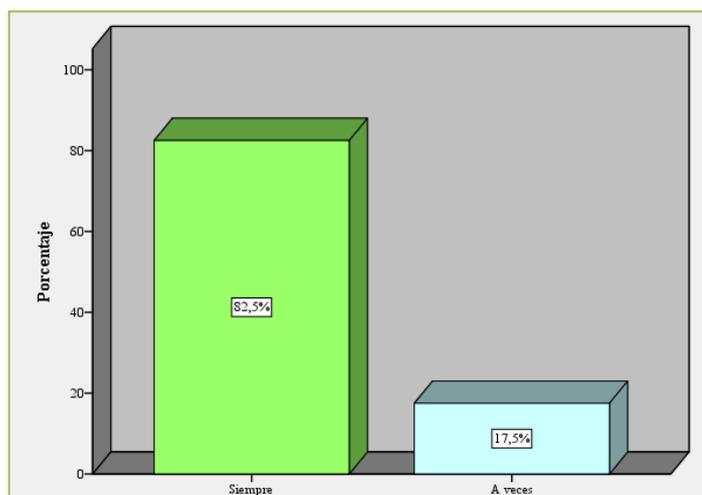
Tabla 6.- Reconocimiento a los colaboradores.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Siempre | 33 | 82,5 | 82,5% |
| A veces | 7 | 17,5 | 100% |
| Indeciso | 0 | 0 | 100% |
| De vez en cuando | 0 | 0 | 100% |
| Nunca | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 4.- Reconocimiento a los colaboradores.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

De acuerdo al estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, muestran que el reconocer el trabajo es sin duda una motivación para seguir adelante, esforzarse y dar lo mejor de sí mismo, de esta manera los empleados mejoran su rendimiento, están comprometidos y se fomenta el sentido de pertenencia en cada uno de ellos.

PREGUNTA 3: ¿Existen incentivos laborales por el trabajo realizado en términos de excelencia?

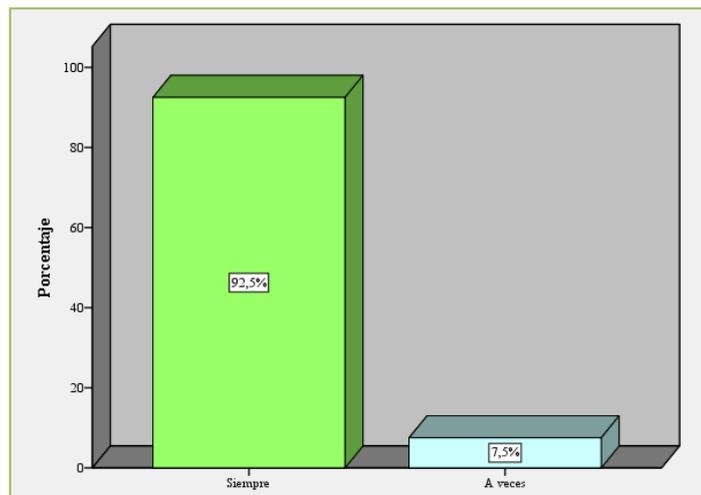
Tabla 7.- Incentivos laborales

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Siempre | 37 | 92,5 | 92,5% |
| A veces | 3 | 7,5 | 100% |
| Indeciso | 0 | 0 | 100% |
| De vez en cuando | 0 | 0 | 100% |
| Nunca | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 5.- Incentivos laborales



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, es evidente que los incentivos ayudan a mantener motivado al personal, debido a las retribuciones como bonos, cupones de descuentos y al finalizar el año por cumplimiento de objetivos, este esfuerzo servirá para ser más productivos, permitiendo mantener a los trabajadores comprometidos.

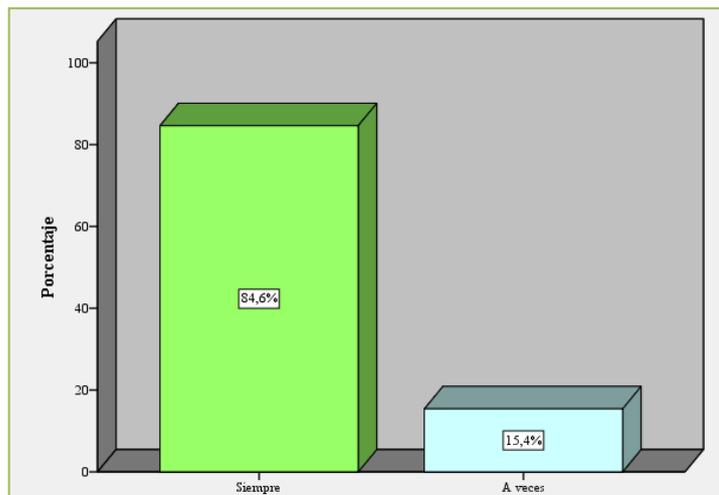
PREGUNTA 4: ¿Recibe capacitaciones de acuerdo a las actividades que desempeña en la empresa?

Tabla 8.- Capacitaciones laborales.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Siempre | 33 | 84,6 | 84,6% |
| A veces | 7 | 15,4 | 100% |
| Indeciso | 0 | 0 | 100% |
| De vez en cuando | 0 | 0 | 100% |
| Nunca | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 6.- Capacitaciones laborales.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor parte de los colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, reciben capacitaciones de acuerdo al área en que desarrollan sus actividades, además de otras tales como primeros auxilios y seguridad industrial, contando así con un personal altamente calificado para cualquier eventualidad.

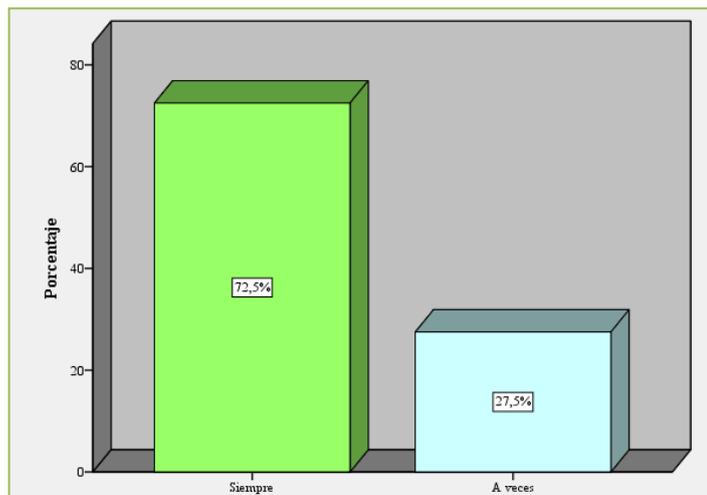
PREGUNTA 5: ¿Considera usted que existe un orden para el control del trabajo en la empresa?

Tabla 9.- Control del trabajo

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Siempre | 29 | 72,5 | 72,5% |
| A veces | 11 | 27,5 | 100% |
| Indeciso | 0 | 0 | 100% |
| De vez en cuando | 0 | 0 | 100% |
| Nunca | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 7.- Control del trabajo



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se evidencia en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, consideran que actualmente el control que se realiza en la empresa es alto debido a los diversos indicadores de calidad que se mantiene, para conservar la posición actual que maneja la organización.

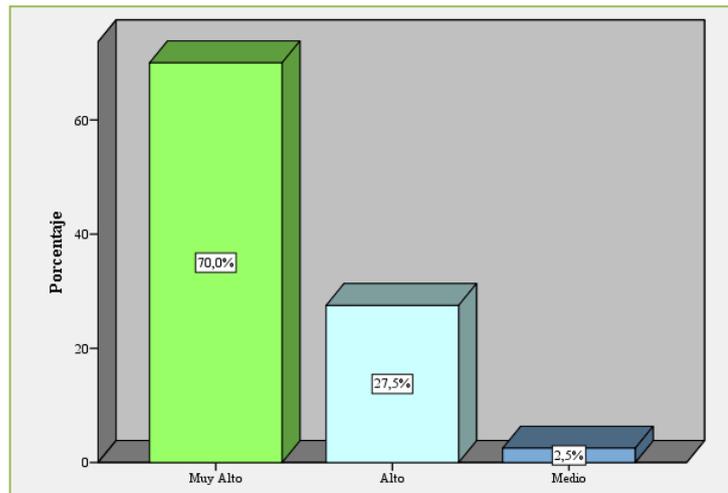
PREGUNTA 6: ¿Qué nivel cree usted que su rendimiento productivo mejoró en el área donde labora de acuerdo a su última evaluación aplicada?

Tabla 10.- Rendimiento productivo.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|-------------|----------------------|
| Muy Alto | 28 | 70 | 70,0% |
| Alto | 11 | 27,5 | 97,5% |
| Medio | 1 | 2,5 | 100% |
| Bajo | 0 | 0 | 100% |
| Nulo | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 8.- Rendimiento productivo.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

De acuerdo al estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, evidencia que el rendimiento laboral del personal ha mejorado a raíz de las diferentes evaluaciones realizadas, debido a que son factibles para medir el rendimiento en el trabajo, la retroalimentación que se realiza en las evaluaciones contribuyen significativamente al mejoramiento.

PREGUNTA 7: ¿Estima usted que ha variado su desempeño laboral en relación a otros años?

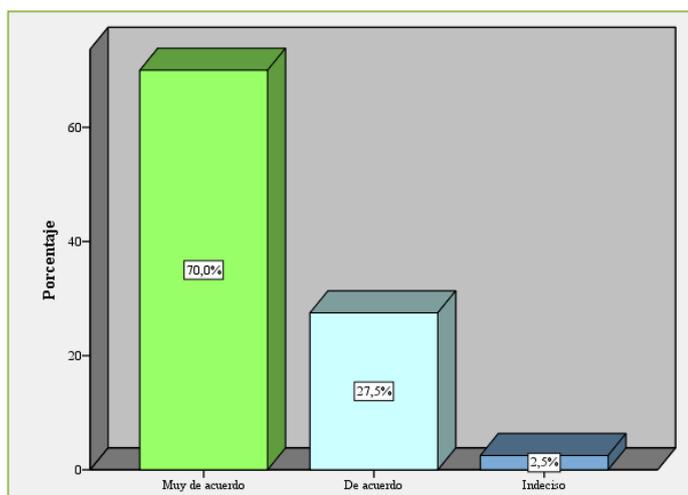
Tabla 11.- Variación del desempeño laboral.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Muy de acuerdo | 28 | 70 | 70,0% |
| De acuerdo | 11 | 27,5 | 97,5% |
| Indeciso | 1 | 2,5 | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 9.- Variación del desempeño laboral.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, es visible la correlación entre la variación del desempeño en relación a los años de prestación de servicios, debido a que la experiencia y el aprendizaje continuo ayuda a mejorar la calidad del servicio, dado a que constantemente se están actualizando los conocimientos.

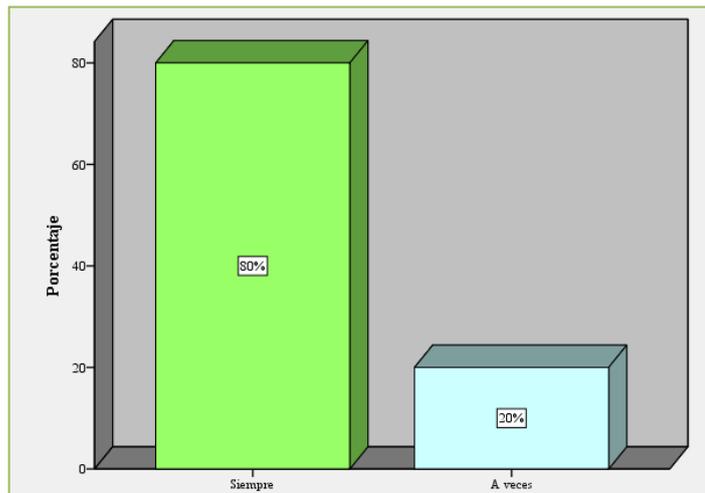
PREGUNTA 8: ¿Comunican los resultados de las evaluaciones de desempeño?

Tabla 12.- Resultados de las evaluaciones de desempeño.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre | 32 | 80 | 80% |
| A veces | 8 | 20 | 100% |
| Indeciso | 0 | 0 | 100% |
| De vez en cuando | 0 | 0 | 100% |
| Nunca | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 10.- Resultados de las evaluaciones de desempeño.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, indican que siempre se comunican los resultados de las evaluaciones y se realizar una retroalimentación, debido a que es una valoración del desarrolló de las labores diarias y en caso de encontrar falencias tomar las acciones correctivas pertinentes, además se da a conocer cuál es su nivel de compromiso y como están cumpliendo con las expectativas de la empresa.

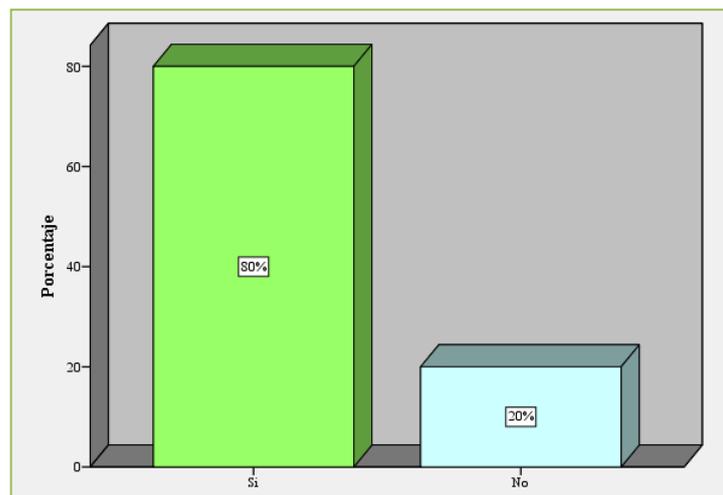
PREGUNTA 9: ¿Existen espacios donde los empleados se sientan cómodos cuando desarrollan las tareas?

Tabla 13.- Espacios cómodos.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------|------------|-------------|----------------------|
| Si | 32 | 80 | 80% |
| No | 8 | 20 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 11.- Espacios cómodos.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, concuerdan en que existen espacios cómodos donde se realizan las tareas dentro de la organización, es decir brindan un buen ambiente de trabajo, en términos de resultados es una de las mejores estrategias empresariales porque libera a los colaboradores de estrés, elevando la satisfacción laboral, mejorando resultados, permitiendo eficiencia y aumento del compromiso.

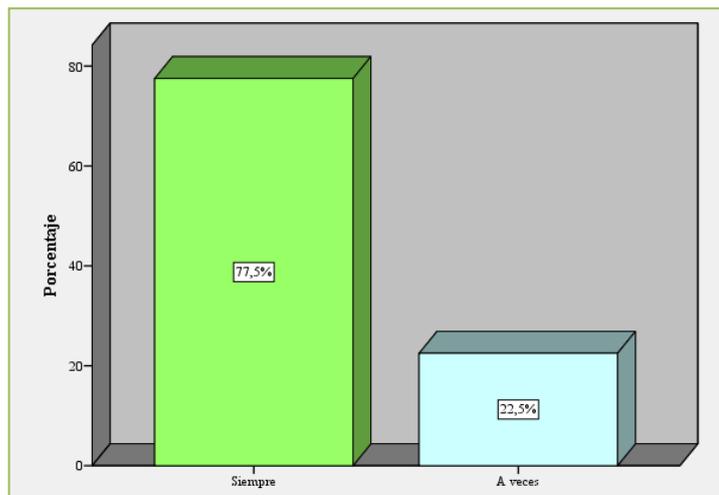
PREGUNTA 10: ¿Considera usted que el cliente al momento de decidir realizar las compras tiene en mente al SUPERMAXI?

Tabla 14.- Posicionamiento en la mente del consumidor.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Siempre | 31 | 77,5 | 77,5% |
| A veces | 9 | 22,5 | 100% |
| Indeciso | 0 | 0 | 100% |
| De vez en cuando | 0 | 0 | 100% |
| Nunca | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 12.- Posicionamiento en la mente del consumidor.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, es notorio el posicionamiento que tiene el supermercado en la mente del consumidor, debido al servicio que ofrece y a las sensaciones, sentimientos, percepciones e impresiones que tienen los clientes de la marca, de manera individual y en comparación al servicio de la competencia.

PREGUNTA 11: ¿Identifica a los clientes y conocen en profundidad sus necesidades y deseos?

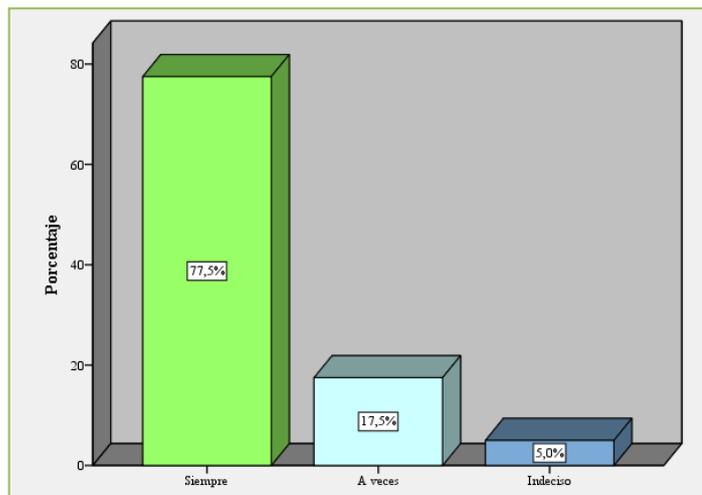
Tabla 15.- Identificación de los clientes.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Siempre | 31 | 77,5 | 77,5% |
| A veces | 7 | 17,5 | 95% |
| Indeciso | 2 | 5 | 100% |
| De vez en cuando | 0 | 0 | 100% |
| Nunca | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 13.- Identificación de los clientes.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, consideran que siempre identifican las necesidades de los clientes que visitan habitualmente el supermercado debido a que se establece un diálogo correcto para ofrecer los productos necesarios, logrando así satisfacer las necesidades requeridas del consumidor.

PREGUNTA 12: ¿Considera que poseer una gran cartera de productos es beneficioso para el Supermercado?

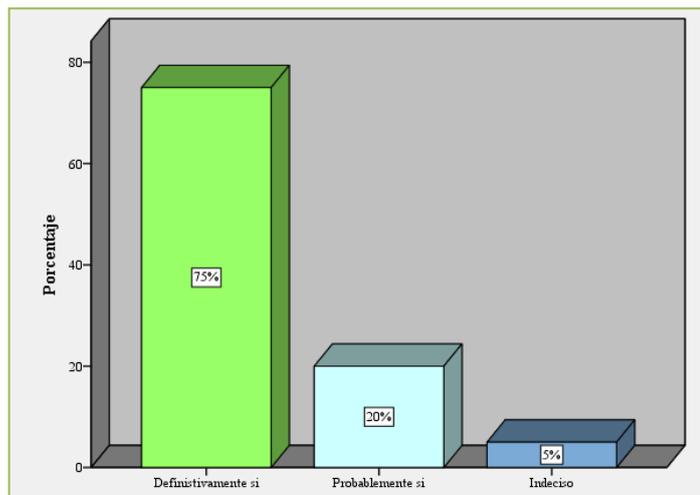
Tabla 16.- Cartera de productos.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Definitivamente si | 30 | 75 | 75% |
| Probablemente si | 8 | 20 | 95% |
| Indeciso | 2 | 5 | 100% |
| Probablemente no | 0 | 0 | 100% |
| Definitivamente no | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 14.- Cartera de productos.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, concuerdan que la cartera de productos que posee actualmente el supermercado es amplia y permite adaptarse mejor a las necesidades del cliente al encontrar en un solo lugar lo que necesite, y además el valor agregado que es la calidad del servicio.

PREGUNTA 13: ¿Estimula la decisión de compra una distribución adecuada de productos y la calidad del ambiente que ofrece el supermercado SUPERMAXI?

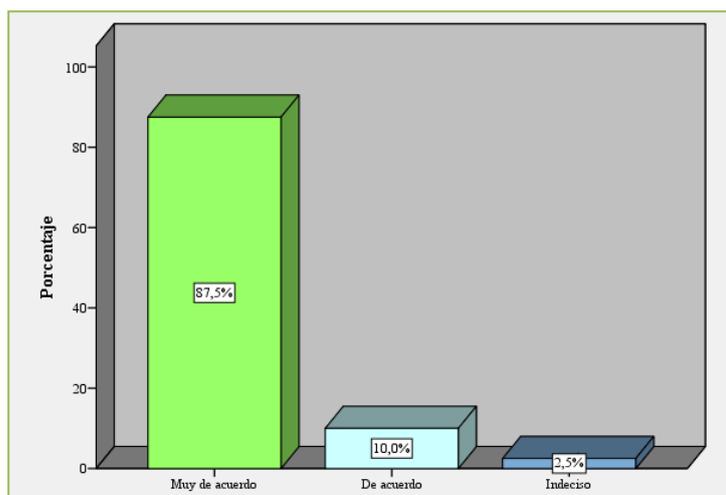
Tabla 17.- Estimulación de la decisión de compra.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Muy de acuerdo | 35 | 87,5 | 87,5% |
| De acuerdo | 4 | 10 | 97,5% |
| Indeciso | 1 | 2,5 | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 15.- Estimulación de la decisión de compra.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, consideran que la distribución por sección de los productos es una estrategia para que el consumidor ubique con facilidad lo que requieren y se ejerza su decisión de compra, de esta manera se aplican técnicas de merchandising en el supermercado para aumentar sus ventas.

PREGUNTA 14: ¿Considera que la calidad del ambiente afecta en la decisión de compra?

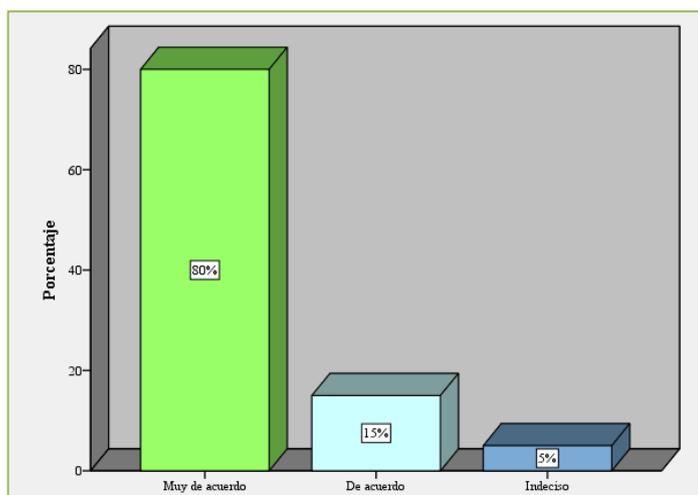
Tabla 18.- Calidad del ambiente.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Muy de acuerdo | 32 | 80 | 80% |
| De acuerdo | 6 | 15 | 95% |
| Indeciso | 2 | 5 | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 16.- Calidad del ambiente.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

De acuerdo al estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, concuerdan que la calidad del ambiente influye en la decisión de compra, esto se debe al uso adecuado del neuromarketing donde diferentes variables tales como la música, la distribución, el ambiente, el olor, el color y la atención, inciden sobre la conducta del consumidor.

PREGUNTA 15: ¿Cree que existe fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa?

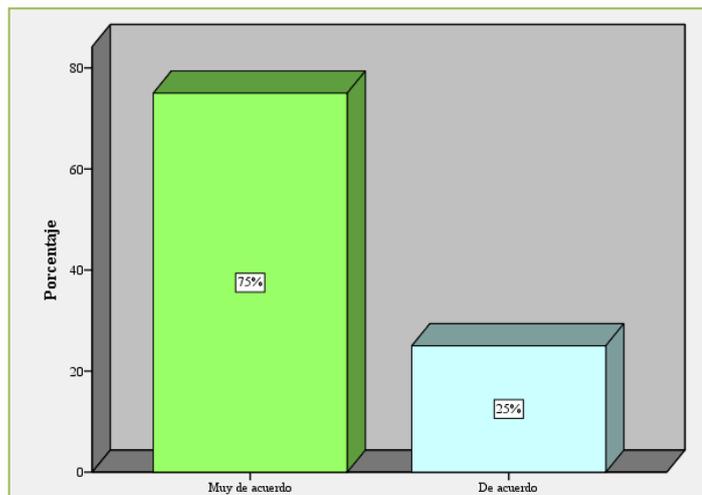
Tabla 19.- Fidelidad por parte de los clientes.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Muy de acuerdo | 30 | 75 | 75% |
| De acuerdo | 10 | 25 | 100% |
| Indeciso | 0 | 0 | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Total | 40 | 100% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 17.- Fidelidad por parte de los clientes.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado Supermaxi Salinas, concuerdan que si existe fidelidad de los clientes debido a que se establece una relación estable y duradera, por la calidad de servicio que se ofrece, permitiendo vivir una experiencia única y agradable al momento de la compra, las estrategias de fidelización implican diferenciarse de la competencia.

PREGUNTA 16: ¿Promueve la empresa, la comunicación efectiva con los clientes?

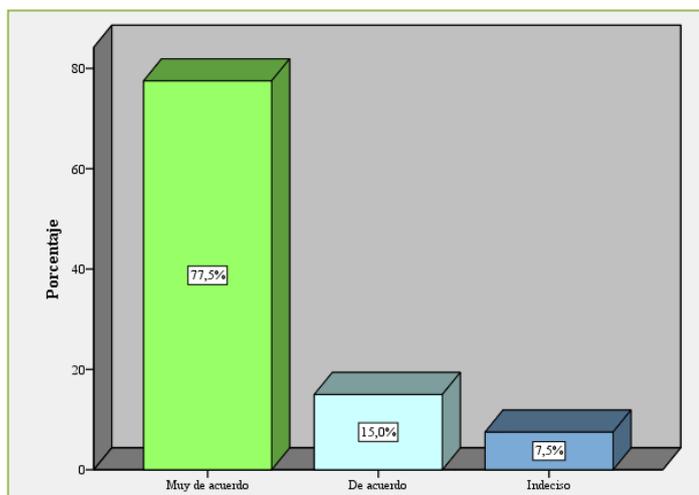
Tabla 20.- Comunicación efectiva con los clientes.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|---------------|----------------------|
| Muy de acuerdo | 31 | 77,5 | 77,5% |
| De acuerdo | 6 | 15,0 | 92,5% |
| Indeciso | 3 | 7,5 | 100,0% |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 100,0% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0 | 100,0% |
| Total | 40 | 100,0% | |

Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 18.- Comunicación efectiva con los clientes.



Fuente: Personal del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Como se reflejó en el estudio, la mayor concentración de colaboradores del supermercado SUPERMAXI Salinas, concuerdan que se promueve la comunicación activa con el cliente, debido a que una interacción efectiva, eficaz y fluida es clave, para mantenerlos informados sobre las actividades, promociones, nuevos productos además de escuchar la necesidades e inquietudes.

3.4 ANÁLISIS DE ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO SUPERMAXI S.A.

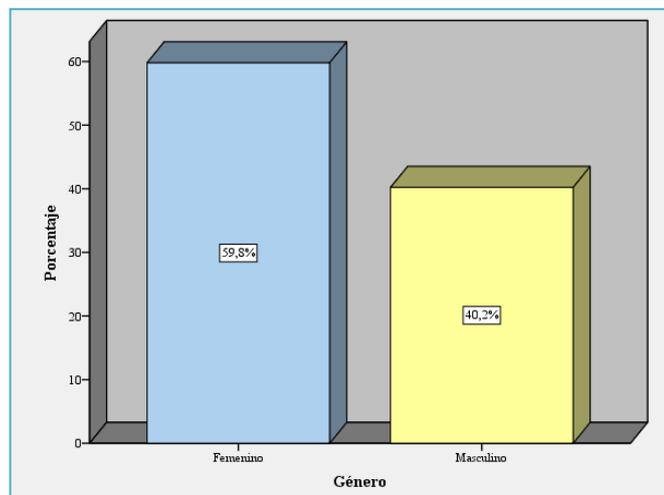
GÉNERO

Tabla 21.- Género

| Variabes | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|----------------------|
| Femenino | 229 | 59,8 | 59,8% |
| Masculino | 154 | 40,2 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 19.- Género



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, pertenece al género femenino y menor cantidad el género masculino. Esto se debe a la amplia oferta comercial del supermercado, actualmente la falta de tiempo se ha convertido en una realidad, por ende, la comodidad se ha transformado en una necesidad a la hora de realizar las compras.

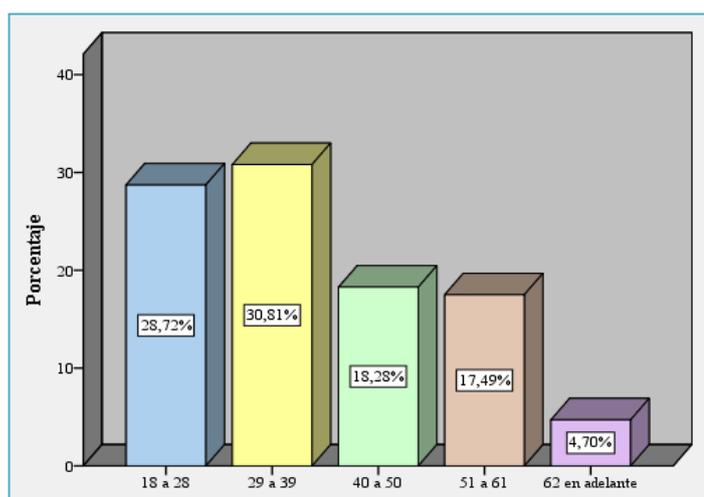
EDAD

Tabla 22.-Edad

| VARIABLES | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE ACUMULADO |
|----------------|------------|-------------|----------------------|
| 18 a 28 | 110 | 28,7 | 28,7% |
| 29 a 39 | 118 | 30,8 | 59,5% |
| 40 a 50 | 70 | 18,3 | 77,8% |
| 51 a 61 | 67 | 17,5 | 95,3% |
| 62 en adelante | 18 | 4,7 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 20.- Edad



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, son personas que se encuentran entre las edades de los 18 a 39 años; mientras que en un término medio la población se encuentra entre los 40 a 61 años; y en menor cantidad los de 62 años en adelante; esto quiere decir que en general los clientes son personas jóvenes y adultas quienes nos visitan.

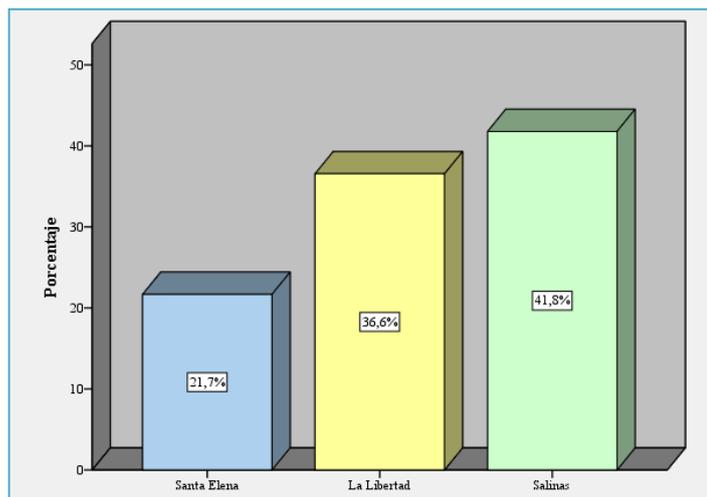
PREGUNTA 1: ¿En qué cantón reside?

Tabla 23.- Cantón de residencia.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Santa Elena | 83 | 21,7 | 21,7% |
| La Libertad | 140 | 36,6 | 58,2% |
| Salinas | 160 | 41,8 | 100% |
| Otros | 0 | 0 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 21.- Cantón de residencia.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.
Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, son del cantón Salinas debido a que se encuentran más cerca de la ubicación del supermercado, seguido de los habitantes de La Libertad que no se encuentran tan alejados, a diferencia de los residentes del cantón Santa Elena que se encuentran distanciados, pero por el servicio que se brinda prefieren realizar sus compras en el lugar.

PREGUNTA 2: ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado SUPERMAXI?

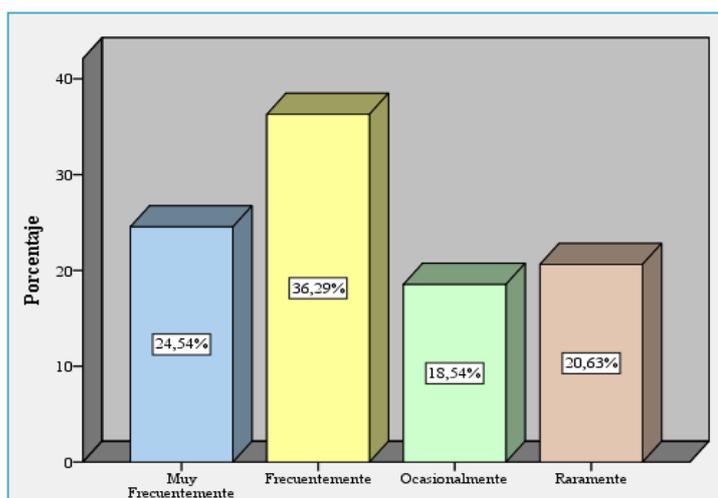
Tabla 24.- Frecuencia de compras.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Muy Frecuentemente | 94 | 24,5 | 24,5% |
| Frecuentemente | 139 | 36,3 | 60,8% |
| Ocasionalmente | 71 | 18,5 | 79,4% |
| Raramente | 79 | 20,6 | 100% |
| Nunca | 0 | 0 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 22.- Frecuencia de compras.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, realizan sus compras frecuentemente por la atención que se le brinda al cliente y las prácticas constantes del merchandising y el neuromarketing, el cual se hace casi imperceptible hacia los mismos.

PREGUNTA 3: ¿Considera usted que al momento de realizar compras tiene en mente al supermercado SUPERMAXI?

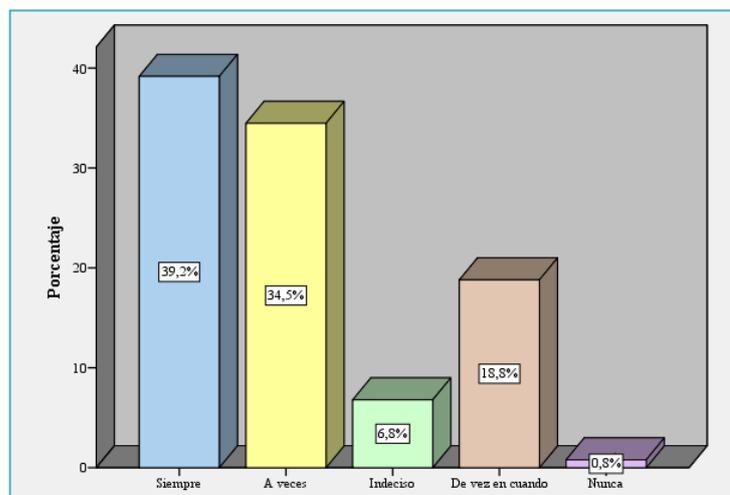
Tabla 25.- Posicionamiento en la mente del consumidor.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|-------------|----------------------|
| Siempre | 150 | 39,2 | 39,2% |
| A veces | 132 | 34,5 | 73,6% |
| Indeciso | 26 | 6,8 | 80,4% |
| De vez en cuando | 72 | 18,8 | 99,2% |
| Nunca | 3 | 0,8 | 100,0% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 23.- Posicionamiento en la mente del consumidor.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, tiene en mente siempre realizar las compras en el lugar, debido a la calidad de productos y al trato que reciben por parte de los colaboradores, ambiente.

PREGUNTA 4: ¿Cómo considera usted el servicio que ofrecen los colaboradores del supermercado SUPERMAXI?

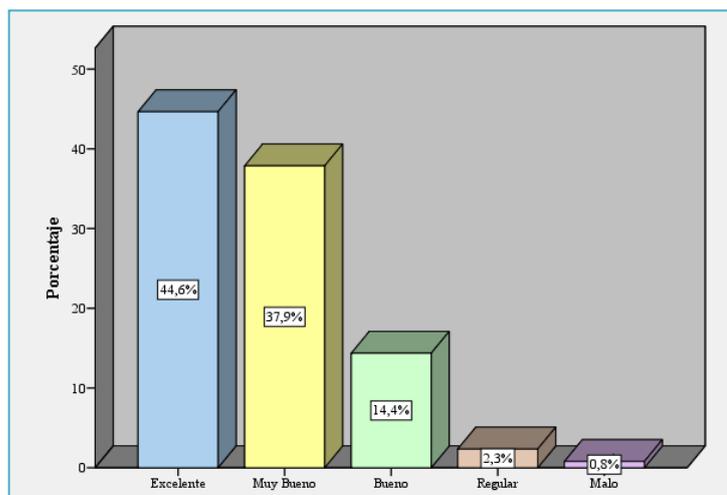
Tabla 26.- Servicio que ofrecen los colaboradores.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Excelente | 171 | 44,6 | 44,6% |
| Muy Bueno | 145 | 37,9 | 82,5% |
| Bueno | 55 | 14,4 | 96,9% |
| Regular | 9 | 2,3 | 99,2% |
| Malo | 3 | 0,8 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 24.- Servicio que ofrecen los colaboradores.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, es debido a la excelente calidad del servicio que ofrecen los colaboradores, además de la calidad, disponibilidad en percha y la variedad de productos.

PREGUNTA 5: ¿Cómo considera usted la capacitación de los colaboradores al momento de atender su requerimiento?

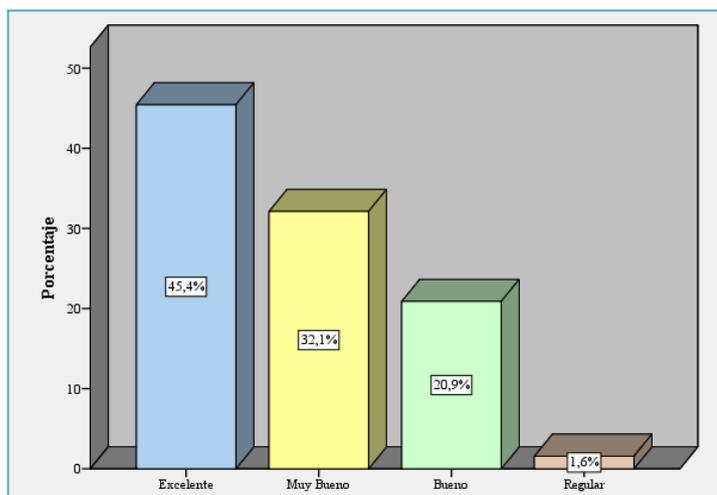
Tabla 27.- Capacitación de los colaboradores.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Excelente | 174 | 45,4 | 45,4% |
| Muy Bueno | 123 | 32,1 | 77,5% |
| Bueno | 80 | 20,9 | 98,4% |
| Regular | 6 | 1,6 | 100% |
| Malo | 0 | 0 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 25.- Capacitación de los colaboradores.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, que los colaboradores están altamente capacitados tanto en el servicio al cliente, estrategias de ventas y portafolio de productos, de esta manera los clientes puedan aclarar sus dudas sobre algún producto.

PREGUNTA 6: ¿Cómo considera usted que fue la información brindada sobre los productos dispuestos en las góndolas?

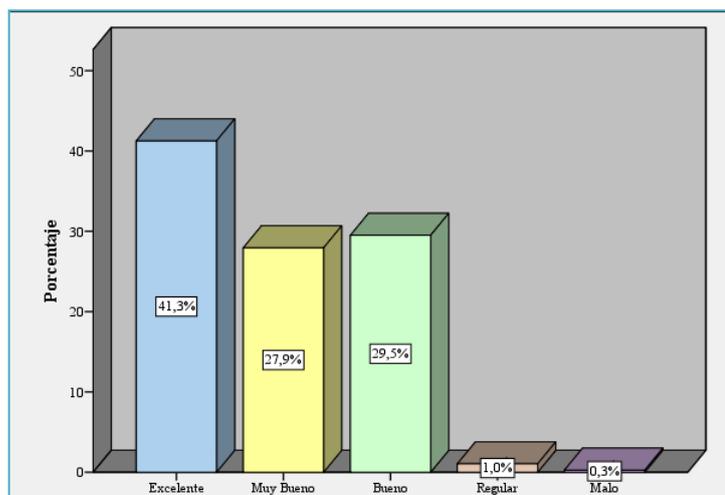
Tabla 28.- Información brindada sobre los productos.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|-------------|----------------------|
| Excelente | 158 | 41,3 | 41,3% |
| Muy Bueno | 107 | 27,9 | 69,2% |
| Bueno | 113 | 29,5 | 98,7% |
| Regular | 4 | 1,0 | 99,7% |
| Malo | 1 | 0,3 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 26.- Información brindada sobre los productos.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, concuerda que la información que brindan los colaboradores es oportuna al momento de la compra, donde surgen diferentes interrogantes que son aclaradas por los mismos y de esta manera seleccionar el producto idóneo.

PREGUNTA 7: ¿Cómo califica usted el empoderamiento, la actitud y aptitud del colaborador al momento de ser atendido?

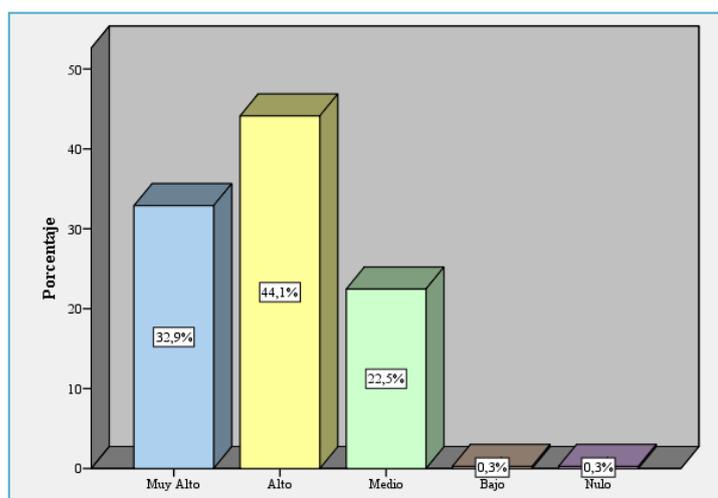
Tabla 29.- Empoderamiento, la actitud y aptitud del colaborador.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Muy Alto | 126 | 32,9 | 32,9% |
| Alto | 169 | 44,1 | 77% |
| Medio | 86 | 22,5 | 99,5% |
| Bajo | 1 | 0,3 | 99,7% |
| Nulo | 1 | 0,3 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 27.- Empoderamiento, la actitud y aptitud del colaborador.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, consideran que el empoderamiento que posee los colaboradores es el más idóneo en las respectivas áreas que se desarrollan, además poseen la capacidad de actuar ante una eventualidad y tener el comportamiento adecuado ante diferentes tipos de clientes.

PREGUNTA 8: ¿Cómo califica la atención recibida al realizar el pago de sus compras en caja?

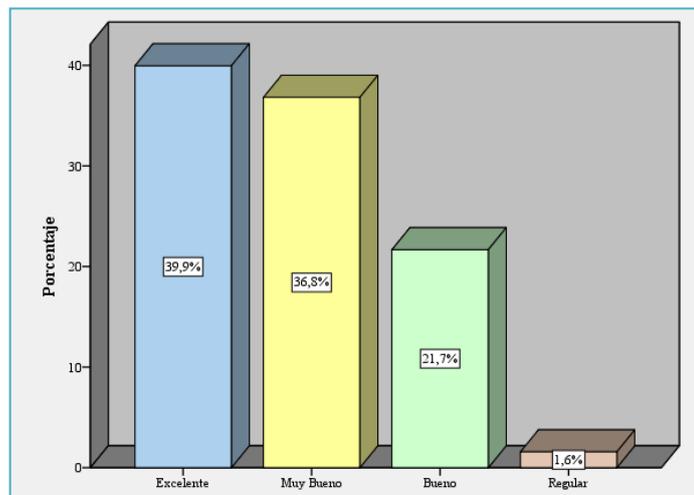
Tabla 30.- Atención recibida en caja.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|-------------|----------------------|
| Excelente | 153 | 39,9 | 39,9% |
| Muy Bueno | 141 | 36,8 | 76,8% |
| Bueno | 83 | 21,7 | 98,4% |
| Regular | 6 | 1,6 | 100% |
| Malo | 0 | 0 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 28.- Atención recibida en caja.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, se observó que la atención en caja es ágil, oportuna e inmediata, permitiendo la circulación de clientes en el menor tiempo, debido a que existen un protocolo estandarizado al momento del cobro.

PREGUNTA 9: ¿Cómo considera usted la relación valores-talento humano, ambiente del supermercado vs precio de los productos?

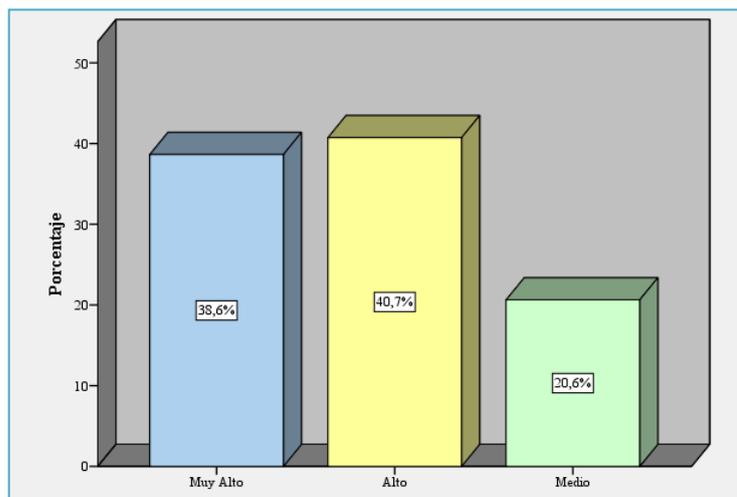
Tabla 31.- Relación de factores.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Muy Alto | 148 | 38,6 | 38,6% |
| Alto | 156 | 40,7 | 79,4% |
| Medio | 79 | 20,6 | 100% |
| Bajo | 0 | 0 | 100% |
| Nulo | 0 | 0 | 100% |
| Total | | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 29 .- Relación de factores.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, es notoria que la relación valores-talento humano es fundamental en el desarrollo de las actividades, el ambiente del supermercado es idóneo porque se utiliza mucho el neuromarketing para la atracción de clientes y el precio de los productos están dentro de los rangos del mercado.

PREGUNTA 10: ¿Considera usted que el factor más importante a la hora de comprar es el servicio que recibe?

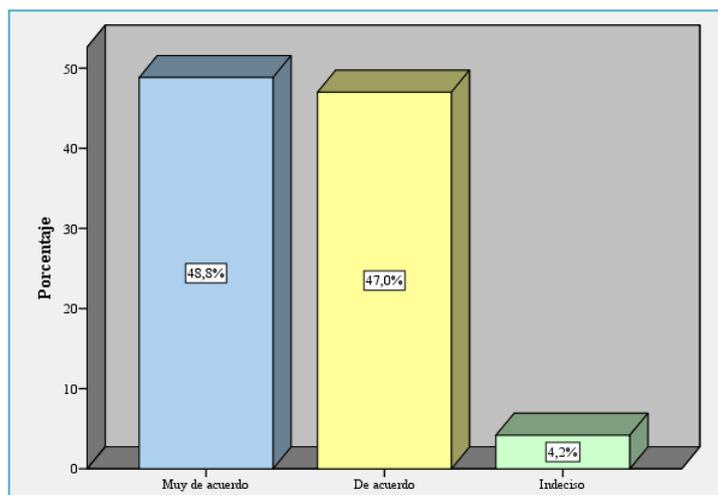
Tabla 32.- Factor del servicio destacado.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Muy de acuerdo | 187 | 48,8 | 48,8% |
| De acuerdo | 180 | 47 | 95,8% |
| Indeciso | 16 | 4,2 | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 30.- Factor del servicio destacado.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, se aprecia que el factor que más influye al momento de realizar una compra es el servicio que reciben porque de esta manera los colaboradores y la organización ingresan al subconsciente del cliente por el trato que recibe.

PREGUNTA 10: ¿Estima que el tener un buen trato por parte de los trabajadores incide en el posicionamiento del supermercado SUPERMAXI y es una de las principales causas, para que usted, visite la empresa recurrentemente?

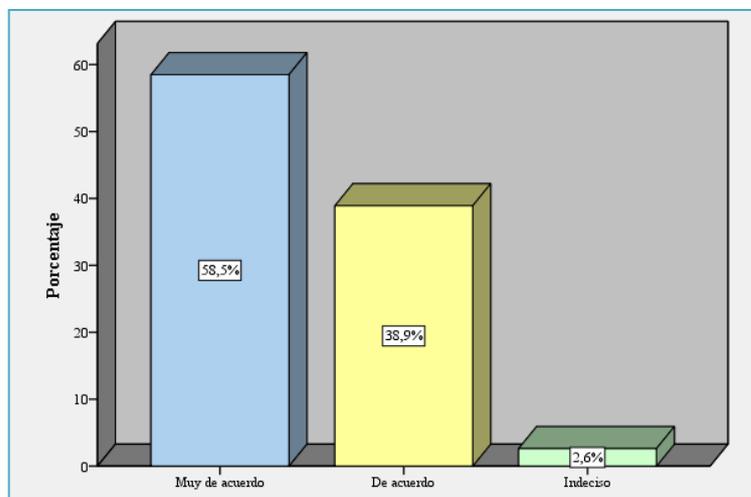
Tabla 33.- Buen trato por parte de los trabajadores.

| Variables | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-----------------------------|
| Muy de acuerdo | 224 | 58,5 | 58,5% |
| De acuerdo | 149 | 38,9 | 97,4% |
| Indeciso | 10 | 2,6 | 100% |
| En desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Muy en desacuerdo | 0 | 0 | 100% |
| Total | 383 | 100% | |

Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Gráfico 31.- Buen trato por parte de los trabajadores.



Fuente: Clientes del supermercado SUPERMAXI S.A.

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel

De acuerdo al estudio realizado, los resultados reflejaron que la mayor afluencia de encuestados que acuden al supermercado SUPERMAXI Salinas, consideran estar de acuerdo en que el trato que reciben por parte de los colaboradores es cordial y amable, siempre predispuesto a prestar sus servicios de manera cortés.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Para el estudio se validó la hipótesis, considerando que la primera variable independiente es el desempeño del talento humano, y la segunda es la fidelización del cliente, se trabajó con el programa estadístico SPSS, donde se interrelacionaron por medio de una tabla de contingencia cruzada, para el respectivo análisis de comprobación del estudio realizado, en el supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas en la provincia de Santa Elena.

De esta manera se plantea la hipótesis “El desempeño del talento humano incide en el proceso de fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena”

3.5.1.1 Descripción de la hipótesis.

H1: El desempeño del talento humano incide en el proceso de fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

H0: El desempeño del talento humano no incide en el proceso de fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

3.5.1.2 Procedimiento de cálculo de la hipótesis.

Para realizar el cálculo respectivo de la validación de la hipótesis se procedió a

realizar el ingreso de datos en el programa de SPSS, donde se analizó en tablas de contingencia, es decir tablas cruzadas, donde se analizaron las dos variables, dando como resultados que se acepta la hipótesis alternativa H1 con el fin de aportar con la investigación planteada en el supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas en la provincia de Santa Elena. Las preguntas que se consideraron para a la validación de la información fueron 4 de diferentes encuestas realizadas a dos grupos de estudios las 2 primeras fueron tomadas del cuestionario aplicado a los clientes de un total de 15 preguntas y las otras 2 del cuestionario del personal de un total de 17 preguntas, las cuales se detallan a continuación:

CLIENTES

- ¿Estima que el tener un buen trato por parte de los trabajadores incide en el posicionamiento del supermercado SUPERMAXI y es una de las principales causas, para que usted, visite la empresa recurrentemente?
- ¿Considera usted que al momento de realizar compras tiene en mente al supermercado SUPERMAXI?

PERSONAL

- ¿Considera usted que se atienden las necesidades de los trabajadores para mejorar el desempeño laboral?
- ¿Cree que exista fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa?

Por medio del cálculo que se realizó para verificar la respectiva comprobación, se consiguen los resultados siguientes:

Tabla 34.- Resumen del procesamiento de los casos (Clientes)

| | Casos | | | | | |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| ¿Considera usted que al momento de realizar compras tiene en mente al supermercado SUPERMAXI? * ¿Estima que el tener un buen trato por parte de los trabajadores incide en el posicionamiento del supermercado SUPERMAXI y es una de las principales causas, para que usted, visite la empresa recurrentemente? | 383 | 100,0% | 0 | 0,0% | 383 | 100,0% |

Fuente: Programa estadísticos SSPS

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Tabla 35.- Resumen del procesamiento de los casos (Personal)

| | Casos | | | | | |
|--|---------|------------|----------|------------|-------|------------|
| | Válidos | | Perdidos | | Total | |
| | N | Porcentaje | N | Porcentaje | N | Porcentaje |
| ¿Considera usted que se atienden las necesidades de los trabajadores para mejorar el desempeño laboral? * ¿Cree que exista fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa? | 40 | 100,0% | 0 | 0,0% | 40 | 100,0% |

Fuente: Programa estadísticos SSPS

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Tabla 36.- Tabla de contingencia. - ¿Considera usted que al momento de realizar compras tiene en mente al supermercado SUPERMAXI? * ¿Estima que el tener un buen trato por parte de los trabajadores incide en el posicionamiento del supermercado SUPERMAXI y es una de las principales causas, para que usted, visite la empresa recurrentemente? (Clientes)

| | | | ¿Estima que el tener un buen trato por parte de los trabajadores incide en el posicionamiento del supermercado SUPERMAXI y es una de las principales causas, para que usted, visite la empresa recurrentemente? | | | Total |
|---|------------------|---------------------|---|------------|----------|-------|
| | | | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indeciso | |
| ¿Considera usted que al momento de realizar compras tiene en mente al supermercado SUPERMAXI? | Siempre | Recuento | 110 | 37 | 3 | 150 |
| | | Frecuencia esperada | 87,7 | 58,4 | 3,9 | 150,0 |
| | A veces | Recuento | 66 | 61 | 5 | 132 |
| | | Frecuencia esperada | 77,2 | 51,4 | 3,4 | 132,0 |
| | Indeciso | Recuento | 18 | 8 | 0 | 26 |
| | | Frecuencia esperada | 15,2 | 10,1 | ,7 | 26,0 |
| | De vez en cuando | Recuento | 29 | 41 | 2 | 72 |
| | | Frecuencia esperada | 42,1 | 28,0 | 1,9 | 72,0 |
| | Nunca | Recuento | 1 | 2 | 0 | 3 |
| | | Frecuencia esperada | 1,8 | 1,2 | ,1 | 3,0 |
| Total | Total | Recuento | 224 | 149 | 10 | 383 |
| | | Frecuencia esperada | 224,0 | 149,0 | 10,0 | 383,0 |

Fuente: Programa estadísticos SSPS

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Tabla 37.- Tabla de contingencia. - ¿Cree que exista fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa? * ¿Considera usted que se atienden las necesidades de los trabajadores para mejorar el desempeño laboral? (Personal)

| | | | ¿Cree que exista fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa? | | | | Total |
|---|----------------|---------------------|--|---------|----------|------------------|-------|
| | | | Siempre | A veces | Indeciso | De vez en cuando | |
| ¿Considera usted que se atienden las necesidades de los trabajadores para mejorar el desempeño laboral? | Muy de acuerdo | Recuento | 28 | 1 | 0 | 1 | 30 |
| | | Frecuencia esperada | 24,0 | 3,8 | 1,5 | ,8 | 30,0 |
| | De acuerdo | Recuento | 4 | 4 | 2 | 0 | 10 |
| | | Frecuencia esperada | 8,0 | 1,3 | ,5 | ,3 | 10,0 |
| Total | Total | Recuento | 32 | 5 | 2 | 1 | 40 |
| | | Frecuencia esperada | 32,0 | 5,0 | 2,0 | 1,0 | 40,0 |

Fuente: Programa estadísticos SSPS

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Tabla 38.- Pruebas de chi-cuadrado (clientes)

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (bilateral) |
|-------------------------------------|----------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 30,566 a | 8 | ,000 |
| Razón de verosimilitudes | 31,693 | 8 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 15,869 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 383 | | |

a. 7 casillas (46,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Fuente: Programa estadísticos SSPS

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Tabla 39.- Pruebas de chi-cuadrado (Personal)

| | Valor | gl | Sig. Asintótica (bilateral) |
|-------------------------------------|----------|----|-----------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 17,067 a | 3 | ,001 |
| Razón de verosimilitudes | 15,869 | 3 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 7,065 | 1 | ,008 |
| N de casos válidos | 40 | | |

a. 6 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,25.

Fuente: Programa estadísticos SSPS

Elaborado por: Roca Roca Víctor Manuel.

Se comprueba que el valor p en ambos instrumentos es menor en un 0,00 al nivel de significancia del 5%, es decir que se rechaza la hipótesis, nula, y se acepta la hipótesis alternativa, es decir el desempeño del talento humano incide en el proceso de fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

3.6 PROPUESTA

3.6.1 Tema

Plan estratégico de Fidelización del cliente a través del uso de estrategias del Customer Relationship Management (CRM). Incluir al talento humano

3.6.2 Introducción

En un mundo globalizado, actualmente el cliente es la razón de ser de cualquier empresa porque de ellos depende en gran proporción el éxito o fracaso de la organización, en este sentido es indispensable la creación de estrategias con el fin de atraer a clientes, retenerlos y fidelizarlos para garantizar la continuidad y éxito del negocio.

El Customer Relationship Management (CRM) también denominado en español como la administración de la relación de los clientes, es una herramienta muy competitiva en el mercado actual, tiene como fin mantener una relación más estrecha con los clientes y de esta manera conseguir la fidelización debido al aumento en la satisfacción de cubrir todas sus necesidades.

La implementación de esta estrategia en el supermercado se convertirá en una ventaja competitiva a través del mejoramiento de la experiencia de compra del cliente ante los demás negocios que tienen relación con la actividad, la utilización de un sistema y una tecnología diseñada para mejorar las interacciones humanas en un ambiente de negocios, con el fin de gestionar la iniciación, atención y finalización de la compra con el cliente para maximizar el valor del portafolio.

3.6.3 Antecedentes de la propuesta

De acuerdo al diagnóstico que se aplicó en el supermercado SUPERMAXI Salinas focalizado en los colaboradores y los clientes, nos permitió identificar nuevas necesidades de estos grupos claramente identificados, que requieren de un proceso ágil y oportuno para realizar las compras, debido a que en el mundo actual se necesita reducir espacios y utilizarlos en otras actividades para ser más productivos.

El Supermercado actualmente tiene clientes corporativos como Yacht Club Salinas, Hotel Barceló Colon y Hotel Greenfield's, empresas que realizan compras en grandes cantidades, debido a la alta demanda, se generan inconvenientes al momento de realizar la facturación y esto genera retrasos a los demás clientes, dificultando la circulación de los mismos, además de la forma que utilizaran de pago, algunas veces se genera en efectivo pero mayormente la realizan en cheque, el proceso de constatar firmas y verificar que todos los datos se encuentren correctamente genera un poco de retraso tanto para el cliente que está cancelando como para el que está esperando, considerando también que después de realizar la compra se deben llenar los documentos de retención del IVA.

Por lo tanto, estos espacios de tiempo que se utilizan para el proceso de compras corporativas se podrían optimizar, así como maximizar el rendimiento de los trabajadores gracias al uso de las herramientas tecnológicas. Por consiguiente, si las compras son realizadas con anticipación a través de un pedido virtual, se beneficiarían tanto al cliente que optimizaría su tiempo y el colaborador que aumentaría su rendimiento.

3.6.4 Justificación de la propuesta

Como se expone en los capítulos anteriores, se observó que el supermercado SUPERMAXI Salinas confía mucho en la fidelización del cliente, en los resultados obtenidos, se puede interpretar que en gran proporción los compradores realizan la adquisición de los productos frecuentemente, esta cantidad se puede considerar como una buena rotación del inventario.

De esta manera la siguiente investigación busca incrementar la calidad de servicio y mejorar la relación con los clientes obteniendo mayores beneficios mutuamente. Por esta razón, los clientes habituales que se encuentran activos generan mayor empatía hacia la compañía porque sin duda demuestran el alto grado de fidelidad que se presenta entre los mismos.

De este modo, los resultados que reflejan las encuestas identifican la importancia que tiene para los clientes el servicio que reciben, además de la implementación de estrategias de fidelización para el supermercado. Igualmente la alta participación del mercado que ha ido ganando a través de los años se debe al conocimiento que poseen sobre las distintas áreas del negocio.

3.6.5 Objetivos

3.6.5.1 Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico basado en la implementación del CRM, fortaleciendo el vínculo entre el supermercado y los clientes.

3.6.5.2 Objetivos específicos

- Aumentar la fidelización del cliente mejorando los vínculos entre los mismos y aumentando así los niveles de ventas de la empresa.
- Generar alianzas estratégicas con emprendimiento locales optimizando el servicio que se brinda a los clientes.
- Usar la plataforma actual para el incremento de clientes como herramienta de marketing, dando a conocer los nuevos productos y servicios del supermercado.

3.6.6 Descripción de la propuesta

La presente propuesta tiene como objetivo principal, incrementar la fidelización del cliente y mejorar los vínculos que tienen actualmente con los clientes habituales, en consecuencia, se propone aumentar un nuevo ícono u opción en la App SUPERMAXI, con el enfoque de aplicar una estrategia denominada pickup (Recoger), donde los clientes podrán realizar sus compras desde la comodidad de su hogar o trabajo y cancelar las mismas por medio de pago en línea.

Esto implica realizar sus compras habituales, pero sin la necesidad de realizar la fila y sin perder tiempo, el cliente solo tendrá que escoger entre la variación de productos que posee el supermercado en lista de compra, programar la hora de recoger las mismas sin el aumento de ningún recargo, con la única opción de satisfacer las necesidades de los clientes.

Para realizar el retiro de las compras, el cliente tendrá que acercarse a una caja especial donde se le realizará la entrega inmediata por parte de un colaborador de la organización.

La segunda estrategia que se propone es delivery (entrega), ésta es parecida a la propuesta anterior pero con la diferencia de que al momento de concluir la lista de compras y cancelar en línea, no tendría que acercarse al supermercado a retirarlas sino que la entrega se la realizaría al lugar de su preferencia, aunque esto si aplicaría un costo adicional dependiendo la distancia de recorrido, para realizar dichas entregas se necesitará mantener conversaciones con emprendimientos locales para generar alianzas estratégicas como por ejemplo Fast Shop que es una de la empresas líderes en el campo de entrega inmediata.

CONCLUSIONES

- El desenvolvimiento del talento humano al momento de brindar el servicio a los clientes es significativamente influyente, como se refleja en el estudio, el 49% está muy de acuerdo con que el factor más importante es el servicio que reciben al momento de la compra, a diferencia del 47% que está de acuerdo y el 4% está indeciso, por tanto los niveles de fidelización actualmente se encuentran altos, debido al constante trabajo para convertir al supermercado en no solo un local de paso sino con ventas recurrentes.
- El desempeño del talento humano es un sistema que se implementa para la gestión del talento humano como un proceso importante para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos por lo tanto el 70% de los colaboradores considera que el nivel de su rendimiento en comparación al año anterior es muy alta, a diferencia del 28% es alto y el 2% es medio, se concluye que el trabajo que se realiza al evaluar al personal contribuye significativamente en los resultados que reflejan en las evaluaciones anuales.
- La participación actual en el mercado del SUPERMAXI Salinas es del 58%, debido a los distintos procesos que ha realizado a través de los años para ganar clientes, actualmente los factores que se vinculan a la fidelización de acuerdo al estudio que se realizó donde prepondera el servicio con un 30%, seguida de la capacitación que posee los colaboradores 27%, la aptitud y actitud con la que se brinda el servicio es del 20%; la distribución adecuada y la cartera actual de productos donde ambos tienen una participación del 9%.

- Actualmente no se encontró un programa de fidelización que se esté llevando a cabo, debido a los gustos cambiantes del cliente, esto hace difícil poder satisfacer totalmente a la población, por ello es necesario conocer los deseos y requerimientos de los mismos, aunque el supermercado posee una aplicación para sentirse más cerca del cliente, pero aún le falta desarrollar.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda trabajar más en la fidelización para incrementar las ventas, aunque se esté haciendo un buen trabajo en la implementación de nuevas estrategias para generar mayor atracción de nuevos clientes y mantener a los actuales.
- Se sugiere que se mejore el sistema de evaluación, se considera realizarla de manera trimestral no solo a los nuevos empleados, sino a los actuales para que la calidad del servicio sea permanente.
- Se propone que se consoliden cada uno de los factores que se involucran con la fidelización de los clientes, ejecutando estrategias internas de capacitaciones para los colaboradores y fortalecer la calidad de servicio que se brinda, además de enfocar estrategias de promoción de ventas para incrementar la participación en el mercado.
- Un programa de fidelización del cliente conlleva a la lealtad del mismo, consecuentemente se propone realizar estrategias del CRM para incrementar el vínculo y aumentar el grado de satisfacción de los cliente generando lazos duraderos; desarrollando un correcto proceso de comunicación integral entre el cliente y los colaboradores, esto permitirá la retención, recuperación y ganar nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] AAMODT , M. (2013). INDUSTRIAL/ ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY. United States of America: Wadsworth, CENGAGE Learning.
- [2] AGUDELO, M., ALVEIRO, C., SAAVEDRA , B., & RAMIRO, M. (enero-junio de 2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. Revista Científica "Visión de Futuro", 17(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- [3] ALCAIDE , J. C. (2015). FIDELIZACION DE CLIENTES (Vol. II). MADRID: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- [4] ALCARAZ RODRIGUEZ, R. (2015). EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO. México: MCGRAW-HILL.
- [5] ALONSO DOS SANTO , M. (4 de Mayo de 2016). CALIDAD Y SATISFACCIÓN: EL CASO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN . Revista de la educación superior, 45(178). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602016000200079
- [6] Alvarez, J. (2007). Telemarketing: La Red como Soporte de Marketing y comunicacion . Ideas Propias .
- [7] Asamblea Constituyente. (20 de OCTUBRE de 2018). CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008. QUITO, PICHINCHA,

ECUADOR. Obtenido de [http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2018/Agosto2018/a2\)%20Base%20legal%20que%20la%20rige%20a%20la%20instituci%C3%B3n/CRE.pdf](http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2018/Agosto2018/a2)%20Base%20legal%20que%20la%20rige%20a%20la%20instituci%C3%B3n/CRE.pdf)

- [8] Bejarano, P. G. (2013). Modelo de Gestion del Talento Humano como estrategia para retencion del personal. Medellin.
- [9] burbano, A. C. (2014). Desarrollo local: Agentes de desarrollo Local y otros autores. España: Pearson.
- [10] BURGOS, E. (2007). BUSINESS POCKET: MARKETING RELACIONES . España: Gesiblo.
- [11] CAMPO RIVADENEIRA , L., & IGUARAN MANJARRÉS , V. (enero-junio de 2017). EFICIENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS EMPRESAS RECICLADORAS DEL PLÁSTICO EN EL DEPARTAMENTO DE LA GUAJIRA-COLOMBIA. Investigación e Innovación en Ingenierías, 5(1), 72-91. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/investigacion-e-innovacion-en-ingenierias/articulo/eficiencia-en-la-productividad-desde-la-perspectiva-del-cliente-interno-y-externo-en-las-empresas-recicladoras-del-plastico-en-el-departamento-de-la-guajira-colombia>
- [12] Casermeiro, M. J. (2014). Gestion de la Atencion al Cliente. España : IC editorial .
- [13] Cepeda de la Torre, M. F. (4 de OCTUBRE de 2018). Incidencia de la estrategia de Fidelización en el desempeño de las empresas comercializadoras de electrodomésticos en Guayaquil. Caso de estudio: Comandato. (TESIS DE POSTGRADO). GUAYAQUIL, GUAYAS, ECUADOR.

- [14] CHINO RODRÍGUEZ, L. L. (2018). EFECTO DE LA CALIDAD DE SERVICIO SOBRE LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN MYPES DEL RUBRO DE ARTESANÍA TEXTIL EN EL CERCADO DE LIMA (TESIS DE PREGRADO). LIMA, PERÚ: UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES.
- [15] CODIFICACIÓN, H. C.-L. (19 de MAYO de 2017). CODIGO DEL TRABAJO. CODIGO DEL TRABAJO. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/07/C%C3%93DIGO-DE-TRABAJO.pdf>
- [16] comercio, C. d. (2015). Anàlisis mercantil. Quito.
- [17] CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN (CNP) - Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (22 de SEPTIEMBRE de 2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- [18] CRUZ SALAVARRIA, H. M., & MOYA SARMIENTO, A. C. (MAYO de 2014). ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS PYMES DEL CANTÓN MILAGRO 2013 - 2014 (TESIS DE PREGRADO). MILAGRO, GUAYAS, ECUADOR: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO (UNEMI).
- [19] DAVID, F. (2013). Conceptos de administración estratégica (DECIMOCUARTA ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- [20] Fernández, S. C. (2015). Atención al Cliente en el proceso comercial. España: Paraninfo.
- [21] HERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. (29 de Mayo de 2014). EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FACTOR DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: CASO DE LAS ORGANIZACIONES ESCOLARES PARTICULARES. Ciencia Administrativa(1), 10-20. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2014/09/02CA201401.pdf>
- [22] KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). MARKETING. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2017/08/marketing-philit-kotler.pdf>
- [23] LCDA. QUISPE FERNÁNDEZ , G., & LCDO. AYAVIRI NINA, V. (22 de Marzo de 2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO. Revista Empresarial, 10(37). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5580337>
- [24] LÓPEZ, M. D., SOLÍS, M. D., & AGUIRRE, G. (Diciembre de 2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA INCREMENTAR LA MOTIVACIÓN DEL CLIENTE INTERNO. Revista Iberoamericana de Ciencias, 3(7). Obtenido de www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf
- [25] Martin, L. C. (2015). FPB - Atención al cliente. España: Editex.
- [26] Merino, S. E. (2014). El Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato. Ambato- Ecuador: Universidad Católica del Perú.

- [27] Mgs. ARMAS ORTEGA, Y., Mgs. TRAVERSO HOLGUÍN, P., & Mgs. LLANOS ENCALADA, M. (2017). GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y NUEVOS ESCENARIOS LABORALES. (Universidad ECOTEC ed.). Samborondón - Ecuador.
- [28] Mgs. LLANOS ENCALADA, M. (2016). LA CULTURA ORGANIZACIONAL- EJE DE ACCIÓN DE LA GESTIÓN HUMANA. Samborondón - Ecuador: Universidad ECOTEC. Obtenido de <http://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/cultura-organizacional.pdf>
- [29] microempresas, C. d. (2014). Estudio de microempresas. Quito.
- [30] MINUCHE UYAGUARI, M. F. (29 de AGOSTO de 2017). PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN PARA LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TEXTIL RM EN LA CIUDAD DE MACHALA (ESTUDIO DE CASO). MACHALA, EL ORO, ECUADOR: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA (UTMACH).
- [31] OLAZ CAPITÁN , Á. (2016). CÓMO TRABAJAR EN EQUIPO A TRAVÉS DE COMPETENCIAS. Madrid: Narcea S.A. de Ediciones.
- [32] OTI, O., & IMESUN, I. (2016). Mejore su negocio: el recurso humano y la productividad. SUIZA.
- [33] Parra, M. E. (2015). La Importancia de la calidad de la atención al cliente . Obtenido de La Importancia de la calidad de la atención al cliente .
- [34] PINELA CÁRDENAS, E. I., & PLÚAS PINO, E. P. (SEPTIEMBRE de 2013). FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE CRM CON HERRAMIENTAS SOCIAL MEDIA (TESIS DE PREGRADO). MILAGRO, GUAYAS, ECUADOR: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO.

- [35] Plùas, R. (2014). Trabajo de titulaciòn. Guayaquil.
- [36] Rierra, Á. L. (2012). FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS .
Obtenido de FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EMPRESAS :
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2962/1/T1055-MBA-Achig-Fidelizaci%C3%B3n.pdf>
- [37] ROBBINS, S., & JUDGE, T. (2013). COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL (Decimoquinta ed.). Mexico: PEARSON.
- [38] SALAZAR MOLINA, J., SALAZAR, P., & GUAIGUA, J. (MAYO de 2017). EL MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DEL CANTÓN LATACUNGA-ECUADOR. Boletín Redipe, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- [39] SERNA GÓMEZ, H. (2015). MANUALES PARA LA PEQUEÑA Y LA MEDIANA EMPRESA. Manual de momentos de verdad (Primera ed.). Medellín, Colombia: FONDO EDITORIAL Cátedra María Cano. Obtenido de http://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Momentos_de_verdad.pdf
- [40] THOMPSON, A., GAMBLE, J., PETERAF, M., & STRICKLAND III, A. (2016). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA - TEORIA Y CASOS (Decimonovena ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- [41] TRIBUNA ECUATORIANA DE CONSUMIDORES Y USUARIOS. (AGOSTO de 2010). LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR. Obtenido de https://www.fes-ecuador.org/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf

- [42] VALLEJO CHÁVEZ , L. (2015). GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.Instituto de Investigaciones; 2015.
- [43] ZEPEDA HERRERA, F. (2017). PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL. Mexico: Pearson Educación.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Título | Problema | Objetivo General y Objetivos específicos | Hipótesis | Variables | Indicadores |
|---|--|--|--|-------------------------------------|---|
| <p style="text-align: center;">DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO SUPERMAXI DEL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.</p> | <p>¿De qué manera incide el desempeño del talento humano en la fidelización de los clientes en el supermercado SUPERMAXI del Cantón Salinas Provincia de Santa Elena?</p> | <p>Identificar la incidencia del desempeño del talento humano en la fidelización del cliente, mediante un estudio situacional para la elaboración de un plan de fidelización en el supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.</p> | <p>El desempeño del talento humano incide en el proceso de fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.</p> | <p>Desempeño del Talento Humano</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Cognitivo • Afectivo • Motivación • Perspectiva de desarrollo profesional • Capacitación • Conocimiento de funciones • Rendimiento Laboral • Resultados propuestos • Realimentación del desempeño |
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De qué manera influye el desempeño del talento humano en la fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI? 2. ¿Cuáles son los factores que se vinculan con la fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI? 3. ¿El supermercado SUPERMAXI cuenta con un programa de fidelización de clientes? | <ul style="list-style-type: none"> • Analizar el desempeño del talento humano mediante la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de información para conocimiento de la influencia en la fidelización del cliente actual del supermercado SUPERMAXI. • Reconocer los factores que se vinculan con la fidelización del cliente en el supermercado SUPERMAXI, mediante el análisis del comportamiento de los clientes para la elaboración de un plan de fidelización. • Identificar si el supermercado SUPERMAXI tiene un programa de fidelización de clientes, mediante la aplicación de encuestas a los consumidores y trabajadores para la conservación de los clientes actuales, y recuperación de los antiguos clientes. | | <p>Fidelización de los Clientes</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Cliente interno • Clientes externos • Servicio al cliente • Marketing • Escuchar al cliente • Calidad de atención |

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la Variable Independiente

| Hipótesis | Variables | Definición | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumentos de recolección de información |
|---|--|---|----------------------------|---------------------------------------|---|--|
| El desempeño del talento humano incide en el proceso de fidelización del cliente del supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. | Variable Independiente: Desempeño del Talento Humano | Son las acciones o comportamientos observados en los empleados que son relevantes como el logro de los objetivos de la organización, el desempeño es influenciado en gran parte por las expectativas del empleado sobre el trabajo, sus actitudes hacia los logros y su deseo de armonía” | Capacidades psicológicas | Cognitivo | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo considera usted que fue la información brindada sobre los productos dispuestos en las góndolas? • ¿Considera usted que poseer una gran cartera de productos le es beneficioso para el Supermercado? ¿Porque? | Entrevistas Encuestas |
| | | | | Afectivo | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo considera usted la relación valores-talento humano, ambiente del supermercado vs precio de los productos? • ¿Es significativamente el talento humano importante para la empresa? • ¿Cómo califica usted el empoderamiento, la actitud y aptitud del colaborador al momento de ser atendido? | |
| | | | Características personales | Motivación | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que existe un orden para el control del trabajo en la empresa? • ¿Existen incentivos laborales por el trabajo realizado en términos de excelencia? • ¿Estima que el tener un buen trato por parte de los trabajadores incide en el posicionamiento del supermercado SUPERMAXI y es una de las principales causas, para que usted, visite el mismo recurrentemente? | |
| | | | | Perspectiva de desarrollo profesional | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que en esta empresa está alcanzando su realización personal? • ¿Estima usted que ha variado su desempeño laboral en relación a otros años? • ¿Qué nivel cree usted que su rendimiento productivo mejoró en el área donde labora de acuerdo a su última evaluación aplicada? | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--------------------------|---------------------------------|--|--|--|
| | | | Desarrollo del talento humano | Capacitación | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen programas de inducción para el personal que ingresa a laborar en la empresa? Descríbalos • ¿Existe un plan de capacitación de acuerdo a los resultados de la evaluación del personal? • ¿Cuáles son las Políticas y procedimientos que utiliza la empresa para la gestión del talento humano (estructura del puesto, perfil de cargos)? | |
| | | | | Conocimiento de funciones | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce usted el manual de funciones del puesto de trabajo? • ¿Perciben a plenitud los colaboradores, sus funciones o competencias? | |
| | | Evaluación del desempeño | Rendimiento Laboral | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Existe en la empresa un departamento que se encargue de la gestión del talento humano? • ¿Cuáles son los requerimientos básicos que debe poseer un colaborador de corporación favorita? • ¿Realizan evaluaciones periódicas para medir del desempeño del personal? | | |
| | | | Resultados propuestos | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles considera que han sido los pilares fundamentales para que la Corporación Favorita se mantenga en el mercado? • ¿Cómo cree que puede influir la gestión del talento humano en el éxito obtenido del supermercado SUPERMAXI y en el compromiso que tiene usted con la empresa? • ¿Qué medidas toma la empresa para dar a conocer a sus empleados sobre los méritos que tiene cada año la empresa? • ¿Conoce usted en que Rankin empresarial se encuentra el supermercado SUPERMAXI? | | |
| | | | Retroalimentación del desempeño | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Recibe capacitaciones de acuerdo a las actividades que desempeña en la empresa? • ¿Comunican los resultados de las evaluaciones de desempeño? • ¿Cómo considera usted la capacitación de los colaboradores al momento de atender su requerimiento? | | |
| | | | | | | |

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la Variable Dependiente

| Hipótesis | VARIABLES | Definición | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Instrumentos de recolección de información |
|---|--|---|--------------------------------------|---------------------|--|--|
| El desempeño del talento humano incide en el proceso de fidelización del cliente del Supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. | Variable Independiente: Fidelización de los Clientes | "Conjunto de acciones emprendidas por una empresa para establecer, mantener y fortalecer los vínculos y mejorar el volumen de sus clientes para alcanzar un posicionamiento organizacional" | Tipos de clientes | Cliente interno | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que se atiende las necesidades del trabajador para mejorar el desempeño laboral? • ¿Existen espacios donde los empleados se sientan cómodos cuando desarrollan sus tareas? • ¿La empresa reconoce a los empleados, por la labor que desempeñan en el trabajo? | Entrevistas Encuestas |
| | | | | Clientes externos | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que al momento de realizar compras tiene en mente al supermercado Supermaxi? • ¿Cómo califica la diversidad de productos existentes en las diferentes secciones y góndolas? • ¿Identifica a los clientes y conocen en profundidad sus necesidades y deseos? | |
| | | | Estrategias de atracción de Clientes | Servicio al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado SUPERMAXI? • ¿Estima usted que el ambiente, climatización, música, mezcla de colores son parte fundamental para que el cliente se sienta a gusto dentro del supermercado? ¿Por qué? • ¿Posee una gran cartera de productos, cree que esto es beneficioso para el Supermercado? ¿Por qué? • ¿Considera que la calidad del ambiente afecta en la decisión de compra? | |
| | | | | Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Estimula la decisión de compra una distribución adecuada de productos y la calidad del ambiente que ofrece el supermercado SUPERMAXI? • ¿Considera usted que el Merchandising es una técnica importante dentro del Supermercado? ¿Por qué? • ¿Cuál considera usted que entre las variables de Merchandising, cartera de productos, ambiente y talento humano es la más importante dentro del Supermercado? ¿Por qué? | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--------------------------|---------------------|---|--|
| | | | Satisfacción de clientes | Escuchar al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree que exista fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa? • ¿Promueve la empresa, la comunicación efectiva con los clientes? • ¿Considera usted que el factor más importante a la hora de comprar es el servicio que recibe? | |
| | | | | Calidad de relación | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo considera usted, el servicio que ofrecen los colaboradores del supermercado SUPERMAXI? • ¿Cómo califica la atención recibida al realizar el pago de sus compras en caja? | |

Anexo 4: Encuesta de los Clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENCUESTA DE LOS CLIENTES

DIRIGIDO A: Clientes del supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, en la provincia de Santa Elena.

Objetivo: Obtener información necesaria y oportuna mediante la aplicación de la presente encuesta, que permita determinar el desempeño del talento humano y la fidelización del cliente, en el supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Instrucciones: El encuestado deberá seleccionar una opción de las expuestas en cada pregunta, para ello deberá marcar con una “X” la que considere pertinente en cada una de las preguntas planteadas elaboradas por medio de la escala de Likert.

INFORMACIÓN GENERAL

Género:

F

M

Edad:

18 a 28

29 a 39

40 a 50

51 a 61

62 en adelante

PREGUNTAS

1. ¿Reside usted en la Provincia de Santa Elena?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Conoce usted el supermercado SUPERMAXI?

| | |
|----|--------------------------|
| Si | <input type="checkbox"/> |
| No | <input type="checkbox"/> |

3. ¿En qué cantón reside?

| | |
|-------------|--------------------------|
| Santa Elena | <input type="checkbox"/> |
| La Libertad | <input type="checkbox"/> |
| Salinas | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

4. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el supermercado SUPERMAXI?

| | |
|--------------------|--------------------------|
| Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| Raramente | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Considera usted que al momento de realizar compras tiene en mente al supermercado SUPERMAXI?

| | |
|------------------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Indeciso | <input type="checkbox"/> |
| De vez en cuando | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Cómo considera usted, el servicio que ofrecen los colaboradores del supermercado SUPERMAXI?

| | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Cómo considera usted la capacitación de los colaboradores al momento de atender su requerimiento?

| | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cómo considera usted que fue la información brindada sobre los productos dispuestos en las góndolas?

| | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Cómo califica usted el empoderamiento, la actitud y aptitud del colaborador al momento de ser atendido?

| | |
|----------|--|
| Muy Alto | |
| Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Nulo | |

10. ¿Cómo califica la atención recibida al realizar el pago de sus compras en caja?

| | |
|-----------|--|
| Excelente | |
| Muy Bueno | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |

11. ¿Cómo considera usted la relación valores-talento humano, ambiente del supermercado vs precio de los productos?

| | |
|----------|--|
| Muy Alto | |
| Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Nulo | |

12. ¿Considera usted que el factor más importante a la hora de comprar es el servicio que recibe?

| | |
|-------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Indeciso | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

13. ¿Estima que el tener un buen trato por parte de los trabajadores incide en el posicionamiento del supermercado SUPERMAXI y es una de las principales causas, para que usted, visite la empresa recurrentemente?

| | |
|-------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Indeciso | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

Muchas gracias por su colaboración



ENCUESTA DEL PERSONAL

DIRIGIDO A: Personal del supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, en la provincia de Santa Elena.

Objetivo: Recopilar información veraz y oportuna en función del desempeño laboral que se desarrolla en el supermercado SUPERMAXI del cantón Salinas, en la provincia de Santa Elena.

1. Identificación institucional

Genero: F M

Edad: 18 a 28 29 a 39 40 a 50
 51 a 61 62 en adelante

2. Instrucciones

Responda con honestidad cada una de las preguntas que aparecen en la presente ENCUESTA. Señale con una X en el casillero de su evaluación.

3. Preguntas

1. ¿Considera usted que se atienden las necesidades de los trabajadores para mejorar el desempeño laboral?

| | |
|------------------|--|
| Siempre | |
| A veces | |
| Indeciso | |
| De vez en cuando | |
| Nunca | |

5. ¿Considera usted que existe un orden para el control del trabajo en la empresa?

| | |
|------------------|--|
| Siempre | |
| A veces | |
| Indeciso | |
| De vez en cuando | |
| Nunca | |

2. ¿La empresa reconoce a los colaboradores, por la labor que desempeñan en el trabajo?

| | |
|------------------|--|
| Siempre | |
| A veces | |
| Indeciso | |
| De vez en cuando | |
| Nunca | |

6. ¿Qué nivel cree usted que su rendimiento productivo mejoró en el área donde labora de acuerdo a su última evaluación aplicada?

| | |
|----------|--|
| Muy Alto | |
| Alto | |
| Medio | |
| Bajo | |
| Nulo | |

3. ¿Existen incentivos laborales por el trabajo realizado en términos de excelencia?

| | |
|------------------|--|
| Siempre | |
| A veces | |
| Indeciso | |
| De vez en cuando | |
| Nunca | |

7. ¿Estima usted que ha variado su desempeño laboral en relación a otros años?

| | |
|-------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Indeciso | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

4. ¿Recibe capacitaciones de acuerdo a las actividades que desempeña en la empresa?

| | |
|------------------|--|
| Siempre | |
| A veces | |
| Indeciso | |
| De vez en cuando | |
| Nunca | |

8. ¿Comunican los resultados de las evaluaciones de desempeño?

| | |
|------------------|--|
| Siempre | |
| A veces | |
| Indeciso | |
| De vez en cuando | |
| Nunca | |

9. ¿Existen espacios donde los empleados se sientan cómodos cuando desarrollan sus tareas?

| | |
|----|--|
| Si | |
| No | |

10. ¿Considera usted que el cliente al momento de decidir realizar las compras tiene en mente al SUPERMAXI?

| | |
|------------------|--|
| Siempre | |
| A veces | |
| Indeciso | |
| De vez en cuando | |
| Nunca | |

11. ¿Identifica a los clientes y conocen en profundidad sus necesidades y deseos?

| | |
|------------------|--|
| Siempre | |
| A veces | |
| Indeciso | |
| De vez en cuando | |
| Nunca | |

12. ¿Considera que poseer una gran cartera de productos es beneficioso para el Supermercado?

| | |
|--------------------|--|
| Definitivamente si | |
| Probablemente si | |
| Indeciso | |
| Probablemente no | |
| Definitivamente no | |

13. ¿Estimula la decisión de compra una distribución adecuada de productos y la calidad del ambiente que ofrece el supermercado SUPERMAXI?

| | |
|-------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Indeciso | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

14. ¿Considera que la calidad del ambiente afecta en la decisión de compra?

| | |
|-------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Indeciso | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

15. ¿Cree que exista fidelidad por parte de los clientes hacia la empresa?

| | |
|-------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Indeciso | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

16. ¿Promueve la empresa, la comunicación efectiva con los clientes?

| | |
|-------------------|--|
| Muy de acuerdo | |
| De acuerdo | |
| Indeciso | |
| En desacuerdo | |
| Muy en desacuerdo | |

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 6: Guía de Entrevista del gerente general



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE ENTREVISTA – GERENTE GENERAL

DIRIGIDO A: El gerente General del supermercado SUPERMAXI del Cantón Salinas, en la Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Analizar el desempeño laboral y su incidencia en la fidelización del cliente que ofrece el supermercado SUPERMAXI del cantón salinas.

1. ¿Cuáles considera que han sido los pilares fundamentales para que la Corporación Favorita se mantenga en el mercado?
2. ¿Es significativamente el talento humano importante para la empresa?
3. ¿Existe en la empresa un departamento que se encargue de la gestión del talento humano?
4. ¿Cuáles son las Políticas y procedimientos que utiliza la empresa para la gestión del talento humano (estructura del puesto, perfil de cargos)?
5. ¿Existen programas de inducción para el personal que ingresa a laborar en la empresa? Descríbalo
6. ¿Cuáles son los requerimientos básicos que debe poseer un colaborador de corporación favorita?
7. ¿Existe un plan de capacitación de acuerdo a los resultados de la evaluación del personal?
8. ¿Realizan evaluaciones periódicas para medir del desempeño del personal?
9. ¿Considera usted que poseer una gran cartera de productos le es beneficioso para el Supermercado? ¿Porque?
10. ¿Estima usted que el ambiente, climatización, música, mezcla de colores son parte fundamental para que el cliente se sienta a gusto dentro del supermercado? ¿Por qué?
11. ¿Considera usted que el Merchandising es una técnica importante dentro del Supermercado? ¿Porque?
12. ¿Cuál considera usted que entre las variables de Merchandising, cartera de productos, ambiente y talento humano es la más importante dentro del Supermercado? ¿Por qué?

Anexo 7: Guía de Entrevista del personal



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



GUÍA DE ENTREVISTA – PERSONAL

DIRIGIDO A: El Colaborador con más años de experiencia en el supermercado SUPERMAXI del Cantón Salinas, en la Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Analizar el desempeño laboral y su incidencia en la fidelización del cliente que ofrece el supermercado SUPERMAXI del cantón salinas.

1. ¿Cuántos años lleva prestando sus servicios en el supermercado SUPERMAXI?
2. ¿Considera usted que en esta empresa está alcanzando su realización personal?
3. ¿Existe en la empresa un departamento que se encargue de la gestión del talento humano?
4. ¿Existen programas de inducción para el personal que ingresa a laborar en la empresa? Descríbalo
5. ¿Conoce usted el manual de funciones del puesto de trabajo?
6. ¿Perciben a plenitud los colaboradores, sus funciones o competencias?
7. ¿Cuáles son los requerimientos básicos que debe poseer un colaborador de corporación favorita?
8. ¿Existe un plan de capacitación de acuerdo a los resultados de la evaluación del personal?
9. ¿Cuáles son las Políticas y procedimientos que utiliza la empresa para la gestión del talento humano (estructura del puesto, perfil de cargos)?
10. ¿Realizan evaluaciones periódicas para medir del desempeño del personal?
11. ¿Cómo cree que puede influir la gestión del talento humano en el éxito obtenido del supermercado SUPERMAXI y en el compromiso que tiene usted con la empresa?
12. ¿Estima usted que el ambiente, climatización, música, mezcla de colores son parte fundamental para que el cliente se sienta a gusto dentro del supermercado? ¿Por qué?

- 13.** ¿Posee una gran cartera de productos, cree que esto es beneficioso para el Supermercado? ¿Porque?
- 14.** ¿Qué medidas toma la empresa para dar a conocer a sus empleados sobre los méritos que tiene cada año la empresa?
- 15.** ¿Conoce usted en que Rankin empresarial se encuentra la supermercado SUPERMAXI?

Anexo 8: Fotos



**ENTREVISTA REALIZADAS AL
PERSONAL**



**ENCUESTAS REALIZADAS AL
PERSONAL**



**ENCUESTAS REALIZADAS AL
PERSONAL**