

DOI: 10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.282-295

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2372>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 53 Ciencias Económicas

PAGINAS: 282-295



Impacto de la capacitación economía popular y solidaria del Cantón Latacunga: Estrategias para el fortalecimiento en el desarrollo de habilidades y la atención al cliente en el sector textil de la del servicio y la competitividad local

Impact of the popular and solidarity economy training of the Latacunga Canton: Strategies for strengthening the development of skills and customer service in the textile sector of the service and local competitiveness

Impacto da formação em economia popular e solidária do Cantão de Latacunga: Estratégias para reforçar o desenvolvimento de competências e o atendimento ao cliente no sector têxtil do serviço e a competitividade local

Mayra Janeth Flores López¹; Alex Stalyn Lisintuña Chaluiza²; Adriana Elizabeth Tipanguano Chimborazo³; Jorge Enrique Cañar Tercero⁴

RECIBIDO: 10/04/2024 **ACEPTADO:** 11/05/2024 **PUBLICADO:** 06/10/2024

1. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; mayra.flores2447@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0004-4018-4219>
2. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; alex.lisintuna6011@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0003-6851-9140>
3. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; adriana.tipanguano5056@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0003-9951-9872>
4. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; jorge.canar@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-4591-2041>

CORRESPONDENCIA

Mayra Janeth Flores López
mayra.flores2447@utc.edu.ec

Latacunga, Ecuador

RESUMEN

Este artículo analiza la relación entre la capacitación y el desarrollo de habilidades en el sector textil del Instituto de Economía Popular y Solidaria del Cantón Latacunga, y su impacto en la atención al cliente. A través de un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas, se examinan los programas de formación existentes y cómo estos contribuyen a mejorar la calidad del servicio al cliente. Además, se proponen estrategias para optimizar la capacitación del personal con el fin de alcanzar una atención al cliente de excelencia. El desarrollo de habilidades en el sector textil es crucial para impulsar el crecimiento económico y social en Latacunga, ya que este sector proporciona empleo a una gran cantidad de personas, especialmente mujeres. Mejorar las capacidades de los trabajadores no solo incrementa la productividad y competitividad del sector, sino que también contribuye a la reducción de la pobreza y la equidad de género. El estudio destaca la importancia de la formación en áreas como diseño, tecnología y comercialización para adaptarse a las demandas del mercado y mejorar las oportunidades de negocio. Además, subraya el papel del apoyo gubernamental y las políticas públicas en la implementación de programas de capacitación que beneficien tanto a individuos como a la comunidad en general.

Palabras clave: Capacitación, Desarrollo de habilidades, Atención al cliente, Sector textil y Economía Popular y Solidaria

ABSTRACT

This article analyzes the relationship between training and skill development in the textile sector of the Institute of Popular and Solidarity Economy of the Latacunga Canton, and its impact on customer service. Through a mixed approach that combines qualitative and quantitative techniques, existing training programs are examined and how they contribute to improving the quality of customer service. In addition, strategies are proposed to optimize staff training in order to achieve excellent customer service. Skill development in the textile sector is crucial to driving economic and social growth in Latacunga, as this sector provides employment to a large number of people, especially women. Improving workers' capabilities not only increases the productivity and competitiveness of the sector, but also contributes to poverty reduction and gender equality. The study highlights the importance of training in areas such as design, technology and marketing to adapt to market demands and improve business opportunities. Furthermore, it highlights the role of government support and public policies in the implementation of training programs that benefit both individuals and the community at large.

Keywords: Training, Skills development, Customer service, Textile sector and Popular and Solidarity Economy.

RESUMO

Este artigo analisa a relação entre a formação e o desenvolvimento de competências no sector têxtil do Instituto de Economia Popular e Solidária do Cantão de Latacunga e o seu impacto no serviço ao cliente. Através de uma abordagem mista que combina técnicas qualitativas e quantitativas, são examinados os programas de formação existentes e a forma como contribuem para melhorar a qualidade do serviço ao cliente. Além disso, são propostas estratégias para otimizar a formação do pessoal, a fim de alcançar um excelente serviço ao cliente. O desenvolvimento de competências no sector têxtil é crucial para impulsionar o crescimento económico e social em Latacunga, uma vez que este sector dá emprego a um grande número de pessoas, especialmente mulheres. A melhoria das capacidades dos trabalhadores não só aumenta a produtividade e a competitividade do sector, como também contribui para a redução da pobreza e a igualdade de género. O estudo sublinha a importância da formação em áreas como o design, a tecnologia e o marketing para se adaptar às exigências do mercado e melhorar as oportunidades de negócio. Além disso, destaca o papel do apoio governamental e das políticas públicas na implementação de programas de formação que beneficiem tanto os indivíduos como a comunidade em geral.

Palavras-chave: Formação, Desenvolvimento de competências, Atendimento ao cliente, Setor têxtil e Economia Popular e Solidária.

Introducción

Este artículo examina la relación entre la capacitación y el desarrollo de habilidades en el sector textil del Instituto de Economía Popular y Solidaria del Cantón Latacunga y su impacto en la atención al cliente. Se analizan los programas de formación actuales, como estos mejoran la calidad del servicio al cliente y se proponen estrategias para optimizar la formación del personal con el fin de ofrecer una atención al cliente de excelencia.

El desarrollo de habilidades en el sector textil de la economía popular y solidaria del cantón Latacunga es esencial para impulsar el crecimiento económico y social de la región. Este sector representa una parte importante de la economía local, proporcionando empleo a un gran número de personas, especialmente mujeres. Al mejorar las habilidades de los trabajadores textiles, se incrementa la productividad y la competitividad del sector, lo que contribuye a la reducción de la pobreza y la promoción de la equidad de género.

Además, fortalecer las capacidades de los actores del sector textil fomenta la cohesión social y la sostenibilidad, pilares fundamentales de la economía solidaria. La formación en diseño, tecnología y comercialización es clave para adaptarse a las demandas de mercados más amplios y exigentes, permitiendo a los trabajadores locales competir en mejores condiciones y acceder a nuevas oportunidades de negocio.

El apoyo gubernamental y las políticas públicas alineadas con el desarrollo de la economía popular y solidaria facilitan la implementación de programas de capacitación, que no solo benefician a los individuos, sino que también contribuyen al desarrollo integral de la comunidad. Los casos de éxito en otras regiones demuestran que la inversión en el desarrollo de habilidades en el sector textil tiene impactos positivos y duraderos, siendo un modelo replicable en otras áreas.

Invertir en el desarrollo de habilidades en el sector textil del cantón Latacunga no solo mejora la calidad de vida de los trabajadores, sino que también fortalece el tejido social y económico de la región, alineándose con los objetivos de desarrollo sostenible y las políticas de inclusión y equidad del país.

Molina y otros (2021), en su tesis que lleva por título Importancia de la Capacitación en la Atención al Cliente, de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, de la Facultad de Sociedad, Cultura Y Creatividad. Tiene por objetivo: Determinar cómo influye la participación en actividades de capacitación en la calidad de la atención al cliente.

Barandiaran (2021), en su tesis que lleva por título "Calidad de Atención al Cliente y su Influencia en la ventaja competitiva de las Micro Y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Moyobamba En El Periodo 2019", de la Universidad Alas Peruanas, de la Facultad de Ciencias Empresariales Y Educación. Tiene por objetivo Determinar la relación entre la calidad de atención al cliente y la ventaja competitiva de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Moyobamba en el periodo 2019.

Sánchez (2021), en su investigación titulada Plan de Capacitación en Atención al Cliente para mejorar la eficiencia operativa del Banco de Crédito-Real Plaza, Chiclayo-2019, de la Universidad Señor de Sipán, de la Facultad de Ciencias Empresariales. El objetivo general Aplicar un plan de capacitación en atención al cliente para mejorar la eficiencia operativa del Banco de Crédito-Real Plaza, Chiclayo- 2019.

Agudelo (2019) citado por Ruiz & Acosta (2022),

“indica que el propósito de la capacitación es fomentar el desarrollo de habilidades en los individuos, con el fin de que puedan desempeñarse de manera más productiva, creativa e innovadora, lo que a su vez se refleja en una con-

tribución más efectiva al logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la capacitación se convierte en una herramienta útil para la empresa, contribuyendo positivamente a sus resultados". (p. 7)

El individuo que compra un producto o servicio de una compañía se identifica como cliente. Desde la perspectiva de la empresa, este cliente puede ser recurrente, realizando compras de manera regular, o único, efectuando una única compra en determinado momento. "Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios"

El servicio al cliente es considerado una actividad que tiene como fin captar a los consumidores para que compren lo que se produce y vende las empresas, así pues, debido a esta acción los individuos le dan una valoración al servicio que asistencia que se brinda (Sanchez, 2022, p. 11).

Con estas apreciaciones se introduce el concepto de calidad percibida de los servicios, entendida como la valoración global que realiza el cliente acerca de la excelencia o superioridad que la empresa debe ofrecer en sus productos, en relación a sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido (Pincay & Parra, 2020).

Metodología

El método de investigación elegido para este estudio es un enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Este enfoque permite una comprensión integral del desarrollo de habilidades y la percepción de la atención al cliente en el sector textil de la Economía Popular y Solidaria en el Cantón Latacunga.

Tipo de Investigación:

Descriptiva: Para describir y analizar el desarrollo de las habilidades y actitudes relacionadas con la atención al cliente.

Exploratoria: Para investigar la percepción de los clientes y trabajadores sobre la calidad de la atención al cliente.

Propositiva: Para proponer mejoras y estrategias específicas en el desarrollo de las habilidades de atención al cliente.

Enfoque de Investigación:

Investigación Cualitativa: Se utilizó para el desarrollo de las descripciones, permitiendo ingresar a la realidad de la problemática existente, formando el investigador parte de ella, así como también el solucionador a problema planteado (Paredes, 2021, p. 17).

Investigación cuantitativa: Este paradigma permitió la recolección de la información mediante datos estadísticos, numéricos con el objetivo de determinar patrones de respuesta en base al servicio al cliente, mediante la tabulación de los resultados en la encuesta dirigida a los clientes (Paredes, 2021, p. 17).

Cualitativo: Para obtener insights profundos sobre las experiencias y percepciones de los trabajadores y clientes a través de entrevistas y grupos focales.

Cuantitativo: Para analizar datos numéricos obtenidos de encuestas y medir la efectividad de las estrategias propuestas.

Técnicas de Investigación:

Revisión de Literatura: Análisis de estudios previos, informes y documentos relacionados con la capacitación y el desarrollo de habilidades en el sector textil.

Encuestas: Aplicación de cuestionarios estructurados a trabajadores y clientes para recopilar datos cuantitativos.

Grupos Focales: Sesiones con grupos de trabajadores y clientes para discutir y evaluar sus percepciones y experiencias.

Observación Participante: Observación directa del entorno de trabajo y las interacciones de atención al cliente en el sector textil.

Pasos de la Metodología:

Definición del Problema: Clarificación del problema de investigación y formulación de preguntas de investigación específicas.

Revisión de Literatura: Búsqueda y análisis de literatura existente sobre capacitación y atención al cliente en el sector textil.

Diseño de Instrumentos: Creación de encuestas, protocolos de grupos focales.

Recolección de Datos:

Aplicación de encuestas a una muestra representativa de trabajadores y clientes.

Realización de entrevistas y grupos focales con trabajadores y clientes seleccionados.

Observación de prácticas de atención al cliente en el sector textil.

Análisis de Datos:

Análisis estadístico de los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas.

Análisis temático de los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas y grupos focales.

Interpretación de Resultados: Integración de los hallazgos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión completa del desarrollo de habilidades y la percepción de la atención al cliente.

Elaboración de Propuestas: Desarrollo de estrategias específicas para mejorar la formación y el desempeño en la atención al cliente.

Validación de Propuestas: Validación de las estrategias propuestas a través de talleres y consultas con expertos y stakeholders del sector.

Redacción del Informe Final: Documentación de los hallazgos, conclusiones y recomendaciones en un informe final.

Fase de Revisión Teórica:

Búsqueda de Información: Identificación y recopilación de literatura relevante sobre la capacitación en el sector textil y la atención al cliente.

Análisis Crítico: Evaluación crítica de los estudios y documentos encontrados para identificar las mejores prácticas y áreas de mejora.

Síntesis Teórica: Integración de la información recopilada en un marco teórico que sustente la investigación.

Fase de Propuesta:

Identificación de Áreas de Mejora: Basado en el análisis de datos y la revisión teórica, identificación de las áreas específicas que requieren mejoras en la atención al cliente.

Desarrollo de Estrategias: Formulación de estrategias específicas y prácticas para mejorar las habilidades de atención al cliente, basadas en los hallazgos de la investigación.

Implementación Piloto: Prueba de las estrategias propuestas en un entorno controlado para evaluar su efectividad y viabilidad.

Evaluación y Ajuste: Evaluación de los resultados de la implementación piloto y ajuste de las estrategias según sea necesario.

Propuesta Final: Presentación de la propuesta final de estrategias mejoradas para la formación en atención al cliente en el sector textil del Cantón Latacunga.

Resultados

Tabla 1. ¿El liderazgo y trabajo en equipo, han mejorado su capacidad para establecer objetivos personales y organizacionales?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	16	50%
Casi siempre	13	41%
Algunas veces	3	9%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	32	100%

El 50% de las personas encuestadas respondieron que siempre han mejorado su capacidad para establecer objetivos personales y organizacionales gracias al liderazgo y trabajo en equipo. Por otro lado,

el 41% de los encuestados indicaron que casi siempre han mejorado esta capacidad, mientras que un 9% señaló que lo ha hecho algunas veces. Teniendo un 0% en muy pocas veces y nunca.

Tabla 2. ¿Recibe el apoyo necesario para comprender y utilizar el manual de cargo con las responsabilidades actuales en cada puesto de trabajo en la organización?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	12	38%
Casi siempre	12	38%
Algunas veces	5	16%
Muy pocas veces	2	6%
Nunca	1	3%
TOTAL	32	100%

En esta pregunta realizada a las personas, Se obtuvo que el 38% respondieron que siempre o casi siempre reciben el apoyo necesario para comprender y utilizar el manual de cargo con las responsabilidades actuales en cada puesto de trabajo en la organi-

zación. Seguido por un 16% que indicaron que algunas veces utilizan el manual de cargo, mientras que un 6% respondió que muy pocas veces y un 3% que nunca han utilizado el manual de cargo con las responsabilidades de cada puesto de trabajo.

Tabla 3. ¿Considera que el uso de las señaléticas es efectivo para identificar los riesgos en su entorno de trabajo?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	28	88%
Casi siempre	3	9%
Algunas veces	1	3%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	32	100%

El 88% de las personas encuestadas consideran que el uso de las señaléticas es efectivo para la identificación de los riesgos en el entorno de trabajo. Un 9% indicó que casi siempre utilizan las señaléticas, y un

3% mencionó que las utilizan algunas veces. Sin embargo, ninguno de los encuestados respondió que utilizan las señaléticas muy pocas veces o nunca.

Tabla 4. ¿En la organización de han tomado medidas para la conservación y preservación documental?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	12	38%
Casi siempre	8	25%
Algunas veces	8	25%
Muy pocas veces	4	13%
Nunca	0	0%
TOTAL	32	100%

En esta pregunta, Se obtuvo que el 38% de las personas respondieron que siempre toman medidas para la conservación y preservación documental en una organización, mientras que el 25% respondió que casi

siempre y algunas veces lo hacen. Un 13% indicó que muy pocas veces toman estas medidas, y ningún encuestado respondió que nunca lo hace.

Tabla 5. ¿En la organización aplica técnicas de gestión documental y archivo?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	34%
Casi siempre	10	31%
Algunas veces	9	28%
Muy pocas veces	1	3%
Nunca	1	3%
TOTAL	32	100%

Se obtuvo que el 34% de las personas encuestadas indicaron que en sus organizaciones siempre aplican técnicas de gestión documental y archivo. Un 31% señaló que casi siempre aplican estas técnicas, mien-

tras que un 28% respondió que lo hacen algunas veces. Solo un 3% indicó que muy pocas veces o nunca han aplicado las técnicas de gestión documental y archivo.

Tabla 6. ¿En la organización aplica técnicas de atención y servicio al cliente?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	19	59%
Casi siempre	9	28%
Algunas veces	4	13%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	32	100%

El 59% de las personas encuestadas respondieron que siempre aplican técnicas de atención y servicio al cliente en las organizaciones. Un 28% indicó que casi siempre

aplican estas técnicas, y un 13% mencionó que las aplican algunas veces. Sin embargo, ninguno de los encuestados respondió que las aplican muy pocas veces o nunca.

Tabla 7. ¿Ud. ha recibido capacitación sobre herramientas tecnológicas que permiten llevar adecuadamente la gestión documental, atención y servicio al cliente?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	34%
Casi siempre	5	16%
Algunas veces	9	28%
Muy pocas veces	4	13%
Nunca	3	9%
TOTAL	32	100%

En esta pregunta, el 34% de las personas respondieron que siempre han recibido capacitaciones sobre herramientas tecnológicas para llevar adecuadamente la gestión documental y la atención al cliente. Un 16% indicó que casi siempre han recibido estas capacitaciones, mientras que un

28% respondió que las han recibido algunas veces. Por otro lado, un 13% mencionó que muy pocas veces han recibido capacitaciones, y un 9% indicó que nunca han recibido capacitación sobre herramientas tecnológicas para la gestión documental y la atención al cliente.

Tabla 8. ¿Está de acuerdo que la UTC le capacite en herramientas tecnológicas que le permitan mejorar la atención y servicio al cliente como, por ejemplo: redes sociales, software con inteligencia artificial, Facebook, tik tok, Ebook, etc.?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	31	97%
Casi siempre	1	3%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	32	100%

El 97% de los encuestados están de acuerdo en que la Universidad Técnica de Cotopaxi debe capacitar en herramientas tecnológicas para mejorar la atención y el servicio

al cliente. El 3% indicó que casi siempre están de acuerdo, y no hubo respuestas en las categorías de algunas veces, muy pocas veces o nunca.

Tabla 9. ¿Realizar publicidad de tu producto o servicio a través de las redes sociales?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	25%
Casi siempre	3	9%
Algunas veces	9	28%
Muy pocas veces	1	3%
Nunca	11	34%
TOTAL	32	100%

El 25% de las personas encuestadas respondieron que siempre quieren realizar publicidad de sus productos o servicios a través de las redes sociales. Un 9% indicó que casi siempre desean hacerlo, mientras que un

18% mencionó que lo hacen algunas veces. Además, un 3% respondió que lo hacen muy pocas veces. Sin embargo, un 34% señaló que nunca quieren realizar publicidad de sus productos a través de las redes sociales.

Tabla 10. ¿Utiliza plataformas digitales como: Facebook, Instagram, Whatsapp, tik-tok, otros, ¿para la promoción de contenido de su asociación?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	11	34%
Casi siempre	4	13%
Algunas veces	4	13%
Muy pocas veces	5	16%
Nunca	8	25%
TOTAL	32	100%

El 34% de los encuestados dijeron que siempre utilizarían plataformas digitales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, entre otras. Seguido por un 13% indicó que casi siempre las utilizarían, y otro 13% mencio-

nó que las usarían algunas veces. Un 16% respondió que las usarían muy pocas veces, mientras que un 25% señaló que nunca utilizarían plataformas digitales para la promoción de contenido en su asociación.

Tabla 11. ¿Le gustaría aprender contenido digital como: imágenes, videos, texto e infografías para publicar en sus redes sociales?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	29	91%
Casi siempre	2	6%
Algunas veces	1	3%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	32	100%

El 91% de las personas encuestadas respondieron que siempre les gustaría aprender sobre contenidos digitales, como imágenes y videos, para publicar en sus redes sociales. Un 6% indicó que casi siempre

quieren aprender sobre estos contenidos, mientras que el 3% mencionó que quieren aprender algunas veces. No hubo respuestas en las categorías de muchas veces y nunca.

Tabla 12. ¿Le gustaría que sus publicaciones en las redes sociales sean valoradas mediante métricas que consideren los likes, reacciones, comentarios, compartidos y clic en los enlaces para evaluar el éxito de tus publicaciones?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	28	88%
Casi siempre	3	9%
Algunas veces	1	3%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	32	100%

El 88% de los encuestados expresó que siempre les gustaría que sus publicaciones en redes sociales sean evaluadas mediante métricas que incluyan likes, comentarios y

enlaces para medir el éxito de sus publicaciones. Un 9% indicó que casi siempre desean este tipo de evaluación, mientras que el 3% mencionó que les gustaría algunas veces.

Tabla 13. ¿Ha identificado usted de manera clara los socios o personas con los que pudiera trabajar?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	14	44%
Casi siempre	8	25%
Algunas veces	6	19%
Muy pocas veces	3	9%
Nunca	1	3%
TOTAL	32	100%

El 44% de los encuestados siempre han logrado identificarse claramente con los socios o personas con las que trabajan. Un 25% lo ha hecho casi siempre, mientras que un 19%

lo ha logrado algunas veces. También un 9% ha tenido éxito en muy pocas ocasiones, y seguido por el 3% nunca se ha identificado de manera clara con estos individuos.

Tabla 14. ¿Ha logrado usted realizar la marca que identifique a los productos que ofrece en el mercado?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	13	41%
Casi siempre	7	22%
Algunas veces	1	3%
Muy pocas veces	7	22%
Nunca	4	13%
TOTAL	32	100%

El 41% de los encuestados siempre ha logrado crear una marca que identifique claramente los productos que ofrecen en el mercado. Un 22% ha conseguido esto casi siempre, mientras que un 3% lo ha logrado

algunas veces. Sin embargo, un 22% ha alcanzado esta meta muy pocas veces, y un 13% nunca ha logrado establecer una marca distintiva para sus productos.

Tabla 15. ¿Tiene identificado claramente a sus clientes y la forma de llegar a ellos con sus productos?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	15	47%
Casi siempre	5	16%
Algunas veces	9	28%
Muy pocas veces	2	6%
Nunca	1	3%
TOTAL	32	100%

El 47% de los encuestados siempre ha logrado identificar claramente a sus clientes y la manera de llegar a ellos con sus productos. Un 16% ha conseguido esto casi siempre, mientras que el 28% lo ha hecho

algunas veces. Además, un 6% ha logrado hacerlo muy pocas veces y un 3% nunca ha identificado claramente a sus clientes ni la forma de llegar a ellos.

Tabla 16. ¿Sabe usted determinar cuánto invierte en la actividad que realiza y cuánto gana con la venta de sus productos?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	14	44%
Casi siempre	10	31%
Algunas veces	5	16%
Muy pocas veces	1	3%
Nunca	2	6%
TOTAL	32	100%

En esta pregunta, el 44% de los encuestados respondió que siempre determinan el retorno de la inversión en las actividades que realizan y en las ganancias obtenidas con la venta de sus productos. Un 31% indi-

có que casi siempre lo hacen, mientras que el 16% lo realiza algunas veces. Además, un 3% lo hace muy pocas veces y un 6% nunca determina este retorno.

Tabla 17. ¿Le gustaría integrar algún elemento nuevo y novedoso en la actividad productiva que uste realiza?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	26	81%
Casi siempre	5	16%
Algunas veces	1	3%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	32	100%

El 81% de los encuestados expresó que siempre les gustaría integrar elementos nuevos y novedosos en su actividad productiva. Un 16% indicó que casi siempre desean hacerlo, mientras que el 3% mencionó que lo hacen algunas veces. No hubo respuestas en las categorías de muy pocas veces o nunca.

Discusión

Evaluar el desarrollo de habilidades en el sector textil sobre la atención al cliente identificando áreas de mejora para la optimización de servicios

La investigación examina de manera integral la relación entre la capacitación y el de-

sarrollo de habilidades en el sector textil del Instituto de Economía Popular y Solidaria del Cantón Latacunga y su impacto en la atención al cliente. Este análisis es crucial dado el papel fundamental que juega el sector textil en la economía local, proporcionando empleo a una gran parte de la población, especialmente a mujeres, y contribuyendo significativamente al desarrollo económico y social de la región.

Más allá de los beneficios inmediatos en términos de atención al cliente, la capacitación en el sector textil también contribuye al fortalecimiento del tejido social y económico de la región. La mejora de las habilida-

des laborales no solo incrementa la productividad y la competitividad del sector, sino que también fomenta la cohesión social y la sostenibilidad, pilares fundamentales de la economía solidaria. La inversión en desarrollo de habilidades es, por tanto, una estrategia crucial para la reducción de la pobreza y la promoción de la equidad de género en el Cantón Latacunga.

Los resultados obtenidos destacan que los programas de formación existentes han tenido un impacto positivo en la calidad del servicio al cliente. Este hallazgo es consistente con estudios previos que sugieren que la capacitación mejora las habilidades de los empleados, lo que a su vez eleva la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa (Molina et al., 2021; Barandiaran, 2021; Sánchez, 2021). La investigación revela que los trabajadores que participan en actividades de capacitación desarrollan habilidades más productivas, creativas e innovadoras, lo cual se refleja en una atención al cliente más eficaz y en la consecución de los objetivos organizacionales (Agudelo, 2019 citado por Ruiz & Acosta, 2022).

Desde la perspectiva del cliente, la capacitación de los trabajadores se traduce en una mejor experiencia de servicio, lo cual es esencial para la retención y fidelización de los clientes. La calidad percibida del servicio, entendida como la valoración global que hace el cliente sobre la excelencia de la empresa, se ve directamente influenciada por las competencias del personal (Sánchez, 2022; Pincay y Parra, 2020). Este vínculo subraya la importancia de invertir en programas de formación continuos y específicos para mejorar la percepción del cliente sobre el servicio recibido.

El enfoque mixto de la investigación combina técnicas cualitativas y cuantitativas para una comprensión integral del desarrollo de habilidades y la percepción de la atención al cliente en el sector textil. Las técnicas utilizadas incluyen:

- **Encuestas:** Aplicación de cuestionarios estructurados a trabajadores y clientes para recopilar datos cuantitativos sobre sus percepciones y experiencias.
- **Capacitación:** Desarrollo y evaluación de programas de formación específicos para abordar las necesidades del sector textil.
- **Trabajo en equipo:** Fomentar la colaboración y cohesión entre los trabajadores para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio.
- **Focus Group de clientes:** la intención de este instrumento de validación es tener un enfoque cualitativo, se escucha al cliente y entenderlo.
- Con este propósito se deberá motivar a los clientes, mediante distintos incentivos, a participar de breves grupos focales en los que conversen abiertamente sobre la posibilidad que tuvo el empleado para demostrar su preocupación, identificando sus intereses y necesidades. Esta información será llevada a los círculos de diálogo (Granda, 2018, p. 47).
- **Talleres:** Realización de talleres prácticos para mejorar las habilidades de atención al cliente mediante actividades interactivas y de aprendizaje activo.

En esta investigación se logró determinar que el plan de capacitación y el desarrollo de habilidades en el sector textil de Economía Popular y Solidaria Cantón Latacunga ofrece una visión integral de cómo estos factores influyen en la atención al cliente; en la primera encuesta podemos observar que el 50% de los encuestados afirmaron que siempre han mejorado su capacidad para establecer objetivos personales y organizacionales gracias al liderazgo y trabajo en equipo y con la investigación hemos recopilado los puntos y etapas que deben considerarse en nuestra propuesta de capacitación.

Conclusiones

Las investigaciones muestran que la personalización en la atención al cliente mejora significativamente la satisfacción y lealtad del cliente. Al adaptar las interacciones y soluciones a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente, las empresas pueden crear experiencias más positivas y memorables.

Una comunicación clara y empática es fundamental para resolver problemas de manera efectiva. Los estudios indican que cuando los clientes sienten que están siendo escuchados y comprendidos, su percepción del servicio mejora, incluso si el resultado no es el ideal. La empatía y la transparencia en las interacciones pueden transformar experiencias negativas en oportunidades para fortalecer la relación con el cliente.

La atención al cliente de alta calidad requiere personal bien capacitado. Es crucial proporcionar formación continua en habilidades de comunicación, resolución de conflictos y conocimiento del producto o servicio. Esto no solo mejora la competencia técnica del equipo, sino que también fomenta una actitud proactiva y empática hacia los clientes, lo cual es esencial para resolver problemas de manera efectiva y mantener una alta satisfacción del cliente.

Los clientes valoran la conveniencia y la accesibilidad. Ofrecer múltiples canales de comunicación, como teléfono, correo electrónico, chat en vivo y redes sociales, permite a los clientes elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades. Además, es importante asegurar que todos estos canales estén bien integrados y que el personal esté capacitado para manejar consultas de manera consistente y eficiente en cada uno de ellos.

Bibliografía

- Ruiz, M. F., & Acosta, A. (2022). repository.javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/64437/M26.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Barandiaran, T. K. (2021). repositorio.uap. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10310/Tesis_Calidad_Atenci%C3%B3nAlcliente_VentajaCompetitiva_MYPE_Moyobamba.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Granda, A. G. (2018). repositorio.uasb. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6132/1/T2636-MAE-Granda-Habilidades.pdf>
- Molina, I. E., Dueñas, U. J., & Neira, A. R. (Diciembre de 2021). alejandria.poligran. <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/6472/b-%20Trabajo%20Grado%20ENID%20ANDREA%20MOLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, M. J. (2021). dspace.uniandes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12280/1/TUAEXCOMADM003-2021.pdf>
- Pincay, M. Y., & Parra, F. C. (20). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. Dialnet, 6(3), 1118-1142. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7539747.pdf>
- Sanchez, N. A. (2022). repositorio.utmachala. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/20232/1/Trabajo_Titulacion_871.pdf
- Sánchez, S. Á. (2021). repositorio.uss. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7973/S%c3%a1nchez%20S%c3%a1nchez%20%c3%81ngel%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CITAR ESTE ARTICULO:

Flores López, M. J. ., Lisintuña Chaluisa, A. S. ., Tipanguano Chimborazo, A. E. ., & Cañar Tercero, J. E. . (2024). Impacto de la capacitación economía popular y solidaria del Cantón Latacunga: Estrategias para el fortalecimiento en el desarrollo de habilidades y la atención al cliente en el sector textil de la del servicio y la competitividad local. RECIMUNDO, 8(Especial), 282–295. [https://doi.org/10.26820/recimundo/8.\(especial\).octubre.2024.282-295](https://doi.org/10.26820/recimundo/8.(especial).octubre.2024.282-295)

