



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO DE  
HOTELES DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE  
HUARAZ, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**BACH. GABY OLINDA SALES MARCHENES**

**ASESORA**

**MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ**

**HUARAZ - PERÚ**

**2016**



---

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS - RUBRO DE  
HOTELES DE TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE  
HUARAZ, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**BACH. GABY OLINDA SALES MARCHENES**

**ASESORA**

**MG. LIC. ADM. DEYSI GLADYS BRONCANO DIAZ**

**HUARAZ - PERÚ**

**2016**

**Título de la tesis.**- Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro de hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, 2016.

## **JURADO EVALUADOR DE TESIS**

Mg. Lic. Adm. Silvia Isabel Figueroa Quito  
**Presidente**

Mg. Lic. Adm. César Hernán Norabuena Mendoza  
**Secretario**

Mg. Lic. Adm. Carmen Rosa Azabache Arquinio  
**Miembro**

## **Agradecimiento**

En primer lugar agradezco a Dios por haberme guiado por el camino correcto donde estoy ahora y a mis queridos padres, Gonzalo SALES MELENDEZ, y Damiana MARCHENES HUAYANI por sus apoyos incondicionales, cariños y sacrificio, y a mis queridos hermanos.

Y agradezco a mí asesora, Lic. Deysi BRONCANO DIAZ y a todos mis queridos profesores de la uladech por la enseñanza, fuerza y apoyo incondicional, el compromiso que tienen con los estudiantes, a sacar buenos profesionales; Gracias.

## **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento, por incentivar me a seguir cumpliendo metas y así alcanzar el éxito personal y profesional.

A Dios por darme día a día mayor  
Sabiduría, por estar en mi camino  
Y culminar con éxito mi carrera

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz; 2016. Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó un tipo y nivel de investigación descriptiva cuantitativa y diseño transaccional. Para el recojo de información se identificó una población de 18 empleados, de los cuales se consideró una muestra de 95 empleados a quienes se les aplicó un cuestionario de 15 preguntas cerradas por medio de la encuesta, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados: El 31,82% manifestaron que los conocimientos de los empleados son limitados para contestar las preguntas de los clientes, 27,3% expresaron que regularmente el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes y el 38% indicaron que muy pocas veces el personal del hotel culmina el servicio en el tiempo prometido. Finalmente se concluye que en los hoteles del distrito de Huaraz existe deficiencia sobre la capacitación en atención al cliente por consiguiente existe un grupo de clientes insatisfechos con la atención brindada, mientras la otra parte optan por retirarse del establecimiento sin adquirir servicio.

**Palabras Claves:** MYPE, capacitación y hoteles.

## **Abstract**

The main objective of this research was to describe the main characteristics of customer service training in micro and small companies in the service sector - three star hotels in the district of Huaraz; 2016. For the development of the present work we used a type and level of quantitative descriptive research and transactional design. For the collection of information, a population of 18 employees was identified, of which a sample of 95 employees was considered to whom a questionnaire of 15 closed questions was applied through the survey, from which the following results were obtained: 31.82% stated that employee knowledge is limited to answering customer questions, 27.3% stated that staff are regularly able to hear and respond appropriately to clients' opinions and 38% indicated that Few times the hotel staff completes the service at the promised time. Finally, it is concluded that in the hotels of the Huaraz district there is deficiency in the training in customer service, consequently there is a group of clients dissatisfied with the care provided, while the other party opts to leave the establishment without acquiring service.

**Key Words:** MSEs, training and hotels.



## Contenido

Título de la Tesis.....	ii
Jurado Evaluador de Tesis.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Contenido.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de gráficos.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	01
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	07
2.1. Antecedentes.....	07
2.2. Marco teórico de la investigación.....	15
2.3. Marco conceptual de la investigación.....	20
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo de investigación .....	33
3.2. Nivel de investigación .....	33
3.3. Diseño de la investigación .....	33
3.4. Población y muestra.....	33
3.5. Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	35

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	36
3.7. Plan de análisis .....	36
3.8. Matriz de consistencia .....	37
3.9. Principios éticos.....	38
3. RESULTADOS .....	39
4.1. Resultados respecto a la encuesta aplicada a los empleados .....	39
4.2. Análisis de resultados .....	57
4. CONCLUSIONES .....	59
Referencias bibliografías .....	60
Anexos.....	66

## Índice de tablas de la encuesta aplicada

<b>Tabla 01:</b> Distribución según sexo.....	39
<b>Tabla 02:</b> Distribución según edad .....	40
<b>Tabla 03:</b> Distribución según grado de instrucción .....	41
<b>Tabla 04:</b> Distribución según el empleado del hotel es amable con el cliente?.....	42
<b>Tabla 05:</b> Distribución según el empleado brinda una atención rápida .....	43
<b>Tabla 06:</b> Distribución según el empleado tiene conocimiento suficiente para contestar las preguntas de los clientes.....	44
<b>Tabla 07:</b> Distribución según el empleado establece una relación de empatía con los clientes.....	45
<b>Tabla 08:</b> Distribución según empleado da información adecuado a los clientes. ....	46
<b>Tabla 09:</b> Distribución según el empleado del hotel eres capaz de escuchar y responder las opiniones de los clientes.....	47
<b>Tabla 10:</b> Distribución empleado muestra un sincero interés en los problemas que se presentan con los clientes .....	48
<b>Tabla 11:</b> Distribución según empleado del hotel le da una atención personalizado a los clientes.....	49
<b>Tabla 12:</b> Distribución según el empleado del hotel realizas bien la atención al cliente por su primera vez .....	50
<b>Tabla 13:</b> Distribución según el empleado del hotel concluye el servicio en el tiempo dado al cliente.....	51
<b>Tabla 14:</b> Distribución según el empleado del hotel mantiene la disciplina con los clientes.....	52
<b>Tabla 15:</b> Distribución según el empleado del hotel es responsable con el cumplimiento de sus funciones dentro del ámbito.....	53

<b>Tabla 16:</b> Distribución según el empleado del hotel está dispuesto en ayudar a los clientes en sus dificultades.....	54
<b>Tabla17:</b> Distribución según el empleado del hotel responde preguntas de los clientes con precisión.....	55
<b>Tabla18:</b> Distribución según el empleado del hotel da información sobre los servicios que se brinda al cliente.....	56

## Índice de gráficos de la encuesta aplicada

<b>Grafico 01:</b> Distribución según sexo .....	39
<b>Grafico 02:</b> Distribución según edad.....	40
<b>Grafico 03:</b> Distribución según grado de instrucción.....	41
<b>Grafico 04:</b> Distribución según el empleado del hotel es amable con el cliente?.....	42
<b>Grafico 05:</b> Distribución según el empleado brinda una atención rápida .....	43
<b>Grafico 06:</b> Distribución según el empleado tiene conocimiento suficiente para contestar las preguntas de los clientes.....	44
<b>Grafico 07:</b> Distribución según el empleado establece una relación de empatía con los clientes.....	45
<b>Grafico 08:</b> Distribución según empleado dá información adecuado a los clientes.....	46
<b>Grafico 09:</b> Distribución según el empleado del hotel eres capaz de escuchar y responder las opiniones de los clientes.....	47
<b>Grafico 10:</b> Distribución empleado muestra un sincero interés en los problemas que se presentan con los clientes .....	48
<b>Grafico 11:</b> Distribución según empleado del hotel le da una atención personalizado a los clientes. ....	49
<b>Grafico 12:</b> Distribución según el empleado del hotel realizas bien la atención al cliente por su primera vez .....	50
<b>Grafico 13:</b> Distribución según el empleado del hotel concluye el servicio en el tiempo dado al cliente.....	51
<b>Grafico 14:</b> Distribución según el empleado del hotel mantiene la disciplina con los clientes.....	52
<b>Grafico 15:</b> Distribución según el empleado del hotel es responsable con el cumplimiento de sus funciones dentro del ámbito .....	53

<b>Grafico 16:</b> Distribución según el empleado del hotel está dispuesto en ayudar a los clientes en sus dificultades.....	54
<b>Grafico 17:</b> Distribución según el empleado del hotel responde preguntas de los clientes con precisión.....	56
<b>Grafico 18:</b> Distribución según el empleado del hotel da información sobre los servicios que se brinda al cliente.....	57

## I. INTRODUCCIÓN

En el entorno actual la capacitación convierte en una de las variables consideradas clave en la atención al cliente para la competitividad de hoteles, tiene claro que, si quieren sobrevivir en un mercado tan competitivo como el actual, ofrecer una buena atención al cliente se convierte en algo totalmente necesario. Porque nuestro micro y pequeñas empresas sean cada vez mejores ha impulsado a la uladech, a través de su carrera profesional de administración a establecer como línea de investigación oficial a la capacitación, dentro del cual se enmarcará el presente trabajo con el tema atención al cliente.

El interés en el tema sobre la capacitación se debe a que, en el distrito de Huaraz, se ha reflejado insatisfacciones por parte de los clientes sobre la atención ofrecido en las MYPES del rubro hoteles, generando quejas y descontento entre los comensales.

Actualmente, los micros y pequeñas empresas (MYPE) poseen un destacable comportamiento dentro del desarrollo social y económico de cada nación, desempeñando un papel importante en el proceso del cambio tecnológico y generando a su vez una fuente considerable de actividad innovadora. Es por ello, que diversos países enfrentan grandes desafíos para asegurar su crecimiento, convirtiéndose año tras año en la mayor fuente generadora de empleo, pese a las dificultades que tienen para formalizarse y la falta de financiamiento, por eso, es importante apoyar a las micro y

pequeñas empresas en muchos aspectos como por ejemplo la reducción de obstáculos administrativos y legislativos que dificultan su normal funcionamiento. En los países de América Latina las MYPE se encuentran afectados por problemas sociales, como los de extrema pobreza, es en este contexto en el cual se desarrollan la mayoría de micro y pequeñas empresas, las cuales se encuentran en zonas urbanas, zonas rurales y en todos los sectores de la economía, sin embargo, solo un pequeño porcentaje de estas microempresas tiene acceso a servicios financieros institucionalizados. Las microempresas actualmente representan una parte importante de la fuerza laboral en muchos países y constituye en sí misma el centro de la actividad económica, existe una enorme variedad de microempresas, mientras que algunas pueden describirse actividades de subsistencia, otras utilizan métodos de producción relativamente sofisticados, registran un rápido crecimiento y están relativamente relacionados con empresas grandes del sector formal de la economía de América Latina. (Sánchez, 2006).

En la actualidad el poco interés por parte de los propietarios de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz, ha dado paso a que no se realicen capacitaciones al personal que presta sus servicios en dichos hoteles, lo que genera una baja preparación en el personal respecto al servicio que brinda en cuanto a la atención al cliente, esto, no les permite crecer y diferenciarse de sus competidores, mejorar la calidad de servicio y satisfacer oportuna y eficientemente a los clientes que frecuentan estos establecimientos, La atención al cliente varía según se ofrezca un servicio o un producto. Si lo



que se vende es un servicio, se debe dar más prioridad a detectar los gustos y necesidades del cliente y responder con la verdad a sus dudas y preguntas. Nunca prometer lo que no se puede cumplir, y atenderlo siempre con amabilidad y calidad teniendo en cuenta que una atención de calidad no responde a una buena intención, sino a una estrategia de negocios fundamental para seguir operando en el mercado además se debe tener en cuenta que la atención no culmina con la venta del producto, Con respecto a las MYPE del rubro hoteles son establecimientos de servicio donde las personas se auspician mediante un precio que va de acuerdo con la categoría del establecimiento pudiendo variar según el lugar donde esté ubicado, la comodidad que brinda y la calidad de su servicio. El rubro de hoteles está contribuyendo con la alta generación de empleo y a su vez generando un nivel alto de rentabilidad social para el estado peruano. En el Perú el rubro de hoteles creció el 9,55% cifra superior al 5, 58% de crecimiento de la economía nacional contribuyendo a generar altos niveles de empleo y de rentabilidad social. (Andina, 2012). Además, es reconocido por su servicio, por ser un país que influye mucho en sus destinos turísticos; los hoteles son el punto estratégico para descansar, brindan diversas variedades de servicios a las diferentes personas; es por ello que la atención al cliente de los distintos hoteles debe ser superior al prestado en otros lugares. Al ofrecer un mejor servicio, estos se encontrarán satisfechos y por ende la empresa obtendrá mejores resultados económicos y financieros y su rentabilidad tendrá consecuencias positivas. (Pérez, 2014). Para dar respuesta al problema, se ha planteado el siguiente objetivo general: Describir las principales características de la capacitación en atención al cliente las

micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz, 2016. Para conseguir el objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Determinar las principales características de los trabajadores de los micros y pequeñas empresas, del sector servicios -rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz. - Determinar las características de la capacitación en atención al cliente en los micros y pequeñas empresas del sector servicio -rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz.

La presente investigación se justifica, porque permitirá conocer las principales características de atención al cliente en los micros y pequeñas empresas del sector servicios -rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz. Del mismo modo esta investigación también servirá como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de la capacitación en atención al cliente, puesto que los hallazgos se presentan en un contexto en el que las MYPE son las protagonistas de la actual economía del país y es de tal importancia una adecuada aplicación de la capacitación para el crecimiento y desarrollo de las mismas. También permitirá generar conciencia en los gerentes de los hoteles sobre la capacitación en cuanto a la atención al cliente de modo que puedan identificar las características esenciales en las que necesitan mejorar la capacitación y lograr la satisfacción. El sustento teórico del presente trabajo se basará en la capacitación en atención a los clientes

Cabrerizo (2008) Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo; como

sustenta, "En un mundo globalizado como en el que estamos viviendo, la excelencia en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciador entre organizaciones que conlleva, la mayoría de las ocasiones, a la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal", En cuanto a la metodología a emplearse en la presente investigación será tipo descriptivo, nivel cuantitativo, porque caracterizará la atención del cliente las MYPE rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz. En cuanto al Diseño de la investigación es No Experimental, porque se observan los fenómenos tal cual se dan en su estado natural, así mismo es Transaccional o Transversal, ya que se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único. En cuanto a las técnicas de investigación consideraremos la observación y las encuestas así como sus respectivos instrumentos de recolección de datos como los cuestionarios estructurados. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también explicados, serán incorporados o ingresados al programa estadístico SPSS 20 / MS Excel para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y gráficas y el análisis estadístico.

desarrollando un valor agregado al personal de servicio con el propósito de brindar buenas experiencia a los comensales y así aumentar los ingresos para las empresas e incrementar sus utilidades Por ello la presente investigación servirá a los empresarios de las micro y pequeñas empresas y comunidad estudiantil, con información válida, confiable y oportuna, pues les ayudará a cambiar la mentalidad de las personas que trabajan directamente con los clientes, asimismo busca mejorar la actitud de la persona a la hora de ofrecer su servicio, del mismo modo, tiene la finalidad

de buscar posibles problemas que se encuentren en el servicio al cliente para evitar pérdida de clientes y así tratar de buscarle solución o aun buscar mejores alternativas para poderse implantar y lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Los resultados contribuirán a las ciencias administrativas a fin de fortalecer a los micros y pequeñas empresas y se convierta la herramienta indispensable en la toma de decisiones. Así mismo servirá como antecedentes y base teórica para otros estudios posteriores a ser realizados por los profesionales y estudiantes de administración. Al terminar el estudio se concluyó que todos los hoteles de la ciudad de Huaraz, no poseen parámetros establecidos de servicio al cliente por lo que; Se propone la implementación de la guía del servicio al cliente.

## I. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

**Fariña (2006)** la capacitación en una estrategia de mejora de la calidad de atención, análisis de su implementación en cuatro servicios de neonatología del norte argentino, La capacitación resulta una herramienta eficaz en las mypes con resultados cuantitativos y cualitativos mensurables que impactan positivamente en la calidad de atención y en los resultados de los servicios en lo que se aplique. Conclusiones La principal conclusión es que existen diferencias significativas en tres de las cinco dimensiones de la capacitación con respecto a la percepción de gerentes, Impactan positivamente en la calidad de atención y en los resultados de los servicios en lo que se aplique.

**Nieto (2008)** en su estudio denominado “Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio de hotel Asiatika” cuyo objetivo general fue medir la percepción de los Clientes sobre el nivel de atención al cliente de los hotel, ubicado en la ciudad de Puebla, del uso de las herramientas tecnológicas de apoyo a esta área, disponibles hoy en día, para lo cual aplicaron una investigación descriptiva, diseño de tipo no experimental y cuantitativo, con una muestra de 7 hoteles. **Conclusiones:** La rapidez del servicio fue sumamente criticada, ya que el 16,1% consideró que esta fue de muy mala a regular, en o lugar, se mostró cierto descontento entre el precio y la calidad con un promedio de 4,31 lo cual puede ser consecuencia de inconformidades de otros aspectos.

Así mismo, los resultados arrojaron que la atención al cliente varía de forma sustancial entre los diferentes días y en los horarios de servicio, siendo el servicio del sábado y domingo el más evaluado en la mayor parte de los aspectos, seguido el servicio del sábado. Por lo que se identifica un nivel de calidad más alto constante, lo cual puede desconcentrar a los empleados.

**Chacom (2012)** en su trabajo de investigación titulado: “Servicio al cliente en los hotel del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá” cuyo objetivo general fue identificar el servicio al cliente que se ofrece en los hotel del municipio, de San Pedro La Laguna, lo cual se aplicó una investigación descriptiva teniendo una muestra de 95 empleados de los hoteles del distrito de Huaraz.

**Sánchez (2014)** en su tesis sobre “Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en el hospedaje de la ciudad de Trujillo” cuyo objetivo consistió en elaborar un plan de capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado, para lo cual se aplicó una investigación experimental, utilizando un diseño en sucesión o en línea y la muestra estuvo conformada por 18 empleados

**Monasy (2015)** en su tesis sobre “La atención al cliente en hospedaje de la provincia de Chincha, Perú en el año 2011”, cuyo objetivo general consistió en determinar la fidelización y retención del cliente y la satisfacción del mismo de la provincia de Chincha. El tipo de investigación que se aplicó fue la investigación descriptiva y explicativa y bajo un paradigma cuantitativo ya que se llevó a cabo una encuesta para obtener información acerca de la opinión y características del objeto de investigación, cabe resaltar que la encuesta se aplicó a 18 empleados de diversos hospedajes de Chincha. **Conclusiones:** El cliente por naturaleza es cada vez más exigente, por tal razón, es importante implantar nuevas estrategias que le llamen la atención para satisfacerlos.

**Salome (2011)** en su tesis sobre “Dirección personal y atención al cliente en los restaurantes de uno y dos tenedores de la provincia de Huari-Región Ancash”, cuyo objetivo consistió determinar cómo incide la dirección de personal en la atención al cliente de los restaurantes, para lo cual aplicó una investigación de tipo aplicada y descriptiva cuyo diseño de investigación fue no experimental, de tipo cualitativo y cuantitativo con una muestra de 18 empleados.

**Cochachin & Huamán (2007)** en su investigación denominada “Políticas de compensación y atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz” cuyo objetivo consistió Determinar las políticas de compensación y atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, para lo cual aplicó una investigación de tipo aplicada y descriptiva cuyo diseño de investigación es no experimental, con una muestra de 18 empleados. **Conclusión:** Las políticas de compensación y atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, influyen directamente y en forma determinante en la calidad de atención al cliente en las empresas hoteleras puesto que el inadecuado establecimiento de políticas de compensación hace que exista un elevado porcentaje de rotación personal, que la atención al cliente sea deficiente por no ser uniforme y continuo, generando empleados sin formación sin capacitación y con limitaciones en brindar un buen servicio.

#### **A nivel internacional**

**Palacios (2013)** Determinantes de la capacitación en Chile: políticas públicas para el desarrollo y fortalecimiento de empresas y trabajadores vulnerables, El siguiente estudio examina en las mypes qué factores determinan la decisión de las empresas chilenas a capacitar, A través de un análisis econométrico utilizando la base de datos ENCLA 2011, se analizan los determinantes de la decisión de las firmas, estudiando tanto la probabilidad de capacitar como también la magnitud de trabajadores capacitados. **Conclusiones.-** La principal conclusión es la probabilidad de capacitar como también la magnitud de trabajadores capacitados



manifiestan que se requieren importantes mejoras a nivel de estimación, los resultados acerca de las variables significativas permiten realizar algunas conclusiones relevantes.

**Chacom (2012)** en su trabajo de investigación titulado: “Servicio al cliente en los hospedajes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá” cuyo objetivo fue identificar el servicio al cliente que se ofrece en los hospedajes del municipio, de San Pedro La Laguna, de Sololá, lo cual se aplicó una investigación descriptiva teniendo una muestra de 7 hospedajes, 18 empleados de los hospedajes del municipio de San Pedro La Laguna.

**MeraK (2009)** en su investigación propuesta de un plan de capacitación para el personal que maneja los desechos, aplicado al servicio metropolitano de quito” universidad tecnológica equinoccial. El objetivo general del plan de capacitación en las mypes se ha cumplido porque se elaboró un plan de capacitación para el personal del área de servicios ambientales que maneja los desechos hospitalarios, el plan propuesto va a contribuir a mejorar el desempeño de los empleados, y preparar los para la ejecución eficiente de sus funciones, y de esta manera prevenir enfermedades manteniendo óptimas condiciones de salud en los empleados del hospital metropolitano, Los objetivos específicos se cumplieron porque se identificaron las necesidades de capacitación, que permitieron determinar los conocimientos, actitudes, y habilidades que se requieren para el óptimo desempeño del personal en sus puestos de trabajo, de la misma manera se estableció el presupuesto de capacitación, y se elaboró la programación de cada proyecto y sus respectivos costos.

**Conclusiones:** La principal conclusión Se analizó que Se estableció el número de empleados que se va a capacitar, las actividades antes, durante y después de la ejecución de la actividad.

**Pineda (2006)** en la investigación de la república de cuba instituto superior pedagógico un sistema de capacitación para el desarrollo de la competencia comunicativa en los dirigentes de la educación técnica y profesional Los resultados encontrados a partir de la aplicación del pre-experimento corroboraron la idea a defender al demostrar que un sistema de capacitación tema la determinación de la competencia desarrollar, el diseño el sistema apartare los requerimientos psicopedagógicos, modalidad es de capacitación y el proceso aplicación de la capacitación desde su comprensión con fraccional, así como la panificación proactiva de la evaluación de su impacto en el desarrollo de dicha competencia.

**Conclusiones:** es el proceso de aplicación de la capacitación desde su comprensión con fraccional, así como la panificación proactiva de la evaluación de su impacto en el desarrollo de dicha competencia:

#### **A nivel nacional**

**Huamán (2003)** en la investigación de la universidad nacional mayor de san marcos “ingeniería en la capacitación de operarios para la industria de la confección textil La formación basada en competencias mantiene un nuevo enfoque centrado en el participante como eje del aprendizaje, está orientada al desarrollo de sus saberes y a su capacidad de movilizarse en situaciones reales de trabajo. **Conclusiones** La principal

conclusión Se La aplicación de sistema modular que se les otorga mayor dinamismo y flexibilidad a la capacitación.

**Galván (2011)** en su investigación de la unidad de postgrado universidad san marcos, capacitación como alternativa para mejorarla prestación de servicios de la empresa. La capacitación laboral en las empresas. Mypes Hoy en día, es de suma importancia que el capital humano de las empresas este comprometido con la empresa donde labora, que se sienta motivado a realizar sus labores bien y a la primera, esto es, con calidad excelente. Esto solo se logra a través de un proceso de capacitación en las actividades en que consistan sus labores diarias, El objetivo general de esta investigación va dirigido a una propuesta de capacitación como alternativa para mejorar la prestación de servicios de la empresa, Se presentan los fundamentos teóricos sobre la prestación de servicios y funciones del personal en los hospedajes, desde los antecedentes históricos de la capacitación, su definición y tipos, los beneficios y los fundamentos legales, hasta la situación actual del personal en cuanto a su motivación y percepción del clima organizacional.

**Chavez (2012)** en su investigación de la universidad tecnológica del Perú sistema de capacitación interna para la empresa gestiona. En las mypes La capacitación y la comunicación son los principales instrumentos para el cambio hacia la cultura de la competitividad en las organizaciones, La capacitación debe estar vinculada a la dirección y operación estratégicas y tecnológicas de la organización, Para que los esfuerzos se conviertan en inversión en vez de gasto, la capacitación debe partir de una cuidadosa y efectiva detección de necesidades. **Conclusiones,** La principal conclusión

de La capacitación y la comunicación son los principales instrumentos para el cambio hacia la cultura de la competitividad en las organizaciones:

**Cantú (2001)** en la investigación de la universidad tecnológica el Perú Capacitación y adiestramiento. Factor base en la productividad y competitividad en las Empresas limeña.

En la empresa FRISA, la capacitación interna de sus empleados está enfocada a formar instructores internos que posean las herramientas y experiencia necesaria dentro de la empresa para capacitar a otros en diversas áreas. **Conclusiones** La principal conclusión que la capacitación interna de sus empleados está enfocada a formar instructores internos que posean las herramientas y experiencia necesaria dentro de la empresa para capacitar a otros en diversas áreas:

**Jaramillo (2006)** en su tesis doctoral Unasam titulado, Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales; concluye, "La empresa es consciente que el consumidor de hoy está informado y no pretende continuar relaciones comerciales con una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a la multiplicidad de ofertas y de productos sustitutos y/o complementarios en el mercado, los cuales hacen que los consumidores de hoy sean pocos tolerables y exijan así calidad tanto en los productos como en el servicio al cliente.

## 2.2. Bases teórico de la investigación

### 2.2.1. Teoría de la capacitación

Chiavenato (2009) la capacitación es una herramienta privilegiada para progresar, para desarrollar y mejorar competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces de gerencial y para profundizar en el entendimiento de los procesos de la propia empresa. ya que el atender bien a nuestros clientes, es la principal herramienta de diferenciación y una de las formas de agregar más valor a nuestra empresa, La capacitación es un proceso cíclico y continuo que pasa por cuatro etapas.

- ✓ **Primera Etapa El Diagnóstico:** Consiste en realizar un inventario de las necesidades o las carencias de capacitación que deben ser atendidas o satisfechas. Las necesidades pueden ser pasadas, presentes o futuras.
- ✓ **Segunda Etapa El Diseño:** Consiste en preparar el proyecto o programa de capacitación para atender las necesidades diagnosticadas.
- ✓ **Tercera Etapa La Implantación:** Es ejecutar y dirigir el programa de capacitación.
- ✓ **Cuarta Etapa La Evaluación:** Consiste en revisar los resultados obtenidos con la capacitación.

Dessler (2009) proporcionar a los empleados nuevos o antiguos las habilidades que requieren para desempeñar su trabajo la

capacitación es una de las bases de una buena administración, y una tarea que los gerentes no deben ignorar. El hecho de tener empleados con un alto potencial no garantiza su éxito, ellos deben saber lo que usted desea que hagan y cómo quiere que lo hagan. De no ser así, tenderán a improvisar, por lo que no dejarán de ser productivos.

Mondy (2005) el desarrollo de recursos humanos (DRH) es una función importante de la administración de recursos humanos que consiste no solo en capacitación, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales, desarrollo organizacional y evaluación del desempeño capacitación y desarrollo es el centro de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las capacidades de los empleados y el desempeño organizacional.

### **2.2.2 Teoría atención al cliente**

Blanco (2010) la atención al cliente es “el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminados a identificar las necesidades de los clientes en la compra, logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”.

Valda (2008) La atención al cliente está orientado a la satisfacción del cliente; escuchando atentamente a las necesidades del cliente y mantener una comunicación constante brindando un servicio de calidad para lograr de esta manera buenas expectativas por parte del consumidor.

Valda (2008) la atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el proceso llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es “el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa”, a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como PRE – atención. Estas definiciones intentan explicar la importancia de las relaciones y el enfoque al cliente, por lo tanto, la atención se centra en aspectos como la tasa de retención de clientes, los costos de consecución de nuevos clientes, el margen por clientes, la vida media de un cliente, es decir, el valor del cliente para la empresa. (p.124)

Estrada (2007) la calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos. Los aspectos a reforzar la relación con el servicio son:

- ✓ **Servicio Interno:** Son los procesos que se desarrollan dentro de la institución para que el servicio refleje una norma de excelencia.
- ✓ **Servicio Externo:** Es el mensaje que se proyecta al exterior en relación con el servicio proporcionado por la institución y que difícilmente puede ser superado.

Martínez (2011) la Calidad de Servicio se manifiesta en dos frentes:

**a) El Diseño:** Es el servicio básico que se ofrece al cliente, las condiciones que permitirán brindar el servicio.

- ✓ Áreas de atención.
- ✓ Disponibilidad de personal.
- ✓ Disponibilidad de equipos y/o materiales.
- ✓ Horario.

**b) La Realización:** Consiste en hacer adecuadamente el trabajo, es decir, se concentra en cómo se ejecutó el servicio y está relacionada con:

- ✓ La experiencia que tiene el cliente cuando usa el servicio.
- ✓ Si recibió la atención adecuada.
- ✓ Solucionar los requerimientos / problemas.
- ✓ Si la atención fue rápida.
- ✓ Si el cliente percibió el interés por atenderlo.
- ✓ Si fueron amables y corteses.

Martínez (2015) el enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años



80, con la idea de mejorar el cuidado de los mismos para afianzar su fidelidad a la empresa. De esta forma, se va desarrollando una generación de clientes más exigentes en el ámbito externo, primero, y a nivel interno después; los clientes empiezan a demandar cada vez más, y la empresa, para conservarlos, pide a sus empleados, proveedores e inversionistas su participación.

### **2.2.2. Contribución de la capacitación en atención al cliente**

Cukierman (2013) la capacitación contribuye en atención al cliente el desarrollo de los mejores prácticas en La excelencia de servicio atención al cliente, servicio y satisfacción tanto de los huéspedes como de los empleados del hotel así también, ayuda a todo el personal de la empresa, a comunicar mejor y ser más proactivo, en atender en las ventajas y beneficios del servicio ofrecido.

Cukierman (2013) la relación de capacitación en atención al cliente es cuando brinda herramientas operativas ya sea en el desarrollo de mejores prácticas la excelencia en la atención al cliente. Ya que la capacitación es una herramienta privilegiado para progresar para desarrollar y mejorar las competencias, para incentivar hábitos positivos de trabajo.

## **2.3. Marco conceptual de la investigación**

### **2.3.1. Definición de micro y pequeña empresa (mype)**

MTPE (2014) el ministerio de trabajo de promoción y empleo define a la Micro y pequeña Empresa como es la unidad Económica Constituida por una persona natural jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

**Congreso de la Republica Ley N° 30056 (2013).**

#### **Artículo 1.- Objeto de Ley**

La presente ley tiene por objeto establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), estableciendo políticas de alcance general y la creación de instrumentos de apoyo y promoción; incentivando la inversión privada, la producción, el acceso a los mercados internos y externos y otras políticas que impulsen el emprendimiento y permitan la mejora de la organización empresarial junto con el crecimiento sostenido de estas unidades económicas.

#### **➤ Características del micro, pequeña y medianas empresas**

MTPE (2014) ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo Los micros, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna

de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

- ✓ Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ✓ Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- ✓ Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT

El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la micro, pequeña y mediana empresa podrá ser determinado por decreto supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de la Producción cada dos (2) años.

Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

#### ➤ **Importancia de Las MYPE**

Son un segmento importante en la generación de empleo, es así que más del 80% de la población económicamente activa se encuentra trabajando y generan cerca del 45% del producto bruto interno (PBI). En resumidas cuentas la importancia de las MYPE como la principal fuente de generación de empleo y alivio de la pobreza se debe proporcionar abundantes puestos

de trabajo, Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingreso, Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, Son la principal fuente de desarrollo del sector privado, Mejoran la distribución del ingreso, Contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

➤ **Mype en el sector “servicio de hoteles”**

Es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés hotel, que hace referencia a una “casa adosada”. el hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal (Pérez, 2009)

➤ **Elementos de los hoteles.**

Granados (2010) Constituyen elementos necesarios para el funcionamiento de una MYPE del sector hoteles los siguientes:

- ✓ **Humano:** Se refiere a las personas que laboran en los hoteles y que intervienen de manera directa o indirecta con el cliente, depende del puesto que ocupe el personal pueden clasificarse en: administrativo, de servicios, de ventas y operarios u obreros.
- ✓ **Materiales:** Se refiere a todos los bienes muebles e inmuebles, necesarios para llevar a cabo el proceso productivo, es decir, que está conformado por el edificio, maquinaria, mobiliario y equipo, etc.

- ✓ **Sistemas:** Es el conjunto de métodos y procedimientos implantados por la administración que permiten aprovechar mejor los recursos de los hoteles. Los sistemas mencionados pueden referirse a los de ventas, producción, contabilidad
- **Claves para el éxito de una Mype del sector servicios de hoteles:**

Rivero (2010) define:

- ✓ Identificar una zona donde no haya un hotel y exista una necesidad no atendida.
- ✓ Escoger una ubicación de alto tránsito: cerca de colegios, institutos, universidades y oficinas.
- ✓ Contar con personal calificado, motivado, y con buen trato a los clientes.
- ✓ Cumplir con los horarios de atención que requieran la gente.
- ✓ Garantizar y asegurar la calidad de los insumos y productos a través de Buenas Prácticas de atención al cliente.

### **2.3.2. Definiciones de las dimensiones de la capacitación en atención al cliente**

#### **a. Conocimiento de la cortesía.**

Beeching (2002) la cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión de frases, es el uso

práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortes en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra. Mientras que la meta de la cortesía es hacer que todos los participantes se encuentren relajados y cómodos el uno con el otro, estos patrones culturales definidos se pueden manipular ocasionalmente para infligir vergüenza en una de las partes.

Levinson (1987) los sociólogos Penélope Brown identifica dos clases de cortesía, derivando el concepto de Erving Goffman de imagen.

- ✓ **Cortesía Negativa:** Haciendo una petición menos trasgresora, por ejemplo: si a usted no le importa... o si no es demasiada molestia, respeta el derecho de una persona de actuar libremente. Significa deferencia. Hay un mayor uso de elementos indirectos del discurso.
- ✓ **Cortesía Positiva:** Busca establecer una relación positiva entre dos partes; respeta la necesidad de una persona de gustar y de ser entendido.

Coleman (1990) Ha centrado una parte importante de su investigación en las reglas y mecanismos para operar desde la acción individual a la elección colectiva (organizativa). Sitúa el capital social, la confianza, como vínculo entre el actor y la estructura. Para ello, ha pasado del concepto de "actor", agente individual que actúa independientemente en una colectividad

(organización), a la creación del "actor corporativo" referido a los agentes, no individuales, que persiguen los intereses colectivos (de la organización). Considera la cortesía como un sustento de las relaciones de reciprocidad.

#### **b. Conocimiento de la comunicación**

Jennings & Churchill (1991) la comunicación en la empresa es un elemento indispensable en el mercadeo de productos y la estrategia empresarial constituyen partes de un sistema integral; y por esto, afirman estos autores que una organización que se quiera proyectar, debe tener un programa de comunicaciones acorde con su estrategia general, Además resaltan la importancia en la que el diálogo debe ser un programa efectivo de comunicación empresarial. Por lo tanto, una empresa que escucha bien puede enfocar su programa también en su área, de tal manera que exista una excelente comunicación entre toda la organización.

Castro (2005) la comunicación organizacional es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y desempeña un papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables

sociales, ello supone que cada persona realiza un papel comunicativo.

Sánchez (2010) dentro de una empresa es indispensable que la comunicación fluya en distintas vías, desde un nivel jerárquico menor a uno más alto, así como hacia los niveles jerárquicos de los lados. Normalmente, se había previsto con mayor fuerza a la comunicación de forma descendente, pero en la actualidad se conoce ampliamente que, en caso de que en la organización solamente fluya la información del nivel jerárquico superior a uno inferior, existirán problemas de comunicación de gran impacto en la organización.

#### **c. Conocimiento de la fiabilidad**

Farfán (2007) la fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la acometividad de una industria, va desde, hasta el seguimiento del final de la producción.

Xford dictionaries (2015) persona que inspira confianza o es digno de ella: Un asunto tan delicado es preciso ponerlos en manos de una persona fiable; yo respondo por ella, es un apersona muy fiable.

#### **d. Conocimiento de la profesionalidad**

Psicología Organizacional, (2015) se denomina profesionalismo a la capacidad y a la preparación para el desempeño de una tarea por la que se obtiene un beneficio. Así, el profesionalismo.



Wojtczak (2006) el conjunto de conocimientos, habilidades, principios y valores que sustentan una práctica idónea de la medicina en el marco de los más elevados patrones de calidad científica, ética y humanística, también ha adquirido una gran relevancia en el panorama de la educación médica en los últimos años.

Davis (2000) se refiere las reglas y principios que definen la conducta correcta e incorrecta. La toma de decisiones por parte de los directivos, considera a los afectados tanto dentro de los procesos establecidos como en los resultados.

**e. Conocimiento de la capacidad de respuesta**

Weil (2003) Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. Señala que la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que pueda lograrlo.

Así mismo Medina (2000), Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios a proporcionar u servicio rápido

### **2.3.3. Definición de los indicadores de la capacitación en atención al cliente**

- **Amabilidad**

Pérez (2008) es la cualidad de amable, definirse como un comportamiento o acto que resulta caritativo, solidario o afectuoso con otras personas. Por eso engloba diversas actitudes, como la simpatía, la generosidad, la compasión y el altruismo.

- **Atención rápido**

Martínez (2007) a nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: “Estaré con usted en un momento

Crece Negocios (2013) afirma Para dar un buen servicio al cliente, no basta con atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez, Una atención de excelente calidad podría quedar arruinada si se le hace esperar de más al cliente. No hay nada peor para éste que tener que esperar demasiado, ya sea para que lo atiendan, para que le entreguen un producto o para que le brinden un servicio.

- **Conocimiento**

Correa Delgado & Delgado (2011) afirma que explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.)

- **Empatía**

Muñoz (2016) afirma es la capacidad para ponerse en el lugar del otro y saber lo que siente o incluso lo que puede estar pensando, Las personas con una mayor capacidad de empatía son las que mejor saben, Son capaces de captar una gran cantidad de información sobre la otra persona a partir de su lenguaje no verbal, sus palabras, el tono de su voz, su postura, su expresión facial, etc.

- **Información adecuada**

Martínez (2007) El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.

Resalta que se deberá informar al cliente de las características de los productos, así como mostrar especial atención y diligencia cuando se trate de clientes no profesionales, La información más fiable siempre es la que proporcionan

- **Escuchar y entender**

La mayoría de la personas consideran que oyen bien, pero no entienden. Su entorno opina de ellos que no prestan atención, que no les escuchan

- **Solución de reclamos**

Es solucionar algo pendiente ya sea problemas con los cliente o uno mismo es resolver tu propio problema.

- **Atención personalizada**

Martínez (2007) nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre

crece negocios (2013) es la atención que implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último, Brindar una atención personalizada nos permite hacerle saber al cliente que no lo tratamos como si fuera un cliente más, sino que tomamos en cuenta sus necesidades, gustos y preferencias particulares, lo cual a su vez nos permite hacerlo sentir valorado e importante, y hasta único y especial.

- **Realiza bien el servicio a la primera vez**

Ramos (2011) bueno este es un tema de efectividad, significa que todas aquellas tareas o actividades que usted aceptó realizar debe terminarlas y no sólo dejarlas a la mitad nada más porque con eso se quita la urgencia y continúa con más

cosas que pudieran ser igual de urgentes. Una de las ventajas de trabajar con buenos equipos de trabajo es que existen personas que le ayudan a no “acelerarse” como me pasa a mí en ocasiones, recordándole que todavía tiene pendientes por resolver en tal o cual proyecto o servicio. Estas personas son como catalizadores entre usted y sus objetivos y son sumamente importantes para que no se desvíe de la realidad de las cosas.

- **Concluye con la atención en el tiempo prometido**

Es dar un buen servicio en un tiempo adecuado al cliente lo más antes posible.

- **Disciplina**

Pérez (2008) la noción de disciplina, por lo tanto, puede estar vinculada al comportamiento o a la actitud de alguien. Se dice que la disciplina es buena cuando la persona respeta las reglas, las leyes o las normativas dentro de algún ámbito, la disciplina exige respetar un cierto código de vestimenta, cumplir con un horario y dirigirse a los superiores jerárquicos de una manera en particular, entre otras obligaciones.

- **Cumplimiento de sus funciones**

Ser responsable con nuestros labores con el que se nos asigne el campo laboral, es ser una persona responsable con lo asignado.

- **Disposición de ayuda**

Es estar siempre dispuesto en ayudar en sus necesidades a los clientes, darle una buena atención en el servicio que se brinda. Ayudando con mucho entusiasmo como un buen personal de servicio.

- **Disposición para responder preguntas**

Pérez (2008) afirma es estar siempre a disposición para resolver cualquier duda o pregunta de los clientes estar siempre pendiente con lo solicitado sin ninguna distracción.

- **Conocimiento del servicio**

Pérez (2008) para tener un nivel superior en nuestro servicio al cliente debemos educar y capacitar a nuestro personal con los mensajes claves que queremos brindar al cliente sobre nuestros productos. Ellos deben de probar todos los servicios o productos de nuestro negocio para conocer realmente el valor y sus características. De esta forma podremos brindar la misma calidad del servicio y mantendremos estándares de comunicación con el cliente siempre idénticos, entre nuestros establecimientos y entre nuestros colaboradores.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El Tipo de investigación fue descriptivo porque se relataron las características respecto a la capacitación en atención al cliente que se ha aplicado en el distrito de Huaraz en el 2016.

#### **3.2. Nivel de investigación**

La investigación fue de nivel cuantitativo porque se realizó la recolección de datos fundamentadas en la medición de las variables y conceptos las cuales son representadas mediante números que son analizados a través de métodos estadísticos.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

La investigación fue no experimental (transaccional o transversal), porque se recolectaron los datos en un solo momento, en tiempo único. Siendo su propósito describir la variable en estudio.

#### **3.4. Población y muestra**

La población para el estudio fueron los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz. Para la determinación de la población se utilizaron datos proporcionados por la SUNAT, del cual se eligió a 7 establecimientos que tenían la denominación de hoteles de tres estrellas a los cuales se les pregunto sobre la cantidad de trabajadores que lo poseen. Acto seguido se totalizo las cantidades proporcionadas por estas empresas determinando una población total 18 trabajadores; el tipo de muestra fue censal es decir igual a 95 trabajadores por tener una

población relativamente pequeña. (Fuente: SUNAT de Huaraz /mesa de partes - 2016), se anexa la relación de las hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz.



### 3.5. Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional			Escala de medición
		Dimensión	Definición	Indicador	
<b>Capacitación en atención al cliente</b>	<p>✓ La capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las competencias de las personas y en consecuencia, el desempeño de la organización. Teniendo este un proceso cíclico y continuo que pasa por cuatro etapas que son: El Diagnóstico, El diseño, La Implementación y la Evaluación</p> <p>✓ la atención al cliente es “el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminados a identificar las necesidades de los clientes en la compra, logrando de este modo cubrir sus expectativas y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes</p>	<b>Conocimiento de la cortesía</b>	Atención, amabilidad y respeto del personal de Contacto.	Conocimiento Empatía	
		<b>Conocimiento de la comunicación</b>	Escuchar y mantener informados a los clientes empleando un lenguaje que pueda entenderse.	Información adecuada Escuchar y entender Solución de reclamos Atención personalizada	
		<b>Conocimiento de la fiabilidad</b>	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	Realiza bien el servicio a la 1° vez Concluye con la atención en el tiempo prometido	
		<b>Conocimiento de la profesionalidad</b>	Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución	Disciplina Cumplimiento de sus funciones	
		<b>Conocimiento de la capacidad de respuesta</b>	Agilidad y eficacia a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes.	Disposición de ayuda Disposición para responder preguntas Conocimiento del servicio	

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En el presente trabajo de investigación se aplicò una encuesta (técnica), mediante la atención al cliente de un cuestionario validado por tres expertos (instrumento) estructurado por 15 preguntas y respuestas cerradas. De los cuales relacionadas a la información general de los empleados y a la variable en estudio que es la capacitación en atención al cliente

### **3.7. Plan de análisis**

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos, recurriendo a los informantes o fuentes, fueron incorporados o ingresados a los programas especiales de cómputo como MS Word, MS Excel y el programa estadístico SPSS 20 para el procesamiento de datos para la posterior presentación en tablas, gráficas y el análisis estadístico

### 3.8. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p><b>General:</b> ¿Cuáles son las principales características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz, 2016?</p>	<p><b>General:</b> ✓ Describir las principales características de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios -rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz, 2016.</p> <p><b>Específicos:</b> ✓ Determinar las principales características de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas, del sector servicios -rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz. ✓ Determinar las características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro hoteles de tres estrellas en el distrito de Huaraz.</p>	<p><b>La Capacitación en atención al cliente</b></p>	<p><b>Población:</b> La población en estudio consta de un total de 18 trabajadores de los hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz (Fuente: SUNAT de Huaraz / Meza de partes -2016). <b>Muestra:</b> La muestra es censal debido a que la población fue pequeña, siendo un total de 18 trabajadores encuestados.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Fue descriptivo porque se relataran las características respecto a la capacitación en atención al cliente que se ha aplicado en el distrito de Huaraz en el 2016 <b>Nivel de investigación:</b> Fue de nivel cuantitativo porque se realizó la recolección de datos fundamentadas en la medición de las variables y conceptos las cuales son representadas mediante números que son analizados a través de métodos estadísticos. <b>Diseño de investigación:</b> Se utilizaron el diseño no experimental (Transaccional o transversal), porque se recolectaron los datos en un solo momento, en un tiempo único.</p>	<p><b>Técnica:</b> - Encuesta <b>Instrumento:</b> - Cuestionario</p>

### **3.9. Principios éticos**

En el presente trabajo se hizo hincapié a los principios éticos de confidencialidad, respeto a la dignidad de la persona y respeto a la propiedad intelectual, así mismo se reconoce que toda información utilizada en el presente trabajo ha sido utilizada para fines académicos exclusivamente

## IV. RESULTADOS

### 4.1.Resultados respecto a la encuesta aplicada a los trabajadores

#### 4.1.1. Datos generales de los empleados encuestados.

Tabla 01

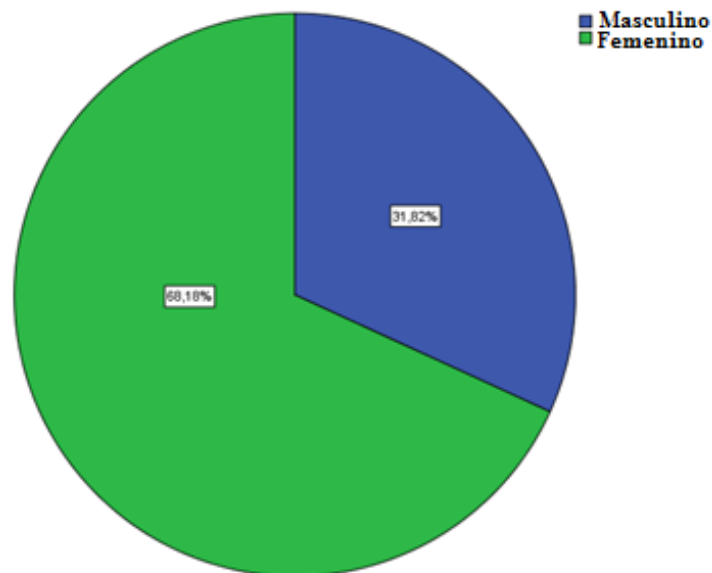
Distribución según sexo

Genero	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Masculino	6	31,82	31,8
Válidos Femenino	12	68,18	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 01

Distribución según sexo



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 68,18% son de sexo femenino, y un 31,82% de sexo masculino.

Tabla 02

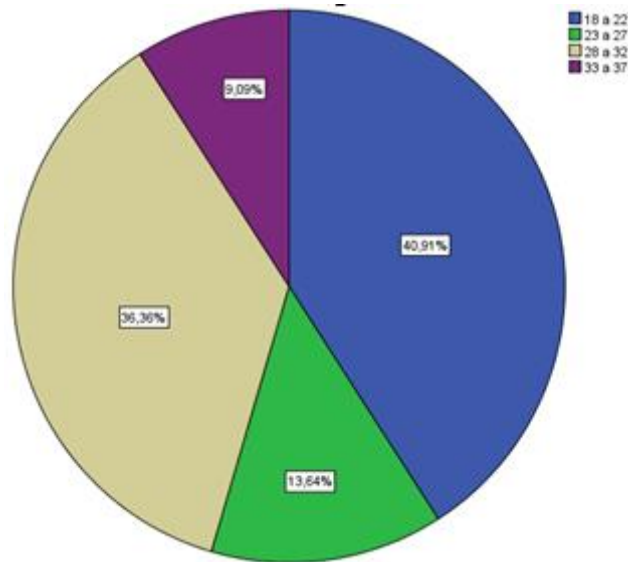
Distribución según edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Válidos 18 a 22	8	40,91	40,91
23 a 27	5	13,64	54,55
28 a 32	3	36,36	90,91
33 a 37	2	9,09	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 02

Distribución según edad



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 40,91% manifiestan tener de 18 a 22 años de edad, el 36,36% de 28 a 32 años, el 13,64% de 23 a 27 años y el 9,09% de 33 a 37 años de edad.

Tabla 03

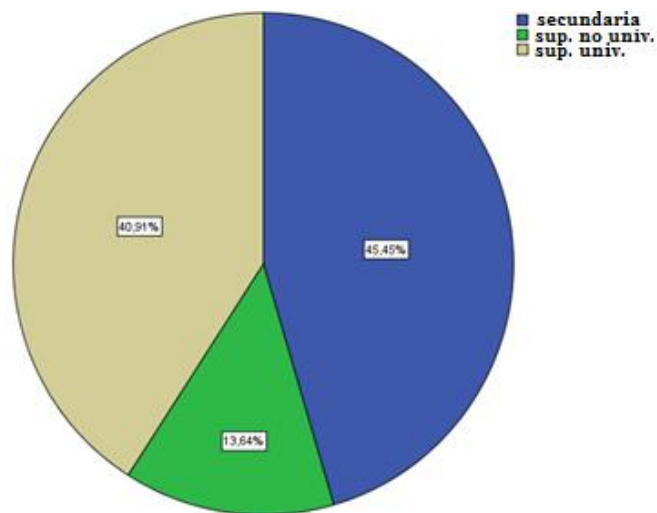
Distribución según grado de instrucción

Grado de Instrucción	Frecuencia	Frecuencia	Frecuencia Relativa
	Absoluta	Relativa	acumulada
Secundaria	10	45,45	45,45
Sup. No univ.	5	40,91	86,36
Sup.univ.	3	13,64	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 03

Distribución según grado de instrucción



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 45,45% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundario, seguido por un 40,91% con un grado de instrucción superior no universitario y un 13,64% de nivel superior universitario.

**Respecto a la capacitación en atención al cliente:**

Tabla 04

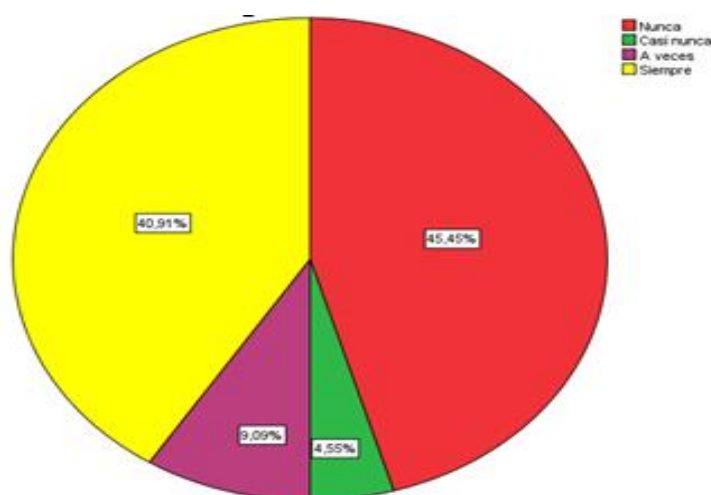
Distribución según el empleado del hotel es amable con el cliente?

Cumplidos y Elogios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	7	45,45	45,45
Casi nunca	1	4,55	50,00
Válidos A veces	2	9,09	59,09
Siempre	5	40,91	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 04

Distribución según empleado del Hotel es siempre amable con el Cliente?



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 45,45% manifiesta que nunca son amables con el cliente, seguido por el 40,91% que manifiestan siempre, un 9,09% manifiesta que realizan a veces y un 4,55% manifiesta casi nunca.



Tabla 05

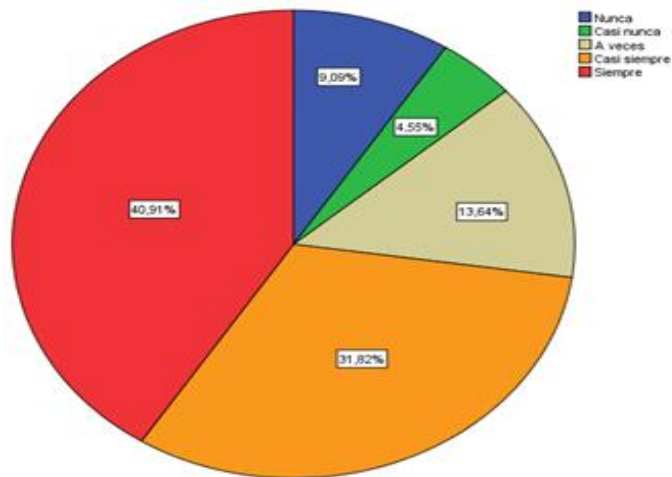
Distribución según el empleado brinda una atención rápida?

Servicio rápida	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	2	9,09	9,09
Casi nunca	1	4,55	13,64
A veces	4	13,64	27,28
Casi siempre	5	31,82	59,08
Siempre	6	40,91	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 05

Distribución según el empleado que brinda una atención rápida?



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 40,91% manifiestan que siempre brinda una atención rápida, seguido por un 31,82% que manifiestan realizar casi siempre, mientras un 13,64% manifiestan realizar a veces, un 9,09% manifiestan nunca y el 4,55% manifiestan casi nunca.

Tabla 06

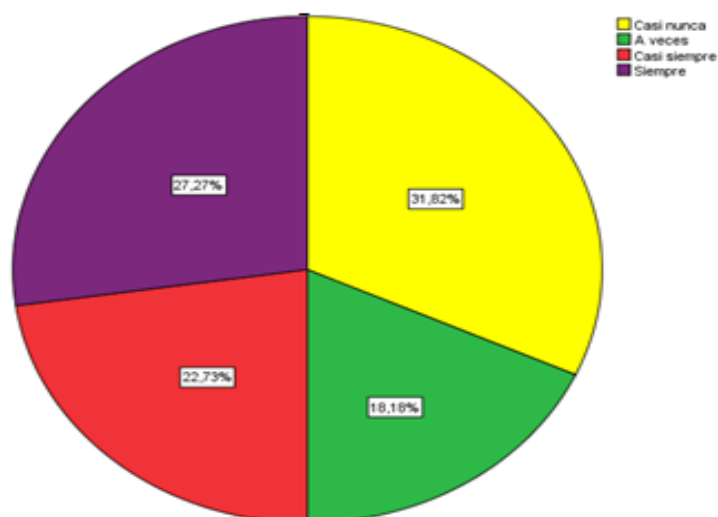
Distribución según el empleado tiene conocimiento suficiente para contestar las preguntas de los clientes.

conocimiento	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Casi nunca	6	31,82	31,82
A veces	3	18,18	50,00
Válidos Casi siempre	4	22,73	72,73
Siempre	5	27,27	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 06

Distribución según el empleado tiene conocimiento suficiente para contestar las preguntas de los clientes



**Interpretación:** El 31,82% de empleados encuestados manifiestan que casi nunca tienen conocimiento suficiente para contestar las preguntas de los clientes, el 27,27% indican siempre, un 22,73% casi siempre y el 18,18% a veces.

Tabla 07

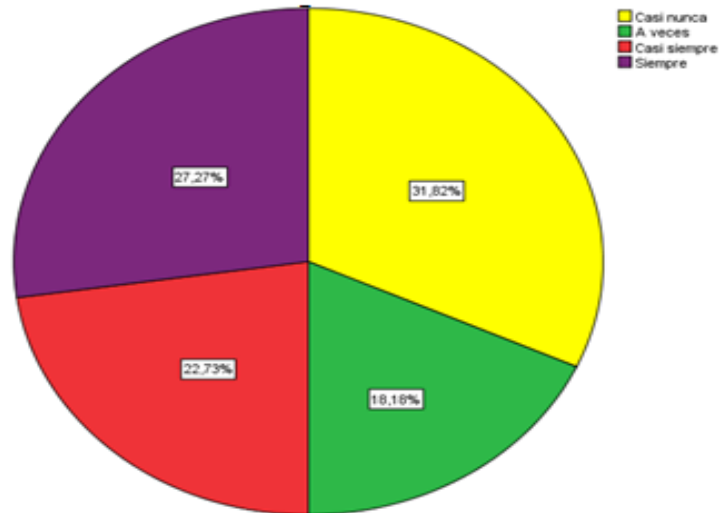
Distribución según el empleado establece una relación de empatía con los clientes

valores	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Casi nunca	6	31,82	31,82
A veces	3	18,18	50,00
Válidos Casi siempre	4	22,73	72,73
Siempre	5	27,27	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 07

Distribución según el empleado establece una relación de empatía con los clientes?



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 31,82% manifiestan que casi nunca establecen una relación de empatía con los clientes, seguido por el 27,27% manifiestan siempre establece una relación de empatía con los clientes, un 22,73% manifiestan casi siempre y el 18,18% manifiestan a veces.

Tabla 08

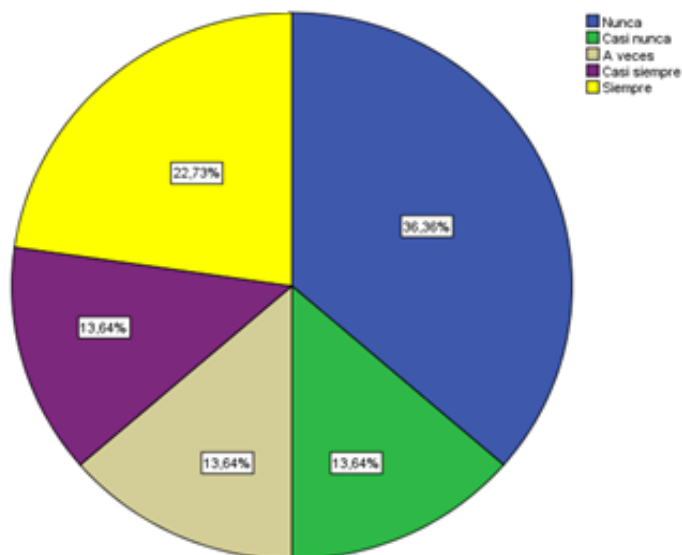
Distribución según empleado da información adecuado a los clientes.

Información adecuada	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	7	36,36	36,36
Casi nunca	2	13,64	50,00
A veces	2	13,64	63,64
Casi siempre	2	13,64	77,28
Siempre	5	22,73	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 08

Distribución según empleado da información adecuado a los clientes.



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados el 36,36% manifiestan que nunca dan información adecuado a los clientes, el 22,73% siempre dan información adecuado a los clientes, el 13,64% casi siempre, un 13,64% manifiestan casi nunca y el 13,64% manifiestan a veces.

Tabla 09

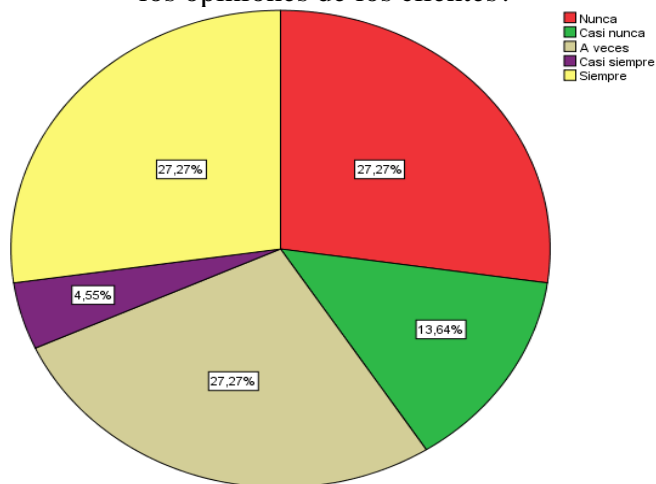
Distribución según el empleado del hotel eres capaz de escuchar y responder las opiniones de los clientes

Preguntas claves	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada	
Válidos	Nunca	5	27,27	27,27
	Casi nunca	2	13,64	40,91
	A veces	5	27,27	68,18
	Casi siempre	1	4,55	72,73
	Siempre	5	27,27	100,00
Total	18	100,00		

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 09

Distribución según el empleado del hotel eres capaz de escuchar y responder las opiniones de los clientes?



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 27,27% manifiestan que nunca son capaz de escuchar y responder los opiniones de los clientes, seguido por el 27,27% que manifiestan a veces, mientras que el otro 27,27% manifiestan siempre, el otro 13,64% manifiestan casi nunca y el 4,55% manifiestan casi siempre.

Tabla 10

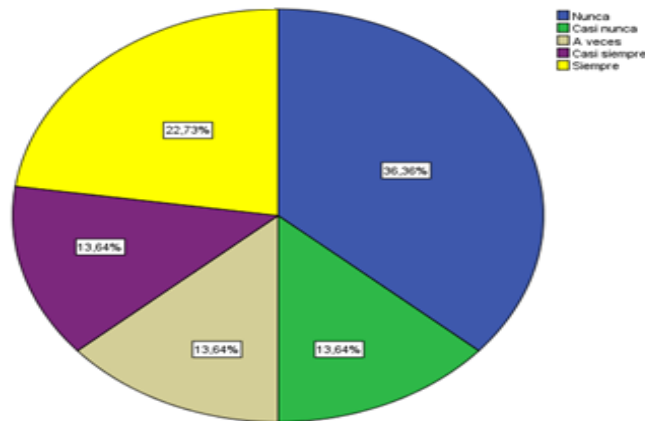
Distribución empleado muestra un sincero interés en los problemas que se presentan con los clientes?

Solución de reclamos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	7	36,36	36,36
Casi nunca	2	13,64	50,00
A veces	2	13,64	63,64
Casi siempre	2	13,64	77,28
Siempre	5	22,73	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10

Distribución según el empleado muestra un sincero interés en los problemas que se presentan con los clientes



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados el 36,36% manifiestan que nunca muestran un sincero interés en los problemas que se presentan con los clientes, el 22,73% mencionaron siempre, 13,64% casi siempre, 13,64% casi nunca y el 13,64% a veces.

Tabla 11

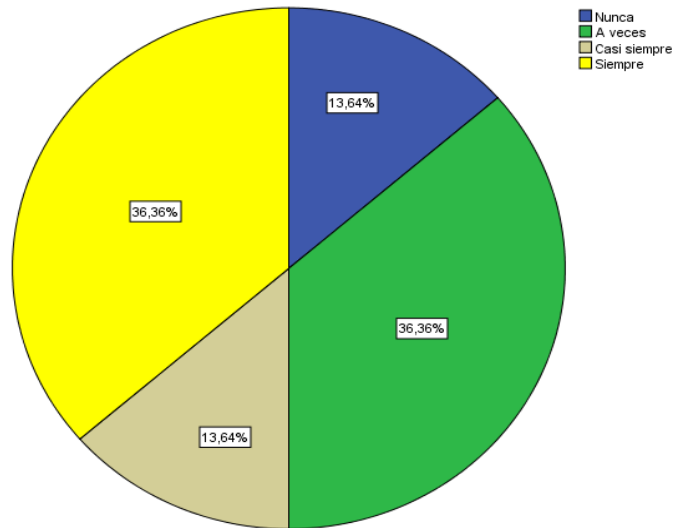
Distribución según empleado del hotel le da una atención personalizado a los clientes.

Atención personalizado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	3	13,64	13,64
Válidos A veces	6	36,36	50,00
Casi siempre	3	13,64	63,64
Siempre	6	36,36	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico11

Distribución según el empleado del hotel le da una atención personalizado a los clientes



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 36,36% a veces dan una atención personalizada a los clientes, el 36,36% siempre, el 13,64% casi siempre y el otro 13,64% manifiesta nunca.

Tabla 12

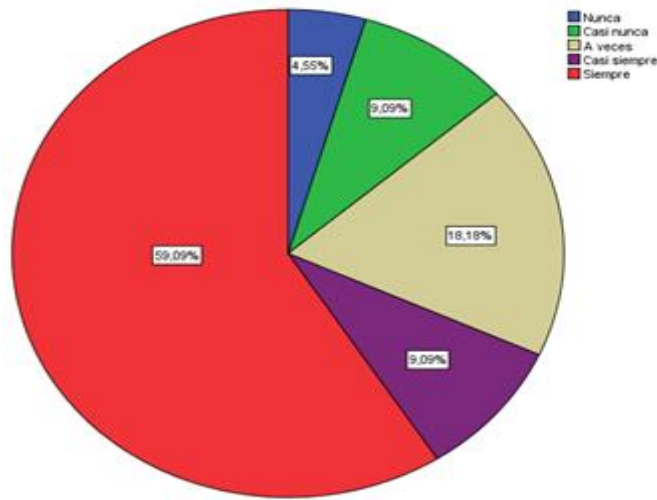
Distribución según el empleado del hotel realiza bien la atención al cliente por su primera vez

Atención al cliente a la primera vez	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	1	4,55	4,55
Casi nunca	2	9,09	13,64
A veces	4	18,18	31,82
Casi siempre	2	9,09	40,91
Siempre	9	59,09	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12

Distribución según el empleado del hotel realiza bien la atención al cliente por su primera vez



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 59,09% siempre realizan bien la atención al cliente a la primera vez, seguido por el 18,18% a veces, 9,09% casi siempre, el 9,09% casi nunca y un 4,55% manifiestan nunca.



Tabla 13

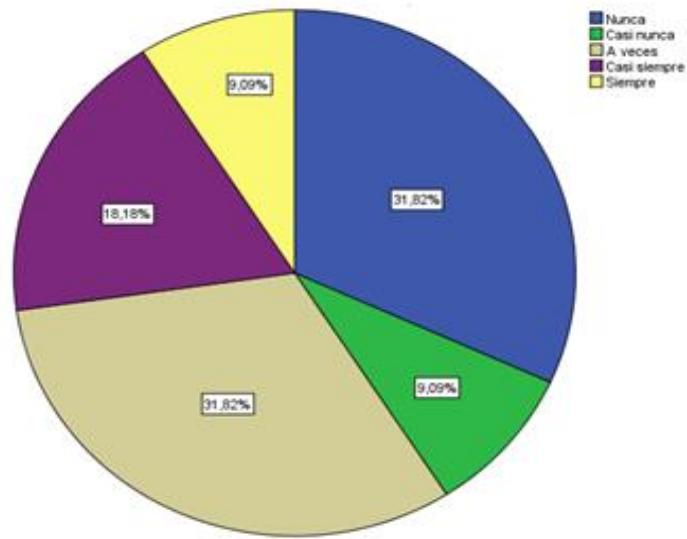
Distribución según el empleado del hotel concluye el servicio en el tiempo dado al cliente

Servicio tiempo dado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	6	31,82	31,82
Casi nunca	1	9,09	40,91
A veces	6	31,82	72,73
Casi siempre	4	18,18	90,91
Siempre	1	9,09	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13

Distribución según el empleado del hotel concluye el servicio en el tiempo dado al cliente



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 31,82% manifiestan que nunca concluye el servicio en el tiempo dado al cliente, el otro 31,82% manifiestan a veces, el 18,18% casi siempre y el 9,09% casi nunca y 9,09% manifiesta siempre.

Tabla 14

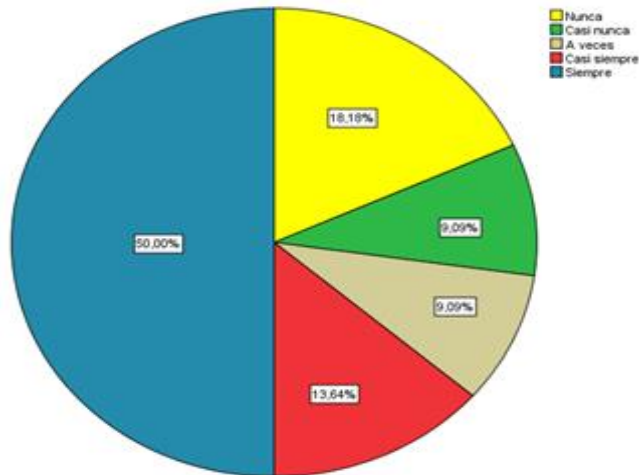
Distribución según el empleado del hotel mantiene la disciplina con los clientes

Valores con los clientes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	4	18,18	18,18
Casi nunca	2	9,09	27,27
A veces	2	9,09	36,36
Casi siempre	3	13,64	50,00
Siempre	7	50,00	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14

Distribución según el empleado del hotel mantiene la disciplina con los clientes



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 50,00% manifiestan que siempre mantiene la disciplina con los clientes, seguido por el 18,18% nunca, un 13,64% que realiza casi siempre, un 9,09% que realiza a veces y un 9,09% manifiestan casi nunca.

Tabla 15

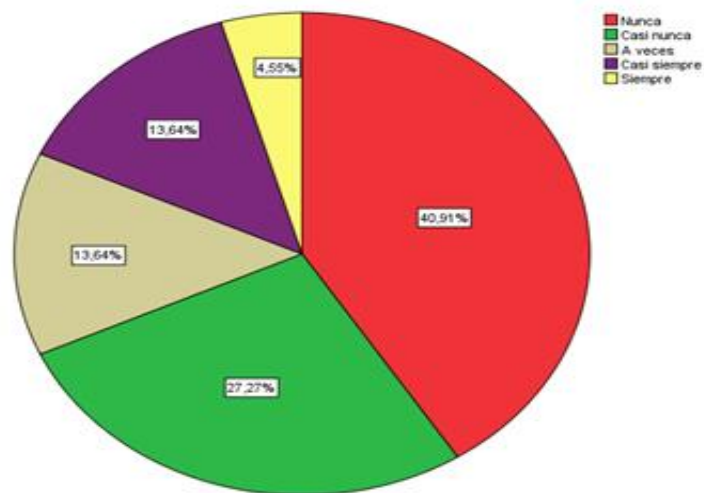
Distribución según el empleado del hotel es responsable con el cumplimiento de sus funciones dentro del ámbito

Solicita inmediatamente la orden de compra	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	7	40,91	40,91
Casi nunca	4	27,27	68,18
A veces	3	13,64	81,82
Casi siempre	3	13,64	95,46
Siempre	1	4,55	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15

Distribución según el empleado del hotel es responsable con el cumplimiento de sus funciones dentro del ámbito



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 40,91% que nunca son responsables con el cumplimiento de sus funciones dentro del ámbito, seguido por el 27,27% casi nunca, el 13,64% casi siempre, el 13,64% a veces y un 4,55% manifiestan siempre.

Tabla 16

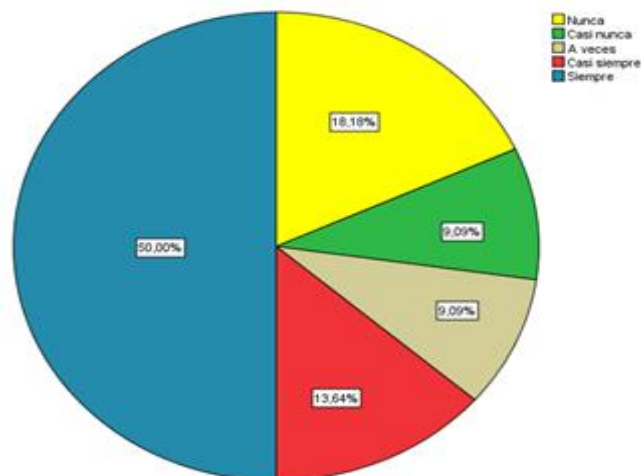
Distribución según el empleado del hotel está dispuesto en ayudar a los clientes en sus dificultades

Valores con los clientes	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	4	18,18	18,18
Casi nunca	2	9,09	27,27
A veces	2	9,09	36,36
Casi siempre	3	13,64	50,00
Siempre	7	50,00	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16

Distribución según empleado del hotel estás dispuesto en ayudar a los clientes en sus dificultades



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 50,00% que siempre están dispuesto en ayudar a los clientes en sus dificultades, el 18,18% nunca, el 13,64% que realiza casi siempre, un 9,09% que realiza a veces y un 9,09% manifiesta casi nunca.

Tabla 17

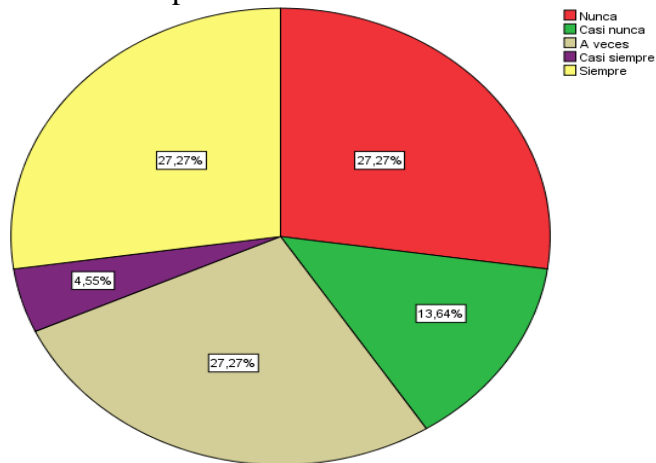
Distribución según el empleado del hotel responde preguntas de los clientes con precisión.

Preguntas claves	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada	
Válidos	Nunca	5	27,27	27,27
	Casi nunca	2	13,64	40,91
	A veces	5	27,27	68,18
	Casi siempre	1	4,55	72,73
	Siempre	5	27,27	100,00
	Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17

Distribución según el empleado del Hotel responde sus preguntas con precisión de los clientes



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 27,27% manifiestan que nunca responden las preguntas de los clientes con precisión, el 27,27% a veces, el 27,27% siempre, el 13,64% casi nunca y el 4,55% manifiestan casi siempre.

Tabla 18

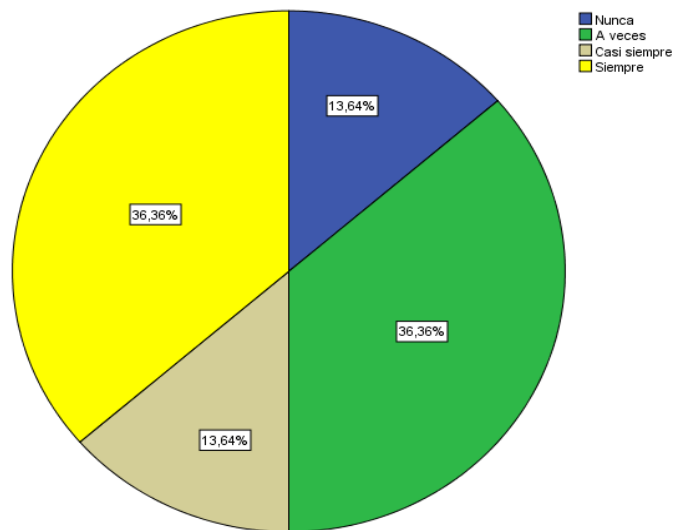
Distribución según el empleado del hotel da información sobre los servicios que se brinda al cliente

Conocimiento del servicio	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa acumulada
Nunca	3	13,64	13,64
Válidos A veces	6	36,36	50,00
Casi siempre	3	13,64	63,64
Siempre	6	36,36	100,00
Total	18	100,00	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18

Distribución según el empleado del hotel le da información sobre los servicios que se brinda al cliente



**Interpretación:** Del total de empleados encuestados se observa que el 36,36% manifiesta a veces dan información sobre los servicios que se brinda al cliente, el 36,36% siempre, el 13,64% casi siempre y 13,64% manifiesta nunca.

## 4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### Respecto a la Capacitación en Atención al Cliente:

- ✓ Al analizar los resultados se observó que el 45,5% de los encuestados manifestaron que de los empleados del hotel que nunca son amables, el 40,9% manifestaron que son siempre amables, el 13,6% indicaron que a veces dan atención rápida a los clientes, el 31,8% indicaron que casi nunca los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes y el 31,8% opinaron que casi nunca se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido. Estos resultados coinciden con los resultados encontrados por **Sánchez (2014)** respecto a la medición de la calidad de servicio del hotel siendo la calidad de servicio calificado como deficiente.
- ✓ Asimismo el 36,4% manifestaron que nunca los empleados informan con exactitud al cliente cuando concluye la realización de un servicio, el 27,3% manifestó que nunca el personal es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes, el 36,4% opinaron que nunca cuando un cliente tiene un problema o reclamo el personal del hotel da solución y el 36,4% indicaron que a veces le dan una atención personalizado a los clientes, y el 18,2% opinaron que a veces realizan bien la atención al cliente por primera vez, 31,8% indicaron que nunca concluye el servicio en el tiempo dado al

cliente, Estos resultados afirman el comentario de **Monasi (2015)** quien indica que el satisfacer a los consumidores es esencial para la supervivencia de la empresa. Los clientes esperan que el servicio satisfagan una necesidad. Para ello es conocer cuáles son las necesidades del cliente, adaptándose a las mismas y procediendo luego a su medición.

- ✓ El 38% manifestaron que nunca el personal es disciplinado y el 40,9% opinaron que nunca el personal es responsable en el cumplimiento de sus funciones. De acuerdo con estos resultados se puede inferir que la comunicación es escasa dando paso a la desorientación del personal en cuanto a sus funciones, ocasionando también el deterioro en el clima laboral
- ✓ El 18,2% manifestaron que nunca los empleados se muestran dispuestos a ayudarle a los clientes, el 27,3% indicaron que nunca los empleados responden sus preguntas con precisión y el 36,4% opinaron que pocas veces los empleados presta información sobre los servicios que brinda. Estos resultados claramente nos indican que falta un proceso de capacitación en cuanto a atención al cliente.



## V. CONCLUSIONES

- ✓ Las principales características de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, son las siguientes bajo porcentaje de capacitación al trabajador, mala atención al cliente, no tiene conocimiento suficiente en la prestación de servicio, por lo que se observa que existe un deficiente capacitación al cliente en las MYPE estudiadas debido a que prevalece gran despreocupación por los clientes
- ✓ las principales características de los trabajadores determinadas son : La mayoría de los encuestados tienen de 18 a 22 años de edad, son de género femenino y tienen un grado de instrucción secundario, opinaron sobre la deficiente aplicación de capacitación al cliente, ya que no conocen en los gerentes características de entusiasmo, coherencia, seguridad.
- ✓ Las principales características de la capacitación en atención a los clientes identificados se basan en lo que los líderes dan el ejemplo e indican cómo se realiza una buena atención al cliente y a integrar sus sueños con la visión. Las cuales no se cumplen en estas empresas

## **Referencias bibliográficas**

- Recuperado. <http://www.buenosnegocios.com/notas/327-capacitacion-y-atencion-al-cliente>
- Castillo Guzmán, J. E., Bueno Vásquez, A., & Benites Ramírez, J. (2008). Manual de la Chiavenato Idalberto. (2009). Gestion de Talento Humano. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A DE C.V.
- Cochachin Chinchay, L., & Huamán León, N. (2007). Politicas de compensación y atencion al cliente en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz. Huaraz: Universidad Macional Santiago Antunez de Mayolo.
- Coleman, J. (1990). Foundations of Social Theory. Chicago Press.
- Crecemype. (27 de Noviembre de 2013). Crecemype. Obtenido de Crecemype: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crece-tu-empresa/13%20atencin%20al%20cliente.pdf>
- Davis, F. (2000). Business and Society. p 76.micro y pequeña empresa - MYPE. Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. (2002). Turismo Hoteles
- Estrada Vera, W. (2007). Servicio y Atención al Cliente. Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú. y Restaurantes. Barce Excelencia y Calidad en Servicio. (15 de Abril de 2015). Definición ABC. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/hoteles.php>
- Farfan Machaco, Y. (2007). La Fiabilidad. Cuzco: Editorial Moderna.

- Gabriel Weil, A. S. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Buenos Aires: Universidad de Cema.
- Gary Dessler. (2009). *Administración de Recursos Humanos*. MEXICO: Pearson Educación de Mexico, SA de CV.
- Güerci, I. (27 de Mayo de 2015). *Gestión de la Calidad y Mejora*. Obtenido de <http://www.calidad.sceu.frba.utn.edu.ar/index.php/novedades/78-por-que-es-importante-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente>
- ISMI. (13 de 08 de 2014). *portal.uah.es*. Obtenido de *portal.uah.es*: [https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP\\_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf](https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf)
- Jennings , M., & Churchill, D. ( 1991). *Como gerenciar la comunicación corporativa*. Bogotá: Legis.lona: Ocenao Cetrú
- .Jimenez, J. C. (27 de 06 de 2012). *De Gerencia.Com*. Obtenido de *De Gerencia.Com*: <http://www.degerencia.com/articulo/en-atencion-al-cliente-no-todo-es-cuestion-de-actitud>
- Jose, C. (2005). *Comunica: Lecturas de Comunicación Organizacional*. España: Gesbiblo, S.L.
- Levinson, P. B. (1987). *Politeness: Some Universals in Language*. Cambridge: Cambridge University Press.Caballero Bustamante.Castillo Guzmán, J. E.

Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. (2014). Información general - registro nacional de la micro y pequeña empresa (Remype). Obtenido de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541>

Trujillo. (2014). Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz,

Universidad Católica los Angeles Chimbote. Obtenido de [http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/#Blanco Prieto](http://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/#Blanco_Prieto), A. (2010). Atención al cliente. Madrid España: Piramide.

MYPE. Caballero Bustamante. Chacom Chacom, E. F. (2012). Servicio al cliente en los hoteles del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Martínez Muñoz, L. (2007) "Consideraciones teóricas sobre atención al cliente" en Contribuciones a la Economía, abril <http://www.eumed.net/ce/>

Martínez Muñoz, L. (25 de mayo de 2015). Consideraciones teóricas sobre atención al cliente. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2007a/Imm.htm>

Medina Tornero, M. E. (2000). Evaluación de la Calidad Asistencial del Servicio de Ayuda a Domicilio. España: Universidad de Murcia.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). Ley N° 30056. Recuperado el 2015, de Ministerio de Economía y Finanzas: [http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com\\_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30](http://www.mef.gob.pe/index.php?option=com_docman&Itemid=101588&lang=es&limitstart=30)

- Ministerio de trabajo de promoción y empleo . (13 de Octubre de 2014). Informe general - Registro nacional de la micro y pequeñas empresas (REMYPE). Obtenido de <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=541>
- Monasí Luján, D. C. (25 de Mayo de 2015). Monografías.com. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos87/atencion-al-cliente-hoteles/atencion-al-cliente-restaurantes.sht>MTPE, M. d. ( 2007). Programa de estadísticas y estudios laborales (PEEL). Lima,Perú: Dirección de la Micro y Pequeña .
- MYPEs 2011: Estadísticas de la Micro y Pequeñas Empresas. (2012). Dirección General de estudios Economicos Evaluacion y competitividad territorial. Lima: Ministerio de la producción.
- Nieto Sarre, P. (2008). Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika. México: Universidad de las Américas Puebla.
- oxforddictionaries. (2015). oxforddictionaries. Obtenido de oxforddictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/fiable>
- Pérez Rios, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa hoteles SAC - Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- PERÚ, M. (13 de mayo de 2015). Micro y Pequeñas Empresas. Obtenido de <http://www.mypes.biz/>
- Promove Consultoria E Formacion SLNE. (2012). Atraer y Fidelizar Clientes. Santiago de Compostela: CEEI GALICIA, S.A .

Psicología Organizacional. (18 de Junio de 2015). Definición de profesionalismo.

Obtenido de <http://definicion.mx/profesionalismo>Salomé, A. Y. (2011).

Dirección personal y atención al cliente en los hoteles de uno y dos tenedores de la provincia de Huarí-Región Ancash. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.

Sánchez Meza, M. D. (2014). Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en "hoteles de tres estrellas" de la ciudad de Trujillo. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

Sanchez Pastrana, M. P. (2010). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente. Madrid: Editex.

Sánchez, B. (20 de Enero de 2006). Obtenido de Las Mypes en Perú. Su importancia y propuesta tributaria.: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/quipukamayoc/2006/primer/a13.pdf>

Seto Pamies, D. (2004). De la Calidad del Servicio a la Fiabilidad del Cliente. Madrid: ESIC Editorial.

Silva, R. (24 de Recuperado 2015 Junio de 2009). Calidad en el servicio al cliente. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente2.shtml>

Valda, S. (2008). Marketing y dirección estratégica en la Banca. España: AE.

Vega Villalobos, O. (2011). MOnografias de las PYMEs. Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca. Wayne Mondy, R. M. (2005). Administracion de Recursos Humanos. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A.

Vásquez, A., & Benites Ramírez, J. (2008). Manual de la micro y pequeña empresa

Wojtczak , A. (2006). Una problemática. Profesionalismo médico global, 9: 144-5.

Pérez Porto J. (2008) Definicion.de: Definición de amabilidad

<http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-rapida-atencion/>

[http://motivacion.about.com/od/psicologia\\_positiva/a/Que-Es-La-Empatia.htm](http://motivacion.about.com/od/psicologia_positiva/a/Que-Es-La-Empatia.htm)

<http://www.crecenegocios.com/claves-en-el-servicio-al-cliente-la-atencion-personalizada/>

<https://bromo2k.wordpress.com/2011/07/28/hacer-las-cosas-bien-y-a-la-primera/>

# **ANEXOS**



**Anexo 01: Directorio del Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz.**

Nº	NOMBRE COMERCIAL	RUC	VIA	Nº VIA	#	TAMAÑO	Nº DE TRABAJADORES
1	CENTROCOOP	20115635388	Av.	Agustín Gamarra	960	micro	3
2	TUMI	20115635388	Jr.	San Martín	1121	micro	3
3	ANDINO CLUB HOTEL	20140117499	Jr.	Pedro Cochachin	357	micro	2
4	LA JOYA	20488387074	Jr.	San Martín	1187	micro	3
5	SAN SEBASTIAN	20449365420.	Jr.	Italia	1124	micro	2
6	SANTA CRUZ	20492891976	Jr.	Gabino Uribe	255	micro	2
7	EBONY	20131037393	Jr.	José De Sucre	742	micro	3
<b>TOTAL</b>							<b>18</b>

**Población:** 18 trabajadores de los hoteles de tres estrellas del distrito de Huaraz, categoría micro empresa.

**Encuestados:** 18 trabajadores de los hoteles de tres estrellas, elegidos de acuerdo a un Rankin de las más reconocidas en el distrito de Huaraz

**Fuente:** SUNAT Huaraz / Mesa de partes - 2016.

Anexo 02



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

FACULTAD CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DEPARTAMENTO ACADEMICO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION – CADI

CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPLEADOS DE LAS MYPES DEL SECTOR  
SERVICIOS, RUBRO HOTELES DE TRES ESTRELLAS

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS  
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS -RUBRO HOTELES DE  
TRES ESTRELLAS DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2016.**

**INSTRUCCIONES:** Con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

**DATOS GENERALES:**

**EDAD**

- a) 18 a 22
- b) 23 a 27
- c) 28 a 32
- d) 33 a 37

**GENERO**

- a) Masculino
- b) Femenino

**GRADO DE INSTRUCCION**

- a) Secundaria
- b) Sup. No univ.
- c) Sup.univ.

1.- Nunca	2.- Casi nunca	3.- A veces	4.- Casi siempre	5.- Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE									
1.- ¿Ud. como empleado del hotel es siempre amable con el cliente?									
2.- ¿Ud. como empleado brinda una atención rápida?									
3.- ¿Usted como empleado tienen conocimientos suficientes para contestar las preguntas de los clientes?									
4.- ¿Ud. como empleado establece una relación de empatía con los clientes?									

5.- ¿Ud. como empleado da información adecuado a los clientes?					
6.- ¿Usted como empleado del hospedaje es capaz de escuchar y responder acertadamente a las opiniones de los clientes?					
7.- ¿Ud. como empleado muestra un sincero interés en los problemas que se presentan con los clientes?					
8.- ¿Ud. como empleado del hotel le da una atención personalizado a los clientes?					
9.- ¿Ud. como empleado del hotel realizas bien la atención al cliente por su primera vez?					
10.- ¿Ud. como empleado del hotel concluye el servicio en el tiempo dada al cliente?					
11.- ¿Ud. como empleado del hotel mantiene la disciplina con los clientes?					
12.- ¿Ud. como empleado del hotel es responsable con el cumplimiento de sus funciones dentro del ámbito?					
13.- ¿Ud. como empleado del hotel está dispuesto en ayudar a los clientes en sus dificultades?					
14.- Ud. como empleado del hotel responde las preguntas de los cliente con precisión?					
15.- ¿Ud. como empleado del hotel da información sobre los servicios que se brinda al cliente?					