



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACIÓN LABORAL PARA LA FIABILIDAD
DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERÚ
S.A.C., PIURA, 2024**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

SILVA VERTIZ, CARLOS HUMBERTO

ORCID:0009-0003-1324-977X

ASESOR

ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID:0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE-PERÚ

2024



FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN

ACTA N° 0234-061-2024 DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME DE TESIS

En la Ciudad de **Chimbote** Siendo las **07:37** horas del día **17** de **Noviembre** del **2024** y estando lo dispuesto en el Reglamento de Investigación (Versión Vigente) ULADECH-CATÓLICA en su Artículo 34º, los miembros del Jurado de Investigación de tesis de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, conformado por:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE Presidente
CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS Miembro
SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN Miembro
Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA Asesor

Se reunieron para evaluar la sustentación del informe de tesis: **PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACIÓN LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERÚ S.A.C., PIURA, 2024**

Presentada Por :
(0811142045) **SILVA VERTIZ CARLOS HUMBERTO**

Luego de la presentación del autor(a) y las deliberaciones, el Jurado de Investigación acordó: **APROBAR** por **UNANIMIDAD**, la tesis, con el calificativo de **14**, quedando expedito/a el/la Bachiller para optar el TITULO PROFESIONAL de **Licenciado en Administración**.

Los miembros del Jurado de Investigación firman a continuación dando fe de las conclusiones del acta:

LLENQUE TUME SANTOS FELIPE
Presidente

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
Miembro

SALINAS GAMBOA JOSE GERMAN
Miembro

Mgtr. ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA
Asesor



CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD

La responsable de la Unidad de Integridad Científica, ha monitorizado la evaluación de la originalidad de la tesis titulada: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACIÓN LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERÚ S.A.C., PIURA, 2024 Del (de la) estudiante SILVA VERTIZ CARLOS HUMBERTO, asesorado por ESTRADA DIAZ ELIDA ADELIA se ha revisado y constató que la investigación tiene un índice de similitud de 0% según el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Por lo tanto, dichas coincidencias detectadas no constituyen plagio y la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cabe resaltar que el turnitin brinda información referencial sobre el porcentaje de similitud, más no es objeto oficial para determinar copia o plagio, si sucediera toda la responsabilidad recaerá en el estudiante.

Chimbote, 20 de Diciembre del 2024



Mgtr. Roxana Torres Guzman
RESPONSABLE DE UNIDAD DE INTEGRIDAD CIENTÍFICA

Dedicatoria

Dedico esta tesis a todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron a este logro. A mi familia por su amor y apoyo incondicional, a mis profesores por su enseñanza, y a mis amigos por su compañía y aliento constante. Este trabajo es el resultado de cada una de sus influencias en mi vida.

Con mucho cariño, dedico esta tesis a quien siempre ha estado a mi lado, apoyándome en los momentos más desafiantes. Gracias por tu amor, comprensión y paciencia durante todo este proceso. Tu presencia ha sido esencial para este logro.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, que me ha brindado la oportunidad de crecer como profesional y persona. En especial, quiero agradecer de manera especial a mi asesora de tesis, Mg. Elida Adelia, Estrada Díaz, por su dedicación y valiosas orientaciones durante todo el desarrollo de este trabajo. Su experiencia, sugerencias y apoyo fueron esenciales para culminar esta investigación con éxito.

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa de mi vida. Su guía ha sido fundamental en todo momento.

Índice general

Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
Índice general	VI
Lista de tablas	VII
Lista de figuras	VIII
Resumen	IX
Abstract.....	X
I. Planteamiento del Problema de Investigación	1
II. Marco Teórico	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Bases Teóricas	27
2.3 Hipótesis	44
III. Metodología.....	46
3.1 Tipo, nivel, y diseño de la investigación	46
3.2 Población	47
3.3 Operalización de Variables	50
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	51
3.5 Método de análisis de datos	51
3.6 Aspectos Éticos	52
IV. Resultados.....	55
V. Discusión.....	77
VI. Conclusiones.....	145
VII. Recomendaciones	147
Referencias bibliográficas	149
Anexos	156
Anexo 01. Carta de recojo de datos	156
Anexo 02. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación.....	157
Anexo 03. Matriz de consistencia.....	158
Anexo 04. Instrumento de recolección de información.....	159
Anexo 05. Ficha tecnica de los instrumento.....	161
Anexo 06. Formato de consentimiento informado u otros	175

Lista de tablas

Tabla 1. Características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.	55
Tabla 2. Características de las competencias laborales de la capacitación laboral en la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024	57
Tabla 3. Características del cumplimiento de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.....	59
Tabla 4. Características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024	61
Tabla 5. Propuesta de un plan de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.....	63

Lista de figuras

Figura 1. Características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024	56
Figura 2. Características de las competencias laborales de la capacitación laboral en la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024	58
Figura 3. Características del cumplimiento de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024	60
Figura 4. Características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024	62

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general Establecer una propuesta de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio en la empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024, el tipo de la investigación fue cuantitativa de nivel descriptivo de propuesta, con un diseño No experimental de corte transversal, se tomó una muestra de 10 trabajadores y 10 clientes fidelizados, para la recolección de datos se aplicó como técnica, la encuesta y como instrumento un cuestionario de 8 preguntas a trabajadores y 8 preguntas a clientes fidelizados en escala de Likert. Los resultados fueron: que un 40% de los trabajadores consideró que solo algunas veces la capacitación ha permitido comprender mejor las funciones del puesto de trabajo, lo que refleja la necesidad de rediseñar los programas de formación. Asimismo, un 70% de los clientes indicó que casi siempre la empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio. Sin embargo, solo un 40% manifestó estar siempre satisfecho con la efectividad en la resolución de problemas. Se concluye que, la empresa requiere mejorar sus procesos de capacitación para asegurar un desarrollo continuo de competencias laborales en su equipo. Además, es necesario optimizar la atención y resolución de problemas para mejorar la percepción de la fiabilidad por parte de los clientes. El plan de mejora propuesto incluye un rediseño de los programas de capacitación y un enfoque más personalizado en la gestión de la calidad del servicio.

Palabras clave: marketing, habilidades, productividad, pensamiento, comunicación

Abstract

The general objective of the research was to establish a proposal for improving job training to enhance service reliability at the advertising company Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. The research was quantitative, descriptive-proposal in nature, with a non-experimental cross-sectional design. A sample of 10 employees and 10 loyal customers was taken. Data collection involved surveys, using a Likert-scale questionnaire with 8 questions for employees and 8 questions for loyal customers. The results showed that 40% of employees felt that training had only occasionally helped them better understand their job functions, highlighting the need to redesign training programs. Additionally, 70% of customers indicated that the company almost always has the ability to handle unforeseen events without compromising service quality. However, only 40% reported being consistently satisfied with the effectiveness of problem resolution. It was concluded that the company needs to improve its training processes to ensure continuous development of job skills within its team. Furthermore, it is necessary to optimize problem-solving and customer service to enhance clients' perception of reliability. The proposed improvement plan includes a redesign of training programs and a more personalized approach to service quality management.

Keywords: marketing, skills, productivity, thinking, communication

I. Planteamiento del Problema de Investigación

Hoy en día las empresas son sumamente importantes para que un país pueda crecer económicamente y social, lo cual aportan en la contribución del Producto Bruto Interno, por otra parte, generan oportunidades de trabajos y son motores de innovación y desarrollo económico, pero además prueben la competitividad y nos ayudan a mejorar la calidad de vida al proporcionarnos bienes y servicios necesarios para la población. Las empresas en articular juegan un papel sumamente importante en cuanto a la economía nacional, ya que representan la mayoría de las utilidades productivas y son clave fundamental para la generación de empleos.

La falta de capacitación laboral adecuada en las empresas genera un desafío significativo para la fiabilidad de los servicios que estas puedan ofrecer. La deficiencia de la información de los trabajadores afecta directamente la calidad, consistencia y cumplimiento de las expectativas del cliente, lo cual a su vez genera un impacto negativo en la competitividad y en la sostenibilidad de las empresas en el mercado. Sin una capacitación continua y efectiva, los trabajadores no podrán desarrollar las habilidades y competencias necesarias para lograr adaptarse a las demandas de su entorno laboral hoy en día cada vez más moderno, lo cual reduce la capacidad de las empresas para poder ofrecer servicios que sean fiables y de esta forma poder satisfacer a sus clientes y poder mantener una buena reputación que sea sólida. Esta situación es especialmente muy crítica en sectores altamente competitivos, en donde la fiabilidad del servicio es un factor para poder diferenciarse y de esta forma asegurar el éxito de las empresas a largo plazo.

En cuanto a las empresas de sector de publicidad y promoción como es Marketing alterno Perú S.A.C., enfrentan desafíos de crecientes debido a la insuficiencia de capacitación laboral del personal, lo que esto afecta directamente a la fiabilidad del servicio ofrecido, perjudicando también otros puntos sería la calidad del servicio que puedan ofrecer. A pesar de la importancia del sector publicitario para poder impulsar la competitividad de las marcas en el mercado, la falta de formación continua y especializada limita la capacidad en estas empresas para poder adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías, comprometiendo la efectividad de sus campañas y la satisfacción de los clientes, este quiebre de información no solo va a impactar negativamente en la rotación de sus inventarios y en la experiencia del cliente fina, sino que también debilitara la posición competitiva del sector a

nivel nacional, afectando la capacidad de las empresas para lograr sostener relaciones duraderas con las grandes marcas con las que viene trabajando y poder expandir su presencia en los mercados altamente competitivos.

Marketing Alternativo Perú S.A.C, es una empresa especializada en brindar servicios de publicidad y de impulso de productos y servicios a una amplia gama de clientes, la cual viene operando en diversos canales los cuales van desde el ámbito Retail hasta mercados. La empresa enfrenta muchos desafíos significativos en cuanto a temas de capacitación a su personal, lo cual de una u otra manera llega a afectar en el desarrollo y crecimiento, ya que si no se capacita adecuadamente a las personas no sabrán cómo afrontar situaciones en las que sean comprometidos con los clientes, como podría ser al momento de hablarles sobre sus servicios, de la forma en la que laboran ya que perderían fiabilidad de sus servicios y productos que ofrecen, dada la complejidad de sus operaciones y trabajar con muchas marcas muy reconocidas como Honor, HP, Philips, Nike, SC Johnson, Doña Gusta, Elite, Santiago Queirolo, Casa Europa, entre muchas otras, se diferencia de otras empresas del mismo sector por emplear técnicas innovadoras y herramientas para mejorar la experiencia del cliente final y facilitar la rotación de inventario de las marcas con las que colabora.

El sector de publicidad es sumamente importante para lograr el éxito de las marcas en un mercado sumamente competitivo y dinámico. Empresas como Marketing Alternativo S.A.C. juegan un papel muy importante al momento de conectar a las marcas con los consumidores finales, ayudándolas a posicionarse y destacar en un entorno saturado de muchas opiniones y mensajes publicitarios o comerciales.

Muchas de las empresas de publicidad sirven como un puente entre las marcas y los consumidores finales, ya que tienen como función principal impulsar los productos y los servicios en diversos canales hasta llegar al cliente final, desde supermercados hasta los mercados tradicionales, este tipo de empresas pueden asegurar que la mayoría de mensajes que brindan las marcas lleguen de manera efectiva al público objetivo, influyendo de una u otra forma en sus decisiones al momento de realizar sus compras y esto se conoce como conexión directa con los consumidores finales.

La capacitación laboral para la fiabilidad del servicio son muy esenciales para poder mantener relevancia en el sector de la publicidad, la mayoría de empresas en todo el mundo no solo implementan estrategias creativas sino también utilizan herramientas que puedan

mejorar las experiencias de los clientes, así de esta forma generar mayor y mejor rotación de inventario para las marcas que representan, la capacidad de innovar y de adaptarse a las tendencias del mercado es crucial para poder fidelizar a los clientes en un sector competitivo y sumamente dinámico.

Según Noé (2020) nos dice que las empresas deberían de otorgar capacitaciones constantes a sus equipos de trabajo, esto con la finalidad de poder generar una mejor confianza en los clientes, ya que de esta forma los trabajadores contarán con nuevas técnicas de abordaje y atención, de esta forma podrán garantizar la eficiencia necesaria en todas las actividades que desarrollen, las capacitaciones actuales tienden a ser sumamente sencillas y sin ninguna dinámica. Estas capacitaciones en algunos casos llegan a ser solo por un par de horas (6 horas), en rangos muchas veces de 2 a 3 días, sin ningún tipo de dinámica, motivación o participación de los participantes, esto puede llegar a ser un tanto aburridas y monótonas para los empleados y/o aspirantes o nuevos ingresos y mucho más para aquellos con muy poca experiencia en el sector.

China se ha comprometido en elevar las capacitaciones laborales para poder conseguir una mejor fiabilidad de los clientes y consumidores de sus productos, una importante métrica de calidad, en sectores manufactureros son la clave para poder mejorar las fortalezas nacionales en la manufactura, según una normativa, el país tiene como objetivo crear un total de 100 modelos ejemplares de mediciones para mejorar las capacitaciones laborales para la fiabilidad del servicio la cual se estima que será mejorada para el 2025 y con el fin de poder hacer más productos de muy buena calidad, la cual sea optima y que pueda satisfacer los estándares mundiales para el 2030, indico el ministerio de industria y tecnología informática una de las cinco entidades oficiales publicaron el documento, esto se llevara a cabo ya que como conocemos en china se tiene conocimiento que por su mano de obra barata sus productos suelen ser de mala calidad, esto afecta a los clientes y hacen que pierdan fiabilidad de los servicios y productos que ofrecen, la directriz exige dar prioridad a los sectores de maquinaria, electrónica y automovilística, con la planeación de programas los cuales están destinados a fortalecer y mejorar la fiabilidad tanto en componentes primarios como en equipos u sistemas completos (Xinhua, 2024).

Estos sectores han sido seleccionados por su escala y gran capacidad para poder generar los distintos cambios que sucedan en otros, lo que pueden ayudar a fortalecer la

resiliencia industrial y de la cadena de suministros, según indica el ministerio. Las empresas participantes recibirán mejores incentivos, incluyendo las reducciones de impuestos para poder ayudar a fomentar la iniciativa de acuerdo a la norma planteada por el ministerio (Xinhua, 2024).

Por otro lado, en Italia. Al tener una capacitación Laboral inapropiada no solo va afectar al rendimiento individual de los colaboradores, sino que también generara problemas en toda la organización. Según Aguinis (2020), la falta de programas de capacitaciones laborales estructurados, pueden dar lugar a muchos problemas y tener múltiples errores en el desempeño, lo que va a dificultar la capacidad de la de toda la organización, para poder brindar los mejores estándares de calidad a sus clientes y una buena eficiencia. el cual podríamos decir uno de los países con mejor desarrollo económico también presentan ausencia de capacitaciones laborales para la fiabilidad del servicio, esto es sumamente estructurada y adaptada a las necesidades del personal podría generar muchos casos y discrepancias en el servicio brindado lo que esto a largo plazo puede impactar de una forma negativa en la percepción de los clientes hacia ella.

Mientras que, en América Latina, durante los últimos 20 años, la mayoría de los Gobiernos han querido invertir en la mejora de sistemas educativos para las empresas, en especial en materia de cobertura. Esto se traduce como en una mejora de los niveles promedio de capacitación laboral para la fiabilidad de los servicios brindados, a principios de los años 2000 las personas promedio de las regiones no lograba alcanzar a culminar sus capacitaciones inductivas ya que notaban que era algo sin importancia, de muy poco valor, no eran intuitivas y ya para la década del 2020 hacia la actualidad, estas personas seguirían capacitándose con materiales inductivos con los que cuentan las empresas, tales como son afiches, informes entre otros documentos que para las personas les es aburrido seguir aprendiendo y tener una buena base (Banco Mundial, 2020).

Esta situación pone en jaque la capacidad de la empresa para poder mantener un servicio de alta calidad, lo cual es fundamental para poder satisfacer y poder fidelizar a los clientes, ya que se encuentra en un entorno muy competitivo donde la relación con los clientes y la eficiencia operativa son la clave del éxito, es de suma importancia que la empresa desarrolle uno o más sistemas de capacitación mucho más dinámicos y constantes, así de esta manera se podrá garantizar que el personal este verdaderamente preparado para

poder afrontar desafíos del mercado y así de esta forma asegurar la fiabilidad de los clientes con la empresa (Cumsile, 2020).

En cambio, en Cúcuta – Colombia, la evaluación de la capacitación laboral se fundamenta en la obtención de los indicadores de educación media y superior. La capacitación Laboral para la fiabilidad del servicio, los resultados de evaluaciones de ambas variables se realizan mediante un instrumento de aplicación, en los últimos años se realizó una aplicación o un control a 138 empresas, las cuales el 92% de ellas son gerenciadas por personas con títulos profesionales y un 74% de estas promueven un trato y trabajo en equipo con estrategias para concentrar habilidades, destrezas, conocimientos y responsabilidades. De esta forma podemos decir que en Colombia apuestan por tener unos buenos indicadores con respecto a conocimientos, la capacitación laboral y las capacidades administrativas se consideran herramientas fundamentales para el mejoramiento del sector empresarial (Banco Mundial, 2020).

En Puerto Montt - Chile se está considerando la creciente relevancia que ha tomado el tema de la calidad como una estrategia imperativa para poder asegurar la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio, por esto su propósito central de presentar los resultados de la calidad de los servicios medidos en el juzgado de garantía de Puerto Montt, a través del modelo de los modelos para los efectos se ha construido un cuestionario que recogerá indicadores que presenten las principales dimensiones que se puedan señalar en una escala Likert de 5 puntos, los cuales se apliquen a personas mayores de 18 años que se encuentren como usuarios o consumidores y se comparen (Comisión económica para América Latina y el Caribe. 2020).

Los niveles de expectativas son más elevados se encontrarán en dimensiones de capacitaciones laborales para la fiabilidad de los servicios, careciendo de seguridad y calidad del servicio, en general, los niveles de calidad de los servicios se muestran mayormente desfavorables y muy negativos debido a principalmente a que no fueron superadas las expectativas del usuario por sus percepciones. Esta información es muy valiosa ya que puede ser analizadas por las organizaciones para poder mejorar aquellos atributos de mayor relevancia para los usuarios (Juzgado Chileno, 2024).

Se ha señalado que entre las principales dificultades para que las Empresas implementen sistemas de calidad se encuentran los altos costos de implementación y de la

modificación de actitudes y valores del recurso humano, considerando en esto también las dificultades que tienen las Empresas para poder reclutar y retener recursos humanos calificados. Hoy en día las empresas deberían de preocuparse por la calidad de sus capacitaciones ya que como sabemos a medida en que la competencia se pone más agresiva y tendrían que brindar fiabilidad de servicios que ofrecen, las empresas para poder aumentar la capacidad de ganar y mantenerse en el mercado, deberá de elaborar un buen producto y servicio que sea de calidad la cual justifique la aceptación del consumidor, aunque para la Empresa la calidad simplemente debe de significar Cumplir con los requerimientos mas no en brindar un buen servicio lo cual se lograría teniendo un personal altamente capacitado el cual asegure y brinde total fiabilidad de los servicios que otorga (Colunga y Saldierna, 2023).

Gómez (2021) indicó que en el Perú, el ámbito publicitario, haría referencia a que las empresas cumplen con dar una buena imagen a sus clientes, mediante capacitaciones para la fiabilidad de servicios que brindan, sin embargo, la realidad es otra, vemos que muchas agencias de publicidad no tienen establecido un sistema de capacitación, actualmente contamos con muchas herramientas que podrían facilitar ese trabajo, contamos con paginas donde las empresas podrían pagar una membresía y dejar que alguien más haga el trabajo por ellos, pero lamentablemente para muchas agencias de publicidad esto es un gasto, mas no una inversión que les puede facilitar el trabajo, sin embargo siguen utilizando los métodos tradicionales, si supieran como hacerlo el tema seria otro y no estaríamos teniendo un déficit tan grande como este y todo por no querer tener un personal altamente capacitado.

Sánchez (2020) señala que en el Perú la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio es un problema constante ya que en teoría hace referencia a la capacidad con la que cuenta la empresa para poder cumplir constantemente las promesas hechas a sus clientes, tanto en la entrega de servicios para poder tener unos buenos resultados, sin embargo, como quiebres tendríamos falta de inversión para las implementaciones como materiales didácticos, realizar capacitaciones con personas capacitadas como COACH, realizar inducciones, seminarios, capacitaciones certificadas, lo cual ayude y motive a los colaboradores a ser parte de ellas, pero lamentablemente se ven como una pérdida de dinero y de tiempo, tampoco tienen en cuenta la gestión de proyectos o implementaciones de capacitaciones laborales para la fiabilidad del servicio a corto y largo plazo.

En los últimos años, la región de Piura ha experimentado un gran incremento en el sector de servicios, particularmente en el rubro publicitario. No obstante, muchas empresas enfrentan barreras para sostener altos niveles de confiabilidad y excelencia debido a la carencia de programas de formación que refuercen las habilidades laborales del personal. De acuerdo con un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en Piura, el 45% de las empresas de este sector han señalado dificultades para implementar planes de capacitación continua, lo cual afecta de manera negativa su capacidad para cumplir con las expectativas de los clientes y abordar imprevistos de manera eficiente (INEI, 2023).

Asimismo, la Cámara de Comercio y Producción de Piura (2022) señala que la falta de capacitaciones adecuadas reduce la competitividad de las organizaciones, especialmente en sectores en crecimiento como el publicitario, donde la adaptabilidad y la gestión efectiva de problemas son fundamentales para preservar la confianza de los clientes. Esta situación pone de manifiesto la urgencia de implementar programas de formación más orientados hacia habilidades técnicas y competencias en atención al cliente, que fortalezcan la percepción de confiabilidad por parte de los usuarios.

Mientras que en Piura Werner (2021) indica que la falta de actualizaciones en las técnicas y conocimientos de los colaboradores puede resultar un riesgo laboral muy grande, ya que los colaboradores no están al tanto de las nuevas tendencias y de las herramientas necesarias para poder competir en un mercado de constantes cambios. Las actualizaciones continuas de habilidades son cruciales para poder mantener la competitividad y adaptabilidad de la fuerza laboral en un entorno dinámico. Las empresas que no cuentan y no implementan un programa de capacitación continua, están sujetas a correr riesgos de quedar atrás frente a todos sus competidores los cuales si tienen una inversión para el desarrollo constante del personal.

Grewal (2021) señala que en Piura, también la falta de capacitación laboral para la fiabilidad de servicios, afecta a muchas empresas al momento de querer fidelizar, ya que esto puede tener un efecto de dominio, en donde los clientes insatisfechos no solo dejarían de utilizar los servicios de la empresa, sino que también los clientes insatisfechos compartirían sus experiencias negativas con otras personas, esto ampliaría un enorme impacto negativo en cuanto a la reputación de las empresas, para evitar esto, la retroalimentación negativa de los clientes insatisfechos puede expandirse rápidamente ya que nos encontramos en una era

digital y esto afectaría de manera significativa la percepción de las marcas, en un mercado altamente competitivo como es el caso de empresas de publicidad, la pérdida de fiabilidad puede ser difícil de revertir afectando la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas.

En la empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., actualmente las capacitaciones que ofrecen son relativamente muy básicas y poco frecuentes, lo que llega a impactar negativamente en la credibilidad y calidad de los servicios brindados, esta situación ha generado insatisfacción para algunos clientes, ya que han podido notar inestabilidad en la calidad del servicio. Esto los pone en riesgo en temas de relaciones comerciales y la credibilidad de la empresa.

A esto se puede sumar que, aunque intenten brindar capacitaciones frecuentemente, no llegan a cubrir todas las competencias necesarias para que los trabajadores se puedan adaptar de una forma eficiente a las demandas requeridas por el entorno publicitario en la actualidad, ya que este exige ser flexibles, creativos y rápidos. Las sesiones formativas suelen ser en algunos casos muy extensas y aburridas, impidiendo la concentración de los trabajadores, limita el desarrollo de habilidades técnicas, el pensamiento creativo y la comunicación asertiva, lo que se enfocan más es en los resultados y dejan de lado mejorar las técnicas y habilidades blandas del personal.

Con relación a lo anteriormente expresado, se planteó la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la propuesta de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., de Piura, 2024?, y como problemas específicos se planteó ¿Cuáles son las características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de las competencias laborales de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de los cumplimientos de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024?; ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024?; ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024?

Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Establecer una propuesta de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio en la empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. Así mismo para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Determinar las características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. Describir las características de las competencias laborales de la capacitación laboral en la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. Identificar las características del cumplimiento de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. Describir las características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

La investigación se justificó por las siguientes razones: A nivel teórico se basó en las variables de investigación capacitación laboral para la fiabilidad del servicio para dar funcionamiento a la investigación y poder orientar desde el campo científico y en las teorías de diversos autores. Así mismo se tomó en cuenta antecedentes de investigación relacionados a las variables a nivel internacional, nacional y regional. Toda información será extraída de bases de datos confiables y actualizadas, como scopus, Google Académico, Renati, Biblioteca virtual de universidades, así de esta forma se aseguró la vigencia y relevancia de las fuentes utilizadas. Estos datos no solo permitieron contextualizar el estudio dentro del marco científico actual, sino que también contribuyo a la literatura académica al ofrecer un análisis detallado de como la capacitación laboral influye en la fiabilidad del servicio en el sector publicitario. A la vez tuvo una justificación práctica, ya que en relación a la variable capacitación laboral, se podrá identificar un problema significativo, tal como la falta de formación hacia los colaboradores, la cual afecta negativamente a la fiabilidad del servicio, lo cual compromete a la calidad y consistencia para la entrega de los servicios, por lo que este problema se manifiesta en deficiencias tales como la falta de adaptación de nuevas técnicas, la baja creatividad y la incapacidad para poder trabajar en equipo de manera efectiva. Para poder abordar y solucionar estos problemas, la investigación propuso un plan de mejora integral el cual incluyo una serie de estrategias y acciones específicas las cuales están orientadas a lograr fortalecer las

dimensiones de desarrollo de habilidades y competencias laborales. Este plan de mejora estuvo compuesto por planes de capacitación continua, talleres de para un mejor trabajo en equipo, sesiones de creatividad e innovación y programas de seguimiento y evaluaciones para poder asegurar el cumplimiento de los objetivos y transmisión asertiva de conocimientos, La finalidad de este plan de mejora fue optimizar la capacitación laboral para incrementar la fiabilidad del servicio, asegurando que los trabajadores estén mejor preparados para poder enfrentar los desafíos del mercado y a la vez elevar la calidad del servicio ofrecido por la empresa, lo cual esto nos ayudara a mejorar la satisfacción de los clientes, fortaleciendo la competitividad de la empresa en el sector publicitario y contribuir con el desarrollo y sostenibilidad de la empresa. De igual forma presentó una justificación de manera metodológica por que la investigación utilizo la técnica de la encuesta para el recojo de datos primarios a través de un instrumento como el cuestionario, el cual fue aplicado a los trabajadores y clientes de la empresa, este cuestionario estuvo validado por expertos los cuales aseguraron la calidad y precisión de los datos recolectados, garantizando que las mediciones seas fiables y relevantes para los objetivos del estudio. Además, este cuestionario también servirá como un aporte metodológico significativo ya que podrá ser utilizado en futuros estudios relacionados con las variables de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio, dentro del ámbito geográfico de la región y del país. De esta forma la investigación no solo ofrecerá soluciones específicas para la empresa, sino que también contribuirá al desarrollo de herramientas metodológicas las cuales puedan ser adaptadas y aplicadas en otros ámbitos similares, promoviendo así la replicación y la expansión de los conocimientos en el área de a gestión empresarial y la mejora continua de los servicios.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Internacionales

Variable 1: capacitación laboral

Johnson (2021) en su tesis de maestría de la Universidad de Toronto, Canadá. Denominada *Impacto de la capacitación laboral en la fiabilidad del servicio en las empresas de publicidad en Toronto, 2020*. El cual tuvo como objetivo general evaluar el impacto de la capacitación laboral en la fiabilidad del servicio en las agencias de publicidad en Toronto. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo con un diseño no experimental – transversal, para el recojo de información se utilizó una población de 35 y una muestra de 30 trabajadores de las empresas de publicidad, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario estructurado con 16 preguntas lo cual dio como resultado lo siguiente. El 80% de las agencias invierten en programas de capacitación continua, un 65% de los empleados recibieron capacitación en los últimos 6 meses, el 70% de los encuestados considera que la capacitación mejoro su capacidad para cumplir con los objetivos, un 85% asegura que las habilidades adquiridas en la capacitación mejorando la satisfacción del cliente, el 60% de los empleados encuestados tienen un nivel educativo universitario, un 50% de los trabajadores ha estado en su posición actual por más de 3 años, el 90% de los encuestados considera la capacitación como esencial para el éxito de la empresa, el 75% opina que las capacitaciones deberían ser más frecuentes, un 85% reporta mejoras en la eficiencia tras la capacitación, el 57.25% indico que los clientes se sentían mejor atendidos gracias a las capacitaciones brindadas, el 82.21% señala que la atención mejoro desde la primera visita en la empresa, el 52.55% cree que aún pueden mejorar su trato al cliente, el 65% sugirió mantener siempre al personal motivado, el 49.67% indico que el personal está capacitado para poder asesorarlos antes de sus compras, el 79.45% señalan que su postventa es muy atenta y siempre están dispuestos a ayudarlos y el 65% señala que las capacitaciones deberían incluir más habilidades técnicas específicas. Se concluyó que, la capacitación laboral tiene un impacto significativo en la fiabilidad del servicio, mejorando tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia de los trabajadores.

López (2023) en su tesis de maestría de la Universidad Autónoma de México, titulada. *Relación entre la capacitación laboral y la eficiencia operativa en empresas de*

publicidad en la ciudad de México, México, 2023. Se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la capacitación laboral y la eficiencia operativa en empresas de publicidad en la ciudad de México, México (2020). La investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo y con un diseño no experimental transversal. Se encuestó a una población de 100 empleados, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con 12 preguntas. Los resultados fueron los siguientes: la edad promedio de los encuestados en un 58% tenían entre 30 y 40 años, el 52% era varones, el 78% observó que la capacitación ayudó a retener más clientes, el 90% recomendaría las capacitaciones a sus compañeros, el 85% estaban satisfechos con las capacitaciones recibidas, el 70% se sintió mejor preparado para poder resolver problemas en el trabajo, el 75% notó una mejora en su rendimiento tras la capacitación, el 80% ha recibido al menos 3 capacitaciones en los últimos dos años, el 60% indicó que era su primera capacitación dinámica recibida, el 60% apenas tenía entre 2 años en la empresa y no habían recibido capacitaciones antes, el 65% se había capacitado por su cuenta, y un 63% de trabajadores no creían tener los conocimientos adecuados para la resolución de problemas. Se tuvo como conclusión que hacía falta implementar niveles de medición y donde se evalúen los conocimientos adquiridos por los colaboradores y mejorar la motivación a la hora de realizar sus capacitaciones.

Santos (2021) en su tesis de Maestría en Gestión de Recursos Humanos de la Universidad de São Paulo, Brasil. Titulada *efectos de la capacitación laboral en la productividad de empleados en agencias de marketing y publicidad en São Paulo, Brasil 2020*. El cual tiene como objetivo general evaluar los efectos de la capacitación laboral en la productividad de los empleados de agencias de marketing y publicidad en São Paulo. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño no experimental – transversal, con una población de 50 empleados de agencias de marketing y publicidad, con una muestra de 40 empleados a los cuales se les aplicó una encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario elaborado con 17 preguntas, la cual tuvo los siguientes resultados: el 67.35% de los encuestados eran varones, el 78% de los encuestados informó que las capacitaciones sí ayudaron a mejorar su desempeño en la realización de sus tareas asignadas, mientras que un 65% mencionó que la capacitación les logró permitir aprender nuevas habilidades para realizar sus funciones, el 58.69% indicaron que recibieron una asesoría personalizada, un 70% de los encuestados no estaban de acuerdo con el estimo de

capacitaciones que recibían, mientras que un 76% sugiere que las capacitaciones deberían ser alineadas a las necesidades actuales del mercado, el 67% de los encuestados notaron una falta de motivación en los trabajadores, el 55.43% no se sienten satisfechos con los reconocimientos por su buen trabajo, el 52% considera que su desarrollo profesional a mejorado dentro de la agencia, el 69.99% indico que están buscando crecer profesionalmente, el 78% considera que realizan su trabajo de una forma buena, el 75.45% cree que su productividad supera las metas mensuales propuestas por sus jefes, el 64% afirma que gracias a las capacitaciones han logrado reducir errores, un 69% destaco que la capacitación les ha ayudado en confiar más en sí, el 42% noto que los erros persisten a pesar de sus capacitaciones, el 76% indico que las capacitaciones han mejorado su día a día, un 58% indico que necesitan prestar más tiempo a sus capacitaciones ya que sienten que los ayuda a mejorar. Se concluyó que, la investigación demuestra la importancia de una capacitación regular, relevante y adaptada al entorno cambiante como es este sector, lo cual nos ayudara a optimizar el rendimiento laboral y la confianza de los trabajadores para el cumplimiento de tareas asignadas.

Variable 2: fiabilidad del servicio

Smith (2022) en su tesis de título de Maestría en Marketing de la University of Sydney de Australia. Denominada. *Fiabilidad del servicio en agencia de publicidad y su impacto en la retención de clientes de Sydney, 2020*. El cual tuvo como objetivo general: analizar Fiabilidad del servicio en agencia de publicidad y su impacto en la retención de clientes de Sydney, 2020. Esta investigación fue de tipo cuantitativo, de un nivel descriptivo de diseño no experimental – transversal, con una población de 40 empresas de publicidad, con una muestra de 30 clientes, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario aplicando 19 preguntas, lo que dio como resultado lo siguiente. El 85% de los clientes opina que la fiabilidad del servicio ha mejorado en los últimos años, el 78.56% considera que los servicios ofrecidos son fiables, el 68.47% indicaron que se mantuvieron en comunicación constantemente, el 66.70% de clientes consideran adecuado los costos de los servicios, el 77.58% indico que la agencia mantiene buen nivel en sus servicios, el 65.22% señalo que el trato recibido es bueno, el 66.73% afirma estar trabajando de una forma eficiente y eficaz, el 65.83% afirma que la agencia siempre está pendiente a sus requerimientos, el 66.34% considera adecuada las instalaciones, el 55.28% dio como recomendación que la agencia siga por el mejorando a sus trabajadores para el mejor

desarrollo de actividades, un 95% de los clientes menciona que la fiabilidad es un factor clave para poder seguir trabajando con la agencia, un 50% de los clientes ha recomendado la agencia a otros, el 65% de los clientes considera que la agencia mejora continuamente su servicio, un 80% de los clientes valora la capacidad de respuesta de la agencia, el 90% de los clientes está satisfecho con la comunicación durante los proyectos, un 70% de los clientes considera que la agencia cumple sus expectativas, el 85% de los clientes valora la puntualidad en la entrega de los productos y servicios, un 60% de los clientes ha trabajado con la misma agencia por más de 4 años, el 75% de los clientes considera que el servicio es confiable. Lo cual se concluyó que, la fiabilidad del servicio es esencial para la retención de clientes y las agencias que invierten en mejorar este aspecto son más propensas a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Ramírez (2021) en su tesis de licenciatura en Administración de empresas de la universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). México. Titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en agencias de publicidad en la ciudad de México, 2020*. La cual tuvo como objetivo general: Analizar el impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en agencias de publicidad en la ciudad de México, (2020). Para lo que se utilizó una metodología de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal, cuya población está conformada por 30 clientes de agencias de publicidad y con una muestra de 25 clientes a quienes se les realizaron 15 preguntas y los resultados fueron los siguientes: el 75.53% de los clientes indico que la fiabilidad del servicio es un factor clave en su decisión de continuar trabajando con la agencia, un 63% menciono que la capacidad de la agencia para cumplir con los plazos establecidos son fundamentales para su satisfacción, el 86% señalo que la precisión en la entrega de los servicios contratados han sido consistentes en su experiencia con la agencia, un 58% afirmo que la comunicación clara y efectiva por parte de la agencia aumenta su confianza con los servicios prestados, el 65.78% indico que prefieren esperar a que el trabajo este realizado a que sea entregado rápido y mal realizado, el 59.66% considera que hasta el momento la empresa a cumplido de forma eficiente y eficaz cada requerimiento, el 91.42% considera que la empresa les brinda avances continuos sobre los trabajos que solicitan, el 68.49% cree que la agencia debería de implementar más tecnología para el desarrollo de actividades, el 72.88% considera que la empresa a mejorado debido a sus errores cometidos a sus inicios, el 70% de los encuestados indico que la agencia responde de forma efectiva a

problemas o ajustes necesarios en sus proyectos, un 87% destacó que la atención personalizada y el seguimiento continuo son importantes para lograr tener una relación a largo plazo, el 64% de los clientes afirmó que la agencia ha demostrado ser confiables con la entrega de resultados medibles y tangibles, un 79% indicó que la fiabilidad del servicio sí influye directamente en la percepción de la calidad general de la agencia, el 66% considera que la agencia tiene un historial de cumplimiento de expectativas que fortalecen su imagen en el mercado, un 64% de los encuestados sugirió que deberían de mejorar la proactividad en la identificación de problemas antes de que ocurran aumentaría aún más la fiabilidad del servicio en los clientes. Lo cual concluyo que la fiabilidad del servicio en las agencias de publicidad de la ciudad de México es crucial para la satisfacción de los clientes, los cuales influyen significativamente en la lealtad y percepción de calidad, lo cual refuerza la importancia de mantener altos estándares de servicio para competir eficazmente en el mercado.

Gonzales (2021) en su tesis de licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Titulada *Evaluación de la fiabilidad del servicio y su efecto en la fidelización del cliente en empresas de publicidad de Buenos Aires, 2020*. La cual tuvo como objetivo general evaluar como la fiabilidad del servicio influye en la fidelización del cliente en empresas de publicidad de Buenos Aires, 2020. Para lo cual se utilizó una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo con un diseño no experimental – transversal con una población de 50 clientes de empresas de publicidad con una muestra de 35 clientes a quienes se les encuestó utilizando como instrumento el cuestionario con 12 preguntas, lo que dio como resultado lo siguiente: el 87% de los clientes cree que la puntualidad en la entrega de proyectos es sumamente importante para poder mantenerlos fidelizarlos, un 68% cree que la buena calidad del servicio entregado refuerza la confianza de los clientes para seguir trabajando con la empresa, un 56% señala que la empresa la mayor parte del tiempo cumple con las especificaciones del servicio ofrecido, un 73% afirma que tener acuerdos claros del servicio ofrecido puede evitar malentendidos y aumenta la satisfacción de los clientes, 57% cree que la empresa es confiable pero necesita corregir la disposición para atender sus dudas, un 60% destacó la importancia de la transparencia en los costos y el cumplimiento del presupuesto acordado, un 74% aprobó satisfactoriamente la capacidad de la empresa para manejar situaciones imprevistas sin afectar el desarrollo de proyectos ofrecidos, un 67% prefiere la asignación del mismo equipo

de trabajo para sus proyectos y así fortalecer la confianza de la empresa, el 60% de los clientes indico que la seria importante la disponibilidad para poder resolver problemas fuera del horario habitual, demostraría un alto compromiso por parte de la empresa, un 56% menciono que la empresa mantiene una comunicación constante durante el desarrollo de los proyectos, lo cual evita posibles inconvenientes futuros, el 67% considero que la fiabilidad del servicio es un factor decisivo al momento de recomendar la empresa a otros, un 74% recomendó que la empresa debería de mejorar sus procesos internos de la empresa para aumentar aún más la fiabilidad percibida por los clientes. Se concluyó que, la fiabilidad del servicio en las empresas de publicidad de Buenos Aires tiene un impacto significativo en la fidelización de clientes, la consistencia en la calidad, la transparencia en los acuerdos y la capacidad para poder manejar los imprevistos son factores clave que refuerzan la lealtad y satisfacción de los clientes lo que destaca la necesidad de mantener altos estándares en el servicio.

Nacionales

Variable 1: capacitación laboral

Cruz (2022) en su tesis de grado de la Universidad de San Martin de Porres de Lima, Perú. Denominada *Efectos de la capacitación laboral para el desempeño en agencias de publicidad de Lima, 2020*. El cual tuvo como objetivo general: Determinar los efectos de la capacitación laboral en el desempeño laboral de los empleados en agencias de publicidad de Lima. 2020. La investigación fue de tipo cuantitativo, con un nivel descriptivo, de diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población de 50 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, construido por 11 preguntas. Lo cual como principales resultados tuvo que el 60% de encuestados tenían entre 25 y 35 años de edad, un 55% era de varones, mientras que el otro 45% eran mujeres, 75% tenía un nivel de instrucción superior universitario, mientras que el otro 25% apenas tenía un nivel de educación secundaria completo, el 65% tenían cargos administrativos, un 60% tenían entre 1 a 3 años de experiencia en su posición actual, mientras que el otro 40% no superarían el año, un 75% asegura que las capacitaciones ayudan a mejorar sus habilidades al momento de atender, mientras que un 25% cree que las habilidades de los colaboradores que los atendieron son empíricas y que las aprenden con el paso del tiempo, mientras que un 90% cree que las capacitaciones continuas que reciben los

colaboradores es importante para que puedan cumplir con sus objetivos de las empresas. Se concluye que, la capacitación laboral es este tipo de agencias de publicidad de Lima está directamente relacionada con la mejora de habilidades técnicas de los trabajadores, así como con su capacidad y adaptación a las exigencias del mercado.

Rina (2020) en su tesis de licenciatura de la Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Titulada *Impacto de la capacitación laboral en la satisfacción del cliente en las empresas publicitarias del distrito de Miraflores, año, 2020*. Se planteó como objetivo general: Analizar el impacto de la capacitación laboral en la satisfacción del cliente en empresas publicitarias en el distrito de Miraflores. La investigación fue de tipo cuantitativo nivel descriptivo, con un diseño no experimental – transversal. Para recolectar la información, se trabajó con una muestra de 45 clientes y una población de 15 clientes a los cuales se les realizaron 12 preguntas, cuyos resultados fueron los siguientes. La edad de los encuestados fue que un 60% tenían entre 25 y 35 años, el 65% eran varones, el 70% contaba con educación universitaria, el 65% contaba con experiencia previa de 3 años en la empresa, el 75% pensaba que la capacitación mejoró la calidad del servicio, el 80% consideró que el personal capacitado brindó un servicio de calidad, el 68.37% considera importante el cumplimiento de promesas de la empresa, el 85% apoyaba la idea de capacitaciones periódicas, el 70% estaba sumamente satisfecho con el proceso de capacitación recibida, el 88,22% ve mejoras en el manejo de tecnologías, el 68% dijo que el personal capacitado resolvió sus problemas de manejo de clientes, mientras que un 82% recomendaría el servicio a otros. Por lo que se llegó a concluir que la capacitación constante y adecuada al personal es importante para lograr aumentar la satisfacción y fidelización del cliente en sector publicitario.

Gonzales (2023) en su tesis para optar grado de licenciado en Administración de empresas, de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Titulada *Efecto de la capacitación laboral en la productividad de los trabajadores en empresas de publicidad de Arequipa, Perú, año 2023*. Tuvo como objetivo general Evaluar el efecto de la capacitación laboral en la productividad de los empleados en empresas de publicidad de Arequipa, Perú, año 2023. Con una metodología de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, con un diseño no experimental – transversal, teniendo una población de 40 colaboradores de las empresas de publicidad, con una muestra de 20 trabajadores, utilizando como técnica la encuesta y cuestionario como instrumento donde se aplicaron 12 preguntas que dieron los

siguientes resultados: el 78% de los encuestados indico que las capacitaciones han mejorado su eficiencia en la realización de tareas específicas del puesto, un 63% señalo que la capacitación les permitió mejorar su capacidad de adaptación a nuevas medidas y tecnologías que utilizan en la empresa, el 57% indico que las sesiones de capacitación han incrementado su habilidad para resolver problemas ante situaciones de mucha presión, un 60% reconoció que las capacitaciones en mejora de técnicas de ventas ayudaron a aumentar el nivel de sus cierres de ventas, el 58% cree que la formación en tácticas de ventas ayudara la calidad de servicios, el 75% señalo que la capacitación interpersonales ayudan y fortalecen la relación del equipo de trabajo, el 78% manifiesta que la capacitación es la clave para un desarrollo profesional y crecimiento dentro de la empresa, el 65.60% afirma que la formación continua es importante para lograr la competitividad en el mercado publicitario de Arequipa, un 88% indico que las capacitaciones han aumentado su motivación y compromiso con la empresa, el 58% indico que el personal capacitado pudo resolver de una forma efectiva y adecuada los problemas que se le presentaron, el 49,20% afirmo que recomendaría seguir capacitando al personal el 76.10% asegura que la capacitación les ha brindado técnicas para poder enfrentar desafíos laborales a diario. Por lo que se concluyó que, la capacitación laboral tiene un impacto significativo en la productividad de los empleados de las empresas de publicidad de Arequipa, las capacitaciones han mejorado la eficiencia, la capacidad de adaptación, resolución de problemas y mejorar la calidad del servicio al cliente, lo que contribuye al desarrollo profesional y la competitividad en el mercado.

Variable 2: fiabilidad del servicio

Ramírez (2022) en su tesis para optar su título de licenciatura en Administración de Empresas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Titulada *Evaluación de la fiabilidad del servicio en las empresas de le comunicaciones en Trujillo, 2020*, tuvo como objetivo general: determinar el nivel de fiabilidad del servicio en las empresas de telecomunicaciones en Trujillo, Perú, 2020. La cual tuvo una metodología de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo de diseño no experimental – transversal con una población de 150 clientes y una muestra de 100 clientes seleccionados se utilizó como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, el cual consistía de 15 preguntas las cuales dieron los siguientes resultados. El 80% de los encuetados considera que la atención recibida es rápida y eficiente, el 56% de los clientes afirmo que la información proporcionada por la

empresa fue clara y precisa, el 50% manifestó que la empresa cumplió con los plazos acordados para la entrega del servicio, un 75% expresó que las soluciones ofrecidas por la empresa fueron efectivas para resolver sus problemas, el 86% indicó que la empresa mostró un alto nivel de compromiso en la atención de sus necesidades, el 62% afirmó que la empresa logró mantener una buena comunicación y constante durante todo el proceso del servicio, el 78% consideró que la calidad del servicio recibida superó sus expectativas, un 67% indicó que la empresa mantiene un sistema de soporte técnico confiable y accesible, el 87% describió que la empresa les brindó un buen trato amable y sumamente confiable, un 84% afirmó que recomendarían los servicios de la empresa a sus conocidos, el 95% consideró que la empresa trata de mantener un nivel de satisfacción en todo momento, un 77% consideró que la empresa es transparente en las políticas de precios y servicios, el 83% afirmó que la empresa suele adaptarse bien a los cambios y mejoras del servicio, un 91% consideró que la empresa demuestra responsabilidad en el manejo de datos y privacidad, el 84% manifestó que la empresa cumple con los estándares de calidad en la prestación de servicios. Se concluye que, la fiabilidad del servicio en las empresas de telecomunicaciones en Trujillo es percibida como alta por los clientes, los mismos que destacan la rapidez, efectividad, compromiso y calidad del servicio, así como la comunicación constante y transparencia de la empresa, ya que estos factores contribuyen a una elevada satisfacción y fidelización de los clientes.

Gutiérrez (2021) en su tesis de licenciatura de la universidad Nacional de Trujillo, Perú. Titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en empresas de publicidad exterior en Trujillo, Perú, 2020*. Tuvo como objetivo general: Analizar como la fiabilidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente en empresas de publicidad exterior en Trujillo. La investigación fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo compuesta por 25 clientes, utilizando la técnica de la encuesta y un cuestionario de 21 preguntas. Los resultados principales fueron. El 48% de los encuestados tenían entre 35 y 50 años, el 56% fue de género femenino, un 82.45% indicó que la empresa sí era confiable, un 87% de los clientes tenía educación superior completa, el 76% afirmó que les ofrecieron una adecuada comunicación sobre los servicios contratados, un 49% consideró que los plazos de entrega son accesibles, un 67% expresó que la empresa brindó un buen servicio acorde a sus necesidades, un 76% indicó que la calidad del servicio cumplió sus expectativas, el 56.23%

eran clientes que tenían más de 5 años trabajando con la empresa, un 62% indico que la atención brindada fue mejor que anteriores visitas, el 65,77% consideran que siempre quedan satisfechos con los trabajos realizados por la empresa, el 88.21% consideran que el precio que pagan es justo por el buen servicio ofrecido un 54% indico que la empresa logro resolver sus inconvenientes rápidamente, el 59.45% contrata siempre los servicios de la empresa para campañas festivas, el 85% indica que volverían a contratar los servicios de la empresa, el 64% señalo que si recomendarían el buen trato con sus referidos, el 63.83% considera que la empresa va por buen camino, el 90.22% indico que la empresa debería de expandir sus servicios, el 76.44% indico que la empresa debería de incorporar sistemas más sofisticados para los trabajadores, el 74.41% indico que la empresa maneja un buen sistema de venta, el 67.90% cree que la empresa debería de contratar a un personal capacitado para brindar asesorías o capacitaciones adecuadas de manejo de habilidades blandas. Se logró concluir que la fiabilidad del servicio tiene un buen impacto significativo en la satisfacción de los clientes de las empresas de publicidad, los principales factores fueron la claridad en cada comunicación, el cumplimiento de plazos y su capacidad para poder garantizar una buena satisfacción y crear lealtad en el cliente.

Martínez (2022) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú. Titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la fidelización de clientes en empresas de publicidad de Arequipa, Perú, año 2020*. Tuvo como objetivo general: Determinar el impacto de la fiabilidad del servicio en la fidelización de los clientes en empresas de publicidad en Arequipa, Perú, año 2020. Esta investigación fue de tipo cuantitativo con un nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal, se trabajó con una población de 30 clientes y se utilizó la técnica de la encuesta, con un cuestionario compuesto por 16 preguntas. Los resultados fueron los siguientes, el 50% de los encuestados eran de edades entre 25 a 42, el 70% ya eran clientes fieles, el 74% indico que los errores cometidos no afectaron la productividad de sus ingresos, el 60% confiaba en los servicios ofrecidos, el 65% recomendarían los servicios de la empresa, el 73% les atraía la forma de resolver problemas, el 61% considera que la empresa es confiable y si cumple con lo que promete, el 62.77% indico que sus servicios concluyeron con buenos resultados, el 88.91% considera eficaz la calidad de los servicios que la empresa ofrece, el 50.55% considero que la empresa ayuda a generar mayores ingresos, el 67 % considera oportunas las ideas de innovación de la empresa, el 62.67% indico que se sienten satisfechos con los

resultados, el 41% son clientes que llegaron por recomendaciones, el 80% de clientes nuevos tiene buenas referencias de la empresa, el 76% indico que la empresa debería de considerar abrir otras sedes, el 81% considero que seguirá utilizando seguido los servicios de la empresa. Se puede concluir que la fiabilidad del servicio es un favor de suma importancia para poder asegurar clientes y poder retenerlos en las agencias de publicidad de Trujillo, estos resultados indicaron que la puntualidad en las entregas de servicio y la capacidad para resolver problemas a proporcionado satisfacción y compromisos de los clientes con las agencias.

Regionales y/o locales

Variable 1: capacitación laboral

Rodríguez (2022) en su tesis de grado de la Universidad de Piura, Perú. Titulada *Eficacia de la capacitación laboral en el desarrollo de habilidades en empresas de publicidad de Piura, año 2023*. Se propuso como objetivo general: evaluar la eficacia de la capacitación en el desarrollo de habilidades en empresas de publicidad en Piura. La investigación fue de tipo cuantitativo de nivel descriptivo, con un diseño no experimental – transversal. Se utilizó una población muestral de 20 clientes y la técnica empleada fue la encuesta, con cuestionario compuesto por 23 preguntas, los resultados fueron los siguientes. El 50% tenía entre 20 a 40 años de edad, el 60% de los encuestados eran de género masculino, el 76.42% ya habían trabajado campañas anteriores con la empresa, el 65.23% a tenido buenos resultados desde que la empresa empezó a capacitar mejor a su personal, el 66.34% considera que la empresa brinda buenos resultados, el 73.35% considera que el personal tiene buen manejo de información, el 66% no tuvo dudas en contratar los servicios ofrecidos por el trabajador, el 50.27% considera que tomo una buena decisión en invertir en la empresa, el 68.46% considera que son buenos resultados los que a obtenido hasta el momento, el 82.12% indico que la empresa debería de contratar más personal, el 76.21% indico que tuvo que esperar a ser atendido, el 69.15% señalo que fueron exigentes antes de tomar su solicitud de trabajar con la empresa, el 57% considera adecuado que la empresa sea exigente, el 64.23% señalo que si la empresa exige los resultados son bueno, el 56.71% no a tenido ningún problema con la atención brindada, el 64% indico que todas sus dudas fueron resultas en la primera entrevista con la empresa, el 78.33% indico que el personal que lo atendió tuvo buenas respuestas a sus dudas, el 57.88% considera que la empresa mantiene

buena reputación por los buenos trabajos realizados, el 60% de clientes eran egresados, el 55% realizaban funciones fuera de su horario laboral, un 70% no estaba satisfecho con las condiciones laborales, el 75% creía que deberían de mejorar su atención, un 65% considero que su capacidad de respuesta era por falta de motivación, mientras que un 80% cree que se puede mejorar la armonía entre trabajador y cliente. Se concluyó que, la eficiencia de la capacitación laboral en el desarrollo de habilidades en las empresas de publicidad de Piura, es insuficiente y no está satisfecha con las condiciones laborales y consideran que se debería de mejorar la atención, además la falta de capacidad de respuesta y de motivación a los trabajadores, no está permitiendo lograr los objetivos para mejorar las habilidades del servicio.

Cornejo (2020) en su tesis de Maestría en administración de negocios de la universidad Cesar Vallejo, la cual tuvo como título. *Propuesta de un programa de capacitación para mejorar el desempeño laboral en la empresa Cablemax, Piura 2021*. Tuvo como objetivo general: Elaborar un programa de capacitación para mejorar el desempeño laboral en la empresa Cablemax Piura, 2021. Se trabajó con un numero de 49 colaboradores de la empresa con una muestra de 43 trabajadores de la empresa, con un muestreo probabilístico con formula de población, la técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 43 trabajadores, el instrumento utilizado fue el cuestionario el cual constaba de 20 ítems relacionado al desempeño, teniendo como resultado lo siguiente: el 57.37% están de acuerdo que exista una evaluación de desempeño en atención brindada, el 48.84% manifestó que reciben una mejor atención cuando se trabaja en equipo, el 58.13% indico que el personal tuvo un adecuado comportamiento desde el inicio hasta el fin de su visita, el 60.46% señalo que volverían a contratar los servicios, el 34.88% manifestó que no volverían a contratar los servicios, el 71.87% señalo que han mejorado sus habilidades blandas, el 67.23% señalo que se sienten más capaces de afrontar problemas en su ámbito laboral, el 65.72% señalo que se sienten mejor formados para el uso de tecnologías, el 64.18% aún creen que debería de mejorar el clima laboral en sus estaciones de trabajo, el 72.4% se toma ensero los temas de las capacitaciones, el 65.99% indico que ponen en práctica lo aprendido en cada inducción o capacitación, el 88.31% sugiere que las capacitaciones también las tomen los líderes de la empresa, el 69.16% de los encuestados indicaron que sus capacitaciones actuales son más entretenidas que antes, el 90.66% sugirió seguir siendo capacitados con temas relacionados al manejo de conflictos en sus centros laborales, el

51.62% indico que han fidelizado clientes gracias a su buen trato, el 68.44% indico haber mejorado el trato con los clientes, el 62.13% indico que tuvieron un pequeño retraso con los tiempos establecidos, el 53.7% ofrecería algunas recomendaciones para mejorar la calidad de sus servicios ofrecidos, el 40.24% manifestó que no tuvieron un comportamiento adecuado al momento de atenderlos, el 39.53% creen que la atención sería mejor si no trabajaran en grupo. Para lo cual se llega a concluir que actualmente las capacitaciones en la empresa Cablemax Piura 2020, es deficiente donde no se analizan los resultados de las malas atenciones por falta de capacitación, no hay motivación y no cumplen con un comportamiento adecuado al momento de atender.

Suarez (2021) en su tesis para optar el grado profesional de licenciado en administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, titulada *Capacitación laboral en las empresas de rubro restaurante cevicherías: caso restaurante marucha, distrito de Castilla, Piura, 2021*. Tuvo como objetivo general: Describir las necesidades de capacitación laboral para mejorar la formación de los colaboradores en las Empresas rubro restaurantes, cevicherías marucha, Distrito Castilla, Piura, 2021. La metodología que se utilizo fue descriptiva, nivel cuantitativo con diseño no experimental y de corte transversal, para el recojo de la información se utilizó la técnica encuesta para la variable capacitación laboral, la variable el estudio estuvo conformado por 6 colaboradores de las empresas rubro restaurantes, cevicherías marucha, distrito Castilla, Piura a quienes se les aplico un cuestionario de 22 preguntas, en donde se obtuvo como principales resultados el 50.20% indicaron que nunca cuenta con la capacidad de poder comunicarse fácilmente con sus compañeros, el 33.3% nunca recibe instrucciones sobre las enfermedades que se pueden transmitir en los alimentos que contengan la diversidades de virus, el 71.25% de los encuestados señalaron que no se sienten capaces de afrontar conflictos, el 78.22% cree que las capacitaciones no cubren sus necesidades de aprendizaje, el 66.23% desde que ingresaron no volvieron a capacitarlos para un mejor manejo, el 88.21% no sabe cómo realizar un buen manejo de objeciones, el 63.28% no se sienten estar comprometidos con la empresa, el 54.62% indicaron que si se les presenta otra oportunidad laboral no la desaprovecharían, el 67.17% señalaron que últimamente han tenido muchas quejas de clientes por la atención recibida, el 78.93% consideran haber bajado su productividad debido a la mala relación con sus compañeros, el 53.87% creen que necesitan urgente un sistema de capacitaciones, el 88.12% considera que no ha podido crecer en la empresa, el 73.55% indico que no fue una

buena idea aceptar la oferta laboral, el 79.25% señalaron no haber recibido capacitaciones sobre rotulaciones de insumos, el 86.45% de los encuestados no están capacitados para manejo de caja, el 78.33% no tiene buena relación con sus compañeros, el 56.44% cree que la empresa podría mejorar, el 66.45% no fueron capacitados sobre cómo realizar un inventario adecuado, el 87.78% no saben cómo detectar si los insumos son frescos, el 75.67% están dispuestos a ayudar para que el restaurant vuelva a ser conocido, el 67.23% no quiere que el restaurant cierre el 33.3% nunca reciben capacitaciones sobre la higiene que deben mantener en los alimentos. En conclusión, los colaboradores están de acuerdo con las descripciones de la capacitación y por ello reflejan en los resultados de la encuesta que las capacitaciones que adquieren son muy importante ya que ayuda a que mejoren sus habilidades y a la vez adquirir nuevos conocimientos técnicos, además se reflejan en los resultados que las capacitaciones que realizan los encargados de la empresa matrucha, no lo a realizado frecuentemente y esto puede ser una gran desventaja al momento de enfrentar a la competencia.

Variable 2: fiabilidad del servicio

Gómez (2021) en su tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de Piura, titulada. *Impacto de la fiabilidad del servicio en la lealtad del cliente en empresas de publicidad de Piura, 2021*. El objetivo general fue analizar como la fiabilidad del servicio influye en la lealtad del cliente en empresas de publicidad de la región de Piura, la investigación es de tipo cuantitativo de un nivel descriptivo y con un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una población de 35 clientes de diversas empresas de publicidad de Piura, se tomó como muestra a 25 clientes. La técnica utilizada fue la encuesta la cual estuvo conformada por 23 preguntas, los principales resultados fueron: el 65.83% tienen una edad entre 35 a 40, el 71.25% son de género masculino, el 65.88% considera que la buena atención es fundamental, el 76.56% considera que los servicios son de muy buena calidad, el 74% consideran que la capacidad de respuesta ante algún problema es buen, el 65,33% cree que la empresa se preocupa por prestar buen servicio, el 72.99% indico que al inicio no tenían mucha confianza, el 66.89% señaló que se fidelizaron gracias a los buenos resultados de la empresa, el 64.66% que recibieron un servicio que supero sus expectativas, el 52.34% considera que el buen servicio es gracias a las habilidades de los trabajadores, el 69.99% considera que la empresa les ofrece facilidades de pagos, el 68.90% señaló que la empresa está en constante comunicación con ellos, el 70.55% indico que la empresa les ha

ayudado a posicionarse mejor en el mercado, un 55% considera que la empresa se preocupa por cada detalle de los servicios, el 88.34% indico que la empresa los mantiene informados de los avances, el 76.88% señalo que sus ingresos superan meses anteriores, el 72.56% señalo que tomaron una buena decisión para poder posicionar su marca, el 68% de los clientes tienen una opinión positiva en cuanto a la puntualidad de las entregas de los servicios, el 65% considero que las empresas llegan a cumplir sus expectativas, el 52% afirmo que los empleados que los atendieron presentaban una apariencia correcta, el 60% señalo que las empresas les dieron alternativas de solución rápidas y efectivas, el 55% considero que la empresa siempre se esfuerza por presentar sus servicios a tiempo, el 86% señalo que volverían a confiar en los servicios. En conclusión, la investigación resalta que mantener una fiabilidad consistente en todos los aspectos del servicio que brinda es importante para poder fortalecer la fidelización de los clientes en el sector publicitario.

More y Huachillo (2021) en su tesis para optar título profesional de Licenciatura en Administración de la Universidad de Piura. Titulada *Diagnostico de la calidad del servicio para la cadena de restaurantes Don Parce, Piura, Perú, año 2021*. Tuvo como objetivo general: Diagnosticar el nivel de la calidad del servicio que brinda la cadena de Restaurantes Don Parce en Piura, Perú año 2021. Esta tesis fue de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo, con un diseño transversal y no experimental, en la población se utilizó un muestreo no probabilístico y como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta la cual consta de 21 ítems, tiene una muestra de 234 y una población de 520. El 38.03% de los encuestados tiene entre 18 a 25, el 58.55% fue de sexo femenino, el 89.74% poseían un grado de instrucción universitaria, el 79.32% visita este local de comida, el 65.82% considera que la atención recibida fue buena, el 64.55% de clientes recurrentes del restaurant, el 87.56% indico que prefiere el ambiente del restaurant, el 88,99% considera que la calidad de los productos son buenos, el 73.33% considera que los productos son frescos, el 88.73% señalo que cada fin de semana van con su familia al restaurant, el 66.28% les gusta las promociones y ofertas ofrecidas, el 77.24% considera que el ambiente es adecuado, el 88.24% señalo que pasan más de 2 horas en el restaurant por el ambiente, el 88.43% señalo que lo mejor es la atención, el 77.45% señalo que les gusta ir cada festividad, el 56.55% son clientes recurrentes, el 82.22% recomiendan el restaurant con sus familiares, el 77.65% fueron por recomendaciones de otras personas, el 78.84% prefieren asistir al restaurant. el 62% recomendaría sin duda la atención recibida, el 65% indica que no tuvieron una mala atención.

Por lo tanto se llegó a la conclusión con respecto a diagnosticar la calidad del servicio que brinda la cadena de restaurantes Don Parce en Piura, el valor global que se obtuvo para la calidad percibida fue de un 3.65 puntos, en una escala del 1 al 5, concluyendo que hay un nivel alto de calidad del servicio, no obstante, este valor aún se puede incrementar por lo que es conveniente poder analizar en qué dimensión debería de mejorar la cadena de restaurantes para llegar a un nivel más alto y de esta forma seguir mejorando el nivel de ventas.

Ramírez (2022) en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, de la universidad Cesar Vallejo, titulada *Gestión de calidad del servicio para promover fidelización del servicio a clientes en Overall Strategy S.A.C, Piura, 2021*. La cual tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de la calidad del servicio para promover la fidelización de clientes en Overall Strategy S.A.C, desarrollando una investigación aplicada, diseño no experimental de tipo descriptivo transversal y con un enfoque cuantitativo, se acudió a la población de estudio constituida por clientes de Overall Strategy S.A.C, seleccionándose una muestra de 384 clientes atendidos en diciembre del 2021, a quienes les aplicaron una encuesta con un cuestionario de 14 preguntas con la finalidad de recoger información sobre la calidad del servicio que habían recibido y su nivel de fidelización. Los resultados evidenciaron que alrededor del 85% de los clientes se sienten satisfechos con la calidad del servicio, el 78.1% se sienten satisfechos con la información recibida antes de contratar los servicios, el 58% tuvo una buena percepción de la empresa, el 70.5% volverían a confiar en la empresa, el 88.53% considero que realizan buenas gestiones que aseguran la calidad de los servicios ofrecidos, el 76.34% señaló que fue una buena idea contratar los servicios en Overall Strategy S.A.C, el 75.22% de los clientes consideran que los servicios ofrecidos son de alta calidad, el 78.44% señaló que escucharon sus requerimientos, el 68,55% considero adecuada la capacidad de respuesta ante imprevistos, el 88.94% señaló que superaron sus expectativas, el 77.98% considero que la empresa ayuda en tomar mejores decisiones antes de iniciar campañas, el 76.6% cree que la empresa es segura y sumamente confiable, el 86% indico que la empresa es empática y se preocupa por cada detalle. Un 25% de los clientes se manifestó insatisfecho con la facilidad para acceder a material publicitario como anuncios y folletos. Se concluyó que, la calidad del servicio se gestiona a partir del dominio de los promotores sobre los productos y servicios de la empresa, siendo este el soporte para promover la fidelización.

2.2 Bases Teóricas

Variable 1: capacitación laboral

Acosta (2022) señalo que la capacitación es un proceso estructurado, el cual es planificado y continuo el cual tiene como objetivo principal desarrollar, preparar e integrar a todos nuestros trabajadores, los cuales realizan alguna labor específica, más aún aquellas que están relacionadas con el sistema productivo, estas capacitaciones tienen que enfocarse en mejorar las habilidades y técnicas del trabajador para que pueda desempeñarse de una forma más eficiente en el desarrollo de sus actividades en las áreas asignadas, lo cual le permitirá poder lograr unos resultados de alta calidad, un mejor desempeño el cual sea sobresaliente, un mejor servicio sobresaliente entre los demás, un servicio adecuado y aún más importante un perfil que este a la altura de las necesidades del entorno, a través de procesos se busca que el perfil del trabajador pueda ajustarse a las demandas que requieran el puesto de trabajo. Por lo tanto, cada vez es más importante poder promover una cultura de aprendizaje continuo, el cual sea flexible para los trabajadores, de alta calidad y que responda a las necesidades individuales.

Osorio, Bernal, Jaraba, Romero y Cervantes (2021) mencionan que la capacitación laboral es esencial para el éxito en las organizaciones modernas, ya que la globalización ha creado necesidades importantes para innovar y competir, lo cual se puede conseguir mediante la intelectualidad de todos los trabajadores, la capacitación es sumamente importante para poder promover el desarrollo humano mediante la adquisición de nuevas competencias y seguir asegurando el éxito de la organización, nos ayuda a estar al tanto en temas de tecnología, a que los colaboradores estén mejor motivados y así de esta forma poder incluir su entusiasmo en los planes estratégicos de mejora tanto de la organización como de los colaboradores, además podemos entender que la capacitación ha ido evolucionando de la mano de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) en el aprendizaje social, lo cual ha ayudado a beneficiar a los trabajadores como a los resultados de la empresa para poder seguir en el mercado cambiante y competitivo. La capacitación hoy en día ya no se limita solamente al entrenamiento de conocimientos para realización de sus funciones, si no que su alcance es mucho más amplio el cual llega a superar el concepto de educación, con el objetivo de poder mejorar en el presente y construir un mejor futuro para el equipo de ventas, también debemos de tener en cuenta que la capacitación puede llegar a ser

fundamental para poder mantenernos acorde a los desafíos de la sociedad moderna, el cual está en constantes cambios, de conocimientos, habilidades y actitudes.

Cervantes (2024) afirma que la capacitación está teniendo actualmente una importancia clave para poder sobrevivir y conseguir el desarrollo de las empresas, cada vez más se requieren de personas que tengan conocimientos de lo último en temas relacionados con sus actividades, para poder conocer más sobre el tema de capacitación es necesario que podamos saber que la capacitación implica poder proporcionar a los colaboradores los conocimientos necesarios para que puedan desarrollar, conocer y demostrar sus habilidades, capacitar también consiste en brindarle a los trabajadores las facilidades, conocimientos para que puedan ejecutar sus funciones en el trabajo, estos conocimientos pueden llegar a ser de distintas formas y enfocarse en diferentes fines individuales y organizacionales.

La capacitación laboral es una herramienta fundamental en el entorno de un mercado moderno y cambiante, ya que es necesario mantenerse actualizado en nuevas tecnologías y tendencias para poder desarrollar las habilidades solicitadas. La adquisición de nuevos conocimientos permite mejorar el desempeño y adaptarse a las exigencias del entorno laboral, si no se motiva a implementar una cultura de aprendizaje constante, se podría correr el riesgo de quedar en desventaja con la competencia. Por otro lado, es sumamente importante tener a todo el grupo de ventas competitivo, ya que garantiza el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

Beneficios de la capacitación laboral

Atrae los mejores talentos: es una técnica en tendencia ya que busca integrar a profesionales, con experiencias en áreas, en un mercado laboral cada vez más competitivo se buscan formas innovadoras para atraer a los mejores talentos, estos talentos tienen una gran cantidad de opciones a su disposición (Romo, 2024).

Formación de habilidades específicas: las capacitaciones tienen como objetivo central formar a los colaboradores de habilidades y nuevos conocimientos específicos a través de programas de formación laboral. Este enfoque permite a los trabajadores poder desarrollar competencias que los capacitan para enfrentar nuevo reto diarios y encontrar mejores soluciones mucho más efectivas para los procesos dentro de las organizaciones en las que se encuentran (Santander, 2022).

Desarrollo de habilidades blandas: Las habilidades blandas son aquellos atributos personales, características de la personalidad y habilidades comunicativas necesarias para poder tener éxito en el trabajo. De igual forma, determinan como ñas personas interactúan con los demás (Navarro, 2024).

Incrementos de la productividad: una de las principales ventajas de la capacitación laboral y del desarrollo laboral es seguir aumentando la productividad, cuando los empleados adquieren las habilidades y los conocimientos requeridos estos pueden realizar sus actividades de una forma más eficiente, este incremento en la productividad no solo optimiza el tiempo utilizado en labores diarias, sino que también permite dedicar más recursos a mejorar todos los procesos internos y elevar la rentabilidad de la empresa, invertir en el desarrollo del profesional para maximizar el rendimiento de la organización (Santander, 2022).

Facilita la adaptación a cambios sociales y laborales: las personas que evitan quedarse estancados en métodos anticuados pueden llegar a adaptarse mejor a los constantes cambios del mercado laboral. La transformación digital exige contar con los empleados que sepan usar efectivamente las herramientas tecnológicas disponibles, las plataformas de gestión del aprendizaje han permitido posible que las capacitaciones en línea seas una realidad accesible y flexible, además los contenidos de este tipo de formaciones pueden actualizarse fácilmente, lo que facilita su distribución a un público más amplio y mejorar la accesibilidad y conveniencia para los participantes (Valle, 2024).

Mejor comprensión de las políticas y objetivos de la empresa: los programas de formación y desarrollo para los trabajadores son una herramienta eficaz para poder transmitir las políticas y objetivos de la organización, las sesiones de aprendizaje enfocadas en la misión, la visión y los valores de la empresa permiten mejorar la cultura laboral y fomentar un ambiente orientado hacia los mismos propósitos (Valle, 2024).

Dimensión 1: Desarrollo de habilidades

Cortez (2023) nos dice que el desarrollo de habilidades, es un concepto muy amplio que se podría clasificar en diferentes tipos, incluyendo las habilidades blandas, personales y laborales. De acuerdo con los informes de aprendizajes en los lugares de trabajo como LinkedIn, unas culturas empresariales centradas en las personas reconocen que el éxito de la empresa está estrechamente alineada al éxito de los trabajadores. En este contexto, el

desarrollo de habilidades se presenta como un factor clave para lograr alcanzar el éxito organizacional y así de esta forma poder enfrentar cambios y mejorar el rendimiento ya que es esencial que las empresas se enfoquen en desarrollar las habilidades de sus trabajadores.

Al evaluar a candidatos, los responsables de Recursos Humanos no solo consideran las calificaciones y experiencia, sino también las habilidades personales o soft skills, las competencias como la comunicación, empatía, responsabilidad y compañerismo son esenciales para destacar en cualquier sector y promover un buen ambiente laboral, entre las habilidades claves podemos encontrar:

Trabajo en equipo: es fundamental para mejorar la eficiencia y la resolución de problemas en el ambiente laboral.

Organización: la capacidad para planificar y organizar tareas efectivas es crucial para priorizar y enfocar esfuerzos en lo más importante.

Expresión de opiniones: la habilidad de presentar ideas de manera asertiva y asumir responsabilidad por ellas es importante, en especial los roles de liderazgo.

Pensamiento analítico: ser capaces de analizar y evaluar situaciones objetivamente es valioso para la resolución de problemas y toma de decisiones.

Michael (2024) quien señala que el desarrollo de habilidades es fundamental para el progreso en cualquier ámbito profesional. En un entorno competitivo y en constante cambio, contar con nuevas habilidades específicas que puedan permitir destacar y adaptarse a las demandas del mercado es crucial, sin embargo, muchas veces no se tiene claridad sobre cuáles de todas las habilidades son necesarias para poder sobresalir en un campo específico, ni como desarrollarlas de forma efectiva. Esto nos ayudara a explorar la importancia de desarrollar las habilidades y poder ofrecer estrategias para identificar las más relevantes en tu área de especialización, proporciona consejos prácticos para fortalecer estas habilidades permitiendo impulsarse hacia el éxito, saber cómo identificar y desarrollar las habilidades adecuadas pueden ser clave para progresar profesionalmente en lugar de estancarse, por ello es sumamente importante comprender la relevancia y trabajar en si mejora continua para alcanzar sus metas profesionales.

Indicador 1: comprensión de funciones

Zavvy (2024) nos hace referencia a la claridad y entendimiento que los trabajadores tienen sobre sus responsabilidades y tareas dentro de la empresa. A pesar de contar con talento destacado y funciones puede generar malentendidos, conflictos entre equipo y descuidos en tareas críticas, ya que nadie asume la responsabilidad correspondiente. Esta comprensión es esencial para prevenir problemas internos y asegurar una ejecución efectiva de las tareas asignadas.

En las empresas de publicidad esto es sumamente importante ya que un mal manejo o comprensión de funciones, nos podría perjudicar, para ello es necesario resolver todas sus dudas, consultas del personal y más aún cuando son nuevos ingresos ya que están más propensos a equivocarse si existiese una falta de comprensión en la realización de sus labores, tengamos en cuenta que al ser una empresa de publicidad toda la responsabilidad de la imagen caerá en los llamados promotores de marcas, al incumplir alguna actividad o realizarla mal, los primeros afectados serían ellos, seguidamente de la empresa por no estar al tanto de la explicación clara y continua hacia el equipo de trabajo.

Indicador 2: originalidad y desarrollo

La originalidad junto con el desarrollo son habilidades fundamentales en la vida y en distintos ámbitos profesionales, esto lo podemos definir como la capacidad para poder crear ideas únicas que sean novedosas y muy valiosas, es la habilidad de pensar de forma no convencional, liberar patrones establecidos y buscar soluciones originales a los desafíos que se nos presenten, implica también tener que cambiar elementos que ya existen de manera único y explorar nuevas perspectivas, es importante destacar que la originalidad y el desarrollo no están limitados, sino que podemos ampliarlos en diversas áreas de la organización (Ramos, 2023).

En un ámbito o rubro como es la publicidad, para poder llegar a más personas, tenemos que ser únicos, tener propuestas nuevas que sean convincentes tanto para los clientes de las agencias como para los clientes de las marcas, no solo basta con seguir efectuando el trabajo bien, sino ser originales, lo cual nos ayudara a desarrollarnos profesionalmente, al dar impulso a nuestra creatividad estamos dando un aporte beneficioso tanto para nuestros clientes como para la organización, verán el potencial que se encuentra en una persona que le gusta innovar, tener ideas únicas y muy poco frecuentes, incluso ideas

ya existentes darle un enfoque novedoso, quizás al inicio sea complicado, pero teniendo nuestras ideas bien centradas, bien planteadas el desarrollo de estas fluirá exitosamente.

Indicador 3: Experiencia en el Área

Para López (2020) la experiencia laboral es el conjunto de aptitudes y conocimientos adquiridos por una persona o en grupos en un determinado puesto laboral o durante un periodo de tiempo específico, es decir que la experiencia laboral no solo se refiere al trabajo ejercido, sino poder aprender de él.

Un personal sin experiencia previa en sus funciones o en su área de trabajo puede representar un desafío para la mayoría de empresas, ya que esto implicaría un mayor gasto en la implementación de recursos. A diferencia que, si desde el principio se capacitara al personal en las distintas áreas o funciones del trabajo, se fomentaría el desarrollo de mejores habilidades en estas áreas, en el caso de las empresas de publicidad, contar con un personal con falta de experiencia generaría malas ejecuciones de las áreas asignadas, lo cual resultaría más clientes insatisfechos. Además, esto no solo afectaría la confianza de los clientes, sino que también podría perjudicar la reputación y el desarrollo de la empresa a largo plazo, especialmente si los clientes comparten experiencias negativas a través de las reseñas y personas conocidas.

Indicador 4: pensamiento creativo

Carrillo (2023) señala que el pensamiento creativo es la capacidad, la facultad, capacidad para poder crear o producir algo nuevo, se trata de la capacidad y habilidad en que una persona tiene para desarrollar nuevas ideas, combinar algunas de ellas y encontrar soluciones a los problemas, es decir que el pensamiento creativo es un proceso mental que combina la imaginación, la curiosidad, la flexibilidad, la exploración y la valentía para poder abordar problemas de manera diferente y encontrar soluciones novedosas, lo que nos proporciona tener un equipo con un buen nivel de pensamiento creativo es: incremento de productividad, aumento de motivación, mejora de los resultados y experiencia más satisfactoria a los clientes.

En una empresa de publicidad el pensamiento creativo es un componente esencial para poder lograr el éxito en un mercado sumamente competitivo y sobre todo dinámico, este tipo de pensamientos nos permite como profesionales de la publicidad poder desarrollar

campañas que sean innovadoras, impactantes y eficaces, las cuales puedan captar la atención del público objetivo y así poder destacar entre la competencia, nos ayuda a tener un mejor enfoque en campañas publicitarias, a resolver problemas y captarnos mejor a los cambios del día a día en los mercados.

Dimensión 2: Competencias Laborales

Gamarra (2024) señalo que las competencias laborales de un trabajador o de un candidato, son las destrezas, habilidades, actitudes y aptitudes, estas son de suma importancia para un buen desempeño en la realización de sus funciones en el trabajo, estas competencias suelen cambiar con el pasar del tiempo, adaptándose a las nuevas exigencias del ámbito laboral. en los procesos de selección de personal, no es suficiente con solo evaluar algunas competencias específicas para el puesto, sino que también es importante que aquellos candidatos puedan desarrollar otras competencias y habilidades que ayuden a complementar su perfil.

Bizneo (2024) señalo que las competencias laborales son un equipo de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten a las personas responder de una forma eficaz a las tareas o actividades en su entorno laboral, estas competencias abarcan desde los conocimientos adquiridos hasta otras capacidades y actitudes, haciendo a las personas más competitivas para un puesto más específico, a diferencia de las técnicas las cuales solo hacen referencia a los conocimientos necesarios para ejecutar una tarea, las competencias laborales incluyen la capacidad de aplicarlo de una forma efectiva el ámbito laboral, como por ejemplo, si alguien tiene conocimientos de escritura o redacción creativa (técnica), podría carecer de la capacidad para poder aplicarlo en un entorno profesional, así las competencias laborales implican no solo saber hacer algo sino que también saber cómo ejecutarlo y tener éxito.

Vega (2021) señala que las competencias laborales hacen referencia a los conocimientos, habilidades y actitudes que llevan a las personas a poder cumplir sus objetivos y a desempeñarse de una mejor forma mucho más exitosa en el ámbito laboral, una de las principales prioridades de las empresas para el 2027, es promover el pensamiento analítico, pensamiento creativo y la formación de los trabajadores en temas relacionados a inteligencia artificial, lo cual nos ayudara a gestionar mejor la toma de decisiones, ya que es una principal competencia para evaluar distintos escenarios, analizar los posibles impactos

en medidas de corto y largo plazo, de esta forma podremos elegir mejor las opciones según los objetivos y recursos que tengamos disponibles.

Las competencias laborales son fundamentales para las empresas, ya que si lo relacionamos a las empresas de publicidad se caracterizaría por ser un sector dinámico, en donde tenemos que estar en constante creatividad y necesidad de poder adaptarnos rápidamente a las demandas cambiantes del mercado y sobre todo a las exigencias del cliente, la competencia laboral en publicidad no solo incluye habilidades técnicas específicas, sino que también son un conjunto de habilidades interpersonales y capacidades estratégicas que nos permiten como profesionales destacar en el ámbito laboral.

Indicador 1: Capacitación continua

Torre (2024) la capacitación continua es uno de los procesos de aprendizaje constantes que nos permiten como profesionales adquirir y poder actualizar nuestros conocimientos como también las habilidades para mantenernos relevantes en el ámbito laboral y desarrollo de funciones, en el ámbito empresarial se ha llegado a convertir en una estrategia clave para poder abordar temas relacionados a las habilidades actuales y emergentes, promoviendo una cultura de aprendizaje permanente. Estas capacitaciones son esenciales en un mercado laboral dinámico, ya que las competencias necesarias en un puesto suelen cambiar rápidamente, además fortalece la empleabilidad, estimula la innovación y contribuye al crecimiento individual como organizacional.

En el ámbito de las empresas de publicidad, la capacitación continua es fundamental para poder mantenernos al día con todas las tendencias y herramientas necesarias del sector, dado que el entorno publicitario es altamente competitivo y dinámico, las habilidades necesarias suelen evolucionar rápidamente o ser más exigentes, desde el uso de nuevas tecnologías hasta la adaptación a las cambiantes preferencias de los consumidores, la capacitación continua permite a los profesionales del sector publicitario poder desarrollar cada vez más estrategias creativas, mejorar la eficiencia en la gestión de campañas y adoptar enfoques que sean innovadores los cuales impulsen al crecimiento de la empresa y que logren satisfacer mejor las demandas de los clientes.

Indicador 2: coordinación en equipo

Fuenzalida (2020) señala que el trabajo en equipo es sumamente importante para que podamos lograr el éxito en la organización, al momento de realizar campañas y proyectos, la coordinación en equipo o en grupo nos va a permitir poder maximizar el talento creativo y las habilidades técnicas de los trabajadores, logrando resultados muy innovadores y eficaces, un líder de equipo debe ser capaz aprovechar las capacidades individuales de cada miembro del equipo de trabajo, gestionar las tareas de manera eficiente y seguir manteniendo la motivación para así asegurar que los proyectos sigan la dirección correcta, en un entorno muy competitivo y dinámico donde se requiere de constante innovación y adaptación, la coordinación y colaboración entre todos los miembros del equipo son fundamentales para poder alcanzar los objetivos en de las actividades de la empresa y así lograr satisfacer las expectativas de los clientes.

Vega (2021) también nos dice que al momento de coordinar en un equipo de trabajo es necesario que la persona que lidera pueda disponer de una serie de cualidades, las cuales permitan llegar a la toma de decisiones más adecuadas para cada situación, el asignar tareas y recursos de forma eficiente, para anticiparse a las necesidades e imprevistos que puedan llegar a surgir y estén en la capacidad de garantizar que el equipo cumpla con los objetivos establecidos.

Indicador 3: cumplimiento de objetivos

Para Gálvez (2022) el cumplimiento de objetivos es la capacidad de una empresa para alcanzar sus metas establecidas de manera efectiva y sostenible, en los entornos empresariales en constante cambio, la planificación estratégica debe ser flexible y adaptarse con el tiempo, los objetivos no deben de ser vistos como inmunes, ya que forzarlos a serlos pueden llevar consecuencias negativas, ajustar los resultados desviados sin un análisis estructurado puede parecer una solución a corto plazo, pero puede causar problemas a mediano y largo plazo. Asimismo, cambiar los objetivos de manera arbitraria para garantizar su cumplimiento puede conducir a una estrategia basada en esfuerzos mínimos, comprometiendo la integridad y éxito de la empresa.

La fijación de objetivos no es algo que se deba tomar a la ligera y elaborarlos solamente por cumplir un requisito, ya que estos son una importante herramienta que nos permitirá evaluar de manera cualitativa y cuantitativa si la empresa está logrando los

resultados esperados o si por el contrario hay desviaciones significativas respecto a lo estimado que requieran una toma de decisiones para redirigir el curso de los hechos y reorientar hacia el cumplimiento de las metas. (Gálvez, 2022).

Indicador 4: transmisión asertiva

Serrano (2021) señala que la transmisión asertiva o también llamada en algunos casos comunicación asertiva, es la habilidad de poder expresar mensajes, opiniones, valores o emociones de manera clara y respetuosa, sin dañar o agredir a los participantes, es una forma madura de comunicación la cual permite defender los propios derechos y poder transmitir los mensajes de una forma efectiva. A menudo se llega a confundir con la capacidad para poder decir (NO), pero el asertividad puede abarcar un conjunto más amplio de habilidades sociales, ya que las personas que se comunican de forma asertiva suelen tener características personales que facilitan las comunicaciones.

Variable 2: fiabilidad del servicio

Moya (2021) manifiesta que la fiabilidad del servicio se refiere a la capacidad de un producto o servicio de mantener su calidad en el pasar del tiempo, lo cual se podría medir como una probabilidad, para poder asegurar esta fiabilidad es esencial realizar un análisis meticuloso de la capacidad del producto o servicio para cumplir con las funciones específicas y poder establecer periodos de garantía que sean adecuadas. Para que podamos mejorar la fiabilidad es recomendable que sigamos normas de calidad tales como la ISO 9000, que nos ayudaran a prevenir errores y defectos mediante la detección temprana de estas, también se recomienda realizar ensayos de fiabilidad para poder verificar las posibles debilidades en el producto o servicio y garantizar que funcionen de forma correcta en condiciones a críticas.

Por otra lado Moya (2021) también nos hace referencia las acciones claves para conseguir mantener la fiabilidad de nuestro servicio incluyen seleccionar cuidadosamente a los proveedores de materias primar, realizar revisiones regulares de insumos, capacitar al equipo en temas de calidad y establecer controles de calidad en todas las etapas del proceso, mantener productos y servicios fiables proporcionará una ventaja sobre la competencia y reducirá costos de mantenimientos, aumentando la satisfacción del cliente y la confianza en el servicio.

Feldhausen y Thakur (2024). Quienes son expertos dentro de una aplicación muy conocida de oportunidades laborales como es LinkedIn, hace unos pocos meses de este 2024, realizaron un aporte en donde señalan algunas formas de garantizar la fiabilidad de los servicios a los clientes, dentro de ellas tenemos:

Definición de estándares de servicio: para lograr garantizar la fiabilidad del servicio es fundamental definir estándares claros y realistas los cuales establezcan lo que los clientes pueden esperar considerando aspectos como disponibilidad, la capacidad de respuesta, precisión, profesionalidad y confidencialidad. Estos estándares deben estar alineados con los objetivos, los valores y la misión del proveedor de servicios, así como con las necesidades y preferencia de los clientes. Definir estos estándares permite establecer expectativas, medir el rendimiento e indicar áreas de mejora (Thakur, 2024).

Capacitar y apoyar al personal: para garantizar la fiabilidad del servicio es importante que capacitemos y sobre todo apoyemos al personal encargado de la prestación, el personal deberá de contar con las habilidades, conocimientos y competencias necesarias para lograr ofrecer un servicio eficaz y poder controlar situaciones complejas, también deben de disponer de los recursos, herramientas y orientaciones adecuadas, la formación y el apoyo mejoran la confianza, motivación y productividad del personal, reduciendo así los errores, quejas y rotación (Thakur, 2024).

Supervisar y evaluar la calidad del servicio: para garantizar la fiabilidad del servicio, es muy importante supervisar y evaluar periódicamente la calidad, esto incluye recopilar y analizar reseñas de clientes, personal y otras partes interesadas, así como utilizar indicadores y métricas para medir el rendimiento. Este proceso ayudara a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo cual nos ayudara a implementar acciones correctivas y preventivas para solucionar problemas (Feldhausen, 2024).

Comunícate y colabora con los clientes: para lograr tener la fiabilidad en nuestros servicios, es necesario poder comunicarnos y colaborar con los clientes durante todo el proceso, esto incluye mantener canales de comunicación claros y frecuentes, responder a sus necesidades e inquietudes, involucrarlos en la toma de decisiones y proporcionar actualizaciones precisas que son muy oportunas, esta comunicación y elaboración fortalecen la relación, confianza y la satisfacción de los clientes, asegurando así que el servicio llegue a cumplir con sus expectativas y objetivos (Feldhausen, 2024).

Aprender e innovar: para poder garantizar la fiabilidad del servicio, es fundamental aprender e innovar continuamente. Esto implica poder adoptar nuevas ideas, métodos y tecnologías para mejorar el servicio, adaptándose a las necesidades cambiantes de los clientes y al entorno, este enfoque mejora la eficiencia, eficacia y valor del servicio, también proporciona ventajas competitivas y genera una cultura de excelencia (Feldhausen, 2024).

Dimensión 1: cumplimiento de promesas

Según Quijano (2020) es la generación de confianza, permitiendo ahorrar tiempo y esfuerzo, lo cual es importante en la actualidad, una empresa que llega a incumplir sus promesas puede afectar negativamente la experiencia de los clientes, lo que podría optar por la competencia, además el incumplimiento daña la relación interna de la empresa, afectando de esta forma a los clientes finales, un proveedor confiable garantiza recibir lo que pagan sin desperdiciar tiempo, mientras que para los intermediarios significa más oportunidades de negocio, la falta de cumplimiento puede hacer perder grandes oportunidades importantes a distribuidores y mayoristas.

Levine (2023) quien que es el aumento de la confianza entre las personas y fomenta la cooperación en las relaciones sociales, las promesas son compromisos fundamentales en nuestras vidas, ya que establecen expectativas y generan confianza, desde pequeños aprendemos la importancia de cumplir las promesas y confiar en los demás, por otro lado, el incumplimiento de estas puede llegar a tener consecuencias negativas en nuestras vidas, al no cumplir nuestras promesas, la confianza de los demás hacia nosotros no será igual ya que habremos dañado la confianza de los demás en nosotros, esto en algunos casos puede llegar a ser irreparable, además incumplir repetitivas veces puede llevar a cuestionar nuestra propia integridad y autoestima, lo que puede llegar a tener un impacto duradero en nuestra salud.

A nivel neurocientífico ciertas áreas del cerebro, están involucradas para la toma de decisiones relacionadas con la confianza y el cumplimiento de promesas, demostrando que el cerebro juega un papel sumamente importante en como procesamos estos compromisos en las relaciones sociales, además las promesas pueden estar influenciadas por normas culturales más amplias como el individualismo, en cuanto al ámbito de responsabilidad social, las promesas pueden llegar a tener un significado amplio y profundo, las empresas a menudo realizan promesas relacionadas con la sostenibilidad de las áreas o funciones, estas promesas no solo afectan ña percepción pública de las organizaciones involucradas sino

también generan un impacto directo con relación a las reseñas hacia otros posibles clientes (Repetto, 2024).

Hoy en día las promesas juegan un papel importante para los clientes, ya que mientras logremos cumplir todo lo que se promete lograremos satisfacer las expectativas, si bien es cierto, muchas veces podemos prometer y prometer solo por salir del apuro, esto nos podría perjudicar, ya que si no se cumplen las promesas en un tiempo establecido habría disconformidad con los clientes, probablemente no quisieran seguir trabajando con nosotros y ni mucho menos darían reseñas o referencias positivas sobre los servicios.

Indicador 1: Transparencia en la comunicación con el cliente

Slack (2023) señala que la comunicación con los clientes es fundamental para el éxito de toda empresa, la comunicación efectiva es un proceso bidireccional que involucra a la empresa y a los clientes, mediante canales digitales, telefónicos o cara a cara y esto es esencial para poder satisfacer necesidades, fidelizar clientes y mejorar la reputación de las marcas de la empresa. Para mejorar la comunicación, las empresas deben resolver a su público, seleccionar los canales adecuados, mantener coherencia en su mensaje, usar tecnología, personalizar las interacciones y medir el rendimiento con indicadores clave como los KPI. Los clientes valoran la transparencia, la empatía, la rapidez, la escucha activa, el trato humano, el respeto, la capacidad de establecer relaciones duraderas y soluciones rápidas, sobre todo efectivas, una buena comunicación ayuda a mejorar la experiencia del cliente y de esta forma aumentar la fidelidad y prevenir futuros problemas.

Indicador 2: Cumplimiento de plazos de entrega

Arrunátegui (2023) señala que son los plazos de entrega en el tiempo que transcurre desde el inicio hasta la finalización del proceso, existen diferentes tipos de plazos de entrega en los negocios, como entrega de materiales, entrega de pedidos y el enfoque va a depender de la naturaleza del negocio y del aspecto del proceso que se desee evaluar, los plazos de entrega son una métrica donde medimos la eficacia, para medir los plazos de entrega a los clientes es necesario seguir algunos criterios y utilizar herramientas de gestión adecuadas, lo que implica regular las actividades desde el inicio hasta la conclusión de esta, con mediciones de tramos temporales.

Indicador 3: Efectividad ante imprevistos

Según Fernández (2022) son las gestiones empresariales que están verdaderamente organizadas y que siempre se van a encontrar con diversas realidades, como los resultados previstos como elementos imprevistos y lo primero que debemos hacer es ser realistas y consientes que, por más que nos preocupemos de absolutamente todos los detalles, es muy probable que debamos de hacernos cargo de sucesos no esperados, una de las mejores formas para lograr minimizar los imprevistos es implementar un sistema de mejora continua, en el cual cada día se analicen las cosas que no han estado yendo bien para poder darles soluciones y sobre todo poder tomar acciones para poder controlar su impacto o reducir totalmente su impacto negativo que este pueda generar.

Debemos de tener en claro que es importante saber cómo actuar ante un problema no esperado, ya que esto demuestra nuestro manejo de habilidades ante problemas, si bien es cierto hay problemas que no se puedan solucionar del todo, tenemos que efectuar distintos métodos hasta lograr a una solución, de esta forma estamos garantizando la seguridad a nuestros clientes de que no se equivocaron en contratar nuestros servicios, recordemos que los clientes son la parte fundamental para que podamos mantenernos en pie, si llegan a notar que no somos capaces de dar soluciones, son capaces de no volver a querer seguir trabajando con nosotros.

Indicador 4: Cuidado en los detalles del servicio

Fernández (2022) nos dice que, en un entorno competitivo, el cuidado de los detalles, es la experiencia del cliente, lo cual es clave para lograr su fidelización y diferenciación de la competencia. Las empresas que integran estos detalles en su estrategia aumentan la satisfacción del cliente ya que ellos no solo buscan un buen producto o servicio, sino una experiencia completa y personalizada que pueda demostrar preocupación por sus necesidades, esto mejora la percepción de la marca, fomenta un vínculo emocional y promueve la lealtad. Para implementar estrategias efectivas en el cuidado de los detalles, es fundamental comprender las necesidades de los clientes, capacitar a los empleados para manejar situaciones con atención al detalle, ofrecer un servicio al cliente excepcional en todos los puntos de contacto y cuidar los detalles en cada etapa del proceso del cliente desde la investigación del servicio deseado hasta la postventa.

Dimensión 2: calidad del servicio

Hammond (2024) dice que la calidad del servicio es la medida en que un proveedor de servicios cumple con las expectativas y necesidades de los clientes. También se puede definir como la evaluación de la excelencia y la satisfacción que los consumidores experimentan al utilizar un determinado servicio.

Para Cardozo (2021) quien indica que la calidad del servicio no es simplemente un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales, ya que una mala experiencia puede afectar de forma negativa los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto, la calidad del servicio es un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio a los clientes, así como la relación entre los consumidores y la marca, la clave para ese soporte está en la construcción de buenas relaciones y un ambiente positivo, servicial y amigable, el cual garantice a los clientes salir con una buena impresión.

Ortega (2022) indica que la calidad del servicio es fundamental para mantener a los clientes comprometidos con la empresa, incluso con el mejor producto del mercado, una mala calidad de servicio puede llevar a los clientes a elegir a la competencia, para ello debemos de mejorar la calidad del servicio, esto implica también entender y satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios, es importante para lograr un mejor crecimiento de la cualquier empresa, para poder lograrlo es necesario medir y mejorar continuamente, lo que requiere investigación, experiencia y un buen conocimiento de la dimensiones claves de la calidad del servicio.

Para poder establecernos dentro del mercado tenemos que brindarles a nuestros clientes la mejor calidad de los servicios que ofrecemos, ya que esto nos permitirá crearla necesidad de querer volver a utilizar de nuestros servicios antes que los de la competencia, ya que saben que son de calidad y llegan a cumplir sus expectativas, a la vez tenemos que ser empáticos, porque quizás en algún momento necesiten que estemos en constante apoyo para lograr alcanzar sus objetivos, esto es lo que nos destacaría de la competencia hacer que el cliente se sienta seguro y tenga que pensarlo antes de optar por contratar los servicios de la competencia, empatizar con nuestros clientes hará que se sientan valorados y de esta forma los llevaremos a ser fieles a nuestros productos o a nuestra empresa para siguientes actividades

con nuestros productos o servicios, así de esta manera tendremos personas que se convertirán en clientes fieles y nos ayudaran a difundir nuestros servicios a más personas.

Indicador 1: Efectividad en resolución de problemas

Laoyan (2024) quien nos señala que la efectividad en la resolución de problemas es centrarse en encontrar soluciones adecuadas mediante un proceso estructurado, para el cual debemos de identificar el problema, hacer preguntas específicas como: quien, que, en donde, cuando, por qué y cómo, para poder comprender completamente la situación y poder definir claramente el problema, después una lluvia de ideas: el cual tendremos que involucrar a las personas afectadas y fomentar el pensamiento creativo para generar múltiples soluciones potenciales, seguido de definir la solución, para ello tendremos que abalizar todas las opciones y decidir por la mejor, basándonos en los resultados deseado y quienes se beneficiara con ella, por ultimo implementar una solución: para ello tendremos que trabajar con todo el equipo, asignar tareas y monitorear los progresos para así poder corregir so es necesario.

Independientemente de cual sea el sector de la empresa, la gestión de proyectos y la resolución de problemas van de la mano. Siempre es una buena idea contar con procesos que sean eficaces y escenarios de buenas prácticas a los que recurrir en caso de problemas, tanto si el proyecto está diseñado para resolver un problema como si los problemas se presentaran en cualquier momento, las empresas deben de disponer de estrategias para afrontarlos con eficiencia y eficacia, como toda empresa sabe, cuanto antes se aborde un problema, mejor será para el proyecto, el equipo y la empresa en conjunto.

Indicador 2: Estabilidad en la calidad del servicio

Silva (2024) menciona que la estabilidad es tener algo estable siendo sinónimo de algo seguro, es lo mismo que los clientes esperan al momento de contratar los servicios en una empresa, quieren que estos mismos sean estables desde el momento de su contratación hasta la postventa de servicio, de esta forma se lograra tener también estabilidad en clientes, es decir también tendremos clientes seguros, que para próximas campañas van a solicitar de nuestros servicios, hoy en día al tener un mercado dinámico y muy cambiante, estamos sujetos a problemas con la realización de proyectos, actividades y es por ende que en algunos casos no se lleguen a cumplir del todo las expectativas de los clientes, sin embargo estamos

en la obligación de darles la mejor solución y entregar la calidad que desde un inicio se llegó a ofrecer.

Hoy en día si nos ponemos en el lado del cliente si no cuento con la estabilidad de calidad de producto, no me sentiría seguro de seguir trabajando con la empresa, empezaría a tomar en cuenta otras opciones que me aseguren poder lograr mis objetivos, que es muchos casos es la rentabilidad, estabilidad es sinónimo de seguridad, siempre voy a esperar los mejores resultados de la empresa, siempre voy a querer que sea el mismo nivel de calidad, que sea aceptable y cumpla con mis expectativas.

Indicador 3: Satisfacción del cliente

Gómez (2022) quien indica que la satisfacción del cliente es una medida de que tan contentos están los clientes al momento de hacer negocios con la empresa. Utilizar información como encuestas, reseñas y calificaciones, permite a las empresas identificar áreas de mejor en sus productos y servicios, la satisfacción del cliente se va a lograr cuando la empresa llega a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes en todas las etapas de su interacción antes, durante y después de la venta. Para llegar a conocer que tan satisfechos están los clientes, no es suficiente con solo asumir que están contentos solo porque muestra una actitud positiva o no se quejan en línea, ya que algunas personas podrían ser simplemente educadas. La satisfacción del cliente no esté garantizada para siempre, por lo que es esencial medirla continuamente y comprender que piensan realmente los consumidores.

Indicador 4: Frecuencia de errores en el servicio

Silva (2024) es cumplir con las expectativas de nuestros clientes, muchas veces se podrían cometer errores por no prestar atención a situaciones insignificantes como no escuchar a nuestros clientes, no analizar qué es lo que necesitan, interrumpirlo mientras este nos está hablando o detallando lo que realmente desea obtener, otro problema es no sabes ser empático, no ponernos en lugar de ellos y entender lo importante que es para ellos que se le brinde un servicio de calidad, otro seria brindar información falsa, aun así sea para emocionarlo, esto solo empeorara la situación y dañara su credibilidad, ser grosero o breves con los clientes, es importante ser siempre profesional al momento de tratar con los clientes, no tenemos que perder la calma, ya que esto solo empeorara la situación, teniendo en cuenta estos causales de problemas daremos mejores resultados.

Marco conceptual

Innovación: en el ámbito empresarial la innovación hace referencia a las implementaciones de ideas o nuevos conceptos en los procesos para crear productos o servicios con un valor añadido el cual se pueda comercializar en un nicho de mercado (Gómez, 2022).

Mercado dinámico: Son aquellos centros en donde se encuentra mucha variación diaria ya sea en los productos y servicios, aquellos mercados en donde se tiene que estar en constante actualizaciones de aquella novedad que día a día surgen, por más pequeña o ligera modificación que se realice ya afectaría de forma negativa o positiva a nuestros clientes, va a depender mucho de qué sector o rubro nos encontremos (Guerrero, 2022).

Rotación de inventario: es una métrica el cual nos ayuda a saber cuántas veces una organización agota su stock de productos y lo reemplaza durante algún tiempo determinado, esto ayuda a tener en cuenta la velocidad con los que ciertos productos se agotan y deben de ser repuestos (Yano, 2023).

Publicidad: la publicidad consiste en transmitir información al consumidor de diferentes formas, proporcionando detalles sobre los productos, servicios u otros elementos, este puede tener como objetivo principal ayudar a promoverlos, captando la atención del público hacia los artículos que quisiéramos ofrecer (Lucena, 2023).

Ofertas: son los compromisos de entregar o cumplir con algo específico y también puede referirse a la reducción de precios, con el objetivo de atraer la atención de los consumidores y promover la venta de productos o servicios (Barona, 2023).

Actualizaciones: son esenciales para poder mantener competitivo y relevante en el mercado actual, no solo permite a las empresas a poder adaptarse a los cambios constantes del entorno, sino que también nos aseguran su existencia y crecimiento (Schwars, 2022).

2.3 Hipótesis

En la investigación Propuesta de Mejora de la Capacitación Laboral para la Fiabilidad del Servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024, no se planteó hipótesis, ya que se trató de un estudio descriptivo. Esto coincidió con lo señalado por Ortega y Herrera (2020), quienes afirmaron que en investigaciones descriptivas no es necesario formular una hipótesis, dado que su objetivo es medir las

variables involucradas para analizar su comportamiento, sin buscar establecer una relación causal directa. Aunque el estudio tuvo la intención de identificar patrones y asociaciones entre la capacitación laboral y la fiabilidad del servicio, su propósito no fue probar hipótesis relacionales, sino comprender cómo la mejora en la capacitación influyó en la percepción de la fiabilidad del servicio por parte de los clientes.

III. Metodología

3.1 Tipo, nivel, y diseño de la investigación

Tipo

La investigación fue de tipo cuantitativo

Cuantitativo:

La investigación fue de tipo cuantitativo, el cual implicó la recolección y análisis de datos de forma numérica, lo cual permitió tener una visión objetiva sobre las variables estudiadas capacitación laboral y fiabilidad del servicio en la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C. ya que según Sabino (2021) quien nos indicó que el enfoque cuantitativo se basa en la utilización de métodos y técnicas que permiten medir y cuantificar fenómenos facilitando análisis estadísticos de los datos recolectados, a través de este enfoque se buscó examinar la relación existente entre las variables mediante técnicas estadísticas que permitan establecer relaciones entre ellas.

Nivel

El nivel de la investigación fue descriptivo – de propuesta

Descriptivo

El nivel de la investigación fue descriptivo. De acuerdo con Tamayo (2021) quien señalo que la investigación descriptiva ofrece una visión mucho más detallada de las variables o contextos más específicos, utilizando datos empíricos para describirlos en su entorno natural. En este caso, se pretendió describir como la capacitación laboral influyo en la fiabilidad del servicio para ello se llevó a cabo la observación sistemática de los datos recolectados mediante encuestas a clientes, con el fin de evaluar el nivel de satisfacción y la percepción de la calidad del servicio. La investigación fue de nivel descriptivo porque solo se describió las características de las variables capacitación laboral y fiabilidad del servicio.

De Propuesta

Tamayo (2021) afirmó que la excelencia de una empresa se reflejó en su habilidad para progresar continuamente en cada uno de los procesos que conforman su actividad diaria. Esta mejora se logró cuando la organización aprendió tanto de su propia experiencia como

de otras, es decir, cuando planificó su futuro considerando el entorno cambiante que la rodeaba, junto con las fortalezas y debilidades que la definían. En este caso, se desarrolló en la investigación una propuesta y un plan de mejora guiados por los resultados obtenidos, con la finalidad de que los encargados de la empresa pudieran implementarlas y dar solución a los problemas identificados en la capacitación laboral y en la fiabilidad del servicio.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal

No experimental

Tamayo (2021) señaló que el diseño de la investigación fue no experimental, porque se enfocó en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunicaciones o contextos que se dieron sin manipulación directa del investigador, es decir, sin que se alterara el objeto de la investigación. La investigación tuvo un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables capacitación laboral y fiabilidad del servicio, sino que estas fueron observadas conforme a la realidad en su contexto natural, sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Transversal

La investigación fue de un diseño transversal, ya que midió una o más características de las variables. La información se recolectó en un estudio transversal, recopilando datos y características, conductas o experiencias de los individuos en un momento específico en el tiempo (Tamayo, 2021). Es decir, la investigación tuvo un diseño transversal porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, con un inicio y un fin, específicamente en el año 2024.

3.2 Población

Población

Según Sabino (2020), la población fue definida como el conjunto de todos los posibles datos completos de elementos de un mismo tipo, los cuales compartieron una característica específica o cumplieron con una definición común. Estos elementos fueron seleccionados para su posterior análisis en el estudio de sus características y relaciones. La definición de la población fue establecida por el investigador, y pudo incluir personas u otras unidades, como en este caso, que se trató de personas.

Variable 1. capacitación laboral

P1. Para la variable capacitación laboral se utilizó una población de 10 trabajadores de la empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- En esta investigación se incluyeron a 10 trabajadores de la empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C.,

Criterio de exclusión:

- Se excluyeron de la investigación a los trabajadores que tenían menos de 5 meses laborando durante el periodo de realización de la encuesta y aquellos colaboradores que se encontraban de licencia o de vacaciones

Variable 2. Fiabilidad del servicio

P2. Para la variable fiabilidad del servicio se utilizó una población de 10 clientes fidelizados de la empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024, según la base de datos proporcionada por el gerente de la empresa.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- En esta investigación se incluyeron a 10 clientes fidelizados de la empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Criterio de exclusión:

- Se excluyeron de la investigación a aquellos clientes fidelizados que no desearon brindar información y aquellos clientes que tenían trabajando menos de 5 campañas con la empresa.

Muestra

Según Sabino (2020) es un sub conjunto representativo del total de la población seleccionada para participar en el estudio, esta elección se realizó de manera que los

resultados obtenidos a partir de la muestra permitieron hacer conclusiones o deducciones que fueron válidas sobre la población completa. La muestra fue lo suficiente y tuvo que adecuarse para reflejar las características y la variabilidad de la población de interés asegurando así la precisión y fiabilidad de los resultados obtenidos. Para la siguiente investigación la muestra estuvo compuesta por:

M1. Para la variable capacitación laboral se utilizó una muestra de 10 trabajadores de la empresa de publicidad Marketing Alternativo Perú S.A.C., es decir se tomó el 100% de la población.

M2. Para la variable fiabilidad del servicio se utilizó una muestra de 10 clientes fidelizados de la empresa de publicidad Marketing Alternativo Perú S.A.C., según la base de datos proporcionada por el gerente de la empresa.

Muestreo: censal

Sabino (2020) lo define como un tipo de muestreo en el cual se incluye a todos los elementos de la población en el estudio, es decir, se realizó un censo, en lugar de seleccionar una muestra representativa, se obtuvieron los datos de cada uno de los integrantes o unidades que componían la población total. Este método se utiliza cuando la población es relativamente pequeña o cuando se busca una precisión máxima en los resultados, ya que se evita el error de muestreo al estudiar cada miembro de la población. Es decir, se tomó el 100% de la población.

3.3 Operalización de Variables

Variable	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Categoría o Valoración
Capacitación Laboral	La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos (Chiavenato 2019)	Desarrollo de habilidades	Comprensión de funciones	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Originalidad y desarrollo		
			Experiencia en el área		
			Pensamiento creativo		
		Competencias laborales	Capacitación continua		
			Coordinación en equipo		
			Cumplimiento de objetivos		
Fiabilidad del Servicio	Berry (2022). Se refiere a la capacidad en que una empresa puede cumplir consistentemente con lo prometido en términos de calidad y puntualidad, asegurando que el servicio se brinde sin errores.	Cumplimiento de promesas	Transparencia en la comunicación con el cliente	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nunca 2. Muy pocas veces 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Cumplimiento de plazos de entrega		
			Efectividad ante imprevistos		
			Cuidado en los detalles del servicio		
		Calidad del servicio	Efectividad en resolución de problemas		
			Estabilidad en la calidad del servicio		
			Satisfacción del cliente		
			Frecuencia de errores en el servicio		

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La encuesta puede entenderse según García (2020) como la técnica de investigación la cual utiliza procedimientos ajustados para la recopilación y analizar datos de una muestra representativa de una población, con el objetivo de poder explorar, describir y explicar diversas características. En la investigación la encuesta fue aplicada para la variable capacitación laboral a 10 trabajadores de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C., y para la variable fiabilidad del servicio 10 clientes fidelizados de la empresa Marketing Alterno Perú S.A.C., a quienes se les realizaron preguntas sencillas y generales, las cuales nos permitieron conocer la situación de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio.

Instrumento

De acuerdo con García (2020) el cuestionario es la herramienta utilizada para la recolección de información de forma organizada, la cual nos permite identificar las variables relevantes en un estudio, en el ámbito relacionado a investigación es especialmente útil para recolectar datos de manera general de la población, de esta manera podemos medir las opiniones, creencias o actitudes. Al igual que en los exámenes de conocimiento la elaboración requiere de un diseño meticuloso para poder asegurar que los datos obtenidos sean precisos y adecuados para el propósito del estudio. En este estudio se empleó un cuestionario compuesto por 16 ítems en una escala de Likert, divididos en 8 ítems para la variable capacitación laboral y 8 para la variable fiabilidad del servicio (Ver Anexo 4), además que la validación fue realizada por 3 expertos en administración dos con grado de maestría y uno con grado de doctorado, quienes realizaron la aprobación y análisis del cuestionario antes de su aplicación (Anexo 5), mientras que la confiabilidad del cuestionario fue mediante evaluación de coeficiente de alfa de cronbach. Obteniendo un valor de 0.675 para la variable Capacitación labora lo que indica que el instrumento fue muy confiable y 0.799 para la variable fiabilidad del servicio lo que significa que el instrumento tuvo una excelente confiabilidad (Anexo 5).

3.5 Método de análisis de datos

Sabino (2020) el análisis de datos es la disciplina que estudia y examina los datos con el fin de obtener conclusiones que permitan tomar decisiones o aumentar el conocimiento en sus diferentes áreas. Este proceso implicó realizar diversas operaciones con los datos para obtener los resultados precisos que apoyaron los posibles desafíos en la

recopilación de datos. En la actualidad, el análisis de datos es una herramienta esencial en múltiples industrias para poder determinar las acciones a seguir y también se utiliza en el ámbito científico para validar o rechazar teorías y modelos ya existentes.

Tamayo (2021) el análisis descriptivo se centra en identificar y describir las tendencias clave en los datos disponibles, así como en observar situaciones que puedan llevar al descubrimiento de nuevos hechos. Este enfoque se basa en una o varias preguntas de investigación y no se requiere de una hipótesis, implica la recopilación de datos relevantes, su tabulación y descripción de los resultados obtenidos, un análisis descriptivo incluye el cálculo de medidas simples relacionadas con la composición y distribución de variables.

Para este análisis de recolección de datos se utilizó el análisis descriptivo de las variables en estudio, también se realizó tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales, así como figuras estadísticas, además para la investigación también se utilizaron algunos programas informáticos tales como: Microsoft Word, el cual fue utilizado para redactar, realizar y editar la información de toda la investigación, desde el inicio hasta la finalización total. Microsoft Excel, fue utilizado para la realización de tablas y figuras estadísticas con relación a los resultados obtenidos de las encuestas. Microsoft PowerPoint, en el cual se realizó la elaboración de las diapositivas utilizadas para la sustentación y ponencia final. El Turniting fue utilizado para poder medir el nivel de similitud de nuestra tesis y el cual no tuvo que exceder del 25%, según el reglamento de la investigación, además Adobe Scrobat, el cual nos ayudó en realizar las lecturas de los archivos digitales en formato PDF

3.6 Aspectos Éticos

Esta investigación se llevó a cabo siguiendo los principios éticos establecidos en el Reglamento de Integridad Científica en la investigación V.001 de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote actualizado por Consejo Universitario con Resolución N° 0676-2024-CU-ULADECH católica de fecha 28 de junio del 2024.

Respeto y protección de los derechos de los intervinientes. Se aseguró la discreción y privacidad de todos los participantes de la investigación, se evitó la difusión de información personal tales como números telefónicos, direcciones en el consentimiento informado y el cuestionario, no se tomaron fotos sin la aprobación de los participantes y se

le informo a cada participante que la información proporcionada se utilizó solamente con el fin de investigación.

Cuidado del medio ambiente. Para contribuir al medio ambiente y evitar la contaminación y tala de árboles o deforestación, los cuestionarios se realizaron con papel reciclado y también se tuvo un uso moderado de energía eléctrica de forma que solo se cargó la laptop en donde se realizó la investigación en el momento que fue necesario y no se dejó cargando por periodos largos, así de esta forma se pudo contribuir con el ahorro de energía eléctrica y cuidado del medioambiente.

Libre participación por propia voluntad. Se solicitó permiso a las personas para realizar la encuesta, el cual se realizó mediante un documento denominado consentimiento informado, el cual permitió que nos faciliten la información requerida para la investigación. El cuestionario fue aplicado después de haberles indicado cual es el propósito y la finalidad de la investigación, tal como se especificó en el consentimiento informado. Además, se estuvo atento a todas las dudas o consultas que los participantes de la empresa llegaron a tener, de esta forma se garantizó la seguridad durante el apoyo con su participación.

Beneficencia, no maleficencia:

Beneficencia: La investigación ayudó a los participantes a beneficiarse, ya que les permitió contribuir al progreso y desarrollo de la empresa. Además, al participar en la investigación, los trabajadores generaron la oportunidad de expandir su compromiso con la capacitación laboral y la fiabilidad del servicio en el ámbito laboral. Por otro lado, la investigación también benefició al propietario de la empresa, ya que se identificaron y resolvieron los problemas que pudieran estar afectando a la organización. De esta forma, los encargados validaron los problemas que estaban ocurriendo e implementaron acciones para una mejor toma de decisiones, beneficiando el crecimiento a largo plazo de la empresa. Finalmente, los clientes también se vieron beneficiados, ya que se tomaron en cuenta sus opiniones para mejorar la atención que recibieron en el futuro, ofreciéndoles beneficios que garantizaron su confianza y una mejor satisfacción de sus necesidades cada vez que acudían a la empresa.

No maleficencia: se aseguró que la participación en la investigación no causará ningún daño a los participantes, por lo que se respetó su decisión de mantener el anonimato en sus respuestas, con el fin de poder expresarse con total libertad y sin ninguna duda de

consecuencias negativas que los afecte en el trabajo o vida cotidiana. De igual forma se trató en lo posible de no interrumpir sus actividades durante el horario laboral, asegurando así que puedan realizar sus actividades laborales sin ninguna interferencia por motivos de la investigación, a los clientes no se les interrumpió sus labores o actividades, no se les insistió y se respetó sus tiempos para poder brindar información.

Integridad y honestidad: Se mantuvo la integridad y honestidad en todos los procesos y resultados presentados. Los datos utilizados fueron confiables y no se fabricó ni alteró ninguna información; todo fue real y genuino. No se emplearon instrumentos artificiales, y la investigación fue debidamente parafraseada. La recolección de información fue precisa y evidente, realizada a través de la técnica de la encuesta y consultas mediante fuentes confiables para la elaboración de la investigación. Los datos presentados fueron auténticos y verificables, lo que reflejó un compromiso con la veracidad y la transparencia a lo largo de todo el desarrollo de la investigación.

Justicia: Todos los participantes de la investigación recibieron un trato equitativo y justo. Se les brindaron explicaciones claras sobre el propósito y la importancia de la encuesta, cómo contribuiría al estudio, cómo se trabajaría con los resultados, y cuál era la relevancia de su participación. Además, se les facilitó un formato de consentimiento único para todos, y se les aplicó el mismo cuestionario, garantizando así que todos tuvieran las mismas oportunidades de expresarse, compartir sus opiniones y contribuir al estudio. De igual forma, se les ofreció la opción de acceder a una copia de los resultados de la investigación si así lo deseaban.

IV. Resultados

Variable 1. Capacitación laboral

Con respecto al objetivo específico 1. Determinar las características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Tabla 1.

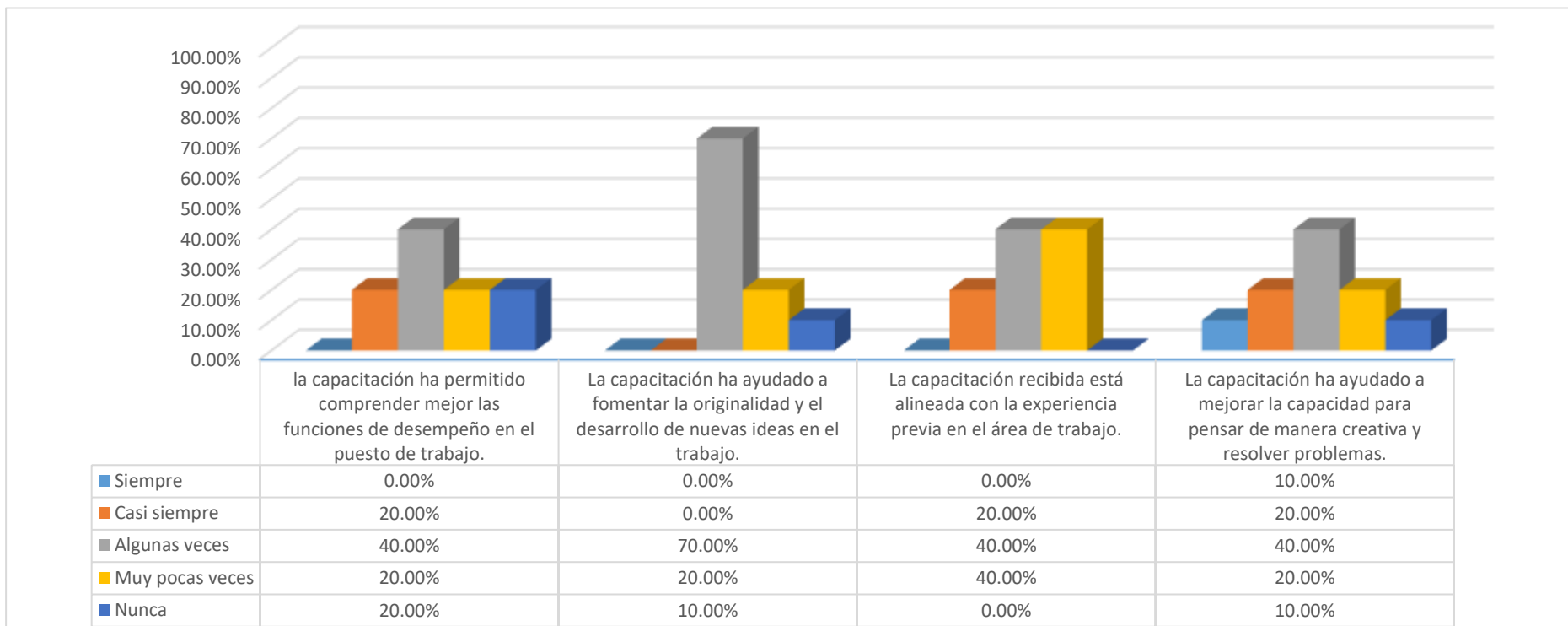
Características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Desarrollo de habilidades	N	%
la capacitación ha permitido comprender mejor las funciones de desempeño en el puesto de trabajo.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Algunas veces	4	40.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	2	20.00
Total	10	100.00
La capacitación ha ayudado a fomentar la originalidad y el desarrollo de nuevas ideas en el trabajo.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	0	0.00
Algunas veces	7	70.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00
La capacitación recibida está alineada con la experiencia previa en el área de trabajo.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Algunas veces	4	40.00
Muy pocas veces	4	40.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La capacitación ha ayudado a mejorar la capacidad para pensar de manera creativa y resolver problemas.		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	2	20.00
Algunas veces	4	40.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	1	10.00
Total	10	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Figura 1

Características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Con respecto al objetivo específico 2. Describir las características de las competencias laborales de la capacitación laboral en la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Tabla 2

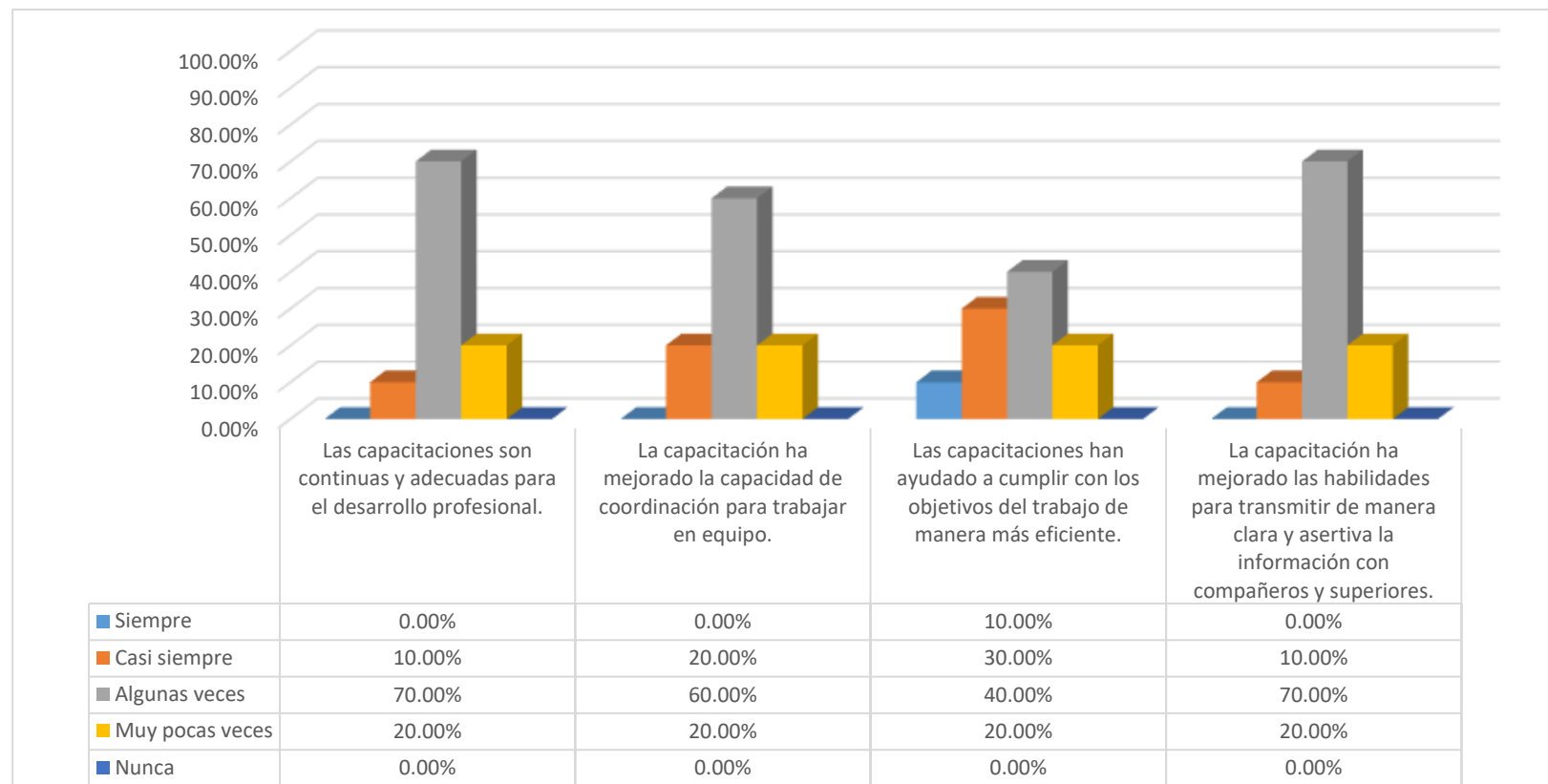
Características de las competencias laborales de la capacitación laboral en la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Competencias laborales	N	%
Las capacitaciones son continuas y adecuadas para el desarrollo profesional.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
Algunas veces	7	70.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La capacitación ha mejorado la capacidad de coordinación para trabajar en equipo.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	2	20.00
Algunas veces	6	60.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Las capacitaciones han ayudado a cumplir con los objetivos del trabajo de manera más eficiente.		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	4	40.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La capacitación ha mejorado las habilidades para transmitir de manera clara y asertiva la información con compañeros y superiores.		
Siempre	0	0.00
Casi siempre	1	10.00
Algunas veces	7	70.00
Muy pocas veces	2	20.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los trabajadores de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Figura 2

Características de las competencias laborales de la capacitación laboral en la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las Características de las competencias laborales de la capacitación laboral en la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

VARIABLES 2: FIABILIDAD DEL SERVICIO

Con respecto al objetivo específico 3. Identificar las características del cumplimiento de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Tabla 3.

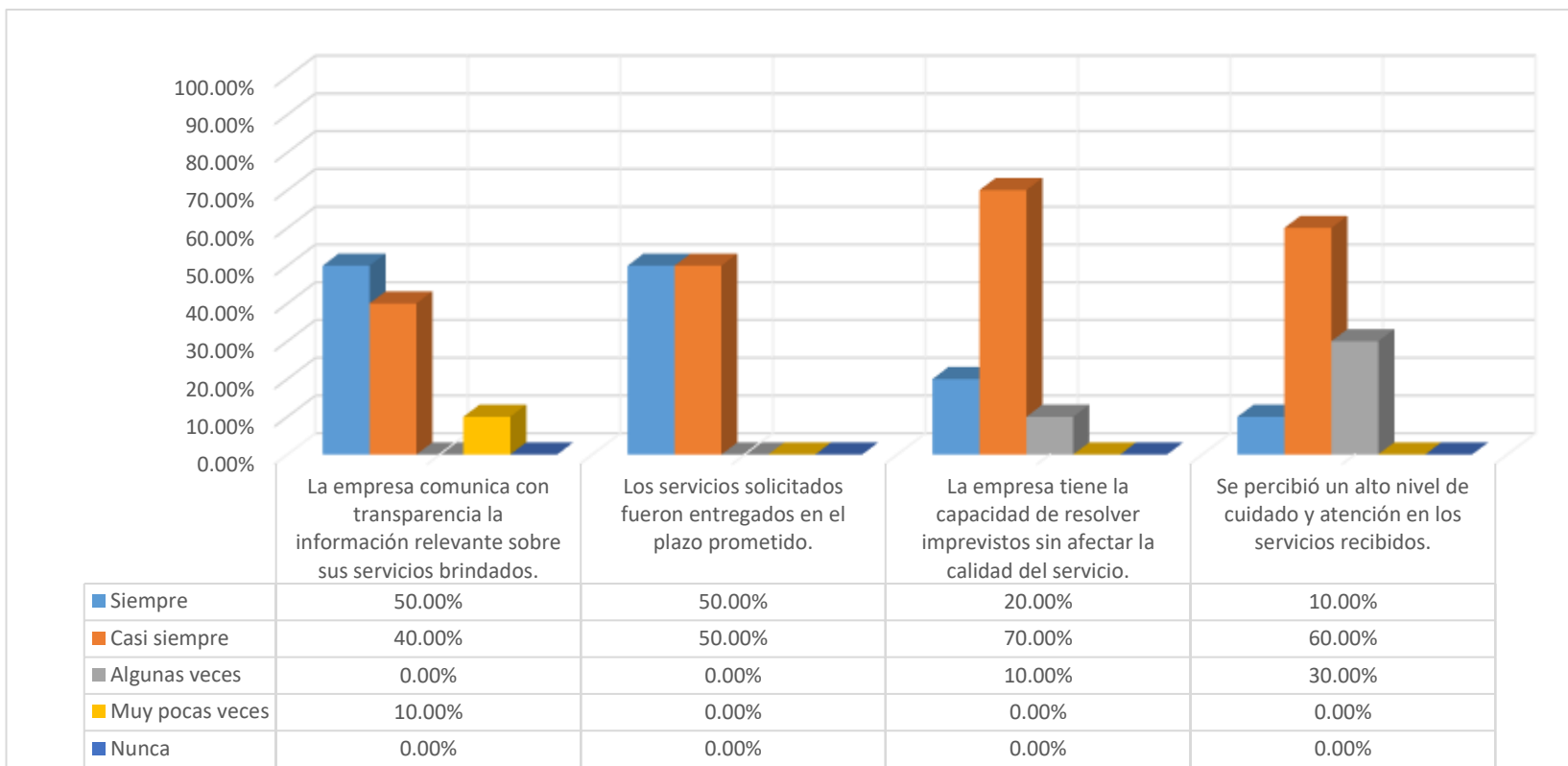
características del cumplimiento de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Cumplimiento de promesas	N	%
La empresa comunica con transparencia la información relevante sobre sus servicios brindados.		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	1	10.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los servicios solicitados fueron entregados en el plazo prometido.		
Siempre	5	50.00
Casi siempre	5	50.00
Algunas veces	0	0.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio.		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	7	70.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Se percibió un alto nivel de cuidado y atención en los servicios recibidos.		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	6	60.00
Algunas veces	3	30.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes fidelizados de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Figura 3

características del cumplimiento de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características del cumplimiento de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Con respecto al objetivo específico 4. Describir las características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Tabla 4

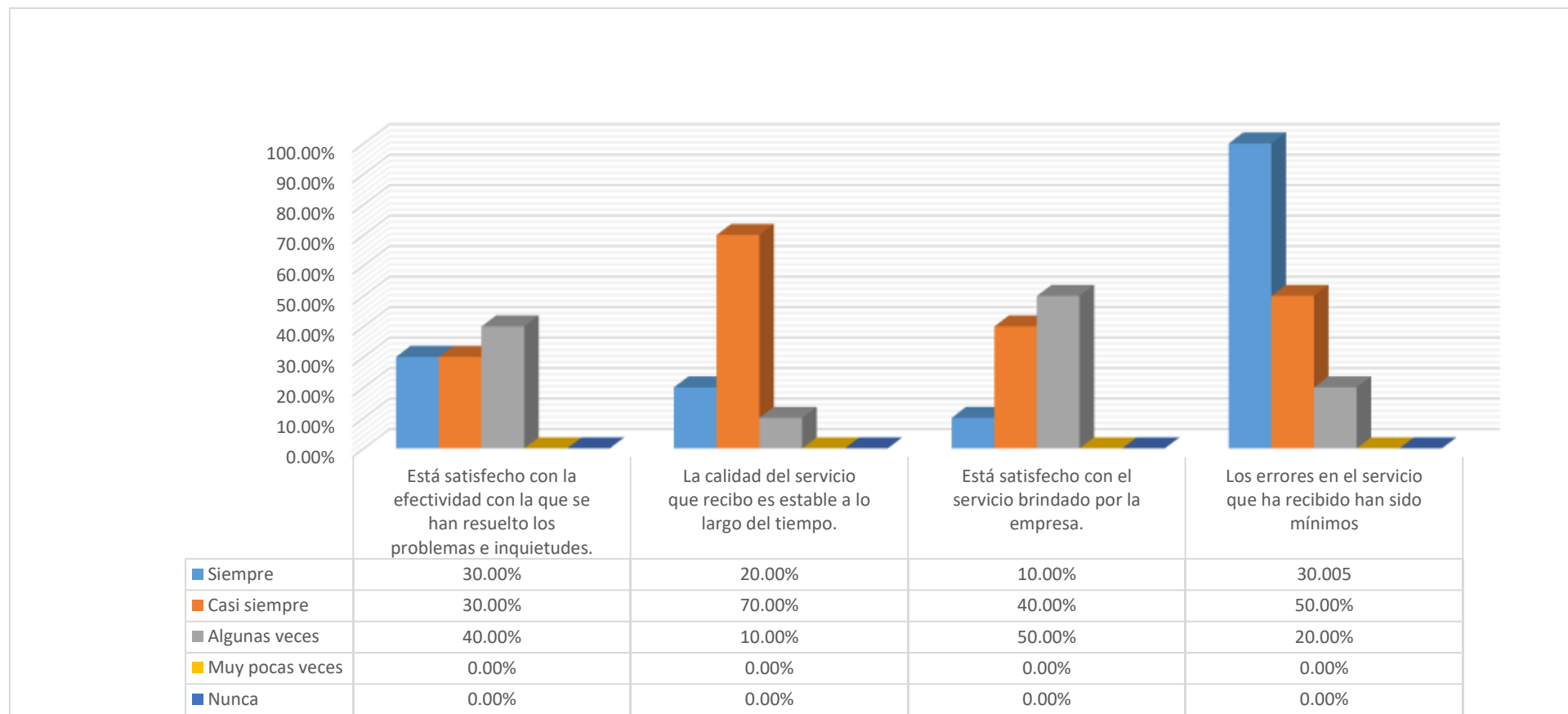
características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Calidad del servicio	N	%
Está satisfecho con la efectividad con la que se han resuelto los problemas e inquietudes.		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	3	30.00
Algunas veces	4	40.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
La calidad del servicio que recibo es estable a lo largo del tiempo.		
Siempre	2	20.00
Casi siempre	7	70.00
Algunas veces	1	10.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Está satisfecho con el servicio brindado por la empresa.		
Siempre	1	10.00
Casi siempre	4	40.00
Algunas veces	5	50.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00
Los errores en el servicio que ha recibido han sido mínimos		
Siempre	3	30.00
Casi siempre	5	50.00
Algunas veces	2	20.00
Muy pocas veces	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	10	100.00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes fidelizados de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Figura 4

Características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024



Nota. La figura muestra los resultados de las preguntas relacionadas a las características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Respecto al objetivo específico 5. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Tabla 5

Propuesta de un plan de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Variable	Indicador	Problema	Casusas	Consecuencias	Acciones de mejora	Responsable	Presupuesto
Capacitación laboral	Comprensión de funciones	El 40% de los trabajadores indican que algunas veces la capacitación ha permitido comprender mejor las funciones de desempeño en el puesto de trabajo.	Las capacitaciones actuales no están adaptadas completamente a las necesidades específicas del puesto de cada trabajador, lo que genera falta de claridad en las funciones.	Los trabajadores no comprenden completamente sus responsabilidades, lo que afecta la eficiencia y la calidad del trabajo	Implementar un sistema de retroalimentación continua para que los trabajadores puedan expresar sus necesidades formativas y se ajusten las capacitaciones en función a estas	Recursos humanos	S/. 300
			La frecuencia y duración de las capacitaciones son insuficientes, lo que impide la profundización en los temas necesarios para un buen desempeño laboral.	La falta de claridad en las funciones puede generar mayor rotación de personal debido a la insatisfacción laboral.	Rediseñar las capacitaciones para que sean personalizadas, de manera que cada colaborador pueda recibir una capacitación según las tareas que desempeña en su puesto		S/. 600

	Originalidad y desarrollo	El 70% de los trabajadores señalan que algunas veces la capacitación ha ayudado a fomentar la originalidad y el desarrollo de nuevas ideas en el trabajo.	Las capacitaciones están más enfocadas en los aspectos técnicos y operativos, no promueven suficiente creatividad e innovación en el trabajo	Los trabajadores no se sienten motivados a poder proponer mejoras o innovaciones en su área de trabajo, lo que limita el crecimiento y mejora continua de la empresa.	Incluir módulos precisos sobre creatividad e innovación en las capacitaciones utilizando dinámicas que promueven el pensamiento creativo y el trabajo en equipo para el desarrollo de nuevas ideas.	Recursos humanos	S/. 200
			No se están brindando espacios y recursos a las capacitaciones para que los trabajadores puedan generar y compartir nuevas y mejores ideas	Falta de nuevas ideas que permitan a la empresa poder adaptarse mejor a los cambios del entorno y de las necesidades de los clientes	Establecer un programa de incentivos que les permita a los colaboradores que puedan generar ideas innovadoras las cuales puedan ser implementadas eficientemente en la empresa.		S/.650

	Experiencia en el área	El 40% de los trabajadores consideran que muy pocas veces la capacitación recibida está alineada con la experiencia previa en el área de trabajo.	Falta de evaluación personalizada del nivel de experiencia de los trabajadores, lo que genera que las capacitaciones sean demasiado vagas para algunos o demasiado avanzadas o aburridas para otros.	Los empleados con mayor experiencia pueden sentirse desmotivados si las capacitaciones no aportan un valor significativo a su desarrollo.	Integrar a los colaboradores con más experiencia en los procesos de Capacitación como coach o facilitadores, para que así puedan compartir sus conocimientos con sus compañeros y complementar la formación y conocimientos	Recursos humanos	S/. 500
			Las capacitaciones se diseñan sin tener en cuenta las necesidades específicas de los trabajadores según su experiencia en el área.	Se desaprovechan las habilidades y conocimientos previos de los trabajadores, lo que puede llegar a afectar la productividad y la calidad del trabajo	Implementar una evaluación de las experiencias de los colaboradores antes de diseñar o asignarles capacitaciones, para así asegurar que los programas que se les brindara, estén adaptados a diferentes niveles de experiencias.		S/. 300

	Pensamiento creativo	El 40% de los trabajadores encuetados consideran que algunas veces la capacitación ha ayudado a mejorar la capacidad para pensar de manera creativa y resolver problemas.	Falta de enfoque en el pensamiento crítico, las capacitaciones no promueven de manera efectiva la resolución de problemas o creatividad	Innovación limitada, los empleados podrían no estar generando ideas innovadoras y resolviendo problemas de forma eficiente.	Evaluaciones post – capacitaciones, las cuales permitan realizar una evaluación del impacto de las capacitaciones en el desarrollo creativo de los colaboradores.	Recursos humanos	S/. 200
			Métodos de Capacitación limitados, las sesiones son muy teóricas y no proporcionan suficiente escenarios prácticos y dinámicos para poder generar la creatividad de cada uno de los trabajadores.	Adaptación menor. La falta de desarrollo creativo puede llevar a una menor capacidad de respuesta ante los imprevistos y desafíos laborales.	Implementar talleres de resolución de problemas creativos, el cual permita desarrollar capacitaciones practicas centradas en la resolución de problemas reales que enfrentan los trabajadores.		S/. 350

	Capacitación continua	Un 70% de los trabajadores encuestados señalan que algunas veces las capacitaciones son continuas y adecuadas para el desarrollo profesional.	Frecuencias inadecuadas de capacitaciones, las capacitaciones no se realizan con la frecuencia necesaria para cubrir todas las áreas de desarrollo.	Desarrollo profesional limitado, no están avanzando a su máximo potencial.	Revisar y actualizar los programas de Capacitación para asegurar que los contenidos sean dinámicos y cubran las necesidades actuales de los colaboradores.	Recursos humanos	S/. 450
			Contenido de Capacitación limitado, las sesiones no están suficientemente actualizadas para las demandas y desafíos actuales de los puestos.	Desmotivación en las capacitaciones la cual afecta el interés y compromiso de los colaboradores.	Realizar programas de seguimiento, para evaluar el impacto de las capacitaciones y hacer mejoras continuas para mejorar la relevancia y efectividad en el trabajo.		S/. 250

	Coordinación en equipo	El 60% de los trabajadores indicaron que algunas veces la capacitación ha mejorado la capacidad de coordinación para trabajar en equipo.	La falta de énfasis en habilidades de trabajo colaborativo centradas en habilidades individuales en la colaboración y trabajo en equipo.	Baja relación entre los equipos de trabajo, la falta de coordinación efectiva afecta el rendimiento grupal.	Evaluar continuamente los resultados de trabajo en equipo, con evaluaciones periódicas para poder medir la mejora en la coordinación y ajustar las capacitaciones según sea necesario.	Recursos humanos	S/. 150
			Pocas oportunidades para aplicar el trabajo en equipo, no se promueven suficientes actividades prácticas para fortalecer la coordinación entre los colaboradores.	Retrasos en la ejecución de objetivos comunes, la deficiente colaboración puede generar ineficiencias y malentendidos.	Implementar proyectos colaborativos dentro de las capacitaciones, la cuales permitan que los trabajadores puedan resolver problemas en equipos, aplicando lo aprendido en situaciones reales.		S/. 500

	Cumplimiento de objetivos	El 40% de los trabajadores consideran que algunas veces las capacitaciones han ayudado a cumplir con los objetivos del trabajo de manera más eficiente.	Falta de claridad en los objetivos de la Capacitación, los trabajadores no reciben orientación clara sobre como las capacitaciones ayudan a cumplir los objetivos laborales.	Disminución en la eficiencia laboral, no aplican de manera efectiva lo aprendido, lo que retrasa el logro de los objetivos.	Definir claramente los objetivos laborales en cada capacitación, alinear las capacitaciones con las metas de los trabajadores, asegurando que puedan comprender como aplicar lo aprendido para mejorar su eficiencia.	Recursos humanos	S/. 200
			Las capacitaciones son generalizadas ya que las capacitaciones no están suficientemente adaptadas a las metas específicas de cada área y puesto de trabajo.	Pérdida de oportunidades para mejorar los procesos	Personalizar las capacitaciones por área adaptando el contenido de las capacitaciones según las necesidades de cada integrante o colaborador.		S/. 850

	Transmisión asertiva	Un 70% de los trabajadores consideran que algunas veces la capacitación ha mejorado las habilidades para transmitir de manera clara y asertiva la información con compañeros y superiores	Capacitación insuficiente en habilidades comunicativas específicas lo que puede no estar enfocada adecuadamente en técnicas de comunicación efectiva.	Problemas en la comunicación interna, la falta de claridad en la transmisión de información genera mal entendidos y retrasos.	Implementar talleres sobre comunicación asertiva, lo cual permita focalizar las capacitaciones con mejor claridad y efectividad de la comunicación	Recursos humanos	S/. 400
			Falta de seguimiento en la práctica de la comunicación asertiva, no se evalúan ni refuerzan lo que se aprende en situación reales de trabajo.	Reducción de la productividad puede llevar a duplicación de esfuerzos o fallos en la coordinación de tareas.	Realizar prácticas continuas sobre comunicación, incluyendo simulacros y ejercicios de comunicación en el trabajo, en donde puedan aplicar técnicas asertivas.		S/. 500

Fiabilidad del servicio	Efectividad ante imprevistos	El 70% de los clientes consideran que casi siempre La empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio.	Falta de recursos y personal especializado, no cuentan con el personal y recursos específicos para poder resolver imprevistos de forma inmediata lo que genera que no todos los clientes perciban soluciones constantes.	los clientes empiezan a dudar de la capacidad para poder cumplir con las promesas, perciben fallas, afectando la reputación de la empresa con el entorno o mercado.	Mejorar la capacitación en manejo de crisis implementando talleres especializados para que el personal pueda responder de manera efectiva a situaciones inesperadas, enfocándose en la toma de decisiones de forma rápida y efectiva, sin perjudicar la calidad de los servicios.	Recursos humanos	S/. 250
			Capacitación limitada en manejo de crisis, no cuentan con suficiente formación sobre como poder gestionar situaciones sin llegar a afectar la calidad del servicio.	Aumento de quejas y reclamos, llevando un incremento de problemas que podrían llevar a la insatisfacción afectando la relación con los clientes y la fidelización.	Asignar un equipo de respuestas rápidas de personas capacitadas que puedan actuar de manera rápida antes cualquier situación inesperada, asegurando una respuesta eficiente y minimizando los impactos de la calidad del servicio.		S/. 700

Cuidado en los detalles del servicio	El 60% de los clientes indico que casi siempre se percibió un alto nivel de cuidado y atención en los servicios recibidos.	Saturación de personal teniendo una alta carga de trabajo, generando no tener tiempo suficiente para poder ofrecer servicios detallados, afectando la percepción de atención y cuidado.	Reducción de la satisfacción del cliente.	Medir la percepción de cuidado y atención estableciendo encuestas rápidas y frecuentes que midan la percepción de los clientes respecto a la atención recibida.	Recursos humanos	S/. 300
		Falta de seguimiento post – servicio, si no se da un seguimiento a los clientes luego de recibir el servicio, podría disminuir la percepción del cuidado en los detalles ya tención.	Diferenciación limitada frente a la competencia.	Implementar un sistema de seguimiento post – servicio el cual permita contactar a los clientes después que hayan recibido el servicio, asegurando de que quedaron satisfechos y que percibieron el cuidado necesario.		S/. 600
		Capacitaciones limitadas en atención a los detalles relacionadas con la atención personalizada y el cuidado de los detalles durante la prestación del servicio.	Retención limitada, los clientes buscan otras opciones, disminuyendo la tasa de retención.	Capacitaciones especializadas en atención personalizada enfocadas en mejorar la atención al detalle, escuchando activamente las necesidades de los clientes y brindando trato personalizado.		S/. 350

Efectividad en resolución de problemas	El 40% de los clientes encuestados consideran que algunas veces está satisfecho con la efectividad con la que se han resuelto los problemas e inquietudes.	Demoras en las respuestas, los clientes pueden sentir que no se les esta dando la atención adecuada y no se resuelven los problemas con rapidez afectando la percepción de efectividad.	Insatisfacción del cliente ante problemas resueltos de manera efectiva, frustrando a los clientes y disminuyendo su confianza con la empresa.	Monitoreo y retroalimentación constante, implementando herramientas para que los clientes puedan dar retroalimentación sobre la efectividad con la que se resolvieron sus inquietudes.	Recursos humanos	S/. 400
		Las soluciones brindadas son parciales, lo que pueden no resolver por completo los problemas, generando insatisfacción	Perdida de lealtad de los clientes, generando deficiencia en la fidelización.	Seguimiento post-resolución para poder contactar a los clientes después de que se haya resuelto sus problemas para asegurar su satisfacción con la solución.		S/.250
		Capacitaciones insuficientes en resoluciones de conflictos	Reputación negativa y disminución en la resolución de problemas.	Capacitaciones en atención al cliente y resolución de problemas, asegurando que el personal reciba formación constante sobre como manejar conflictos y problemas		S/.350

Estabilidad en la calidad del servicio	El 70% de los clientes encuestados señalaron que casi siempre la calidad del servicio que recibió es estable a lo largo del tiempo.	Falta de innovación en los procesos de los servicios	Estancamiento en la percepción del servicio	Implementar sistemas de mejora continua para así fomentar la innovación en la calidad del servicio mediante revisiones periódicas de procesos y la incorporación de nuevas tecnologías.	Recursos humanos	S/. 450
		Monitoreo y retroalimentación limitada limitando el seguimiento continuo para detectar áreas de mejora.	Perdidas frente a la competencia, ya que si la competencia innova constantemente la empresa puede perder atractivo ante los clientes	Realizar encuestas de satisfacción más seguidas para poder obtener retroalimentaciones continuas y así asegurar que los estándares de calidad sean buenos y cada vez mejoren		S/. 250
		Falta de evaluaciones de calidad de los servicios ofrecidos.	Perdidas de fidelidad en los servicios ofrecidos.	Establecer un equipo especializado en mejoras de calidad las cuales se encarguen de revisar constantemente los procesos y asegurar la estabilidad de los servicios implicando innovación y mejoras		S/. 500

	Satisfacción del cliente	El 50% de los clientes encuestados señalaron que algunas veces están satisfechos con el servicio brindado por la empresa.	Falta de seguimiento continuo y personalizado a cada cliente de la empresa	Pérdida de confianza en la empresa.	Implementación de un sistema de seguimiento post – servicio como las llamadas o encuestas personalizadas después de la entrega de los servicios para obtener retroalimentación directa.	Recursos humanos	S/. 250
			Problemas en la comunicación con los clientes afectando la confianza	Reducción de la tasa de retención al cliente.	Capacitación continua en atención al cliente como concursos enfocados en la empatía, resolución de problemas y estándares de servicio para asegurar una experiencia constante.		S/. 350
			Inconsistencia en la atención al cliente, generando que los clientes no se sientan satisfechos con la atención brindada	Aumento de quejas y reclamos.	Desarrollo de guías de servicio, creando y aplicando manuales que sean claros los cuales aseguren uniformidad en la atención al cliente y en los procesos.		S/. 500

	Frecuencia de errores en el servicio	Un 50% de los clientes encuestados consideran que casi siempre los errores en el servicio que ha recibido han sido mínimos.	Falta de protocolos claros para evitar errores continuos en la calidad de los servicios	Percepción de inestabilidad en el servicio	Desarrollo de protocolos estandarizados, implementando guías paso a paso para evitar errores en procesos claves.	Recursos humanos	S/. 200
			Capacitaciones insuficientes en los manejos de imprevistos Inconsistencia en el control de calidad	Aumento de trabajos repetitivos y correcciones múltiples Posibles pérdidas de clientes a largo plazo	Capacitación en procesos de imprevistos, entrenamiento regular sobre cómo resolver problemas de manera efectiva y rápida.		S/. 300
					Auditorías internas frecuentes, realizar revisiones periódicas del servicio para identificar posibles áreas de mejora y evitar futuros errores.		S/. 850
						Total	S/. 13.250

V. Discusión

Objetivo específico 1. Determinar las características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Comprender mejor las funciones que desempeña en su puesto: El 40% de los trabajadores indican que algunas veces la capacitación ha permitido comprender mejor las funciones de desempeño en el puesto de trabajo (Tabla 1) estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Johnson (2021) quien en su estudio de investigación *Impacto de la capacitación laboral en la fiabilidad del servicio en las empresas de publicidad en Toronto, 2020*, quien señala que el 70% de los encuestados considera que la capacitación mejoro su capacidad para cumplir con los objetivos, esto se fundamenta con la información que nos proporciona Zavvy (2024) quien nos hace referencia a la claridad y entendimiento que los trabajadores tienen sobre sus responsabilidades y tareas dentro de la empresa. A pesar de contar con talento destacado y funciones puede generar malentendidos, conflictos entre equipo y descuidos en tareas críticas, ya que nadie asume la responsabilidad correspondiente. Esta comprensión es esencial para prevenir problemas internos y asegurar una ejecución efectiva de las tareas asignadas. En las empresas de publicidad esto es sumamente importante ya que un mal manejo o comprensión de funciones, nos podría perjudicar, para ello es necesario resolver todas sus dudas, consultas del personal y más aún cuando son nuevos ingresos ya que están más propensos a equivocarse si existiese una falta de comprensión en la realización de sus labores, se tiene en cuenta que al ser una empresa de publicidad toda la responsabilidad de la imagen caerá en los llamados promotores de marcas, al incumplir alguna actividad o realizarla mal, los primeros afectados serían ellos, seguidamente de la empresa por no estar al tanto de la explicación clara y continua hacia el equipo de trabajo. Para lo cual la capacitación laboral es sumamente importante ya que a lo largo del tiempo y en un entorno actualizado y sumamente cambiante y lleno de competencias, se tiene que asegurarnos que todos los colaboradores o el equipo de trabajo estén capacitados para la realización de sus funciones, asegurando así la lealtad y fidelidad de todos nuestros clientes y futuros clientes, sin una buena capacitación y más con un personal no calificado para el desarrollo de sus actividades y funciones, nos veremos en la necesidad de la mayoría del tiempo estar preocupados por el nivel de ventas, cantidad de

clientes y los ingresos, ya que podrían estar afectando considerablemente, recordemos que no tener un personal capacitado o que no sepa con claridad cuáles son sus funciones, será perjudicial para la empresa por lo mencionado anteriormente.

Originalidad y desarrollo de nuevas ideas en su trabajo: El 70% de los trabajadores señalan que algunas veces la capacitación ha ayudado a fomentar la originalidad y el desarrollo de nuevas ideas en el trabajo (Tabla 1) estos resultados contrastan con lo encontrado en la investigación realizada por Cornejo (2020) quien en su informe de investigación *Propuesta de un programa de capacitación para mejorar el desempeño laboral en la empresa Cablemax, Piura 2021*, mostro que el 71.87% de los encuestados señalaron que han mejorado sus habilidades blandas lo cual permitió mejorar su desenvolvimiento, agilidad, originalidad y desarrollo en las áreas de trabajo y esto se fundamenta con la información brindada Ramos (2023) quien señala que La originalidad junto con el desarrollo son habilidades fundamentales en la vida y en distintos ámbitos profesionales, esto lo podemos definir como la capacidad para poder crear ideas únicas que sean novedosas y muy valiosas, es la habilidad de pensar de forma no convencional, liberar patrones establecidos y buscar soluciones originales a los desafíos que se nos presenten, implica también tener que cambiar elementos que ya existen de manera único y explorar nuevas perspectivas, es importante destacar que la originalidad y el desarrollo no están limitados, sino que podemos ampliarlos en diversas áreas de la organización. En un ámbito o rubro como es la publicidad, para poder llegar a más personas, se tiene que ser único, tener propuestas nuevas que sean convincentes tanto para los clientes de las agencias como para los clientes de las marcas, no solo basta con seguir efectuando el trabajo bien, sino ser originales, lo cual ayudara a desarrollarnos profesionalmente, al dar impulso a la creatividad, brindando un aporte beneficioso tanto para los clientes como para la organización, verán el potencial que se encuentra en una persona que le gusta innovar, tener ideas únicas y muy poco frecuentes, incluso ideas ya existentes darle un enfoque novedoso, quizás al inicio sea complicado, pero teniendo las ideas bien centradas, bien planteadas el desarrollo de estas fluirá exitosamente. Es fundamental que las capacitaciones no solo se enfoquen en aspectos técnicos, sino también en impulsar la originalidad y el desarrollo de nuevas ideas en el trabajo. Esto no solo beneficia a los empleados en su crecimiento profesional, sino que también aporta valor a la empresa, especialmente en industrias como la publicidad, donde la innovación y la creatividad son esenciales para destacarse. Incorporar más dinámicas que

estimulen la creatividad y el pensamiento cambiante, lo que puede ayudar a los empleados a generar soluciones más efectivas y a ser más proactivos en sus roles.

Experiencia previa en el área de trabajo: El 40% de los trabajadores consideran que muy pocas veces la capacitación recibida está alineada con la experiencia previa en el área de trabajo (Tabla 1) lo cual contrasta con lo señalado por Santos (2021) quien en su investigación *efectos de la capacitación laboral en la productividad de empleados en agencias de marketing y publicidad en São Paulo, Brasil 2020*, nos señala que el 78% de los encuestados informo que las capacitaciones siempre ayudaron a mejorar su desempeño en la realización de sus tareas asignadas esto gracias a la experiencia previa con la que contaban de anteriores puestos de trabajo, para lo cual coincide con lo señalado por Rina (2020) en su informe de investigación *Impacto de la capacitación laboral en la satisfacción del cliente en las empresas publicitarias del distrito de Miraflores, año, 2020*, quien nos indica que el 65% contaba con experiencia previa en el área, lo cual podríamos fundamentar con lo señalado por López (2020) quien nos hace referencia a la experiencia laboral o experiencia en el área lo cual es el conjunto de aptitudes y conocimientos adquiridos por una persona o en grupos en un determinado puesto laboral o durante un periodo de tiempo específico, es decir que la experiencia laboral no solo se refiere al trabajo ejercido, sino poder aprender de él. Un personal sin experiencia previa en sus funciones o en su área de trabajo puede representar un desafío para la mayoría de empresas, ya que esto implicaría un mayor gasto en la implementación de recursos. A diferencia que, si desde el principio se capacitara al personal en las distintas áreas o funciones del trabajo, se fomentaría el desarrollo de mejores habilidades en estas áreas, en el caso de las empresas de publicidad, contar con un personal con falta de experiencia generaría malas ejecuciones de las áreas asignadas, lo cual resultaría más clientes insatisfechos. Además, esto no solo afectaría la confianza de los clientes, sino que también podría perjudicar la reputación y el desarrollo de la empresa a largo plazo, especialmente si los clientes comparten experiencias negativas a través de las reseñas y personas conocidas. Como se puede señalar que es sumamente crucial e importante que las capacitaciones puedan estar alineadas con las experiencias previas de los trabajadores para poder optimizar su desarrollo y desempeño, cuando la información no está alienada a las habilidades adquiridas por los trabajadores previamente, podría generar frustración y limitar el impacto positivo en el rendimiento de sus actividades. En este tipo de empresas del sector publicidad, contar con un personal que no está bien capacitado o con falta de experiencias

podría afectar la calidad del trabajo, al igual que generar insatisfacción en los clientes y en el largo plazo podría perjudicar la reputación de la empresa, adaptar las capacitaciones según las experiencias previas ayudara a seguir mejorando la eficiencia y satisfacción tanto del personal como la de los clientes.

Pensamiento creativo: El 40% de los trabajadores encuetados consideran que algunas veces la capacitación ha ayudado a mejorar la capacidad para pensar de manera creativa y resolver problemas (Tabla 1) para lo cual este resultado contraste con lo señalado por Santos (2021) quien nos indica en su investigación titulada *efectos de la capacitación laboral en la productividad de empleados en agencias de marketing y publicidad en São Paulo, Brasil 2020* que el 78% de los encuetados considera que realizan su trabajo de una forma buena, teniendo un mejor desempeño gracias a la capacitación lo cual ayudo a mejorar su pensamiento creativo y ser más eficiente al momento de desarrollar sus labores, estos resultados contrastan con lo indicado por Cruz (2022) quien señala que , un 75% asegura que las capacitaciones ayudan a mejorar sus habilidades al momento de atender, ya que gracias a su pensamiento creativo solucionan deficiencias o problemas que se presentan en algunas circunstancias. El pensamiento creativo se define como la capacidad para generar o producir algo nuevo. Es la facultad que permite a una persona desarrollar ideas innovadoras, combinar conceptos y encontrar soluciones a los problemas. Este proceso mental involucra la imaginación, la curiosidad, la flexibilidad, la exploración y la valentía para abordar los desafíos de manera distinta y proponer soluciones originales. Tener un equipo con un alto nivel de pensamiento creativo trae beneficios como el aumento de la productividad, una mayor motivación, la mejora de los resultados y una experiencia más satisfactoria para los clientes. En una empresa de publicidad, el pensamiento creativo es crucial para alcanzar el éxito en un entorno altamente competitivo y dinámico. Este tipo de pensamiento permite a los profesionales de la publicidad diseñar campañas innovadoras, impactantes y eficaces, capaces de captar la atención del público objetivo y diferenciarse de la competencia. Además, facilita un enfoque más efectivo en las campañas, la resolución de problemas y la adaptación a los constantes cambios del mercado. Teniendo en cuenta que el pensamiento creativo juega un papel sumamente importante en los entornos laborales, especialmente en sectores dedicados a la publicidad, en donde la innovación es clave para poder destacar, aunque la Capacitación puede no siempre impulsar la creatividad de manera inmediata en todos los trabajadores, es inevitable que cuando se implementa de manera afectiva, puede

ser un impulso para poder desarrollar nuevas habilidades esenciales como es la resolución de problemas y la generación de nuevas ideas. Un equipo con un buen nivel de pensamiento creativo no solo es más productivo y motivado sino, que también se logra ofrecer mejores resultados, lo cual se puede traducir en una experiencia mejor alineada para los clientes, esto refleja la importancia de las capacitaciones bien estructuradas que no solo se enfoquen en tareas rutinarias, sino también en estimular la creatividad, permitiendo a los trabajadores adaptarse mejor a un mercado en constante crecimiento y superar a la competencia con estrategias publicitarias más innovadores y eficaces.

Objetivo específico 2. Describir las características de las competencias laborales de la capacitación laboral en la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Capacitación continua: El 70% de los trabajadores encuestados señalan que algunas veces las capacitaciones son continuas y adecuadas para el desarrollo profesional (Tabla 2) para lo cual este resultado contrasta con lo señalado por Cruz (2022) en su investigación titulada *Efectos de la capacitación laboral para el desempeño en agencias de publicidad de Lima, 2020* quien nos indica que un 90% cree que las capacitaciones continuas que reciben los colaboradores casi siempre son importantes para que puedan cumplir con sus objetivos de las empresas, lo que coincide con lo señalado por Rina (2020) quien en su investigación titulada *Impacto de la capacitación laboral en la satisfacción del cliente en las empresas publicitarias del distrito de Miraflores, año, 2020*, nos indica que el 85% casi siempre apoyan la idea de las capacitaciones periódicas, ya que son beneficiosas y les brinda un excelente aporte para la realización de sus funciones, esto coincide con lo señalado por Torre (2024) quien en su aporte nos indica que la capacitación continua es un proceso de aprendizaje constante que permite a los profesionales actualizar sus conocimientos y habilidades, manteniéndose vigentes en sus funciones y en el entorno laboral. En el ámbito empresarial, se ha convertido en una estrategia esencial para abordar tanto las competencias actuales como las emergentes, promoviendo una cultura de aprendizaje constante. Este tipo de capacitación es crucial en un mercado laboral dinámico, donde las exigencias de un puesto pueden cambiar rápidamente. Además, fortalece la empleabilidad, fomenta la innovación y contribuye al crecimiento tanto personal como organizacional. En el sector de la publicidad, la capacitación continua es indispensable para mantenerse actualizado con las tendencias y herramientas del mercado. Dado que el entorno publicitario es altamente competitivo y

cambiante, las habilidades requeridas evolucionan rápidamente, desde el manejo de nuevas tecnologías hasta la adaptación a las preferencias fluctuantes de los consumidores. La capacitación continua permite a los profesionales del sector desarrollar estrategias cada vez más creativas, mejorar la eficiencia en la gestión de campañas y adoptar enfoques innovadores que impulsan el crecimiento de la empresa y responden mejor a las demandas de los clientes.

Coordinación en equipo: El 60% de los trabajadores indicaron que algunas veces la capacitación ha mejorado la capacidad de coordinación para trabajar en equipo (Tabla 2) para lo que estos resultados coinciden con Suarez (2021) quien en su investigación titulada *Capacitación laboral en las empresas de rubro restaurante cevicherías: caso restaurante marucha, distrito de Castilla, Piura, 2021* el 78.33% señala que algunas veces no tiene buena relación con sus compañeros de trabajo, para lo cual estos resultados coinciden con Cornejo (2020) en su investigación titulada *Propuesta de un programa de capacitación para mejorar el desempeño laboral en la empresa Cablemax, Piura 2021*. el 48.84% manifestó que algunas veces ofrecen una mejor atención cuando se trabaja en equipo, estos resultados coinciden con lo señalado por Fuenzalida (2020) quien destaca en su aporte, que el trabajo en equipo es crucial para alcanzar el éxito dentro de una organización, especialmente al llevar a cabo campañas y proyectos. La coordinación en grupo permite aprovechar al máximo el talento creativo y las habilidades técnicas de los trabajadores, logrando resultados innovadores y eficaces. Un buen líder de equipo debe saber gestionar las capacidades individuales de cada miembro, asignar tareas de manera eficiente y mantener la motivación, asegurando así que los proyectos avancen en la dirección correcta. En un entorno competitivo y cambiante, donde la innovación y la adaptación son constantes, la colaboración y coordinación entre los miembros del equipo son esenciales para cumplir los objetivos empresariales y satisfacer las expectativas de los clientes, de igual forma por su parte, Vega (2021) en su aporte señala que, para coordinar eficazmente un equipo de trabajo, el líder debe contar con una serie de cualidades que le permitan tomar las decisiones más adecuadas según la situación. Esto incluye asignar tareas y recursos de manera eficiente, anticiparse a las necesidades e imprevistos, y garantizar que el equipo alcance los objetivos planteados. La coordinación en equipo es un aspecto esencial para el éxito organizacional, ya que permite optimizar tanto las habilidades técnicas como el talento creativo de los trabajadores. Cuando los colaboradores logran coordinarse de manera efectiva, los

resultados suelen ser más innovadores y eficientes, esto es especialmente importante en sectores dinámicos, donde la capacidad de adaptarse a los cambios y trabajar en conjunto resulta clave para alcanzar los objetivos planteados. Además, la buena coordinación no solo depende de las habilidades individuales, sino también de una adecuada gestión de tareas y recursos por parte de los líderes, quienes deben mantener la motivación del equipo y asegurarse de que cada miembro contribuya de manera efectiva al cumplimiento de los objetivos. Así, la colaboración y la toma de decisiones acertadas permiten anticiparse a posibles desafíos y mejorar el rendimiento general del equipo.

Cumplimiento de objetivos: El 40% de los trabajadores consideran que algunas veces las capacitaciones han ayudado a cumplir con los objetivos del trabajo de manera más eficiente (Tabla 2) estos resultados contrastan con lo señalado por Johnson (2021) quien en su investigación denominada *Impacto de la capacitación laboral en la fiabilidad del servicio en las empresas de publicidad en Toronto, 2020*, señala que el 70% de los encuestados muy pocas veces considera que la capacitación mejoro su capacidad para cumplir con los objetivos, así mismo coincide con Rodríguez (2022) quien en su investigación tatuada *Eficacia de la capacitación laboral en el desarrollo de habilidades en empresas de publicidad de Piura, año 2023* señalo que el 65.23% de los encuestados pocas veces ha tenido buenos resultados desde que la empresa empezó a capacitar mejor a su personal para obtener mejores resultados, para lo cual podemos complementar con el aporte de Gálvez (2022) quien explica que el cumplimiento de objetivos se refiere a la capacidad de una empresa para alcanzar sus metas de forma eficaz y sostenible. En un entorno empresarial en constante cambio, es crucial que la planificación estratégica sea flexible y se ajuste con el tiempo. Tratar los objetivos como inmutables puede generar efectos adversos, y ajustar los resultados desviados sin un análisis profundo puede ser una solución temporal, pero traer problemas a largo plazo. Además, modificar los objetivos de manera arbitraria para asegurar su cumplimiento puede derivar en una estrategia que requiera el mínimo esfuerzo, lo que compromete tanto la integridad como el éxito de la empresa. La definición de objetivos no debe tomarse de manera superficial ni hacerse solo para cumplir con un requisito, ya que representan una herramienta clave para evaluar, tanto cualitativa como cuantitativamente, si la empresa está alcanzando los resultados previstos. Si hay desviaciones importantes respecto a lo estimado, será necesario tomar decisiones que permitan corregir el rumbo y dirigir los esfuerzos hacia el logro de las metas establecidas. Poder medir el éxito y el

crecimiento sostenible es fundamental para alcanzar los objetivos de una empresa, la formación en esta área puede tener un impacto positivo, ayudando a los empleados a mejorar su desempeño y alcanzar las metas propuestas, pero cuando la formación no logra consistentemente este objetivo, porque sin la adecuada La evaluación, su cumplimiento y el ajuste de objetivos según las circunstancias pueden causar problemas a largo plazo. Además, los cambios no deseados en los objetivos pueden conducir a estrategias que no requieren eficiencia, afectando la integridad y el éxito de la empresa. El establecimiento de objetivos puede ser una herramienta de gestión que permitirá seguir evaluando el progreso, solucionando distracciones y garantizando que los objetivos se cumplan con éxito. Para dar solución a los problemas del bajo impacto de las capacitaciones en el cumplimiento de los objetivos, es necesario revisar y rediseñar el enfoque de las formaciones. Una opción sería personalizar las capacitaciones según las necesidades específicas de cada equipo o departamento, asegurándose de que estén alineadas con los objetivos clave de la empresa. Además, se debería implementar un sistema de evaluación continua para medir la eficacia de las capacitaciones y realizar ajustes inmediatos si no se ven mejoras significativas en el desempeño. Otro aspecto crucial es integrar las capacitaciones con el seguimiento de metas, de modo que los trabajadores puedan visualizar claramente cómo sus aprendizajes influyen directamente en el cumplimiento de los objetivos. Con una formación más focalizada y un seguimiento riguroso, se lograría no solo cumplir los objetivos de manera más eficiente, sino también mantener a los empleados motivados y comprometidos con los resultados de la empresa.

Transmisión asertiva: El 70% de los trabajadores consideran que algunas veces La capacitación ha mejorado las habilidades para transmitir de manera clara y asertiva la información con compañeros y superiores (Tabla 2) esto resultados contrastan con la investigación de Suarez (2021) titulada *Capacitación laboral en las empresas de rubro restaurante cevicherías: caso restaurante marucha, distrito de Castilla, Piura, 2021* en donde el 50.20% indicaron que nunca cuentan con la capacidad de poder comunicarse fácilmente con sus compañeros, además estos resultados podemos complementar con el aporte de Serrano (2021) quien nos explica que la transmisión asertiva, también conocida como comunicación asertiva, es la capacidad de expresar mensajes, opiniones, valores o emociones de manera clara y respetuosa, sin herir o agredir a los demás. Esta forma de comunicación, considerada madura, permite defender los propios derechos y transmitir ideas

de manera efectiva. Aunque a menudo se asocia con la habilidad de decir (no), el asertividad abarca un conjunto más amplio de habilidades sociales, ya que las personas que se comunican de manera asertiva suelen poseer características personales que facilitan la interacción con los demás. Es importante reconocer que la capacidad de transmitir información de manera clara y asertiva es esencial para mejorar la dinámica laboral dentro de cualquier organización. La capacitación debe enfocarse en fortalecer esta habilidad, ya que una comunicación efectiva facilita la colaboración, reduce malentendidos y mejora la toma de decisiones. Además, el asertividad no solo se trata de expresar ideas, sino de hacerlo con respeto y empatía, lo que refuerza un ambiente laboral más equilibrado y respetuoso. Al mejorar esta competencia, se optimizan las interacciones entre compañeros y superiores, contribuyendo al éxito colectivo y al cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para abordar el problema de la transmisión asertiva en el entorno laboral, es crucial que las capacitaciones se centren en desarrollar y fortalecer esta competencia entre los trabajadores. La comunicación asertiva no solo implica la capacidad de expresar ideas de manera clara, sino también hacerlo de forma respetuosa y empática, lo que mejora significativamente la interacción entre compañeros y superiores. Una solución efectiva sería implementar programas de formación específicos en habilidades de comunicación asertiva. Estos programas deben incluir ejercicios prácticos y role-play para que los trabajadores puedan aplicar y perfeccionar estas habilidades en situaciones reales. Además, sería útil fomentar un ambiente de feedback constante, donde los empleados puedan recibir retroalimentación sobre su manera de comunicarse y, a su vez, aprender a dar respuestas constructivas. Por otro lado, promover la escucha activa y la empatía en las relaciones laborales también contribuirá a reducir malentendidos y a mejorar la toma de decisiones. Al fortalecer la transmisión asertiva, no solo se optimiza la colaboración en equipo, sino que también se crean condiciones más favorables para el cumplimiento de los objetivos organizacionales y para un ambiente de trabajo más equilibrado y respetuoso.

Objetivo específico 3. Identificar las características del cumplimiento de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Transparencia en la comunicación con el cliente: El 50% de los clientes encuestados señalaron que siempre la empresa comunica con transparencia la información relevante sobre sus servicios brindados (Tabla 3) estos resultados contrastan con lo señalado por Ramírez (2021) quien en su investigación titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en agencias de publicidad en la ciudad de México, 2020*, indica que un 58% de los encuestados afirmó que la comunicación casi siempre es clara y efectiva por parte de la agencia, lo cual ayuda a aumentar su confianza con los servicios prestados por la empresa, para lo cual podemos profundizar con lo mencionado por Slack (2023) quien nos menciona que la comunicación con los clientes es crucial para el éxito de cualquier empresa. Este proceso de intercambio de información entre la empresa y los clientes debe ser bidireccional y puede realizarse a través de canales digitales, telefónicos o de manera presencial. Es clave para satisfacer sus necesidades, fidelizarlos y mejorar la reputación de la marca. Para optimizar esta comunicación, las empresas deben entender a su audiencia, elegir los canales apropiados, ser coherentes en sus mensajes, utilizar tecnología, personalizar las interacciones y medir su efectividad mediante indicadores como los KPI. Los clientes valoran la transparencia, empatía, rapidez, escucha activa, trato humano, respeto, capacidad de construir relaciones duraderas y soluciones efectivas. Una comunicación efectiva mejora la experiencia del cliente, lo que fomenta su lealtad y ayuda a prevenir problemas futuros. La transparencia en la comunicación con los clientes es un aspecto esencial para garantizar la confianza y la satisfacción en los servicios brindados. Cuando las empresas se esfuerzan por comunicar de manera clara y abierta, no solo cumplen con un estándar de profesionalismo, sino que también fomentan una relación más sólida y duradera con sus clientes. Mantener una comunicación efectiva permite a las empresas responder adecuadamente a las expectativas de sus clientes, abordando sus inquietudes de manera rápida y personalizada. Esto no solo fortalece la lealtad de los clientes, sino que también ayuda a prevenir malentendidos y posibles conflictos, mejorando la reputación de la empresa a largo plazo. Una comunicación transparente no solo transmite información, sino que refuerza la integridad y el compromiso de la empresa con la calidad del servicio. Para solucionar el problema de la falta de transparencia en la comunicación con los clientes,

es fundamental implementar una estrategia de comunicación clara y efectiva. Las empresas deben asegurarse de que toda la información relevante sobre sus servicios sea comunicada de manera transparente y oportuna a los clientes. Esto permite establecer canales de comunicación accesibles y bidireccionales, donde los clientes puedan recibir respuestas de forma rápida y personalizada a todas sus inquietudes. Una solución clave es capacitar al equipo en habilidades de comunicación, asegurando que sean coherentes y precisos en los mensajes que transmiten. También es importante el uso de herramientas tecnológicas, como plataformas de gestión de clientes, que permitan monitorear la interacción y garantizar que cada cliente reciba información actualizada y relevante. Además, se deben establecer indicadores de desempeño, como los KPI, para medir la efectividad de la comunicación y realizar ajustes cuando sea necesario.

Cumplimiento de plazos de entrega: el 50% de los encuestados indicaron que siempre los servicios solicitados fueron entregados en el plazo prometido (Tabla 3) para lo cual estos resultados contrastan con lo indicado por Ramírez (2021) quien en su investigación titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en agencias de publicidad en la ciudad de México, 2020* indico que un 63% de los clientes encuestados señalaron que algunas veces la capacidad de la agencia para cumplir con los plazos establecidos son fundamentales para su satisfacción para generar confianza y elegirlos entre la competencia, además podemos fundamentar esto con lo señalado por Arrunátegui (2023) quien nos explica que los plazos de entrega se refieren al tiempo que transcurre desde el inicio hasta la finalización de un proceso. Existen diversos tipos de plazos según el negocio, como la entrega de materiales o pedidos, y el enfoque a seguir dependerá de la naturaleza del negocio y del aspecto que se quiera evaluar. Los plazos de entrega son una métrica clave para medir la eficacia, y su control requiere seguir ciertos criterios y utilizar herramientas de gestión adecuadas. Esto implica gestionar las actividades desde su inicio hasta su finalización, con mediciones precisas en cada etapa del proceso. El cumplimiento de los plazos de entrega es un factor crucial para asegurar la confianza de los clientes y mantener una relación sólida con ellos. Cuando una empresa cumple consistentemente con los tiempos prometidos, no solo demuestra eficacia operativa, sino también un compromiso con las expectativas del cliente. Esto fortalece la percepción de confiabilidad y profesionalismo, factores que son esenciales en un entorno competitivo. Gestionar correctamente los plazos de entrega implica implementar estrategias claras y herramientas

de seguimiento adecuadas, lo que permite evitar retrasos y asegurar que los proyectos se entreguen según lo planificado. Cumplir con los plazos no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también refuerza la reputación de la empresa, diferenciándola positivamente en el mercado. El cumplimiento de los plazos de entrega es esencial para fortalecer la confianza y lealtad de los clientes. Cuando una empresa cumple consistentemente con los tiempos prometidos, demuestra eficacia operativa y un claro compromiso con las expectativas del cliente. Esto no solo refuerza la percepción de profesionalismo, sino que también ayuda a construir una relación sólida y confiable con los clientes, lo que es vital en un entorno competitivo. Para garantizar este cumplimiento, es fundamental contar con estrategias claras y herramientas de seguimiento adecuadas que permitan monitorear cada etapa del proceso. Un enfoque eficiente en la gestión del tiempo no solo previene retrasos, sino que asegura que los proyectos se entreguen según lo planificado, lo cual incrementa significativamente la satisfacción del cliente. Al mejorar la organización interna y optimizar los recursos, la empresa puede diferenciarse de la competencia y consolidar su reputación en el mercado como una empresa confiable y comprometida con la calidad del servicio.

Efectividad ante imprevistos: El 70% de los clientes encuestados consideran que casi siempre la empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio (Tabla 3) para lo cual estos resultados coinciden con lo señalado por Gonzales (2021) en su investigación denominada *Evaluación de la fiabilidad del servicio y su efecto en la fidelización del cliente en empresas de publicidad de Buenos Aires, 2020*, señalando que un 74% de los clientes encuestados casi siempre aprueba satisfactoriamente la capacidad de la empresa para manejar situaciones imprevistas sin afectar el desarrollo de proyectos ofrecidos, lo que podemos contrastar con Ramírez (2022) quien señala que un 75% de los encuestados expreso que algunas veces las soluciones ofrecidas por la empresa fueron efectivas para resolver sus problemas, estos resultados coincide con lo señalado por Martínez (2022) en su tesis Titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la fidelización de clientes en empresas de publicidad de Arequipa, Perú, año 2020*, en donde nos indica que al 73% de los clientes encuestados algunas veces les atraía la forma de resolver problemas, lo que podemos fundamentar con el aporte de Fernández (2022) quien afirma que las gestiones empresariales bien organizadas inevitablemente enfrentarán tanto resultados previstos como situaciones imprevistas. Es fundamental ser realistas y conscientes de que, aunque se cuiden todos los detalles, siempre existirán eventos inesperados que requerirán atención. Para

minimizar estos imprevistos, una estrategia eficaz es implementar un sistema de mejora continua, donde se analicen diariamente los problemas que surjan y se tomen medidas para controlar su impacto o reducirlo por completo. Saber cómo actuar ante lo inesperado es clave, ya que refleja nuestra capacidad de gestión ante desafíos. Aunque algunos problemas no puedan resolverse completamente, es importante aplicar diferentes enfoques hasta encontrar una solución, brindando así seguridad a los clientes de que tomaron la decisión correcta al contratar nuestros servicios. Dado que los clientes son esenciales para la sostenibilidad de la empresa, si perciben que no somos capaces de resolver problemas, podrían decidir no continuar trabajando con nosotros. La capacidad de una empresa para enfrentar y resolver imprevistos sin comprometer la calidad del servicio es fundamental para fortalecer la confianza de los clientes. En un entorno dinámico y lleno de incertidumbre, los problemas inesperados son inevitables, pero lo que realmente importa es cómo se gestionan. Las empresas que implementan estrategias proactivas, como la efectividad ante imprevistos, demuestran un compromiso con la excelencia operativa. Esto no solo permite disminuir el impacto de los imprevistos, sino que también refuerza la seguridad de los clientes en que han hecho la elección correcta, gestionar eficazmente los imprevistos refleja la adaptabilidad y profesionalismo de la empresa, lo que puede marcar la diferencia en la fidelización de los clientes. Un enfoque flexible y soluciones rápidas aseguran que los proyectos no se vean afectados, lo cual es clave para mantener relaciones comerciales sólidas y a largo plazo. La capacidad de gestionar eficazmente los imprevistos sin comprometer la calidad del servicio es sumamente importante para poder fortalecer la relación con los clientes y garantizar su satisfacción a largo plazo. Las empresas que logran enfrentar estos desafíos con agilidad y flexibilidad, demuestran su compromiso con la excelencia operativa, lo que genera confianza y fidelidad en los clientes. Para lograrlo, es primordial implementar un sistema de mejora continua que permita anticipar y disminuir el impacto de situaciones imprevistas. Un enfoque proactivo incluye capacitar al personal para tomar decisiones rápidas y acertadas, establecer protocolos claros para la resolución de problemas, y promover una cultura organizacional donde la adaptabilidad sea una prioridad. Al contar con estrategias bien definidas para manejar estos imprevistos, la empresa no solo minimiza los riesgos de afectar proyectos en curso, sino que también refuerza su imagen de confiabilidad y profesionalismo. Este nivel de gestión es clave para mantener relaciones comerciales estables, en las que los clientes sienten que, independientemente de las dificultades que puedan surgir, su proveedor

siempre está preparado para resolverlas de manera eficiente, protegiendo así la calidad del servicio ofrecido.

Cuidado en los detalles del servicio: El 60% de los clientes indicó que casi siempre se percibió un alto nivel de cuidado y atención en los servicios recibidos (Tabla 3) estos resultados coinciden con lo señalado por Ramírez (2022) quien en su estudio de investigación titulada *Gestión de calidad del servicio para promover fidelización del servicio a clientes en Overall Strategy S.A.C, Piura, 2021* se señala que el 86% de los encuestados señalan que algunas veces la empresa es empática y se preocupa por cada detalle de los servicios ofrecidos, esto coincide con lo señalado por Gómez (2021) quien en su investigación titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la lealtad del cliente en empresas de publicidad de Piura, 2021*, menciona que el 65,33% algunas veces cree que la empresa se preocupa por prestar buen servicio, lo cual se fundamenta con la información brindada por Fernández (2022) quien afirma que, en un entorno competitivo, prestar atención a los detalles es esencial para ofrecer una excelente experiencia al cliente, lo cual es clave para su fidelización y para diferenciarse de la competencia. Las empresas que incorporan estos aspectos en su estrategia logran aumentar la satisfacción del cliente, ya que ellos buscan no solo un buen producto o servicio, sino una experiencia completa y personalizada que demuestre preocupación por sus necesidades. Esto mejora la percepción de la marca, crea un vínculo emocional y fomenta la lealtad. Para implementar estrategias enfocadas en los detalles, es crucial entender las necesidades del cliente, capacitar al personal para atender con precisión, ofrecer un servicio excepcional en todos los puntos de contacto, y mantener el cuidado de los detalles en cada etapa del proceso, desde la investigación del servicio hasta el seguimiento postventa. El cuidado en los detalles es un aspecto crucial para garantizar una experiencia satisfactoria al cliente. Cuando las empresas prestan atención a cada fase del servicio, desde la primera interacción hasta el seguimiento postventa, logran diferenciarse y crear vínculos más fuertes con los clientes. Un enfoque en los detalles no solo demuestra profesionalismo, sino que también refleja empatía y compromiso con las necesidades del cliente, lo cual es altamente valorado. Este tipo de atención personalizada no solo mejora la percepción de la marca, sino que también promueve la lealtad y fidelización, factores clave en un entorno altamente competitivo. Al capacitar adecuadamente al personal y garantizar que cada etapa del proceso se maneje con precisión, las empresas pueden asegurar que los clientes perciban un nivel constante de calidad, lo que a largo plazo fortalece la relación

comercial y la satisfacción del cliente. Para mejorar el cuidado en los detalles del servicio, es esencial que las empresas mantengan un enfoque centrado en la personalización y precisión en cada interacción con los clientes. Esto implica no solo ofrecer un servicio de calidad, sino también demostrar empatía y compromiso al entender las necesidades específicas de cada cliente. Capacitar al personal para que maneje con esmero cada etapa del proceso, desde el primer contacto hasta el seguimiento postventa, es crucial para garantizar que los clientes perciban un servicio coherente y atento. Además, este enfoque minucioso en los detalles ayuda a diferenciar a la empresa en un entorno competitivo, mejorando la percepción de la marca y fomentando una relación más sólida y duradera con los clientes. La atención personalizada no solo satisface las expectativas inmediatas del cliente, sino que también fortalece su lealtad a largo plazo, contribuyendo así al éxito sostenido de la empresa.

Objetivo específico 4. Describir las características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Efectividad en resolución de problemas: El 40% de los clientes encuestados consideran que algunas veces está satisfecho con la efectividad con la que se han resuelto los problemas e inquietudes (Tabla 4) para lo cual estos resultados coinciden con lo mencionado por Gonzales (2021) en su tesis Titulada *Evaluación de la fiabilidad del servicio y su efecto en la fidelización del cliente en empresas de publicidad de Buenos Aires, 2020*, en donde señaló que el 60% de los clientes encuestados algunas veces consideran que es importante la disponibilidad para poder resolver problemas fuera del horario habitual, ya que esto demostraría un alto compromiso por parte de la empresa y reforzaría la confianza de los clientes hacia ella, lo cual también coincide con lo mencionado por Gutiérrez (2021) quien en su investigación Titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en empresas de publicidad exterior en Trujillo, Perú, 2020*, señaló que un 54% de los clientes encuestados indicaron que algunas veces la empresa logro resolver sus inconvenientes rápidamente, lo cual podemos profundizar con la información brindada por Laoyan (2024) quien nos explica que la efectividad en la resolución de problemas se logra enfocándose en soluciones adecuadas a través de un proceso estructurado. Primero, es necesario identificar claramente el problema, haciendo preguntas clave como: quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo, para comprender la situación completamente. Luego, se debe realizar una lluvia de ideas, involucrando a las personas afectadas y fomentando el pensamiento creativo para generar varias posibles soluciones. Después, se analiza cada

opción para seleccionar la mejor, basándose en los resultados esperados y los beneficiarios. Finalmente, la solución se implementa trabajando en equipo, asignando tareas y monitoreando los avances, realizando ajustes cuando sea necesario. La gestión de proyectos y la resolución de problemas están intrínsecamente conectadas en cualquier sector empresarial. Es fundamental contar con procesos eficaces y disponer de escenarios de buenas prácticas que sirvan como guía en caso de que surjan inconvenientes. Ya sea que un proyecto esté destinado a resolver un problema específico o que los problemas surjan inesperadamente, las empresas deben estar preparadas con estrategias eficientes y efectivas para enfrentarlos. Abordar un problema de manera temprana no solo beneficia al proyecto en sí, sino también al equipo y a la empresa en general, minimizando impactos negativos y asegurando un mejor desempeño a largo plazo. Para mejorar la efectividad en la resolución de problemas, es fundamental que las empresas desarrollen estrategias proactivas y estructuradas en las que permitan abordar los desafíos de manera rápida y eficiente. Esto implica identificar claramente el problema, evaluarlo desde diferentes perspectivas y considerar soluciones creativas que involucren a todo el equipo. Además, es importante que las empresas ofrezcan disponibilidad para resolver problemas incluso fuera del horario habitual, demostrando así un alto nivel de compromiso con los clientes. Mantener una comunicación constante y empática con el cliente durante el proceso de resolución también refuerza la confianza y fidelización. Implementar herramientas de seguimiento y ajustar las soluciones cuando sea necesario es clave para garantizar que los problemas no solo se resuelvan, sino que se prevengan en el futuro. Esto, en conjunto permitirá que los clientes perciban un servicio confiable, aumentando su satisfacción y la relación con la empresa.

Estabilidad en la calidad del servicio: El 70% de los clientes encuestados señalaron que casi siempre la calidad del servicio que recibió es estable a lo largo del tiempo (Tabla 4) estos resultados coinciden con el aporte de Gutiérrez (2021) quien en su investigación Titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en empresas de publicidad exterior en Trujillo, Perú, 2020*, señaló que un 76% de los clientes encuestados indicaron que casi siempre la calidad del servicio logro cumplir con sus expectativas Contrasta con lo detallado por Ramírez (2022) en su investigación Titulada *Evaluación de la fiabilidad del servicio en las empresas de le comunicaciones en Trujillo, 2020*, en donde señala que un 78% de los clientes encuestados consideraron que algunas veces la calidad del servicio recibida supero sus expectativas, esto contrasta con lo señalado por Gonzales (2021)

en su tesis denominada *Evaluación de la fiabilidad del servicio y su efecto en la fidelización del cliente en empresas de publicidad de Buenos Aires, 2020* en donde señala que un 68% de los clientes encuestados considera que siempre es importante la buena calidad del servicio entregado para poder reforzar la confianza de los clientes para seguir trabajando con la empresa, lo cual coincide por lo mencionado en la tesis de Smith (2022) denominada. *Fiabilidad del servicio en agencia de publicidad y su impacto en la retención de clientes de Sydney, 2020*, en donde indica que el 78.56% considera que siempre los servicios ofrecidos son fiables. Lo que podemos profundizar con el aporte de Silva (2024) destaca que la estabilidad implica ofrecer algo seguro y constante, lo cual es exactamente lo que los clientes buscan cuando contratan servicios de una empresa. Ellos esperan que esa estabilidad se mantenga desde el inicio de la contratación hasta la fase de postventa, lo que contribuye a la fidelización y garantiza que los clientes vuelvan a solicitar servicios en el futuro. En un mercado dinámico y cambiante, las empresas están expuestas a desafíos que pueden afectar el cumplimiento total de las expectativas del cliente. Sin embargo, es responsabilidad de la empresa ofrecer las mejores soluciones y mantener la calidad prometida desde el principio. Desde la perspectiva del cliente, si no se garantiza estabilidad en la calidad del producto o servicio, es probable que busque otras alternativas que le ofrezcan mayor seguridad para cumplir sus objetivos, especialmente en términos de rentabilidad. La estabilidad está directamente relacionada con la confianza, por lo que los clientes siempre esperarán resultados consistentes y de alta calidad que estén alineados con sus expectativas. Para mejorar la estabilidad en la calidad del servicio y garantizar una experiencia óptima para los clientes, es crucial adoptar un enfoque sistemático. Esto implica establecer estándares claros de calidad, comunicarlos a todo el personal y asegurar su comprensión. La capacitación continua del personal es fundamental para mantener estos estándares y fomentar una cultura de responsabilidad en la mejora constante. La retroalimentación del cliente debe ser parte integral de la estrategia de mejora, utilizando encuestas y entrevistas para identificar áreas de mejora. También es vital implementar procesos de monitoreo y evaluación, creando indicadores clave de rendimiento (KPI) que faciliten la gestión basada en datos. Por último, construir relaciones de confianza con los clientes a través de una comunicación abierta y el cumplimiento de promesas contribuye a la percepción de estabilidad en la calidad del servicio, lo que a su vez fomenta la lealtad del cliente y diferencia a la empresa en un mercado competitivo.

Satisfacción del cliente: El 50% de los clientes encuestados señalaron que algunas veces están satisfechos con el servicio brindado por la empresa (Tabla 4) estos resultados coinciden con lo mencionado por Martínez (2022) en su tesis de licenciatura Titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la fidelización de clientes en empresas de publicidad de Arequipa, Perú, año 2020*. Señalo que el 65% de los clientes encuestados algunas veces recomendarían los servicios de la empresa, lo que coincide con la investigación de Gómez (2021) titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la lealtad del cliente en empresas de publicidad den Piura, 2021* en la que el 66.89% de los clientes encuestados señalaron que algunas veces se fidelizaron gracias a los buenos resultados de la empresa, lo que se puede profundizar con el aporte de Gómez (2022) quien señala que la satisfacción del cliente es un indicador de qué tan contentos se sienten los clientes al hacer negocios con una empresa. Para identificar áreas de mejora en productos y servicios, es fundamental utilizar herramientas como encuestas, reseñas y calificaciones. La satisfacción se logra cuando la empresa cubre las necesidades y expectativas de los clientes en todas las etapas de su interacción, desde el inicio hasta después de la venta. No basta con suponer que los clientes están satisfechos solo porque tienen una actitud positiva o no presentan quejas públicas, ya que podrían ser simplemente corteses. Dado que la satisfacción del cliente no es permanente, es crucial medirla de manera constante y conocer las percepciones reales de los consumidores. Para mejorar la satisfacción del cliente, es necesario implementar algunas estrategias centradas en la experiencia del usuario en todas las fases del servicio. Un aspecto clave es garantizar que las expectativas de los clientes se cumplan de manera consistente. Esto se puede lograr a través de una comunicación clara sobre lo que la empresa puede ofrecer y asegurándose de cumplir con las promesas hechas. Además, es crucial implementar sistemas de retroalimentación constante, utilizando encuestas, reseñas y otras herramientas que permitan identificar problemas o áreas de mejora desde la perspectiva del cliente. La capacitación continua del personal también juega un papel importante en este proceso, asegurando que todos los empleados estén alineados con los objetivos de satisfacción del cliente y puedan ofrecer un servicio de alta calidad en cada interacción. Otro factor importante es la proactividad en la resolución de problemas. Las empresas deben anticiparse a los inconvenientes y ofrecer soluciones rápidas y efectivas cuando surjan desafíos. Esto no solo mejora la percepción del cliente sobre la empresa, sino que también refuerza la confianza y la lealtad. Establecer indicadores clave para medir la satisfacción de manera

regular permitirá a la empresa realizar ajustes en tiempo real, manteniendo una mejora continua en sus procesos. Finalmente, la personalización de los servicios puede ser una herramienta poderosa para aumentar la satisfacción. Al conocer mejor a los clientes y ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades específicas, la empresa puede diferenciarse en el mercado y crear una relación más cercana con ellos, lo que incrementará las probabilidades de fidelización a largo plazo.

Frecuencia de errores en el servicio: El 50% de los clientes encuestados consideran que casi siempre los errores en el servicio que ha recibido han sido mínimos (Tabla 4) estos resultados contrastan con la investigación realizada por Ramírez (2021) en su tesis Titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en agencias de publicidad en la ciudad de México, 2020*, en donde nos muestra que el 72.88% de los clientes encuestados muy pocas veces consideran que la empresa ha mejorado debido a sus errores cometidos en sus inicios, para lo cual estos resultados contrastan lo señalado por Martínez (2022) en su investigación titulada *Impacto de la fiabilidad del servicio en la fidelización de clientes en empresas de publicidad de Arequipa, Perú, año 2020* el 74% indico que nunca los errores cometidos afectaron la productividad de sus ingresos, lo cual contrasta con la investigación realizada por Ramírez (2022) titulada *Gestión de calidad del servicio para promover fidelización del servicio a clientes en Overall Strategy S.A.C, Piura, 2021*, en donde señala que el 68,55% de los clientes encuestados siempre consideran adecuada la capacidad de respuesta ante imprevistos, esto se puede profundizar con el aporte realizado por Silva (2024) quien señala que cumplir con las expectativas de los clientes implica evitar errores comunes que pueden parecer insignificantes, como no prestar atención a lo que necesitan, interrumpirlos cuando están explicando sus requerimientos, o no ser empáticos y comprender la importancia de ofrecerles un servicio de calidad. Además, proporcionar información incorrecta, incluso si es con la intención de generar entusiasmo, puede dañar la credibilidad de la empresa. Es esencial mantener siempre una actitud profesional, evitando ser groseros o breves, y manteniendo la calma en situaciones difíciles para lograr mejores resultados. Para reducir la frecuencia de errores en el servicio y mejorar la experiencia del cliente, es importante poder implementar un enfoque preventivo y de mejora continua. En primer lugar, es fundamental que el equipo esté bien capacitado y pueda contar con protocolos claros para evitar errores comunes. La comunicación efectiva con los clientes es esencial para comprender sus necesidades y asegurar que el servicio se ajuste a sus

expectativas. Esto implica escuchar activamente sin interrumpir, ser empáticos y mostrar una comprensión genuina de sus requerimientos. Otro aspecto clave es la creación de un sistema de retroalimentación que permita identificar los errores tan rápido como ocurran, para corregirlos de manera rápida y evitar su repetición. Las empresas deben establecer mecanismos para recoger la opinión de los clientes y realizar modificaciones en los procesos internos basados en esta información. La transparencia también juega un papel importante en la reducción de errores ya que es crucial que la información que se proporciona a los clientes sea precisa y realista, evitando generar expectativas falsas que a largo plazo puedan dañar la credibilidad de la empresa. Finalmente fomentar una actitud profesional en todo momento, incluso frente a situaciones difíciles ayudará a manejar mejor los imprevistos y minimizar los errores reforzando así la confianza y satisfacción del cliente.

Objetivo específico 5. Elaborar una propuesta de un plan de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024.

Plan de mejora

1. Datos generales:

Nombre comercial: Marketing Alterno Perú S.A.C

2. Misión

Proveer soluciones innovadoras de publicidad y marketing en canales tradicionales y digitales, orientadas a impulsar el crecimiento de las marcas con las que trabajamos. Nos comprometemos a brindar un servicio eficiente y personalizado, basado en la capacitación continua de nuestro equipo y en el uso de herramientas tecnológicas que garanticen una experiencia excepcional para el cliente final.

3. Visión

Ser reconocidos como líderes en soluciones publicitarias innovadoras a nivel nacional, destacándonos por nuestra capacidad de adaptarnos a las tendencias del mercado y por ofrecer un servicio de alta calidad que garantice la satisfacción y fidelización de nuestros clientes. Aspiramos a ser una referencia en el uso de tecnologías emergentes y técnicas creativas, impulsando el éxito comercial de las marcas que confían en nosotros.

4. Objetivos

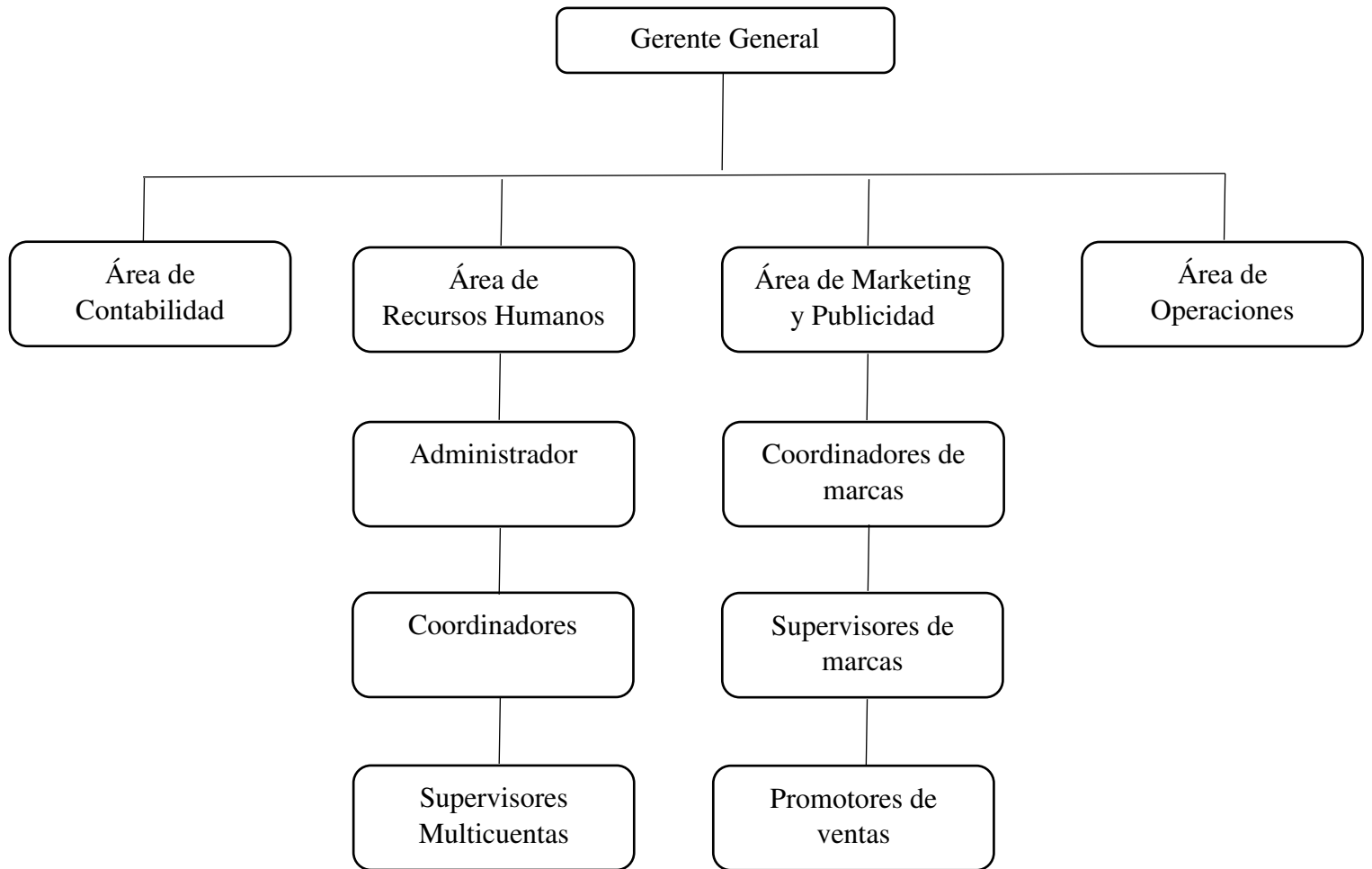
- **Incrementar la satisfacción del cliente en un 20%** en los próximos 12 meses, a través de mejoras continuas en la calidad del servicio, atención personalizada y resolución efectiva de problemas.
- Implementar **un programa de capacitación continua para el personal**, orientado a mejorar las habilidades técnicas y la creatividad, con el fin de ofrecer servicios más innovadores y eficientes a nuestros clientes.
- Incorporar **tecnologías emergentes y herramientas digitales** en el 100% de nuestros proyectos publicitarios para mejorar la experiencia del cliente y maximizar la efectividad de las campañas en todos los canales.
- Fomentar una cultura de innovación y creatividad dentro de la empresa, promoviendo el desarrollo de campañas publicitarias únicas y personalizadas que impulsen el crecimiento de las marcas con las que trabajamos.

5. Servicios

Los servicios principales de Marketing Alterno Perú S.A.C. es el servicio de publicidad y promoción para marcas en diferentes canales de venta, tanto modernos como tradicionales. Estos servicios incluyen la gestión de campañas publicitarias con un enfoque en el impulso de productos y servicios a través de técnicas innovadoras y herramientas que mejoran la experiencia del cliente final.

Producto	Detalle
Publicidad en punto de venta	Estrategias para promover productos directamente en tiendas, supermercados y otros puntos de venta, enfocándose en aumentar la rotación de inventarios y captar la atención del consumidor final.
Campañas promocionales	Desarrollo y ejecución de campañas específicas para incrementar la visibilidad de las marcas y productos, utilizando activaciones en canales de venta modernos (retail, centros comerciales) y tradicionales (mercados, tiendas locales).
Capacitación del personal en técnicas de venta	El personal de Marketing Alterno es constantemente entrenado en técnicas de abordaje y promoción, asegurando que la marca cliente reciba una representación adecuada y efectiva en el punto de venta.
Innovación en la experiencia del cliente	Uso de herramientas y tecnologías que permiten mejorar la interacción con los consumidores, generando experiencias memorables y aumentando el impacto de las campañas.

6. Organigrama de la empresa



6.1.Descripción de funciones

Información del puesto	
Nombre del puesto	Gerente general
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en administración con estudios de posgrado en gerencia o administración de empresas
Experiencia laboral	Mínimo 5 años de experiencia en puestos gerenciales o administrativos, en sector Retail, publicitario o afines
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del sector publicitario - Gestión estratégica - Marketing y ventas - Liderazgo y gestión de equipos - Gestión financiera - Gestión del cambio - Innovación y adaptación tecnológica - Desarrollo de relaciones comerciales - Conocimiento legal y regulatorio
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo, comunicación efectiva y toma de decisiones estratégicas. - Capacidad para planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones de la empresa. - Habilidades analíticas y de negociación. - Innovación y adaptación al cambio. - Gestión de equipos y motivación del personal. - Pensamiento estratégico y visión de negocio. - Manejo eficiente del tiempo y capacidad de delegar tareas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar y ejecutar la estrategia empresarial para alcanzar los objetivos de crecimiento. - Supervisar las operaciones diarias de la empresa, asegurando que todos los departamentos funcionen eficientemente. - Establecer objetivos estratégicos y definir las estrategias de marketing y publicidad. - Administrar los recursos financieros de la empresa, asegurando la rentabilidad. - Gestionar la relación con clientes clave y nuevos socios estratégicos. - Desarrollar e implementar estrategias innovadoras de marketing para captar y retener clientes. - Supervisar la gestión del talento, incluyendo la capacitación y el desarrollo del personal. - Representar a la empresa en eventos del sector y ante las partes interesadas. - Asegurar el cumplimiento de las normativas legales y laborales aplicables al sector publicitario

Información del puesto	
Nombre del puesto	Área de contabilidad
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Contabilidad o carreras afines. - Colegiatura en Contabilidad (requisito indispensable). - Especialización en tributación, finanzas o auditoría (deseable).
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 5 años de experiencia en contabilidad general y tributación, preferiblemente en empresas del sector servicios o publicidad. - Experiencia en el manejo de software contable y financiero. - Conocimiento de las normativas tributarias y fiscales vigentes en Perú
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Contabilidad general y normativa contable peruana. - Legislación tributaria y fiscal. - Elaboración de estados financieros y reportes de gestión. - Manejo de software contable (e.g., CONCAR, Contasis, o similares). - Análisis financiero y control presupuestal. - Conocimientos en auditoría interna y externa. - Conocimientos en facturación electrónica y gestión de impuestos. - Manejo de normas internacionales de información financiera (NIIF).
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad analítica y atención a los detalles. - Habilidad para la organización y manejo eficiente del tiempo. - Toma de decisiones basada en datos. - Trabajo bajo presión y cumplimiento de plazos. - Comunicación clara y efectiva, especialmente en la presentación de informes financieros. - Manejo confidencial de la información financiera. - Capacidad de resolución de problemas y orientación a resultados.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Preparar y presentar los estados financieros mensuales y anuales de la empresa. - Llevar el control de los registros contables, asegurando que estén actualizados y cumplan con las normativas vigentes. - Gestionar el pago de impuestos y tributos de acuerdo a la legislación peruana, asegurando el cumplimiento de los plazos. - Supervisar la facturación y cobro de servicios, asegurando la correcta aplicación de las normativas tributarias. - Elaborar y presentar informes contables y financieros a la gerencia para la toma de decisiones estratégicas. - Realizar análisis financieros y presupuestales Coordinar con auditores externos las auditorías financieras anuales.

Información del puesto	
Nombre del puesto	Área de recursos humanos
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Psicología, Administración de Empresas, Recursos Humanos o carreras afines. - Especialización o Maestría en Gestión de Recursos Humanos o Desarrollo Organizacional (deseable).
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 5 años de experiencia en la gestión de recursos humanos, con al menos 2 años en un puesto de liderazgo. - Experiencia en empresas de servicios o publicidad (deseable). - Conocimiento en la implementación de estrategias de desarrollo de talento, cultura organizacional y retención del personal.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión del talento humano, reclutamiento, y selección de personal. - Legislación laboral peruana y gestión de relaciones laborales. - Gestión de desempeño, evaluación de competencias y planes de carrera. - Administración de compensaciones y beneficios. - Gestión de conflictos y negociación. - Herramientas de software de RR.HH. (e.g., SAP, ERP, o sistemas de gestión de personal).
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo y habilidad para la gestión de equipos. - Comunicación efectiva y asertiva. - Capacidad para motivar y desarrollar el talento dentro de la organización. - Toma de decisiones estratégicas y habilidades para resolver problemas. - Capacidad de negociación y manejo de conflictos. - Empatía y habilidades interpersonales. - Organización y planificación. - Capacidad para adaptarse a cambios y gestionar la transformación organizacional.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Definir e implementar estrategias de gestión de recursos humanos alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa. - Dirigir los procesos de reclutamiento y selección de personal para atraer a los mejores talentos. - Supervisar y mejorar el programa de capacitación y desarrollo para todo el personal, asegurando la actualización continua de competencias. - Gestionar el proceso de evaluación de desempeño, asegurando que se cumplan los objetivos individuales y organizacionales.

Información del puesto	
Nombre del puesto	Administrador
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en Administración, Contabilidad, o carreras afines, con estudios complementarios en Gestión de Empresas o Administración Financiera (deseable).
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - 3 años de experiencia como mínimo en gestión administrativa de empresas, preferentemente en sectores de marketing, publicidad y ventas - Experiencia en manejo de presupuestos, gestión financiera y control de gastos - Conocimiento en la gestión de recursos humanos y administración de equipos
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Principios de administración, finanzas y contabilidad. - Elaboración y control de presupuestos. - Gestión de proveedores y recursos materiales. - Manejo de software administrativo y financiero. - Conocimientos en legislación laboral peruana y procedimientos fiscales. - Manejo de plataformas de facturación y pago electrónico. - Inglés a nivel intermedio (deseable).
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Organización y planificación efectiva. - Capacidad analítica y atención a los detalles. - Comunicación asertiva y habilidades interpersonales. - Habilidad para la gestión eficiente del tiempo y de múltiples tareas simultáneas. - Toma de decisiones basada en datos. - Capacidad de negociación y resolución de problemas. - Manejo eficiente de herramientas tecnológicas y programas de software de gestión.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar las operaciones administrativas diarias, gestión financiera, facturación y control de inventarios. - Elaborar y controlar los presupuestos de la empresa, asegurando una gestión eficiente de los recursos. - Coordinar la gestión de pagos a proveedores y asegurar el cumplimiento de los plazos. - Controlar los flujos de caja, asegurando la correcta disponibilidad de fondos para las operaciones. - Supervisar la contratación de servicios y la adquisición de insumos necesarios para la empresa. - Gestionar los procesos de recursos humanos, como la selección, capacitación y supervisión del personal administrativo. - Garantizar el cumplimiento de las normativas legales y fiscales.

Información del puesto	
Nombre del puesto	Coordinadores
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Técnico o licenciado en Marketing, Administración, Publicidad, o afines. Cursos o especializaciones en Gestión de Proyectos o Coordinación de Equipos (deseable).
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 2 años de experiencia en coordinación de equipos o proyectos, preferentemente en el sector de publicidad, marketing o ventas. - Experiencia en la gestión de campañas publicitarias, organización de eventos o proyectos de marketing. - Conocimiento en manejo de herramientas tecnológicas para la coordinación y seguimiento de tareas.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de proyectos y técnicas de planificación. - Estrategias de marketing y publicidad. - Manejo de cronogramas y coordinación de recursos. - Herramientas tecnológicas para gestión de tareas y proyectos. - Conocimientos básicos en presupuestos y gestión financiera de proyectos. - Inglés básico o intermedio (deseable).
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Organización y capacidad para gestionar múltiples tareas. - Habilidad para trabajar en equipo y coordinar con diferentes áreas. - Capacidad de seguimiento y control de plazos. - Comunicación asertiva y efectiva. - Resolución de problemas y toma de decisiones rápida. - Flexibilidad y capacidad de adaptación a cambios. - Atención a los detalles y orientación a resultados.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar las actividades del equipo de trabajo, asegurando que las tareas se realicen dentro de los plazos establecidos. - Supervisar la ejecución de proyectos o campañas publicitarias, asegurando el cumplimiento de los objetivos. - Establecer y seguir los cronogramas de trabajo, asignando responsabilidades a los miembros del equipo. - Servir de enlace entre los diferentes departamentos de la empresa, asegurando una comunicación fluida y efectiva. - Monitorear el progreso de las tareas y proyectos, identificando posibles riesgos o retrasos, y proponiendo soluciones. - Colaborar en la planificación y organización de eventos, campañas de marketing o lanzamientos de productos. - Generar reportes de avance y presentar los resultados a la gerencia o a los clientes. - Asegurar la calidad en la entrega de los servicios o productos a los clientes.

Información del puesto	
Nombre del puesto	Supervisores Multicuentas
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Marketing, Publicidad, Administración de Empresas, o carreras afines. - Cursos o especializaciones en Gestión de Cuentas, Marketing Digital o Ventas (deseable).
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 3 años de experiencia en la supervisión de cuentas o proyectos en el sector publicitario o de marketing. - Experiencia trabajando con múltiples clientes y gestionando campañas publicitarias en canales modernos y tradicionales. - Conocimiento en análisis de resultados y manejo de herramientas para la optimización de campañas.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de marketing multicanal (digital y tradicional). - Gestión de relaciones con clientes (account management). - Análisis de métricas de marketing y KPIs. - Software de gestión de proyectos y manejo de herramientas digitales para marketing (Google Analytics, Facebook Ads, etc.). - Técnicas de ventas y negociación.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente capacidad de comunicación y negociación. - Organización y manejo de múltiples cuentas y tareas. - Liderazgo y habilidades para la supervisión de equipos. - Habilidad para resolver problemas y tomar decisiones bajo presión. - Capacidad para generar relaciones duraderas con los clientes. - Proactividad, innovación y adaptabilidad a cambios en el mercado. - Orientación a resultados y cumplimiento de metas.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisar la gestión de múltiples cuentas de clientes, asegurando la correcta implementación de campañas publicitarias en diferentes canales. - Servir como punto de contacto principal entre la empresa y los clientes, asegurando la satisfacción de estos y la correcta entrega de los servicios. - Monitorear el desempeño de las campañas publicitarias, realizando ajustes para maximizar el retorno de inversión y alcanzar los objetivos de los clientes. - Coordinar y supervisar al equipo encargado de la ejecución de las estrategias de marketing. - Desarrollar y presentar reportes periódicos sobre el estado y los resultados de las cuentas a la gerencia y a los clientes. - Gestionar el presupuesto de las campañas y asegurar el cumplimiento de los plazos establecidos. - Asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos por cada cliente en sus campañas de marketing.

Información del puesto	
Nombre del puesto	Área de marketing y publicidad
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Marketing, Publicidad, Comunicación, Administración de Empresas o carreras afines con especialización o Maestría en Marketing Digital, Publicidad, o Gestión Comercial (deseable).
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 5 años de experiencia en marketing y publicidad, con al menos 2 años en cargos gerenciales. - Experiencia en la creación e implementación de estrategias de marketing y publicidad, especialmente en empresas del sector servicios o publicidad. - Conocimiento en marketing digital, redes sociales y estrategias de medios.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de estrategias de marketing y campañas publicitarias. - Análisis de mercado, posicionamiento de marca y segmentación de clientes. - Branding y gestión de la identidad de marca. - Publicidad ATL (Above The Line) y BTL (Below the Line). - Herramientas de análisis de datos y métricas de rendimiento (Google Analytics, CRM, etc.). - Gestión de presupuestos y ROI (retorno de inversión) de campañas. - Tendencias del mercado publicitario y comportamientos del consumidor.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad creativa e innovadora para desarrollar campañas de impacto. - Liderazgo y gestión de equipos multidisciplinarios. - Habilidad para analizar datos y tomar decisiones estratégicas. - Excelente comunicación oral y escrita. - Habilidad para gestionar proyectos y trabajar bajo presión con plazos ajustados. - Capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías del marketing. - Orientación a resultados y enfoque en el cliente. - Negociación y manejo de relaciones con proveedores y medios de comunicación.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar y ejecutar estrategias de marketing y publicidad. - Desarrollar planes de marketing y campañas de publicidad innovadoras que posicionen a la empresa y sus productos en el mercado. - Liderar la implementación de campañas publicitarias ATL, BTL y digitales, asegurando su efectividad y alineación con la identidad de la marca. - Desarrollar estudios de mercado y análisis de la competencia para identificar oportunidades crecimiento.

Información del puesto	
Nombre del puesto	Coordinadores de marca
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado en Marketing, Publicidad, Comunicación, Administración o carreras afines, con conocimiento en Gestión de Marca o Marketing Digital (deseable)
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 2-3 años de experiencia en la gestión de marcas o en áreas relacionadas con el marketing y publicidad. - Experiencia en manejo de campañas BTL (Below the Line) y estrategias de activación de marca. - Conocimiento de marketing digital y redes sociales.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y posicionamiento de marca. - Estrategias de marketing, activaciones de marca y promociones. - Herramientas de análisis de mercado y consumidores. - Herramientas de diseño básico (Photoshop, Illustrator, Canva) para la creación de contenido gráfico (deseable). - Análisis de datos y métricas de marketing (Google Analytics, CRM, etc.). - Coordinación de eventos y activaciones en puntos de venta.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y coordinar con distintas áreas. - Habilidades de comunicación efectiva y negociación. Creatividad e innovación para desarrollar ideas y campañas que posicionen la marca. - Organización y planificación para gestionar múltiples campañas simultáneamente. - Capacidad para tomar decisiones bajo presión y resolver problemas en el momento. - Adaptabilidad y capacidad para trabajar en un entorno dinámico. - Orientación al cliente y enfoque en resultados.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar y ejecutar las campañas de marketing y activaciones de marca. - Planificar y supervisar las actividades de branding en los puntos de venta, ferias, eventos y otros canales de marketing. - Colaborar con el equipo de diseño y agencias externas para la creación de materiales publicitarios y promocionales. - Desarrollar estrategias de activación de marca que generen visibilidad y engagement con los consumidores. - Monitorear el desempeño de las campañas y el posicionamiento de la marca a través de indicadores clave (KPIs). - Analizar el mercado y la competencia para identificar tendencias y oportunidades de mejora en la estrategia de marca.

Información del puesto	
Nombre del puesto	Supervisores de marcas
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	Licenciado o Técnico en Administración, Marketing, Negocios o carreras afines.
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 2-3 años de experiencia en la gestión de marcas o en áreas relacionadas con el marketing y publicidad. - Experiencia en manejo de campañas BTL (Below the Line) y estrategias de activación de marca.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y posicionamiento de marca. - Estrategias de marketing, activaciones de marca y promociones. - Herramientas de análisis de mercado y consumidores. - Herramientas de diseño básico (Photoshop, Illustrator, Canva) para la creación de contenido gráfico (deseable). - Análisis de datos y métricas de marketing (Google Analytics, CRM, etc.). - Coordinación de eventos y activaciones en puntos de venta.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y coordinar con distintas áreas. - Habilidades de comunicación efectiva y negociación. - Creatividad e innovación para desarrollar ideas y campañas que posicionen la marca. - Organización y planificación para gestionar múltiples campañas simultáneamente. - Capacidad para tomar decisiones bajo presión y resolver problemas en el momento. - Adaptabilidad y capacidad para trabajar en un entorno dinámico. - Orientación al cliente y enfoque en resultados.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinar y ejecutar las campañas de marketing y activaciones de marca, asegurando su alineación con los objetivos comerciales y de marketing. - Planificar y supervisar las actividades de branding en los puntos de venta, ferias, eventos y otros canales de marketing. - Desarrollar estrategias de activación de marca que generen visibilidad y engagement con los consumidores. - Monitorear el desempeño de las campañas y el posicionamiento de la marca a través de indicadores clave (KPIs). - Analizar el mercado y la competencia para identificar tendencias y oportunidades de mejora en la estrategia de marca. - Coordinar con los equipos de ventas y operaciones para asegurar la correcta implementación de las campañas en los puntos de venta..

Información del puesto	
Nombre del puesto	Promotores de venta
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria completa o estudios técnicos en Marketing, Administración o afines (deseable). - Cursos o capacitaciones en ventas y atención al cliente (deseable).
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 1 año de experiencia en ventas, preferentemente en el sector retail o consumo masivo. - Experiencia en atención al cliente y promoción de productos en puntos de venta.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de técnicas de ventas y promoción de productos. - Habilidades de persuasión y manejo de objeciones. - Conocimiento de productos y servicios del sector de publicidad o relacionados. - Manejo básico de Excel y software de ventas (deseable). - Conocimientos básicos de marketing y activación de marcas en puntos de venta.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Excelentes habilidades de comunicación y trato con el cliente. - Proactividad y dinamismo para atraer la atención de los consumidores. - Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con metas de ventas. - Habilidades para resolver problemas y atender consultas de los clientes de manera efectiva. - Orientación a resultados y enfoque en el cliente. - Flexibilidad y adaptabilidad para trabajar en distintos puntos de venta. - Habilidad para trabajar en equipo y colaborar con otras áreas de la empresa. - Facilidad para captar y transmitir las características de los productos o servicios al cliente.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Promover y vender productos o servicios en los puntos de venta asignados, asegurando que los clientes comprendan los beneficios de los mismos. - Brindar información detallada y personalizada a los clientes, resolviendo dudas e inquietudes sobre los productos o servicios. - Captar clientes potenciales y mantener una actitud proactiva para aumentar las ventas. - Implementar estrategias de promoción y activación de productos, siguiendo las directrices del equipo de marketing. - Garantizar una excelente atención al cliente en el punto de venta, generando una experiencia positiva para el consumidor.

Información del puesto	
Nombre del puesto	Área de operaciones
Perfil para ocupar el cargo	
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en Ingeniería Industrial, Administración de Empresas, Logística, o carreras afines con especialización o Maestría en Gestión de Operaciones, Logística, o afines (deseable)
Experiencia laboral	<ul style="list-style-type: none"> - Mínimo 5 años de experiencia en posiciones de liderazgo en operaciones, logística, o áreas relacionadas. - Experiencia en empresas de publicidad, marketing o servicios (deseable). - Experiencia en la implementación de procesos de optimización de recursos y mejora continua.
Conocimientos necesarios	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de procesos operativos y mejora continua. - Planificación estratégica y gestión de proyectos. - Gestión de cadena de suministro y logística. - Control de calidad y gestión de riesgos. - Manejo de herramientas de software de gestión operativa y logística (e.g., ERP, sistemas de control de inventarios). - Indicadores de rendimiento (KPIs) y análisis de datos operativos. - Conocimientos básicos en finanzas y control presupuestal. - Normativas de seguridad y salud ocupacional.
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo y capacidad para coordinar equipos de trabajo multidisciplinarios. - Toma de decisiones bajo presión y habilidad para resolver problemas complejos. - Organización y planificación efectiva para la gestión de múltiples proyectos simultáneamente. - Habilidades analíticas y enfoque en la mejora continua. - Comunicación efectiva y asertiva, tanto con el equipo como con otras áreas de la empresa. - Adaptabilidad y capacidad de gestión del cambio. - Orientación a resultados y eficiencia operativa.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar e implementar estrategias operativas que mejoren la eficiencia, calidad y rentabilidad de los procesos. - Planificar y coordinar todas las operaciones diarias, asegurando la óptima utilización de los recursos (personal, tecnología, materiales). - Controlar el cumplimiento de los objetivos de producción, calidad y servicio al cliente. - Monitorear y analizar los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para identificar áreas de mejora en los procesos operativos. - Gestionar el presupuesto de operaciones y optimizar los costos sin afectar la calidad del servicio.

7. Diagnostico general

<p>Análisis interno</p> <p>Análisis externo</p>	<p>Oportunidades (O)</p> <p>O1: Expansión en mercados de publicidad digital y retail. O2: Crecimiento de la demanda por estrategias de marketing innovadoras y personalizadas. O3: Incorporación de herramientas de inteligencia artificial (IA) para la mejora en la experiencia del cliente O4: Alianzas estratégicas con marcas tecnológicas líderes para promociones exclusivas O5: Aumento del comercio electrónico.</p>	<p>Amenazas (A)</p> <p>A1: Alta competitividad en el mercado de servicios publicitarios. A2: Variabilidad económica y presupuestos reducidos. A3: Cambios rápidos en las tendencias de consumo que exigen constante actualización de las estrategias de marketing. A4: Nuevos competidores que utilizan plataformas digitales y estrategias de bajo costo. A5: Regulaciones en torno al uso de datos y privacidad en campañas publicitarias digitales.</p>
<p>Fortalezas (F):</p> <p>F1: Experiencia en la implementación de campañas publicitarias para marcas líderes en retail y tecnología. F2: Personal capacitado en técnicas de venta. F3: Relación cercana con los clientes, lo que permite entender mejor sus necesidades. F4: Uso de herramientas innovadoras para mejorar la experiencia del cliente. F5: Alta capacidad de adaptación a distintos entornos de ventas, desde retail hasta mercados.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>FO1: Potenciar las alianzas estratégicas con marcas tecnológicas utilizando la experiencia en campañas innovadoras (F1, F2 + O2, O4). FO2: Implementar herramientas de IA en la atención al cliente para mejorar el servicio y mantener una ventaja competitiva en el mercado (F4 + O3). FO3: Expandir la presencia en el comercio electrónico y plataformas digitales aprovechando el conocimiento en marketing multicanal (F5 + O5).</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>FA1: Mejorar la formación del equipo en tendencias emergentes para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado (F2, F4 + A3). FA2: Diversificar la cartera de clientes y canales para reducir la dependencia de unos pocos clientes clave (F3 + A2). FA3: Crear una campaña de fidelización para mantener la preferencia de los clientes actuales frente a la competencia (F1 + A1).</p>
<p>Debilidades (D)</p> <p>D1: Capacitación poco dinámica que afecta la retención de información y habilidades por parte de los empleados. D2: Falta de un sistema unificado de seguimiento del rendimiento del personal. D3: Dependencia de algunos clientes clave, lo que puede generar vulnerabilidad financiera. D4: Presencia limitada en canales de ventas digitales emergentes como redes sociales y comercio electrónico. D5: Procesos internos de gestión que podrían optimizarse para una mayor eficiencia operativa.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>DO1: Desarrollar un plan de capacitación más dinámico y frecuente para mejorar el rendimiento del personal y su capacidad de adaptación (D1 + O1, O3). DO2: Invertir en herramientas de automatización y análisis de datos para optimizar los procesos internos y mejorar la eficiencia operativa (D5 + O3). DO3: Incrementar la presencia en redes sociales y plataformas digitales para atraer nuevos clientes y diversificar la base de ingresos (D4 + O5).</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>DA1: Implementar un sistema de evaluación de rendimiento que permita identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según los resultados del equipo (D2 + A1). DA2: Reducir la dependencia de algunos clientes clave mediante la diversificación de la cartera de clientes y la penetración en nuevos mercados (D3 + A2). DA3: Fortalecer los procesos internos para ser más competitivos en costos y optimizar la relación calidad-precio frente a la competencia de bajo costo (D5 + A4).</p>

8. Indicadores de gestión

Indicador	Problema	Casusa	Consecuencia
Comprensión de funciones	El 40% de los trabajadores indican que algunas veces la capacitación ha permitido comprender mejor las funciones de desempeño en el puesto de trabajo.	Las capacitaciones actuales no están adaptadas completamente a las necesidades específicas del puesto de cada trabajador, lo que genera falta de claridad en las funciones.	Los trabajadores no comprenden completamente sus responsabilidades, lo que afecta la eficiencia y la calidad del trabajo
		La frecuencia y duración de las capacitaciones son insuficientes, lo que impide la profundización en los temas necesarios para un buen desempeño laboral.	La falta de claridad en las funciones puede generar mayor rotación de personal debido a la insatisfacción laboral.
Originalidad y desarrollo	El 70% de los trabajadores señalan que algunas veces La capacitación ha ayudado a fomentar la originalidad y el desarrollo de nuevas ideas en el trabajo.	Las capacitaciones están más enfocadas en los aspectos técnicos y operativos, no promueven suficiente creatividad e innovación en el trabajo	Los trabajadores no se sienten motivados a poder proponer mejoras o innovaciones en su área de trabajo, lo que limita el crecimiento y mejora continua de la empresa.
		No se están brindando espacios y recursos a las capacitaciones para que los trabajadores puedan generar y compartir nuevas y mejores ideas	Falta de nuevas ideas que permitan a la empresa poder adaptarse mejor a los cambios del entorno y de las necesidades de los clientes
Experiencia en el área	El 40% de los trabajadores consideran que muy pocas veces la capacitación recibida está alineada con la experiencia previa en el área de trabajo.	Falta de evaluación personalizada del nivel de experiencia de los trabajadores, lo que genera que las capacitaciones sean demasiado vagas para algunos o demasiado avanzadas o aburridas para otros.	Los empleados con mayor experiencia puede sentirse desmotivados si las capacitaciones no aportan un valor significativo a su desarrollo.
		Las capacitaciones se diseñan sin tener en cuenta las necesidades específicas de los trabajadores según su experiencia en el área.	Se desaprovechan las habilidades y conocimientos previos de los trabajadores, lo que puede llegar a afectar la productividad y la calidad del trabajo

Pensamiento creativo	El 40% de los trabajadores encuestados consideran que algunas veces la capacitación ha ayudado a mejorar la capacidad para pensar de manera creativa y resolver problemas.	Falta de enfoque en el pensamiento crítico, las capacitaciones no promueven de manera efectiva la resolución de problemas o creatividad	Innovación limitada, los empleados podrían no estar generando ideas innovadoras y resolviendo problemas de forma eficiente.
		Métodos de Capacitación limitados, las sesiones son muy teóricas y no proporcionan suficiente escenarios prácticos y dinámicos para poder generar la creatividad de cada uno de los trabajadores.	Adaptación menor. La falta de desarrollo creativo puede llevar a una menor capacidad de respuesta ante los imprevistos y desafíos laborales.
Capacitación continua	El 70% de los trabajadores encuestados señalan que algunas veces las capacitaciones son continuas y adecuadas para el desarrollo profesional.	Frecuencias inadecuadas de capacitaciones, las capacitaciones no se realizan con la frecuencia necesaria para cubrir todas las áreas de desarrollo	Desarrollo profesional limitado, no están avanzando a su máximo potencial.
		Contenido de Capacitación limitado, las sesiones no están suficientemente actualizadas para las demandas y desafíos actuales de los puestos.	Desmotivación en las capacitaciones la cual afecta el interés y compromiso de los colaboradores
Coordinación en equipo	El 60% de los trabajadores indicaron que algunas veces la capacitación ha mejorado la capacidad de coordinación para trabajar en equipo.	La falta de énfasis en habilidades de trabajo colaborativo centradas en habilidades individuales en la colaboración y trabajo en equipo.	Baja relación entre los equipos de trabajo, la falta de coordinación efectiva afecta el rendimiento grupal.
		Pocas oportunidades para aplicar el trabajo en equipo, no se promueven suficientes actividades prácticas para fortalecer la coordinación entre los colaboradores	Retrasos en la ejecución de objetivos comunes, la deficiente colaboración puede generar ineficiencias y malentendidos.
Cumplimiento de objetivos	El 40% de los trabajadores consideran que algunas veces las capacitaciones han ayudado a cumplir con los objetivos del	Falta de claridad en los objetivos de la Capacitación, los trabajadores no reciben orientación clara sobre como las capacitaciones ayudan a cumplir los objetivos laborales.	Disminución en la eficiencia laboral, no aplican de manera efectiva lo aprendido, lo que retrasa el logro de los objetivos.

	trabajo de manera más eficiente.	Las capacitaciones son generalizadas ya que las capacitaciones no están suficientemente adaptadas a las metas específicas de cada área y puesto de trabajo.	Pérdida de oportunidades para mejorar los procesos
Transmisión asertiva	El 70% de los trabajadores consideran que algunas veces la capacitación ha mejorado las habilidades para transmitir de manera clara y asertiva la información con compañeros y superiores	Capacitación insuficiente en habilidades comunicativas específicas lo que puede no estar enfocada adecuadamente en técnicas de comunicación efectiva.	Problemas en la comunicación interna, la falta de claridad en la transmisión de información genera mal entendidos y retrasos.
		Falta de seguimiento en la práctica de la comunicación asertiva, no se evalúan ni refuerzan lo que se aprende en situación reales de trabajo.	Reducción de la productividad puede llevar a duplicación de esfuerzos o fallos en la coordinación de tareas.
Efectividad ante imprevistos	El 70% de los clientes consideran que casi siempre la empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio.	Falta de recursos y personal especializado, no cuentan con el personal y recursos específicos para poder resolver imprevistos de forma inmediata lo que genera que no todos los clientes perciban soluciones constantes.	los clientes empiezan a dudar de la capacidad para poder cumplir con las promesas, perciben fallas, afectando la reputación de la empresa con el entorno o mercado.
		Capacitación limitada en manejo de crisis, no cuentan con suficiente formación sobre como poder gestionar situaciones sin llegar a afectar la calidad del servicio.	Aumento de quejas y reclamos, llevando un incremento de problemas que podrían llevar a la insatisfacción afectando la relación con los clientes y la fidelización.
Cuidado en los detalles del servicio	El 60% de los clientes indico que casi siempre se percibió un alto nivel de cuidado y atención en los servicios recibidos.	Saturación de personal teniendo una alta carga de trabajo, generando no tener tiempo suficiente para poder ofrecer servicios detallados, afectando la percepción de atención y cuidado.	Reducción de la satisfacción del cliente.

		Falta de seguimiento post – servicio, si no se da un seguimiento a los clientes luego de recibir el servicio, podría disminuir la percepción del cuidado en los detalles ya tención.	Diferenciación limitada frente a la competencia.
		Capacitaciones limitadas en atención a los detalles relacionadas con la atención personalizada y el cuidado de los detalles durante la prestación del servicio.	Retención imitada, los clientes buscan otras opciones, disminuyendo la tasa de retención.
Efectividad en resolución de problemas	El 40% de los clientes encuestados consideran que algunas veces está satisfecho con la efectividad con la que se han resuelto los problemas e inquietudes.	Demoras en las respuestas, los clientes pueden sentir que no se les está dando la atención adecuada y no se resuelven los problemas con rapidez afectando la percepción de efectividad.	Insatisfacción del cliente ante problemas resueltos de manera efectiva, frustrando a los clientes y disminuyendo su confianza con la empresa.
		Las soluciones brindadas son parciales, lo que pueden no resolver por completo los problemas, generando insatisfacción	Perdida de lealtad de los clientes, generando deficiencia en la fidelización.
		Capacitaciones insuficientes en resoluciones de conflictos	Reputación negativa y disminución en la resolución de problemas.
Estabilidad en la calidad del servicio	El 70% de los clientes encuestados señalaron que casi siempre la calidad del servicio que recibió es estable a lo largo del tiempo.	Falta de innovación en los procesos de los servicios	Estancamiento en la percepción del servicio
		Monitoreo y retroalimentación limitada limitando el seguimiento continuo para detectar atrás de mejora.	Perdidas frente a la competencia, ya que si la competencia innova constantemente la empresa puede perder atractivo ante los clientes.
		Falta de evaluaciones de calidad de los servicios ofrecidos.	Perdidas de fidelidad en los servicios ofrecidos.
Satisfacción del cliente	El 50% de los clientes encuestados señalaron que algunas veces están satisfechos con el	Falta de seguimiento continuo y personalizado a cada cliente de la empresa	Pérdida de confianza en la empresa.
		Problemas en la comunicación con los	Reducción de la tasa de retención al cliente

	servicio brindado por la empresa.	clientes afectando la confianza	
		Inconsistencia en la atención al cliente, generando que los clientes no se sientan satisfechos con la atención brindada	Aumento de quejas y reclamos
Frecuencia de errores en el servicio	El 50% de los clientes encuestados consideran que casi siempre los errores en el servicio que ha recibido han sido mínimos.	Falta de protocolos claros para evitar errores continuos en la calidad de los servicios	Percepción de inestabilidad en el servicio
		Capacitaciones insuficientes en los manejos de imprevistos	Capacitación en procesos de imprevistos, entrenamiento regular sobre cómo resolver problemas de manera efectiva y rápida.
		Inconsistencia en el control de calidad	Auditorías internas frecuentes, realizar revisiones periódicas del servicio para identificar posibles áreas de mejora y evitar futuros errores.

9. Problemas

Problema	Surgimiento del problema
El 40% de los trabajadores indican que algunas veces la capacitación ha permitido comprender mejor las funciones de desempeño en el puesto de trabajo.	Las capacitaciones actuales no están adaptadas completamente a las necesidades específicas del puesto de cada trabajador, lo que genera falta de claridad en las funciones
	La frecuencia y duración de las capacitaciones son insuficientes, lo que impide la profundización en los temas necesarios para un buen desempeño laboral.
El 70% de los trabajadores señalan que algunas veces La capacitación ha ayudado a fomentar la originalidad y el desarrollo de nuevas ideas en el trabajo.	Las capacitaciones están más enfocadas en los aspectos técnicos y operativos, no promueven suficiente creatividad e innovación en el trabajo
	No se están brindando espacios y recursos a las capacitaciones para que los trabajadores puedan generar y compartir nuevas y mejores ideas
El 40% de los trabajadores consideran que muy pocas veces la capacitación recibida está alineada con la experiencia previa en el área de trabajo.	Falta de evaluación personalizada del nivel de experiencia de los trabajadores, lo que genera que las capacitaciones sean demasiado vagas para algunos o demasiado avanzadas o aburridas para otros.
	Las capacitaciones se diseñan sin tener en cuenta las necesidades específicas de los trabajadores según su experiencia en el área.
El 40% de los trabajadores encuestados consideran que algunas veces la capacitación ha ayudado a mejorar la capacidad para pensar de manera creativa y resolver problemas.	Falta de enfoque en el pensamiento crítico, las capacitaciones no promueven de manera efectiva la resolución de problemas o creatividad
	Métodos de Capacitación limitados, las sesiones son muy teóricas y no proporcionan suficiente escenarios prácticos y dinámicos para poder generar la creatividad de cada uno de los trabajadores.
Un 70% de los trabajadores encuestados señalan que algunas veces las capacitaciones son continuas y adecuadas para el desarrollo profesional.	Frecuencias inadecuadas de capacitaciones, las capacitaciones no se realizan con la frecuencia necesaria para cubrir todas las áreas de desarrollo.
	Contenido de Capacitación limitado, las sesiones no están suficientemente actualizadas para las demandas y desafíos actuales de los puestos.
El 60% de los trabajadores indicaron que algunas veces la capacitación ha mejorado la capacidad de coordinación para trabajar en equipo.	La falta de énfasis en habilidades de trabajo colaborativo centradas en habilidades individuales en la colaboración y trabajo en equipo.
	Pocas oportunidades para aplicar el trabajo en equipo, no se promueven suficientes actividades prácticas para fortalecer la coordinación entre los colaboradores.
El 40% de los trabajadores consideran que algunas veces las capacitaciones han ayudado a cumplir con los objetivos del trabajo de manera más eficiente.	Falta de claridad en los objetivos de la Capacitación, los trabajadores no reciben orientación clara sobre como las capacitaciones ayudan a cumplir los objetivos laborales.
	Las capacitaciones son generalizadas ya que las capacitaciones no están suficientemente adaptadas a las metas específicas de cada área y puesto de trabajo.

El 70% de los trabajadores consideran que algunas veces La capacitación ha mejorado las habilidades para transmitir de manera clara y asertiva la información con compañeros y superiores.	Capacitación insuficiente en habilidades comunicativas específicas lo que puede no estar enfocada adecuadamente en técnicas de comunicación efectiva.
	Falta de seguimiento en la práctica de la comunicación asertiva, no se evalúan ni refuerzan lo que se aprende en situaciones reales de trabajo.
El 70% de los clientes consideran que casi siempre La empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio.	Falta de recursos y personal especializado, no cuentan con el personal y recursos específicos para poder resolver imprevistos de forma inmediata lo que genera que no todos los clientes perciban soluciones constantes.
	Capacitación limitada en manejo de crisis, no cuentan con suficiente formación sobre como poder gestionar situaciones sin llegar a afectar la calidad del servicio.
El 60% de los clientes indico que casi siempre se percibió un alto nivel de cuidado y atención en los servicios recibidos.	Saturación de personal teniendo una alta carga de trabajo, generando no tener tiempo suficiente para poder ofrecer servicios detallados, afectando la percepción de atención y cuidado.
	Falta de seguimiento post – servicio, si no se da un seguimiento a los clientes luego de recibir el servicio, podría disminuir la percepción del cuidado en los detalles ya tención.
	Capacitaciones limitadas en atención a los detalles relacionadas con la atención personalizada y el cuidado de los detalles durante la prestación del servicio.
El 40% de los clientes encuestados consideran que algunas veces está satisfecho con la efectividad con la que se han resuelto los problemas e inquietudes.	Demoras en las respuestas, los clientes pueden sentir que no se les esta dando la atención adecuada y no se resuelven los problemas con rapidez afectando la percepción de efectividad.
	Las soluciones brindadas son parciales, lo que pueden no resolver por completo los problemas, generando insatisfacción
	Capacitaciones insuficientes en resoluciones de conflictos
El 70% de los clientes encuestados señalaron que casi siempre la calidad del servicio que recibió es estable a lo largo del tiempo.	Falta de innovación en los procesos de los servicios
	Monitoreo y retroalimentación limitada limitando el seguimiento continuo para detectar atrás de mejora.
	Falta de evaluaciones de calidad de los servicios ofrecidos.
El 50% de los clientes encuestados señalaron que algunas veces están satisfechos con el servicio brindado por la empresa.	Falta de seguimiento continuo y personalizado a cada cliente de la empresa.
	Problemas en la comunicación con los clientes afectando la confianza.
	Inconsistencia en la atención al cliente, generando que los clientes no se sientan satisfechos con la atención brindada
El 50% de los clientes encuestados consideran que casi siempre los errores en el servicio que ha recibido han sido mínimos.	Falta de protocolos claros para evitar errores continuos en la calidad de los servicios.
	Capacitaciones insuficientes en los manejos de imprevistos.
	Inconsistencia en el control de calidad.

10. Establecer soluciones

Indicado	Problema	Acción de mejora
Comprensión de funciones	El 40% de los trabajadores indican que algunas veces la capacitación ha permitido comprender mejor las funciones de desempeño en el puesto de trabajo.	Implementar un sistema de retroalimentación continua para que los trabajadores puedan expresar sus necesidades formativas y se ajusten las capacitaciones en función a estas
		Rediseñar las capacitaciones para que sean personalizadas, de manera que cada colaborador pueda recibir una capacitación según las tareas que desempeña en su puesto
Originalidad y desarrollo	El 70% de los trabajadores señalan que algunas veces La capacitación ha ayudado a fomentar la originalidad y el desarrollo de nuevas ideas en el trabajo.	Incluir módulos precisos sobre creatividad e innovación en las capacitaciones utilizando dinámicas que promueven el pensamiento creativo y el trabajo en equipo para el desarrollo de nuevas ideas.
		Establecer un programa de incentivos que les permita a los colaboradores que puedan generar ideas innovadoras las cuales puedan ser implementadas eficientemente en la empresa.
Experiencia en el área	El 40% de los trabajadores consideran que muy pocas veces la capacitación recibida está alineada con la experiencia previa en el área de trabajo.	Integrar a los colaboradores con más experiencia en los procesos de Capacitación como coach o facilitadores, para que así puedan compartir sus conocimientos con sus compañeros y complementar la formación y conocimientos
		Implementar una evaluación de las experiencias de los colaboradores antes de diseñar o asignarles capacitaciones, para así asegurar que los programas que se les brindara, estén adaptados a diferentes niveles de experiencias.
Pensamiento creativo	El 40% de los trabajadores encuetados consideran que algunas veces la capacitación ha ayudado a mejorar la capacidad para pensar de manera creativa y resolver problemas.	Evaluaciones post – capacitaciones, las cuales permitan realizar una evaluación del impacto de las capacitaciones en el desarrollo creativo de los colaboradores.
		Implementar talleres de resolución de problemas creativos, el cual permita desarrollar capacitaciones practicas centradas en la resolución de problemas reales que enfrentan los trabajadores.
Capacitación continua	Un 70% de los trabajadores encuestados señalan que algunas veces las capacitaciones son continuas y adecuadas para el desarrollo profesional.	Revisar y actualizar los programas de Capacitación para asegurar que los contenidos sean dinámicos y cubran las necesidades actuales de los colaboradores.
		Realizar programas de seguimiento, para evaluar el impacto de las capacitaciones y hacer mejoras continuas para mejorar la relevancia y efectividad en el trabajo.
		Evaluar continuamente los resultados de trabajo en equipo, con evaluaciones periódicas para

Coordinación en equipo	El 60% de los trabajadores indicaron que algunas veces la capacitación ha mejorado la capacidad de coordinación para trabajar en equipo.	poder medir la mejora en la coordinación y ajustar las capacitaciones según sea necesario.
		Implementar proyectos colaborativos dentro de las capacitaciones, la cuales permitan que los trabajadores puedan resolver problemas en equipos, aplicando lo aprendido en situaciones reales.
Cumplimiento de objetivos	El 40% de los trabajadores consideran que algunas veces las capacitaciones han ayudado a cumplir con los objetivos del trabajo de manera más eficiente.	Definir claramente los objetivos laborales en cada capacitación, alinear las capacitaciones con las metas de los trabajadores, asegurando que puedan comprender como aplicar lo aprendido para mejorar su eficiencia.
		Personalizar las capacitaciones por área adaptando el contenido de las capacitaciones según las necesidades de cada integrante o colaborador
Transmisión asertiva	El 70% de los trabajadores consideran que algunas veces La capacitación ha mejorado las habilidades para transmitir de manera clara y asertiva la información con compañeros y superiores	Implementar talleres sobre comunicación asertiva, lo cual permita focalizar las capacitaciones con mejor claridad y efectividad de la comunicación
		Realizar prácticas continuas sobre comunicación, incluyendo simulacros y ejercicios de comunicación en el trabajo, en donde puedan aplicar técnicas asertivas.
Efectividad ante imprevistos	El 70% de los clientes consideran que casi siempre La empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio.	Mejorar la capacitación en manejo de crisis implementando talleres especializados para que el personal pueda responder de manera efectiva a situaciones inesperadas, enfocándose en la toma de decisiones de forma rápida y efectiva, sin perjudicar la calidad de los servicios.
		Asignar un equipo de respuestas rápidas de personas capacitadas que puedan actuar de manera rápida antes cualquier situación inesperada, asegurando una respuesta eficiente y minimizando los impactos de la calidad del servicio.
Cuidado en los detalles del servicio	El 60% de los clientes indico que casi siempre se percibió un alto nivel de cuidado y atención en los servicios recibidos.	Medir la percepción de cuidado y atención estableciendo encuestas rápidas y frecuentes que midan la percepción de los clientes respecto a la atención recibida.
		Implementar un sistema de seguimiento post – servicio el cual permita contactar a los clientes después que hayan recibido el servicio, asegurando de que quedaron satisfechos y que percibieron el cuidado necesario.

		Capacitaciones especializadas en atención personalizada enfocadas en mejorar la atención al detalle, escuchando activamente las necesidades de los clientes y brindando trato personalizado.
Efectividad en resolución de problemas	El 40% de los clientes encuestados consideran que algunas veces está satisfecho con la efectividad con la que se han resuelto los problemas e inquietudes.	Monitoreo y retroalimentación constante, implementando herramientas para que los clientes puedan dar retroalimentación sobre la efectividad con la que se resolvieron sus inquietudes.
		Seguimiento post- resolución para poder contactar a los clientes después de que se haya resuelto sus problemas para asegurar su satisfacción con la solución.
		Capacitaciones en atención al cliente y resolución de problemas, asegurando que el personal reciba formación constante sobre cómo manejar conflictos y problemas
Estabilidad en la calidad del servicio	El 70% de los clientes encuestados señalaron que casi siempre la calidad del servicio que recibió es estable a lo largo del tiempo	Implementar sistemas de mejora continua para así fomentar la innovación en la calidad del servicio mediante revisiones periódicas de procesos y la incorporación de nuevas tecnologías.
		Realizar encuestas de satisfacción más seguidas para poder obtener retroalimentaciones continuas y así asegurar que los estándares de calidad sean buenos y cada vez mejoren
		Establecer un equipo especializado en mejoras de calidad las cuales se encarguen de revisar constantemente los procesos y asegurar la estabilidad de los servicios implicando innovación y mejoras
Satisfacción del cliente	El 50% de los clientes encuestados señalaron que algunas veces están satisfechos con el servicio brindado por la empresa.	Implementación de un sistema de seguimiento post – servicio como las llamadas o encuestas personalizadas después de la entrega de los servicios para obtener retroalimentación directa.
		Capacitación continua en atención al cliente como concursos enfocados en la empatía, resolución de problemas y estándares de servicio para asegurar una experiencia constante.
		Desarrollo de guías de servicio, creando y aplicando manuales que sean claros los cuales aseguren uniformidad en la atención al cliente y en los procesos.
Frecuencia de errores en el servicio	El 50% de los clientes encuestados consideran que casi siempre los	Desarrollo de protocolos estandarizados, implementando guías paso a paso para evitar errores en procesos claves.

	errores en el servicio que ha recibido han sido mínimos.	Capacitacion en procesos de imprevistos, entrenamiento regular sobre cómo resolver problemas de manera efectiva y rápida.
		Auditorías internas frecuentes, realizar revisiones periódicas del servicio para identificar posibles áreas de mejora y evitar futuros errores.

11. Recursos para la implementación de estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Recursos tecnológicos	Tiempo	Recursos económicos
1	Implementar un sistema de retroalimentación continua para que los trabajadores puedan expresar sus necesidades formativas y se ajusten las capacitaciones en función a estas.	Gerente	Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Software de Encuestas como Google Forms o SurveyMonkey para recoger las necesidades formativas. - Plataforma de Gestión de Aprendizaje (LMS) como Moodle o TalentLMS para gestionar las capacitaciones. - Herramientas de Comunicación Interna como Slack o Microsoft Teams para facilitar la retroalimentación. - Dashboard de Gestión de Datos como Tableau o Power BI para visualizar y analizar la retroalimentación recibida.	30 días	S/ 300
	Rediseñar las capacitaciones para que sean personalizadas, de manera que cada colaborador pueda recibir una capacitación según las tareas que desempeña en su puesto.		Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Plataformas de aprendizaje como Cornerstone OnDemand o TalentLMS, que permiten crear itinerarios de formación personalizados. Estas herramientas ajustan el contenido en función de las necesidades y roles específicos de cada empleado. Además, Workday puede gestionar el historial de formación y competencias de los colaboradores, asegurando que cada capacitación esté alineada con sus responsabilidades y nivel de experiencia.	30 días	S/. 600

2	<p>Incluir módulos precisos sobre creatividad e innovación en las capacitaciones utilizando dinámicas que promueven el pensamiento creativo y el trabajo en equipo para el desarrollo de nuevas ideas.</p>	Gerente	<p>Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Para incluir módulos sobre creatividad e innovación en las capacitaciones, se pueden utilizar herramientas como Miro o Mural para realizar dinámicas interactivas y colaborativas que promuevan el pensamiento creativo. Además, plataformas de gamificación como Kahoot o Quizizz pueden hacer las sesiones más dinámicas, mientras que Canva o Genially permiten diseñar contenidos visuales y atractivos que fomenten la innovación y el trabajo en equipo para generar nuevas ideas.</p>	30 días	S/. 200
	<p>Establecer un programa de incentivos que les permita a los colaboradores que puedan generar ideas innovadoras las cuales puedan ser implementadas eficientemente en la empresa.</p>		<p>Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Para establecer un programa de incentivos que motive a los colaboradores a generar ideas innovadoras, se pueden utilizar plataformas como Brightidea o IdeaScale para gestionar las propuestas y su implementación. Herramientas de reconocimiento como Bonusly o Kudos pueden recompensar a los empleados por sus ideas, incentivando la participación activa y asegurando que las innovaciones se implementen de manera eficiente en la empresa.</p>	30 días	S/. 650

3	<p>Integrar a los colaboradores con más experiencia en los procesos de Capacitación como coach o facilitadores, para que así puedan compartir sus conocimientos con sus compañeros y complementar la formación y conocimientos.</p>	Gerente	<p>Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Para integrar a los colaboradores con más experiencia como coach o facilitadores en los procesos de capacitación, se pueden utilizar plataformas como SAP Litmos o TalentLMS, que permiten asignar a los expertos como mentores en módulos específicos. Además, herramientas de colaboración como Microsoft Teams o Zoom facilitan la realización de sesiones en vivo y grabadas, permitiendo que los conocimientos se compartan de manera eficiente con los demás colaboradores.</p>	30 días	S/. 500
	<p>Implementar una evaluación de las experiencias de los colaboradores antes de diseñar o asignarles capacitaciones, para así asegurar que los programas que se les brindara, estén adaptados a diferentes niveles de experiencias.</p>		<p>Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Para implementar una evaluación de las experiencias de los colaboradores antes de diseñar o asignar capacitaciones, se pueden utilizar herramientas como SurveyMonkey o Google Forms para recopilar información sobre sus habilidades y niveles de experiencia. Luego, plataformas como Workday o Cornerstone OnDemand permiten adaptar los programas de capacitación a los diferentes niveles de experiencia, asegurando que cada colaborador reciba la formación adecuada.</p>	30 días	S/. 300

4	<p>Evaluaciones post – capacitaciones, las cuales permitan realizar una evaluación del impacto de las capacitaciones en el desarrollo creativo de los colaboradores.</p>	Gerente	<p>Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Para evaluar el impacto de las capacitaciones en el desarrollo creativo de los colaboradores, se pueden implementar encuestas y cuestionarios que midan la percepción del aprendizaje, así como proyectos de aplicación donde los participantes utilicen las habilidades adquiridas. También es útil incorporar criterios de creatividad en las evaluaciones de desempeño y realizar sesiones de retroalimentación grupal, donde los colaboradores compartan sus experiencias y resultados. Estas herramientas combinadas permitirán obtener una visión integral de cómo las capacitaciones han influido en la creatividad y la innovación en el trabajo diario.</p>	30 días	S/. 200
	<p>Implementar talleres de resolución de problemas creativos, el cual permita desarrollar capacitaciones practicas centradas en la resolución de problemas reales que enfrentan los trabajadores.</p>		<p>Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Para implementar talleres de resolución de problemas creativos, se necesitará herramientas tecnológicas como plataformas de videoconferencia (Zoom, Microsoft Teams) para sesiones virtuales, software de gestión de proyectos (Trello, Asana) para facilitar la colaboración en equipo, y aplicaciones de pizarra digital (Miro, Jamboard) para fomentar el brainstorming y la visualización de ideas. Además, puedes utilizar herramientas de encuestas en línea (Google Forms, SurveyMonkey) para</p>	30 días	S/. 350

			obtener retroalimentación sobre los talleres.		
5	Revisar y actualizar los programas de Capacitación para asegurar que los contenidos sean dinámicos y cubran las necesidades actuales de los colaboradores.	Gerente	Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Para revisar y actualizar los programas de capacitación, se necesitará herramientas como plataformas de gestión de aprendizaje (LMS) como Moodle o TalentLMS para ofrecer contenido dinámico y personalizado, además de software de encuestas (Google Forms, Typeform) para recoger las opiniones de los colaboradores sobre los temas y formatos de capacitación. También es útil utilizar herramientas de análisis de datos (Tableau, Power BI) para evaluar la efectividad de las capacitaciones previas y ajustar los contenidos según las necesidades actuales.	30 días	S/. 450
	Realizar programas de seguimiento, para evaluar el impacto de las capacitaciones y hacer mejoras continuas para mejorar la relevancia y efectividad en el trabajo.		Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Para realizar programas de seguimiento que evalúen el impacto de las capacitaciones, puedes utilizar herramientas de gestión de aprendizaje (LMS) como Moodle o Canvas para recopilar datos de progreso, software de encuestas (SurveyMonkey, Google Forms) para obtener retroalimentación de los colaboradores, y plataformas de análisis de datos (Power BI, Google Data Studio).	30 días	S/. 250

6	<p>Evaluar continuamente los resultados de trabajo en equipo, con evaluaciones periódicas para poder medir la mejora en la coordinación y ajustar las capacitaciones según sea necesario.</p>	Gerente	<p>Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Para evaluar continuamente los resultados de trabajo en equipo, se utilizará herramientas de gestión de proyectos (Trello, Asana) para realizar seguimiento de tareas y colaboración, plataformas de encuestas (Google Forms, Typeform) para obtener retroalimentación sobre la coordinación del equipo, y software de análisis de datos (Tableau, Microsoft Power BI) para analizar los resultados y realizar ajustes en las capacitaciones según sea necesario.</p>	30 días	S/. 150
	<p>Implementar proyectos colaborativos dentro de las capacitaciones, la cuales permitan que los trabajadores puedan resolver problemas en equipos, aplicando lo aprendido en situaciones reales.</p>		<p>Computadora, proyector, conexión a internet para acceder a los sistemas. Para implementar proyectos colaborativos dentro de las capacitaciones, puedes utilizar herramientas de colaboración en línea como Microsoft Teams o Slack para facilitar la comunicación y el trabajo en equipo. Además, plataformas de gestión de proyectos (Asana, Trello) pueden ayudar a organizar y asignar tareas, mientras que aplicaciones de pizarra digital (Miro, Jamboard) permitirán a los equipos brainstormear y visualizar soluciones. También puedes usar herramientas de evaluación en línea (Google Forms, SurveyMonkey) para medir la efectividad de los proyectos y obtener retroalimentación sobre el aprendizaje.</p>	30 días	S/. 500

7	<p>Definir claramente los objetivos laborales en cada capacitación, alinear las capacitaciones con las metas de los trabajadores, asegurando que puedan comprender como aplicar lo aprendido para mejorar su eficiencia.</p>	<p>Para definir objetivos laborales claros en las capacitaciones y alinearlos con las metas de los trabajadores, se pueden utilizar plataformas de gestión de aprendizaje (LMS) como Moodle o TalentLMS para establecer objetivos específicos, herramientas de planificación de proyectos (Asana, Trello) para desglosar esos objetivos en tareas concretas, y aplicaciones de retroalimentación (Google Forms, SurveyMonkey) para recopilar opiniones sobre la aplicación de lo aprendido. Esto facilitará la comprensión y la aplicación del conocimiento adquirido, mejorando así la eficiencia laboral.</p>	15 días	S/. 200
	<p>Personalizar las capacitaciones por área adaptando el contenido de las capacitaciones según las necesidades de cada integrante o colaborador</p>	<p>Para personalizar las capacitaciones por área y adaptar el contenido según las necesidades de cada colaborador, puedes utilizar plataformas de gestión de aprendizaje (LMS) como Moodle o TalentLMS, que permiten crear rutas de aprendizaje personalizadas. Además, herramientas de encuestas (Google Forms, Typeform) pueden ayudarte a identificar las necesidades específicas de cada colaborador. También es útil utilizar software de colaboración (Slack, Microsoft Teams) para fomentar la comunicación continua sobre las expectativas y necesidades de capacitación, asegurando que el contenido sea relevante y eficaz.</p>	30 días	S/. 850

8	<p>Implementar talleres sobre comunicación asertiva, lo cual permita focalizar las capacitaciones con mejor claridad y efectividad de la comunicación</p>	Gerente	<p>Para implementar talleres sobre comunicación asertiva que mejoren la claridad y efectividad en las capacitaciones, puedes utilizar plataformas de videoconferencia (Zoom, Microsoft Teams) para realizar sesiones interactivas. También puedes integrar herramientas de colaboración (Miro, Jamboard) para fomentar la participación activa y la práctica de habilidades. Además, considera usar software de encuestas (Google Forms, SurveyMonkey) para obtener retroalimentación sobre los talleres y ajustar el contenido según las necesidades de los participantes.</p>	30 días	S/. 400
	<p>Realizar prácticas continuas sobre comunicación, incluyendo simulacros y ejercicios de comunicación en el trabajo, en donde puedan aplicar técnicas asertivas</p>	Gerente	<p>Para realizar prácticas continuas sobre comunicación asertiva, puedes implementar simulacros y ejercicios en el trabajo utilizando plataformas de videoconferencia (Zoom, Microsoft Teams) para realizar sesiones de práctica a distancia. Además, herramientas de colaboración (Miro, Jamboard) pueden ser útiles para realizar dinámicas de grupo y compartir retroalimentación en tiempo real. También puedes considerar grabar estas sesiones para su posterior análisis y mejora, así como usar software de encuestas (Google Forms, SurveyMonkey) para evaluar la efectividad de las prácticas y ajustar el enfoque según sea necesario.</p>	30 días	S/. 500

9	<p>Mejorar la capacitación en manejo de crisis implementando talleres especializados para que el personal pueda responder de manera efectiva a situaciones inesperadas, enfocándose en la toma de decisiones de forma rápida y efectiva, sin perjudicar la calidad de los servicios.</p>	Gerente	<p>Para mejorar la capacitación en manejo de crisis, se pueden implementar talleres especializados mediante plataformas de videoconferencia (Zoom, Microsoft Teams) para simular situaciones de crisis. También es recomendable usar herramientas de gestión de proyectos (Trello, Asana) para planificar y organizar los talleres, junto con software de encuestas (Google Forms, SurveyMonkey) para obtener retroalimentación sobre el aprendizaje y la efectividad de las decisiones tomadas en las simulaciones. Esto garantizará que el personal esté preparado para responder de manera efectiva sin afectar la calidad de los servicios.</p>	30 días	S/. 250
	<p>Asignar un equipo de respuestas rápidas de personas capacitadas que puedan actuar de manera rápida antes cualquier situación inesperada, asegurando una respuesta eficiente y minimizando los impactos de la calidad del servicio.</p>		<p>Para asignar un equipo de respuestas rápidas que pueda actuar eficientemente ante situaciones inesperadas, es importante establecer un grupo de personas capacitadas y entrenadas en manejo de crisis. Puedes utilizar herramientas de comunicación instantánea (Slack, Microsoft Teams) para facilitar la coordinación y respuesta rápida. Además, plataformas de gestión de tareas (Trello, Asana) pueden ayudar a asignar roles y responsabilidades específicas dentro del equipo, asegurando que cada miembro sepa qué acciones tomar en caso de emergencia. La capacitación continua y las simulaciones regulares también son esenciales para mantener la efectividad del equipo y</p>	30 días	S/. 700

			minimizar los impactos en la calidad del servicio.		
10	Medir la percepción de cuidado y atención estableciendo encuestas rápidas y frecuentes que midan la percepción de los clientes respecto a la atención recibida.	Gerente	Para medir la percepción de cuidado y atención de los clientes, se implementará encuestas rápidas y frecuentes utilizando herramientas como Google Forms o SurveyMonkey. Estas encuestas deben ser breves y centrarse en aspectos específicos de la atención recibida, permitiendo a los clientes proporcionar retroalimentación inmediata. Además, implementar encuestas después de cada interacción o servicio, lo que facilitará la recopilación de datos en tiempo real y permitirá ajustar rápidamente las estrategias de atención al cliente según los comentarios recibidos.	30 días	S/. 300
	Implementar un sistema de seguimiento post – servicio el cual permita contactar a los clientes después que hayan recibido el servicio, asegurando de que quedaron satisfechos y que percibieron el cuidado necesario.		Para implementar un sistema de seguimiento post-servicio, es necesario utilizar herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM) como HubSpot o Zoho, que permiten automatizar el contacto con los clientes después de que hayan recibido el servicio. A través de correos electrónicos o mensajes de texto	30 días	S/. 600
	Capacitaciones especializadas en atención personalizada enfocadas en mejorar la atención al detalle, escuchando activamente las necesidades de los clientes y		Para implementar capacitaciones especializadas en atención personalizada, se utilizará plataformas de aprendizaje en línea (como Moodle o TalentLMS) para ofrecer cursos enfocados en la escucha activa y la atención al detalle. Además, realizar talleres prácticos donde los colaboradores puedan practicar	30 días	S/. 350

	brindando trato personalizado.		escenarios de atención al cliente les ayudará a aplicar lo aprendido en situaciones reales. Utilizar herramientas de retroalimentación, como encuestas (Google Forms, SurveyMonkey), también será útil para medir la efectividad de las capacitaciones y realizar ajustes según sea necesario.		
11	Monitoreo y retroalimentación constante, implementando herramientas para que los clientes puedan dar retroalimentación sobre la efectividad con la que se resolvieron sus inquietudes.	Gerente	Para implementar un sistema de monitoreo y retroalimentación constante, se utilizará herramientas de encuestas en línea (como Google Forms o SurveyMonkey) que permitan a los clientes dar su opinión sobre la efectividad en la resolución de sus inquietudes. Además, integrar un sistema de gestión de tickets (como Zendesk o Freshdesk) que incluya funciones de seguimiento y retroalimentación, permitiendo a los clientes calificar su experiencia después de que se resuelva su solicitud. Esto permitirá recopilar datos valiosos y hacer ajustes para mejorar el servicio de atención al cliente.	30 días	S/. 400
	Seguimiento post-resolución para poder contactar a los clientes después de que se haya resuelto sus problemas para asegurar su satisfacción con la solución.		Para implementar un seguimiento post-resolución, se utilizará herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM) como HubSpot o Zoho para automatizar el contacto con los clientes después de que se haya resuelto su problema, se enviara un correo electrónico o mensaje de texto para preguntar si están satisfechos con la solución proporcionada y si hay algo más en lo que se pueda ayudar, se incluire un enlace a una breve encuesta para obtener comentarios adicionales sobre	30 días	S/. 250

			su experiencia, lo que te permitirá identificar áreas de mejora y asegurarte de que los clientes se sientan valorados y atendidos.		
	Capacitaciones en atención al cliente y resolución de problemas, asegurando que el personal reciba formación constante sobre cómo manejar conflictos y problemas.		Para implementar capacitaciones en atención al cliente y resolución de problemas, es fundamental utilizar plataformas de gestión de aprendizaje (LMS) como Moodle o TalentLMS, donde el personal pueda acceder a cursos en línea sobre manejo de conflictos. Además, puedes realizar talleres presenciales o virtuales que incluyan ejercicios prácticos y estudios de caso para que los colaboradores puedan aplicar lo aprendido en situaciones reales. Asegúrate de que estas capacitaciones sean periódicas y actualizadas, utilizando herramientas de retroalimentación (como encuestas) para medir su efectividad y ajustar el contenido según las necesidades del personal.	30 días	S/. 350
12	Implementar sistemas de mejora continua para así fomentar la innovación en la calidad del servicio mediante revisiones periódicas de procesos y la incorporación de nuevas tecnologías.		Para implementar sistemas de mejora continua que fomenten la innovación en la calidad del servicio, es fundamental realizar revisiones periódicas de procesos utilizando metodologías como Six Sigma o Kaizen, que ayudan a identificar y eliminar ineficiencias. Además, puedes incorporar herramientas de gestión de proyectos (como Asana o Trello) para planificar y dar seguimiento a las mejoras. Mantenerse actualizado sobre nuevas tecnologías y herramientas es clave; considera realizar	30 días	S/. 450

	Gerente	capacitaciones periódicas para el personal sobre estas innovaciones, lo que permitirá una mejor adaptación y aplicación en el servicio al cliente. Este enfoque integral ayudará a mejorar constantemente la calidad del servicio.		
Realizar encuestas de satisfacción más seguidas para poder obtener retroalimentaciones continuas y así asegurar que los estándares de calidad sean buenos y cada vez mejoren		Para realizar encuestas de satisfacción más frecuentes y obtener retroalimentación continua, puedes utilizar herramientas como Google Forms o SurveyMonkey para diseñar encuestas breves que los clientes puedan completar fácilmente. Considera enviar estas encuestas después de cada interacción o servicio, lo que te permitirá recopilar datos en tiempo real sobre la experiencia del cliente. También es útil analizar los resultados de manera regular y hacer ajustes en los procesos y servicios según las necesidades y comentarios recibidos, asegurando así que los estándares de calidad sean buenos y que mejoren continuamente.	30 días	S/. 250
Establecer un equipo especializado en mejoras de calidad las cuales se encarguen de revisar constantemente los procesos y asegurar la estabilidad de los servicios implicando innovación y mejoras		Para establecer un equipo especializado en mejoras de calidad, es importante seleccionar a miembros con experiencia en gestión de calidad y procesos. Este equipo debe encargarse de realizar revisiones periódicas de los procesos existentes y proponer innovaciones que mejoren la estabilidad de los servicios. Se utilizarán herramientas de gestión de proyectos como (Trello o Asana) para organizar y dar seguimiento a las iniciativas de mejora. Además,	30 días	S/. 500

			fomentar una cultura de retroalimentación y comunicación abierta dentro del equipo permitirá identificar áreas de mejora de manera más efectiva y asegurar que se implementen cambios significativos en los servicios.		
13	Implementación de un sistema de seguimiento post – servicio como las llamadas o encuestas personalizadas después de la entrega de los servicios para obtener retroalimentación directa	Gerente	Para implementar un sistema de seguimiento post-servicio, se implementarán llamadas telefónicas o se enviarán encuestas personalizadas a los clientes después de la entrega de los servicios. Utiliza herramientas como Google Forms o SurveyMonkey para diseñar encuestas breves que permitan obtener retroalimentación directa sobre su experiencia. Las llamadas también son una excelente manera de profundizar en sus comentarios y asegurar que se sientan escuchados.	30 días	S/. 250
	Capacitación continua en atención al cliente como concursos enfocados en la empatía, resolución de problemas y estándares de servicio para asegurar una experiencia constante.		Para implementar capacitación continua en atención al cliente, puedes organizar concursos que se enfoquen en habilidades clave como la empatía, la resolución de problemas y el cumplimiento de estándares de servicio. Utiliza plataformas de gamificación (como Kahoot o Quizizz) para hacer que estas capacitaciones sean interactivas y atractivas. Además, considera establecer un sistema de recompensas para motivar la participación y el aprendizaje continuo.	30 días	S/. 350
	Desarrollo de guías de servicio, creando y aplicando manuales que sean claros los cuales aseguren uniformidad en la atención al cliente y en los procesos.		Para desarrollar guías de servicio efectivas, es fundamental crear manuales que sean claros y concisos, detallando los procedimientos y estándares a seguir en la atención al cliente. Estos manuales deben incluir ejemplos prácticos y escenarios que los colaboradores puedan	30 días	S/. 500

			<p>encontrar en su trabajo diario. Se implementarán herramientas de documentación (como Google Docs o Confluence) para facilitar la creación y actualización de estos manuales, asegurando que todos los empleados tengan acceso a la información más reciente. Además, considera realizar sesiones de capacitación para familiarizar al personal con las guías, garantizando así la uniformidad en la atención al cliente y en los procesos.</p>		
14	<p>Desarrollo de protocolos estandarizados, implementando guías paso a paso para evitar errores en procesos claves.</p>	Gerente	<p>Para desarrollar protocolos estandarizados, es importante crear guías paso a paso que detallen cada uno de los procesos clave. Estas guías deben incluir instrucciones claras, así como ejemplos y gráficos que faciliten la comprensión. Utiliza herramientas de documentación (como Google Docs o Notion) para organizar y compartir estos protocolos con todo el personal. Además, considera realizar sesiones de capacitación para asegurar que todos comprendan y puedan seguir estos protocolos..</p>	30 días	S/. 200
	<p>Capacitación en procesos de imprevistos, entrenamiento regular sobre cómo resolver problemas de manera efectiva y rápida.</p>		<p>Es esencial ofrecer entrenamiento regular que enfoque en cómo resolver problemas de manera efectiva y rápida. Se utilizará talleres prácticos donde los trabajadores participen en simulaciones de situaciones imprevistas, permitiéndoles practicar la toma de decisiones bajo presión.</p>	30 días	S/. 300

	Auditorías internas frecuentes, realizar revisiones periódicas del servicio para identificar posibles áreas de mejora y evitar futuros errores.		Para implementar auditorías internas frecuentes, establece un calendario de revisiones periódicas del servicio que permita evaluar los procesos y resultados. Utilizar listas de verificación y criterios específicos para identificar áreas de mejora y posibles errores.		S/. 850
				Total	S/. 13.250

12. Cronograma de actividades

N°	Actividades	Inicio	Termino	2025															
				Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Implementar un sistema de retroalimentación continua para que los trabajadores puedan expresar sus necesidades formativas y se ajusten las capacitaciones en función a estas	02/01/2025	31/01/2025	X	X	X	X												
	Rediseñar las capacitaciones para que sean personalizadas, de manera que cada colaborador pueda recibir una capacitación según las tareas que desempeña en su puesto.	02/01/2025	31/01/2025	X	X	X	X												
2	Incluir módulos precisos sobre creatividad e innovación en las capacitaciones utilizando dinámicas que promueven el pensamiento creativo y el trabajo en equipo para el desarrollo de nuevas ideas.	02/01/2025	31/01/2025	X	X	X	X												
	Establecer un programa de incentivos que les permita a los colaboradores que puedan generar ideas innovadoras las cuales puedan ser implementadas eficientemente en la empresa.	02/01/2025	31/01/2025	X	X	X	X												
	Integrar a los colaboradores con más experiencia en los procesos de Capacitación como coach o facilitadores, para que así puedan compartir sus conocimientos con sus compañeros y	13/01/2025	11/02/2025		X	X	X	X											

3	complementar la formación y conocimientos.																	
	Implementar una evaluación de las experiencias de los colaboradores antes de diseñar o asignarles capacitaciones, para así asegurar que los programas que se les brindara, estén adaptados a diferentes niveles de experiencias.	13/01/2025	11/02/2025		X	X	X	X										
4	Evaluaciones post – capacitaciones, las cuales permitan realizar una evaluación del impacto de las capacitaciones en el desarrollo creativo de los colaboradores.	02/01/2025	31/01/2025	X	X	X	X											
	Implementar talleres de resolución de problemas creativos, el cual permita desarrollar capacitaciones practicas centradas en la resolución de problemas reales que enfrentan los trabajadores.	13/01/2025	11/02/2025		X	X	X	X										
5	Revisar y actualizar los programas de Capacitación para asegurar que los contenidos sean dinámicos y cubran las necesidades actuales de los colaboradores.	13/01/2025	11/02/2025		X	X	X	X										
	Realizar programas de seguimiento, para evaluar el impacto de las capacitaciones y hacer mejoras continuas para mejorar la relevancia y efectividad en el trabajo.	13/01/2025	11/02/2025		X	X	X	X										
6	Evaluar continuamente los resultados de trabajo en equipo, con evaluaciones periódicas para poder medir la mejora en	15/01/2025	13/02/2025			X	X	X	X									

	la coordinación y ajustar las capacitaciones según sea necesario.																		
	Implementar proyectos colaborativos dentro de las capacitaciones, la cuales permitan que los trabajadores puedan resolver problemas en equipos, aplicando lo aprendido en situaciones reales.	15/01/2025	13/02/2025			X	X	X	X										
7	Definir claramente los objetivos laborales en cada capacitación, alinear las capacitaciones con las metas de los trabajadores, asegurando que puedan comprender como aplicar lo aprendido para mejorar su eficiencia.	15/01/2025	13/02/2025			X	X	X	X										
	Personalizar las capacitaciones por área adaptando el contenido de las capacitaciones según las necesidades de cada integrante o colaborador.	01/02/2025	15/02/2025					X	X										
8	Implementar talleres sobre comunicación asertiva, lo cual permita focalizar las capacitaciones con mejor claridad y efectividad de la comunicación.	16/02/2025	17/03/2025						X	X	X	X							
	Realizar prácticas continuas sobre comunicación, incluyendo simulacros y ejercicios de comunicación en el trabajo, en donde puedan aplicar técnicas asertivas.	16/02/2025	17/03/2025						X	X	X	X							

9	Mejorar la capacitación en manejo de crisis implementando talleres especializados para que el personal pueda responder de manera efectiva a situaciones inesperadas, enfocándose en la toma de decisiones de forma rápida y efectiva, sin perjudicar la calidad de los servicios.	16/02/2025	17/03/2025								X	X	X	X						
	Asignar un equipo de respuestas rápidas de personas capacitadas que puedan actuar de manera rápida antes cualquier situación inesperada, asegurando una respuesta eficiente y minimizando los impactos de la calidad del servicio.	01/03/2025	30/03/2025											X	X	X	X			
10	Medir la percepción de cuidado y atención estableciendo encuestas rápidas y frecuentes que midan la percepción de los clientes respecto a la atención recibida.	16/02/2025	17/03/2025								X	X	X	X						
	Implementar un sistema de seguimiento post – servicio el cual permita contactar a los clientes después que hayan recibido el servicio, asegurando de que quedaron satisfechos y que percibieron el cuidado necesario.	01/03/2025	30/03/2025											X	X	X	X			
	Capacitaciones especializadas en atención personalizada enfocadas en mejorar la atención al detalle, escuchando activamente las necesidades	01/03/2025	30/03/2025											X	X	X	X			

	de los clientes y brindando trato personalizado.																			
11	Monitoreo y retroalimentación constante, implementando herramientas para que los clientes puedan dar retroalimentación sobre la efectividad con la que se resolvieron sus inquietudes.	10/03/2025	09/04/2025									X	X	X	X					
	Seguimiento post- resolución para poder contactar a los clientes después de que se haya resueltos sus problemas para asegurar su satisfacción con la solución.	10/03/2025	09/04/2025									X	X	X	X					
	Capacitaciones en atención al cliente y resolución de problemas, asegurando que el personal reciba formación constante sobre cómo manejar conflictos y problemas	10/03/2025	09/04/2025										X	X	X	X				
12	Implementar sistemas de mejora continua para así fomentar la innovación en la calidad del servicio mediante revisiones periódicas de procesos y la incorporación de nuevas tecnologías.	17/03/2025	15/04/2025										X	X	X	X				
	Realizar encuestas de satisfacción más seguidas para poder obtener retroalimentaciones continuas y así asegurar que los estándares de calidad sean buenos y cada vez mejoren.	17/03/2025	15/04/2025										X	X	X	X				
	Establecer un equipo especializado en mejoras de calidad las cuales se encarguen de revisar constantemente los	24/03/2025	22/04/2025											X	X	X	X			

	procesos y asegurar la estabilidad de los servicios implicando innovación y mejoras.																		
13	Implementación de un sistema de seguimiento post – servicio como las llamadas o encuestas personalizadas después de la entrega de los servicios para obtener retroalimentación directa.	24/03/2025	22/04/2025												X	X	X	X	
	Capacitación continua en atención al cliente como concursos enfocados en la empatía, resolución de problemas y estándares de servicio para asegurar una experiencia constante.	24/03/2025	22/04/2025												X	X	X	X	
	Desarrollo de guías de servicio, creando y aplicando manuales que sean claros los cuales aseguren uniformidad en la atención al cliente y en los procesos.	01/04/2025	30/04/2024													X	X	X	X
14	Desarrollo de protocolos estandarizados, implementando guías paso a paso para evitar errores en procesos claves.	24/03/2025	22/04/2025												X	X	X	X	
	Capacitación en procesos de imprevistos, entrenamiento regular sobre cómo resolver problemas de manera efectiva y rápida.	01/04/2025	30/04/2025													X	X	X	X
	Auditorías internas frecuentes, realizar revisiones periódicas del servicio para identificar posibles áreas de mejora y evitar futuros errores.	01/04/2025	30/04/2025													X	X	X	X

VI. Conclusiones

Se estableció una propuesta de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio en la empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024, debido a que es fundamental implementar estrategias efectivas de capacitación laboral para la fiabilidad del cliente, para así poder asegurar estándares de calidad altos los cuales ayuden a mejorar la satisfacción del cliente, la reputación de la empresa y finalmente con ello lograr incrementar la rentabilidad de la empresa, para ello se implementara medidas rigurosas para poder garantizar que la empresa cumpla y supere las expectativas de los clientes, permitiendo de esta forma atraer y fidelizar más personas, mejorando su posición en el mercado y de esta forma aumentar el éxito a largo plazo.

En la tesis se determinó las Características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024., en la cual se encontró que la mayoría de los trabajadores mejoraron sus resultados gracias a las capacitaciones que ayudaron a comprender funciones, fomentar la originalidad y el desarrollo de habilidades.

En el estudio se describió las características de las competencias laborales de la capacitación laboral en la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024, en lo cual la mayoría de los trabajadores señalaron que algunas veces recibieron capacitaciones continuas las cuales ayudaron a mejorar sus habilidades para poder comunicarse con su equipo de trabajo de manera clara y asertiva.

En la tesis se identificó las características del cumplimiento de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024, para lo cual la mayoría de clientes indicaron que casi siempre los servicios y la calidad ayudaron a fidelizarlos con la empresa.

En la investigación se describió las características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024, para lo que la mayoría de clientes señalaron que casi siempre están satisfechos con la efectividad con la que resolvieron sus problemas e inquietudes. Asimismo, contando con un servicio estable.

En la investigación se elaboró una propuesta de un plan de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú

S.A.C., Piura, 2024., con el objetivo de lograr mejorar y fortalecer la capacitación laboral para mejorar la fiabilidad del servicio. Esta iniciativa fue clave debido a diversos problemas identificados en la empresa, como la falta de capacitaciones especializadas para el desarrollo de habilidades, la baja frecuencia de las sesiones de formación, y la ausencia de mecanismos para evaluar la efectividad de las mismas. Entre los problemas detectados se encuentran también la necesidad de mejorar el cumplimiento de promesas en el servicio, asegurando una mayor atención a los plazos de entrega y una mejor gestión de imprevistos. Finalmente, se propuso la implementación de nuevos métodos y herramientas tecnológicas que fomenten la innovación, asegurando que las capacitaciones sean continuas y se adapten a las necesidades de cada colaborador.

VII. Recomendaciones

Implementar un plan de mejora de la capacitación laboral que integre metodologías de aprendizaje dinámico y herramientas tecnológicas, con el objetivo de optimizar las competencias de los colaboradores en atención al cliente y resolución de problemas. Este plan permitirá elevar la calidad del servicio y la efectividad en la respuesta ante imprevistos, fortaleciendo así la confianza de los clientes en la empresa y consolidando su reputación en el sector publicitario. Esto no solo atraerá a nuevos clientes, sino que también fomentará la fidelidad de los actuales, contribuyendo a un crecimiento sostenible y mejorando la posición competitiva de Marketing Alterno Perú S.A.C. en el mercado.

Reforzar el desarrollo de habilidades de los trabajadores a través de actividades prácticas que fortalezcan la comprensión de sus funciones, complementadas con ejercicios de creatividad y originalidad en el desempeño laboral. Realizar evaluaciones periódicas para monitorear el progreso individual y ajustar los contenidos de capacitación según las áreas de mejora, fomentando el aprendizaje colaborativo mediante proyectos grupales, integrando herramientas tecnológicas para personalizar las capacitaciones según las necesidades y ritmo de cada colaborador, optimizando el impacto en la calidad del servicio y promoviendo una mejora sostenida en el desempeño y la satisfacción del cliente.

implementar un programa de capacitación continua organizado que incluya módulos sobre comunicación asertiva y trabajo en equipo. Para lo que este programa debería incorporar dinámicas de grupo y juegos de rol para hacer las sesiones más interactivas, así como establecer espacios de práctica y retroalimentación constructiva. Además, se sugiere realizar evaluaciones periódicas para medir el progreso en las habilidades de comunicación, fomentar una cultura de aprendizaje y comunicación abierta, y utilizar tecnología, como plataformas de aprendizaje en línea, que permita a los empleados acceder a contenido formativo en cualquier momento.

Introducir un sistema de gestión de la calidad que incluya la capacitación continua del personal en la resolución efectiva de problemas y atención al cliente. Este sistema debe integrar un proceso de retroalimentación en el que los clientes puedan expresar sus inquietudes y sugerencias, permitiendo a la empresa identificar áreas de mejora. Además, se recomienda implementar estándares de calidad claros y medibles para los servicios ofrecidos, acompañados de un monitoreo constante para garantizar la estabilidad y

efectividad del servicio. Asimismo, fomentar la cultura de atención al cliente entre los empleados, asegurando que cada colaborador entienda su papel en la experiencia del cliente, contribuirá a mantener un servicio estable y a aumentar la satisfacción general de los clientes.

Referencias bibliográficas

Acosta J (2022) *la capacitación laboral: alcances y perspectivas en tiempos complejos*. Instituto de derecho comparado facultad de ciencias jurídicas y políticas. Universidad de Carabobo. Obtenido de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc35/art06.pdf>

Aguinis H (2019) *Performance Management for Dummies*. Wiley.

Arrunátegui (2023) *Medidas para el cumplimiento de plazos de entrega*. Logística y almacenes SGA. Obtenido de: <https://www.datadec.es/blog/medidas-para-cumplimiento-de-plazos-de-entrega>

Banco Mundial (2020) *Habilidades y empleos en el siglo XXI: América Latina y el Caribe*. Washington. DC: World Bank.

Barona (2023) *que es la oferta, sus características y como relacionarla la demanda. Concepto*, obtenido de: <https://concepto.de/oferta/>

Bizneo (2024) *como crear un buen plan de capacitación laboral*. Obtenido de: <https://www.bizneo.com/blog/capacitacion-laboral/#:~:text=Idiomas%20y%20postgrados,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20capacitaci%C3%B3n%20laboral%3F,con%20las%20herramientas%20para%20asumirlas.>

Cámara de Comercio y Producción de Piura (2022). *Competitividad en el sector servicios de Piura*. Piura: Cámara de Comercio y Producción de Piura. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/noticias/camara-de-comercio-y-produccion-de-piura/>

Cardozo (2021) *calidad del servicio: que es, su importancia y los pilares fundamentales*. Zenvia. Obtenido de: <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Carrillo (2023) *que es la creatividad y como desarrollarla*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de: https://www.utp.edu.pe/blog/herramientas/que-es-la-creatividad-y-como-desarrollarla?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwjNS3BhChARIsAOxBM6pq8wehxgL63TLlgaVD552_aNG1khMBvnMeqOtz5S6gJ9TYlcaW3waAs0ZEALw_wcB&gclsrc=aw.ds

Cervantes (2024) *beneficios de la capacitación laboral para una empresa exitosa*. Cursalab. Obtenido de: <https://cursalab.io/blog/beneficios-de-la-capacitacion-laboral/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2020) Inversión de los gobiernos en educación y capacitación en América Latina. CEPAL

Cornejo M (2020) *Propuesta de un programa de capacitación para mejorar el desempeño laboral en la empresa Cablemax. Universidad Cesar Vallejo.* Obtenido de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47573>

Cortez (2023) *desarrollo de habilidades: definiciones, tipos y ejemplos para potenciar.* Obtenido de: <https://www.ninjaexcel.com/capacitacion/desarrollo-de-habilidades/>

Cumsile (2020) *Productividad en américa latina.* editorial World Bank.

Costa, J. (2022). La capacitación laboral: alcances y perspectivas en tiempos complejos. Instituto de derecho comparado, Facultad de ciencias jurídicas y políticas, Universidad de Carabobo. Obtenido de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/derecho/revista/idc35/art06.pdf>

Cruz J (2022) efectos de la capacitación en el desempeño laboral de empleados en agencias de publicidad de Lima, 2020 Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres.

Cruz O. (2022). Correlación entre Capacitación en Mercadotecnia y Desempeño en Pequeñas y Medianas Empresas. Universidad de Texas Pan América.

Feldhausen y Thakur (2024) *cuales son las mejores formas de garantizar la fiabilidad del servicio a los clientes.* Obtenido de: <https://es.linkedin.com/advice/0/what-best-ways-ensure-service-reliability-clients-tzpf?lang=es>

Fernández S (2022) *¿Tu empresa está preparada para afrontar imprevistos?* Blog DCD. Obtenido de: <https://www.datacenterdynamics.com/es/features/tu-empresa-está-preparada-para-afrontar-imprevistos/>

Fuenzalida A (2020). *Cómo coordinar un equipo de trabajo.* UNIR Revista Empresa. Recuperado de <https://www.unir.net/empresa/revista/como-coordinar-equipo-trabajo/>

Fuenzalida A (2024). *Competencias laborales: Qué son y tipos.* Edición. GenomaWork. Obtenido de: <https://www.genoma.work/post/competencias-laborales>

Gálvez M (2022). *Pautas para asegurar el cumplimiento de objetivos propuestos.* MarQuid Consulting. Obtenido de <https://www.marquid.com/objetivos-marketing-plan/>

Gamarra G (2024). Las competencias laborales más demandadas en 2024. Factorial – software Recursos Humanos. Obtenido de: <https://factorialhr.es/blog/competencias-laborales/>

García, O. (2019). Estudio sobre fiabilidad y calidad de las empresas de publicidad de Lima. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Edit. UNMSM Perú.

Guerrero (2022) *que es la dinámica de mercado y como puede optimizar los precios. Reactv. Obtenido de: <https://www.reactev.com/es/blog/dinamica-de-mercado-en-pricing>*

Gómez (2021). *Impacto de la fiabilidad del servicio en la lealtad del cliente en empresas.* Repositorio Universidad Nacional de Piura. Obtenido de: <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/734>

Gonzales (2021) *Evaluación de la fiabilidad del servicio y su efecto en la fidelización del cliente en empresas de publicidad de Buenos Aires. Obtenido de UBA Argentina.*

Gonzales (2023) *Efecto de la capacitación laboral en la productividad de los trabajadores en empresas de publicidad de Arequipa.* Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Grewal, D., & Levy, M. (2019). Marketing y la capacitación. McGraw. Editorial. Hill Educación.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). El futuro de la publicidad 93(1), 1-6. Editorial Universitaria.

Gutiérrez (2021) *Impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en empresas de publicidad exterior en Trujillo.* Universidad Nacional de Trujillo.

Hammond (2024) *que es la calidad del servicio, como se mide y como mejorarla.* HuspotBlog. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/service/calidad-del-servicio>

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2023). *Informe anual sobre el desarrollo de servicios en Piura.* INEI. Obtenido de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/camara-de-comercio-y-produccion-de-piura-plantea-medidas-urgentes-para-reactivar-la-economia-de-la-region-ultimas-noticia/>

Johnson (2021) *Impacto de la capacitación laboral en la fiabilidad del servicio en las empresas de publicidad en Toronto.* Universidad de Toronto faculta de ciencias empresariales. Obtenido de: chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.udt.edu.to/bitstream/handle/20.500.12724/20441/T018_70001976_T.pdf? sequence=1&isAllowed=y

Juzgado Chileno (2024). Crecimiento y seguridad chilena. República de Chile. Obtenido de: <https://www.pjud.cl/transparencia/consulta-ciudadana>.

Laoyan (2024) *usa estrategias para ayudar a tu equipo a desarrollar habilidades para la resolución de problemas*. Asana. Obtenido de: <https://asana.com/es/resources/problem-solving-strategies>

Levine (2023) *los cumplimientos de promesas*, (pag 12-21). Editorial universal

Lucena (2023) tips y características de la publicidad. HubSpot. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicionpublicidad#:~:text=La%20publicidad%20es%20un%20conjunto,adquirir%20un%20producto%20o%20servicio>.

López (2023) *Relación entre la capacitación laboral y la eficiencia operativa en empresas de publicidad en la ciudad de México, México*. Obtenido de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/281/1/L2023%20MDGPI%202013.pdf>.

López J (2020) *Experiencia Laboral*. Economipedia. Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/experiencia-laboral.html>

Martínez (2022) *Impacto de la fiabilidad del servicio en la fidelización de clientes en empresas de publicidad de Arequipa*, obtenido de tesis de licenciatura de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú

Michael P (2024). Desarrollo de habilidades personales. Editorial Nacional. Obtenido de: <https://www.michaelpage.es/advice/candidatos/avanza-en-tu-carrera/desarrollo-de-habilidades-personales>

More y Huachillo (2021) *Diagnostico de la calidad del servicio para la cadena de restaurantes Don Parce, Piura*. Escuela de Administración de la Universidad de Piura. Obtenido de: <https://gestionrepo.udep.edu.pe/items/70fe0efb-90d9-44ab-bfe3-3a0dbe66bead>

Moya C (2021). Qué es la fiabilidad en la calidad de un producto o servicio. Gestionar Fácil. Obtenido de: <https://www.gestionar-facil.com/fiabilidad-en-la-calidad/>

Navarro G (2024). *La importancia de desarrollar habilidades blandas en el trabajo*. Global editorial guidelines. Obtenido de: <https://drive.google.com/file/d/1DUkhOcnF1Ef1MpuKtGr7rbBAawO4XV48/edit>

Noé R. (2020). Fundamentos de la gestión de recursos. Editorial. McGraw-Hill Educación.

Ortega (2022) *servicios al cliente de calidad*. Zendesk. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/calidad-servicio-al-cliente/>

Osorio V, Bernal B, Jaraba H, Romero C, Cervantes V (2021) *la capacitación de personal como fundamento del desarrollo humano y productivo en las organizaciones modernas. Artículo resultado del programa de articulación docencia. Investigación y extensión (PADIE)*. Obtenido de: extension://efaidnbmnnnibpajpcgglefindmkaj/file:///D:/GABRIELA/Downloads/emelamed,+ART-2016-2+PADIE_Viviana_Cervantes.pdf

Quijano M (2020) cumplimiento del servicio prometido a sus clientes. Diario Gestión. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/cumplimiento-servicio-prometido-clientes/>

Ramos (2023) *la verdad sobre la originalidad sobre el desarrollo*. Obtenido de: <https://www.ouriginal.com/es/la-verdad-sobre-la-originalidad/>

Ramírez (2021) *Impacto de la fiabilidad del servicio en la satisfacción del cliente en agencias de publicidad en la ciudad de México*. UNAM. Tesis de licenciatura. Escuela de administración.

Ramírez (2022) *Evaluación de la fiabilidad del servicio en las empresas de le comunicaciones*. Universidad Antenor Orrego, Trujillo

Ramírez (2022) *Gestión de calidad del servicio para promover fidelización del servicio a clientes en Overall Strategy S.A.C*, Escuela profesional de administración de la universidad Cesar Vallejo. Repositorio UCV. Obtenido de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87372>

Repetto A (2024) *Importancia de cumplir con las Promesas*. Editorial Española <https://significado.com/im-cumplir-promesas/>

Rina (2020) *Impacto de la capacitación laboral en la satisfacción del cliente en las empresas publicitarias del distrito de Miraflores*. Obtenido de: Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú

Rodríguez J (2023). *Las empresas de Publicidad en Perú*. Diario Gestión. Obtenido de: <http://rpp.pe/peru/actualidad/el-chifa-nacio-en-el-norte-noticia-606213>

Rodríguez M (2022). Eficacia de la capacitación laboral en el desarrollo de habilidades en empresas de publicidad de Piura Tesis de licenciatura, Universidad de Piura.

Romo (2024) *Tendencial para atraer y reclutar nuevos talentos*. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de: <https://www.autonoma.pe/noticias/5-tendencias-para-atraer-y-reclutar-a-los-mejores-talentos/>

Sabino (2021) *tipo, nivel y diseños de una investigación*. Obtenido de: chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://perio.unlp.edu.ar/catedras/mis/wp-content/uploads/sites/126/2020/04/t.2_sabino_carlos._el_proceso_de_investigacion_cap_3.pdf

Sánchez (2020) ¿Qué es la originalidad y el desarrollo? Obtenido de: <https://www.utp.edu.pe/blog/herramientas/que-es-la-creatividad-y-como-desarrollarla>

Santander (2023). ¿Qué es el pensamiento creativo? Obtenido de: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/pensamiento-creativo.html>

Santos (2021) *efectos de la capacitación laboral en la productividad de empleados en agencias de marketing y publicidad en São Paulo, Brasil*. Universidad de São Paulo, Brasil. Obtenido de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632017000100210

Serrano (2021). Comunicación asertiva: qué es y cómo ponerla en práctica. Gestión Universal, pag45

Suarez (2021) *Capacitación laboral en las empresas de rubro restaurante cevicherías: caso restaurante marucha, distrito de Castilla*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio institucional ULADECH. Obtenido de: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27195>

Slack (2023) Comunicación con el cliente: por qué es importante y cómo mejorarla. Salesforce. Obtenido de: <https://slack.com/intl/es-es/blog/collaboration/comunicacion-con-clientes>

Smith (2022) *Fiabilidad del servicio en agencia de publicidad y su impacto en la retención de clientes de Sydney*. University of Sydney.

Tamayo (2021) *el proceso de la investigación*. Obtenido de: <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>.

Torre (2024). Capacitación continua. Iseazy continuos. Obtenido de: <https://www.iseazy.com/es/glosario/continuous-training/>

Valle (2024) Beneficios que tienen las capacitaciones laborales. Buk. Obtenido de: <https://www.buk.pe/blog/5-beneficios-de-una-capacitacion-laboral>

Vega (2021) Influencia de la fiabilidad del servicio en la lealtad de los clientes en empresas de publicidad digital en Lima Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Editorial universitaria.

Xinhua (2024) participación china. Iberoamérica. Obtenido de: <https://spanish.xinhuanet.com/>

Yano (2023) *que es la rotación de inventario*. Leafio Retail. Obtenido de: <https://www.leafio.ai/es/blog/que-es-la-rotacion-de-inventario/#:~:text=La%20rotaci%C3%B3n%20de%20inventario%20es,inventario%20inexacta%20o%20ventas%20deficientes>.

Zavvy (2024). Por qué es importante la claridad de funciones en tu empresa. Zavvy. Obtenido de: <https://www.zavvy.io/es/blog/claridad-de-funciones>

Anexos

Anexo 01. Carta de recojo de datos



Chimbote, 28 de agosto del 2024

CARTA N° 0000001392- 2024-CGI-VI-ULADECH CATÓLICA

Señor/a:

**MEDINA ORMEÑO EDUARDO GUSTAVO
MARKETING ALTERNO PERU S.A.C**

Presente.-

A través del presente reciba el cordial saludo a nombre del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, asimismo solicito su autorización formal para llevar a cabo una investigación titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACIÓN LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERÚ S.A.C., PIURA, 2024, que involucra la recolección de información/datos en TRABAJADORES y CLIENTES FIDELIZADOS, a cargo de CARLOS HUMBERTO SILVA VERTIZ, perteneciente a la Escuela Profesional de la Carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN, con DNI N° 75446218, durante el período de 05-08-2024 al 30-11-2024.

La investigación se llevará a cabo siguiendo altos estándares éticos y de confidencialidad y todos los datos recopilados serán utilizados únicamente para los fines de la investigación.

Es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración.

Atentamente.



EdUARdo Gustavo Medina Ormeño -
DNI. 21568470
GERENTE GENERAL

Marketing Alternativo Perú SAC
20512433821



Dr. NILO VELASQUEZ CASTILLO
Coordinador de Gestión de Investigación

Anexo 02. Documento de autorización para el desarrollo de la investigación

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Piura, 04 de septiembre del 2024

Marketing Alterno Perú S.A.C

De: Eduardo Gustavo Medina Ormeño
Gerente General

Estimado Carlos Humberto Silva Vértiz:

Es un gusto saludarte y comunicarte que tu solicitud de autorización para el recojo de información en nuestra empresa **Marketing Alterno Perú S.A.C.**, con el fin de realizar tu investigación titulada *“Propuesta De Mejora De La Capacitación Laboral Para La Fiabilidad Del Servicio En La Empresa De Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C”*, ha sido **ACEPTADA**.

Nos complace informarte que se te brindarán todas las facilidades necesarias para el desarrollo de tu investigación. Asimismo, autorizamos el uso del nombre de nuestra empresa en tu estudio.

Carlos Humberto Silva Vértiz, identificado con DNI **75446218**, estudiante de la carrera profesional de **Ciencias Administrativas** en la **Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote**, con código universitario **0811142045**, puede proceder con el uso de la información proporcionada en el marco de su investigación.

Recibe nuestras más sinceras felicitaciones, y nos alegra poder ser parte de tu proyecto. Esperamos que tu propuesta de mejora sea de gran valor para la empresa, y estamos a tu disposición para cualquier duda o consulta.

Sin más que decir, agradecemos tu interés en desarrollar una propuesta que ayude a mejorar e implementar procesos en nuestra empresa **Marketing Alterno Perú S.A.C.**

Atentamente,

Eduardo Gustavo Medina Ormeño



Eduardo Gustavo Medina Ormeño
Marketing Alternativo Perú SAC
20512433821

Anexo 03. Matriz de consistencia

Título: Propuesta de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio en la empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024

Formulación de Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la propuesta de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., de Piura, 2024? <p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024? - ¿Cuáles son las características de las competencias laborales de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024? - ¿Cuáles son las características de los cumplimientos de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024? - ¿Cuáles son las características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024? - ¿Cuál es la propuesta de un plan de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024? 	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer una propuesta de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio en la empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024 <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características del desarrollo de habilidades de la capacitación laboral de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. - Describir las características de las competencias laborales de la capacitación laboral en la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. - Identificar las características del cumplimiento de promesas del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. - Describir las características de la calidad del servicio en la Empresa de Publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. - Elaborar una Propuesta de un plan de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio de la Empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. 	<p>No se planteó hipótesis debido a que el tipo de investigación fue descriptiva, ya que se enfocó en el impacto de la propuesta de mejora de la capacitación laboral para la fiabilidad del servicio en la empresa de publicidad Marketing Alterno Perú S.A.C., Piura, 2024. Esto coincidió con lo que señaló Ortega (2020), ya que la investigación buscó medir las variables involucradas — capacitación laboral y fiabilidad del servicio— para analizar su comportamiento mediante pruebas de hipótesis correlacionales. Aunque no se intentó establecer una relación causal directa, se esperó identificar patrones y asociaciones que permitieran comprender cómo la mejora en la capacitación laboral podría influir en la percepción de la fiabilidad del servicio por parte de los clientes.</p>	<p>Capacitación laboral</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de habilidades - Competencias laborales <p>Fiabilidad del servicio</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento de promesas - Calidad del servicio 	<p>Tipo de investigación Cuantitativo</p> <p>Nivel de la investigación Descriptivo – de Propuesta</p> <p>Diseño de la investigación No experimental - transversal.</p> <p>Población: Capacitación laboral 10 trabajadores Fiabilidad del servicio 10 clientes fidelizados Muestra: Capacitación laboral 10 trabajadores Fiabilidad del servicio 10 Clientes Fidelizados</p> <p>Técnica e instrumento: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 04. Instrumento de recolección de información



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO
DIRIGIDO A LOS TRABAJADORES

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las variables capacitación laboral y fiabilidad del servicio de la empresa de publicidad Marketing Alterno S.A.C., Piura, 2024

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, marcar con un aspa (x) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la variable capacitación laboral

Marque con una (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación

Nunca (1)		Muy pocas veces (2)		Algunas Veces (3)		Casi Siempre (4)		Siempre (5)		
Nº	Ítems									Alternativa
VI: Capacitación Labral										
D1: Desarrollo de habilidades (comprensión de funciones, originalidad y desarrollo, experiencia en el área, pensamiento creativo)										
1	¿Considera que la capacitación le ha permitido comprender mejor las funciones que desempeña en su puesto?									1 2 3 4 5
2	¿Cree que la capacitación le ayuda a fomentar la originalidad y desarrollo de nuevas ideas en su trabajo?									1 2 3 4 5
3	¿Considera que la capacitación que ha recibido, está alineada con su experiencia previa en el área de trabajo?									1 2 3 4 5
4	¿Cree que la capacitación le ha ayudado a mejorar su capacidad para pensar de manera creativa y resolver problemas?									1 2 3 4 5
D2: competencias laborales (capacitación continua, coordinación en equipo, cumplimiento de objetivos, transmission asertiva)										
5	¿Cree que las capacitaciones son continuas y adecuadas para su desarrollo profesional?									1 2 3 4 5
6	¿Considera que la capacitación ha mejorado su capacidad de coordinación para poder trabajar en equipo?									1 2 3 4 5
7	¿Siente que las capacitaciones le han ayudado a cumplir con los Objetivos de su trabajo de manera más eficiente?									1 2 3 4 5
8	¿Cree que la capacitación ha mejorado su habilidad para transmitir de manera clara y asertiva la información con sus compañeros y superiores?									1 2 3 4 5
Gracias por su participación....										



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

DIRIGIDO A LOS CLIENTES FIDELIZADOS

El presente cuestionario tiene por objetivo recabar información de las variables capacitación laboral y fiabilidad del servicio de la empresa de publicidad Marketing Alternativo S.A.C., Piura, 2024

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, marcar con un aspa (x) aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.



Respecto a la variable fiabilidad del servicio

Marque con una (x) dentro del recuadro según corresponda su apreciación

	Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)
N°	Ítems				Alternativa
V2: fiabilidad del servicio					
D1: cumplimiento de promesas (transparencia en la comunicación con el cliente, cumplimiento de plazos de entrega, efectividad ante imprevistos, cuidado con los detalles del servicio)					
1	¿Cree que la empresa comunica con transparencia la información relevante sobre sus servicios brindados?.				1 2 3 4 5
2	¿Los servicios solicitados fueron entregados en el plazo prometido?.				1 2 3 4 5
3	¿La empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio?.				1 2 3 4 5
4	¿Percibió que hay un alto nivel de cuidado y atención en los servicios que recibió?.				1 2 3 4 5
D2: calidad del servicio. (Efectividad en resolución de problemas, Estabilidad en la calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Frecuencia de errores en el servicio)					
5	¿Está satisfecho con la efectividad en la que se han resuelto los problemas e inquietudes?.				1 2 3 4 5
6	¿La calidad del servicio que recibo es estable a lo largo del tiempo?.				1 2 3 4 5
7	¿ Está satisfecho con el servicio brindado por la empresa?.				1 2 3 4 5
8	¿ Con que frecuencia los errores en el servicio que ha recibido han sido mínimos?.				1 2 3 4 5
Gracias por su participación....					

Anexo 05. Ficha tecnica de los instrumento

Validación del Instrumento

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación		
Nombres y Apellidos: Castellón Matos Ovidio Julián		
N° DNI / CE: 15421219	Edad: 57 años	
Teléfono / celular: 934449329	Email: ovi_jcm@hotmail.com	
<hr/>		
Título profesional: Lic. en Administración		
Grado académico: Maestría _____	Doctorado: X	
Especialidad: Gestión Pública y Gobernabilidad		
Institución que labora: Universidad Cesar Vallejo		
<hr/>		
Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis		
Título:		
PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACION LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERU S.A.C, PIURA, 2024		
Autor(es):		
Silva Vértiz, Carlos Humberto		
Programa académico:		
Facultad de ciencias e ingeniería, Escuela profesional de Administración		
<hr/>		
		
Firma		Huella digital

Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Doctor: Castellón Matos Ovidio Julián

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS


Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **SILVA VERTIZ, CARLOS HUMBERTO**. Estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “**PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACION LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERU S.A.C, PIURA, 2024**” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Silva Vértiz, Carlos Humberto
DNI: 75446218

Ficha De Validación por el Experto

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACIÓN LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERÚ S.A.C, PIURA, 2024								
	Variable 1: Capacitación Laboral	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Desarrollo de habilidades (comprensión de funciones, originalidad y desarrollo, experiencia en el área, pensamiento creativo)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que la capacitación le ha permitido comprender mejor las funciones que desempeña en su puesto?	X		X		X		
2	¿Cree que la capacitación le ayuda a fomentar la originalidad y desarrollo de nuevas ideas en su trabajo?	X		X		X		
3	¿Considera que la capacitación que ha recibido, está alineada con su experiencia previa en el área de trabajo?	X		X		X		
4	¿Cree que la capacitación le ha ayudado a mejorar su capacidad para pensar de manera creativa y resolver problemas?	X		X		X		
	Dimensión 2: competencias laborales (capacitación continua, coordinación en equipo, cumplimiento de objetivos, transmisión asertiva)							
5	¿Cree que las capacitaciones son continuas y adecuadas para su desarrollo profesional?	X		X		X		
6	¿Considera que la capacitación ha mejorado su capacidad de coordinación para poder trabajar en equipo?	X		X		X		
7	¿Siente que las capacitaciones le han ayudado a cumplir con los Objetivos de su trabajo de manera más eficiente?	X		X		X		
8	¿Cree que la capacitación ha mejorado su habilidad para transmitir de manera clara y asertiva la información con sus compañeros y superiores?	X		X		X		
	Variable 2: fiabilidad del servicio							
	Dimensión 1: D1: cumplimiento de promesas (transparencia en la comunicación con el cliente, cumplimiento de plazos de entrega, efectividad ante imprevistos, cuidado con los detalles del servicio)							

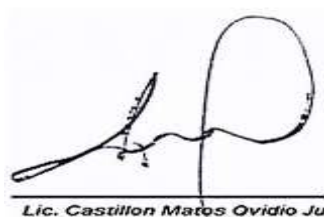
1	¿Cree que la empresa comunica con transparencia la información relevante sobre sus servicios brindados?	X		X		X	
2	¿Los servicios solicitados fueron entregados en el plazo adecuado?	X		X		X	
3	¿La empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio?	X		X		X	
4	¿Percibió que hay un alto nivel de cuidado y atención en los servicios que recibió?	X		X		X	
	Dimensión 2: calidad del servicio. (Efectividad en resolución de problemas, Estabilidad en la calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Frecuencia de errores en el servicio)						
5	¿Está satisfecho con la efectividad en la que se han resuelto los problemas e inquietudes?	X		X		X	
6	¿La calidad del servicio que recibo es estable a lo largo del tiempo?	X		X		X	
7	¿Está satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	X		X		X	
8	¿Con que frecuencia los errores en el servicio que ha recibido ocurren?	X		X		X	

Recomendaciones: Se recomienda aplicar el instrumento porque las preguntas poseen consistencia, claridad y relevancia.

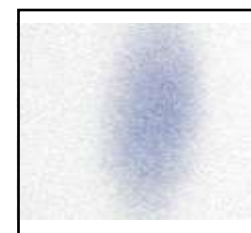
Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable () **Nombres y Apellidos de**

experto: Dr. Castellón Matos Ovidio Julián

DNI : 15421219



Firma



Huella digital

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos:

PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO

N° DNI / CE: 02860873

Edad: 49

Teléfono / celular: 969810221

Email: heliopatino@gmail.com

Título profesional: Licenciado en Ciencias Administrativas

Grado académico: Maestría X _____

Doctorado: _____

Especialidad: Administración

Institución que labora: Universidad Cesar Vallejo

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACION LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERU S.A.C, PIURA, 2024

Autor(es):

Silva Vértiz, Carlos Humberto

Programa académico:

Facultad de ciencias e ingeniería, Escuela profesional de Administración



CLAD
VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
RUC: CLAD-02348

Firma



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister / Doctor: Víctor Helio Patiño Niño

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

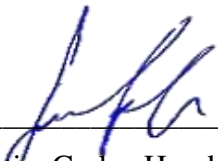
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **SILVA VERTIZ, CARLOS HUMBERTO**. Estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: “**PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACION LABORAL PARA LA FIABILIDAD DELS ERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERU S.A.C, PIURA, 2024**” y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Silva Vértiz, Carlos Humberto
DNI: 75446218

Ficha De Validación por el Experto

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACIÓN LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERÚ S.A.C, PIURA, 2024								
Variable 1: Capacitación Laboral		Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
Dimensión 1: Desarrollo de habilidades (comprensión de funciones, originalidad y desarrollo, experiencia en el área, pensamiento creativo)		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que la capacitación le ha permitido comprender mejor las funciones que desempeña en su puesto?	X		X		X		
2	¿Cree que la capacitación le ayuda a fomentar la originalidad y desarrollo de nuevas ideas en su trabajo?	X		X		X		
3	¿Considera que la capacitación que ha recibido, está alineada con su experiencia previa en el área de trabajo?	X		X		X		
4	¿Cree que la capacitación le ha ayudado a mejorar su capacidad para pensar de manera creativa y resolver problemas?	X		X		X		
Dimensión 2: competencias laborales (capacitación continua, coordinación en equipo, cumplimiento de objetivos, transmisión asertiva)								
1	¿Cree que las capacitaciones son continuas y adecuadas para su desarrollo profesional?	X		X		X		
2	¿Considera que la capacitación ha mejorado su capacidad de coordinación para poder trabajar en equipo?	X		X		X		
3	¿Siente que las capacitaciones le han ayudado a cumplir con los Objetivos de su trabajo de manera más eficiente?	X		X		X		
4	¿Cree que la capacitación ha mejorado su habilidad para transmitir de manera clara y asertiva la información con sus compañeros y superiores?	X		X		X		
Variable 2: fiabilidad del servicio								
Dimensión 1: D1: cumplimiento de promesas (transparencia en la comunicación con el cliente, cumplimiento de plazos de entrega, efectividad ante imprevistos, cuidado con los detalles del servicio)								

1	¿Cree que la empresa comunica con transparencia la información relevante sobre sus servicios brindados?	X		X		X		
2	¿Los servicios solicitados fueron entregados en el plazo prometido?	X		X		X		
3	¿La empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio?	X		X		X		
4	¿Percibió que hay un alto nivel de cuidado y atención en los servicios que recibió?	X		X		X		
	Dimensión 2: calidad del servicio. (Efectividad en resolución de problemas, Estabilidad en la calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Frecuencia de errores en el servicio)							
1	¿Está satisfecho con la efectividad en la que se han resuelto los problemas e inquietudes?	X		X		X		
2	¿La calidad del servicio que recibo es estable a lo largo del tiempo?	X		X		X		
3	¿Está satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	X		X		X		
4	¿Con que frecuencia los errores en el servicio que ha recibido han sido mínimos?	X		X		X		

Recomendaciones: Se recomienda aplicar el instrumento

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg ...PATIÑO NIÑO VICTOR HELIO DNI 02860873

Firma



Huella digita

Ficha de Identificación del Experto

Ficha de Identificación del Experto para proceso de validación

Nombres y Apellidos: ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO

N° DNI / CE: 02786302

Edad: 67 AÑOS

Teléfono / celular: 929772882 Email: hectorlando57@gmail.com

Título profesional: LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Grado académico: Maestría X

Doctorado:

Especialidad: MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Institución que labora: CETURGHPERU

Identificación del Proyecto de Investigación o Tesis

Título:

PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACION LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERU S.A.C, PIURA, 2024

Autor(es):

Silva Vértiz, Carlos Humberto

Programa académico:

Facultad de ciencias e ingeniería, Escuela profesional de Administración



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246



Carta de Presentación al Experto

CARTA DE PRESENTACIÓN

Magister. ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO

Presente. -

Tema: PROCESO DE VALIDACIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

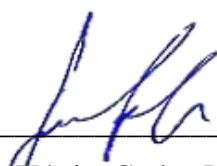
Ante todo, saludarlo cordialmente y agradecerle la comunicación con su persona para hacer de su conocimiento que yo: **SILVA VERTIZ, CARLOS HUMBERTO**. Estudiante / egresado del programa académico de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, debo realizar el proceso de validación de mi instrumento de recolección de información, motivo por el cual acudo a Ud. para su participación en el Juicio de Expertos.

Mi proyecto se titula: **“PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACION LABORAL PARA LA FIABILIDAD DELS ERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERU S.A.C, PIURA, 2024”** y envío a Ud. el expediente de validación que contiene:

- Ficha de Identificación de experto para proceso de validación
- Carta de presentación
- Matriz de operacionalización de variables
- Matriz de consistencia
- Ficha de validación

Agradezco anticipadamente su atención y participación, me despido de usted.

Atentamente,



Silva Vértiz, Carlos Humberto
DNI: 75446218

Ficha De Validación por el Experto

TÍTULO: PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACIÓN LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERÚ S.A.C, PIURA, 2024								
	Variable 1: Capacitación Laboral	Relevancia		Pertinencia		Claridad		Observaciones
	Dimensión 1: Desarrollo de habilidades (comprensión de funciones, originalidad y desarrollo, experiencia en el área, pensamiento creativo)	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
1	¿Considera que la capacitación le ha permitido comprender mejor las funciones que desempeña en su puesto?	X		X		X		
2	¿Cree que la capacitación le ayuda a fomentar la originalidad y desarrollo de nuevas ideas en su trabajo?	X		X		X		
3	¿Considera que la capacitación que ha recibido, está alineada con su experiencia previa en el área de trabajo?	X		X		X		
4	¿Cree que la capacitación le ha ayudado a mejorar su capacidad para pensar de manera creativa y resolver problemas?	X		X		X		
	Dimensión 2: competencias laborales (capacitación continua, coordinación en equipo, cumplimiento de objetivos, transmisión asertiva)							
1	¿Cree que las capacitaciones son continuas y adecuadas para su desarrollo profesional?	X		X		X		
2	¿Considera que la capacitación ha mejorado su capacidad de coordinación para poder trabajar en equipo?	X		X		X		
3	¿Siente que las capacitaciones le han ayudado a cumplir con los Objetivos de su trabajo de manera más eficiente?	X		X		X		
4	¿Cree que la capacitación ha mejorado su habilidad para transmitir de manera clara y asertiva la información con sus compañeros y superiores?	X		X		X		
	Variable 2: fiabilidad del servicio							
	Dimensión 1: D1: cumplimiento de promesas (transparencia en la comunicación con el cliente, cumplimiento de plazos de entrega, efectividad ante imprevistos, cuidado con los detalles del servicio)							
1	¿Cree que la empresa comunica con transparencia la información relevante sobre sus servicios brindados?.	X		X		X		
2	¿Los servicios solicitados fueron entregados en el plazo prometido?.	X		X		X		

3	¿La empresa tiene la capacidad de resolver imprevistos sin afectar la calidad del servicio?	X		X		X		
4	¿Percibió que hay un alto nivel de cuidado y atención en los servicios que recibió?.	X		X		X		
Dimensión 2: calidad del servicio. (Efectividad en resolución de problemas, Estabilidad en la calidad del servicio, Satisfacción del cliente, Frecuencia de errores en el servicio)								
1	¿Está satisfecho con la efectividad en la que se han resuelto los problemas e inquietudes?	X		X		X		
2	¿La calidad del servicio que recibo es estable a lo largo del tiempo?	X		X		X		
3	¿ Está satisfecho con el servicio brindado por la empresa?.	X		X		X		
4	¿ Con que frecuencia los errores en el servicio que ha recibido han sido mínimos?.	X		X		X		

Recomendaciones: Los ítems del instrumento son coherentes, pertinentes, claros y relevantes

Opinión de experto: Aplicable (X) Aplicable después de modificar () No aplicable ()

Nombres y Apellidos de experto: Mg ARICA CLAVIJO HECTOR ORLANDO DNI 02786302



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

Fi



Huella digital

Confiabilidad del instrumento

Codificación de respuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	siempre
	1	2	3	4	5

Alfa de Cronbach									
Variable Capacitacion Laboral									
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	SUMA
Sujeto 1	4	3	3	3	3	3	4	2	25
Sujeto 2	1	2	3	5	3	2	2	3	21
Sujeto 3	1	1	2	1	3	3	4	3	18
Sujeto 4	2	2	2	2	3	3	3	4	21
Sujeto 5	2	3	2	2	2	3	2	2	18
Sujeto 6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Sujeto 7	4	3	4	4	3	4	5	3	30
Sujeto 8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Sujeto 9	3	3	4	4	2	2	3	3	24
Sujeto 10	3	3	2	3	4	4	4	3	26
VARIANZA	1,04	0,44	0,56	1,2	0,29	0,4	0,81	0,29	

Σ (Símbolo sumatoria)
 α (Alfa) = 0,675
 K (Numero de ítems) = 8
 V_i (Varianza de cada Ítem) = 5,03
 V_t (Varianza total) = 12,29

Rango	Confiabilidad
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,71 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

CONCLUSIÓN:

En la variable "capacitación laboral" se encuesta a 10 trabajadores de la empresa de publicidad Marketing Alternativo Perú S.A.C, lo que según la fórmula de alfa de cronbach dio como resultado final 0,67511333, lo que significa que el instrumento es **muy confiable**.

Alfa de Cronbach

Codificación de respuestas	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

Alfa de Cronbach									
Variable: Fiabilidad del Servicio									
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	SUMA
Sujeto 1	5	5	4	5	5	4	4	5	37
Sujeto 2	4	4	3	4	5	5	5	4	34
Sujeto 3	2	4	4	3	3	4	3	4	27
Sujeto 4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Sujeto 5	5	5	4	4	5	4	4	5	36
Sujeto 6	5	5	5	4	4	5	4	5	37
Sujeto 7	5	5	5	4	4	4	3	3	33
Sujeto 8	4	4	4	4	3	3	3	3	28
Sujeto 9	4	4	4	3	3	4	3	4	29
Sujeto 10	5	5	4	3	3	4	3	4	31
VARIANZA	0,81	0,25	0,29	0,36	0,69	0,29	0,44	0,49	

Σ (Símbolo sumatoria)

α (Alfa) = 0,79924063 ←

K (Numero de ítems) = 8

Vi (Varianza de cada Ítem) = 3,62

Vt (Varianza total) = 12,04

Rango	Confiabilidad
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,71 a 0,99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

CONCLUSIÓN:

En la variable "Fiabilidad del servicio" se encuesta a 10 Clientes fidelizados de la empresa de publicidad Marketing Alternativo Perú S.A.C, lo que según la fórmula de alfa de cronbach dio como resultado final 0,79924063, lo que significa que el instrumento tiene una excelente confiabilidad.

Anexo 06. Formato de consentimiento informado u otros

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La _____ presente _____ investigación _____ se _____ titula _____
_____ y es dirigido por _____
_____, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El
propósito _____ de _____ la _____ investigación _____ es:

_____. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará _____ minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de _____. Si desea, también podrá escribir al correo _____ para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____
Fecha: _____
Correo electrónico: _____
Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Carlos Humberto Silva Vértiz, identificado (a) con DNI, 75446218 con domicilio real en Urb. Las Mercedes B - 03, Distrito de Piura, Provincia de Piura, Departamento de Piura.

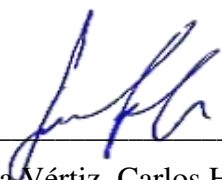
DECLARO BAJO JURAMENTO

En mi condición de bachiller con código de estudiante 0811142045 de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, semestre académico 2024-2:

1. Que los datos consignados en la tesis titulada PROPUESTA DE MEJORA DE LA CAPACITACION LABORAL PARA LA FIABILIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA DE PUBLICIDAD MARKETING ALTERNO PERU S.A.C., PIURA, 2024 Son reales, no hubo manipulación ni fabricación de los resultados, todo lo presente en la investigación es real y autentico.

Doy fe que esta declaración corresponde a la verdad

Piura, 15 de Octubre del 2024.



Silva Vértiz, Carlos Humberto
DNI: 75446218



Huella Digital