



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
CAPACITACIÓN DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE
LA CALLE TACNA DEL CERCADO DE PIURA, AÑO 2017**

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

AUTORA:

BETTY RENEÉ VILLALTA PALACIOS

ASESOR:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA - PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y
CAPACITACIÓN DE LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE
LA CALLE TACNA DEL CERCADO DE PIURA, AÑO 2017**

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

AUTORA:

BETTY RENEÉ VILLALTA PALACIOS

ASESOR:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA - PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas
Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro
Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima
Miembro

Dra. Mercedes Reneé Palacios de Briceño
Asesor

AGRADECIMIENTO

A mi asesora, por su constante apoyo en la realización de la tesis, a los docentes y autoridades de la Universidad los Ángeles de Chimbote filial Piura, quienes contribuyeron en mi formación académica profesional

Agradezco a las MYPE del rubro restaurantes por el apoyo brindado, sin ellos no habría sido posible la cristalización de un sueño que hoy se hace realidad.

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por haberme permitido
conseguir mi anhelo profesional, a mis padres
que me inculcaron en mí valores de respeto y
superación

A mis hijas Paola y Lorena por su total apoyo, son ellas mi
fortaleza, quienes me brindan su apoyo incondicional para
seguir conquistando metas.

También la dedico a Ivanna Luis mi nieta quién es mi mayor
motivación para no rendirme y poder llegar ser un ejemplo
para ella

RESUMEN

La investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017”; presentó como objetivo general establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, año 2017. Se empleó la metodología de investigación de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a los objetivos. La población estuvo conformada por 04 MYPE, basado en una muestra para la variable atención al cliente fueron 160 clientes y para la capacitación fueron 32 trabajadores, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento. Como conclusiones respecto a los factores de la atención al cliente, la mayoría de los clientes consideran adecuada la capacidad de respuesta de atención, que se emplean materia prima e insumos de calidad, y que se cuenta con personal calificado para la atención. En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, evidencia esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta y que los precios son accesibles. Respecto a las necesidades de capacitación, determinó que las MYPE rubro restaurantes no planifican las capacitaciones, y muchas veces las capacitaciones no se relacionan con las metas u objetivos de los restaurantes. En relación a los medios de capacitación; que se identificaron por la mayoría de los trabajadores fueron los textos o separatas en la capacitación; también recibieron materiales didácticos detallados; la gran mayoría manifestó que sí se utilizaron materiales interactivos que facilitaron su aprendizaje.

Palabras claves: Atención al cliente, Capacitación, MYPE, Restaurantes.

ABSTRACT

The research called "Characterization of the customer service and training of the MYPE of restaurants in Tacna street of the fencing of Piura, year 2017"; presented as a general objective to establish the characteristics of customer service and training of MSEs in the Tacna street restaurant sector in the center of Piura, 2017. The descriptive, quantitative-level and non-design-oriented research methodology was used. experimental cross-section, with the results grouped according to the objectives. The population consisted of 04 MYPE, based on a sample for the customer service variable were 160 clients and for training were 32 workers, the technique of the survey was used, using as an instrument. As conclusions regarding the factors of customer service, most of the clients consider the response capacity of attention adequate, that raw materials and quality inputs are used, and that there is a qualified staff for the attention. Regarding customer service strategies; that the majority of customers are satisfied with the service, evidence efforts to retain customers, there is a diversity of dishes on the menu and that prices are accessible. Regarding the training needs, he determined that the MYPE restaurants do not plan the training, and often the training is not related to the goals or objectives of the restaurants. In relation to the means of training; that were identified by the majority of the workers were the texts or reprints in the training; they also received detailed didactic materials; the vast majority said that interactive materials were used to facilitate their learning.

Keywords: Customer service, Training, MYPE, Restaurants

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN	v
TABLA DE CONTENIDO	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
1. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISION DE LA LITERATURA	10
2.1. Antecedentes.....	10
2.2. Bases Teóricas	25
III. HIPÓTESIS	33
3.1 Hipótesis	33
IV. METODOLOGÍA	34
4.1. Diseño de la investigación	34
4.2.- Población y Muestra	35
4.3 Definición y operacionalizacion de variables.....	38
4.4. Técnicas e instrumentos.....	42
4.5 Plan de análisis.....	42
4.6 Matriz de Consistencia:.....	43
4.7 Principios éticos.....	45
V. RESULTADOS	46
5.1 Resultados de la encuesta.....	46
5.2 Análisis de los resultados.....	68
VI. CONCLUSIONES.....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84

ANEXOS	91
1. Cuestionarios.....	92
2. Validaciones.....	96
3. Libro de códigos	106
4. Ley MYPE 30056	115

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en el restaurante?	46
Tabla 2 ¿Para usted el restaurante emplea materias primas e insumos de calidad en la preparación de los platos?.....	47
Tabla 3 ¿Para usted el restaurante cuenta con el personal calificado para la atención?.....	48
Tabla 4 ¿Considera que las actividades del restaurante están enfocadas al cliente?.....	49
Tabla 5 ¿Considera que el restaurante, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	50
Tabla 6 ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente del restaurante?	51
Tabla 7 ¿Considera que el restaurante, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de comidas?	52
Tabla 8 ¿El restaurante, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	53
Tabla 9 ¿El restaurante, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	54
Tabla 10 ¿Usted considera que el restaurante, cuentan con diversidad de comidas en su carta?	55
Tabla 11 ¿Los precios que ostentan el restaurante, son adecuados respecto a sabor, sazón y cantidad?.....	56
Tabla 12 ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	57
Tabla 13 ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?...	58
Tabla 14 ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	59
Tabla 15 ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	60

Tabla 16 ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	61
Tabla 17 ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?.....	62
Tabla 18 ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?.....	63
Tabla 19 ¿Se les brindo materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?	64
Tabla 20 ¿Los materiales didácticos sobre los productos contienen las características principales y especificaciones técnicas?.....	65
Tabla 21 ¿Se les brindo materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?	66
Tabla 22 ¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?.....	67
Tabla 23 ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	68

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama que representa los resultados de las tabla 1.....	46
Figura 2 Diagrama que representa los resultados de las tabla 2.....	47
Figura 3 Diagrama que representa los resultados de las tabla 3.....	48
Figura 4 Diagrama que representa los resultados de las tabla 4.....	49
Figura 5 Diagrama que representa los resultados de las tabla 5.....	50
Figura 6 Diagrama que representa los resultados de las tabla 6.....	51
Figura 7 Diagrama que representa los resultados de las tabla 7.....	52
Figura 8 Diagrama que representa los resultados de las tabla 8.....	53
Figura 9 Diagrama que representa los resultados de las tabla 9.....	54
Figura 10 Diagrama que representa los resultados de las tabla 10.....	55
Figura 11 Diagrama que representa los resultados de las tabla 11.....	56
Figura 12 Diagrama que representa los resultados de las tabla 12.....	57
Figura 13 Diagrama que representa los resultados de las tabla 13.....	58
Figura 14 Diagrama que representa los resultados de las tabla 14.....	59
Figura 15 Diagrama que representa los resultados de las tabla 15.....	60
Figura 16 Diagrama que representa los resultados de las tabla 16.....	61
Figura 17 Diagrama que representa los resultados de las tabla 17.....	62
Figura 18 Diagrama que representa los resultados de las tabla 18.....	63
Figura 19 Diagrama que representa los resultados de las tabla 19.....	64
Figura 20 Diagrama que representa los resultados de las tabla 20.....	65
Figura 21 Diagrama que representa los resultados de las tabla 21.....	66
Figura 22 Diagrama que representa los resultados de las tabla 22.....	67
Figura 23 Diagrama que representa los resultados de las tabla 23.....	68

I. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017”; cuyo objetivo general fue establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, se desarrolla bajo la línea de investigación aprobada por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para la Escuela Profesional de Administración.

Se observa a nivel mundial, que las MYPE son una organización socioeconómica muy influyente. En particular, las pequeñas empresas son una asociación que tiene requisitos mínimos de inversión, una estructura organizacional simple, pero tiene una gran flexibilidad para adaptarse al medio ambiente, el éxito de las MYPE bien organizadas en la gestión de recursos humanos y financieros genera movimientos económicos significativos en la clase empresarial de su país. Por otro lado, si una MYPE funciona mal debido a su tamaño, no puede afectar seriamente a la economía nacional en condiciones no críticas. (Turiarte, 2013)

Los diferentes países muestran un gran progreso, incluso sin la necesidad de un apoyo sistemático y decisivo de los gobiernos poderosos. Por ejemplo, en los países asiáticos, las MYPE están orientadas a la exportación con desarrollo de alta tecnología, integración en diversos consorcios industriales y también conexiones efectivas mediante la contratación externa. En los países europeos, las MYPE tienen posiciones fuertes para el desarrollo de productos y la conservación de nichos en los mercados nacionales y regionales, mientras que en América Latina hay un gran número de

empresas no organizadas con un bajo nivel de tecnología principalmente, orientado hacia el comercio y los servicios. (Devlin & Moguillansky, 2010)

Como resultado, en la economía moderna, la investigación y los estudios relacionados con las MYPE se han mantenido debido a su importancia crucial; reflejando el fuerte impacto que tienen las entidades económicas en la provisión de fuentes de trabajo que constituyen una base fundamental para los asuntos sociales.(Cohen & Baralla, 2012)

En Latinoamérica, las MYPE contribuyeron con el 11.2% del PEA en América Latina y tienen excelentes niveles de capitalización y recursos sociales que el autoempleo, las MYPE. Las empresas medianas contribuyen con un promedio de 4.2% de los empleos, pero contribuyen más al crecimiento económico a través de una mayor integración con mercados nacionales e internacionales dinámicos y una mayor productividad. (Tueros, 2009).

Actualmente, las pequeñas y medianas empresas son elemento vital para la economía de un país; ya que la constituyen una persona natural o jurídica o una forma de organización o gestión comercial, su objetivo es desarrollar extracción, procesamiento, producción, comercialización de bienes o servicios. Como resultado, las MYPE son un elemento de economía estable ya que proporcionan empleo a nivel nacional al 80% de la población económicamente activa y generan el 40% del producto interno bruto (PIB), que genera la mayoría del trabajo de las personas. que contribuye a reducir la pobreza a nivel nacional de un país a través de actividades de ingresos empresariales en la población. Finalmente, indica que son las principales fuentes de desarrollo del sector privado, la mejora del ingreso nacional y el crecimiento económico. (Ferraro, 2011).

A pesar de las dificultades que enfrentan, las MYPE siguen creando muchos puestos de trabajo y desempeñan un rol importante en el desarrollo económico. El proceso de globalización les presiona, pero también les brinda nuevas formas de estrategias organizativas y comerciales, como redes comerciales que las integran de manera efectiva en las cadenas de creación de valor para que puedan lograr una mejor calidad de sus productos y un mejor acceso a más mercados competitivos. Estos representan oportunidades de desarrollo para el sector que ha sido subdesarrollado. (Bizarrón, 2011)

a) Caracterización del problema de investigación

En el entorno externo o macroentorno, Perú ha experimentado un período de estabilidad democrática y económica en las últimas dos décadas. Esto ha permitido a la economía peruana administrar de manera prudente y razonable los altibajos con la promoción de inversiones, con la apertura comercial (17 acuerdos de libre comercio lo garantizan) y con la estabilidad macroeconómica. (Ferrero, 2015)

En el gobierno actual, se promoverá en Perú una "revolución crediticia" que permitirá a las pequeñas empresas desarrollarse y formar parte de la economía formal, lo que generará una gran inversión en el sector financiero. El presidente promoverá medidas en contra la alta informalidad de la economía peruana, donde las pequeñas empresas están fuera del sistema impositivo y del sistema crediticio. Dijo que su gobierno implementará una serie de medidas para alentar a las pymes a formalizarse, incluida la introducción de un régimen especial que reduce los impuestos a pagar en los primeros diez años. Además, se crearán mecanismos para reducir la ventaja fiscal de las MYPES que incluyan a sus empleados en planilla y para educar a las MYPES sobre el uso un conjunto de técnicas y para ayudarlas a transformarse digitalmente. (Perú21, 2016)

En lo legal, las rectificaciones a la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de Micro y Pequeñas Empresas va a permitir el acceso al trabajo decente y se formalizarán 170,000 empresas en este sector en 2014, tasó la Sociedad Peruana de Pymes (Panizo, 2014)

La Ley de microempresas y pequeñas empresas, la cual fue aprobada por el Decreto Legislativo N ° 1086, Es un estándar integrado que regula no solo el ambiente de trabajo, sino también los problemas administrativos, tributarios y sociales que se han tornado burocráticos por más de 30 años, lo que ha impedido la formalización de este importante sector en la economía nacional.

En lo económico, el titular del INEI, Aníbal Sánchez, explicó que la economía peruana medida por el producto interno bruto (PIB) en el cuarto trimestre de 2016 aumentó en un 3%. (Andina, 2017)

De acuerdo con Gestión (2017), Macro Región Norte registró una tasa de inflación de 1.8%. Piura, La Libertad y Lambayeque fueron las regiones que superaron la inflación promedio en el macrorregión este mes en un 2.9 por ciento, 2.1 por ciento y 1.9 por ciento, respectivamente. El resultado del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en esta parte del país se atribuye principalmente a los alimentos y bebidas, que aumentaron un 3,7%. Mientras que el IPC en Piura, Tumbes y Cajamarca fue levemente menor (3.2%, 2.9% y 2.6%, respectivamente).

La gastronomía del Perú es muy variada, puedes contar hasta 491 platos típicos. Los platos peruanos son el resultado de la fusión original de la tradición culinaria del Imperio Inca con sus propias técnicas y guisos. El arte culinario peruano está en constante evolución, se menciona que solo en la costa peruana hay más de dos mil quinientos tipos diferentes de platos y más de 250 postres (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015)

Los servicios de restaurant han mostrado un auge en los últimos años para satisfacer la diversidad de invitados, pero aún no necesitan ser cubiertos por su generalidad, es palpable que los turistas en Perú, notoriamente destacan el arte culinario, y si es un gourmet, siempre tendrás la excusa para volver y disfrutar de un nuevo sabor para tu exigente paladar. Con el fin de mejorar la prestación de servicios, se ha promovido el desarrollo de estrategias y acciones en el Plan Nacional de Calidad del Turismo para Perú-CALTUR, ya que busca identificar a los proveedores de servicios turísticos. (Silva, 2013)

En el campo del micro entorno, en el área donde se realiza la investigación actual, se dice que es un espacio para atraer a más inversores porque está en el centro de la ciudad, y la atracción de la gastronomía es el boom del futuro.

Se puede demostrar que en el mercado de Piura se consideran productos o servicios alternativos; pollerías, chifas, sanwicherias y parrillas, para que el cliente pueda elegir entre los muchos platos que ofrece MYPE.

En cuanto a la negociación con proveedores, la mayoría de las MYPE se encargan de abastecer a los proveedores de los principales mercados de la ciudad, como es el caso del mercado de Piura, también pueden acceder a supermercados o centros comerciales para realizar sus compras, comprar productos de buena calidad, fresca, higiénica y con la preservación que estos productos deberían tener. Esto permite a sus proveedores proporcionar lo mejor de sus productos o materias primas, de lo contrario, el propietario podría cambiar de proveedor. Por otro lado, dicen que los productos en los supermercados son muy caros y que productos como las verduras y la carne prefieren sus proveedores, y en los supermercados solo compran envasados, si ese es el caso.

Las MYPE en su mayoría ofrecen los mejores precios y brindan una cortesía a los clientes mientras esperan, sus principales clientes son los trabajadores de instituciones financieras, estudiantes, familias y visitantes en esta área.

En el contexto de las características generales de las MYPE en el sector de restaurantes, se puede observar que los restaurantes actuales tienen como objetivo capacitar a los empleados para garantizar que la productividad y calidad de los productos o servicios producidos dependan de ellos. La educación suele ser a corto plazo, se implementan métodos planificados, sistemáticos y organizados que incluyen un conjunto de acciones educativas y administrativas encaminadas a cambiar y mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal para promover mejores niveles de desempeño consistentes con los requisitos del puesto.

En el contexto de las características generales de las MYPE en el sector de restaurantes, se puede observar que los restaurantes actuales tienen como objetivo capacitar a los empleados para garantizar que la productividad y calidad de los productos o servicios producidos dependan de ellos. La educación suele ser a corto plazo, se implementan métodos planificados, sistemáticos y organizados que incluyen un conjunto de acciones educativas y administrativas encaminadas a cambiar y mejorar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal para promover mejores niveles de desempeño consistentes con los requisitos del puesto.

La capacitación en recursos humanos es la respuesta a la necesidad que los restaurantes cuenten con personal calificado y productivo. La capacitación no solo contribuye al desarrollo personal y profesional de las personas; también trae beneficios para el negocio. La capacitación es sin duda una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las fuentes más importantes de bienestar para el personal y la organización.

El servicio al cliente se puede utilizar como un método efectivo para distinguirlo de la competencia. De hecho, el servicio al cliente es uno de los aspectos más destacados del restaurante, y si lo exhibe, puede competir con compañías más grandes que ofrecen precios diferentes, precios más bajos y otros beneficios que no puede pagar. Sin embargo, muchos restaurantes no tienen la categoría de servicio al cliente.

La variada geografía de la región de Piura y su clima, que ofrece entretenimiento turístico alternativo y tiene un gran potencial para el turismo, así como la cocina peruana está en auge en todo el mundo y está considerada como una de las mejores del mundo. Pero en Piura, en los restaurantes ubicados en la calle Tacna, hay un desvelo para tomar una forma amigable de cliente; evitar quejas o quejas del cliente, una situación que causa problemas con sus jefes, pero en algunos casos, expresa su insatisfacción con el servicio porque disfrutan de su comida, tienen que esperar demasiado o recibir servidores de tratamiento inadecuados, lo que provoca que muchas veces salir de las instalaciones. Esto refleja un monitoreo por parte de la gerencia de la compañía a los empleados, lo que significa que no estarían interesados en mejorar sus habilidades de servicio al cliente, lo que termina reflejado en la mala calidad del servicio brindado. Esto es, en nuestra opinión, porque la gente de Piura invierte en la industria de restaurantes, lo consideran simple y rentable; muchos, sin embargo, fallan y pierden su capital. Esto ocurre principalmente porque no se considera la verdadera dimensión del servicio, lo que significa calidad, confiabilidad, buen servicio, limpieza, facilidad de uso, precio, proporcional al servicio. Solo de esta manera puede estar satisfecho y ser un cliente leal.

Por otro lado, no tienen suficiente aire para apalea el clima cálido típico de nuestra ciudad, y a menudo los ventiladores instalados no funcionan correctamente y

cambian la comodidad del cliente. A veces vemos que no tienen una carta de detalles planos y de precios, solo una tabla escrita con mala escritura o escritura.

Los clientes deben ser vistos como una unidad y darles a todos el significado y el lugar que se merecen. En la actualidad, los clientes necesitan un tratamiento individualizado. Es extremadamente difícil para una empresa, en este caso, que los restaurantes sobrevivan en el tiempo si no tienen en cuenta las opiniones de sus clientes. Los restaurantes no pueden permanecer estáticos; Hacerlo sería comprometer su existencia.

Se ha identificado el problema: ¿Cuáles serán las características de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la Calle Tacna del Cercado de Piura, año 2017? Así el objetivo general es: Establecer las características de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la Calle Tacna del Cercado de Piura, año 2017; además se contemplan los siguientes objetivos específicos : (a) Conocer los factores de la atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del Cercado de Piura, año 2017 (b) Detallar las estrategias de atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del Cercado de Piura, año 2017 (c) Describir las necesidades de capacitación MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017 (d) Indicar los medios de capacitación en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017

La investigación se justifica de manera práctica, debido a que se realiza con la finalidad de lograr determinar las características de la atención al cliente y capacitación MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, además de conocer que factores y estrategias de atención al cliente son empleados por las MYPE; asimismo las necesidades y medios de capacitación en las MYPE. Por otro lado

permite inferir la importancia de conocer como estas unidades económicas valoran el componente atención al cliente y capacitación, en búsqueda de una mejor gestión.

La justificación teórica se basa en el hecho de que los autores del estudio son más importantes que otros. También se basa en contextos internacionales, nacionales y locales, que se relaciona con ambas variables de investigación.

Metodológicamente, la investigación se justifica porque se utilizará el método científico, las fuentes primaria y secundaria se utilizan para extraer los datos. Además, se determinó la población y el tamaño de la muestra y se diseñó un cuestionario para la recopilación de datos información.

La justificación social está en la importancia de la investigación que servirá para investigaciones futuras, también porque hace posible cumplir con un requisito que la Universidad de Chimbote de Los Ángeles Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Atención al cliente

En el contexto internacional, se citó a Sánchez (2017) quien realizó la investigación “*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*”, presentada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Tuvo como propósito de evaluar la calidad en el servicio al cliente. La evaluación se realizó en una muestra de 70 clientes, 14 colaboradores y 4 directivos, calculado con la fórmula para tamaño de muestra de poblaciones conocidas. En total, el tamaño de la muestra utilizada fue de 88 personas. El instrumento diseñado constó de 22 preguntas para medir percepciones y otro de 22 preguntas para medir expectativas. La evaluación de la calidad del servicio se realizó mediante el método ServQual, con el que se identificó el índice de calidad del servicio y las brechas de insatisfacción de los clientes según las diferencias entre las expectativas y percepciones. Entre los principales resultados obtenidos a través de la investigación se encuentra una caracterización de los clientes, con la que se determinó la frecuencia de los clientes, la procedencia y los medios publicitarios que mejores resultados han dado. Se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que las expectativas de los clientes no superan las percepciones por lo que según el método ServQual no existe calidad en el servicio. Se determinó que las brechas de insatisfacción son negativas. Con la evaluación 360 grados se determinó que existen discrepancias entre las percepciones de los

colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan.

Mendoza (2015) en su estudio titulado "Servicio al cliente en restaurantes de la capital municipal de Jutiapa", presentado en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. El principal objetivo del estudio fue: determinar cómo brindan servicio al cliente en los restaurantes de la capital municipal de Jutiapa. Este objetivo se logró mediante la aplicación de un diseño descriptivo y, mientras que las herramientas de recolección de datos continuaron diseñando y estructurando 3 cuestionarios, uno para 13 propietarios y 4 administradores, uno para 49 empleados y los últimos 185 clientes. Se ha llegado a la conclusión de que los gustos de los clientes son los siguientes: higiene, confort y seguridad en la empresa. Si bien las preferencias son: buen servicio, precios cómodos y asequibles, servicio amable, servicio rápido y disponibilidad de todos los productos que ofrecen. El elemento de calidad identificado en el servicio ofrecido por los restaurantes es el aspecto tangible: limpio y en buenas condiciones, aunque no es muy espacioso, tiene buena iluminación y buena ventilación, muebles y equipo en buenas condiciones, así como la presentación de negocios. Compañeros que usan sus respectivos uniformes. Se ha establecido que los clientes de los restaurantes ubicados en la capital municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido porque consideran que el precio pagado no es bueno, pareciera que no les importa, hay un retraso en el servicio y confusión de órdenes.

Jurado (2014) en su estudio "Gestión de calidad de servicios y atención al cliente para mejorar las operaciones internas de restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito", presentado en la Pontificia Universidad

Católica del Ecuador. El objetivo era determinar la calidad del servicio y la administración del servicio al cliente en un restaurante de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito para proponer mejoras a los procedimientos internos. Se realizaron 241 estudios en el restaurante Robledo. Este estudio se diseñó teniendo en cuenta aspectos de la herramienta de medición de calidad de SERVQUAL y los servicios de DINESERV, que es una herramienta basada en SERVQUAL que mide la calidad del servicio de restaurante. Los resultados obtenidos son que la mayoría de los huéspedes encontraron el servicio muy bueno, lo que significa que el restaurante cumple con sus expectativas. Es importante mencionar que un porcentaje de clientes no se sintió satisfecho con el servicio y la atención prestada para ayudarles a mostrar las falencias del restaurante. Los factores más importantes que impiden que el restaurante mejore su funcionamiento y crecimiento se demostraron durante el estudio de campo: Falta de participación de la administración en la administración del restaurante. Falta de formación y desmotivación del personal. Falta de proveedores de materias primas. Acciones y precios insuficientes para ofertas gastronómicas.

En el contexto nacional, Ponce (2018) en su estudio "Caracterización de la gestión de la calidad en el servicio al cliente para las PyME en el área de servicio de restaurantes rurales del distrito de Pocollay, provincia y región de Tacna del período 2017 ", presentado en la Universidad Católica de Los Ángeles Chimbote. Su objetivo general fue describir las características de gestión de calidad de los servicios de atención al cliente para pequeñas y medianas empresas en áreas rurales del distrito de Pocollay, la provincia y la región de Tacna en 2017. La investigación se desarrolló utilizando un modelo

no experimental - transversal y descriptivo para recopilar información. Tuvo una muestra y una población de 16 MYPE para los cuales se utilizó un cuestionario de 14 preguntas y se obtuvieron los siguientes resultados: El 81.25% aplica una gestión de calidad, el 56.25% utiliza la mejora continua como técnica moderna de gestión empresarial, el 56.25% considera como prioridad para determinar la calidad en su empresa la calidad del producto, el 43.75% considera la amabilidad y buen trato como prioridad ante sus clientes, el 75% considera la competitividad al momento de contratar personal, el 93.75% no realiza capacitaciones sobre atención al cliente, el 68.75% cree que una atención de calidad contribuye en el aumento de ventas y el 56.25% considera que sus empresas cuentan con un buen clima laboral. Finalmente las conclusiones son: la mayoría de las MYPE encuestadas están aplicando una gestión de calidad usando la técnica de mejora continua, y considera que la amabilidad y buen trato contribuye al aumento de las ventas en su negocio.

Rodríguez (2017) en su investigación “*Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, casco urbano del distrito de Chimbote, 2016*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo por objetivo determinar la Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente y la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del distrito de Chimbote, 2016. La investigación fue tipo descriptivo – correlacional, nivel aplicada, de diseño no experimental/transversal, se utilizó una muestra de 266 clientes de una población de 214, 804 a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 32 preguntas a través de

la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: Respecto a la Gestión de Calidad: Los clientes consideran que el 55,6% de los dueños a veces si, a veces no supervisan que la atención sea oportuna. El 58,3% de los dueños a veces si, a veces no capacita a los trabajadores para atender a los clientes. El 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. Respecto a la atención al cliente: El 49,2% considera que el proceso de atención desde el pedido hasta la entrega casi siempre se realiza en el tiempo adecuado. El 56,8% considera que casi siempre la cevichería atiende bien a los clientes. El 64,7% menciona que siempre el servicio y atención recibida es bueno. Respecto a la fidelización: El 67,7% nunca cambiaría la cevichería donde acostumbra comprar por otra que ofrezca precios bajos. El 81,2% está satisfecho con el servicio recibido. Se concluye que: La gestión bajo el enfoque de atención al cliente influye en la fidelización de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes de productos hidrobiológicos del casco urbano del Distrito de Chimbote, 2016.

Antúnez (2017) en su estudio titulado "Gestión de la calidad de los servicios al cliente para micro y pequeños servicios rubro restaurant, en la ciudad de Huarney, 2016", presentado en la Universidad Católica de Chimbote. El objetivo general fue determinar las características principales de la gestión de la calidad al servicio de los clientes de las micro y pequeñas empresas (MYPE) en el sector de servicios: el sector de la restauración en la ciudad de Huarney, 2016. La investigación se desarrolló utilizando un diseño no experimental – descriptivo – transversal. Para el recojo de información se escogió una muestra dirigida de 22 Mypes de una población de 26, a quienes se les aplicó un cuestionario de 14 preguntas, obteniéndose los siguientes resultados: El 59,1%

aplica una gestión de calidad. El 40,9% utiliza la mejora continua como técnica de gestión. El 50% planifica sus actividades. El 36,4 % considera el buen trato como prioridad ante sus clientes y el 59.1% cree que una atención de calidad contribuye al aumento de ventas y el 54,5 % no capacita a sus colaboradores en atención al cliente. Finalmente las conclusiones son: La mayoría de las Mypes encuestadas están aplicando una gestión de calidad, y usando la técnica de mejora continua, planificando sus actividades. Así mismo, la mayoría prioriza el buen trato al cliente, contribuyendo al aumento de ventas en su negocio.

En el contexto local, se consideró a García (2015) en su investigación “*Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las Mype del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, año 2015. Se empleó la metodología de investigación de tipo no experimental de corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a las variable de estudio, basado en una muestra de 20 trabajadores y 135 clientes de las MYPE mencionadas, a quienes se les aplicó un cuestionario para estudiar la variable capacitación y otro para la variable atención al cliente, respectivamente. En la investigación se concluye que la atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes en el distrito de Lalaquiz - Huancabamba, es baja; y los clientes dan mayor relevancia a los aspectos intangibles en búsqueda de satisfacer sus necesidades; por otro lado se determina que existe necesidades de capacitación

en la totalidad de trabajadores; y que generalmente no presentan capacitaciones por lo tanto no se evidencian medios de capacitación formales.

Riofrío (2017) en su investigación “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Se empleó la metodología de tipo básica, diseño descriptivo, cuantitativa, no experimental además se realizó un cuestionario estructurado, utilizando la técnica de la encuesta; Las características que tiene la competitividad de las MYPE comercializadoras de equipos de cómputo son la constante innovación, el liderazgo, el uso de nuevas tecnologías, talento humano, la comunicación y marketing por ende las MYPES en estudio no reflejan conocimientos en el manejo de estas características y se sugiere la práctica constante y capacitación a sus trabajadores permitiéndole ser competitiva dentro del mercado así mismo las características que tiene la atención al cliente son que es intangible, perecedero, integral, continuo, la oferta del servicio, satisfacción plena del cliente., valor agregado, plus al producto por lo tanto para lograr la buena atención al cliente se debe hacer uso de estas características orientadas a la satisfacción plena y optima del mercado meta desde el compromiso de los dueños y colaboradores de las MYPE.

Ramos (2017) en su investigación “*Caracterización de la competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro zapatería del centro de Piura, año 2017*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo determinar las características que tiene la competitividad y atención al cliente de las MYPE del rubro zapatería del centro de Piura, se utilizó una metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no

experimental y de corte transversal, para el recojo de datos se trabajó con la población formada por 9 MYPE, con una muestra de 384 clientes ,se diseñó un instrumento de recojo de información que fue validado por expertos ,realizando 17 preguntas de la variable competitividad y 12 preguntas de la variable atención al cliente, haciendo un total de 29 preguntas, las cuales son preguntas cerradas de escala nominal y ordinal, agrupadas de acuerdo a las variables :Competitividad y atención al cliente. Así mismo con respecto a la competitividad se determinó que una de las características más importante es la calidad en el producto el cual es un aspecto que se debe trabajar arduamente en las MYPE ya que en los resultados obtenidos se determinó que el 49% de los clientes dicen que es aceptable esto significa que la empresa debe mejorar sus procesos para conseguir productos buenos, por otro lado con respecto a los resultados obtenidos en la atención al cliente se puede indicar que la atención es no integral, continua y /o permanente ya que el 71% de los clientes así lo indicaron ,por lo que las MYPE deben utilizar estrategias para la mejora en el servicio que brindan.

2.1.2 Variable Capacitación

A nivel internacional se citó a Gurumendi (2017), realizó la investigación titulada “*Plan de capacitación en BPM para los restaurantes de la parroquia Yaguachi Nuevo, Cantón Yaguachi*”, presentada en la Universidad Estatal de Milagro. Se utilizó la investigación descriptiva y de campo por el método empírico la cual se empleó observación aplicando la ficha de observación y la entrevista con los empleados y dueños de los restaurantes que permitió recopilar información muy necesaria mediante una población determinada que

estuvo conformada por 14 restaurantes cuyo resultados fueron que el 43% conocen y se han recibido capacitación en BPM y 57% no conocen las normas de BPM. Se concluye que los empleadores y propietarios tienen un déficit de conocimiento acerca Normas en Buenas Práctica de Manufactura, la cual proyecta a una mala imagen en su restaurante respectivamente. El diagnóstico del restaurante mediante las fichas de observación, dieron como resultado que los restaurantes no aplican las Normas en BPM, por lo tanto nos permitió evaluar la situación real del servicio que brinda a los consumidores. Se concluyó que los empleados de los restaurantes de la Parroquia Yaguachi Nuevo consideran que un plan de capacitación ayudará a fortalecer su negocio. Es importante recalcar que la Agencia de Control y Vigilancia Sanitaria es la encargada de supervisar los restaurantes mediante las normas BPM

Nowell (2015) en su investigación “*Capacitación y servicio al cliente. Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango*” presentada en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala. Tuvo como objetivo general establecer la relación de la capacitación con la calidad del servicio al cliente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango. La población de estudio la componen 20 meseros, siendo el personal de servicio al cliente, gerentes y clientes de los restaurantes muestreados, quienes proporcionan la información requerida a través de las respuestas en una escala de Likert y una encuesta. Dentro de los resultados del estudio se llegó a la conclusión de que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio que les han brindado en ambos restaurantes. Sin embargo, la mayoría de meseros no ha recibido

capacitación alguna en relación al tema. Se deduce que los colaboradores se encuentran satisfechos con sus jefes por lo que están contentos en su trabajo.

Paredes y Mantilla (2014) en su estudio "Impacto de la capacitación en servicio al cliente en restaurantes de comida rápida en el norte de Quito", presentado en la Universidad de San Francisco en Quito - Ecuador. Tenía un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo. Contó con una muestra de 400 clientes. Las herramientas elegidas fueron los estudios y la formación del personal. Se concluye que la paciencia y la amabilidad son esenciales para la gestión directa del cliente. Hay ocasiones en las que lo más importante es mantener la calma con clientes molestos, mantener la cordialidad con quien expresa agresividad y siempre mantener una sonrisa amable con el cliente. Por otro lado, hay que ser siempre respetuosos y a la vez mantener distancia con ellos, a nadie le gusta ser "tuteado" por un desconocido, por ejemplo, y mucho menos si se está pagando por el servicio que este provee. Los meseros pasan a formar parte de la fuerza de ventas en este tipo de negocio. Son la cara de la empresa hacia el cliente y en definitiva los que venden el producto. Si no conoces lo que vendes, no tiene sentido que lo hagas. Por último, el tiempo de espera en todos los momentos críticos del proceso de un cliente en el restaurante. Se considera que, lo único que puede hacer un mesero para mejorar este rubro es agilizar todo lo que depende de su trabajo. Esto es: limpiar rápido la mesa cuando se retiran los comensales, sentarlos lo más pronto posible y, en general, acelerar el servicio en todos sus aspectos.

En el contexto nacional, Otazu (2018) en su investigación "*Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri, año 2017*", presentada en la

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general describir las principales características de la capacitación y competitividad de las MYPE del sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri año 2017. La variable seleccionado es la MYPE con sus dimensiones capacitación y competitividad. Empleando la metodología tipo enfoque de investigación cuantitativo, nivel descriptivo con el diseño no experimental-transversal. La población estuvo conformada por 18 MYPE dedicados al sector servicio rubro restaurantes del cercado de la ciudad de Ayaviri. La técnica utilizada para recolección de datos fue la encuesta con el instrumento realizado del cuestionario los resultados obtenidos son donde los representantes legales de las MYPE no capacitan a su personal y no tienen conocimiento en el concepto de lo que es la competitividad por lo que consideran rivalidad a las otras MYPE que prestan el mismo servicio.

Justo (2017) en su estudio "Caracterización de la capacitación en micro y pequeñas empresas en el sector de servicios - Sector de restaurantes, Ciudad de Chimbote, 2014", presentado en la Universidad Católica de Chimbote en Los Ángeles. El objetivo fue determinar las principales características de la capacitación en pequeñas y medianas empresas en el sector de servicios en Chimbote, 2014. Fue tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño No experimental/transversal, se hizo uso de una muestra dirigida de 22 Micro y pequeñas empresas. Aplicándose un cuestionario estructurado de 16 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 54,5% tienen entre 31 a 50 años. El 59,1% son féminas. El 54,5% tienen grado universitario. El 54,5% son dueños. El 45,4% están 7 a más años. El 50% de las Micro y pequeñas empresas tienen 7 a más años. El 51,1% tienen de 1 a 5

trabajadores. El 59,1% son permanentes. El 90,9% creada para generar ganancias. El 90,9% conocen la capacitación. El 72,7% se capacitó en los últimos años, El 45,5% de 3 a más veces. El 100% lo considera una inversión. El 86,4% capacitan a su personal. El 68,2 en Atención al cliente. El 100% piensan que mejora el desempeño. Concluyendo que: La mayoría de los representantes tienen entre 31 y 50 años, son mujeres con un título universitario, son propietarias. Todos los negocios pequeños y tienen 7 años, con 1 a 5 trabajadores, son permanentes y creados para generar ganancias. La mayoría de los representantes conocen la capacitación, lo han hecho en los últimos años, de tres a muchas veces, lo consideran una inversión, capacitan a su personal en el servicio al cliente y creen que mejora el rendimiento de la empresa.

Siesquen (2017) en su investigación “*Caracterización de la capacitación en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, distrito de nuevo Chimbote, 2014*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo general determinar las principales características de la capacitación en las MYPE del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, del distrito de Nuevo Chimbote, 2014. Cuyo diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, teniendo como población 42 micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurantes de productos hidrobiológicos, de la cual se utilizó una muestra por conveniencia compuesta por 20 micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó 14 preguntas mediante la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: respecto a las características del representante de las micro y pequeñas empresas, el 75% tienen entre 18 a

50 años de edad, en cuanto a las características de las micro y pequeñas empresas el 65% manifestaron que se constituyó con la finalidad de obtener ganancia y respecto a la variable capacitación 95% de los encuestados considera que la capacitación si mejora el rendimiento en sus trabajadores. Llegando a las siguientes conclusiones: La mayoría de los representantes de las MYPE tienen una edad promedio entre los 18 a 50, el motivo de creación de las MYPE fue para generar ganancias y la mayoría de los encuestados consideran que la capacitación ayuda a mejorar el rendimiento de sus trabajadores.

En el contexto local, se citó a Córdova (2018) en su investigación “*Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE de servicios rubro restaurantes Táchala - Castilla - Piura, 2018*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. La metodología es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, los datos no se modifican en nada y se obtienen en un solo momento. La población que caracteriza es para la variable capacitación de tipo finita conocida con 29 trabajadores y en el caso de la variable competitividad es infinita en razón de no contar con una base de clientes, se aplicó método estadístico con resultado de 67 clientes a encuestarse utilizó la técnica de la encuesta, con el instrumento del cuestionario. Llegando a las siguientes conclusiones: prevalece el 93% en la técnica de procesos de capacitación, en los medios a utilizar se identificó un 93% que están la capacidad de resolver problemas, Por otro lado en la variable competitividad un 73% priman por el factor de la innovación y de otro lado sobre los procesos de competitividad el 72% se refiere a la infraestructura por los ambientes ventilados.

Correa (2018) en su investigación “*Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo, conocer las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018. La investigación fue de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con diseño no experimental - transversal. Se utilizó el cuestionario como instrumento de la investigación, aplicándolo sobre una muestra de 49 trabajadores para la variable capacitación y 126 clientes para la variable competitividad. Se consideró 06 MYPE del rubro restaurantes para la presente investigación. Para la presente investigación se consideró 06 MYPE del rubro restaurantes. Dentro de las principales conclusiones en relación a la capacitación tenemos: la mayoría de los propietarios toman en cuenta los procesos de trabajo en las capacitaciones brindadas, las capacitaciones son interacción cara a cara, y la capacitación tiene relación con las metas u objetivos de la MYPE. En relación a la variable competitividad, se concluyó que la mayoría de las MYPE cuenta con las siguientes ventajas competitivas: buena ubicación, precios diferenciados, buena imagen, la atención al cliente, se enfocan a un solo segmento del mercado, y buscan fidelizar a sus clientes frecuentes.

Córdova (2018) en su investigación “*Caracterización de la capacitación y desempeño laboral en las MYPE de servicio rubro restaurantes, distrito Chulucanas, año 2018*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo como objetivo determinar las características de la capacitación y desempeño laboral en las MYPES rubro restaurant del Distrito de

Chulucanas, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo los resultados agrupados de acuerdo a la variable. Las unidades económicas son 05 MYPE conformada por 20 trabajadores. Con respecto a la educación, es importante porque mejora la productividad de su trabajo; ayudar a resolver problemas en el negocio aumenta el rendimiento y nuevos conocimientos en el campo. En cuanto al ciclo de capacitación, más de la mitad, si necesita capacitarse, necesita crear programas de capacitación continua, como talleres que evalúen siempre los resultados. Por otro lado, si están motivados por obligaciones financieras, más de la mitad comparten su cultura corporativa, estructura organizativa, equipos y materiales en buen estado de funcionamiento. Sin embargo, no hay una buena gestión; Sin embargo, en términos de elementos de desempeño, poco más de la mitad de los encuestados califica su desempeño cada año, no cada semana o cada mes, como deberían ser.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Teoría de Atención al cliente

El servicio al cliente se define como el conjunto de acciones mediante las cuales la empresa administra la relación con sus clientes actuales o potenciales antes o después de la compra del producto y cuyo objetivo final es lograr la satisfacción. Cuanto más se pueda (Ariza & Ariza, 2014)

Con respecto al servicio al cliente, Ariza y Ariza (2014) enfatizaron que el servicio al cliente debe enfocarse en el comportamiento del cliente a fin de establecer una relación directa con los clientes para que puedan resolver cualquier incidente, o problema que los clientes pueden tener.

2.2.1.1 Factores de la atención al cliente

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (2009), los factores determinan la calidad del servicio al cliente:

- Disponibilidad: el servicio es fácil de obtener en las ubicaciones disponibles y en el momento adecuado.
- Comunicación: las condiciones de uso y las condiciones comerciales se describen con precisión y de una manera fácilmente comprensible para el consumidor.
- Capacidad del empleado: el personal tiene las habilidades y el conocimiento necesarios sobre los servicios y productos que ofrecen.
- La cortesía y la amabilidad: el personal es cortés, amable, respetuoso y atento, proyectando una buena imagen
- Credibilidad: la compañía y sus empleados son confiables y realmente ayudarán a los clientes.

2.2.1.2. Estrategias de atención al cliente

Para Cayatopa y Mera (2016), las estrategias de atención al cliente son:

- Servicio Post venta.- Esta estrategia es muy importante porque debemos lograr un grado de satisfacción, mejora continua y una necesidad fundamental de retener a nuestros clientes.
- Información compartida.- Para conocer mejor al cliente, la información que tenemos sobre él debe compartirse con los colaboradores, para comprender mejor el comportamiento del cliente, también se recomienda proporcionar comentarios a la base de datos con gusto, preferencias, etc.
- Cumplimiento de lo prometido.- El hecho de que nuestro cliente nos considere una empresa responsable y seria nos permitirá retener a nuestros clientes y atraer a clientes potenciales
- Capacitación para fortalecer el poder de negociación.- Es importante capacitar a los empleados para un mejor desenvolvimiento cuando se trata de servir al cliente, buscando la fidelización del cliente.
- Comunicación inmediata para los clientes.- Proporcionando atención de calidad para su primera elección en términos de consumo, esto generará una respuesta inmediata a sus comentarios en sus amistades y en las redes sociales.
- Precios competitivos : Ser competitivo con los precios propuestos, para competir primero con la competencia.

Para Kotler y Armstrong (2012), las estrategias de servicio al cliente son:

- Responda rápidamente a cualquier solicitud de información

- Responda las preguntas correctamente
- Respondes las interrogantes de forma correcta
- Cumplir lo prometido
- Pida ayuda a los clientes
- Nunca diga "No" a los clientes
- Entregar productos rápidamente

2.2.2 Teoría de Capacitación

La capacitación es el proceso educativo a corto plazo, sistemáticamente utilizado y organizado, donde las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias de acuerdo con los objetivos definidos. (Chiavenato, 2012)

Por otro lado, Decenzo y Robbins (2010) confirman que la capacitación es una experiencia de aprendizaje porque buscan un cambio relativamente permanente en un individuo que mejore su capacidad para hacer un trabajo.

Alles (2010) afirma que la educación es un proceso de aprendizaje que ha desarrollado habilidades y conocimientos para alcanzar objetivos definidos, siempre en línea con la visión y la misión de la empresa, los objetivos de la empresa y los requisitos de la empresa; posición que está ejecutando.

Cuando se habla de capacitación como estrategia, un error muy común en la administración es que normalmente se hará un recurso económico, tecnológico y económico, pero rara vez se mencionan los recursos humanos que se mencionan y mucho menos con qué cualidades, habilidades, conocimientos necesarios y / o habilidades. Es importante señalar que, sin estos recursos, es poco probable que las estrategias se implementen bien. "Toda mejora

empresarial se trata de personas que quieren hacer algo mejor y diferente, y cuando puede obtener personas que quieren y saben cómo cambiar, puede implementar las estrategias y alcanzar los objetivos". (Gubman, 2008)

Los recursos necesarios para capacitar al personal son de suma importancia porque los planes y programas que les faltan no pueden promoverse de acuerdo con las necesidades identificadas, de modo que se necesitan suministros y opciones para crear valor agregado. . (Werther y Davis, 2009)

Los Recursos pueden ser de diferentes tipos:

- Financieros: gracias a la designación de presupuesto la compañía ha creado como parte de sus costos operativos. Esto también incluye un porcentaje de los salarios imponibles de sus empleados como parte de la compensación de la empresa y los incentivos no financieros.
- Humanos: La función de entrenamiento depende de la línea y el personal.
- Institucional: todas las organizaciones externas a la empresa, públicas o privadas, que realizan trabajos en apoyo de la tarea del departamento.
- Materiales: infraestructura, condiciones de trabajo, materiales.

2.2.2.1 Necesidades de capacitación

Según Chiavenato (2007), el primer paso en el proceso de capacitación es detectar o diagnosticar las necesidades de capacitación. Este paso ayuda a la empresa a evitar el riesgo de cometer errores al proporcionar una capacitación inadecuada, lo que resultaría en gastos innecesarios.

Para diagnosticar las necesidades de capacitación, los análisis deben realizarse en los tres niveles organizacionales detallados a continuación:

1. Análisis en toda la organización: el que estudia a toda la empresa para determinar en qué área, departamento o departamento debe realizar la capacitación. Deben tenerse en cuenta los objetivos y planes estratégicos de la empresa, así como los resultados de la planificación de recursos humanos.

2. Análisis y proceso de tareas: analiza la importancia y el rendimiento de las tareas de los empleados para integrarlas en la formación, los procesos de trabajo y las condiciones de funcionamiento.

3. Análisis de la persona: dirigido a empleados individuales, pregunta quién necesita capacitación. ¿Y qué tipo de entrenamiento se necesita? Debe comparar el desempeño del empleado con los estándares establecidos

En este sentido, Chiavenato (2007), continua señalando que el diagnóstico de necesidades educativas o DNC, como se conoce en los negocios, debe realizarse en los tres niveles de análisis, que incluyen:

1) "Nivel de análisis para todas estas organizaciones" :) nivel de análisis de recursos humanos: sistema educativo y 3) nivel de análisis de operaciones y tareas: el sistema de habilidades de adquisición Cabe mencionar que Chiavenato, en referencia al "sistema de adquisición de habilidades" se refiere a los trabajadores y métodos individuales y métodos de trabajo.

De acuerdo a Martínez y Martínez (2009), los medios didácticos de capacitación son todos los recursos materiales posibles con funcionalidades didácticas que facilitan el proceso de aprendizaje, teórico o práctico, de una asignatura, completando, completando o

reemplazando el trabajo del instructor. Entre los materiales didácticos, es posible distinguir ciertas categorías tales como: (i) material didáctico en formato impreso o digital; (ii) material audiovisual con contenido educativo en imagen, sonido o una combinación de ambos, y (iii) recursos interactivos de aprendizaje que restablecen entornos de trabajo reales o situaciones basadas en el principio de "aprender haciendo". , programas de simulación y sistemas de realidad virtual.

– Material didáctico

Todos los medios de soporte de texto, en formato impreso o digital, generalmente se denominan materiales educativos. Es importante no confundir estos elementos con los manuales técnicos generalmente utilizados en las empresas. El primero está diseñado para un propósito didáctico importante, mientras que el segundo contiene información para la gestión de tareas de mantenimiento y el funcionamiento adecuado del equipo de producción.

– Material audiovisual

A los materiales Visuales Esto incluye: (i) figuras tridimensionales, tales como: partes de máquinas, partes o máquinas a cortar, modelos y modelos, con o sin movimiento, y (ii) figuras bidimensionales, pantalla directa o de proyección, planos y fotografías, principalmente. El otro requiere el uso de un equipo de proyección, como diapositivas, transparencias y presentaciones digitales. A fin de satisfacer las necesidades de capacitación, los análisis deben realizarse en los tres niveles organizacionales detallados a continuación:

Materiales de audio. Material de audio Incluye material de instrucción en cinta, cassette y CD.

Material audiovisual Incluye material educativo en película, video, DVD y CD.

Esta clasificación se refiere al material audiovisual disponible para el instructor y no incluye el equipo y los materiales necesarios para la producción de estos artículos.

La educación en todos los niveles es una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las fuentes más importantes de bienestar para el personal de cualquier organización. (Werther y Davis, 2009)

La capacitación beneficia a las organizaciones de dos maneras: Según Werther y Davis (2009)

- Beneficios para el individuo que tienen un impacto positivo en la organización: ayude al trabajador a resolver problemas y tomar decisiones. Aumenta la confianza, el desarrollo y la posición asertiva. Forjar gerentes y mejorar las habilidades de comunicación. Aumenta el nivel de satisfacción con el trabajo. Esto permite objetivos individuales. Elimina el miedo a la incompetencia o la ignorancia individual. (Werther y Davis, 2009)
- Beneficios de las relaciones humanas, las relaciones internas y externas y la adopción de políticas: mejorar la comunicación entre grupos y entre individuos. Ayuda para la orientación de nuevos empleados. Contiene información sobre regulaciones oficiales. Haga que las políticas de la organización sean viables. Alienta el contexto del grupo Proporciona

un buen estado de ánimo para el aprendizaje. Transformar el negocio en un mejor ambiente de trabajo. (Werther & Davis, 2009)

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

Para el presente proyecto de investigación no corresponde hipótesis porque es de tipo descriptiva, la información es recolectada sin cambiar el entorno y sin manipulación alguna asimismo se señala los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos; asimismo su alcance no implica causalidad, influencia o incidencia. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

}

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se efectuó manipulación intencional alguna de las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a los diseños no experimentales como “Estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”

Además, presentó un diseño de corte transversal, ya que el recojo de datos se realizó en un solo momento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen la investigación transversal o transeccional como la recolección de datos en un solo momento y tiempo único donde su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento. Se caracteriza por recoger información una única vez en un periodo delimitado en el tiempo y de una población definida.

Se trató de una investigación de nivel descriptivo, dicho diseño está hecho para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva buscó especificar las propiedades, características y los perfiles de personas grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

El tipo de la investigación presentó un enfoque cuantitativo, ya que la información se representó de forma numérica y en porcentajes, usando técnicas e instrumentos de la estadística.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo usa procedimientos estandarizados (que sean aceptados por una comunidad científica); tales datos se representan numéricamente y son analizados por métodos estadísticos

4.2.- Población y Muestra

4.2.1 Población

En el presente trabajo, se enmarcó dentro del sector de MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del cercado de Piura.

4.2.1.1 Variable Atención al cliente.

Considerando que la población es infinita, dado que no se conoce el número de clientes que visitan a los negocios.

4.2.1.1 Variable Capacitación.

La población es finita, considerando solamente a los colaboradores de las MYPE que son 32 colaboradores

Cuadro 1. Población de MYPE

Ítem	Dirección	Registro Único de Contribuyente	Trabajadores
1.	Restaurant vegetariano Mateos	10026591665	05
2.	Restaurant Don Parce	205226031025	12
3.	Restaurant café La Huerta	20483755024	7
4.	Restaurant La Tomasita	20525854014	8
		TOTAL	32

Fuente: encuesta realizada en los restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura

4.2.2 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (López & Hernandez, 2016)

Para las variables atención al cliente, la muestra estuvo conformada por los clientes, considerando una población infinita, determinándose mediante la fórmula estadística para el tamaño de muestra de una población infinita es:

$$n_0 = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

P= Proporción de personas

Z^2 = Grado de confiabilidad $(1.81)^2$

e = Margen de error (7.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.6)

q = Probabilidad que no ocurra (0.4)

Reemplazando en la formula resulta

$$n_0 = 160 \text{ Clientes}$$

Se utilizó la tabla de distribución normal de los niveles de confianza de Salvador Elías Rodríguez Solís (2008)

Asimismo, para López y Hernández (2016) la muestra finita es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador. Para la variable capacitación, la muestra estuvo conformada por los trabajadores de las MYPE en estudio, para Hernández, Fernández y Baptista (2014) cuando se considera una población pequeña, menor a 50 individuos, se considera que la población es igual a la muestra ($N=n$); es decir 32 trabajadores.

Criterios de inclusión y exclusión

Para el desarrollo de la presente investigación se incluyó a los clientes, de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 a más años, que se muestren

interesados en participar en la investigación a realizar. Por otro lado, se excluye, a clientes que no desean participar del recojo de información.

Además, se incluyó a los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes del cercado de Piura, excluyendo a personal que no tenga más de un año laborando en la MYPE

4.3 Definición y operacionalización de variables.

Variables	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuentes	Técnicas e instrumento
ATENCIÓN AL CLIENTE	Conjunto de actuaciones, mediante las cuales la empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. (Ariza & Ariza, 2014)	Factores	La dimensión “factores” se medirá a través de los indicadores atención rápida, confianza en los productos, personal capacitado, imagen y enfoque a los clientes con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicada a los clientes de las MYPE.	Disponibilidad	1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en el restaurante?	Ordinal	Clientes	Encuesta/ Cuestionario
				Credibilidad	2. ¿Para usted el restaurante emplea materias primas e insumos de calidad en la preparación de los platos?	Ordinal		
				Capacidad del empleado	3. ¿Para usted el restaurante cuentan con el personal calificado para la atención?	Ordinal		
				Comunicación	4. ¿Considera que las actividades del restaurante están enfocadas al cliente?	Ordinal		
				Cortesía y amabilidad	5. ¿Considera que el restaurante, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	Ordinal		

		Estrategias	La dimensión “estrategias” se medirá por medio de los indicadores servicio postventa, información compartida, cumplimiento con lo prometido, capacitación para fortalecer el poder de negociación, comunicación inmediata para los clientes y precios competitivos con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal, aplicada a los clientes de las MYPE.	Servicio Post venta	6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente del restaurante?	Ordinal	Clientes	Encuesta/ Cuestionario
				Información compartida	7. ¿Considera que el restaurante, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de comidas?	Ordinal		
				Cumplimiento con lo prometido	8. ¿El restaurante, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	Ordinal		
				Capacitación para fortalecer el poder de negociación	9. ¿El restaurante, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	Ordinal		
				Comunicación inmediata para los clientes	10. ¿Usted considera que el restaurante, cuentan con diversidad de comidas en su carta?	Ordinal		
				Precios competitivos	11. ¿Los precios que ostentan el restaurante, son adecuados respecto a sabor, sazón y cantidad?	Ordinal		

Variables	Definición	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Fuentes	Técnicas e instrumento
CAPACITACIÓN	Chiavenato (2009) la capacitación es una forma de aprendizaje a través de la cual se logra una cultura de identidad, teniendo como fundamento el soporte a la calidad y la productividad.	Necesidad	La dimensión “necesidad” se medirá a través de los indicadores análisis organizacional, análisis de las tareas y procesos y análisis del personal con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicada a los trabajadores de las MYPE.	Análisis organizacional	1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones? 2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?	Ordinal	trabajadores	Encuesta/ Cuestionario
				Análisis de tareas o procesos	3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones? 4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones? 5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	Ordinal		
				Análisis del personal	6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	Ordinal		

					7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?			
		Medios	La dimensión “medios” se medirá por medio de los indicadores material didáctico, material audiovisual y recursos didácticos e interactivos con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal, aplicada a los trabajadores de las MYPE.	Material didáctico	8. ¿Se les brindo materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación? 9. ¿Los materiales didácticos sobre los productos contienen las características principales y especificaciones técnicas?	Ordinal	trabajadores	Encuesta/ Cuestionario
				Material audiovisual	10. ¿Se les brindo materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?	Ordinal		
				Recursos didácticos e interactivos	11. ¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje? 12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	Ordinal		

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

- a) Encuestas: La elaboración de la encuesta pretendió establecer las características de la atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes en el ámbito de estudio; y sus respectivos objetivos de investigación.

4.4.2 Instrumentos

- a) Cuestionario: Las encuestas fueron aplicadas a 160 clientes para obtener información sobre los factores y estrategias de atención al cliente, y asimismo a 32 trabajadores para conocer las necesidades de capacitación y los medios empleados

4.5 Plan de análisis

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE del rubro restaurantes, para obtener la autorización de poder contactar con los clientes y sus trabajadores para aplicarles los cuestionarios, los cuales estuvieron debidamente validados por el juicio de tres expertos. Asimismo coordinar la aplicación del instrumento a sus trabajadores en momentos más adecuados.

El presente estudio de investigación realizó un plan de análisis posterior a la recopilación de los datos, según la tabulación y presentación mediante tablas y gráficos, dichos resultados responden a los objetivos de investigación. Se empleó estadística descriptiva, calculando las frecuencias y porcentajes, se empleó el programa Excel y programas estadísticos.

4.6 Matriz de Consistencia:

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos
Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017	¿Cuáles serán las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017?	Establecer las características de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017	Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación por ser descriptiva no registra hipótesis	Atención al cliente	Conjunto de actuaciones, mediante las cuales la empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. (Ariza & Ariza, 2014)	Factores de atención	Atención rápida Confianza en productos Personal Capacitado Enfoque al cliente Imagen de la MYPE	Encuesta / Cuestionario
		Objetivos Específicos a) Conocer los factores de la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017 b) Detallar las estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la					Estrategias de atención	Información compartida Cumplimiento con lo prometido Capacitación para fortalecer el poder de negociación Comunicación inmediata para los clientes Precios competitivos

		<p>calle Tacna de Piura, año 2017</p> <p>c) Describir las necesidades de capacitación MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017</p> <p>d) Indicar los medios de capacitación en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017</p>			<p>Chiavenato (2012) afirma que 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 definidos.</p>	<p>Necesidades de capacitación</p>	<p>Análisis organizacional</p> <p>Análisis de tareas o procesos</p> <p>Análisis del personal</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>
				<p>Capacitación</p>		<p>Medios de capacitación</p>	<p>Material didáctico</p> <p>Material Audiovisual</p> <p>Recursos didácticos e interactivos</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos.

La investigación se realizó con transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio; además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis. Además, se respetaron los derechos del autor.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados de la encuesta

5.1.1 Resultados de la Variable Atención al cliente

5.1.1.1 Dimensión Factores de la Atención al cliente

Objetivo Específico 1: Conocer los factores de la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017

Tabla 1

¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en el restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	113	70.6%
No	47	29.4%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Capacidad de respuesta

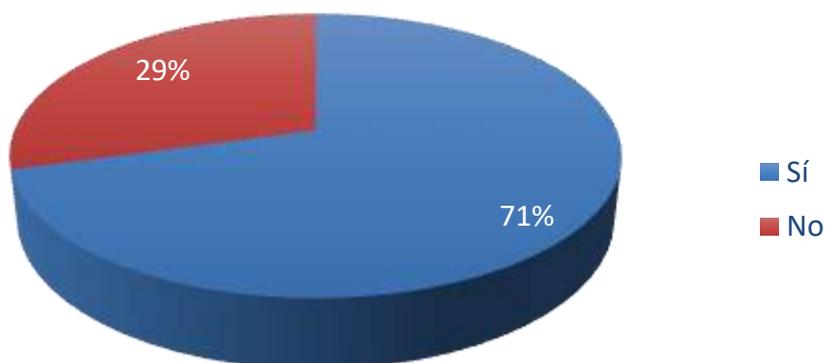


Figura 1 Diagrama que representa los resultados de las tabla 1.

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 1 y figura 1; denominada capacidad de respuesta, se aprecia que los clientes en un 70,6% si consideran la atención como rápida y ágil; mientras que un 29,4% indica que no.

Tabla 2

¿Para usted el restaurante emplea materias primas e insumos de calidad en la preparación de los platos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	117	73.1%
No	43	26.9%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Materias prima e insumos de calidad

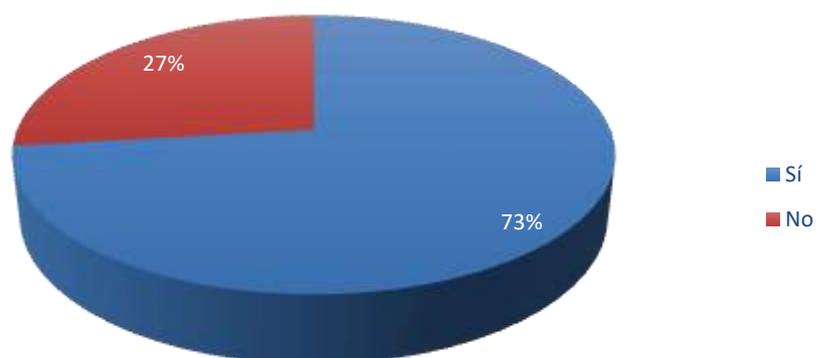


Figura 2 Diagrama que representa los resultados de las tabla 2.

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 2 y figura 2; se aprecia que los clientes en un 73.1% si consideran que la materia prima e insumos son de calidad, mientras que un 26,9% manifiesta que no.

Tabla 3

¿Para usted el restaurante cuenta con el personal calificado para la atención?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	122	76.2%
No	38	23.8%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Personal calificado

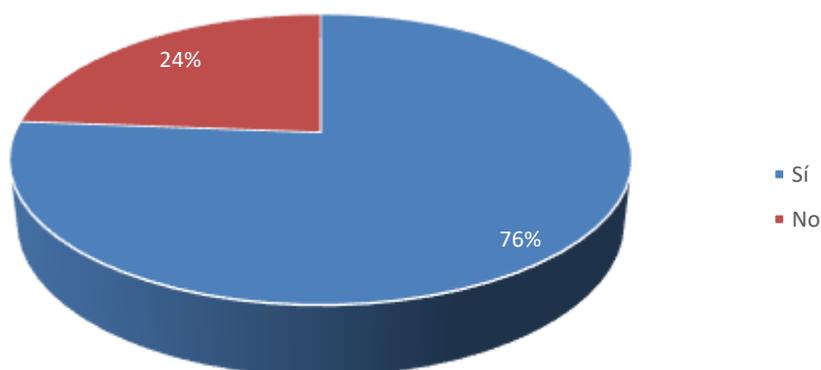


Figura 3 Diagrama que representa los resultados de la tabla 3.

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 3 y figura 3; se aprecia que los clientes en un 76.2% si consideran que el personal si se encuentra calificado, mientras que un 23,8% manifiesta que no.

Tabla 4

¿Considera que las actividades del restaurante están enfocadas al cliente?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	128	80.0%
No	32	20.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Enfoque al cliente

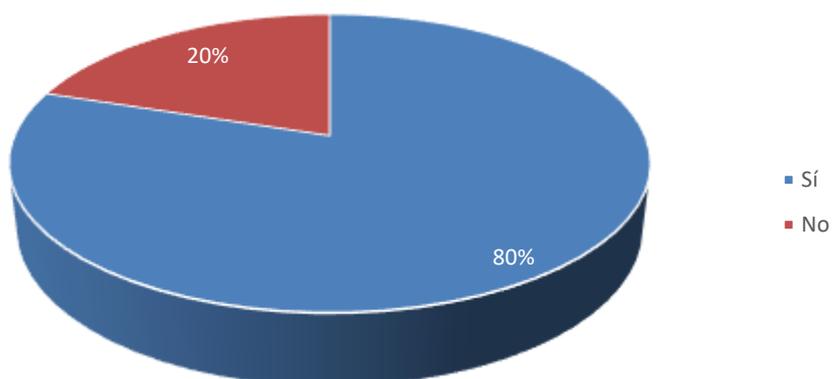


Figura 4 Diagrama que representa los resultados de la tabla 4.

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 4 y figura 4; se aprecia que los clientes en un 80.0% si consideran que el personal de la MYPE está enfocado en el cliente, mientras que un 20.0% manifiesta que no.

Tabla 5

¿Considera que el restaurante, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	127	79.4%
No	33	20.6%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Imagen de la MYPE

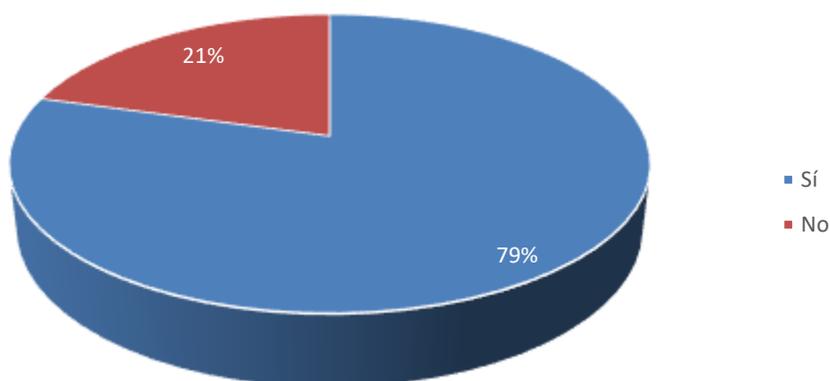


Figura 5 Diagrama que representa los resultados de las tabla 5

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 5 y figura 5; se aprecia que los clientes en un 79.4% si consideran que la MYPE cuenta con una imagen reconocida en el rubro, mientras que un 20.6% manifiesta que no.

5.1.1.2 Dimensión Estrategias de la Atención al cliente

Objetivo Específico 2: Detallar las estrategias de atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017

Tabla 6

¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente del restaurante?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	129	80.6%
No	31	19.4%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.



Figura 6 Diagrama que representa los resultados de las tabla 6

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 6 y figura 6; se aprecia que los clientes en un 80.6% consideran encontrarse satisfecho con la atención recibida, mientras que un 19.4% manifiesta no encontrarse satisfecho.

Tabla 7

¿Considera que el restaurante, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de comidas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	66	41.3%
A veces	82	51.3%
Nunca	12	7.5%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Conocimiento de necesidades del cliente

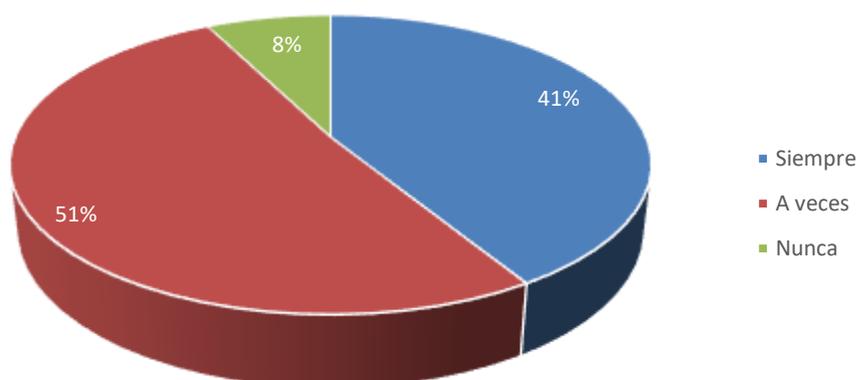


Figura 7 Diagrama que representa los resultados de las tabla 7

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 7 y figura 7; se aprecia que los clientes en un 51.3% consideran que a veces las MYPE conocen sus necesidades, mientras que un 7.5% manifiesta nunca conocen sus verdaderas necesidades.

Tabla 8

¿El restaurante, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	66	41.2%
No	94	58.8%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Promociones de la MYPE

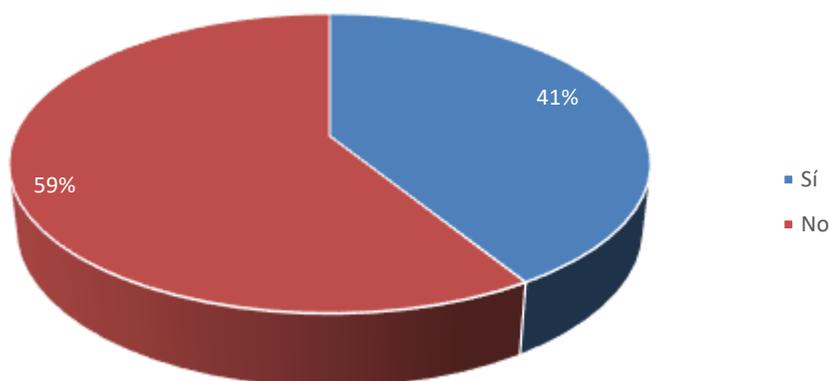


Figura 8 Diagrama que representa los resultados de las tabla 8

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 8 y figura 8; se aprecia que los clientes en un 58.8% consideran que las MYPE no presentan promociones para ellos, mientras que un 41.2% manifiesta que sí se cuentan con promociones de sus productos.

Tabla 9

¿El restaurante, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	126	78.8%
No	34	21.2%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Fidelización al cliente

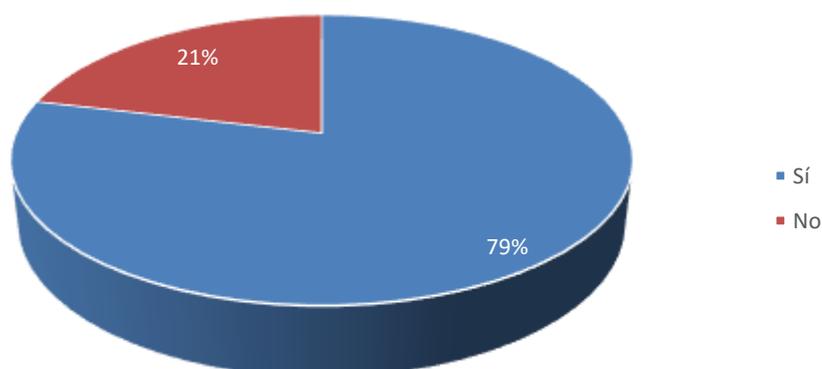


Figura 9 Diagrama que representa los resultados de la tabla 9

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 9 y figura 9; se aprecia que los clientes en un 78.8% consideran que las MYPE si tratan de fidelizarlos, mientras que un 21.2% manifiesta que no existen estrategias de fidelización.

Tabla 10

¿Usted considera que el restaurante, cuentan con diversidad de comidas en su carta?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	125	80.0%
No	35	20.0%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Diversidad de la carta

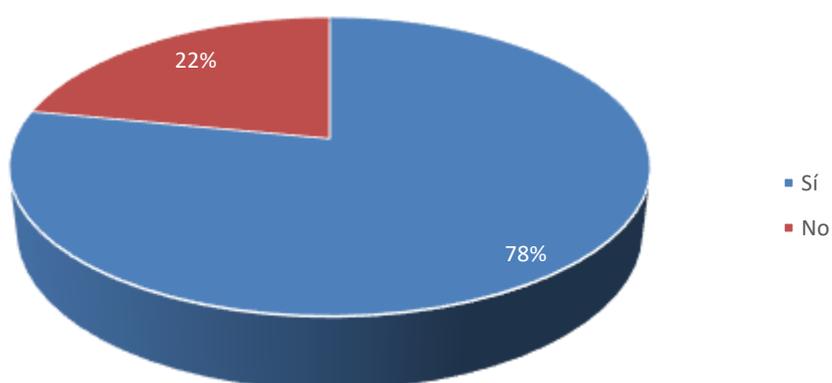


Figura 10 Diagrama que representa los resultados de las tabla 10

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 10 y figura 10; se aprecia que los clientes en un 80.0% consideran que las MYPE si cuenta con diversidad de platos en su carta, mientras que un 20.0% manifiesta que la carta no muestra demasiados platos.

Tabla 11

¿Los precios que ostentan el restaurante, son adecuados respecto a sabor, sazón y cantidad?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	129	80.6%
No	31	19.4%
Total	160	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Precios de la carta

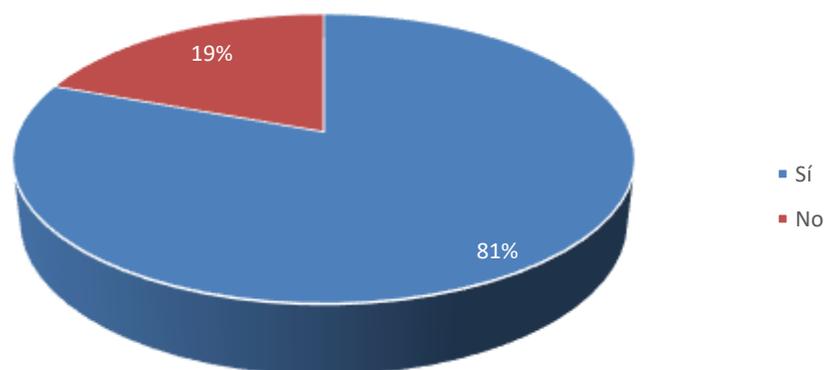


Figura 11 Diagrama que representa los resultados de las tabla 11

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 11 y figura 11; se aprecia que los clientes en un 80.6% consideran que las MYPE cuentan con precios accesibles, mientras que un 19.4% manifiesta que algunos precios no son tan cómodos.

5.1.2 Resultados de la Variable Capacitación

5.1.2.1 Dimensión Necesidades de capacitación

Objetivo Específico 3: Describir las necesidades de capacitación MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017

Tabla 12

¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	9.4%
No	29	90.6%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Planificación de capacitación

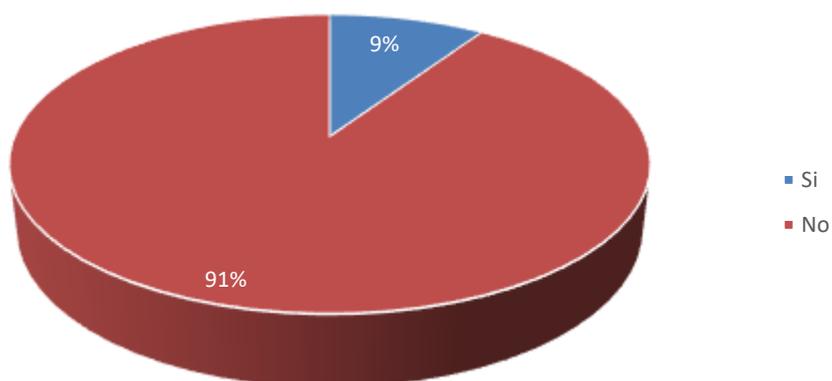


Figura 12 Diagrama que representa los resultados de las tabla 12

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 12 y figura 12; se aprecia que los trabajadores en un 90,6% indican que no evidencian que exista planificación para brindar capacitaciones; mientras que solamente el 9,4% señala que sí.

Tabla 13

¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	34.4%
No	21	65.6%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Relación entre capacitación y metas u objetivos

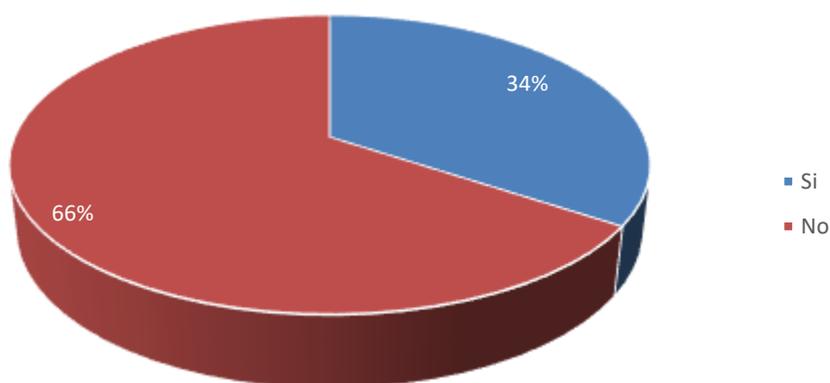


Figura 13 Diagrama que representa los resultados de las tabla 13

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 13 y figura 13; se aprecia que los trabajadores en un 65,6% indican que las capacitaciones no se relacionan con los objetivos de las MYPE; mientras que solamente el 34,4% señala que sí.

Tabla 14

¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	3.1%
No	31	96.9%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Evalúan rendimiento antes de capacitar

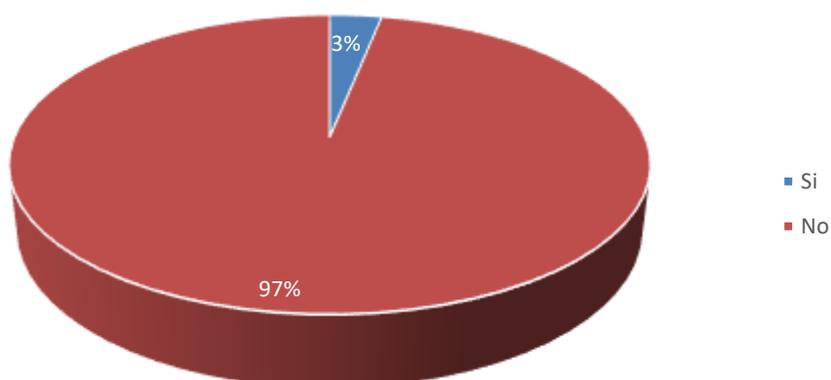


Figura 14 Diagrama que representa los resultados de las tabla 14

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 14 y figura 14; se aprecia que los trabajadores en un 96,9% indican que no se evalúa el rendimiento antes de capacitar; mientras que solamente el 3,1% señala que sí.

Tabla 15

¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	65.6%
No	11	34.4%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Consideración de procesos de trabajo al capacitar

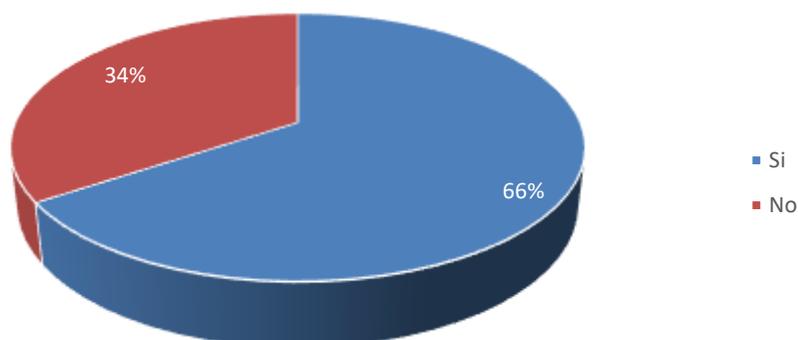


Figura 15 Diagrama que representa los resultados de las tabla 15

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 15 y figura 15; se aprecia que los trabajadores en un 65.6% indican que si se consideran los procesos de trabajo al capacitar; mientras que solamente el 34,4% señala que no.

Tabla 16

¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	75.0%
No	8	25.0%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Estándares de desempeño

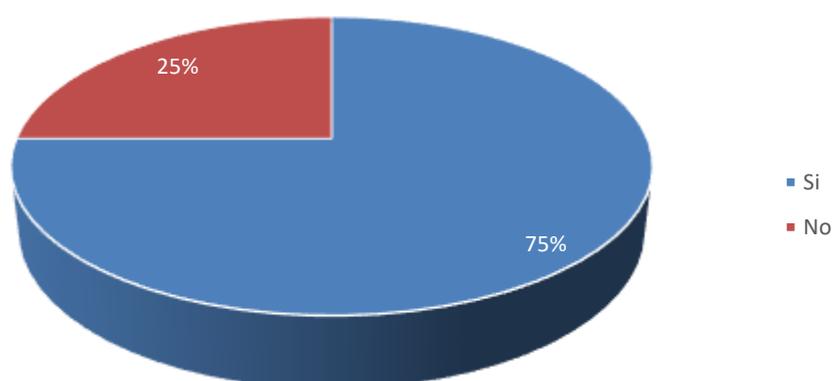


Figura 16 Diagrama que representa los resultados de la tabla 16

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 16 y figura 16; se aprecia que los trabajadores en un 75.0% indican que si se cuenta con estándares de desempeño dentro de las MYPE; mientras que solamente el 25,0% señala que no.

Tabla 17

¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	75.0%
No	8	25.0%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Habilidades o actitudes a capacitar

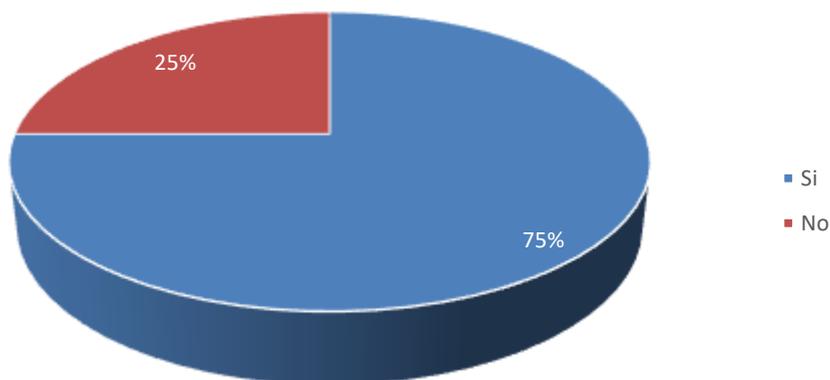


Figura 17 Diagrama que representa los resultados de las tabla 17

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 17 y figura 17; se aprecia que los trabajadores en un 75.0% indican que si se tiene en cuenta las habilidades o actitudes cuando se capacita; mientras que solamente el 25,0% señala que no.

Tabla 18

¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	90.6%
No	3	9.4%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Retroalimentación posterior a capacitación

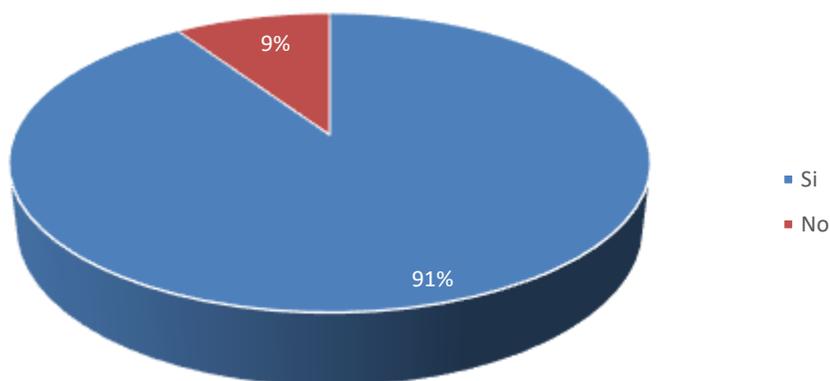


Figura 18 Diagrama que representa los resultados de las tabla 18

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 18 y figura 18; se aprecia que los trabajadores en un 90.6% indican que si se les retroalimentan posterior a capacitaciones; mientras que solamente el 9.4% indican que no.

5.1.2.2 Dimensión Medios de Capacitación

Objetivo Específico 4: Indicar los medios de capacitación en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017

Tabla 19

¿Se les brinda materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	84.4%
No	5	15.6%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Textos y separatas en capacitación

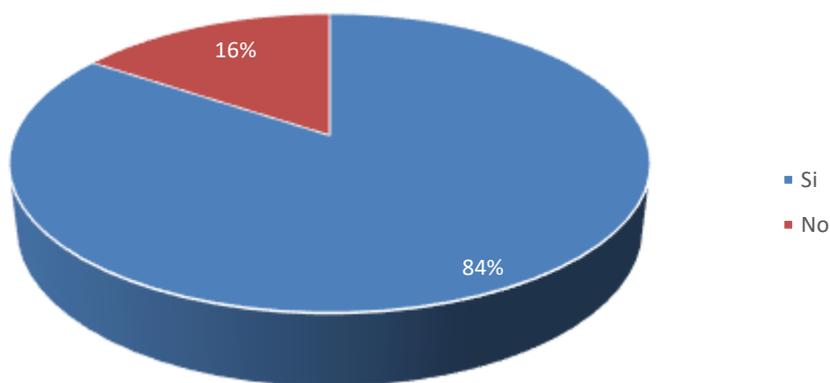


Figura 19 Diagrama que representa los resultados de las tabla 19

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 19 y figura 19; se aprecia que los trabajadores en un 84.4% indican que si se les brinda textos o separatas durante la capacitación; mientras que solamente el 15.6% indican que no.

Tabla 20

¿Los materiales didácticos sobre los productos contienen las características principales y especificaciones técnicas?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	62.5%
No	12	37.5%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Materiales didácticos detallados

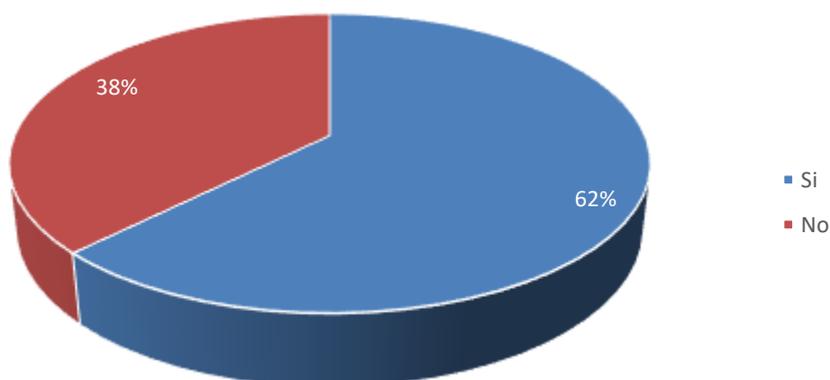


Figura 20 Diagrama que representa los resultados de las tabla 20

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 20 y figura 20; se aprecia que los trabajadores en un 62.5% indican que si se les brinda materiales didácticos detallado para capacitaciones específicas; mientras que solamente el 37.5% indican que no.

Tabla 21

¿Se les brinda materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	46.9%
No	17	53.1%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Materiales (CD, DVD) en capacitación

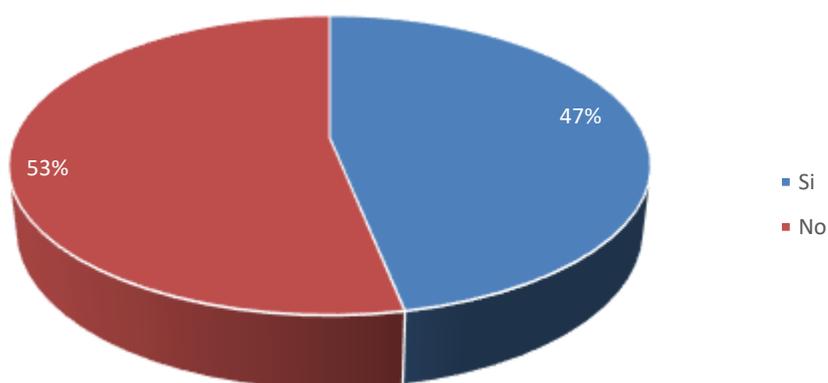


Figura 21 Diagrama que representa los resultados de las tabla 21

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 21 y figura 21; se aprecia que los trabajadores en un 53.1% indican que no se les brinda materiales como CD o DVD en capacitaciones; mientras que solamente el 46.9% indican que sí.

Tabla 22

¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	71.9%
No	9	28.1%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Materiales interactivos

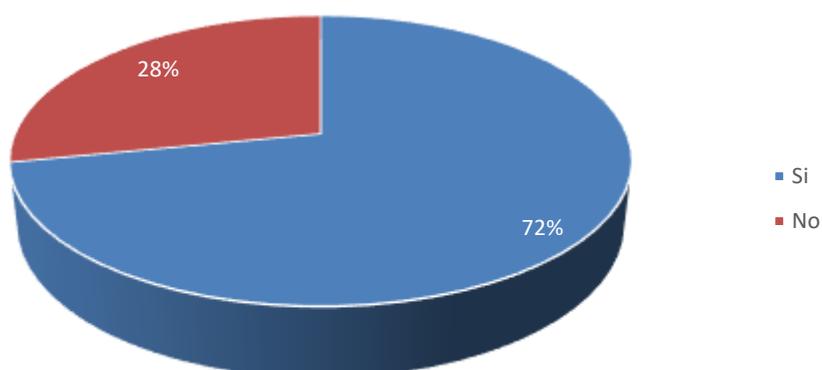


Figura 22 Diagrama que representa los resultados de las tabla 22

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 22 y figura 22; se aprecia que los trabajadores en un 71.9% indican que durante de las capacitaciones se utilizan materiales interactivos; mientras que solamente el 28.1 % indican que no.

Tabla 23

¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	68.8%
No	10	31.3%
Total	32	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del mercado de Piura.

Medios idóneos en la capacitación

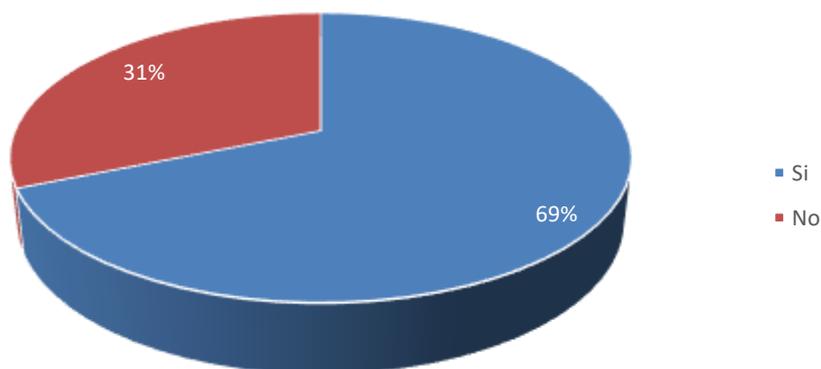


Figura 23 Diagrama que representa los resultados de las tabla 23

Elaboración: Propia

COMENTARIO:

En la tabla 23 y figura 23; se aprecia que los trabajadores en un 68.8% indican que se les capacita con medios idóneos; mientras que solamente el 31.3% indican que los medios no son idóneos.

5.2 Análisis de los resultados

5.2.1 Variable Atención al cliente

En relación al primer objetivo: Conocer los factores de la atención al cliente en las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017.

En la tabla 1, denominada “Capacidad de respuesta”, se aprecia que los clientes en un 70,6% si consideran la atención como rápida y ágil; mientras que un 29,4% indica que no. Resultado coincidente con Pantoja (2016) quien determinó en su investigación que el 69,7% menciona que a veces el tiempo que se establece para brindar el servicio es el apropiado. Concluyendo que existen deficiencias en cuanto al establecimiento de los tiempos para la atención de los pacientes. Argumentar con las bases teóricas. Arenas (2016) en su investigación determinó que el 72% de las personas encuestadas califica que el tiempo de espera del servicio es lento.

En la tabla 2, titulada Materias prima e insumos de calidad, se determinó que los clientes en un 73,1% manifiestan que las MYPE si cuentan con materias prima e insumos de calidad, por lo que se infiere que cuentan con proveedores adecuados, por otro lado, el 26,9% señala que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Rodríguez (2017) indica que el 64,7% considera que la elaboración de los productos casi siempre se realiza con insumos de calidad. Asimismo, Jurado (2014), quien determinó que faltan proveedores de materia prima e insumos adecuados.

Al respecto, según Aniorte (2013), señala que importancia de crear diferenciación a través de calidad en procesos; debido a que los clientes se vuelven exigentes; por ende se debe contar con materias prima e insumos de calidad, para brindar productos o en este caso platos de comida de calidad.

En la tabla 3, titulada “Personal calificado”, los clientes en un 76.2% si consideran que el personal está calificado para la atención. Solamente un 23.8% evidencia que no se cuenta con el personal idóneo para la atención.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Patiño (2014) quien determinó que el 78% de los usuarios del rubro gimnasios afirma que el personal es cualificado. Por su parte, Obando (2016) determinó que el 30,1% de los encuestados manifestaron que de los empleados del restaurante tienen poca amabilidad; y el 48% indicaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes

De acuerdo Parasuraman, Zeithlam y Barry (2009), dentro de los factores que determinan la calidad de atención al cliente, se considera la capacidad del personal; ya que el personal debe poseer las habilidades y conocimientos necesarios de los servicios y productos que ofrece.

En la tabla 4, denominada “Enfoque al cliente” se determinó que un 80,0% de los clientes si considera que las actividades de las MYPE de rubro restaurantes de la Calle Tacna del cercado de Piura, están enfocadas al cliente. Se considera que el enfoque al cliente no se da de manera global, ya que se puede intentar cumplir con la satisfacción de necesidades, pero muchas veces no se cubren las expectativas, originando descontentos en sus clientes. Muchas de las MYPE no definen objetivos o estrategias que consideran al cliente como referencia más importante. Solamente un 20.0% señala que los restaurantes no evidencian un enfoque al cliente idóneo.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Obando (2016), que determinó que el 41 % manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad. Posso (2010), por su parte concluye que existe conciencia en el equipo de trabajo que, para una satisfacción plena del cliente,

la gestión que realiza el departamento se debe modificar con el objetivo de innovar en atención y en propuestas para el abordaje del servicio.

En cuanto al objetivo de la atención al cliente, Ariza y Ariza (2014) señalan que la atención al cliente, debe enfocarse en el comportamiento del cliente, para alcanzar una relación directa con los clientes para que los trabajadores sean capaces de resolver cualquier incidente o reclamo que los clientes puedan tener.

En la tabla 5, denominada “Imagen de la MYPE”, los clientes en un 79.4% consideran que las MYPE de rubro restaurantes de la Calle Tacna de Piura, proyectan una imagen adecuada en sus actividades, estos resultados se consideran debido al tiempo que llevan desempeñándose, la mayoría de las MYPE cuentan con menús accesible en precios, considerando que su público mayoritariamente pertenecen a trabajadores aledaños del cercado. También se determinó que un 20.6% no proyecta una de imagen adecuada básicamente por su ambientación.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Patiño (2014) quien identificó que la percepción del usuario con respecto a su atención en las empresas de rubro gimnasios es bastante positiva que el 84% asegura que existe un trato considerable y amable, y el 82% considera que el personal irradia una imagen de honestidad y confianza. Por su parte, Obando (2016) determinó que el 44% manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable. Pantoja(2016) señaló que el 63,9% de los pacientes mencionan que a veces el diseño del espacio físico es el indicado para que se le brinde el servicio, el 30,3% mencionó que muchas veces el diseño que presenta el consultorio dental es el apropiado para su atención.

Para Fuentes (2014) manejar una sólida imagen institucional, es un factor clave para la definición de un futuro exitoso para tu Pyme; ya que permite que el negocio

sea identificado en el mercado; facilita la recordación para el público objetivo; permite diferenciarse de la competencia; y comunica la personalidad y el giro del negocio de manera visual y hace que sea fácil y rápido de entender.

En relación al segundo objetivo: Detallar las estrategias de atención al cliente de las MYPE del rubro restaurantes de la Calle Tacna del cercado de Piura, año 2017

En la tabla 6, denominada “Satisfecho con la atención”, se aprecia que los clientes si se encuentran satisfechos en un 80.6% se muestran en desacuerdo, estos resultados son resultados de la pérdida de tiempo de espera para ser atendidos. En este mismo sentido se aprecia que un 19.4% de los clientes se muestran no satisfechos.

Según estos resultados, se compara con los de Arenas (2016) quien concluye que los clientes encuestados manifiestan su insatisfacción debido a la mala atención, esto se ve reflejado en el mal servicio, demora de entrega del producto, trato descortés, mala recepción por parte de los trabajadores; se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo. En cambio Balarezo (2015) determinó que el 84% sienten que su satisfacción está ligada a una atención personalizada por parte de las MYPE. También Vela y Zavaleta (2014) concluyen que los niveles de atención al cliente y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro tottus – mall, de la ciudad de Trujillo.

Según Aniorte (2013), la importancia de la atención al cliente se puede guiar por los siguientes aspectos, cuando el cliente comenta sobre su satisfacción y experiencia por el servicio entregado o la atención recibida. Para Kleyman (2009) se alcanza un valor percibido positivo hacia la marca, logrando un adecuado manejo de la satisfacción de los clientes.

En la tabla 7, titulada “Conocimiento de necesidades del cliente”, los clientes en un 51.3% señalan que a veces las MYPE de rubro restaurantes, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de productos. Esto se deduce por que las MYPE no realizan investigaciones previas sobre cuáles son las verdaderas necesidades de sus clientes. También se aprecia que un 41.3% de los clientes señala que las MYPE siempre tienen conocimiento sobre sus necesidades y solamente un 7.5% indica que nunca conocen sus necesidades.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Arenas (2016) determinó que el 64% de las personas encuestadas considera que el personal que le atiende no le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades, así mismo Obando (2016) determinó que el 35% opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido. Pantoja (2016) en lo que respecta a los pacientes encuestados el 12,1% mencionó que son pocas las veces que se resuelven sus problemas al asistir al consultorio dental. Por su parte Balarezo (2015) determinó que un 74% opina que son considerados por estas MYPE ya que se les resuelve sus dudas en todo momento. Al tratarse de calidad y buen precio, el 67% de las personas encuestadas creen que los productos que adquieren sí son de calidad y se acogen en la línea de precios adecuados.

Solórzano y Aceves (2013) señalan que en los principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe; el diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado.

En la tabla 8, denominada “Promociones de las MYPE”, los clientes en un 58.8% señalan que las MYPE de rubro restaurantes, no cuentan con promociones atrayentes

para sus clientes. También se determinó que el 41.2% de los clientes indican que si se cuenta con promociones en la MYPE.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Arenas (2016) quien determinó que el 81% de las personas encuestadas indica que las promociones de la pollería de su preferencia no superan sus expectativas en cuanto al servicio brindado. Por su parte, Balarezo (2015) determinó que un 93% considera que implementar promociones en sus productos musicales, pueden generar que las MYPE obtengan un cierto nivel de competencia

Según Cortés (2013) las promociones de ventas, es un método para aumentar la familiaridad de marca y producto dentro de un mercado, y para las PYMES (Pequeñas y medianas empresas) representa todo un reto pues cuentan con recursos limitados, lo que induce a crear estrategias cada vez más innovadoras y que a su vez den resultados con poca inversión.

En la tabla 9, denominada “Fidelización al cliente”, los clientes en un 78.8% señalan que las MYPE de rubro restaurantes, se esfuerzan por poner énfasis en fidelizar a sus clientes; para lo cual es de vital importancia conocer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes; mientras que un 21,2% señalan que no se esfuerzan por fidelizarlos.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Posso (2010) quien dentro de las principales conclusiones determina que se tiene conciencia al interior del negocio, que se está realizando básicamente lo que se pide, es decir que no se está generando un valor agregado al servicio que se presta al cliente, para retenerlo y fidelizarlo. Por lo que es de suma importancia comenzar a crear una relación de valor con los diferentes clientes. Asimismo Balarezo determinó que un 59% de las personas encuestadas sienten la satisfacción de su compra y se sienten motivados a volver.

En relación a la importancia de la atención al cliente, Kotler y Keller (2012) señalan que la clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación; es decir se trata de maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él.

Aniorte (2013) señala que dentro de los aspectos de la atención al cliente, se aprecia que si un cliente recibe un buen servicio o atención, existe la probabilidad de repetición de compra; y de convertirse en un medio de recomendación hacia clientes potenciales.

La tabla 10, denominada “Diversidad de Platos”, los clientes en un 80.0% señalan que los restaurantes si cuentan diversidad de platos en la carta; solamente un 20,0% indica que no; por lo que se evidencia que la innovación de platos es necesario para satisfacer a los clientes, en cuanto a sus necesidades de alimentación..

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Trujillo (2014) quien determinó que el 53.33% de los trabajadores tienen conocimiento sobre las diversos modelos de los productos que se ofertan en la venta minorista de productos textiles. Tambien Balarezo (2015) determino que un 40% cree que las MYPE deben abordar el tema de la Confiabilidad, para brindar seguridad a sus clientes al adquirir un producto en sus establecimientos, debido a la variedad de marcas en instrumentos musicales.

Aniorte (2013) señala que la competencia aumenta progresivamente, de esta manera la oferta también y en mayor variedad, se necesita brindar un valor agregado.

Según el Centro de Investigación de Mercados (2014) el término diversificación en el mercado hace referencia a la estrategia que encamina a la empresa a ingresar a nuevos sectores en el mercado, generando nuevos productos para la amplitud de beneficios y negocios a largo plazo que reduzcan los riesgos de estabilidad de la marca. La

estrategia de diversificación es una decisión importante de la empresa, significa tomar riesgos y asumírselos, es importante realizar un estudio profundo del mercado teniendo como objetivo hallar el grado de interés para el grupo objetivo.

En la tabla 11, denominada “Precios de la carta”, los clientes en un 80.6% se muestran de acuerdo con los precios, se infiere que la sensibilidad a los precios de los productos siempre expresa un descontento en cualquier rubro, y los clientes siempre suelen buscar algún beneficio para su economía. Asimismo se determinó que el 19.4% de los clientes señalan no estar conformes con los precios de los platos.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Arenas (2016) quien determinó que se puede percibir que el precio no es un factor importante para los, dándole importancia a otros 6 factores, como la buena sazón, la atención, y la calidad del servicio.

Según Aniorte (2013) los competidores presentan precios igualitarios al igual que en términos de calidad, se debe generar una diferenciación. Asimismo manifiesta que los clientes se tornan más exigentes, en términos de ambiente, atención, comodidad, personalidad en el trato, rapidez en el servicio; además de los factores de calidad y precio. Por su parte, Solórzano y Aceves (2013) señalan que en los principios de la atención al cliente, se distingue que toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente; garantizándola por medio de cantidad, calidad, tiempo y precio.

5.2.2 Variable Capacitación

En relación al tercer objetivo específico: Describir las necesidades de capacitación MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017

En la Tabla 12 denominada “Planificación de Capacitación”, se aprecia que los trabajadores señalan en un 90,6% que no se planifican capacitaciones, solamente un 9,4% expresan que las capacitaciones si se planifican.

Esto es comparable a los resultados de Canessa (2008), señalando que la empresa detectará muy bien las necesidades de capacitación, comparará las habilidades de sus empleados y analizará la brecha que se completará solo cuando comiencen a planificar lo que realmente se necesita y encuentren el proveedor que mejor se adapte a sus necesidades y cumpla con las expectativas.

La capacitación es el proceso educativo a corto plazo, sistemáticamente utilizado y organizado, donde las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias de acuerdo con los objetivos definidos. (Chiavenato, 2012)

En la Tabla 13 titulada “Relación entre capacitación y metas u objetivos”, se determina que los trabajadores en un 65,6% señalan que no existe una coherencia entre las capacitaciones y las metas u objetivos de las MYPE del rubro restaurantes; solamente un 34,4% señala que si existe una relación.

Alles (2010) afirma que la educación es un proceso de aprendizaje que ha desarrollado habilidades y conocimientos para alcanzar objetivos definidos, siempre en línea con la visión y la misión de la empresa, los objetivos de la empresa y los requisitos de la empresa; posición que está ejecutando.

En la Tabla 14 denominada “Evalúan el rendimiento antes de capacitar”, se determinó que el 96,9% señala que no se evalúa su rendimiento para diseñar planes de capacitación, mientras que solamente el 3,1% expresa que sí.

Según Chiavenato (2007), el primer paso en el proceso de capacitación es detectar o diagnosticar las necesidades de capacitación, lo que ayuda a la empresa a correr el

riesgo de ser inadecuada al proporcionar una capacitación inadecuada, lo que generaría gastos innecesarios.

En la Tabla 15 titulada “Consideración de procesos de trabajo al capacitar”, se aprecia que el 65,6% de los trabajadores consideran que si las capacitaciones se desarrollan en cuanto a los procesos, mientras que el 34,4% señala que no se tiene en cuenta los diversos procesos del restaurante.

Esto se compara con Muñoz (2007) quien señala que el 100% de empleadores opinan que la capacitación mejora la competitividad laboral; finalmente la falta de capacitación de los trabajadores disminuye la calidad del servicio y por ende no se genera muchos recursos, mayor sensibilización en este tema, por parte de las mismas financieras que son las que trabajan de la mano con estas MYPES.

Según Chiavenato (2007) el análisis de tareas y procesos: se analiza la importancia y rendimiento de las tareas del personal que va a incorporarse en las capacitaciones, los procesos de trabajo, las condiciones de operación, entre otras.

En la Tabla 16 denominada “Estándares de desempeño”, se determina que los trabajadores en un 75% señalan que si existen estándares de desempeño que los guían para un buen trabajo en el restaurante; mientras que un 25% señala que no ya que no siempre se cumplen.

Para Chiavenato (2009) cuando se refiere a la capacitación como estrategia, un error muy frecuente en la administración es que por lo regular, cuando se plantea una estrategia, se señalan con precisión lo que se va a hacer con los recursos económicos, tecnológicos y financieros, pero rara vez se mencionan los recursos humanos que se van a necesitar y mucho menos, con qué cualidades, habilidades, conocimientos y/o competencias necesarias.

En la Tabla 17 titulada “Habilidades o actitudes a capacitar” se determinó que los trabajadores en un 75% señalan que si potencia las habilidades de los trabajadores más a los de atención al público, mientras que el 25% señalo que no se realiza ya que cuentan con conocimientos previos o experiencia.

La alineación significa asignar a la gente en la posición correcta, es decir, el personal deberá estar alineado conforme a la estrategia del negocio, dicho de otra forma, determinar qué cualidades, competencias o habilidades se requieren en tal o cual estrategia y en base a eso asignar a las personas que cubran con esos requisitos o dotarlos de esas habilidades mediante la capacitación y adiestramiento. El compromiso significa promover que el personal se comprometa con sus propósitos básicos y dirección correcta y finalmente evaluar el desempeño. (Gubman, 2008)

En la Tabla 18 denominada “Retroalimentación posterior a capacitación” se aprecia que un 90,6% de los trabajadores verifican que si existe una retroalimentación luego de capacitar, para recordar a los trabajadores, mientras que un 9,4% señala que no.

Para Chiavenato (2009) respecto a la retroalimentación en la capacitación, es importante tomar en cuenta que debe ser un aprendizaje a través de la práctica, ya que un curso solo teórico se convierte en simple información. La práctica lleva al participante a la experiencia, pues esto obliga a realizar lo aprendido y corroborar los resultados, permitiéndosele al trabajador despejar cualquier duda.

En relación al cuarto objetivo específico: Indicar los medios de capacitación en las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna de Piura, año 2017

En la Tabla 19 titulada “Textos y separatas en capacitación” se determinó que el 84,4% de los trabajadores manifestó que en la capacitación se les brindó textos o separatas; mientras que el 15,6% señalo que no se les brindo.

Estos resultados se comparan con los de Galván (2011) quien señala que debido a las propias exigencias de los clientes de la empresa, se exigen certificaciones en normas como la ISO-9001-2008, por lo cual se brindan a los trabajadores módulos sobre la ISO, para que tengan la información necesaria y la practiquen al estar en proceso de certificación. Vaca (2009) estableció, que en el plan de capacitación se determinó los temas en los que se capacitará al personal se organizaron en seminarios, talleres, y conferencias respectivamente; y se elaboraron separatas para brindar información al personal operario de los desechos hospitalarios.

Martínez y Martínez (2009) señalan que los materiales didácticos incluyen todos los medios de soporte de texto o formato impreso que permiten conocer a nivel básico los aspectos y componentes del producto o servicio, facilitando el proceso de aprendizaje en la capacitación.

En la tabla 20, titulada “Materiales didácticos detallados” se determinó que el 62,5% de los trabajadores manifiestan que si se les brindó en la capacitación materiales didácticos detallados de los productos; mientras que un 37,5% expresó que no recibió.

Estos resultados se compara con los de Silva (2013) quien determinó que las capacitaciones en el sector artesanía, brindadas por los CITE brindan materiales detallados y específicos para favorecer el rendimiento de los trabajadores; específicamente sobre el manejo y manipulación de los materiales utilizados en la elaboración de la cerámica. De igual manera, Tacas (2011) manifestó que en la capacitación de los trabajadores de las MYPE del sector comercio – rubro venta de muebles de estilo de madera, es necesario contar con manuales detallados para elaborar correctamente los muebles, las especificaciones de que herramientas utilizar, y los procesos del tratamiento de la madera.

De acuerdo a Martínez y Martínez (2009) los manuales técnicos de los productos contienen información para guiar las tareas de mantenimiento y operar correctamente los equipos, a diferencia de los textos o separatas que cumplen un papel esencialmente didáctico.

En la Tabla 21, titulada “Materiales (CD, DVD) en capacitación” se aprecia que el 53,1% de los trabajadores manifiesta que en la capacitación no se le brindaron materiales (CD, DVD) sobre los productos; mientras que el 46,9% manifestó que sí.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Sagastegui (2010) quien determinó que el 66.66% de los empresarios encuestados recibieron capacitación en el curso de inversión del crédito financiero, donde les brindaron materiales que incluían folletos, separatas y cd.

Martínez y Martínez (2009) manifiestan que los materiales audiovisuales son contenidos didácticos en imagen, sonido o una combinación de ambos, que permiten una mayor retención de conocimiento ya que las imágenes ayudan a los capacitados a tener una idea o proyección de los contenidos de los productos o servicios.

En la tabla 22, denominada “Materiales interactivos” se evidenció que el 71,9% de los trabajadores manifestó que sí se utilizaron materiales interactivos que facilitaron su aprendizaje; mientras que el 28,1% manifestó que no se emplearon.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Canessa, (2008) quien señala que con las nuevas tecnologías de la información la oferta de cursos de e-learning que circula en el mercado es realmente abundante, mediante plataformas virtuales se puede capacitar al personal.

Los recursos didácticos interactivos, que recrean ambientes o situaciones de trabajo real basados en el principio de "aprender haciendo"; ellos incluyen equipos, máquinas,

simuladores, programas de simulación y sistemas de realidad virtual, entre otros.
(Martínez y Martínez, 2009)

En la Tabla 23, denominada “Medios idóneos en la capacitación” se determinó que el 68,8% de los trabajadores consideran que los medios de capacitación son los idóneos para este rubro informático; mientras que el 31,3% manifestó que no.

Estos resultados se comparan con los obtenidos por Velasquez (2013) quien determinó que el 41% manifestó que la capacitación fue en el curso de prestación del mejor servicio al cliente, empleando herramientas útiles y de fácil comprensión para los trabajadores de la MYPE del rubro lavanderías. Por su parte, Medina (2014) determinó que la capacitación pre ingreso, es la más adecuada; lo cual implica que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. En muchas MYPE este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real.

Los medios de capacitación son toda clase de recursos materiales con funcionalidad didáctica que facilitan el proceso de aprendizaje, teórico o práctico, de una materia, suplementando, complementando o sustituyendo el trabajo del instructor. (Martínez y Martínez, 2009)

CONCLUSIONES

Dentro de las conclusiones se determinó lo siguiente:

Respecto a los factores de la atención al cliente en los restaurantes de la Calle Tacna de Piura se identificó, que la mayoría de los clientes consideran que las actividades de los trabajadores se enfocan al cliente; asimismo, consideran que las MYPE presentan imagen adecuada; también señalan que si se cuentan con personal calificado para atender; además expresan que para la preparación de alimentos utilizan insumos de calidad y finalmente, que los trabajadores presentan una atención ágil y rápida.

En cuanto a las estrategias de atención al cliente; que la mayoría de clientes se muestran satisfechos con la atención, y que los precios son accesibles; también evidencian esfuerzos por fidelizar a los clientes, se cuenta con diversidad de platos en la carta; por otro lado la mayoría señala que a veces las MYPE tienen conocimientos sobre las verdaderas necesidades de los clientes, y que evidencian promociones adecuadas.

Las necesidades de capacitación, determinó que los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes no planifican las capacitaciones, y que no se evalúa su rendimiento; asimismo manifiestan que las capacitaciones no se relacionan con las metas u objetivos de los restaurantes. Por otro lado, los trabajadores señalan que posterior a las capacitaciones si existe retroalimentación; asimismo si se considera las habilidades o actitudes a capacitar, existen estándares de desempeño y, finalmente que sus procesos de trabajo se toman en cuenta para capacitar.

Los medios de capacitación; que se identificaron por la mayoría de los trabajadores fueron los textos o separatas en la capacitación; la gran mayoría manifestó que sí se utilizaron materiales interactivos que facilitaron su aprendizaje; igualmente consideran que los medios de capacitación son los idóneos para este rubro de restauración. Finalmente, recibieron materiales didácticos detallados; asimismo manifestaron que no se le brindaron materiales (CD, DVD).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albújar, H., Janampa, L., Odar, R., & Osorio, M. (2008). *Sistema nacional de capacitación para la mype peruana*. Obtenido de ESAN Business: <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/serie-gerencia-para-el-desarrollo/2008/sistema-nacional-de-capacitacion-para-la-mype-peruana/>
- América Economía. (2017). *LatinFocus ratifica liderazgo de la economía peruana en 2017*. Obtenido de Entre los países de la región, también eleva proyección de expansión del PIB de 4,1% 4,2% para 2018.: <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/latinfocus-ratifica-liderazgo-de-la-economia-peruana-en-2017>
- Avenecer, Y. (8 de Enero de 2013). *Liderazgo y motivación de los supervisores y vendedores rutereros de distribuidora mariposa C.B.C. de la ciudad de Quetzaltenango, zona 8*. Universidad Rafael Landívar, México. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Cano-Yeiny.pdf>
- BBVA Research. (2016). *Análisis regional. La Libertad, Lambayeque y Piura*. Obtenido de <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2016/11/Region-Norte.pdf>
- Bernal, J. (2011). *Deducibilidad de gastos de capacitación del personal para fines del Impuesto a la Renta*. Obtenido de Actualidad Empresarial, N° 235: http://aempresarial.com/web/revitem/1_12618_70183.pdf
- Canessa, F. (7 de Enero de 2008). *La capacitación laboral en Chile y su oportunidad de desarrollo a través del e-learning*. Universidad Técnica Federico Santa María. Obtenido de <http://docplayer.es/2739205-La-capacitacion-laboral-en-chile-y-su-oportunidad-de-desarrollo-a-traves-del-e-learning.html>

- Chiavenato, I. (2012). *Administración de personal, el capital humano en las organizaciones*. México: Mc Graw-Hill.
- Córdova, M. (8 de Enero de 2014). *Identificación de los estilos de liderazgo que ejerce la coordinación del proyecto "mejora del sistema educativo con equidad para el desarrollo humano sostenible de la población del distrito de Frias, Sierra Altoandina de la Región Piura*. Universidad de P. Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1872?show=full>
- Díaz, R. (2017). *Tipo de cambio: ¿Podría llegar a S/. 3.25 al final de 2017?* Obtenido de Economía. Gestión.: <http://gestion.pe/economia/tipo-cambio-podria-llegar-s-325-al-final-2017-2180378>
- Echanique, E. (9 de Enero de 2010). *Liderazgo para la Transformación e Innovación Empresarial: una exploración práctica desde la perspectiva de consultoría estratégica*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de https://www.academia.edu/1497215/Liderazgo_para_la_Transformaci%C3%B3n_e_Innovaci%C3%B3n_Empresarial_una_exploraci%C3%B3n_pr%C3%A1ctica_desde_la_perspectiva_de_consultor%C3%ADa_estrat%C3%A9gica
- Esparza, A. (10 de Enero de 2016). *El Estilo de Liderazgo y su efecto en el Desempeño Laboral del área de Contabilidad en la Empresa El Rocio S.A. Año 2016*. Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/433/esparza_ba.pdf?sequence=1
- Galván, J. (8 de Enero de 2011). *Capacitación como alternativa para mejorar la prestación de servicios de la empresa*. Universidad de Tangamanga. México. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/239499988/tesis-posgrado22666>
- Goleman, D. (2013). *Liderazgo, el poder de la inteligencia emocional*. Argentina: Ediciones B.

- Gonzales, P. (2014). *¿Costo o gasto?* Obtenido de Conexión ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/04/14/costo-gasto-finanzas/>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. México: Cengage Learning Editores.
- Gubman, E. (2008). *El talento como solución: Como alinear estrategias y personas para obtener resultados extraordinarios*. Colombia: McGraw-Hill/Interamericana.
- León, J. (9 de Enero de 2013). *Caracterización del liderazgo transformacional en las MYPE del sector servicio - rubro hoteles de dos estrellas de la ciudad de Huaraz – 2013*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.
- Martínez, E., & Martínez, F. (2009). *Capacitación por competencia. Principios y métodos*. Santiago de Chile: Trillas S.A.
- Martínez, Y. (10 de Enero de 2010). *El liderazgo transformacional en la gestión educativa de una institución educativa pública en el distrito de Santiago de Surco*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4678>
- Medina, R. (9 de Enero de 2014). *Financiamiento y capacitación en las MYPE servicios - rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Mifflin, I. (2011). *Si las MYPE se asociaran en redes tendrían mayor poder de negociación*. Obtenido de *Empresarios en acción*. Boletín de emprendimiento económico:
<http://xa.yimg.com/kq/groups/2122051/1917099692/name/BOLETIN+Empresarios+en+Accion-+6+Oct+ASPEm.pdf>
- Montalván, C. (2009). *Los recursos humanos para pequeñas y medianas empresas*. México D.F: Universidad Iberoamericana.

- Muñoz, C. (10 de Enero de 2013). *Caracterización del Financiamiento, la capacitación de las Mypes del Sector Servicios –Rubro Restaurantes de la Ciudad de Sullana Periodo 2012*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura.
- Nagy, J. (2012). *Sección 2. Diseñar una sesión de capacitación*. Obtenido de Caja de Herramientas Comunitarias. Universidad de Kansas : <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/estructura/asistencia-tecnica-y-entrenamiento/disenio-sesion-de-entrenamiento/principal>
- Ostossola. (2016). *Elecciones generales*. Obtenido de República del Perú: <https://www.ostossola.com/wp-content/uploads/2016/03/PERU-ELECCIONES-2T-2016.pdf>
- Panizo. (2014). *Competitividad, Formalización y desarrollo de la MYPE*. Lima: <http://peru21.pe/economia/cambios-ley-mype-permitira-que-170-mil-empresas-se-formalicen-2014-2139763>.
- Pérez, D. (2012). *Liderazgo Empresarial*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6754/1/PerezRojasDiegoArmando2012.pdf>
- Perú21. (2016). *PPK afirma que la revolución del crédito impulsará el crecimiento del Perú*. Obtenido de <http://peru21.pe/economia/ppk-afirma-que-revolucion-credito-impulsara-crecimiento-peru-2257705>
- Pita, T. (2012). *Las pequeñas y medianas empresas crecen, pero no su productividad ni capacitación*. Obtenido de Gestión. Management & Empleo: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/pequenas-medianas-empresas-crecen-productividad-capacitacion-63346>
- Plan de Desarrollo Regional Concertado Piura . (2017). Obtenido de http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/pdrc_piura_2021_vf2.pdf

- Revista Empresario. (2016). *Uso de tecnologías, una herramienta para empresas y emprendedores*. Obtenido de Tecnología. Utilidad para lograr el éxito a bajos costos y con menores riesgos.: <http://www.camcopiura.org.pe/revistas/2016/Revista%20Empresario84.pdf>
- Reyna, C., & Hernández, F. (2013). *Recursos humanos: La importancia de la motivación e incentivos para los trabajadores*. Obtenido de Universidad Autónoma de Tamaulipas: <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/recursos-humanos.pdf>
- Rosales, L. (2015). *Tratamiento tributario actual de las MYPE*. Obtenido de Actualidad Empresarial N° 324: http://aempresarial.com/web/revitem/1_17503_89523.pdf
- RPP Noticias. (2012). *Más de 64 mil MYPES se registran en la región Piura*. Obtenido de Actualidad Noticias.: <http://rpp.pe/peru/actualidad/mas-de-64-mil-mypes-se-registran-en-la-region-piura-noticia-480494>
- Ruiz, R. (10 de Febrero de 2011). *Plan de análisis estudio de investigación*. Obtenido de <https://ricardoruizdeadana.blogspot.pe/2011/03/unidad-vii-plan-de-analisis.html>
- Sagastegui, M. (9 de Enero de 2010). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro pollerías del casco urbano de la ciudad de Chimbote, periodo 2008 - 2009*. Universidad Católica Angéles de Chimbote. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/166876163/Tesis-Modelo>
- Silup, B. (2012). Las Mypes están haciendo crecer a Piura. (E. Belletich, Entrevistador)
- Silva, M. (10 de Enero de 2013). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector comercio rubro artesanía en el distrito de Catacaos provincia de Piura departamento de Piura periodo 2011*. Universidad Católica Los Ángeles Chim.

- Tacas, J. (8 de Enero de 2011). *Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles de estilo de madera de la ciudad de Pucallpa, periodo 2009-2010*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/320395631/Informe-de-Metaanálisis>
- Vaca, K. (9 de Enero de 2009). *Propuesta de un plan de capacitación para el personal que maneja los recursos hospitalarios del Hospital Metropolitano de Quito*. Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito – Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/894>
- Velásquez, R. (9 de Enero de 2013). *Características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro lavanderías del distrito de Los Olivos, período 2012*. Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. Obtenido de <https://erp.uladech.edu.pe/bibliotecavirtual/?ejemplar=00000027850>
- Vilchez, P. (2014). *La aplicación del factoring, arrendamiento financiero y confirming, en la mejora de la gestión financiera de las MYPE del sector textil del Emporio Comercial de Gamarra*. Obtenido de Universidad San Martín de Porres: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1127/1/vilchez_apg.pdf
- Vizarreta, D. (2014). *Propuesta del modelo de gestión financiera de una asociación de MYPE tipo consorcio del sector carpintería que permita mejorar la productividad a través del acceso a pedidos de gran volumen*. Obtenido de UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS: http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/332323/2/Vizarreta_YD.pdf

Werther, W., & Davis, K. (2009). *Administración de Personal y Recursos Humanos*.

México: McGraw-Hill Companies, Inc.

ANEXOS

1. Cuestionarios



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días/tardes, el presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado “**Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro de la calle Tacna del mercado de Piura, año 2017**”. Se le agradece, marcar con total libertad de criterio con un aspa (X) dentro del paréntesis.

I. VARIABLE CAPACITACIÓN

2.1 Dimensión Necesidad de Capacitación

1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?

Si () No ()

2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE

Si () No ()

3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?

Si () No ()

4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?

Si () No ()

5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?

Si () No ()

6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?

Si () No ()

7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones:

Si () No ()

2.2 Dimensión Medios de Capacitación

8. ¿Se les brindo materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?

Si () No ()

9. ¿Los materiales didácticos sobre los productos contienen las características principales y especificaciones técnicas?

Si () No ()

10. ¿Se les brindo materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?

Si () No ()

11. ¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?

Si () No ()

12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?

Si () No ()



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días/tardes, el presente cuestionario pretende recoger información de las MYPE para el desarrollo de la investigación denominada **“Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE rubro de la calle Tacna del mercado de Piura, año 2017”**. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

1.1 Dimensión Factores

1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en el restaurante?

Si () No ()

2. ¿Para usted el restaurante emplea materias primas e insumos de calidad en la preparación de los platos?

Si () No ()

3. ¿Para usted el restaurante cuenta con personal calificado para la atención?

Si () No ()

4. ¿Considera que las actividades del restaurante están enfocadas al cliente?

Si () No ()

5. ¿Considera que el restaurante proyecta una imagen adecuada en relación a sus actividades e infraestructura?

Si () No ()

1.2 Dimensión Estrategias

6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente del restaurante?

Si () No ()

7. ¿Considera que el restaurante, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de comidas?

Siempre () A veces () Nunca ()

8. ¿El restaurante, cuentan con promociones atractivas para sus clientes?

Si () No ()

9. ¿El restaurante, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?

Si () No ()

10. ¿Usted considera que el restaurante, cuenta con diversidad de comidas en su carta?

Si () No ()

11. ¿Los precios que ostenta el restaurante, son adecuados respecto al sabor, sazón y cantidad?

Si () No ()

2. Validaciones

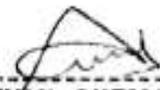
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IUAN ARTURO GUZMAN CASTRO, identificado
con DNI 07727308, con el grado de Magister en _____
CIENCIAS, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN

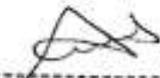
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: CUESTIONARIO, elaborado por la estudiante BETTY RENEE VILLALTA PALACIOS, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CALLE TACNA CERCADO DE PIURA AÑO 2017", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

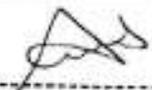
Piura, diciembre 2017


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aqiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Se les brindo materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Considera que los materiales didácticos contienen todas las características de los productos que se oferta en las MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Se les brindo materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?	X			X		X	SI () NO (X)
13. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	X			X		X	SI () NO (X)


 Ag. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI / NO
1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en el restaurante?	✓			✗		✓	SI () NO (✓)
2. ¿Para usted la oferta de la carta del restaurante, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad?	✓			✗		✓	SI () NO (✓)
3. ¿Para usted el restaurante cuenta con personal calificado para la atención?	✓			✗		✗	SI () NO (✓)
4. ¿Considera que las actividades del restaurante están enfocadas al cliente?	✓			✗		✗	SI () NO (✓)
5. ¿Considera que el restaurante proyecta una imagen adecuada en relación a sus actividades e infraestructura?	✓			✗		✗	SI () NO (✓)
6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente del restaurante?	✓			✓		✓	SI () NO (✓)
7. ¿Considera que el restaurante, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de comidas?	✓			✓		✗	SI () NO (✓)
8. ¿El restaurante, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	✗			✗		✗	SI () NO (✓)
9. ¿El restaurante, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	✓			✗		✗	SI () NO (✓)
10. ¿Usted considera que el restaurante, cuenta con diversidad de comidas en su carta?	✓			✗		✗	SI () NO ()
11. ¿Los precios que ostenta el restaurante, son adecuados respecto al sabor, sazón y cantidad?	✓			✗		✗	SI () NO ()


 Ag. JUAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

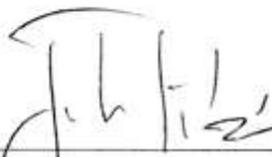
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez (2112500), identificado
con DNI 02616283, con el grado de Magister en _____
Administración.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante BETTY RENEE VILLALTA PALACIOS, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y CAPACITACIÓN EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CALLE TACNA CERCADO DE PIURA AÑO 2017", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, febrero 2019

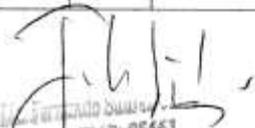


Lic. Fernando Suárez C.A. S.R.L.
CLAD: 05461

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
8- ¿Se les brindo materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Considera que los materiales didácticos contienen todas las características de los productos que se oferta en las MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Se les brindo materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	X			X		X	SI () NO (X)


 Lic. Fernando Suarez
 CIAD: 05461

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en el restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Para usted la oferta de la carta del restaurante, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Para usted el restaurante cuenta con personal calificado para la atención?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que las actividades del restaurante están enfocadas al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que el restaurante proyecta una imagen adecuada en relación a sus actividades e infraestructura?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente del restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que el restaurante, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de comidas?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿El restaurante, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿El restaurante, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Usted considera que el restaurante, cuenta con diversidad de comidas en su carta?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Los precios que ostenta el restaurante, son adecuados respecto al sabor, sazón y cantidad?	X		X			X	SI () NO (X)


 INSTITUCIÓN EDUCATIVA "SANTO DOMINGO"
 No. 05461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, MANUEL GERARDO MERINO HINOSTROZA, identificado con DNI 02659237, con el grado de Magister en CIENCIAS POLÍTCAS - LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: Cuestionario, elaborado por la estudiante BETTY RENEE VILLALTA PALACIOS, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DE LA CALLE TACNA CERCADO DE PIURA AÑO 2017", que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, febrero 2019


Mg. Lic. Adm. Manuel G. Merino Hinostroza
CLAD 05882

Ítems relacionados con Atención al cliente	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en el restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Para usted la oferta de la carta del restaurante, satisfacen su necesidad en cuestión de diversidad?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Para usted el restaurante cuenta con personal calificado para la atención?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Considera que las actividades del restaurante están enfocadas al cliente?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Considera que el restaurante proyecta una imagen adecuada en relación a sus actividades e infraestructura?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente del restaurante?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Considera que el restaurante, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de comidas?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿El restaurante, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿El restaurante, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Usted considera que el restaurante, cuenta con diversidad de comidas en su carta?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿Los precios que ostenta el restaurante, son adecuados respecto al sabor, sazón y cantidad?	X			X		X	SI () NO (X)


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa
 CLAD 05882

Ítems relacionados con Capacitación	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SI / NO
1. ¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
2. ¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
3. ¿Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
4. ¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
5. ¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	X			X		X	SI () NO (X)
6. ¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	X			X		X	SI () NO (X)
7. ¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?	X			X		X	SI () NO (X)
8. ¿Se les brindo materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?	X			X		X	SI () NO (X)
9. ¿Considera que los materiales didácticos contienen todas las características de los productos que se oferta en las MYPE?	X			X		X	SI () NO (X)
10. ¿Se les brindo materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?	X			X		X	SI () NO (X)
11. ¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?	X			X		X	SI () NO (X)
12. ¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?	X			X		X	SI () NO (X)

x

Manuel G. Hinojosa

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa
CLAD 05002

RESUMEN DEL LIBRO DE CÓDIGOS					RESULTADOS DE %		
Tabla	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	total
1	ATENCIÓN AL CLIENTE	FACTORES DE ATENCIÓN	Disponibilidad	¿Para usted la capacidad de respuesta en atención es rápido y ágil en el restaurante?	70.6	29.4	100
2			Credibilidad	¿Para usted el restaurante emplea materias primas e insumos de calidad en la preparación de los	73.1	26.9	100
3			Capacidad del empleado	¿Para usted el restaurante cuentan con el personal calificado para la atención?	76.2	23.8	100
4			Comunicación	¿Considera que las actividades del restaurante están enfocadas al cliente?	80	20	100
5			Cortesía y amabilidad	¿Considera que el restaurante, proyectan una imagen adecuada en relación a sus actividades?	79.4	20.6	100
6		ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN	Servicio Post venta	Usted se encuentra satisfecho con los servicios de atención al cliente del restaurante?	80.6	19.4	100
7			Información compartida	¿Considera que el restaurante, se preocupan por conocer sus necesidades en la atención y requerimiento de comidas?	92.5	7.5	100
8			Cumplimiento con lo prometido	¿El restaurante, cuentan con promociones atrayentes para sus clientes?	41.2	58.8	100
9			Capacitación para fortalecer el poder de negociación	¿El restaurante, ponen énfasis en fidelizar a sus clientes?	78.8	21.2	100
10			Comunicación inmediata para los clientes	¿Usted considera que el restaurante, cuentan con diversidad de comidas en su carta?	80	20	100
11			Precios competitivos	¿Los precios que ostentan el restaurante, son adecuados respecto a sabor, sazón y cantidad?	80.6	19.4	100

1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1

2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2
1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2
2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2
2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1

2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1
2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2
2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2

RESUMEN DEL LIBRO DE CÓDIGOS					RESULTADOS DE %			
Tabla	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	SI	NO	TOTAL	
1	CAPACITACIÓN	NECESIDAD DE CAPACITACIÓN	Análisis organizacional	¿La administración examina todas las áreas de la MYPE para planificar capacitaciones?	9.4	90.6	100	
2				¿Las capacitaciones guardan relación con las metas u objetivos de la MYPE?	34.4	65.6	100	
3			Análisis de tareas o procesos	Se realiza una evaluación del rendimiento al planificar capacitaciones?	3.1	96.9	100	
4				¿Se toma en consideración los procesos de trabajo en las capacitaciones?	65.6	34.4	100	
5				¿Se cuenta con estándares de desempeño establecidos?	75	25	100	
6			Análisis del personal		¿Se determina qué habilidades o actitudes se necesita capacitar?	75	25	100
7					¿Existe retroalimentación posterior a las capacitaciones?	90.6	9.4	100
8		MEDIOS DE CAPACITACIÓN	Material didáctico	¿Se les brindo materiales (separatas, textos) para reforzar la capacitación?	84.4	15.6	100	
9				¿Los materiales didácticos sobre los productos contienen las características principales y especificaciones técnicas?	62.5	37.5	100	
10			Material audiovisual	¿Se les brindo materiales (CD, DVD) para una mejor identificación de los productos?	46.9	53.1	100	
11			Recursos didácticos e interactivos	¿En las capacitaciones se utilizaron materiales interactivos que faciliten el aprendizaje?	71.9	28.1	100	
10	¿Considera que los medios utilizados para la capacitación son los idóneos?			68.7	31.3	100		

3.2 Variable Capacitación

Trabajador 1	Trabajador 2	Trabajador 3	Trabajador 4	Trabajador 5	Trabajador 6	Trabajador 7	Trabajador 8	Trabajador 9	Trabajador 10	Trabajador 11	Trabajador 12	Trabajador 13	Trabajador 14	Trabajador 15	Trabajador 16	SUMATORIA	TOTAL	
Si	1					1										2	16	
No		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	14	
Si	1	1				1				1	1					5	16	
No			1	1	1		1	1	1	1			1	1	1	1	11	
Si									1							1	16	
No	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	15	
Si	1	1			1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	12	16
No			1	1							1	1					4	
Si	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	11	16	
No						1	1						1	1	1	5		
Si	1	1	1	1		1		1	1	1	1					9	11	
No					1		1									2		
Si	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	15	16
No									1							1		
Si	1	1	1	1								1			1	1	7	16
No					1	1	1	1	1	1	1		1	1		9		
Si	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	16
No					1	1									1	3		
Si	1	1	1	1	1	1	1		1			1	1			10	16	
No								1		1	1			1	1	1	6	
Si	1	1	1	1			1	1	1					1	1	1	10	16

No					1	1				1	1	1	1			6		
Si	1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1		11	16	
No					1	1	1								1	1	5	
Si	1	1	1				1	1				1	1	1			8	16
No					1	1			1	1	1	1			1	1	8	

4. Ley MYPE 30056



PODER LEGISLATIVO

CONGRESO DE LA REPUBLICA

LEY N° 30056

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República
Ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

TÍTULO I

MEDIDAS PARA FACILITACIÓN DE LA INVERSIÓN PRIVADA

CAPÍTULO I

ELIMINACIÓN DE BARRERAS BUROCRÁTICAS A LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

Artículo 1. Modificación del segundo párrafo
del artículo 26 BIS del Decreto Ley 25868, Ley de
Organización y Funciones del Instituto Nacional de

Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI

Modifícase el segundo párrafo del artículo 26 BIS
del Decreto Ley 25868, el que queda redactado de la
siguiente manera:

"(...)

La Comisión impondrá sanciones al funcionario,
servidor público o a cualquier persona que ejerza
funciones administrativas por delegación, bajo
cualquier régimen laboral o contractual, que aplique
u ordene la aplicación de la barrera burocrática
declarada ilegal y/o carente de razonabilidad, en los
siguientes supuestos:

- a) Cuando se incumpla el mandato de inaplicación
o eliminación de la barrera burocrática declarada
ilegal y/o carente de razonabilidad.
- b) Cuando apliquen restricciones tributarias al libre
tránsito, contraviniendo lo establecido en el
artículo 61 del Texto Único Ordenado de la Ley
de Tributación Municipal, aprobado por Decreto
Supremo 156-2004-EF.
- c) Cuando en un procedimiento iniciado de parte se
denuncie la aplicación de barreras burocráticas
previamente declaradas ilegales y/o carentes
de razonabilidad en un procedimiento de oficio,
consistentes en:
 1. Incumplir disposiciones legales en materia
de simplificación administrativa.
 2. Incumplir disposiciones legales que regulen
el otorgamiento de licencias, autorizaciones
y permisos para la ejecución de obras y
realización de actividades industriales,
comerciales o de servicios, públicos o
privados.
 3. Incumplir disposiciones legales que regulen

SER: 44557295

Nro: 082019-00007241
Fecha: 08-03-2019 09:31

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) , con código de matrícula 0811140093, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION, no registra deuda pendiente a la fecha para optar ALLER DE TITULACION.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

ELABORADA EN: TURA, 08 DE MARZO DEL 2019.

		
V°B° CAJA 44557295	V°B° BIBLIOTECA (*)	V°B° LABORATORIO/CLINICA (*) (No aplica)
*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.		

Resultado de Turniting.

Turnitin X

https://www.turnitin.com/.../id=777805-

Mostrar archivo

Mostrar de calificación en línea (Editar la configuración en ejercicios) (Copiar electrónico en remotes)

ALUMNO	TÍTULO	PROGRESO	NOTA	FECHA DE ENTREGA	FECHA DE CALIFICACIÓN	FECHA DE CALIFICACIÓN	FECHA
Agustin Aguirre Agui.	Agustin Aguirre	7%	-	-	0	0772522	12-ago-2019
Quintero, Tomás Cu.	Quintero, Tomás Cu.	1%	-	-	0	07725955	13-ago-2019
Castro Ayza Castro	CASTRO AYZA	4%	-	-	0	07723219	14-ago-2019
Ramos Castro Ramos.	Ramos Castro	4%	-	-	0	07722145	13-ago-2019
Castro Julián Castro.	Castro Julián Castro	5%	-	-	0	07724402	13-ago-2019
Villa Herrera Vill	Villa Herrera	1%	-	-	0	07720022	12-ago-2019
Castro Cano Castro	CASTRO CANO	4%	-	-	0	07724810	14-ago-2019
Sanzos Aguirre Sanz	Sanzos Aguirre	5%	-	-	0	07719222	11-ago-2019
Castro Chiquierana	Castro Chiquierana 2	1%	-	-	0	07723484	14-ago-2019
Wago Ota Wago	WAGO OTE	0%	-	-	0	07722746	12-ago-2019
Ortiz Jacara 2 Orz	ORTIZ JACARA 2	1%	-	-	0	07722333	14-ago-2019
Villota Pelado Vi.	VILLOTA PELADO	7%	-	-	0	07719117	12-ago-2019
Carretero Ben Carretero	CARRERERO BEN	0%	-	-	0	07723222	13-ago-2019
Ramos Castro Ramos.	RAMOS CASTRO	0%	-	-	0	07723232	13-ago-2019