



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN AL
CLIENTE EN LAS MYPE DEL SECTOR COMERCIO RUBRO
VENTA DE ACCESORIOS DE COMPUTADORAS, GALERIA LOS
ALGARROBOS, CERCADO DE PIURA, 2018**

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

AUTORA:

RAMOS CHAVEZ MYDIAM LISETTE

ORCID: 0000-0003-0229-7939

ASESORA:

PALACIOS DE BRICEÑO, MERCEDES RENEÉ

ORCID: 0000-0001-8823-2655

PIURA – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Ramos Chávez, Mydiam Lisette

ORCID: 0000-0003-0229-7939

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Piura, Perú.

ASESORA

Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

ORCID: 0000-0001-8823-2655

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Piura, Perú

JURADO

Vilela Vargas, Víctor Hugo

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Guzmán Castro, Iván Arturo

ORCID: 0000-0002-4650-4322

Chumacero Ancajima, Maritza Zelideth

ORCID: 0000-0001-7372-741X

FIRMA DE JURADO Y ASESOR

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Iván Arturo Guzmán Castro

Miembro

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por todas las bendiciones que me da a diario.

A la Dra. Mercedes Palacios de Briceño por su asesoría y seguimiento a mi investigación.

A dueños de las MYPE por su ayuda y apoyo brindado para la presente investigación.

DEDICATORIA

A mis padres, y mis hermanas por ser mi apoyo incondicional en todos los momentos importantes de mi vida.

RESUMEN

La investigación denominada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras, galería Los Algarrobos, cercado de Piura, 2018”; cuyo objetivo general fue determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPES del sector comercio rubro ventas de accesorios de computadoras, Galería Los Algarrobos, cercado de Piura, 2018. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 03 MYPE. La población fue finita, para la variable capacitación y considerándose una muestra de 8 trabajadores; para la variable atención al cliente la población es infinita donde la muestra estuvo conformada por 120 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Se concluyó, respecto a los objetivos de capacitación, que la mayoría de trabajadores señalo que no cuentan con conocimiento detallado de las características de productos. En relación a los beneficios de la capacitación, la mayoría de trabajadores indicaron que les permite ser más productivos y predecir imprevistos. En cuanto al nivel de atención al cliente; la mayoría de los clientes están satisfechos con los servicios y califican el tiempo de espera como adecuados. Respecto a las cualidades del personal para la atención al cliente; la mayoría de clientes indican que las MYPES cumplen con las promesas que señalan al brindar el servicio.

Palabras claves: Capacitación, Atención al cliente, MYPE, Accesorios de computadora

ABSTRACT

The research called “Characterization of training and customer service in the MYPE of the commerce sector, selling computer accessories, Los Algarrobos gallery, near Piura, 2018”; whose general objective was to determine the characteristics of the training and customer service in the MYPES of the commerce sector heading of computer accessories sales, Los Algarrobos Gallery, near Piura, 2018. The methodology of quantitative type and descriptive level with design was used non experimental, cross section. The MYPE under investigation were 03 MYPE. The population was finite, for the training variable and considering a sample of 8 workers; for the customer service variable, the population is infinite where the sample was made up of 120 clients, and the survey technique and the questionnaire instrument were applied. It is concluded, regarding the training objectives, that the majority of workers indicated that they do not have detailed knowledge of the characteristics of products. In relation to the benefits of training, most workers indicated that it allows them to be more productive and predict unforeseen events. Regarding the qualities of the staff for customer service; most clients indicate that MYPES fulfill the promises they indicate when providing the service.

Keywords: Training, Customer Service, MYPE, Computer Accessories

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN	vi
TABLA DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
INDICE DE CUADROS	xiii
1. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.2. Bases Teóricas	29
2.2.1. Variable Capacitación.....	29
2.2.2. Variable atención al cliente.....	35
III. HIPÓTESIS	42
3.1 Hipótesis	42
IV. METODOLOGÍA	43
4.1. Diseño de la investigación	43
4.2.- Población y Muestra	44
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	46
4.4. Técnicas e instrumentos.....	48

4.5 Plan de análisis.....	48
4.6 Matriz de Consistencia.....	49
4.7 Principios éticos.....	50
V. RESULTADOS	51
5.1 Resultados de la encuesta.....	51
5.2. Análisis de Resultados	76
VI. CONCLUSIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	102
ANEXOS	109
Anexo 1: Cuestionarios	110
Anexo 2: Validaciones.....	114
Anexo 3: Libro de Códigos	117
Anexo 04: Turnitin	123
Anexo 05: Matriz de indicadores.....	124
Anexo 06: LEY MYPE	126
Anexo 07: Fórmula usada para obtención de la muestra.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Información sobre normas	51
Tabla 2 Conocimiento de características de productos/servicios	52
Tabla 3 Mejora de desempeño.....	53
Tabla 4 Capacitación motivadora	54
Tabla 5 Adquisición de conceptos técnicos.....	55
Tabla 6 Incremento de productividad.....	56
Tabla 7 Solución de problemas	57
Tabla 8 Prevención de imprevistos.....	58
Tabla 9 Identificación con la MYPE	59
Tabla 10 Mejora de relaciones laborales	60
Tabla 11 Información sobre políticas de trabajo	61
Tabla 12 Aptitudes comunicativas	62
Tabla 13 Incremento de confianza.....	63
Tabla 14 Cohesión grupal.....	64
Tabla 15 Tiempos de servicio adecuado	65
Tabla 16 Productos en inventario	66
Tabla 17 Comunicación con clientes.....	67
Tabla 18 Atención adecuada de quejas.....	68
Tabla 19 Servicio postventa	69
Tabla 20 Satisfacción de necesidades y expectativas.....	70
Tabla 21 Honestidad.....	71
Tabla 22 Cumplimiento de promesas	72
Tabla 23 Transparencia en ventas	73
Tabla 24 Producto/servicio de calidad.....	74
Tabla 25 Confianza en la MYPE.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre información sobre normas.....	51
Gráfico 2 Diagrama circular que representa el conocimiento de características de productos/servicios	52
Gráfico 3 Diagrama circular que representa la mejora de desempeño	53
Gráfico 4 Diagrama circular que representa la capacitación motivadora.....	54
Gráfico 5 Diagrama circular que representa la adquisición de conceptos técnicos.....	55
Gráfico 6 Diagrama circular que representa el incremento de productividad.....	56
Gráfico 7 Diagrama circular que representa la solución de problemas	57
Gráfico 8 Diagrama circular que representa la prevención de imprevistos.....	58
Gráfico 9 Diagrama circular que representa la identificación con la MYPE	59
Gráfico 10 Diagrama circular que representa la mejora de relaciones laborales	60
Gráfico 11 Diagrama circular que representa la información sobre políticas de trabajo ...	61
Gráfico 12 Diagrama circular que representa las aptitudes comunicativas.....	62
Gráfico 13 Diagrama circular que representa el incremento de confianza.....	63
Gráfico 14 Diagrama circular que representa la cohesión grupal	64
Gráfico 15 Diagrama circular que representa los tiempos de servicios adecuados.....	65
Gráfico 16 Diagrama circular que representa los productos en inventario	66
Gráfico 17 Diagrama circular que representa la comunicación con clientes	67
Gráfico 18 Diagrama circular que representa la atención adecuada de quejas	68
Gráfico 19 Diagrama circular que representa el servicio postventa.....	69
Gráfico 20 Diagrama circular que representa la satisfacción de necesidades y expectativas	70
Gráfico 21 Diagrama circular que representa la Honestidad.....	71

Gráfico 22 Diagrama circular que representa el cumplimiento de promesas.....	72
Gráfico 23 Diagrama circular que representa la transparencia en ventas.....	73
Gráfico 24 Diagrama circular que representa el producto o servicio de calidad.....	74
Gráfico 25 Diagrama circular que representa la confianza en la MYPE.....	75

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Población de MYPE	44
-----------------------------------	----

1. INTRODUCCIÓN

La investigación denominada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE del sector comercio rubro ventas de accesorios de computadoras, Galería Los Algarrobos, cercado de Piura, 2018”; en el cual el objetivo principal es determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE del sector comercio rubro ventas de accesorios de computadoras, Galería Los Algarrobos, cercado de Piura, 2018, la cual se desenvuelve siguiendo la línea de investigación admitida por la Universidad Los Ángeles de Chimbote dada para la Escuela Profesional de Administración.

En América Latina las MYPE abarcan un 90%, crean más de la mitad de los empleos y consigo mismo genera una cuarta parte del PIB. La dificultad con las PYMES de América Latina, concuerdan expertos en el tema, no tiene que ver con la cantidad de organizaciones, sino con su carente desarrollo y con la precaria en estándares de calidad del empleo que generan. Haciendo una comparación en el aumento de PYMES, en América Latina es elevada con respecto a los países asiáticos, siendo un claro ejemplo, las empresas que sobreviven crecen a un ritmo menor a comparación de las regiones más avanzadas. Según lo explicado esto se genera esencialmente por la carencia de innovación, ya que restringe la posibilidad de que se expandan las PYMES en la región, ocasionando lentitud en el crecimiento de los países.

Disponer de un contexto económico e institucional en América Latina que promueva la innovación y favorezca a reforzar el capital humano, al mismo tiempo que estimula la competencia y el crecimiento de la productividad. Existiendo una mejor competencia, las organizaciones exploran e identifican mercados de exportación, acción que contribuye tanto a su mayor profesionalización y crecimiento como a su internacionalización. Las PYMES se han encontrado como centro de las políticas del estado que apostaban por enfrentar la

escasez de crecimiento empresarial, acción que ha propiciado programas gubernamentales para respaldar a las MYPES (Banco de Desarrollo de América Latina, 2018)

Se declara que en América Latina y en el Caribe para el 2013 había unos once millones que poseían un operario (además del empleador). De éstas, mayormente son micro y pequeñas empresas (alrededor de 10 millones) y cerca de un millón son medianos y grandes empresas. Existen unos 76 millones de trabajadores por cuenta propia a quienes, por lo general, no son considerados empresarios, siendo una parte de los mismos se podrían considerar unidades económicas o negocios unipersonales.

Determinados estudios que presenta la distribución de producción del Caribe y de América Latina hace 50 años. Lo que significa que la brecha de rendimiento no se destaca que estas brechas de productividad no sólo resultan numerosas en semejanza con otras regiones y países, sino que lo son también en semejanza con las características escasas, sino que se ha ampliado en el tiempo y la tenacidad, es una forma de expresión manifestada de la diversidad estructural que identifica a la región (Organización Internacional del Trabajo, 2015).

Actualmente las MYPE en Perú son de trascendental relevancia para la economía peruana. Según el MTPE tienen mucha importancia para el país debido a que contribuyen el 40% al PBI y el 80% de la oferta profesional. Esto es no tomando en cuenta el autoempleo que ocasionan; sin embargo, el avance de estas empresas en la actualidad se encuentra paralizado, en especial no se cuenta con un sistema tributario de calidad que pueda superar los problemas que tienen estas empresas para formalizarse. (Sánchez, 2014)

“Las MYPE es un importante centro de atención para las economías peruanas, especialmente para generar puestos de trabajo y por lo tanto guiadas por esta necesidad buscan la manera de poder generar sus propias fuentes de ingreso, pero para ello se requiere que los trabajadores tengan constantes capacitaciones a nuevas generaciones para estar

acorde con la atención respectiva al cliente, y este genere buen servicio brindado”. (Burga, 2016)

En Perú, se discute de PYMES desde aproximadamente 40 años atrás, desde ese momento hasta la fecha la gobernanza y regulación, a las PYMES, no ha avanzado lo necesario. El resultado obtenido suele ser que el emprendimiento se ha centrado en una economía con informalidad peruana, siendo esta la más gigante del planeta, abarcando un 74% de las PYMES en un estado no formal que actualmente vive el país.

Un componente importante que se va agregando a lo acostumbrado de la informalidad de las PYMES peruanas viene a ser el ajustado vínculo que se da entre la definición de sociedad familiar y la pyme. En su mayoría las MYPES surgen de las economías no formales en donde encontramos al grupo familiar que se emplea principalmente. Y cuando esto ocurre esta situación es difícil que la mano de obra sea pagada, siendo su casa su lugar que usan para trabajar. Con el paso de los años el Estado peruano se ha dado cuenta de la gran importancia y difícil situación de las PYMES, mejorando el avance de las mismas. Un 96% de la banca de América Latina afirma que las PYMES forman parte importante de la organización o negocio, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Pantigoso, 2018).

Martín (2018) considera que las MYPE en Perú forman parte del 98,6% de los componentes empresariales ofreciéndoles área de trabajo a muchos trabajadores del Perú que ayudan al progreso de nuestra economía. Y de acuerdo como las MYPES se están desarrollando y creciendo, van surgiendo nuevas. Lo que intensifica la economía peruana.

Según afirma la Asociación de Emprendedores del Perú (Asep), dentro de nuestro país la MYPE contribuyen aproximadamente el 40% del PBI es por eso que se encuentran dentro de las más grandes impulsadoras del desarrollo financiero del Perú.

En la actualidad las microempresas representan un porcentaje significativo convirtiéndose en la gran fuerza de laboral de varios países pasando a ser el eje de esta actividad económica. A pesar de los altos números de empleo que se genera, la calidad varía mucho el subempleo es habitual y en la mayoría de los trabajos donde laboran personas del sexo femenino no les pagan.

a) Caracterización del problema de investigación

Dentro de los estudios del macro ambiente, en el aspecto del área legal, nuestro congreso de la República promulgó la ley N° 30056 “Ley que cambia múltiples leyes para beneficiar la inversión, promover el desarrollo productivo y el aumento empresarial. Presenta en sus objetivos establecer el marco legal para conseguir el desarrollo de formalización, competitivo y crecimiento de las MYPE. Abarca innovaciones de varias leyes entre ellas se considera la Ley MYPE D.S. N° 007-2008-TR. Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente” (Castillo, 2016)

Las MYPE juegan un papel fundamental en la economía del Perú, debido a que aporta de manera significativa al PBI y además genera empleo a 75% de la Población Económicamente Activa, además enfrentan grandes retos queriendo competir y producir productos con calidad. Actualmente las PYME tienen claro los objetivos y la manera de lograrlos, planteando estrategias de comercio, producción, de administración e invirtiendo en tecnología y preocupándose de encontrar un equilibrio a mediano y corto plazo. (Torriani, 2018)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018) informa que la producción nacional en febrero de 2018 creció 2,09%, registrando 115 meses de crecimiento continuo. Este resultado se sustentó en la evolución favorable de la mayoría de los sectores productivos, destacando el sector agropecuario, telecomunicaciones, comercio, transporte,

servicios prestados a empresas y electricidad, que en conjunto explicaron más del 60% del resultado global; contrariamente, disminuyeron los sectores manufactura, minería, pesca y construcción.

El crecimiento de la actividad económica se sustentó en la evolución positiva del consumo de los hogares reflejado en el aumento del comercio minorista en 2.53%, en diciembre del 2018, impulsado principalmente por mayor venta en supermercados, hipermercados y minimarkets, asimismo por mayor demanda de artículos de telefonía, computadoras de escritorio y softwares, respaldada por promociones y publicidad en medios de comunicación masivo (Agencia Peruana de Noticias, 2018).

Asimismo, por la mayor demanda externa de productos no tradicionales que aumentó en 2,51%. La producción nacional en el periodo enero-febrero de 2018 creció en 1,83% y durante los últimos doce meses, marzo 2017-febrero 2018, alcanzó un crecimiento de 3,83% (INEI, 2018).

El territorio piurano acoge diversas riquezas culturales y naturales, por ello las actividades productivas son diversas y heterogéneas, con ayuda de la manufactura en el valor agregado bruto, y de una dominante primacía en la agricultura para el empleo regional; igual para la terciarización en la economía regional se evidencia el crecimiento de los servicios. Para el 2017 la región Piura tuvo un crecimiento en el económico de manera significativa. (Plan de Desarrollo Regional Concertado Piura , 2017)

En cuanto a la conexión tecnológica en los años 2011 y 2014 la proporción de ciudadanos que tienen 6 años de edad a más ya hacen uso del internet, llegando a incrementarse de 26 a 30,9% y en la actualidad el 11% de los hogares peruano ya gozan de acceso al internet. Lo que es muy conveniente para las MYPE que comercializan productos informáticos, ya que se avizoran oportunidades de crecimiento en la demanda. (Revista Empresario, 2016)

El Perú es uno de los países con menor penetración de computadoras en América Latina. 7 de cada 10 peruanos no tienen una, pero aquellos que las adquieren gastan más que en Colombia, Argentina y Chile. En Perú 7 de cada 10 computadoras que se venden son de la gama Core. En Muchos países de América Latina es completamente al revés. De ese 70%, más de la mitad son de las dos gamas mayores: Core i5 y Core i7. Hablamos de invertir un aproximado de S/ 2,000 en una computadora (Cardona, 2017).

Según Cardona (2017), las laptops son las que más se venden. Una de las tendencias más interesantes que se está viendo es que se reduce la venta de desktops. Los peruanos valoran mucho lo personal de la laptop, es su dispositivo preferido. El segmento 2 en 1 es el que más crece. En mayo sus ventas crecieron 40% año respecto al año pasado.

El Índice de Precios de Computadoras 2018, que analiza los precios de computadoras en Perú, Argentina, Chile, Colombia y México. Y Perú es el que tiene los precios más caros, con un precio promedio por computadora de US\$ 1,151 (S/ 3,855), siendo el más caro de los 5 países encuestados. Sobre el caso peruano que los escolares son los que pagan menos. En este grupo Perú tiene el menor precio (US\$ 466) y buscan una laptop de 4GB RAM, 1TB de Disco Duro y pantalla a partir de 15 pulgadas (Ochoa, 2018).

El hogareño paga en Perú un precio de US\$ 751 por computadora (el más caro en la región) y buscan especificaciones como “All in one”, con 4 GB RAM, 1 TB de Disco Duro y pantalla a partir de 19 pulgadas, teniendo como características la seguridad, confiabilidad y practicidad que sirvan para atender las tareas básicas, comunicarse con familiares lejanos y compartir momentos especiales.

Por su parte, el perfil de los trabajadores gasta US\$ 717 y va tras un equipo que sea laptop de 8GB RAM, 1TB de Disco Duro y pantalla a partir de 15 pulgadas y debe prevalecer la funcionalidad y rapidez para una oficina tradicional, una pequeña empresa o hacer home office.

Pero los emprendedores son los que más gastan: US\$ 1,120 y es que buscan una laptop 2 en 1, de 4 y 8 GB RAM, 500 GB a 1 TB de Disco Duro y pantallas a partir de 11 pulgadas. Se habla de un usuario enérgico y emprendedor que necesita un dispositivo que funcione acorde a sus múltiples actividades (Ochoa, 2018).

El escenario de las marcas de computadoras portátiles es más atomizada. No obstante, HP se corona como la favorita de los peruanos (sobre todo en el NSE A y B). “El precio y especificaciones técnicas de la laptop son dos puntos que toman en cuenta los usuarios. El diseño suele ser importante también” (Inga, 2017)

Respecto a lo tecnológico; las microempresas dedicadas al rubro de comercialización de productos informáticos en su gran mayoría son MYPE el cual se orientan en el objetivo de vender diversos productos informáticos, en el distrito de Piura se observa que la competencia entre estas empresas es cada día más fuerte, debido a que la calidad y precios bajos en sus productos es día a día cada vez mayor; los servicios que ofrecen estas MYPE son accesorios de computadora como mouse, pad mouse, teclados, incluso laptops, etc. Por otra parte, podríamos decir que no solo el financiamiento sería la única variable que se relaciona con la rentabilidad de la MYPE, además influye la capacitación, debido a que todo microempresario debe capacitar a su personal para que estos puedan desempeñarse en su trabajo con éxito, afrontando los retos del día a día y sean más competitivos sobre todo en esta era de la globalización, para ello deberán usar estrategias que guíen y orienten a su personal.

Respecto de las variables capacitación y atención al cliente, el progreso de los recursos humanos es de suma importancia ante el reto que los negocios y las MYPES enfrentan, la capacitación y el desenvolvimiento del recurso humano es una táctica muy primordial.

Respecto a las variables capacitación, el desarrollo del recurso humano es el principal reto que afrontan todas las MYPES y negocios, el progreso y la capacitación del recurso humano es tan importante como estrategia que deberá ir de la mano de los demás esfuerzos de cambio que las empresas apliquen para un óptimo servicio de calidad. (Terrazas, 2016)

Cuando un trabajador recibe una capacitación eficaz y eficiente siente que la empresa donde trabaja en verdad lo estima y por tanto le establece un sueldo que le motiva para su progreso y preparación; además considera que se está invirtiendo para que mejore su rendimiento, aumentando su productividad y por último aspirando que lo promuevan de puesto, lo cual es de beneficioso para la empresa. (Palomino, 2017)

Para toda organización el recurso humano es primordial para lograr objetivos y metas planteadas, con el fin de llegar a la misión trazada, y para que esto se cumpla es fundamental que el recurso humano esté adiestrado en el área profesional, técnica moral y cultura. Por este motivo la organización implementa un programa de capacitación para desarrollar y adiestrar a los empleados con destrezas, habilidades y conocimientos adecuados para que se puedan desempeñar de manera eficiente a sus funciones. (Terrazas, 2016)

Palomino (2017), indica que en la actualidad el que las empresas capaciten a su recurso humano es una contestación ante las necesidades que posee, ya que ello implica obtener trabajadores productivos y calificados, y de esta forma poder ser competitivos laboralmente. Por otra parte, que la empresa caiga en atrasos es motivo para que para que se preocupe en capacitar y actualizar a sus colaboradores, teniendo bien en claro lo cuán importante es hacerlo ya que así se actualizan sus técnicas, metodologías de trabajo y sus conocimientos. Garantizando la eficacia y eficiencia del trabajo. Para la gran parte de instituciones, es de suma importancia tener con frecuencia capacitaciones, ya que les ayuda

a sus trabajadores a desarrollarse a nivel personal y profesional, a su vez les genera beneficios para la empresa.

Respecto a las variables atención al cliente, las empresas que brindan servicio técnico, deben considera que la razón principal por la que las empresas pierden clientes es la mala atención, la indiferencia, por parte de cualquiera de los miembros del personal de la empresa. Según estudios sobre el tema, un 68 % de los clientes perdidos fueron mal atendidos. Los servicios técnicos no deben preocuparse por dar una reparación de calidad si no también una atención de calidad. Para lograr una atención eficaz y de calidad, lo primero que se debe recordar es que las personas que van a su negocio tienen una necesidad insatisfecha, por eso recurren a usted, para que los ayude (Chiang, 2017).

Para Chiang (2017), cuando la persona llega al negocio, quizás las personas que atienden el mostrador, están ansiosos por hacer el recibo, tomar el equipo y mandarlo directo a los técnicos. Esto visto con ojos simplistas es bueno, porque agiliza el trabajo y la atención, pero si se analiza el asunto un poco más profundamente, se ve que quizás esta atención apurada no sea la mejor. El cliente considera su equipo como MUY VALIOSO, por lo que al dejarlo pretende que le digan por lo menos que van a hacer con él. Si la falla es detectada en el momento o el trabajo es simplemente un chequeo de rutina, también se puede explicar al cliente qué es lo que se va a hacer con el equipo. Una de las cosas importantes al dar explicaciones es el lenguaje que se utiliza, el mismo no debe subestimar al cliente, pero tampoco debe ser tan técnico que el cliente no entienda nada.

Según Castillo, (2016), señala que el Artículo 1 de la Ley N° 30056 expresa que su objetivo es “la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para la ampliación del mercado interno y externo de éstas, en el marco del proceso de promoción del empleo, inclusión social y formalización de la economía, para el acceso progresivo al empleo en condiciones de dignidad y suficiencia”.

Hoy en día la competitividad hace que el **poder de negociación de los clientes** sea elevado, esto se debe a la diversidad de oferta, dando por resultado que el cliente pueda elegir entre un producto u otro ya sea por el precio o la calidad. En cuanto a lo que el cliente suele demandar mayormente son accesorios y piezas de computadoras; asimismo los suministros como tintas, cintas teclados, impresoras, laptops, computadoras, tóner, mouse, audífonos, memorias, etc.

En la **competencia del mercado**; la disputa competitiva se da en los precios, promociones, atención del cliente, calidad de los productos ya que generalmente los piuranos buscan productos a precios bajos es por ello que buscan tener estrategias que ayuden a aumentar la competitividad de esta forma se origina el aumento en su rentabilidad. La mayoría de las MYPE suelen incentivar a los clientes con algunos obsequios o instalación de programas a los equipos, siendo la estrategia más empleada por la mayoría de las tiendas.

Respecto a la **amenaza de productos sustitutos**, en la mayoría de personas que necesitan productos informáticos, resulta bajo poder sustituirlos ya que solo pueden elegir entre las diversas marcas y equipos con ciertas características marcadas, según su necesidad. No existen productos sustitutos propiamente dichos, además en relación a hardware, va depender mucho la compatibilidad entre el suministro y la marca del producto.

En cuanto al **poder de negociación de proveedores**, en el rubro se aprecia que las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial Los Algarrobos su poder de negociación es bajo, ya que la cantidad de compra es mínima, no se cuenta con grandes almacenes; y más bien diversifican sus servicios con el mantenimiento o instalación de software.

Finalmente, respecto a la **amenaza de nuevos entrantes**, este rubro se ha mantenido constante, donde los centros comerciales de los alrededores se puede observar MYPE en el

mismo rubro, y además de las tiendas comerciales grandes en la Avenida Loreto, por lo cual la amenaza que ingrese una MYPE a menor escala es baja.

Respecto al **ámbito de estudio**; los propietarios de las MYPE del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial Los Algarrobos, se establecieron desde el año 2008 a raíz de la crisis de Europa debido al alza de precios a nivel mundial, donde se vieron perjudicados en el aumento de precio del alquiler de stand, teniéndose que trasladar al centro comercial el Algarrobo donde los alquileres eran más baratos. La mayoría de estas MYPE son negocios familiares.

Los propietarios de estas MYPE son personas con estudios técnicos y superiores, en su mayoría técnicos en informática. Aquí venden accesorios de computadoras como: Mouses alámbricos e inalámbricos, usb, teclados alámbricos e inalámbricos, protectores de teclado, skin para laptops, ventiladores para computadoras y para laptops, mouse pad, memorias usb, discos duros externos, entre otros servicios adicionales tales como impresiones, escaneos, servicio técnico especializado para computadoras, laptops e impresoras, recarga de toners y la instalación de software informáticos. Es aquí en esos servicios adicionales que ofrece, en donde se hace la diferencia con otras MYPES ubicadas en la Av. Loreto de la Ciudad de Piura.

Las MYPE; por lo general no tienen capacitaciones, y si lo realizan es solamente una vez año en función a servicios técnico para computadoras e impresoras, y se inscribe a la totalidad de trabajadores. Los temas mayormente requeridos según su importancia son: nuevas técnicas de servicio técnico, temas de electrónica, y marketing digital.

Según el manifiesto de los representantes de las MYPE en estudio, la cantidad de personas que trabajan en esa MYPE son máximo 3 personas, no contratan a más personal. Asimismo, por lo general tienen una demanda promedio de 10 clientes diarios, y los fines de semana suelen llegar a 17 clientes, la atención en ventas de accesorios tiene un tiempo

promedio de 7 minutos, y si se trata de mantenimiento de equipos, reparación o instalación de software informático se demoran entre 1 a 3 horas.

Las ventas se realizan en su propio stand de manera presencial, no hacen ventas virtuales, ni ventas por internet o redes sociales ya que no saben usar el marketing digital o temen hacerlo por esas vías. La venta de sus productos es con garantía, si el producto falla se le cambia, o si el servicio queda mal hecho, se le vuelve a brindar el servicio sin costo adicional.

La demanda en productos de accesorios, generalmente los clientes suelen regresar en 3 meses, ya que, para mantener una variedad de productos, cada dos o tres meses llegan sus proveedores a abastecerlos de stock de mercadería, con las últimas tendencias en todo lo que se refiere a computo.

En relación a la atención, se puede apreciar que los clientes están conformes con la atención que reciben y esto es básicamente, debido al valor agregado que ofrecen estas MYPE y lo más importante y resaltante es que amplían la variedad de los servicios que ofrecen tales como: servicio de impresiones, de fotocopias, de recarga de cartuchos de tinta, el Servicio Técnico Especializado en mantenimiento de computadoras e impresoras y la grabación e instalación de software informático variado, que va desde juegos, música hasta programas de ofimática y de ingeniería.

Lo que hace la gran diferencia y preferencia del público es esta variedad de servicios y los servicios integrales que ofrecen; además de los precios bajos y las buenas ofertas que puedan hacerles, ya que mucha gente busca siempre economizar, ya que no tiene el dinero suficiente para comprar un software licenciado, como un sistema operativo original, un office original, etc. Y aquí les ofrecen estos software con licencias temporales que duran un año, esto le permite al cliente usar un software por un tiempo limitado y a la vez cada año actualizar su versión y su licencia temporal anualmente.

En referencia al trato este es personalizado tratando de lograr la satisfacción de los clientes y alcanzar su fidelización, hay clientes que ya llevan 9 años acudiendo a dichas MYPE. Incluso varios profesores de ULADECH son clientes asiduos.

En estas MYPE, todos los servicios que brinda tienen garantía, es decir si el cliente tiene algún reclamo del producto o servicio, se le cambia o se le vuelve a realizar el servicio, y finalmente el cliente termina satisfecho. A diferencia de las tiendas de la AV. Loreto, solo te brindan el servicio y difícilmente o de mala manera te aceptan un reclamo o un cambio de producto o servicio.

De manera general se puede expresar que existen diferencias entre las tiendas de las Galerías Algarrobo y las otras Tiendas de la Avenida Loreto, resaltando en primer lugar que los precios de los servicios comparados con otras tiendas son un poco menores, siempre les dan rebaja. La gran variedad de productos que ofrecen los que se encuentran dentro del centro comercial los Algarrobos, ya que en las tiendas de la Loreto solo encuentran los accesorios y partes de computadora o servicio técnico, en cambio aquí se encuentra todo en un solo stand, desde impresiones hasta el servicio completo para tener al día una computadora o laptop.

El trato personalizado que se le brinda al cliente, es un trato diferenciado, un trato único, es cordial, paciente y amigable, lo cual genera que se cree entre el cliente y el vendedor lazos de amistad. El trato cliente con el vendedor es de amigos, con mucha confianza, se tutean, se bromean. Los clientes afirman que en otras tiendas el trato es demasiado frío y cortante, incluso les dicen que si desean pueden tomar el servicio, no les dan rebaja en ningún producto o accesorio, ya que son precios establecidos por tienda.

Afirman que no les dan las soluciones integrales a sus requerimientos, sino que, les brindan servicios específicos nada más, por ejemplo si llevan una computadora a arreglar y necesita un ajuste del sistema electrónico, los envían primero a las electrónicas a solucionar

el inconveniente para que ellos puedan brindar su servicio, lo cual genera en ellos una mala experiencia.

Los clientes afirman que los servicios que ofrecen son de calidad, que tratan de solucionarles sus problemas en el menor tiempo posible, de manera práctica y no les hacen esperar en vano ni les mienten. Los clientes afirman que desde el primer momento que llegan se van bien satisfechos, y vuelven a regresar por más servicios cada 2 o 3 meses, incluso recomiendan a sus amistades para que ellos también puedan probar el servicio.

La investigación se realizó en este rubro, debido a que en la actualidad la mayoría de personas ya cuentan con computadoras y laptops para la realización de sus trabajos o tareas escolares, por ende los accesorios de computadoras es un negocio latente. También se determinó identificar las MYPE del Algarrobo, debido a que estas realizan diversidad de servicios y se evidencia un trato más cercano con el cliente.

De lo anteriormente expuesto, el enunciado identificado es: ¿Cuáles son las características de la capacitación y atención al cliente de las MYPE del sector comercio rubro ventas de accesorios de computadoras de la Galería Los Algarrobos del cercado de Piura, 2018?

Proponiendo como objetivo general: Determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPES del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras, Galería los Algarrobos, cercado de Piura, 2018: además se trazaron los siguientes objetivos específicos:

a) Identificar los objetivos de capacitación en las MYPE del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras, galería los Algarrobos, cercado de Piura, 2018; b) Conocer los beneficios de la capacitación en las MYPE del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras, galería los Algarrobos, cercado de Piura, 2018 c) Identificar el nivel de atención del servicio al cliente de las MYPE del sector comercio rubro venta de

accesorios de computadoras, galería los Algarrobos, cercado de Piura, 2018; y d) Identificar las cualidades del personal para mejorar el nivel de atención al cliente en las MYPE del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras, galería Los Algarrobos, cercado de Piura, 2018.

La justificación teórica está basada en que se han tomado varios autores que mencionan a las variables de estudio: Capacitación y Atención al Cliente; así mismo se fundamenta con antecedentes a nivel internacional, nacional y local, relacionados a las dos variables en investigación.

Esta investigación se justifica de manera práctica, debido a que se realiza con la finalidad de determinar las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras, galería los Algarrobos, cercado de Piura, además de conocer los **objetivos y beneficios** de capacitación; así como el **nivel de atención y cualidades del personal** para mejorar la atención. De otra parte, admite deducir la importancia de llegar a conocer la forma en que las MYPES aprecian el componente capacitación y atención al cliente, en la búsqueda de una buena administración y consigo satisfacer las necesidades de los clientes.

Metodológicamente la investigación se justifica ya que se aplicará la metodología científica, se usan fuentes primarias y secundarias, para la recopilación de datos se determina el tamaño de la población y de la muestra, también se usa la técnica de la encuesta, empleando un cuestionario para recoger los datos necesarios para la investigación.

La justificación social permanece en la transcendencia de la investigación, ya será de ayuda para ser usado como antecedente para próximas investigaciones, además porque ayuda a cumplir con el requerimiento fundamental que la Universidad los Ángeles de Chimbote que ha establecido para la obtener el título profesional universitario.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

2.1.1 Variable Capacitación

En los antecedentes internacionales se consideró a Sosa (2014), realizó una tesis "*Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de La Fragua, Zacapa*", presentada en la Universidad Rafael Landívar – Guatemala. La investigación fue de tipo Mixto cuantitativo – cualitativo, la población estuvo conformada por 12 sujetos de investigación, utilizó como instrumento para recopilar los datos cualitativos con un Grupo Focal (GF), y cuantitativos un Diagnóstico de Necesidades de capacitación (DNC), se concluye que los datos lograron determinar los elementos que debe contener el programa de capacitación para el personal docente, los cuales se obtuvieron en los resultados y además realizar acompañamiento pedagógicos en la misma aula de clase. Según las necesidades se hace evidente reforzar la actitud en los docentes debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo. Las estrategias se aplican en la docencia, pero no han sido capacitados en las nuevas técnicas y métodos de enseñanza, por lo que se necesita reforzar los conocimientos en estrategias modernos que se aplican en la actualidad en el proceso enseñanza y aprendizaje, ya que si no se capacita se obtendrá el resultado de deficiencias en la calidad en el área de didáctica y pedagogía.

López (2015), realizó la 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 Ecuador. La investigación fue de tipo descriptiva, de diseño no experimental. La población de estudio está compuesta por 20 meseros que engloban en su conjunto el universo de los establecimientos de los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de

Quetzaltenango. Con 53 clientes. Obteniéndose los siguientes resultados; respecto a la capacitación: el 75% de los empleados de los restaurantes indicaron que no han recibido capacitación en relación a su trabajo; El 70% de los trabajadores indican que en el último año no han recibido capacitaciones para mejorar su trabajo. El 70% de los colaboradores no se sienten motivados después de recibir una capacitación, así mismo el 70% no han adquirido preparación adecuada en los últimos años. El 55% de los trabajadores organizan sus funciones laborales a diario, sin diferencia alguna al tiempo que llevan prestando sus servicios en la empresa. Además, en su mayoría consideran estar aptos en sus puestos de trabajo, y el 80% aseguran adoptar sus propias decisiones en base a su puesto de trabajo, específicamente los encargados de las áreas dentro de los restaurantes, el 15% nos indica no haber recibido algún tipo de reconocimiento por haber cumplido satisfactoriamente sus responsabilidades. Para finalizar, el 65% de los colaboradores no han tenido alguna evaluación, para medir la capacidad y el desempeño laboral en este último año, dichas personas llevan entre cinco a más años dentro de los restaurantes. Al preguntarles a los comensales sobre el servicio de los establecimientos, en su mayoría respondieron que el servicio de entrada es muy satisfactorio. Se tomó en cuenta desde la entrada, en donde el 90% de los comensales aseguró estar totalmente de acuerdo que fueron ubicados rápidamente en una mesa. Lo cual indica como resultado que estos restaurantes tienen un impacto inicial, bastante aceptable para los clientes. Consigo mismo el 96% encontró limpia la mesa donde fue ubicado y fueron atendidos con rapidez.

Martínez (2015) realizó una investigación titulada *“Capacitación al personal y su efecto en el volumen de ventas en la empresa “Móvil Center” en la ciudad de Pelileo.”* En la Universidad técnica de Ambato, este estudio fue de tipo descriptivo y exploratorio, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, la población que se consideró las personas que laboran en la empresa “Móvil Center” son 10 empleados. Y según la base de

datos de la empresa hay 1300 clientes potenciales. y concluyó que respecto a la capacitación de las MYPES dedicada a la venta de celulares; respecto a que la capacitación incrementa sus ventas, el 100% manifestó que si, en cuanto a la capacitación de los trabajadores, el 50% manifestó que a veces la empresa capacita a su personal; el 100% manifestó que la motivación mediante la capacitación es importante para mejorar el desempeño laboral; en cuanto al ambiente laboral que brinda la empresa, el 70% manifestó como regular, mientras que el 30% indica que es excelente; el 60% de trabajadores no tienen conocimiento adecuado del producto, mientras que el 40% si tiene un conocimiento adecuado del producto; el 100% manifestó que una buena atención al cliente ayuda a incrementar las ventas de una empresa; el 90% manifestó que los productos que vende la empresa son de calidad. Luego de la investigación se determinó que la empresa no tiene un sistema de capacitación adecuada, obteniendo como resultado que las ventas han sido afectadas en los últimos meses, la carencia de autoestima es el origen y causas principales de los inconvenientes en la organización, los trabajadores se sienten desmotivados según las encuestas aplicadas, lo cual no están actualizados en base a los conocimientos. Con los resultados adquiridos se manifiesta que la organización no le ha atribuido debida importancia a la capacitación de sus trabajadores, esto ha conllevado como resultado a lograr un rendimiento insatisfactorio. En la investigación realizada, se determina la falta de motivación en la organización, siendo este un componente de suma importancia para un mejor desempeño del personal.

En los antecedentes nacionales se consideró a Velásquez (2014) realizó una investigación titulada “*Características del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las MYPE del sector servicio - rubro lavanderías del distrito de Los Olivos, período 2013*” en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote, este estudio fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal y concluyó que respecto al financiamiento de las MYPE dedicadas al servicio de lavanderías; respecto al

objetivo de la empresa el 78% manifestó que es para maximizar las ganancias ; en cuanto a la capacitación de los trabajadores, el 52% manifestó que sus trabajadores si se capacitan y el 48% respondió que sus trabajadores no se capacitan; el 41% manifestó que la capacitación fue en el curso de prestación del mejor servicio al cliente ; el 90% considera que la capacitación es una inversión; el 88% considera que la capacitación mejora la rentabilidad; respecto a la capacitación de las MYPE, el 38% respondió que si recibió capacitación antes del crédito y el 62% manifestó que no recibió capacitación antes del crédito; el 41% manifestó que se capacito 1 vez durante los últimos dos años; el 45% manifestó que recibió capacitación en administración de recursos humanos.

Maguiña (2016) en su investigación denominada “*Caracterización del financiamiento y capacitación de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - Rubro Abastecimiento de equipos de cómputo – Chimbote, 2014*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. La investigación fue cuantitativa - descriptiva, para llevarla a cabo se escogió de manera dirigida una muestra de 10 Mypes de una población de 20, a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas cerradas, utilizando la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a la capacitación: El 80% manifestaron que su personal no recibió capacitación y el 20% si recibió. El 90% señalaron que no participaron en ningún curso, y que es necesario conocer sobre las características de los productos y el 10% si recibieron curso de capacitación. El 10% recibió capacitación en el curso manejo empresarial, un 15% recibió sobre compromiso organizacional, permitiendo una mayor identificación con los objetivos de la MYPE y el 10% señaló que sobre los equipos de cómputo.

Burgos (2014), en su investigación titulada “*La política de capacitación como un mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador-Lima Metropolitana*”, presentada en la Pontificia Universidad Católica

del Perú, empleó el diseño metodológico de la encuesta centrándose en las MYPE formales del sector madera, que se encuentran representadas en el distrito de Villa El Salvador. La población objetivo son los negocios de la actividad económica: Fabricación de muebles y otros productos de madera; y Fabricación de partes y piezas de carpintería localizados principalmente en el Parque Industrial de Villa El Salvador. La muestra es la información correspondiente a 179 establecimientos. Dentro de las principales conclusiones se consideran: Que una política de capacitación debe ir acompañada de otros servicios complementarios que afecten la oferta, tales como: el acceso a financiamiento, encadenamiento con medianas o grandes empresas, mejoramiento de la calidad de los productos (innovación) y articulación al mercado (juntarse con otros mediante la asociación) principalmente. Es decir, la política de capacitación debería inscribirse en un enfoque que comprende una perspectiva equilibrada e integrada del desarrollo. Concluye que, por el lado de las microempresas, se observa que los mayores niveles de venta promedio se obtuvieron en los casos en donde la empresa presentaba trabajadores con capacitación, quienes obtuvieron en promedio un 41.1% más de ingreso mensual que aquellas microempresas que no tenían conductores ni trabajadores capacitados, y con un seguimiento sobre el desempeño de sus funciones.

Dentro de los antecedentes locales se considera a Medina, (2014), desarrollo una investigación titulada “*Financiamiento y capacitación en las MYPE servicios, rubro restaurantes de la provincia de Piura 2012*”, en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; la metodología que se empleó en la investigación es descriptiva, con un diseño no experimental y bajo un enfoque cuantitativo; la población que se ha considerado es de 85 restaurantes, con una muestra de 45 establecimientos. En la investigación se concluye que el tipo de capacitación que ha realizado a los colaboradores de las MYPE servicio – rubro restaurante de la provincia de Piura, es la capacitación pre ingreso, esto implica que un

colaborador practique y aprenda una responsabilidad a través de su desempeño real. Este método de capacitación se ha convertido en la única forma de capacitación disponible, fija la asignación de los nuevos colaboradores a los trabajadores o encargados experimentados haciendo que se encarguen de la capacitación real. Se puede decir que Uno de los factores que pueden influir en la Capacitación de los trabajadores de las MYPE servicio – rubro restaurantes de la provincia de Piura, es que la capacitación motiva de alguna forma al personal en trabajar con mucho mas iniciativa y ganas por demostrar que son mejores esto se ve reflejado en un mejor espíritu de trabajo, con el hecho de que la alta dirección muestre confianza suficiente para invertir en sus capacitaciones. Se indica que los principales tipos de financiamiento externo de las MYPE de estudio es adquirir créditos, ya que es una forma más rápida encontrándose a su alcance, puesto en las diferentes organizaciones adquirirán el financiamiento que necesitan para su empresa.

Palomino (2018) en su tesis denominada “*Caracterización de la capacitación y liderazgo de las MYPE rubro comercialización de productos informáticos de la avenida Loreto de Piura, año 2018*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura. 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 08 MYPE, basado en una muestra para la variable capacitación y liderazgo de 32 trabajadores, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 13 ítems para la variable capacitación y 12 ítems para la variable liderazgo. Como conclusiones respecto a los recursos de capacitación se determinó que los costos de la capacitación no son elevados, y se cuenta con especialistas informáticos para brindar capacitación; en cuanto a los medios de capacitación se emplea textos, separatas, y materiales didácticos sobre el detalle de los

productos; en cuanto a las habilidades interpersonales se evidencia el respeto, la empatía, veracidad, autenticidad, y apoyo frente a problemas como cualidades del representante

Gómez (2014), presentó su tesis denominada “*Caracterización de capacitación y servicio al cliente de las MYPE, rubro restaurantes de la ciudad de Chulucanas, año 2013*” presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura. La investigación fue de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo y con diseño transversal no experimental. La población está conformada por 45 trabajadores, 382 clientes y para el recojo de información aplicó la técnica de la encuesta. Dentro de las conclusiones tenemos: que la capacitación en los restaurantes de la ciudad de Chulucanas, se sustentan mayormente en la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador, por lo tanto, se requiere de un programa de capacitación de atención al cliente. Las características del servicio al cliente, se basan en la actitud y disposición del mozo y del personal por atender al cliente, utilizando gran parte de su esfuerzo físico para lograr la satisfacción del cliente. Los dueños de los restaurantes de la ciudad de Chulucanas solo ofrecen capacitación de tipo informal, es decir se dan al ingresar al restaurante, como instrucciones para su desempeño laboral de manera general, sin contar con una programación.

2.1.2 Variable Atención al cliente

Dentro de los antecedentes Internacionales se consideró a López (2015), en su estudio: "Capacitación Y Servicio Al Cliente (Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango)". Landívar, de la Universidad Rafael Landívar de Ecuador, La presente investigación tiene 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. Los sujetos de estudio, son 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.

Chang (2014) en su investigación denominada “*Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*” de la universidad Rafael Landívar de Ecuador, la presente investigación tiene como objetivo general identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. La investigación fue correlacional descriptiva, presentando un diseño no experimental transversal. En el transcurso de la investigación se encuestó a un total de 170 usuarios de los servicios municipales, que solicitaron la prestación de los servicios en la municipalidad de Malacatán. El instrumento utilizado, fue mediante una encuesta, con un conjunto de preguntas cerradas, enfocados a los 170 usuarios en las oficinas de la Municipalidad de Malacatán.

En los resultados de la investigación se halló que el 46% de los encuestados, clasifica el servicio como bueno. Un 31% como regular y un 14% no opino; un 6% lo clasificó como malo y tan solo un 3% indicó que era muy bueno. El 51% la considera la orientación de servicio como bueno, un 34% de regular, un 9% como mala; un 7% como muy buena, un 1% como pésima y por último un 1% como nula. Se llega a la conclusión que en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que encaminen la conducta, aptitud y actitud de los trabajadores; no tiene una adecuada ambientación de la infraestructura, que refuerce la calidad de los servicios prestados, para aumentar la satisfacción de los usuarios y por ende se origine una imagen

institucional que busque en su conjunto, instaurar las condiciones, que promuevan la participación ciudadana de la región. En consecuencia, la mayoría de usuarios, califica la atención que se le ofrece, entre regular y buena; sin embargo, al observar los aspectos tangibles e intangibles que la conforman, se concluye que es deficiente.

Reyes (2014) en su investigación denominada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango”, de la Universidad Rafael Landívar de Ecuador. El Instrumento que se utilizó para recopilar la información en este caso se utilizaron encuestas y entrevista, el procedimiento y diseño el cual fue una investigación experimental, para la investigación se tomó en cuenta al personal y al coordinador de la asociación SHARE, junto con 200 clientes.

Dentro de los resultados de la investigación se manifiesta que la calidad de servicio que recibe actualmente el 72% de las personas encuestadas calificó la calidad del servicio como buena y el 28% restante lo calificó como un servicio regular. El 46.89% de las personas encuestadas indicaron que les atendieron con amabilidad desde el momento que ingreso, el 24.29% manifestó que al momento de brindarles información les demostraron conocimiento sobre los servicios que ofrecen, el 14.13% manifestó prontitud, el 14.13% afirmó la cortesía al dirigirse a los clientes y el 1.13% expresó espontaneidad del servicio que en SHARE brindan. Se concluye que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente a través de una firma a cada 6 meses por el alto costo que implica dicha contratación quien utiliza boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente. Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe. La asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos; utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales

son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

En los antecedentes nacionales se consideró a Vela y Zavaleta (2014) en su investigación denominada “Influencia de la calidad de atención al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall de la ciudad de Trujillo”. La investigación fue correlacional descriptiva, presentado un diseño no experimental transversal.

Dentro de las principales conclusiones se determinó que la atención del servicio influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica si existe una buena atención de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. El 58% de los factores controlables influyen en el nivel de ventas, ya que se puede decir que son más fáciles de manejar porque involucran el buen trato del promotor y la buena atención que se le brinda al cliente, y el 42% no se puede se puede controlar, porque depende de factores externos (promociones que le brindan Movistar y Nextel). El 44.12% de los encuestados, manifiestan estar de acuerdo que las tecnologías de los equipos Claro superan a la de los competidores (Movistar y Nextel), seguido del 42.65% que está totalmente de acuerdo. Se concluye 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.

Trujillo (2014) realizó la investigación titulada “Caracterización de la capacitación en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro venta minorista de productos textiles (bazar) del distrito de Huaraz, 2014”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño transaccional, la población estuvo conformada por 24 Mypes la técnica empleada fue la encuesta y de la observación directa, mediante cuestionario estructurado de

20 preguntas. Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 53.33% de los trabajadores opinaron que no le dan importancia a las quejas que les hacen llegar los clientes, resultado que discrepa con lo mencionado por Blanco (2007), quien considera que las quejas que son positivas para la empresa que las recibe porque representan una oportunidad de mejorar la calidad de atención al cliente; finalmente la mayoría de los trabajadores desconocen la manera correcta de atender los clientes y no están en la capacidad de resolver los problemas que se presentan a diario es por eso no le dan la debida importancia a las quejas que éstos les hacen llegar.

Pantoja (2016) realizó la investigación titulada “Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el Modelo de Servicio de Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio Rubro Actividades de Médicos y Odontólogos (consultorios dentales) en el Distrito de Huari, 2014”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transaccional, la población estuvo conformada por 124 pacientes de los 5 consultorios dentales la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario estructurado.

Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente 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, el 6,1% mencionó que son pocas veces que el tiempo que se establece para que le brinden el servicio es el apropiado, seguido del 69,7% menciona que a veces el tiempo que se establece para brindar el servicio es el apropiado. 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. Finalmente se demuestra que existen deficiencias en la falta de implementación de las áreas de atención que el cliente requiere para que se le brinde el servicio, también en cuanto al establecimiento

de los tiempos para la atención de los pacientes. Por lo vertido anteriormente en el presente estudio se demuestra la deficiente gestión de calidad que prima en este rubro empresarial.

Obando (2016) realizó la investigación titulada “Caracterización de la Capacitación de Personal en Atención al Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicio-Rubro Restaurantes de un Tenedor en el Distrito de San Luis-Lima, 2015.”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transaccional, la población estuvo conformada por 6210 clientes (13 establecimientos) la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario.

Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 30,1% de los encuestados manifestaron que de los empleados del restaurante tienen poca amabilidad, el 44% manifestaron que es muy aceptable la apariencia de los empleados ya que tienen una apariencia impecable, el 41% manifestaron que pocas veces el personal del restaurante orienta al cliente adecuadamente de acuerdo su necesidad, el 48% indicaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes y el 35% opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido.

Patiño (2014) realizó la investigación titulada “Caracterización de la Competitividad en el Servicio de Atención al Cliente de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios-rubro actividades deportivas (gimnasios) del distrito de Piura, 2014”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental transversal, la población estuvo conformada por 33 clientes la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario.

Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 84% de los usuarios percibe que el personal siempre o casi siempre brinda un trato considerable y amable a los usuarios del gimnasio, con respecto a la percepción del cliente sobre la imagen

que irradia el personal se concluye que el 82% de ellos siempre o casi siempre perciben una imagen de honestidad y confianza; finalmente se ha identificado que la percepción del usuario con respecto a su atención en las empresas de rubro gimnasios es bastante positiva ya que el 84% asegura que existe un trato considerable y amable, el 78% afirma que el personal es cualificado y el 82% considera que dicho personal irradia una imagen de honestidad y confianza.

Riofrío (2017) realizó la investigación titulada “*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 de Piura. 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

Arenas (2016) realizó la investigación titulada “*Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, 2016*”, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental de corte transversal, la población

estuvo conformada por 272 clientes (3 MYPE) la técnica empleada fue la encuesta, mediante cuestionario.

Dentro de los resultados se obtuvo con respecto a la atención al cliente que el 81% de las personas encuestadas indica que el precio ofrecido por la pollería de su preferencia no supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado. Se puede percibir que el precio no es un factor importante para ellos, dándole importancia a otros 6 factores, como la buena sazón, la atención, y la calidad del servicio, se aprecia que 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 el 72% de las personas encuestadas califica que el tiempo de espera del servicio es lento. Podemos analizar 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; finalmente los elementos de la satisfacción del cliente de las MYPE son el rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción, se puede percibir que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, puesto que las pollerías no superan sus expectativas en cuanto al servicio y buena atención.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Capacitación

Según Siliceo (2015), la capacitación se basa en una acción que se planifica y fundamentada en los requerimientos actuales de una empresa que se orienta en cambiar conocimientos, actitudes y habilidades del trabajador.

La capacitación laboral son las acciones que se forman y lo cual se llevan a realizarse en una empresa, estas siempre están enfocadas en expandir aquellos conocimientos,

aptitudes, habilidades y comportamientos de sus colaboradores. Aquellas acciones serán diferentes ya que irán de acuerdo a las necesidades de cada organización. (Díaz, 2017)

2.2.2.1 Diagnostico de necesidades de capacitación

Para Fajardo (2017), El diagnostico de las necesidades de la capacitación es considerada como parte fundamental del procedimiento. La información que transmite establece los antecedentes que son indispensables para planear, elaborar y fijar con éxito los temas correspondientes.

Hay una ajustada relación que va entre la capacitación y el apropiado desenvolvimiento de aquellas tareas que se desarrollan en una empresa, de esta manera se destaca la importancia de la capacitación ya que cuenta como inversión y no un gasto de operación, lo cual sus efectos resultan de larga duración.

El diagnostico de necesidades de capacitación es un tema con una mayor diversidad en el desarrollo del procedimiento de capacitación, ya que no se trata de una tarea fácil indagar aquellas necesidades de que son reales y primordiales de capacitación que se desean satisfacer. Para establecer las necesidades de capacitación, se da por la existencia de problemas en el presente y proveer necesidades futuras. Lo cual permite definir las aquellas necesidades que se tienen que resolver en un corto, mediano y largo plazo.

Por su origen:

Organizacional, se efectúa un análisis organizacional, reconociendo debilidades generales, se reconoce en dónde es más necesaria la capacitación.

Ocupacional, se realiza un estudio del puesto, lo que es fundamental en términos de capacidad, conocimiento, habilidades y actitudes.

Individual, se enfoca en hacer una evaluación del trabajador, la persona que necesita capacitación y en qué áreas las necesita. (Fajardo, 2017)

2.2.2.2 Objetivos de capacitación

Para Siliceo (2015) “el objetivo de la capacitación en la compañía se entiende de la siguiente forma: para que el objetivo general de una empresa se logre plenamente, es necesario la función de capacitación que colabora contribuyendo a la empresa un personal debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado para que desempeñe bien las funciones habiendo previamente descubierto las necesidades reales de la empresa”.

Según Chiavenato (2017), es un proceso educativo a corto plazo que se utiliza de manera organizada y sistemática para ayudar a las personas a adquirir conocimientos, desarrollar destrezas y habilidades basadas en objetivos específicos. La capacitación incluye la transmisión de información es decir debe existir una transferencia de conocimientos específicos relacionados con el trabajo, también el desarrollo o modificación de actitudes hacia aspectos de la organización, tareas y el medio ambiente, asimismo el desarrollo de conceptos; y finalmente el desarrollo de competencias y habilidades.

Para Chiavenato (2017), el contenido de la capacitación incluye cuatro maneras para el cumplimiento de sus objetivos, a saber:

1. Transmisión de información: contenido es un elemento esencial de muchos programas de capacitación, es decir, información difundida a los estudiantes en forma de material. En general, la información es general, preferiblemente relacionada con el trabajo, como información sobre una empresa, sus productos y servicios, su organización y políticas, normas y reglamentos, etc. También pueden incluir la transferencia de primer plano.

2. Desarrollo de habilidades: especialmente destrezas, habilidades y conocimientos que están directamente relacionados con el desempeño de la posición actual o con posibles funciones futuras. Es una capacitación dirigida directamente a las tareas y operaciones a realizar.

3. Desarrollo o modificación de actitudes: existe un intento general de cambiar las actitudes negativas de los trabajadores para apoyarlos, por ejemplo, aumentando la motivación o desarrollando la sensibilidad del personal administrativo y de supervisión a los sentimientos y reacciones de las personas. Esto puede incluir la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, especialmente hacia los clientes o usuarios o técnicas de venta.

4. Desarrollo de conceptos: la capacitación puede apuntar a aumentar la capacidad de abstraer y diseñar ideas y filosofías, ya sea para facilitar el uso de conceptos en las prácticas de gestión o para aumentar el nivel de generalización de los líderes en desarrollo que son capaces de pensar con un sentido global.

2.2.2.3 Beneficios de la capacitación

Las herramientas o técnicas de capacitación, independientemente de su versión: cursos, talleres, conferencias, congresos, graduados, proporcionan conocimientos teóricos y prácticos que permiten a las personas actualizar sus conocimientos y obtener nuevos conocimientos que validan aún más sus conocimientos. Incluye la capacidad de responder a cambios en el entorno o a sus necesidades laborales, aumentar su desempeño en la institución y estar mejor preparados a diario, lo que les da una mayor confianza en otros conocimientos y habilidades (Castruita, 2016).

Según Barrios (2016) la capacitación es una de las inversiones más lucrativas que puede hacer una empresa. La capacitación adecuada del componente humano de una organización requiere una política de capacitación continua. Los gerentes deben ser los primeros interesados en su propia capacitación y los primeros responsables de la capacitación del personal responsable. Esto ayudará a los grupos de trabajo a mejorar su desempeño. Un experto o técnico necesitará actualizaciones periódicas, de lo contrario, cuando estén desactualizados y lejos de contribuir a la organización, perderán su competitividad y productividad.

A nivel de organización, se puede incluir los siguientes beneficios a través de la capacitación:

- Incremento de productividad y la calidad en tareas globales: Según Barrios (2016) la capacitación es una de las inversiones más lucrativas que puede hacer una empresa; a nivel organizacional, se beneficia en el incremento de productividad y la calidad en tareas globales. Un experto o técnico necesitará actualizaciones periódicas, de lo contrario, cuando estén desactualizados y lejos de contribuir a la organización, perderán su competitividad y productividad.
- Contribuye a la resolución de problemas: Para Barrios (2016) Los gerentes deben ser los primeros interesados en su propia capacitación y los primeros responsables de la capacitación del personal responsable. Es preciso seleccionar al personal que realmente necesite capacitarse y brindarle lo que realmente requiera para hacerlo más competitivo, con capacitadores verdaderamente competentes, que les ayuden a resolver problemas prácticos relacionados con su actividad.
- Favorece a la prevención de imprevistos y accidentes laborales: Para prever imprevistos es gestionar una empresa con énfasis en la planificación. Diagnosticar problemas potenciales y alistar variantes para posibles soluciones; solo así se puede contabilizar cuánto tiempo, dinero, recursos y personas deben disponerse para solucionar sucesos inesperados a través de la capacitación (Serrano, 2018).
- Genera identificación organizacional: Acorde a Casas (2015) se ha comprobado que una persona que no está capacitada para realizar las actividades de cierto puesto, seguramente se va a desmotivar en corto tiempo, no se identificará con la

organización, la producción disminuirá o los resultados no serán los esperados, esto puede culminar en pérdidas económicas para la empresa.

Además las organizaciones, también pueden beneficiarse en:

- Imagen organizacional.
- Relaciones laborales: Para Arantes (2016) mediante los cursos y actividades formativas, vamos a conseguir que los empleados se fijen metas periódicas para ir asimilando nuevos conocimientos, desarrollando su carrera profesional. Si los trabajadores tienen la sensación de estar aprendiendo y aumentando sus habilidades profesionales, su implicación con la empresa y las ganas de quedarse serán mayores. Se sentirán orgullosos de estos objetivos, mejorará su autoestima y satisfacción en la empresa, e incluso podrán promocionar la empresa entre sus demás contactos.

A nivel individual, se observan los siguientes beneficios:

- Genera información sobre políticas: según Alache (2018) las empresas deben informar al personal por medio de reuniones, charlas, comunicaciones escritas o medios informáticos sobre el cuadro o listado de puestos, política remunerativa y criterios de diferenciación salarial en caso existan. Así también deberá hacerlo con los criterios de evaluación del desempeño.
- Viabiliza las políticas organizacionales.
- Forma líderes y optimiza aptitudes comunicativas: El aporte de Granada (2015) señala que las capacitaciones al personal interno son una de las principales herramientas de comunicación dentro de la organización, la cual permite informar y motivar al público objetivo, en las organizaciones es muy importante la implementación de herramientas de comunicación, información y nuevas

metodologías de capacitación, las cuales permitan la retroalimentación y la buena gestión de los procesos comunicativos dentro de la misma.

- Incrementa la comunicación grupal.
- Incrementa la confianza en el trabajador: Para Casas (2016) la confianza se entiende como esa capacidad de sentirse seguro incondicionalmente frente a las acciones y decisiones de una persona, grupo o institución. Por ende, es muy importante para las organizaciones empezar a dar ejemplo y promover la confianza en sus colaboradores, pues de ahí se derivan variables que van a jugar parte de una buena productividad.

Además, promueve beneficios en las relaciones humanas, externas e internas:

- Anima la cohesión grupal: Según Torres (2016) a través de tu programa de capacitación abrirás espacios para la convivencia, la interacción y el estrechamiento de lazos entre empleados y departamentos en tu empresa. Esto contribuirá a la cohesión de tu equipo y el aumento de satisfacción de tu personal. Tus empleados también se sentirán reconocidos y motivados al tener la oportunidad de compartir sus conocimientos en calidad de expertos, lo cual aumentará tus niveles de retención de personal
- Suministra un clima laboral de aprendizaje.

2.2.2. Variable atención al cliente

La atención al cliente, es un conjunto de acciones, por lo cual la organización tiene un vínculo con sus clientes actuales o potencial, lo cual puede ser antes o después de la compra de algún producto. Se centra en lograr satisfacer con éxito las necesidades de los clientes. (Ariza & Ariza, 2014)

Ariza & Ariza (2014) indican que el objetivo de la atención al cliente se enfoca de manera directa en la conducta del cliente, para lograr una relación inmediata con la clientela,

para que los colaboradores tengan la capacidad de solucionar cualquier conflicto o reclamo por parte de los clientes.

Según el centro de Investigación de Mercados (2017), señala que la asistencia al cliente que brinda una organización, empresa o negocio a sus clientes, es aquel servicio o atención que se da en el momento preciso, ofreciendo productos y servicios de manera correcta. Respondiendo dudas que se presenten, y consigo mismo soluciones a los problemas, ejerciendo un seguimiento continuo, para fomentar fidelidad de los consumidores. Esto se convierte en una ventaja comparativa de gran relevancia porque hace la diferencia en la organización. Lo que se genera se puede convertir en una de las razones por el cual el cliente realiza una acción a la hora de escoger una marca.

Esto se convierte en una ventaja comparativa de gran relevancia ya que el impacto que se genera se convierte en una de las razones por la que los clientes escogen una marca en sí, donde cualquier equivocación que se cometa la organización estará causando que el cliente se valla directamente hacia sus competidores.

Según Mendoza, (2016), señala que “la calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.

Mendoza, (2016), “indica también que el servicio al cliente forma parte del marketing intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca”.

“Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno,

al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa”.

Según Adrianzen, (2017) “señala una serie de metas a alcanzar como es la de cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades; reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo; y, dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes”.

2.2.2.1 Principios de atención al cliente

De la Rosa (2015), considera 8 principios básicos para un buen servicio, que son la piedra angular en cuanto a buenas prácticas en servicio a clientes se refiere:

1. El cliente se merece un trato cortés y respetuoso siempre; las personas a menudo tendrán en mente, el momento cuando alguien los trato mal, siempre tenemos que tener la mejor cara, no importa si estas resfriado, si hubo algún problema con otro cliente, el cliente tiene que obtener la mejor atención que podamos ofrecer.

2. El cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de nuestro cliente: Desde que antes que pensáramos en abrir algún negocio, los consumidores ya existían y si se piensa que, por tener artículos novedosos y bonitos, tenemos que darnos cuenta que la competencia también está a la vanguardia, el éxito dependerá de la atención o servicio que brindemos al consumidor.

3. El cliente no interrumpe nuestro trabajo; él es el propósito de este. El cliente siempre estará primero, no importa si estas realizando otras tareas, cuando el cliente llama hay atender. Así que cuando te dirijas a un cliente a decirle que espere mientras estás resolviendo formas de salvar tu negocio, recordemos que la persona que está del otro lado del mostrador es por la que estás ahí en primer lugar.

4. Es un honor cuando un cliente nos da retroalimentación; nuestro negocio no le está haciendo un favor. A ninguna persona le gustan las críticas, pero conocerlas

es el único método en la vamos mejorar y ofrecer acciones de valor. Ya sea poner un buzón de sugerencias o revisar los mensajes de tu página en Facebook, tenemos que tener en cuenta que la opinión de nuestros consumidores o clientes es muy importante para mejorar.

5. El cliente es parte de nuestro negocio, no alguien externo. La mejor manera de conocer sus clientes es escuchándolos y hacerlo parte de tu negocio es la mejor manera de conocer sus inquietudes y por lo tanto, darles soluciones proactivas antes de que sea tarde.

6. El cliente es un ser humano con emociones y sentimientos como nosotros. Hay que ser empáticos. No debemos olvidar que los clientes son personas que debemos de tratar de entender, y no verlos como una cartera o alguna venta más, ya que la única forma de incurrir a nuevas ideas. Para mejorar es cuando nos salimos de nosotros mismos y comenzamos a pensar en él.

7. El cliente no es alguien con quien se tiene una discusión jamás. Se tienes que tener en cuenta comportamientos a la hora de tratar con clientes enojados, la inteligencia emocional funciona muy bien a la hora de tratar con ellos. A veces un simple “Lo entiendo señor(a). Discúlpenos y vamos a trabajar en ello.” puede bastar para apagar su ira por algo que no les pareció y al contrario de dejar una mala impresión, puede que quede satisfecho tan sólo por haber manejado bien esa situación.

8. El cliente es la persona más importante para nuestro negocio. Los intereses que podamos tener como dueños o administradores siempre van al final, puesto que es importante saber que el reflejo en la felicidad de los clientes será el éxito para el crecimiento de nuestra empresa. Por lo tanto, ten siempre en mente que, sin clientes, no hay negocio nunca. (De la Rosa, 2015)

2.2.2.2 Etapas de una buena política de servicio al cliente

Según ESIC (2018), la definición de la política de servicio al cliente debe desarrollarse a través de las siguientes etapas:

- Identificar los elementos clave del servicio.
- Establecer su importancia relativa para los clientes.
- Identificar la situación de la organización en relación a la competencia en lo que concierne a esos elementos.
- Dividir el mercado en relación a las necesidades de servicio.
- Diseñar el paquete de servicio al cliente.
- Controlar la eficacia de la política implantada y corregirla si es necesario.

2.2.2.3 Nivel de atención del servicio al cliente

Para ESIC (2018), para establecer el nivel de servicio al cliente se debe contemplar los siguientes aspectos:

- Tiempo del ciclo de pedido-entrega: Para Acevedo y Valencia (2015) el ciclo de pedido, es el espacio de tiempo que transcurre desde la emisión de un pedido, hasta el despacho efectivo del producto. Este proceso debe ser eficaz y eficiente sin dejar a un lado la calidad y servicio.
- Fiabilidad del inventario: La falta de existencias de un producto determinado en una tienda física o virtual, con la pérdida de ventas que ello conlleva, es uno de los fallos más habituales de las empresas y al que,

desafortunadamente, los clientes están más acostumbrados. Esto suele deberse a que la empresa realiza una mala gestión de su stock (García, 2016).

- Comunicación existente entre la empresa y los clientes: La comunicación es de gran importancia para ofrecer una mejor atención a los clientes, siempre y cuando mantengas el respeto y la amabilidad. Por tal motivo, una óptima comunicación hará que tu trabajo se facilite; así que trata de tener en mente cada tipo de comunicación (escrita, verbal o extraverbal), porque será necesario para una buena relación (Velasco, Montoya, y Montoya, 2016).
- Procedimientos ante reclamaciones y quejas: Según Gasca (2015) se debe atender todas las quejas con la misma atención, aunque claramente algunas sean más importantes que otras. Asegúrate de identificar las amenazas más importantes y prioriza los recursos apropiadamente. Después de que entendiste el problema, prepárate para arreglarlo.
- Servicio posventa: La post venta es el conjunto de procesos posteriores al acto de vender, pero a pesar de ser fundamental para la fidelización, la post venta es una etapa descuidada por la mayoría de los emprendedores, ya que muchos solo se preocupan en vender un producto y con ello pierden una excelente oportunidad de transformar al cliente en un comprador recurrente (Santos, 2018).
- Flexibilidad del servicio o capacidad de adaptarse a las diferentes necesidades del cliente: Las necesidades y expectativas de las partes interesadas pueden estar cambiando rápidamente, por tal motivo será de suma importancia que la

organización determine y defina de manera clara y precisa el método para identificar continuamente dichos cambios (Romero, 2018).

2.2.2.4 Cualidades del personal para una buena atención al cliente

Para Violante (2015), señala que existen características básicas para ofrecer una buena atención al cliente:

- Ser honesto: A los clientes les agrada conocer todas las características sobre el producto que están comprando. Es importante no exagerar ciertas características con el fin de vender más, esta acción desilusiona a los clientes y por ende, ya no volverían a comprar más.
- Cumplir: En este punto nos indica que el producto y/ o servicio que ofreces cumpla con las expectativas prometidas.
- Ser transparente: al ofrecer un producto no se debe redundar a la hora de tratar con un cliente, ya que esta acción puede marear. Para que el cliente quede satisfecho se debe de ser más directos y empáticos en el trato.
- Ser predecible: Se trata de entregar el producto en la forma que ya se tiene acostumbrado, con la misma calidad de servicio o producto.
- Honrar tu palabra: cuando un producto que se vendió está en malas condiciones y el cliente pide un cambio o devolución del dinero, pues se tendrá que realizar; ya que esto podría hacer que perdamos un cliente para siempre (Violante, 2015).

III. HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis

Para el presente estudio no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. La investigación a desarrollar es de tipo descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

Se trató de una investigación de tipo cuantitativa, 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.

El nivel de la investigación presenta un nivel descriptivo, ya que se busca describir la capacitación y atención al cliente de las MYPE del sector rubro venta de accesorios de computadora de galerías Los Algarrobos Piura, así como sus respectivas dimensiones en cuanto al nivel de atención y cualidades del personal para la atención al cliente, y los objetivos de la capacitación y sus beneficios.

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

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se efectuará manipulación intencional alguna de las variables, y asimismo se recogerá los datos e información en un momento determinado de la realidad de las MYPE del sector comercio rubro venta de accesorios de computadora de galerías Los Algarrobos Piura. También la investigación es de corte transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un solo momento con el propósito de describir las variables.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a los diseños no experimentales como estudios que se realizan sin manipulación deliberada de variables observándose los hechos en su ambiente natural para después analizarlos”.

4.2.- Población y Muestra

4.2.1 Población

En el presente trabajo, se ha determinado en las MYPES del sector comercio rubro venta de accesorios de computadora de la galería Los Algarrobos Piura, considerando un promedio 3 unidades económicas.

Cuadro 1. Población de MYPE

CANTIDAD	NOMBRE	DIRECCION	RUC	TRABAJADORES
1	NEGOCIOS Y SERVICIOS GENERALES “DE LA CRUZ”	AV. LORETO N° 704	10412033464	3
2	COMPU SERVIT	AV. LORETO N° 735	10475269018	3
3	PC PLANET NORTE	AV. LORETO N° 720	20526290390	2
Total				08

Fuente: Reporte de actividad comercial de SUNAT (2018)

4.2.2 Muestra

Para la variable capacitación, la muestra estará conformada por los trabajadores, y considerando finita, la muestra es igual a la población; un total de 08 trabajadores.

Para la variable atención al cliente, la muestra estará conformada por los clientes de las MYPE en estudio, considerándose una población infinita.

Según Pickers (2015) la muestra se determina mediante la fórmula general:

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

Dónde:

Z^2 = Grado de confiabilidad (1.75)

e = Margen de error (8.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.5)

q = Probabilidad que no ocurra (0.5)

Por lo que el tamaño de la muestra será:

Reemplazando valores:

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

$$n = \frac{1.75^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.08^2}$$

$$n = \frac{3.0625 \times 0.50 \times 0.50}{0.0064}$$

$$n = \frac{0.765625}{0.0064}$$

$$n = 119,6$$

Por lo que el tamaño de la muestra será de 120 clientes

Criterios de inclusión y exclusión

Para el desarrollo de la presente investigación se incluye a los trabajadores, en este caso al personal que no pertenece a la familia del dueño de las MYPE. Además, se incluye a los clientes de las MYPE, excluyendo a clientes que presenten características o razones de no querer participar en la investigación.

4.3 Definición y operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes		
Capacitación	Según Siliceo (2015), la capacitación consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador.	Objetivos de la capacitación	La dimensión “Objetivos” se medirá a través de los indicadores transmisión de información, desarrollo de habilidades, modificación de actitudes, y desarrollo de conceptos con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicada a los trabajadores de las MYPE	Trasmisión de información	Nominal	Trabajadores		
				Desarrollo de habilidades				
				Desarrollo o modificación de actitudes				
				Desarrollo de conceptos				
		Beneficios de la capacitación	La dimensión “Beneficios” se medirá por medio de los indicadores productividad, resolución de problemas, prevención de imprevistos, identificación organizacional, relaciones laborales, información de políticas, aptitudes comunicativas, confianza del trabajador y cohesión grupal con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal y ordinal, aplicada a los trabajadores de las MYPE			Productividad	Nominal	Trabajadores
						Resolución de problemas		
						Prevención de imprevistos		
						Identificación organizacional		
						Relaciones laborales		
						Información sobre políticas		
Aptitudes comunicativas								
Confianza del trabajador								
Cohesión grupal								

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
Atención al cliente	La atención al cliente, se define como el 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)	Nivel de atención	La dimensión “nivel de atención” se medirá a través de los indicadores nivel de inventario, tiempo de entrega, comunicación con clientes, reclamos y quejas, servicio postventa, y necesidades de clientes con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicada a los clientes de las MYPE	Fiabilidad de inventario Tiempo de entrega Comunicación con clientes Reclamos y quejas Servicio Posventa Necesidades de clientes	Nominal	Cientes
		Cualidades del personal para atención	La dimensión “cualidades del personal para la atención” se medirá por medio de los indicadores honestidad, cumplimiento de promesas, transparencia en la venta, predictibilidad y compromiso con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala nominal, aplicada a los clientes de las MYPE	Honestidad Cumplimiento de promesas Transparencia en la venta Predictibilidad Compromiso	Nominal	Cientes

4.4. Técnicas e instrumentos

4.4.1 Técnicas

- a) Encuestas: La elaboración de la encuesta pretende establecer las características de la capacitación y atención al cliente de las MYPE en el ámbito de estudio

Encuesta es una herramienta que cuando es elaborada, diseñada y aplicada científica y rigurosamente permite obtener información relevante sobre qué está pasando con la población. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

4.4.2 Instrumentos

- a) Cuestionario: Los cuestionarios fueron aplicadas a los 8 trabajadores y 120 clientes para obtener información sobre los objetivos planteados de investigación

El Cuestionario es "un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve". En su construcción pueden considerarse preguntas cerradas, abiertas o mixtas. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

4.5 Plan de análisis

Para el recojo de datos se realizaron coordinaciones con los representantes de las MYPE del sector comercio rubro venta de accesorios de computadora de galerías Los Algarrobos Piura, para obtener la autorización de poder contactar con los representantes, para aplicar el cuestionario a clientes y trabajadores, los cuales estarán debidamente validados por el juicio de tres expertos. El presente estudio de investigación realiza 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 empleará el programa Excel y programas estadísticos.

4.6 Matriz de Consistencia

Titulo	Problema General	Objetivos	Hipótesis	Técnicas / Instrumentos
<p>CARACTERIZACION DE LA CAPACITACION Y ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE ACCESORIOS DE COMPUTADORAS, GALERIA LOS ALGARROBOS, CERCADO DE PIURA, 2018</p>	<p>¿Qué características tiene la capacitación del personal, además de la atención al cliente de las Mype del sector comercio, rubro venta de accesorios de computadoras, galería los Algarrobos, cercado de Piura, 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar las características de la capacitación y de la atención al cliente en las mypes del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras, galería los Algarrobos, cercado de Piura, 2018.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS a. Identificar los objetivos de capacitación en las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras, galería los Algarrobos, cercado de Piura, 2018. b. Conocer los beneficios de la capacitación en las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras, galería los Algarrobos, cercado de Piura, 2018. c. Identificar el nivel de atención del servicio al cliente de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras, galería los Algarrobos, cercado de Piura, 2018. d. Indicar las cualidades del personal para mejorar el nivel de atención al cliente en las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras, galería los Algarrobos, cercado de Piura, 2018.</p>	<p>Para el presente estudio no se formularon hipótesis porque su alcance no implica una influencia o causalidad. La investigación a desarrollar es de tipo descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).</p>	<p>Encuesta / Cuestionario</p>

4.7 Principios éticos.

Este trabajo de investigación se realizó con total 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 VARIABLE CAPACITACIÓN (Trabajadores)

5.1.1.1 Dimensión Objetivos de capacitación

Tabla 1

Información sobre normas

Categoría	f	%
Si	3	37.5%
No	5	62.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

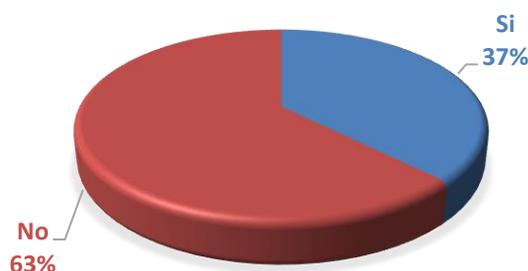


Gráfico 1 Diagrama circular que representa la percepción de los trabajadores de las MYPE sobre información sobre normas.

Fuente: Tabla 1

En el gráfico 1, titulada “Información sobre normas” se determinó según los trabajadores de las MYPE que un 62,5%; señala que no se les brinda información sobre las normas y políticas de las MYPE, mientras que un 32,5% señala que sí.

Tabla 2

Conocimiento de características de productos/servicios

Categoría	f	%
Si	3	37.5%
No	5	62.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

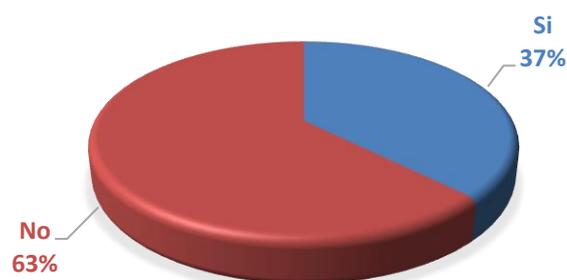


Gráfico 2 Diagrama circular que representa el conocimiento de características de productos/servicios

Fuente: Tabla 2

En el gráfico2, “Conocimiento de características de productos/servicios” determinó que los trabajadores de la MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, señalan en un 62,5% que no conocen todas las características de los productos o servicios, mientras que un 37,5% indica que sí.

Tabla 3

<i>Mejora de desempeño</i>		
Categoría	f	%
Si	8	100.0%
No	0	0.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

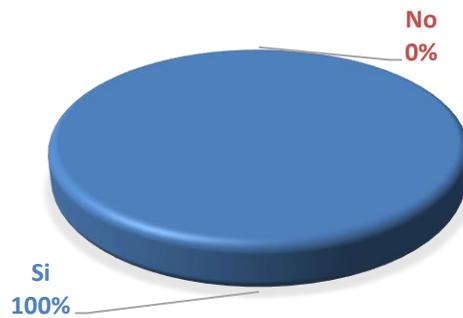


Gráfico 3 Diagrama circular que representa la mejora de desempeño

Fuente: Tabla 3

En el gráfico 3, titulada “Mejora de desempeño” se determinó que los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en su totalidad 100% que definitivamente las capacitaciones mejoran su desempeño.

Tabla 4

Capacitación motivadora

Categoría	f	%
Si	8	100.0%
No	0	0.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

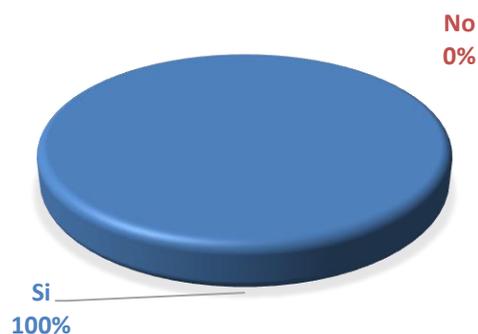


Gráfico 4 Diagrama circular que representa la capacitación motivadora

Fuente: Tabla 4

En el gráfico 4, titulada “Capacitación motivadora” se determinó que los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en su totalidad 100% que definitivamente las capacitaciones promueve y les motiva a dar un mejor desempeño en sus funciones.

Tabla 5

<i>Adquisición de conceptos técnicos</i>		
Categoría	f	%
Si	8	100.0%
No	0	0.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

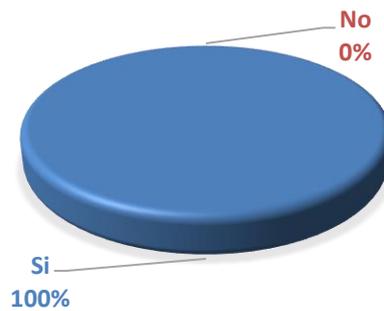


Gráfico 5 Diagrama circular que representa la adquisición de conceptos técnicos

Fuente: Tabla 5

En el gráfico 5, titulada “Adquisición de conceptos técnicos” se determinó que los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en su totalidad 100% que mediante las capacitaciones adquieren conceptos técnicos que le permiten expresarse de manera correcta.

5.1.1.2 Dimensión Beneficios de la capacitación

Tabla 6

<i>Incremento de productividad</i>		
Categoría	f	%
Si	8	100.0%
No	0	0.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

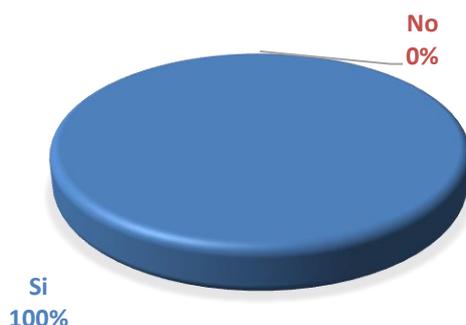


Gráfico 6 Diagrama circular que representa el incremento de productividad

Fuente: Tabla 6

En el gráfico 6, titulada “Incremento de productividad” se determinó que los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en su totalidad 100% que a través de las capacitaciones le permite ser más productivos en sus actividades.

Tabla 7

Solución de problemas		
Categoría	f	%
Si	6	75.0%
No	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

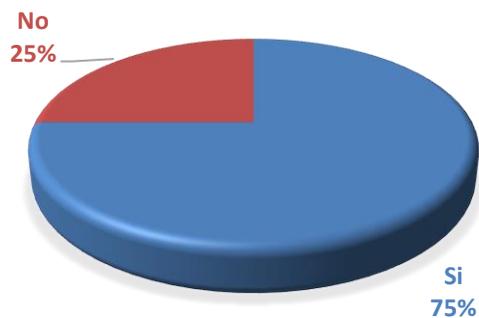


Gráfico 7 Diagrama circular que representa la solución de problemas

Fuente: Tabla 7

En el gráfico 7, titulada “Solución de problemas” determinó que los trabajadores de la MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan que un 75% consideran que capacitarse les sirve para solucionar problemas con mayor conocimiento de causa, mientras que un 25% señala lo contrario.

Tabla 8

Prevención de imprevistos		
Categoría	f	%
Si	8	100.0%
No	0	0.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

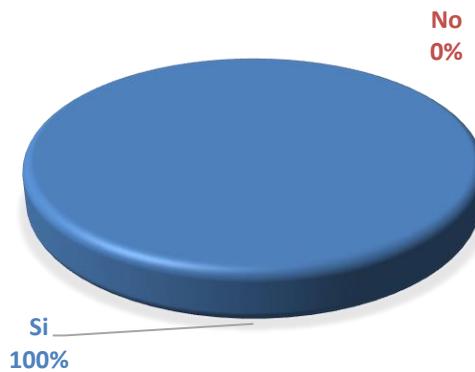


Gráfico 8 Diagrama circular que representa la prevención de imprevistos

Fuente: Tabla 8

En el gráfico 8, titulada “Prevención de imprevistos” determinó que los trabajadores de la MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en su totalidad que las capacitaciones les permiten prevenir imprevistos en sus actividades de instalación o mantenimiento.

Tabla 9

Identificación con la MYPE		
Categoría	f	%
Si	6	75.0%
No	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

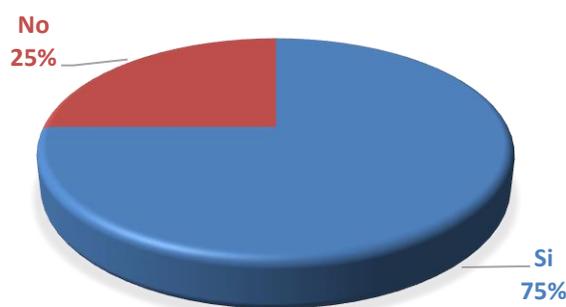


Gráfico 9 Diagrama circular que representa la identificación con la MYPE

Fuente: Tabla 9

En el gráfico 9, titulada “Identificación con la MYPE” determinó que los trabajadores de la MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en un 75% que las capacitaciones permite una mayor identificación con la MYPE, mientras que un 25% señala que no.

Tabla 10

Mejora de relaciones laborales		
Categoría	f	%
Si	6	75.0%
No	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

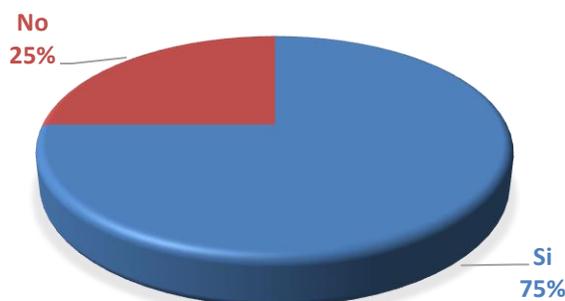


Gráfico 10 Diagrama circular que representa la mejora de relaciones laborales

Fuente: Tabla 10

En el gráfico 10, titulada “Mejora de relaciones laborales” determinó que los trabajadores de la MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en un 75% que las capacitaciones si permiten que las relaciones laborales entre los trabajadores sea la adecuada, mientras que un 25% señala que no.

Tabla 11

Información sobre políticas de trabajo

Categoría	f	%
Si	5	62.5%
No	3	37.5%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

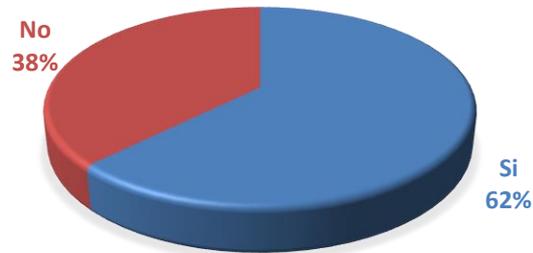


Gráfico 11 Diagrama circular que representa la información sobre políticas de trabajo

Fuente: Tabla 11

En el gráfico 11, titulada “Información sobre políticas de trabajo” determinó que un 62,5% de los trabajadores indicó que si se les informa sobre las políticas y normas para la realización de sus funciones. Mientras que un 37,5% señaló que no.

Tabla 12

<i>Aptitudes comunicativas</i>		
Categoría	f	%
Si	6	75.0%
No	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

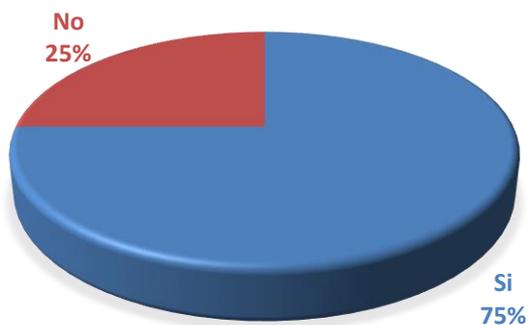


Gráfico 12 Diagrama circular que representa las aptitudes comunicativas
Fuente: Tabla 12

En el gráfico 12, titulada “Aptitudes comunicativas” se determinó que un 75% de los trabajadores determinó que las capacitaciones si benefician en generar las aptitudes comunicativas de los miembros de la organización, mientras que un 25% indica lo contrario.

Tabla 13

Incremento de confianza		
Categoría	f	%
Si	6	75.0%
No	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

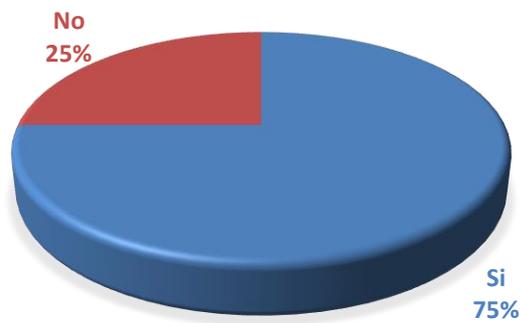


Gráfico 13 Diagrama circular que representa el incremento de confianza

Fuente: Tabla 13

En el gráfico 13, titulada “Aptitudes comunicativas” se determinó que el 75% de los trabajadores señala que a través de la capacitación se evidencia un incremento de confianza en la realización de sus tareas; mientras que solamente el 25% indica que no.

Tabla 14

Cohesión grupal		
Categoría	f	%
Si	6	75.0%
No	2	25.0%
Total	8	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

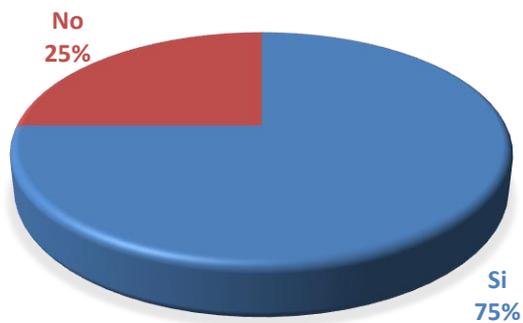


Gráfico 14 Diagrama circular que representa la cohesión grupal

Fuente: Tabla 14

En el gráfico 14, titulada “Cohesión grupal” se determinó que el 75% de los trabajadores manifiestan que a través de las capacitaciones se refuerza la cohesión grupal, mientras que el 25% indica que no percibe una mayor unión del grupo de trabajo.

5.1.2 VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE (Clientes)

5.1.2.1 Dimensión Nivel de atención al cliente

Tabla 15

Tiempos de servicio adecuado		
Categoría	f	%
Si	102	85.0%
No	18	15.0%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

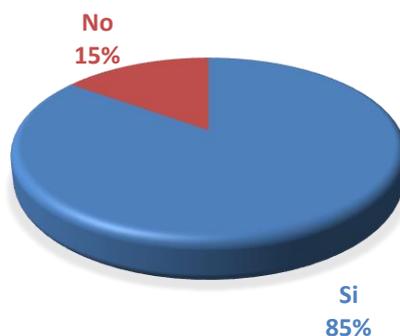


Gráfico 15 Diagrama circular que representa los tiempos de servicios adecuados

Fuente: Tabla 15

En el gráfico 15, titulada “Tiempos de servicio adecuado” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, consideran que los tiempos de los servicios son adecuados en un 85%; mientras que un 15% señala lo contrario.

Tabla 16

Productos en inventario		
Categoría	f	%
Si	70	58.3%
No	50	41.7%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

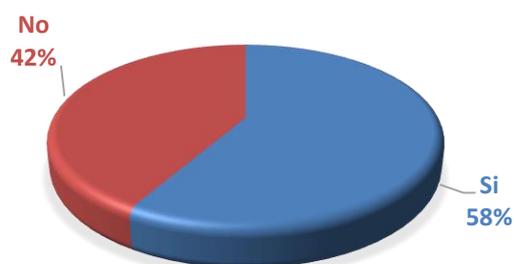


Gráfico 16 Diagrama circular que representa los productos en inventario

Fuente: Tabla 16

En el gráfico 16, titulada “Productos en inventario” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, en un 58,3% manifestaron que las MYPE si cuentan con productos suficientes para atender a la demanda, mientras que un 41,7% indica que no.

Tabla 17

<i>Comunicación con clientes</i>		
Categoría	f	%
Si	101	84.2%
No	19	15.8%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

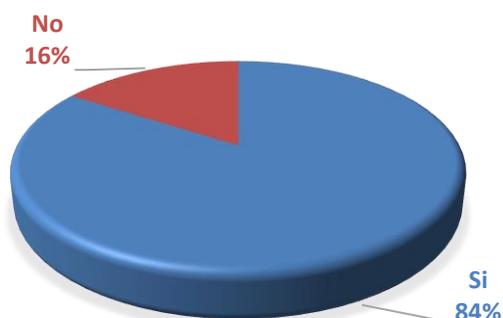


Gráfico 17 Diagrama circular que representa la comunicación con clientes

Fuente: Tabla 17

En el gráfico 17, titulada “Comunicación con clientes” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, en un 84,2% señalan que si se les comunica a detalle sobre los servicios a realizar, solamente un 15,8% indica que no.

Tabla 18

<i>Atención adecuada de quejas</i>		
Categoría	f	%
Si	103	85.8%
No	17	14.2%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

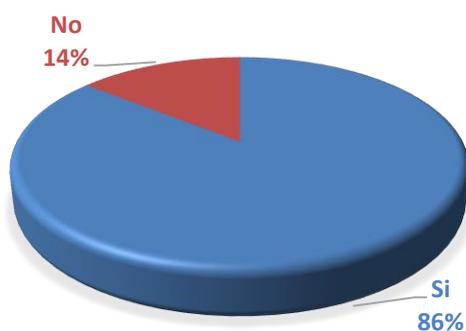


Gráfico 18 Diagrama circular que representa la atención adecuada de quejas

Fuente: Tabla 18

En el gráfico 18, titulada “Atención adecuada de quejas” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, en un 85,8% señalan que cuando necesitan realizar una queja o reclamo sobre el producto o servicio se les atiende adecuadamente, mientras que un 14,2% indica que no.

Tabla 19

<i>Servicio postventa</i>		
Categoría	f	%
Si	38	31.7%
No	82	68.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

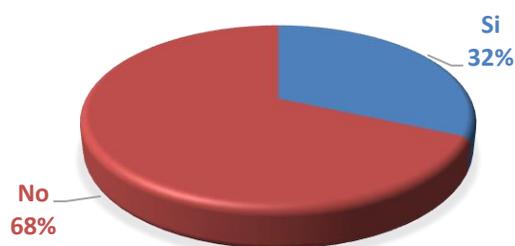


Gráfico 19 Diagrama circular que representa el servicio postventa

Fuente: Tabla 19

En el gráfico 19, titulada “Servicio postventa” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, señalan en un 68,3% indican que no se les ofrece un servicio postventa, solamente un 31,7% señalaron que las MYPE les hacen un seguimiento sobre los resultados del servicio prestado o el funcionamiento del producto adquirido.

Tabla 20

<i>Satisfacción de necesidades y expectativas</i>		
Categoría	f	%
Si	106	88.3%
No	14	11.7%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

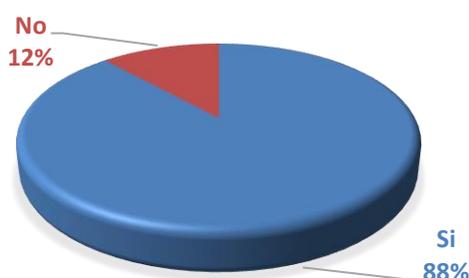


Gráfico 20 Diagrama circular que representa la satisfacción de necesidades y expectativas

Fuente: Tabla 20

En el gráfico 20, titulada “Satisfacción de necesidades y expectativas” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, en un 88,3% se encuentran satisfechos con los productos y servicios ya que satisfacen sus necesidades y expectativas, mientras que solamente un 11,7% indica que no logran satisfacer sus expectativas o necesidades.

5.1.2.2 Dimensión Cualidades del personal

Tabla 21

Honestidad		
Categoría	f	%
Si	106	88.3%
No	14	11.7%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

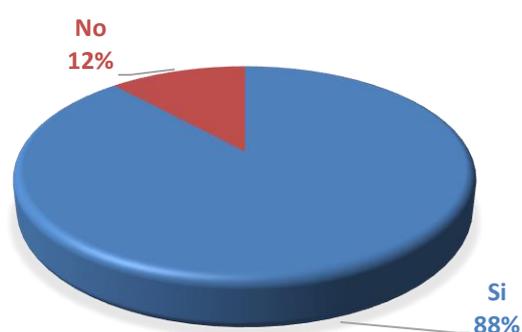


Gráfico 21 Diagrama circular que representa la Honestidad

Fuente: Tabla 21

En el gráfico 21, titulada “Honestidad” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, valoran en un 88,3% la honestidad de los trabajadores de las MYPE, mientras que un 11,7% indica que no son honestos.

Tabla 22

Cumplimiento de promesas		
Categoría	f	%
Si	103	85.8%
No	17	14.2%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

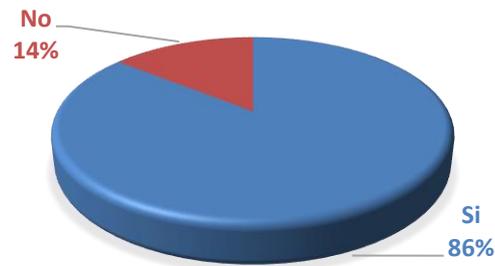


Gráfico 22 Diagrama circular que representa el cumplimiento de promesas

Fuente: Tabla 22

En el gráfico 22, titulada “Cumplimientos de promesas” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, valoran en un 85,8% que las MYPE cumplan con sus promesas pactadas, mientras que un 14,2% señala que no se cumplen a cabalidad.

Tabla 23

Transparencia en ventas		
Categoría	f	%
Si	102	85.0%
No	18	15.0%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

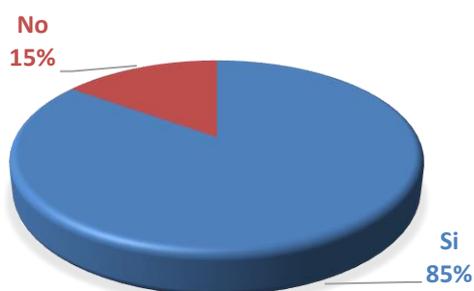


Gráfico 23 Diagrama circular que representa la transparencia en ventas

Fuente: Tabla 23

En el gráfico 23, titulada “Transparencia en ventas” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, valoran en un 85,0% que se les diga detalladamente las cualidades de los productos y sobre el servicio a recibir, mientras que un 15% señala que ellos no está claro en su totalidad.

Tabla 24

Producto/servicio de calidad		
Categoría	f	%
Si	109	90.8%
No	11	9.2%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

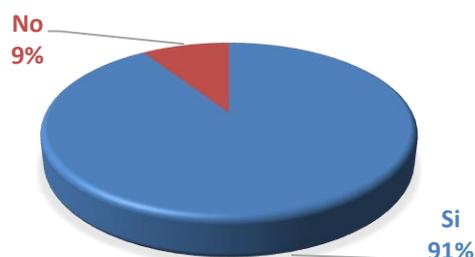


Gráfico 24 Diagrama circular que representa el producto o servicio de calidad

Fuente: Tabla 24

En el gráfico 24, titulada “Producto o servicio de calidad” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, valoran en un 90,8% que se les exprese abiertamente sobre la calidad de los productos, mientras que un 9,2% percibe que no son de calidad plena.

Tabla 25

Confianza en la MYPE		
Categoría	f	%
Si	110	91.7%
No	10	8.3%
Total	120	100.0%

Fuente: Resultado de la encuesta de las MYPE del rubro venta de accesorios de computadoras

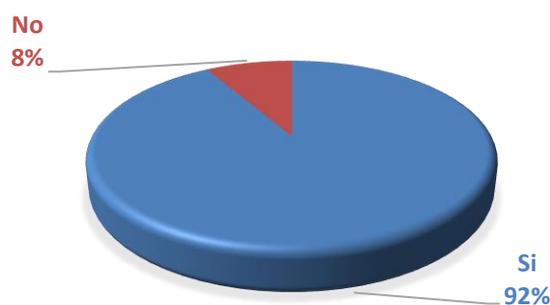


Gráfico 25 Diagrama circular que representa la confianza en la MYPE

Fuente: Tabla 25

En el gráfico 25, titulada “Confianza en la MYPE” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, en un 91,7% confían plenamente en los servicios y productos que adquieren o reciben, mientras que un 8,3% señala que no.

5.2. Análisis de Resultados

5.2.1 VARIABLE CAPACITACIÓN (Trabajadores)

5.2.1.1 Dimensión Objetivos de capacitación

En la tabla 1, titulada “Información sobre normas” se determinó según los trabajadores de las MYPE que un 62,5%; señala que no se les brinda información sobre las normas y políticas de las MYPE, mientras que un 32,5% señala que sí.

Los resultados se cotejan con los logrados por Sosa (2014) quien concluye que los docentes no han sido capacitados en las nuevas técnicas y métodos de enseñanza; según las disposiciones del MINEDU, por lo que se necesita reforzar los conocimientos en estrategias modernos que se aplican en la actualidad en el proceso enseñanza y aprendizaje, ya que si no se capacita se obtendrá el resultado de deficiencias en la calidad en el área de didáctica y pedagogía.

Para Chiavenato (2017), la transmisión de información, es un elemento esencial de muchos programas de capacitación, es decir, la información difundida a los subordinados en forma de material. En general, la información es general, preferiblemente relacionada con el trabajo, como información sobre una empresa, sus productos y servicios, su organización y políticas, normas y reglamentos, etc. También pueden incluir la transferencia de primer plano.

De lo anterior, se infiere la necesidad de que la capacitación también aborda la parte de brindar conocimientos relacionados a la planificación estratégica de la organización, ya que es necesario que los trabajadores y miembros de la organización sepan sobre las normas o políticas interna de trabajo. Para ello sería necesario, elaborar un pequeño manual normativo que permita que su fácil entendimiento y cumplimiento por parte de los interesados.

En la tabla 2, “Conocimiento de características de productos/servicios” determinó que los trabajadores de la MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, señalan en un 62,5% que no conocen todas las características de los productos o servicios, mientras que un 37,5% indica que sí.

Los resultados se cotejan con los logrados por Martínez (2015) determinó que el 60% de trabajadores no tienen conocimiento adecuado del producto, mientras que el 40% si tiene un conocimiento adecuado del producto. Asimismo, Maguiña (2016) determinó que el 80% manifestaron que su personal no recibió capacitación y el 20% si recibió. El 90% señalaron que no participaron en ningún curso, y que es necesario conocer sobre las características de los productos

Según Chiavenato (2017), el desarrollo de habilidades: especialmente destrezas, habilidades y conocimientos que están directamente relacionados con el desempeño de la posición actual o con posibles funciones futuras. Es una capacitación dirigida directamente a las tareas y operaciones a realizar.

Se puede inferir, que es necesario que los trabajadores tengan conocimiento de las características a detalle de los productos que se ofertan, ya que existen diferentes modelos y marcas para determinadas laptops, y que se debe verificar su compatibilidad. Asimismo, los clientes requieren de información referente a los productos informáticos, para hacer uso adecuado.

En la tabla 3, titulada “Mejora de desempeño” se determinó que los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en su totalidad 100% que definitivamente las capacitaciones mejoran su desempeño.

Los resultados se cotejan con los logrados por López (2015), quien determina que el 70% de los trabajadores indican que en el último año no han recibido capacitaciones para mejorar su trabajo; asimismo, el 65% de los colaboradores no han tenido alguna evaluación, para medir la capacidad y el desempeño laboral en este último año. También, Martínez (2015) concluyó que el 100% manifestó que una buena atención al cliente ayuda a incrementar las ventas de una empresa, manifestando que la organización no le ha atribuido debida importancia a la capacitación de sus trabajadores, esto ha conllevado como resultado a lograr un rendimiento insatisfactorio

La capacitación del personal es de gran importancia dentro de las organizaciones ya que este es el factor principal en el desempeño de los trabajadores, dentro de las empresas hay una poca contribución y respuesta positiva ante las necesidades de la empresa (Jiménez, 2015).

Se infiere que la capacitación es de vital importancia, ya que les permiten brindar servicios técnicos de ya sea para reparación o instalación de software; o para realizar mantenimientos adecuados; y de esta manera brindar un servicio de calidad a sus clientes y lograr fidelizarlos.

En la tabla 4, titulada “Capacitación motivadora” se determinó que los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en su totalidad 100% que definitivamente las capacitaciones promueve y les motiva a dar un mejor desempeño en sus funciones.

Los resultados se cotejan con los logrados por Martínez (2015) determinó que el 100% manifestó que la motivación mediante la capacitación es importante para mejorar el desempeño laboral. Por su parte, Medina (2014) concluye que la capacitación motiva de alguna forma al personal en trabajar con mucho mas iniciativa y ganas por demostrar que son mejores esto se ve reflejado en un mejor espíritu de trabajo, con el hecho de que la alta dirección muestre confianza suficiente para invertir en sus capacitaciones. Por otro lado, López (2015) señala que el 70% de los colaboradores no se sienten motivados después de recibir una capacitación.

Acorde a lo expresado por Chiavenato (2017) el desarrollo o modificación de actitudes: existe un intento general de cambiar las actitudes negativas de los trabajadores para apoyarlos, por ejemplo, aumentando la motivación o desarrollando la sensibilidad del personal administrativo y de supervisión a los sentimientos y reacciones de las personas. Esto puede incluir la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, especialmente hacia los clientes o usuarios o técnicas de venta.

De lo anterior, se infiere que los trabajadores al recibir capacitación se sienten motivados a realizar mejor sus funciones de mantenimiento, reparación o instalación; además que trabajadores motivados van a tener un nivel de atención mejor para con los clientes.

En la tabla 5, titulada “Adquisición de conceptos técnicos” se determinó que los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en su totalidad 100% que mediante las capacitaciones adquieren conceptos técnicos que le permiten expresarse de manera correcta.

Los resultados se cotejan con los logrados por Medina (2014) quien concluye que la capacitación pre ingreso, esto implica que un colaborador practique y aprenda una responsabilidad a través de su desempeño real. Palomino (2018) determinó que los costos de la capacitación no son elevados, y se cuenta con especialistas informáticos para brindar capacitación en relación a los aspectos técnicos de los productos.

Para Chiavenato (2017), el desarrollo de conceptos: la capacitación puede apuntar a aumentar la capacidad de abstraer y diseñar ideas y filosofías, ya sea para facilitar el uso de conceptos en las prácticas de gestión o para aumentar el nivel de generalización de los líderes en desarrollo que son capaces de pensar con un sentido global.

Se infiere que contar con conocimientos sobre terminología técnica permite brindar seguridad a los clientes, sobre el conocimiento técnico – operativo que se realiza al momento de brindar mantenimiento, reparación o instalación de programas.

5.2.1.2 Dimensión Beneficios de la capacitación

En la tabla 6, titulada “Incremento de productividad” se determinó que los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en su totalidad 100% que a través de las capacitaciones le permite ser más productivos en sus actividades.

Los resultados se cotejan con los logrados por López (2015) concluye que en su mayoría consideran estar aptos en sus puestos de trabajo, y el 80% aseguran adoptar sus propias decisiones en base a su puesto de trabajo, específicamente los encargados de las áreas dentro de los restaurantes, el 15% nos indica no haber recibido algún tipo de reconocimiento por haber cumplido satisfactoriamente sus responsabilidades. Martínez (2015) determinó que la empresa no tiene un sistema de capacitación adecuada, obteniendo como resultado que las ventas han sido afectadas en los últimos meses. Finalmente Burgos (2014) observó que los mayores niveles de venta promedio se obtuvieron en los casos en donde la empresa presentaba trabajadores con capacitación

Según Barrios (2016) la capacitación es una de las inversiones más lucrativas que puede hacer una empresa; a nivel organizacional, se beneficia en el incremento de productividad y la calidad en tareas globales. Un experto o técnico necesitará actualizaciones periódicas, de lo contrario, cuando estén desactualizados y lejos de contribuir a la organización, perderán su competitividad y productividad.

Se deduce que la capacitación aumenta la productividad, por lo cual es necesario que se aplique capacitaciones de forma más constante, para un mejor manejo de la eficiencia productiva, de los técnicos de servicios informáticos.

En la tabla 7, titulada “Solución de problemas” determinó que los trabajadores de la MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan que un 75% consideran que capacitarse les sirve para solucionar problemas con mayor conocimiento de causa, mientras que un 25% señala lo contrario.

Los resultados se cotejan con los logrados por Sosa (2014) quien concluye que según las necesidades se hace evidente reforzar la actitud en los docentes mediante la capacitación debido a que no se brinda un servicio de calidad y no se trabaja en equipo; siendo los principales problemas en las MYPE. Burgos (2014) por su parte, señalo que la política de capacitación debería inscribirse en un enfoque que comprende una perspectiva equilibrada e integrada del desarrollo.

Para Barrios (2016) Los gerentes deben ser los primeros interesados en su propia capacitación y los primeros responsables de la capacitación del personal responsable. Es preciso seleccionar al personal que realmente necesite capacitarse y brindarle lo que realmente requiera para hacerlo más competitivo, con capacitadores verdaderamente competentes, que les ayuden a resolver problemas prácticos relacionados con su actividad.

Las nuevas actualizaciones de software, requieren de contar con un conocimiento por parte del personal técnico; lo cual permitirá brindar soluciones rápidas y prácticas satisfaciendo la demanda.

En la tabla 8, titulada “Prevención de imprevistos” determinó que los trabajadores de la MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en su totalidad que las capacitaciones les permiten prevenir imprevistos en sus actividades de instalación o mantenimiento.

Los resultados se cotejan con los logrados por Velásquez (2014) determinó que el 41% manifestó que la capacitación fue en el curso de prestación del mejor servicio al cliente, para poder solucionar imprevistos en la atención a los clientes. Gómez (2014) determinó la necesidad de un programa de atención al cliente, para atender las deficiencias o imprevistos que se pueden presentar en el proceso de atención.

Para prever imprevistos es gestionar una empresa con énfasis en la planificación. Diagnosticar problemas potenciales y alistar variantes para posibles soluciones; solo así se puede contabilizar cuánto tiempo, dinero, recursos y personas deben disponerse para solucionar sucesos inesperados a través de la capacitación (Serrano, 2018).

En los productos de tecnología, el avance global es de un crecimiento exponencial, por ello es necesario contar con programas que faciliten la detección de problemas comunes o rutinarios en los sistemas informáticos, y sugiriendo la instalación para estar libres de virus que generalmente son los imprevistos más comunes en este rubro.

En la tabla 9, titulada “Identificación con la MYPE” determinó que los trabajadores de la MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en un 75% que las capacitaciones permite una mayor identificación con la MYPE, mientras que un 25% señala que no.

Los resultados se cotejan con los logrados por Maguiña (2016) determinó que el 10% recibió capacitación en el curso manejo empresarial, un 15% recibió sobre compromiso organizacional, permitiendo una mayor identificación con los objetivos de la MYPE. Por su parte, Medina (2014) determina que el método de capacitación donde se fija la asignación de los nuevos colaboradores a los trabajadores o encargados experimentados haciendo que se encarguen de la capacitación real, permite una identificación clara con la MYPE

Acorde a Casas (2015) se ha comprobado que una persona que no está capacitada para realizar las actividades de cierto puesto, seguramente se va a desmotivar en corto tiempo, no se identificará con la organización, la producción disminuirá o los resultados no serán los esperados, esto puede culminar en pérdidas económicas para la empresa.

Lograr una identificación para con la empresa, es una tarea ardua por lo cual es necesario que se considera además su crecimiento profesional, para lo cual las capacitaciones son necesarias, donde se incluya a los trabajadores para participar en cursos de actualización de software o hardware que brindan los proveedores de alta gama.

En la tabla 10, titulada “Mejora de relaciones laborales” determinó que los trabajadores de la MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, manifiestan en un 75% que las capacitaciones si permiten que las relaciones laborales entre los trabajadores sea la adecuada, mientras que un 25% señala que no

Los resultados se cotejan con los logrados por Martínez (2015) concluye que la capacitación mejora el ambiente laboral que brinda la empresa, el 70% manifestó como regular, mientras que el 30% indica que es excelente. Gómez (2014), determina que la capacitación se sustenta mayormente en la experiencia diaria de venta, donde el servicio al cliente se basa en el esfuerzo del mozo, por utilizar sus recursos de la mejor manera, según indicaciones del dueño o administrador mejorando las relaciones entre ambas partes.

Para Arantes (2016) mediante los cursos y actividades formativas, vamos a conseguir que los empleados se fijen metas periódicas para ir asimilando nuevos conocimientos, desarrollando su carrera profesional. Si los trabajadores tienen la sensación de estar aprendiendo y aumentando sus habilidades profesionales, su implicación con la empresa y las ganas de quedarse serán mayores. Se sentirán orgullosos de estos objetivos, mejorará su autoestima y satisfacción en la empresa, e incluso podrán promocionar la empresa entre sus demás contactos.

Mantener un ambiente laboral, nace desde las relaciones que presentan los trabajadores, para lo cual los trabajadores deben estar a la par en conocimientos y labores, el representante debe motivarlos y generar una autoestima para con ellos, a través de empowerment.

En la tabla 11, titulada “Información sobre políticas de trabajo” determinó que un 62,5% de los trabajadores indicó que si se les informa sobre las políticas y normas para la realización de sus funciones. Mientras que un 37,5% señaló que no.

Los resultados se cotejan con los logrados por Sosa (2014) quien determinó que mediante la propuesta de capacitación se capacitó al personal docente comunicándoles sobre la realización de acompañamientos pedagógicos en la misma aula de clase, en base a los compromisos de desempeño.

Según Alache (2018) las empresas deben informar al personal por medio de reuniones, charlas, comunicaciones escritas o medios informáticos sobre el cuadro o listado de puestos, política remunerativa y criterios de diferenciación salarial en caso existan. Así también deberá hacerlo con los criterios de evaluación del desempeño.

Se puede inferir que la necesidad de los trabajadores de conocer las políticas internas de la MYPE, desde el horario de trabajo, funciones y remuneraciones, permiten generar un conocimiento y comportamiento adecuado en su puesto laboral, lo cual debe darse desde el proceso de inducción.

En la tabla 12, titulada “Aptitudes comunicativas” se determinó que un 75% de los trabajadores determinó que las capacitaciones si benefician en generar las aptitudes comunicativas de los miembros de la organización, mientras que un 25% indica lo contrario.

Los resultados se cotejan con los logrados por Palomino (2018) quien determino respecto a las habilidades interpersonales que se rescata mediante la capacitación son el respeto, la comunicación y apoyo frente a problemas como cualidades del representante

El aporte de Granada (2015) señala que las capacitaciones al personal interno son una de las principales herramientas de comunicación dentro de la organización, la cual permite informar y motivar al público objetivo, en las organizaciones es muy importante la implementación de herramientas de comunicación, información y nuevas metodologías de capacitación, las cuales permitan la retroalimentación y la buena gestión de los procesos comunicativos dentro de la misma.

Se puede inferir al respecto que es relevante una comunicación lineal entre los miembros de las MYPE, para estar al tanto sobre los servicios que se requieren brindar a los clientes, permitiendo que cualquier integrante de la MYPE puede atender y resolver inconvenientes o dar información sobre que se reparó, instalo o sobre que se realizó el mantenimiento.

En la tabla 13, titulada “Confianza en el trabajador” se determinó que el 75% de los trabajadores señala que a través de la capacitación se evidencia un incremento de confianza en la realización de sus tareas; mientras que solamente el 25% indica que no.

Los resultados se cotejan con los logrados por López (2015), quien determinó que el 55% de los trabajadores organizan sus funciones laborales a diario, sin diferencia alguna al tiempo que llevan prestando sus servicios en la empresa. Además, en su mayoría consideran estar aptos en sus puestos de trabajo, y el 80% aseguran adoptar sus propias decisiones en base a su puesto de trabajo

Para Casas (2016) la confianza se entiende como esa capacidad de sentirse seguro incondicionalmente frente a las acciones y decisiones de una persona, grupo o institución. Por ende, es muy importante para las organizaciones empezar a dar ejemplo y promover la confianza en sus colaboradores, pues de ahí se derivan variables que van a jugar parte de una buena productividad.

Tener y adquirir nuevos conocimientos, generan mayor confianza a realizar los trabajos de mantenimiento o reparación de pc, laptops, o videojuegos; ya que la capacitación que brindan las marcas reflejan las características de la mayoría de las marcas en relación a los servicios informáticos. Ello más la experiencia, hacen del trabajador el idóneo para desarrollar sus funciones.

En la tabla 14, titulada “Cohesión grupal” se determinó que el 75% de los trabajadores manifiestan que a través de las capacitaciones se refuerza la cohesión grupal, mientras que el 25% indica que no percibe una mayor unión del grupo de trabajo

Los resultados se cotejan con los logrados por Medina (2014) quien determinó que mediante las capacitaciones se ve reflejado en un mejor espíritu de trabajo, con el hecho de que la alta dirección muestre confianza suficiente para invertir en sus capacitaciones

Según Torres (2016) a través de tu programa de capacitación abrirás espacios para la convivencia, la interacción y el estrechamiento de lazos entre empleados y departamentos en tu empresa. Esto contribuirá a la cohesión de tu equipo y el aumento de satisfacción de tu personal. Tus empleados también se sentirán reconocidos y motivados al tener la oportunidad de compartir sus conocimientos en calidad de expertos, lo cual aumentará tus niveles de retención de personal.

Las capacitaciones fuera del ambiente laboral, integra de manera efectiva a los trabajadores de una misma empresa, ya que se sienten satisfechos al asistir y perciben como un premio al esfuerzo, lo que motiva a tener un desempeño adecuado y a su vez se refleja en la percepción del cliente al ser atendido.

5.2.2 VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE (Clientes)

5.2.2.1 Dimensión Nivel de atención al cliente

En la tabla 15, titulada “Tiempos de servicio adecuado” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, consideran que los tiempos de los servicios son adecuados en un 85%; mientras que un 15% señala lo contrario.

Los resultados se cotejan con los logrados por Pantoja (2016) concluye que el 69,7% menciona que a veces el tiempo que se establece para brindar el servicio es el apropiado. Los clientes señalan que existen deficiencias en cuanto al establecimiento de los tiempos para la atención de los pacientes. Arenas (2016) indica que el 72% de las personas encuestadas califica que el tiempo de espera del servicio es lento.

Para Acevedo y Valencia (2015) el ciclo de pedido, es el espacio de tiempo que transcurre desde la emisión de un pedido, hasta el despacho efectivo del producto. Este proceso debe ser eficaz y eficiente sin dejar a un lado la calidad y servicio.

En la tabla 16, titulada “Productos en inventario” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, en un 58,3% manifestaron que las MYPE si cuentan con productos suficientes para atender a la demanda, mientras que un 41,7% indica que no.

Los resultados se cotejan con los logrados por Reyes (2014) quien determino que los clientes se encuentran insatisfechos por que los productos demoran en ser entregados, por falta de stock en almacén.

La falta de existencias de un producto determinado en una tienda física o virtual, con la pérdida de ventas que ello conlleva, es uno de los fallos más habituales de las empresas y al que, desafortunadamente, los clientes están más acostumbrados. Esto suele deberse a que la empresa realiza una mala gestión de su stock (García, 2016).

En la tabla 17, titulada “Comunicación con clientes” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, en un 84,2% señalan que si se les comunica a detalle sobre los servicios a realizar, solamente un 15,8% indica que no.

Los resultados se cotejan con los logrados por Reyes (2014) quien determinó que el 24.29% manifestó que al momento de brindarles información les demostraron conocimiento sobre los servicios que ofrecen. Vela y Zavaleta (2014) concluyen que los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas.

La comunicación es de gran importancia para ofrecer una mejor atención a los clientes, siempre y cuando mantengas el respeto y la amabilidad. Por tal motivo, una óptima comunicación hará que tu trabajo se facilite; así que trata de tener en mente cada tipo de comunicación (escrita, verbal o extraverbal), porque será necesario para una buena relación (Velasco, Montoya, y Montoya, 2016).

En la tabla 18, titulada “Atención adecuada de quejas” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, en un 85,8% señalan que cuando necesitan realizar una queja o reclamo sobre el producto o servicio se les atiende adecuadamente, mientras que un 14,2% indica que no.

Los resultados se cotejan con los logrados por Trujillo (2014) quien concluye que el 53.33% de los trabajadores opinaron que no le dan importancia a las quejas que les hacen llegar los clientes; las quejas que son positivas para la empresa que las recibe porque representan una oportunidad de mejorar la calidad de atención al cliente

Según Gasca (2015) se debe atender todas las quejas con la misma atención, aunque claramente algunas sean más importantes que otras. Asegúrate de identificar las amenazas más importantes y prioriza los recursos apropiadamente. Después de que entendiste el problema, prepárate para arreglarlo.

En la tabla 19, titulada “Servicio postventa” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, señalan en un 68,3% indican que no se les ofrece un servicio postventa, solamente un 31,7% señalaron que las MYPE les hacen un seguimiento sobre los resultados del servicio prestado o el funcionamiento del producto adquirido.

Los resultados se cotejan con los logrados por Reyes (2014) quien concluye que utiliza ciertos recursos tales como contratación de personas para brindar asesorías a sus clientes, reconocimientos por cumpleaños, realizan descuentos y dan oportunidad de ampliación de créditos, los cuales son adecuados ya que han ayudado de cierta manera a que sus clientes sean fieles a la asociación.

La post venta es el conjunto de procesos posteriores al acto de vender, pero a pesar de ser fundamental para la fidelización, la post venta es una etapa descuidada por la mayoría de los emprendedores, ya que muchos solo se preocupan en vender un producto y con ello pierden una excelente oportunidad de transformar al cliente en un comprador recurrente (Santos, 2018).

Se infiere que los clientes se fidelizan cuando las MYPES realizan un servicio post venta ya que les demuestran que se preocupan por asegurar que el cliente quede satisfecho.

En la tabla 20, titulada “Satisfacción de necesidades y expectativas” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, en un 88,3% se encuentran satisfechos con los productos y servicios ya que satisfacen sus necesidades y expectativas, mientras que solamente un 11,7% indica que no logran satisfacer sus expectativas o necesidades.

Los resultados se cotejan con los logrados por López (2015) quien concluye que los clientes se encuentran satisfechos por el servicio que les han brindado en ambos restaurantes. También Reyes (2014) concluye que la asociación SHARE invierte para retener a sus clientes y así mantenerlos satisfechos y contentos.

Las necesidades y expectativas de las partes interesadas pueden estar cambiando rápidamente, por tal motivo será de suma importancia que la organización determine y defina de manera clara y precisa el método para identificar continuamente dichos cambios (Romero, 2018).

Se infiere que los clientes siempre buscan la satisfacción de sus requerimientos, por lo cual la MYPE debe preocuparse por satisfacer las necesidades del cliente, ya que si no lo hace los perderá.

5.2.2.2 Dimensión Cualidades del personal

En la tabla 21, titulada “Honestidad” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, valoran en un 88,3% la honestidad de los trabajadores de las MYPE, mientras que un 11,7% indica que no son honestos.

Los resultados se cotejan con los logrados por López (2015) quien determinó que los clientes se muestran inconformes en cuanto a que la Municipalidad carece de lineamientos estratégicos que encaminen la conducta, aptitud y actitud de los trabajadores, al comunicar sobre los servicios que brindan. Patiño (2014) concluye que el 82% de ellos siempre o casi siempre perciben una imagen de honestidad y confianza

Para Violante (2015) ser honesto, se entiende en referencia que a los clientes les agrada conocer todas las características sobre el producto que están comprando. Es importante no exagerar ciertas características con el fin de vender más, esta acción desilusiona a los clientes y por ende, ya no volverían a comprar más.

En la tabla 22, titulada “Cumplimientos de promesas” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, valoran en un 85,8% que las MYPE cumplan con sus promesas pactadas, mientras que un 14,2% señala que no se cumplen a cabalidad.

Los resultados se cotejan con los logrados por Riofrío (2017) las características que tiene la atención al cliente son que es intangible, perecedero, integral, continuo, la oferta del servicio brinda un valor agregado, orientadas a la satisfacción plena y optima del mercado meta desde el compromiso de los dueños y colaboradores de las MYPE. Pantoja (2016), quien concluye 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.

El cumplimiento de promesas, se refiere a que el producto y/ o servicio que ofreces cumpla con las expectativas prometidas (Violante, 2015).

Se infiere que cuando el trabajador de la MYPE realiza un servicio o vende un producto, el cliente espera, que en verdad se cumpla a cabalidad con lo prometido.

En la tabla 23, titulada “Transparencia en ventas” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, valoran en un 85,0% que se les diga detalladamente las cualidades de los productos y sobre el servicio a recibir, mientras que un 15% señala que ellos no está claro en su totalidad.

Los resultados se cotejan con los logrados por Obando (2016) quien determinó que el 48% indicaron que los conocimientos de los empleados son escasos para contestar las preguntas a sus clientes y el 35% opinaron que regularmente se establece una relación de empatía con el personal en el momento del pedido.

Ser transparente: al ofrecer un producto no se debe redundar a la hora de tratar con un cliente, ya que esta acción puede marear. Para que el cliente quede satisfecho se debe de ser más directos y empáticos en el trato (Violante, 2015).

En la tabla 24, titulada “Producto o servicio de calidad” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, valoran en un 90,8% que se les exprese abiertamente sobre la calidad de los productos, mientras que un 9,2% percibe que no son de calidad plena.

Los resultados se cotejan con los logrados por Riofrío (2017) quien determinó que las características que tiene la atención al cliente refieren a un producto perecedero, integral, continuo, brindando un 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

Ser predecible: Se trata de entregar el producto en la forma que ya se tiene acostumbrado, con la misma calidad de servicio o producto (Violante, 2015).

En la tabla 25, titulada “Confianza en la MYPE” determinó que los clientes de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras del centro comercial El Algarrobo, en un 91,7% confían plenamente en los servicios y productos que adquieren o reciben, mientras que un 8,3% señala que no.

Los resultados se cotejan con los logrados 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

Honrar tu palabra: cuando un producto que se vendió está en malas condiciones y el cliente pide un cambio o devolución del dinero, pues se tendrá que realizar; ya que esto podría hacer que perdamos un cliente para siempre (Violante, 2015).

Se infiere que los clientes confían plenamente en los servicios y productos ya que siempre son de calidad y cuando pasa algún inconveniente en consideran que estos son de calidad

VI. CONCLUSIONES

Se identificó respecto a los objetivos de capacitación, que a los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras, en mayor proporción no se les informa sobre las normas o políticas internas de la MYPE; así mismo en mayor proporción no cuentan con conocimiento detallado de las características técnicas de los productos y servicios; además la capacitación mejora su desempeño; también los motiva a realizar adecuadamente sus funciones; y les favorece en la adquisición de conceptos técnicos necesarios para brindar una atención adecuada.

Se conoció que los beneficios de la capacitación en los trabajadores de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras, incrementaron su productividad, llevando una mayor previsión en los mantenimiento o reparaciones, solucionando con mayor eficacia problemas cotidianos, obteniendo una mayor identificación para con los objetivos de las MYPE; y además permitiendo mejorar sus relaciones laborales.

Se identificó en relación al nivel de atención al cliente, los tiempos de atención son adecuados, además que existe una comunicación fluida con los clientes, brindando una atención adecuada ante quejas o reclamos, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los clientes; además mantienen un nivel adecuado de productos en stock para atender la demanda; sin embargo, en mayor proporción señalan que no existe un servicio postventa.

Respecto a las cualidades del personal para la atención al cliente; se indicó que los empleados de las MYPE rubro venta de accesorios de computadoras, son honestos en los servicios que brindan, de esta manera cumplen con las promesas que señalan al brindar sus servicios; y así mismo reflejan transparencia en las ventas al señalar las ventajas de los productos y servicios; permitiendo que los clientes se confíen plenamente en los servicios que ofrece la MYPE.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Acevedo, A., & Valencia, G. (2015). *Diseñar una propuesta para minimizar el tiempo del ciclo del pedido en las áreas de alistamiento, picking y despacho en el Centro de distribución de la Empresa Dupree. Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas.*

Obtenido de

<http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/3777/1/DISE%C3%91AR%20UNA%20PROPUESTA%20PARA%20MINIMIZAR%20EL%20TIEMPO%20DEL%20CICLO%20DEL%20PEDIDO%20EN%20LAS%20%C3%81REAS%20DE%20ALISTAMIENTO,%20PICKING%20Y%20DESPACHO%20EN%20EL%20CENTRO%20DE%20DISTRIB>

Agencia Peruana de Noticias. (2018). *INEI: comercio sumó 20 meses de crecimiento consecutivo en diciembre del 2018. ANDINA.* Obtenido de

<https://andina.pe/agencia/noticia-inei-comercio-sumo-20-meses-crecimiento-consecutivo-diciembre-del-2018-743796.aspx>

Alache, P. (2018). *Pautas para cumplir con la normativa que prohíbe la discriminación salarial.* Conexiónsan. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/03/13/pautas-para-cumplir-con-la-normativa-que-prohibe-la-discriminacion-salarial/>

Arantes, B. (2016). *5 acciones para mejorar el clima laboral de tu empresa ahora mismo. Employer Branding.* Obtenido de <http://blog.talentclue.com/5-acciones-mejorar-el-clima-laboral>

Ariza, F., & Ariza, J. (2014). *Información y atención al cliente.* Obtenido de Comercio y marketing: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>

- Barrios, Y. (2016). *La importancia de la capacitación en la empresa*. ESAN. *Conexiónesan*.
Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/la-importancia-de-la-capacitacion-en-la-empresa/>
- Burgos, M. (2015). *La política de capacitación como un mecanismo para la mejora de su competitividad: análisis del sector maderero en el distrito de Villa el Salvador - Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5921>
- Cardona, S. (2017). *En el Perú se compran más computadoras de gama alta que en Argentina y Chile*. RPP Noticias. Obtenido de <https://rpp.pe/tecnologia/pc/los-peruanos-compran-computadoras-de-mejor-gama-que-en-argentina-y-chile-noticia-1057020>
- Casas, D. (2016). *La importancia de la confianza para aumentar la productividad*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/la-importancia-la-confianza-aumentar-la-productividad/>
- Casas, Y. (2015). *7 Sencillas técnicas para motivar a tu personal y aumentar la producción*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/7-sencillas-tecnicas-para-motivar-a-tu-personal-y-aumentar-la-produccion/>
- Castillo, A. (2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre->

- Castillo, A. (2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE*. Obtenido de Blog de Agustina Castillo Gamarra. Temas de Derecho Tributario y Contabilidad: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/tag/ley-30056/>
- Castruita, L. (2016). *Beneficios en la Capacitación. Prevención de riesgos*. Obtenido de <http://blogseguridadindustrial.com/beneficios-la-capacitacion/>
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán San Marcos*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Chang-Juan.pdf>
- Chiang, L. (2017). *El servicio técnico es indispensable para una empresa*. Obtenido de <https://www.monografias.com/docs114/investigacion-mercado-servicio-tecnico/investigacion-mercado-servicio-tecnico.shtml>
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de Recursos Humanos*. Madrid: Mcgraw-Hill.
- De la Rosa, A. (2015). *8 Principios básicos para un buen servicio*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/8-principios-b%C3%A1sicos-para-un-buen-servicio-abraham-de-la-rosa>
- ESIC. (2018). *La logística como factor facilitador de la vida de tus clientes*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/2018/06/06/como-tener-una-buena-politica-de-servicio-al-cliente/>
- Fajardo, O. (2017). *Guía capacitación Diagnostico Necesidades Capacitación*. Obtenido de https://www.academia.edu/20359615/Guia_capacitacion_Diagnostico_Necesidades_Capacitacion
- García, F. (2016). *Gestión de stocks. Una aplicación práctica al sector hostelero: El caso del restaurante Casa Goyo. Universidad de León*. Obtenido de

- https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5549/71522160A_GADE_JULIO16.PDF.pdf?sequence=1
- Gasca, P. (2015). *8 pasos para tratar con las quejas de un cliente. Marketing*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/267788>
- Granada, D. (2015). *La capacitación como estrategia de comunicación en el público interno de Stop Jean S.A.S zona I. Corporación Universitaria Lasallista*. Obtenido de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1199/1/Capacitacion_estrategia_comunicacion_interna_Stop_Jean.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Editorial Prentice Hall. Tercera Edición.
- INEI. (2018). *Producción Nacional. Febrero 2018*. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/04-informe-tecnico-n04-produccion-nacional-feb2018.pdf
- Inga, C. (2017). *Estas marcas lideran las ventas de artículos tecnológicos. El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/marcas-lideran-ventas-articulos-tecnologicos-407486>
- Jiménez, A. (2015). *Capacitación del personal y desempeño de los trabajadores. Universidad Iberoamericana*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/capacitacion-del-personal-y-desempeno-de-los-trabajadores/>
- Maguiña, Y. (2016). *Caracterización del financiamiento y capacitación de las Micro y pequeñas empresas del sector comercio - Rubro Abastecimiento de equipos de cómputo – Chimbote, 2014*". Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1040/FINANCIAMI>

ENTO_CAPACITACION_MYPES_MAGUINA_RUIZ_YEISY_IRENE.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Martín, J. (2018). *Mypes: por qué son importantes para la economía peruana. Pulso tributario*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/economia/mypes-importancia-economia-peru>

Nowell, C. (2015). *Capacitación y servicio al cliente, Estudio realizado en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell-Crysta.pdf>

Ochoa, V. (2018). *Perú es el país latinoamericano donde es más caro comprar una computadora. Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-pais-latinoamericano-car-comprar-computadora-271685-noticia/>

Palomino, E. (2018). *Caracterización de la capacitación y liderazgo de las MYPE rubro comercialización de productos informáticos de la avenida Loreto de Piura, año 2018. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote de Piura*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3407/CAPACITACION_LIDERAZGO_PALOMINO_CHAMBI_EDITH_SANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perea, H. (2018). *Perú: PBI del país crecerá 4% en el segundo trimestre del año 2018. BBVA Research Perú*. Obtenido de <https://peru.com/actualidad/economia-y-finanzas/peru-pbi-crecera-4-segundo-trimestre-2018-segun-bbva-research-noticia-561822>

Plan de Desarrollo Regional Concertado Piura . (2017). Obtenido de http://www.regionpiura.gob.pe/documentos/pdrc_piura_2021_vf2.pdf

- Redacción Gestión. (2017). *Turismo en algunas regiones del norte peruano creció entre 5% y 12% en Fiestas Patrias*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/turismo-regiones-norte-peruano-crecio-5-12-fiestas-patrias-140793>
- 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>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Riofrío, S. (2017). *Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las MYPE comercializadoras rubro equipos de cómputo del centro de Piura, año 2016*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote de Piura. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5556/COMPETITIVIDAD_MYPE_RIOFRIO_COELLO_SUSSAN_LISSETTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rivera, A. (2015). *Técnicas de capacitación, adiestramiento y desarrollo*. Obtenido de <https://prezi.com/u7s13ztwud7/34-tecnicas-de-capacitacion-adiestramiento-y-desarrollo/>
- Romero, M. (2018). *El enfoque al cliente desde el punto de vista de los Sistemas de Gestión*. Obtenido de <https://www.globalstd.com/networks/blog/el-enfoque-al-cliente-desde-el-punto-de-vista-de-los-sistemas-de-gestion>
- Sánchez, B. (2014). *Las MYPE en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5433>

- Santos, B. (2018). *¿Cómo hacer una post venta memorable? 7 consejos fundamentales.*
Obtenido de <https://blog.hotmart.com/es/como-hacer-post-venta/>
- Serrano, R. (2018). *Prever y tratar lo imprevisto, herramientas desde el marketing estartegico y desarrollo humano.* Obtenido de <http://www.cubaempredecamaguey.org/es/2018/05/25/prever-y-tratar-lo-imprevisto-herramientas-desde-el-marketing/>
- Sosa, Y. (2014). *Propuesta de un programa de capacitación y desarrollo para el personal docente del Instituto Tecnológico del Nororiente (ITECNOR), ubicado en los llanos de La Fragua, Zacapa. Universidad Rafael Landívar.* Obtenido de <https://studylib.es/doc/7131384/propuesta-de-un-programa-de-capacitaci%C3%B3n-y-desarrollo-par...>
- Torres, V. (2016). *Beneficios de involucrar a tus empleados en tu proceso de capacitación.*
Obtenido de <https://blog.teachlr.com/involucrar-empleados-capacitacion/>
- Torriani, Y. (2018). *Las Pymes dan trabajo al 75% de la Población Económicamente Activa. La República.* Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/1264545-pymes-dan-trabajo-75-poblacion-economicamente-activa>
- Vela, R., & Zavaleta, L. (2014). *Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014.*
Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/349>
- Velasco, N., Montoya, I., & Montoya, L. (2016). *Análisis del proceso de comunicación con clientes mediante la aplicación de campañas publicitarias.* Obtenido de <https://0grados.com.mx/la-comunicacion-con-los-clientes/>
- Violante, M. (2015). *5 características del buen servicio al cliente.* Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268543>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionarios



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 capacitación y atención al cliente de las MYPE del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras, Galería Los Algarrobos, Cercado de Piura, 2018”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

I. VARIABLE CAPACITACION

1.1 Dimensión Objetivos de capacitación

1. ¿Se le ha brindado información referente a las normas y políticas de la MYPE?
SI () NO ()
2. ¿Usted tiene conocimiento sobre las características de los productos y/o servicios que ofrece la MYPE?
SI () NO ()
3. ¿Considera que la capacitación le permite o permitiría mejorar su desempeño?
SI () NO ()
4. ¿Usted considera que la capacitación es una forma de motivar al personal?
SI () NO ()
5. ¿Para usted la capacitación le permite adquirir conceptos técnicos sobre los productos?
SI () NO ()

1.2 Dimensión Beneficios de la capacitación

6. ¿Usted percibe que la capacitación que adquiere permite el incremento de productividad?
SI () NO ()
7. ¿Considera que la capacitación contribuye a solucionar problemas de forma rápida?
SI () NO ()
8. ¿Para usted al capacitarse reduce la prevención de imprevistos en sus tareas?
SI () NO ()

9. ¿Usted percibe que al recibir capacitaciones se siente más identificado con la MYPE?
SI () NO ()
10. ¿La capacitación le permite generar mejores relaciones laborales con sus compañeros?
SI () NO ()
11. ¿Considera que mediante las capacitaciones se obtiene información sobre las políticas de trabajo?
SI () NO ()
12. ¿Mediante la capacitación usted mejora sus aptitudes comunicativas?
SI () NO ()
13. ¿Cuándo usted se capacita se siente más confiado al realizar sus funciones?
SI () NO ()
14. ¿A través de las capacitaciones se refuerza la cohesión de grupo de trabajo?
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 capacitación y atención al cliente de las MYPE del sector comercio rubro venta de accesorios de computadoras, Galería Los Algarrobos, Cercado de Piura, 2018”. Por lo cual, se le agradece marcar con un aspa (X) adecuadamente según su criterio dentro del paréntesis.

II. VARIABLE ATENCION AL CLIENTE

Dimensión: Nivel de servicio al cliente

1. ¿Usted considera que los tiempos de los servicios de las MYPE son adecuados?
SI () NO ()
2. ¿La MYPE cuenta con productos suficientes para atender la demanda de los clientes?
SI () NO ()
3. ¿Las MYPE mantienen una comunicación adecuada sobre la situación del servicio con los clientes?
SI () NO ()
4. ¿Ante una queja o reclamo, se les atiende adecuadamente?
SI () NO ()
5. ¿Las MYPE se comunican con usted, para hacer seguimiento del servicio entregado?
SI () NO ()
6. ¿Las MYPE satisfacen sus necesidades y expectativas satisfactoriamente?
SI () NO ()

Dimensión: Cualidades del personal para buena atención

7. ¿Considera que el personal de atención es honesto al diagnosticar su problema?
SI () NO ()
8. ¿Las MYPE cumplen con lo que prometen en el servicio a brindar?
SI () NO ()
9. ¿Las MYPE le expresan a detalle las soluciones para su problema?
SI () NO ()
10. ¿Para usted el producto/servicio otorgado es de calidad?
SI () NO ()

11. ¿Usted confía plenamente en los productos o servicios que se ofertan en las MYPE?

SI ()

NO ()

Anexo 2: Validaciones

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Orlando Arias Cloujo, identificado con DNI 02786302, con el grado de Magíster en DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos: ENCUESTA, elaborado por el estudiante MYDIAM LISETTE RAMOS CHAVEZ, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACION Y ATENCION AL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE ACCESORIOS DE COMPUTADORAS, GALERIA LOS ALGARROBOS, CERCADO DE PIURA, 2018", que se encuentra realizando.

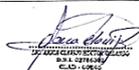
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, Julio 2018



HÉCTOR ORLANDO ARIAS CLOUJO
D.N.I. 02786302
C.I.B. - 02645

Ítems relacionados con CAPACITACIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, ajuiscente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Se le ha brindado información referente a las normas y políticas de la MYPE?	X			X	X		SI ()	NO (X)
2. ¿Usted tiene conocimiento sobre las características de los productos y/o servicios que ofrece la MYPE?	X		X		X		SI ()	NO (X)
3. ¿Considera que la capacitación le permite o permitiría mejorar su desempeño?	X		X		X		SI ()	NO (X)
4. ¿Usted considera que la capacitación es una forma de motivar al personal?	X		X		X		SI ()	NO (X)
5. ¿Para usted la capacitación le permite adquirir conceptos técnicos sobre los productos?	X		X		X		SI ()	NO (X)
6. ¿Usted percibe que la capacitación que adquiere permite el incremento de productividad?	X		X		X		SI ()	NO (X)
7. ¿Considera que la capacitación contribuye a solucionar problemas de forma rápida?	X		X		X		SI ()	NO (X)
8. ¿Para usted al capacitarse reduce la prevención de imprevistos en sus tareas?	X		X		X		SI ()	NO (X)
9. ¿Usted percibe que al recibir capacitaciones se siente más identificado con la MYPE?	X		X		X		SI ()	NO (X)
10. ¿La capacitación le permite generar mejores relaciones laborales con sus compañeros?	X		X		X		SI ()	NO (X)
11. ¿Considera que mediante las capacitaciones se obtiene información sobre las políticas de trabajo?	X		X		X		SI ()	NO (X)
12. ¿Mediante la capacitación usted mejora sus aptitudes comunicativas?	X		X		X		SI ()	NO (X)
13. ¿Cuándo usted se capacita se siente más confiado al realizar sus funciones?	X		X		X		SI ()	NO (X)
14. ¿A través de las capacitaciones se refuerza la cohesión de grupo de trabajo?	X		X		X		SI ()	NO (X)



HÉCTOR ORLANDO ARIAS CLOUJO
D.N.I. 02786302
C.I.B. - 02645

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. ¿Usted considera que los tiempos de los servicios de las MYPE son adecuados?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)
2. ¿La MYPE cuenta con productos suficientes para atender la demanda de los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)
3. ¿Las MYPE mantienen una comunicación adecuada sobre la situación del servicio con los clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)
4. ¿Ante una queja o reclamo, se les atiende adecuadamente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)
5. ¿Las MYPE se comunican con usted, para hacer seguimiento del servicio entregado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)
6. ¿Las MYPE satisfacen sus necesidades y expectativas satisfactoriamente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)
7. ¿Considera que el personal de atención es honesto al diagnosticar su problema?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)
8. ¿Las MYPE cumplen con lo que prometen en el servicio a brindar?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)
9. ¿Las MYPE le expresan a detalle las soluciones para su problema?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)
10. ¿Para usted el producto/servicio otorgado es de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)
11. ¿Usted confía plenamente en los productos o servicios que se ofertan en las MYPE?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	SI () NO (X)



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Manuel Ginocchio Vega, identificado con DNI 02867438, con el grado de Magister en Asu. y Dirección de CRM.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos ENCUESTA, elaborado por el estudiante MYDIAM LISETTE RAMOS CHAVEZ, para efecto de su aplicación a los sujetos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS MYPES DEL SECTOR COMERCIO RUBRO VENTA DE ACCESORIOS DE COMPUTADORAS, GALERIA LOS ALGARROBOS, CERCADO DE PIURA, 2018", 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, Julio 2018



Lic. Adm. Carlos M. Ginocchio Vega
CLAD. 0888

Ítems relacionados con CAPACITACIÓN	¿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. ¿Se le ha brindado información referente a las normas y políticas de la MYPE?	X			X	X		SI () NO (X)
2. ¿Usted tiene conocimiento sobre las características de los productos y/o servicios que ofrece la MYPE?	X		X		X		SI () NO (X)
3. ¿Considera que la capacitación le permite o permitiría mejorar su desempeño?	X		X		X		SI () NO (X)
4. ¿Usted considera que la capacitación es una forma de motivar al personal?	X		X		X		SI () NO (X)
5. ¿Para usted la capacitación le permite adquirir conceptos técnicos sobre los productos?	X		X		X		SI () NO (X)
6. ¿Usted percibe que la capacitación que adquiere permite el incremento de productividad?	X		X		X		SI () NO (X)
7. ¿Considera que la capacitación contribuye a solucionar problemas de forma rápida?	X		X		X		SI () NO (X)
8. ¿Para usted al capacitarse reduce la prevención de imprevistos en sus tareas?	X		X		X		SI () NO (X)
9. ¿Usted percibe que al recibir capacitaciones se siente más identificado con la MYPE?	X		X		X		SI () NO (X)
10. ¿La capacitación le permite generar mejores relaciones laborales con sus compañeros?	X		X		X		SI () NO (X)
11. ¿Considera que mediante las capacitaciones se obtiene información sobre las políticas de trabajo?	X		X		X		SI () NO (X)
12. ¿Mediante la capacitación usted mejora sus aptitudes comunicativas?	X		X		X		SI () NO (X)
13. ¿Cuándo usted se capacita se siente más confiado al realizar sus funciones?	X		X		X		SI () NO (X)
14. ¿A través de las capacitaciones se refuerza la cohesión de grupo de trabajo?	X		X		X		SI () NO (X)


 Lic. Ana Patricia González Wip
 CLAB 0113

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. ¿Usted considera que los tiempos de los servicios de las MYPE son adecuados?	X			X			SI () NO (X)
2. ¿La MYPE cuenta con productos suficientes para atender la demanda de los clientes?	X		X				SI () NO (X)
3. ¿Las MYPE mantienen una comunicación adecuada sobre la situación del servicio con los clientes?	X		X				SI () NO (X)
4. ¿Ante una queja o reclamo, se les atiende adecuadamente?	X		X				SI () NO (X)
5. ¿Las MYPE se comunican con usted, para hacer seguimiento del servicio entregado?	X		X				SI () NO (X)
6. ¿Las MYPE satisfacen sus necesidades y expectativas satisfactoriamente?	X		X				SI () NO (X)
7. ¿Considera que el personal de atención es honesto al diagnosticar su problema?	X		X				SI () NO (X)
8. ¿Las MYPE cumplen con lo que prometen en el servicio a brindar?	X		X				SI () NO (X)
9. ¿Las MYPE le expresan a detalle las soluciones para su problema?	X		X				SI () NO (X)
10. ¿Para usted el producto/servicio otorgado es de calidad?	X		X				SI () NO (X)
11. ¿Usted confía plenamente en los productos o servicios que se ofertan en las MYPE?	X		X				SI () NO (X)


 Lic. Ana Patricia González Wip
 CLAB 0113

Anexo 3: Libro de Códigos

VARIABLE CAPACITACIÓN

Trabajadores		1	2	3	4	5	6	7	8	Total
P1	Si		1		1		1		Si	3
	No	1		1		1		1	No	5
P2	Si	1		1				1	Si	3
	No		1		1	1	1		No	5
P3	Si	1	1	1	1	1	1	1	Si	8
	No								No	0
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	Si	8
	No								No	0
P5	Si	1	1	1	1	1	1	1	Si	8
	No								No	0
P6	Si	1	1	1	1	1	1	1	Si	8
	No								No	0
P7	Si	1			1	1	1	1	Si	6
	No		1	1					No	2
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	Si	8
	No								No	0
P9	Si	1		1	1	1	1		Si	6
	No		1					1	No	2
P10	Si		1	1	1	1			Si	6
	No	1						1	No	2
P11	Si	1	1	1				1	Si	5
	No				1	1	1		No	3
P12	Si	1	1		1	1		1	Si	6

	No			1			1		No	2
	Si	1	1	1	1	1	1		Si	6
P13	No							1	1 No	2
	Si	1	1	1	1			1	1 Si	6
P14	No					1	1		No	2

VARIABLE ATENCIÓN AL CLIENTE

Cientes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Total	
P1	Si	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	Si	27
	No					1																1					1				No	3
P2	Si	1	1	1	1		1	1	1			1	1	1	1				1	1			1	1		1			1	1	Si	18
	No				1	1				1	1					1	1	1			1	1			1		1	1			No	12
P3	Si	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	Si	25
	No			1			1						1		1									1							No	5
P4	Si	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	1	1	Si	30
	No																														No	0
P5	Si	1							1	1	1			1	1										1	1					Si	8
	No		1	1	1	1	1	1				1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	No	22
P6	Si	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	Si	28
	No								1				1																		No	2
P7	Si	1	1	1		1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	Si	25
	No			1			1				1				1								1								No	5
P8	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1		1		1	Si	23
	No								1			1				1					1			1			1		1		No	7
P9	Si	1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1			1	1	1	1	1			1	1	Si	23
	No		1		1												1			1	1						1	1			No	7
P10	Si	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	Si	28
	No										1										1										No	2
P11	Si	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	Si	27
	No									1										1	1										No	3

Cientes	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	Total	
P1	Si	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	1	1	Si	26
	No		1					1						1					1												No	4
P2	Si	1		1	1	1		1	1	1		1	1		1		1	1			1	1			1						Si	16
	No		1					1			1			1		1			1	1			1	1		1	1	1	1	1	No	14
P3	Si	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	Si	27
	No		1	1		1																									No	3
P4	Si	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1											1	1	1	Si	18
	No									1			1					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				No	12
P5	Si	1			1	1		1	1		1	1		1		1												1			Si	10
	No		1	1	1			1		1			1		1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1	No	20
P6	Si	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	Si	27
	No				1				1		1																				No	3
P7	Si	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	Si	27
	No						1						1						1												No	3
P8	Si	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	Si	26
	No			1				1											1			1									No	4
P9	Si	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	Si	27
	No			1		1				1																					No	3
P10	Si	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	Si	27
	No			1				1			1																				No	3
P11	Si	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	Si	28
	No						1											1													No	2

Cientes	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	Total		
P1	Si	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	Si	25
	No		1			1			1			1			1																	No	5
P2	Si	1	1		1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	1		1		1	1		Si	21	
	No			1			1				1		1					1			1				1		1			1	No	9	
P3	Si	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	Si	26	
	No		1			1			1			1																			No	4	
P4	Si	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	Si	27	
	No												1				1					1									No	3	
P5	Si							1					1	1	1	1	1														Si	7	
	No	1	1	1	1	1	1	1		1	1	1							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	23	
P6	Si	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	Si	27	
	No				1				1				1																		No	3	
P7	Si	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	Si	27	
	No			1				1					1																		No	3	
P8	Si	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	Si	26	
	No											1				1					1							1			No	4	
P9	Si	1	1	1	1	1	1						1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Si	24	
	No							1	1	1	1	1	1																		No	6	
P10	Si	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	Si	27	
	No					1			1								1														No	3	
P11	Si	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	1	Si	28	
	No					1						1																			No	2	

Cientes	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	Total	
P1	Si	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	1	1	Si	24
	No			1			1				1				1						1			1							No	6
P2	Si	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	1	1	Si	15
	No			1			1		1			1		1			1			1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	No	15
P3	Si	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	1	1	Si	23
	No			1			1			1				1				1			1		1								No	7
P4	Si	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	1	1	Si	28
	No															1	1														No	2
P5	Si	1	1	1	1	1												1	1	1			1	1	1				1	1	Si	13
	No					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				1	1				1	1	1			No	17
P6	Si	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	1	1	Si	24
	No				1			1			1			1				1				1									No	6
P7	Si	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	1	1	Si	27
	No													1	1	1															No	3
P8	Si	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	1	1	Si	28
	No								1						1																No	2
P9	Si	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	1	1	Si	28
	No					1										1															No	2
P10	Si	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	1	1	Si	27
	No															1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	No	3
P11	Si	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	1	1	Si	27
	No											1	1	1	1																No	3

Anexo 04: Turnitin

[Visualizador de documentos](#)

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 14-sept-2019 17:32 -05

Identificador: 1172662353

Número de palabras: 17372

Entregado: 1

Informe final Por Lissette Midiam Ramos Chavez

Similitud según fuente	
Índice de similitud	
4%	
Internet Sources:	4%
Publicaciones:	N/A
Trabajos del estudiante:	N/A

Anexo 05: Matriz de indicadores

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
Capacitación	Objetivos de la capacitación	Trasmisión de información	Nominal	Trabajadores
		Desarrollo de habilidades		
		Desarrollo o modificación de actitudes		
		Desarrollo de conceptos		
	Beneficios de la capacitación	Productividad	Nominal	Trabajadores
		Resolución de problemas		
		Prevención de imprevistos		
		Identificación organizacional		
		Relaciones laborales		
		Información sobre políticas		
Aptitudes comunicativas				
Confianza del trabajador				
Cohesión grupal				

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Fuentes
Atención al cliente	Nivel de atención	Nivel de inventario	Nominal	Clientes
		Tiempo de entrega		
		Comunicación con clientes		
		Reclamos y quejas		
		Servicio Posventa		
		Necesidades de clientes		
		Honestidad	Nominal	Clientes

	Cualidades del personal para atención	Cumplimiento de promesas		
		Transparencia en la venta		
		Predictibilidad		
		Compromiso		

El Peruano

Martes 2 de Julio de 2013

 **NORMA**

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**

Anexo 07: Fórmula usada para obtención de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra para la variable ATENCION AL CLIENTE (clientes)

1. Tamaño de la muestra para la población infinita o desconocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

n: tamaño muestral

z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $z_{\alpha} = 0.08 = 1.75$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p = 0.5$), que hace mayor el tamaño muestral

q: $1 - p$

i: error que se prevé cometer

Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). Estadística. 4ta edición. Mc Graw-Hill. México, D.F

USER: 45757402

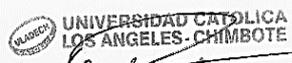
Nro: 082019-00007671
Fecha: 19-09-2019 09:26

CONSTANCIA DE NO ADEUDO

La Jefatura de Cobranzas hace constar que el alumno(a) RAMOS CHAVEZ MYDIAM LISETTE, con código de matrícula 0811152011, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no registra deuda pendiente a la fecha para optar TALLER DE TITULACION.

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

PIURA, 19 DE SEPTIEMBRE DEL 2019.


Giuliana Lisseth Moscol Carbajal
UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - CHIMBOTE
UNIDAD DE CAJA PIURA


Sra. Ana Silvia Chuyes Guevara
UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA
(*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.