



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TÍTULO**

**CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO  
RESTAURANTES EN LA URBANIZACIÓN LOS  
TALLANES, DISTRITO DE PIURA, AÑO 2018**

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

**AUTOR**

**PAREDES MIRANDA, MANUEL ALEXANDER**

**ORCID: 0000-0002-5177-4490**

**ASESOR**

**ESCOBEDO GÁLVEZ, JOSÉ FERNANDO**

**ORCID: 0000-0002-6443-1497**

**TUMBES - PERÚ**

**2021**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

Paredes Miranda, Manuel Alexander

ORCID: 0000-0002-5177-4490

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Piura, Perú

### **ASESOR**

Escobedo Gálvez, José Fernando

ORCID: 0000-0002-6443-1497

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financieras y Administrativas, Tumbes, Perú

### **JURADO**

Guerrero García, Galvani

ORCID: 0000-0003-1038-1866

Aguilar Chuquizuta, Darwin Ebert

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Villarreyes Guerra, Domingo Miguel

ORCID: 0000-0001-6769-1959

## **HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR**

Mgtr. Galvani Guerrero García

Presidente

Mgtr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

Miembro

Mgtr. Domingo Miguel Villarreyes Guerra

Miembro

Mgtr. José Fernando Escobedo Gálvez

Asesor

## **AGRADECIMIENTO**

A la ULADECH – católica por formarnos como profesionales.

A las MYPE, por permitirme realizar mi investigación.

Al DTI Escobedo Gálvez, José Fernando; por sus enseñanzas y su involucramiento en mi investigación.

## **DEDICATORIA**

A mi padre celestial, él que me acompaña siempre, me levanta en mi continuo caminar.

A mis padres Isabel Lucila Miranda Villegas y Miguel Ángel Paredes Macharé, ellos son el motivo de mi vida, mi orgullo, de lo que soy y lo que seré; es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos el trabajo de investigación, ya que se logró con mucho esfuerzo, esmero y trabajo.

A mis hermanos Giuliana Isabel Garrido Miranda y Miguel Ángel Paredes Miranda, pues ellos son los motivos del crecimiento en mi vida profesional, la cual lleno de regocijo, de amor y esperanza.

## **RESUMEN**

El estudio titulado “Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización los tallanes, distrito de Piura, año 2018”, mostró como meta general determinar las características de capacitación y atención al cliente en las MYPE en la urbanización Los Tallanes, Distrito de Piura, Año 2018. Se utilizó una metodología de estudio de tipo descriptiva, de nivel cuantitativo y con un diseño no experimental de corte transversal; se utilizó la técnica de la encuesta. y el instrumento es cuestionario Basándose en los resultados reunidos de acuerdo a los objetivos. El territorio de estudio estuvo constituido por 05 MYPE, fundamentado en un patrón, para las variables: capacitación fueron 5 propietarios y para la atención al cliente fueron 68 clientes. Como resultado al proceso de la capacitación, más de la mitad de los propietarios encuestados si detectaron a tiempo las necesidades que tiene la empresa ante la crisis global, es por eso que sobresalieron ante dicha crisis; por lo que se recomienda hacer cambios en sus actividades y un plan de capacitación.; en cuanto a las necesidades de capacitación, todos los dueños han recurrido al despido personal por falta de presupuesto en su empresa, por lo que la mayoría los propietarios si evalúan el desempeño y emplean la herramienta feedback para ver las necesidades y mejorar dentro de su empresa; por lo que se recomienda crear nuevos cargos y actividades que ayuden a bajar el desempleo.

***Palabras clave: MYPE, Atención al cliente, Restaurantes, Capacitación.***

## **ABSTRACT**

The study entitled "Characterization of training and customer service in the MSE category restaurants in the urbanization Los Tallanes, Piura district, year 2018", showed as a general goal to determine the characteristics of training and customer service in the MSE in the urbanization Los Tallanes, Piura District, Year 2018. A descriptive, quantitative-level study methodology was used with a non-experimental cross-sectional design; the survey technique was used. and the instrument is a questionnaire based on the results gathered according to the objectives. The study territory was constituted by 05 MYPE, based on a pattern, for the variables: training were 5 owners and for customer service there were 68 clients. As a result of the training process, more than half of the surveyed owners did detect in time the needs of the company in the face of the global crisis, that is why they stood out in the face of said crisis; so it is recommended to make changes in your activities and a training plan. Regarding training needs, all owners have resorted to personal dismissal due to lack of budget in their company, so most owners do evaluate performance and use the feedback tool to see the needs and improve within their company; Therefore, it is recommended to create new positions and activities that help lower unemployment.

***Keywords: MYPE, Customer Service, Restaurants, Training.***

# CONTENIDO

TÍTULO.....	i
EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DE JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	11
<b>2.1. Antecedentes</b> .....	11
<b>2.1.1. Antecedentes Internaciones</b> .....	11
<b>2.1.2. Antecedentes nacionales</b> .....	13
<b>2.1.3. Antecedentes locales</b> .....	16
<b>2.2. Bases teóricas</b> .....	19
<b>2.2.1. Capacitación</b> .....	19
2.2.1.1. Proceso.....	19
2.2.1.2 Necesidades.....	22
<b>2.2.2. Atención al cliente</b> .....	26
2.2.2.1. Estrategia.....	26
2.2.2.2. Elemento.....	28
<b>2.2.3. MYPE</b> .....	30
<b>2.2.4. Propietario</b> .....	30
<b>2.2.5. Cliente</b> .....	30
III. HIPÓTESIS.....	31
IV. METODOLOGÍA.....	32
<b>4.2. Población y muestra</b> .....	32
<b>4.2.1. Población</b> .....	32
4.2.1.1. Variable Capacitación.....	33



4.2.1.2. Variable Atención al cliente .....	33
<b>4.2.2. Muestra .....</b>	<b>33</b>
4.2.2.1. Variable Capacitación.....	34
4.2.2.2. Variable Atención al cliente .....	34
<b>4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores.....</b>	<b>36</b>
<b>4.4. Técnicas e instrumentos.....</b>	<b>37</b>
<b>4.5. Plan de análisis .....</b>	<b>37</b>
<b>4.6. Matriz de consistencia.....</b>	<b>38</b>
<b>4.7. Principios éticos.....</b>	<b>39</b>
<b>V. RESULTADOS.....</b>	<b>40</b>
<b>5.1. Resultados.....</b>	<b>40</b>
<b>5.2.1. Variable Capacitación .....</b>	<b>40</b>
5.2.1.1. Dimensión Proceso de la capacitación.....	40
5.2.1.2. Dimensión Necesidades de capacitación.....	42
<b>5.1.2. Variable Atención al cliente .....</b>	<b>44</b>
5.1.2.1. Dimensión estrategias de atención al cliente.....	44
5.1.2.2. Dimensión elementos de atención al cliente.....	46
<b>5.2. Análisis de resultados.....</b>	<b>48</b>
<b>5.2.1. Variable Capacitación .....</b>	<b>48</b>
5.2.1.1. Dimensión Proceso de capacitación. ....	48
5.2.1.2. Dimensión necesidades de capacitación. ....	49
<b>5.2.2. Variable Atención al cliente .....</b>	<b>51</b>
5.2.2.1. Dimensión estrategias de atención al cliente.....	51
5.2.2.1. Dimensión elementos de atención al cliente.....	53
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>62</b>
Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos .....	62
Anexo 2. Constancia de validación.....	66
Anexo 3. Turnitin.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Población de la investigación.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 2 Operacionalización de las variables .....</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 3 Matriz de consistencia.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabla 4 Proceso de la Capacitación.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 5 Necesidades de Capacitación.....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 6 Estrategias de Atención al cliente .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 7 Elementos de Atención al cliente .....</b>	<b>46</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Gráfico de barras que representa a la integración del objetivo "Proceso de la capacitación" .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 2 Gráfico de barras que representa a la interrogación del objetivo "Necesidades de capacitación" .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 3 Gráfico de barras que representa a la integración del objetivo "Estrategia de la atención al cliente" .....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 4 Gráfico de barras que representa a la interrogación del objetivo "Elementos de la atención al cliente" .....</b>	<b>46</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

La investigación denominada “Caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018”; cuyo objetivo general fue determinar las características de capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en la Urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, se desarrolla bajo la línea de investigación aprobada por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote para la Escuela Profesional de Administración.

Se observa a nivel mundial, que las MYPE son una organización socioeconómica muy influyente. En particular, las pequeñas empresas son una asociación que tiene requisitos mínimos de inversión, una estructura organizacional simple, pero tiene una gran flexibilidad para adaptarse al medio ambiente, el éxito de las MYPE bien organizadas en la gestión de recursos humanos y financieros genera movimientos económicos significativos en la clase empresarial de su país. Por otro lado, si una MYPE funciona mal debido a su tamaño, no puede afectar seriamente a la economía nacional en condiciones no críticas. (Tito, 2015)

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

empresas no organizadas con un bajo nivel de tecnología principalmente, orientado hacia el comercio y los servicios. (Galvis, 2015)

Como resultado, en la economía moderna, la investigación y los estudios relacionados con las MYPE se han mantenido debido a su importancia crucial; reflejando el fuerte impacto que tienen las entidades económicas en la provisión de fuentes de trabajo que constituyen una base fundamental para los asuntos sociales. (Brunela, 20116)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

quinientos tipos diferentes de platos y más de 250 postres (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015)

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

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

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

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



la carne prefieren sus proveedores, y en los supermercados solo compran envasados, si ese es el caso.

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

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

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

La capacitación en recursos humanos es la respuesta a la necesidad que los restaurantes cuenten con personal calificado y productivo. La capacitación no solo contribuye al desarrollo personal y profesional de las personas; también trae beneficios

para el negocio. La capacitación es sin duda una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las fuentes más importantes de bienestar para el personal y la organización.

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

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

Por otro lado, no tienen suficiente aire para apalear el clima cálido típico de nuestra ciudad, y a menudo los ventiladores instalados no funcionan correctamente y cambian la comodidad del cliente. A veces vemos que no tienen una carta de detalles planos y de precios, solo una tabla escrita con mala escritura o escritura.

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

Se ha determinado el problema: ¿Cuáles son las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito Piura, año 2018? Así la meta universal es determinar las características de Capacitación y Atención al cliente en las MYPE en la urbanización Los Tallanes, Distrito de Piura, Año 2018; además se contemplan los siguientes objetivos específicos : (a) Describir el proceso de la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en la Urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018 (b) Identificar las necesidades de capacitación de las MYPE rubro restaurantes en la Urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018 (c) Determinar las estrategias de atención al cliente que aplican las MYPE rubro restaurantes en la Urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018 (d) Identificar los elementos para una eficiente atención al cliente que aplican en las MYPE rubro restaurantes en la Urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018.

El estudio, alega de manera práctica, es preciso que se elabora con el propósito de conseguir a determinar las características de la atención al cliente y capacitación MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito de Piura; asimismo de conocer que factores y estrategias de atención al cliente son utilizados por las micro y pequeñas empresas; además las exigencias y métodos de capacitación en las micro y pequeñas empresas. Por otra parte, admite a deducir el interés de comprender como estas unidades económicas valoran el elemento atención al cliente y capacitación, en busca de una mejor dirección.

El fundamento teórico se apoya en el hecho de que los autores de la investigación son crecimientos significativos que otros. Incluso se apoya en el entorno internacionales, nacionales y locales, que se vincula con las dos variables.

Metodológicamente, el estudio acredita porque se empleará el procedimiento científico, los orígenes primarios y secundarios se usan para sacar las cifras. Asimismo; se diagnosticó el poblamiento y la dimensión de la muestra y se planteó un cuestionario para la selección de datos información.

El argumento social radicaré en la importancia del estudio que ayudará para indagaciones futuras; además, porque hace viable al ejecutar con una condición que la Universidad de Chimbote de Los Ángeles Chimbote ha establecido para la obtención del título profesional.

En la tabla 4 y categoría 2 denominada “Herramienta feedbacks”; se considera que el 80.00% de los propietarios la empresa rubro restaurantes encuestados declaran que si utilizan la herramienta feedbacks.

En cuanto a las necesidades de capacitación; todos los dueños han recurrido al despido personal por falta de presupuesto en su empresa, por lo que la mayoría los

propietarios si evalúan el desempeño y emplean la herramienta feedback para ver las necesidades y mejorar dentro de su empresa; por lo que se recomienda crear nuevos cargos y actividades que ayuden a bajar el desempleo.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes Internaciones**

García (2018), elaboró una investigación titulada “Diagnóstico de necesidades de capacitación del personal de la dirección departamental de área de salud de Jutiapa” en la Universidad Rafael Landívar en Quetzaltenango - Guatemala. En su estudio tuvo como objetivo: identificar los resultados del Diagnóstico de necesidades de capacitación del personal de la Dirección Departamental del Área de Salud de Juliapa, La metodología de la investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo. Concluyendo, coexiste necesidades de capacitación en distintos temas siendo estos: productividad y liderazgo, visión y misión, comunicación asertiva, software y hardware, análisis de balance enfocado en toma de decisiones, gestión y control presupuestario.

Chamorro (2017), en su investigación titulada “El Clima Organizacional y su incidencia en el desempeño laboral de los trabajadores de MIES (Dirección Provincial Pichincha), generada en la Universidad Central del Ecuador”, teniendo como objetivo general, “determinar la incidencia del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores del MIES (Dirección Provincial Pichincha”. En relación al diseño de la investigación esta es no experimental. Con respecto al trabajo en equipo existe la falta de apoyo y cooperación entre los compañeros debido a inexistencia de participación en actividades institucionales, lo que incide finalmente en la falta de compromiso organizacional, así como también se observa la obstaculización de las relaciones entre las diferentes unidades de institución.

Gurumendi (2017), realizó un estudio titulado “Plan de capacitación en BPM para los restaurantes de la Parroquia Yaguachi Nuevo, Cantón Yaguachi”, en la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador. En su tesis tuvo como objetivo: diseñar un plan de capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura para los restaurantes de la Parroquia Yaguachi Nuevo, Cantón Yaguachi. La metodología que elaboró fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y de corte transversal. Se concluye que para que los propietarios puedan fortalecer sus restaurantes en la parroquia Yaguachi Nuevo.

Sánchez (2017), elaboró en su tesis titulada “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa”, en la Universidad Rafael Landívar, en Zacapa; en su investigación tuvo como objetivo: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La metodología del estudio fue de tipo descriptivo, de nivel cuantitativo y de corte transversal. Se concluyó, que las brechas de insatisfacción son negativas, hay unas discrepancias entre las percepciones de los colaboradores y los directivos sobre las expectativas de los clientes, lo cual explica que los directivos no conocen lo que sus clientes necesitan; por lo que se plantea una propuesta de acciones que tienen como propósito reducir las brechas de insatisfacción encontradas para cada variable.

López (2018), realizó en su investigación titulada “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en Guayaquil. En su tesis tuvo como objetivo: determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación fue de un enfoque mixto, en el nivel cuantitativo y cualitativo. La conclusión se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier

empresa, empresa de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Rengifo (2018), elaboró una tesis con el título “Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal administrativo del organismo de evaluación y fiscalización ambiental, Lima 2017” en la Universidad César Vallejo, en Lima; en su estudio tuvo como objetivo: determinar qué relación existe entre “Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal administrativo del organismo de evaluación y fiscalización ambiental, Lima 2017. La metodología de la tesis es de tipo correlacional, nivel cuantitativo y diseño experimental-transversal. En conclusión, que hay relación afirmativa y significativa entre el proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal administrativo del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, Lima 2017.

Ortiz (2017), en su estudio titulado “Relación del feedback laboral con la satisfacción en el trabajo del personal en una dirección regional de agricultura del Perú” generada en la Universidad de Lima en Lima. Teniendo como objetivo: determinar si el feedback laboral influye en la satisfacción en el trabajo del personal de una Dirección Regional de Agricultura del Perú. Teniendo como metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y de corte transversal; con lo que finalmente concluye las relaciones significativas entre el feedback y la satisfacción laboral, lo que aporta evidencia empírica e información sistematizada que servirá de referencia para la toma de decisiones públicas en materia de mejoramiento de la gestión y administración de recursos humanos.



Quijano (2019), realizó un estudio con el título “Capacitación y competitividad en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del Casco Urbano de Huacho, 2018” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. En su tesis tuvo como objetivo de determinar las principales características de la capacitación y la competitividad, en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018. La metodología de la investigación descriptivo, no experimental, transversal. Concluyendo con la tesis arrojó que las empresas encuestadas son empresas están dirigidas en su mayoría por personas de edad, esto hace que tengan un posicionamiento en el mercado por el tiempo, la meta de la creación es de generar ganancias; poseen conocimientos y ponen en práctica la capacitación en los diferentes procesos para alcanzar el desarrollo del mercado, del mismo modo en los diferentes procesos para alcanzar el desarrollo del mercado, del mismo modo están preparándose para ser competitivos dentro del rubro con la competencia, motivando e incentivando al servicio de atención al cliente sea excelente.

Huamán (2020), realizó en su investigación titulada “Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso: “Restaurant – Pollería Rodrigo’s”. San Vicente – Cañete, 2019” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en Lima; en su investigación tuvo como objetivo: Elaborar la propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de la micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “restaurant – pollería Rodrigo’s. San Vicente – Cañete. 2019; en su metodología de la tesis fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo, diseño transversal. Concluyendo que se elaboró la propuesta de mejora: que incluye el

ambiente interno, mecanismos de control interno y la capacidad de respuesta a través de mejorar los tiempos de espera de los servicios.

Alejandro (2020), realizó en su investigación titulada “La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en la Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en Chimbote; en su investigación tuvo como objetivo: determinar las características de la atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019; con la que fue desarrollado bajo un diseño no experimental, transversal y descriptivo. Se concluyen que la mayoría de los propietarios estimaron que es relevante el factor del cliente en la gestión de calidad, sujetan con una técnica moderna de la atención al cliente, miden el rendimiento de su personal a través de la observación, conocen el término de atención al cliente, examinan que la atención al cliente es fundamental para que este regrese, tienen como principal factor de calidad la atención personalizada y han logrado la fidelización de sus clientes.

Quispe (2019), realizó en su investigación titulada “Atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, en Ayacucho; en la tesis tuvo como objetivo es describir de qué manera se da esa atención al cliente. La metodología de esta tesis es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, de un nivel descriptivo y un diseño no experimental con corte transversal; se concluye que en la mayoría de

encuestados mencionan que, si aprecian una buena atención por parte del restaurante Eclipse, a través de la forma de comunicación que se les ofrece, con una buena cortesía por parte del restaurante y los comensales están satisfechas por el producto y servicio del restaurante.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Periche (2021), realizó en su investigación titulada “Planeación y capacitación en las MYPE rubro restaurantes del Parque Néstor Martos, urbanización Santa Ana (Piura), año 2021” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Piura; tuvo como objetivo: determinar las características de la planeación y capacitación en las MYPE rubro restaurantes del parque Néstor Martos Urbanización Santa Ana (Piura), año 2021. La metodología del estudio fue de tipo cualitativo, diseño no experimental, de corte transversal. En conclusiones principales el uso de la planificación situacional, los trabajadores están alineados a las metas prevalece la capacitación en el trabajo resolviendo dificultades y el efecto se identifica en el área de proceso administrativo.

Ramírez (2018), culminó en su tesis titulada “Caracterización de la Capacitación y Competitividad en las MYPE de servicio rubro restaurante – Felipe Cossío del Pomar Castilla – Piura, 2018” en la; en su investigación tuvo como objetivo de determinar las características de la Capacitación y Competitividad en las MYPE de servicios rubro restaurantes – Felipe Cossío del Pomar – Castilla – Piura 2018. La metodología de estudio es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño experimental de corte transversal. Se concluye, para la ejecución de los tipos de capacitación del progreso y para la operación les acceda la versatilidad de actitudes y puedan

desenvolverse mejor en sus tareas en donde están laborando, los componentes fundamentales son la comunicación, la calidad y la atención al cliente.

Correa (2018), realizó una investigación titulada “Caracterización de la capacitación y la competitividad en las Mype del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Piura; en su tesis tuvo como objetivo: conocer las características de la capacitación y la competitividad en las MYPE rubro restaurante de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018. Se empleó la metodología de tipo descriptiva de nivel cuantitativo y con diseño no experimental – transversal. En conclusión, que la mayoría de las MYPE cuenta con las siguientes ventajas competitivas: buena ubicación, precios diferenciados, buena imagen, la atención al cliente, se enfocan a un solo segmento del mercado, y buscan fidelizar a sus clientes frecuentes.

Villalta (2019), realizó en su investigación titulada “Caracterización de la atención al cliente y capacitación de las Mypes rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Piura; en su investigación tuvo como objetivo: Establecer las características de la atención al cliente y la capacitación de las MYPE del rubro restaurantes de la calle Tacna del centro de Piura, año 2017. La metodología de la investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, de tipo descriptivo y de nivel cuantitativo. Se concluye que, muchos de los clientes meditan que sus colaboradores tienen talento al momento de atenderlos y, emplean insumos y materia prima de índole, dado por la satisfacción están calificados.

Almestar (2017), realizó en su investigación titulada “Caracterización de la competitividad y atención al cliente en las Mypes del rubro pollerías en la urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Piura; en su investigación tuvo como objetivo: determinar las características de la competitividad y atención al cliente de las MYPE, rubro pollerías en la Urb. Ignacio Merino I y II etapa – Piura, año 2017. El autor empleó en su investigación un nivel cuantitativo, diseño no experimental – de corte transversal y de tipo descriptivo. Se concluye que hubo escasas en la atención y un bajo de resolución de dudas o consultas, es por eso que los dueños necesitan planear de qué manera saber las necesidades de los clientes; porque hay un sector que supone que no son reconocidos o que es peor ni son conocidos por ellos.

Pozo (2020), realizó en su investigación titulada “Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes Urb. Santa Isabel Piura – Piura, año 2019” en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, sede Piura; en su investigación tuvo como objetivo: Identificar qué características tiene la competitividad y la atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes de la urb. Santa Isabel – Piura, año 2019. La metodología en su investigación fue de nivel descriptivo, tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. En conclusión, inclinándose a la variable atención al cliente, el total de los encuestados opinan que el entorno es un elemento primordial en la atención al cliente, así mismo casi el total de encuestados opina la atención que le brinda el restaurante si es adecuada.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Capacitación**

Córdova (2018), define como un cúmulo de funciones educativos, dirigidos a incrementar la inteligencia, aptitudes y actitudes de cada uno del trabajador que trabaja en una organización. La capacitación les proporciona a los colaboradores poder conservar mayor desempeño en sus presentes y próximos empleos, aclimatándose a las peticiones inestables del ámbito. En un horizonte como proceso didáctico a corto plazo, utiliza métodos especializadas y programadas por medio del cual el trabajador de la organización alcanzará sabidurías y aptitudes indispensables para crecer su efectividad en el resultado de las metas que haya programado la empresa para la cual ejerce.

#### **2.2.1.1. Proceso.**

Seguridad minera. (2017), El proceso capacitador requiere de una organización que permita el cumplimiento de los objetivos. De acuerdo a la Delegación Federal del Trabajo en el Estado de Guanajuato, México, dicho proceso consta de cinco etapas interactuantes con acciones específicas:

##### **1. Análisis situacional.**

Seguridad minera (2017), define que la capacitación es una alternativa fundamental para apoyar el crecimiento de las unidades productivas, sobre todo cuando para ello se realizan esfuerzos planeados y dirigidos en base a situaciones reales, por lo que es importante una revisión de la empresa, en cuanto a sus objetivos, metas y políticas laborales, recursos humanos, técnicos, materiales y financieros, etc., así como la determinación de problemas reflejados en cada puesto de trabajo, todo esto con la finalidad de disponer de los elementos informativos reales para la adecuada

toma de decisiones y así garantizar el éxito en la preparación integral de los trabajadores.

## **2. Detección de necesidades.**

La detección de necesidades de capacitación, consiste en desarrollar un estudio de la problemática identificada en el análisis situacional, que abarque cada nivel de ocupación laboral, para ubicar los problemas que serán resueltos con capacitación y los que requerirán de una atención distinta por parte de la empresa. Mediante la elaboración y desarrollo de planes y programas de formación integral, se buscará la solución de los primeros, dirigiendo el estudio al cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Determinar si las dificultades se localizan en los trabajadores o en la organización, con el propósito de identificar al personal que requiere capacitación.
- Identificar las áreas prioritarias de atención.
- Reconocer en el personal las carencias de conocimiento y habilidades, o bien la falta de un reforzamiento de sus actitudes, que repercuten en el desempeño laboral.
- Definir necesidades de capacitación, tanto presentes como futuras, estas últimas atendiendo posibles cambios en la empresa.

## **3. Plan y programas.**

En esta etapa, las necesidades de capacitación se van a reflejar en un proyecto denominado Plan de Capacitación, que involucra todas las áreas de oportunidad de la empresa, que se ajusta a las características y necesidades reales detectadas en esta, detalla el presupuesto y las inversiones que son destinadas a la preparación integral del

personal. Como uno de los aspectos más relevantes del Plan se destaca su contribución al cumplimiento, de propósitos, políticas y objetivos de los trabajadores y de la propia organización. (Seguridad minera, 2017)

Seguridad minera. (2017) describe que el Plan de Capacitación, es un documento integrado por un conjunto de programas específicos, ordenados por áreas, niveles de ocupación y con el detalle de las actividades implicadas y que considera además los lineamientos y procedimientos para su aplicación. Una vez diseñado el plan, se describirán detalladamente en un programa las actividades de enseñanza-aprendizaje tendientes a satisfacer las necesidades de capacitación de las diferentes áreas, departamentos o secciones de la empresa, sin descuidar la secuencia y organización.

#### **4. Evaluación y seguimiento.**

Seguridad minera (2017) afirma los que son aplicados los programas de capacitación, las acciones de la empresa deberán orientarse a determinar el aprendizaje logrado por los participantes en el curso, así como la tarea realizada por los instructores. Para ello es necesario seguir un proceso técnico que permita:

- Establecer el grado de avance de las acciones de capacitación.
- Verificar la actualización y perfeccionamiento de las actividades laborales.
- Establecer normas, procedimientos y criterios en la identificación de errores y establecer propuestas de solución.
- Contribuir al logro de objetivos y metas de la empresa.
- Conocer la efectividad de la capacitación.
- Proponer nuevas actividades de la capacitación.



Seguridad minera (2017), menciona que la evaluación además de medir los resultados del aprendizaje, deberá comprobar la efectividad de la enseñanza, la coordinación y calidad de los eventos. Además de evaluar los resultados del proceso capacitador, es importante que después de un tiempo de haber llevado a término, se determine y analice el impacto de la capacitación en las áreas ocupacionales. El seguimiento del proceso capacitador deberá cumplir con objetivos tales como:

- Analizar el desempeño profesional y el desarrollo de los trabajadores capacitados.
- Comparar el desempeño de los trabajadores capacitados con el personal que no la ha sido formado
- Identificar necesidades no satisfechas de capacitación.
- Establecer condiciones actuales o deseadas.
- Determinar nuevos objetivos y metas.
- Orientar la planeación de las acciones de capacitación para su mejor operación

Aprovechar las evaluaciones cuantitativas y cualitativas del proceso capacitador para valorar la idoneidad de las entidades responsables del programa.

Al concluir la evaluación y seguimiento de las acciones de capacitación la empresa estará en posibilidades de retroalimentar una nueva planeación y acciones de capacitación (Seguridad minera, 2017).

#### ***2.2.1.2 Necesidades.***

Invertir en entrenamientos corporativos se convirtió en trabajo fundamental para empresas que quieren contar con equipos calificados. También, se tornó en una estrategia fundamental para instituciones que valoran y quieren retener a sus

principales talentos. Sin embargo, para que esta estrategia tenga éxito, es fundamental saber hacer la Detección de Necesidades de Capacitación (Valencia, 2018)

Esto sucede por una razón: solo es posible desarrollar un buen programa de entrenamiento y desarrollo cuando se tiene conocimiento de lo que necesita ser mejorado. De esta manera, es posible invertir en acciones que actualicen a los colaboradores sobre las novedades del mercado, las tendencias de atendimento, nuevos softwares, entre otros.

Valencia. (2018), define a la Detección de necesidades de capacitación, debe ser realizada siempre antes de un entrenamiento y de manera continua y periódica. Esto sucede porque existen áreas que pueden ser mejoradas y potencializadas dentro de la empresa. Vale la pena mencionar que el objetivo principal de hacer la Detección de Necesidades de Capacitación es acertar en las acciones correctas. Es decir, en aquellas actividades que ayudan a la empresa a:

- Permitir que el gestor descubra lo que necesita ser corregido, eliminado o modificado en las rutinas de trabajo.
- Encontrar vacíos que necesitan ser llenados, como posibles fallas de comunicación o dificultades técnicas.
- Descubrir talentos y oportunidades de crecimiento en los equipos.
- Promover el desarrollo del equipo con el objetivo de contar con el mejor equipo posible.

Valencia. (2018), muestra paso a paso para hacer una Detección de Necesidades de capacitación.

### **1. Evaluación de desempeño.**

Es posible hacer una Detección de Necesidades de Capacitación por medio de una evaluación de desempeño; la empresa sabrá desarrollar una forma de evaluar e identificar si cada colaborador está realizando sus tareas de manera satisfactoria. Es decir, si la productividad va de acuerdo con su cargo, salario, jornada de trabajo, entre otros. (Valencia, 2018)

La evaluación de desempeño también detecta si algún departamento de la empresa tiene algún problema, y, por lo tanto, necesita de una atención especial.

### **2. Feedbacks y cuestionarios.**

Otra forma de hacer Detección de Necesidades de Capacitación es creando cuestionarios y pedir feedbacks a los colaboradores. Estas preguntas pueden ser enviadas por e-mail y otros ambientes virtuales. Así, las personas pueden responder de manera anónima, remota y de acuerdo con la disponibilidad de cada uno. (Valencia, 2018)

Los feedbacks y cuestionarios pueden ser muy importantes para la mejora del clima organizacional. También, pueden servir como base para insights, que puede resultar en nuevas acciones eficaces de entrenamiento y desarrollo. Valencia (2018)

### **3. Observación.**

Valencia. (2018) menciona que al analizar y observar a los equipos de la empresa también es fundamental para hacer una buena Detección de Necesidades de Capacitación. Esto dado que existen acciones y comportamientos que pueden no ser considerados como feedbacks, cuestionarios y evaluaciones de desempeño, pero que están intrínsecos en la rutina de los colaboradores.

Es responsabilidad del gestor y de recursos humanos implementar un proceso cíclico de mejora continua. Algunas fallas que se deben observar son:

- Altos niveles de ausencia de los colaboradores.
- Número de accidentes y fallas humanas.
- Posibles chismes y mal ambiente laboral.
- Reclamos comunes.
- Turnovers.
- Aumento de la rotatividad.
- Equipos entregando resultados por debajo de los esperado.
- Desmotivación, falta de compromiso y alineación con los objetivos de la empresa.

#### **4. Entrevistas de salida.**

Cuando un colaborador esté saliendo de la empresa, sea cual sea el motivo, es importante hacer una Detección de Necesidades de Entrenamiento. Esto se debe a que, en ese momento, es posible detectar posibles fallas y vacíos en la organización, que hasta entonces no hayan sido descubiertas. (Valencia, 2018)

Valencia. (2018), describe a los colaboradores que no tienen un vínculo con la empresa, más allá de lo laboral, se pueden sentir menos intimidados para hablar sobre temas incómodos para ellos. Por eso, debes aprovechar ese momento para hacer una Detección de Necesidades de Capacitación.

### **2.2.2. Atención al cliente**

Infante (2018), Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

#### ***2.2.2.1. Estrategia.***

Infante (2018), demuestra que al diseñar estrategias de atención al cliente que hagan crecer nuestro negocio es esencial para mantener un proyecto de éxito y ampliar nuestra cartera de contactos.

Rojas (2017), menciona que conocer bien esas habilidades nos ayudará también a fidelizar a nuestros clientes actuales, abriéndonos paso entre nuestros competidores. Hay 9 estrategias de servicio al cliente que debes tener en cuenta:

#### **1. Ofrecer tu ayuda de forma activa.**

El cliente quiere que le ayudemos. Muestra siempre tu disposición a satisfacer sus necesidades, escucha con atención, documenta sus requerimientos. Es importante saber canalizar las quejas de nuestros clientes a través de la persona más adecuada, atender siempre sus consultas y tener en cuenta sus sugerencias para que el cliente valore la calidad en el servicio que ofrecemos. (Rojas, 2018)

#### **2. Actúa con rapidez ante sus inquietudes.**

Una de las cosas que más valoramos como clientes es la rapidez a la hora de resolver nuestras dudas y también, nuestras quejas. No hagas esperar a tu cliente y reduce todo lo posible los tiempos de espera; tu cliente lo valorará. Asesórale, ofrécele todas las garantías. (Rojas, 2018)

#### **3. Habla el idioma del cliente.**

Rojas (2018), demuestra cuando un cliente pide explicaciones quiere comprender lo que le respondemos. En otras palabras, habla su idioma y evita tecnicismos, lo mejor es

ponerse en su lugar y hacerle ver que entendemos sus necesidades, aspecto clave cuando hablamos de atención al público.

#### **4. Emplea un lenguaje positivo.**

Rojas (2018), afirma que debe de Actuar con honestidad, pero evita el lenguaje negativo que dé la impresión de incompetencia o falta de profesionalidad. En lugar de “no podemos ayudarle”, ofrece alternativas y concédeles el tiempo necesario para que se sientan bien atendidos.

#### **5. Personaliza el trato al cliente.**

Rojas (2018) describe que los clientes no quieren sentirse un mero número en tu lista de contactos. Quieren que los conozcas y quieren sentirse importantes. Parte de tu estrategia de atención al cliente debe ser darte a conocer personalmente: puedes enviar emails personalizados, utilizar el nombre de pila de la persona en las llamadas telefónicas, etc. Un pequeño gesto puede marcar la diferencia.

#### **6. Demuestra profesionalidad.**

Rojas (2018), demuestra que ser profesional puede traducirse en ser honestos. En otras palabras, cumple aquello que prometes y no prometas lo que no puedes cumplir. La profesionalidad es una de las cualidades más importantes a la hora de valorar un servicio.

#### **7. Utiliza estándares de medición.**

Establece estándares o patrones que eviten valoraciones subjetivas. Incorpora en tus procesos internos variables de calidad y desempeño susceptibles de ser medidas de forma objetiva. Llevarás un control mucho más fiable del crecimiento de tu negocio. (Rojas, 2018)

#### **8. El cliente es el centro de tu empresa.**

Rojas (2018) declara que el cliente debe ser el centro de las decisiones de tu negocio. Adapta tus servicios a sus necesidades, innova en base a las sugerencias de tus clientes. Atrévete con nuevas ideas, productos y servicios para mejorar la experiencia

#### **2.2.2.2. Elemento.**

Para Mondragón (2018), sustenta que para una mejor atención al cliente puede alcanzar a ser un componente promocional para los negocios externo muy fuertes como la rebaja de precios, anuncio publicitario o la venta personal. Puesto que, si está en alerta en la base, será un desperdicio los detalles y los extras. (Mondragón, 2018)

Consciente o inconsciente al comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él. Existe 10 elementos primordial del buen servicio.

#### **1. Seguridad.**

Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio. (Mondragón, 2018)

#### **2. Credibilidad.**

Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza; también hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta. (Mondragón, 2018)

#### **3. Comunicación.**

Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa. (Mondragón, 2018)

#### **4. Comprensión del cliente.**

No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes, sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea. (Mondragón, 2018)

## **5. Accesibilidad.**

Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos; tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la sociedad para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia, si no de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado. (Mondragón, 2018)

## **6. Cortesía.**

Tensión, simpatía respeto y amabilidad del personal. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos excelente trato y brindarles una gran atención. (Mondragón, 2018)

## **7. Profesionalismo.**

Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos. (Mondragón, 2018)

## **8. Capacidad de respuesta.**

Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.

## **9. Fiabilidad.**

Es la capacidad de nuestra sociedad de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.



## **10. Elementos tangibles**

Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

### **2.2.3. MYPE**

MYPE (2019) es la entidad sordido establecida un individuo natural o jurídica, bajo cualquier forma de institución que posee como elemento crecer funciones de erradicación, renovación, fabricación, comercialización de bienes o prestación de servicio.

### **2.2.4. Propietario**

Sánchez (2018) es aquella persona u organización que goza un bien; por lo que tiene la capacidad de tomar ciertas determinaciones acerca de su beneficio económico, sostenimiento, cesión o negocio.

### **2.2.5. Cliente**

Quiroa (2019) es un individuo u organismo que negocia bienes y servicios que brinda la sociedad.

Además, el concepto cliente que puede utilizarse como equivalente a negociante, el cliente puede comerciar un beneficio y luego gastar; o simplemente adquirirlo para que lo use otro individuo. (Quiroa, 2019)

### **III. HIPÓTESIS**

Para el presente trabajo de investigación no corresponde hipótesis porque es de tipo descriptiva, la información es recolectada sin cambiar el entorno y sin manipulación alguna asimismo se señala los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos; asimismo su alcance no implica causalidad, influencia o incidencia. (Pérez, 2018)

## **IV. METODOLOGÍA**

El nivel de la tesis es descriptivo porque indica a un conjunto de procesos y procedimientos lógicos y prácticos que permiten identificar las características de una población, lugar o proceso social, económico, cultural, ambiental o político. Además de plantear relaciones complejas entre los factores y/o actores identificados.

El tipo de investigación es cuantitativo porque se basa en los números para investigar para indagar, comprender y confirmar información y datos; este pretende determinar y limitar la correlación, sino que también de las fuerzas de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de la conclusión adquiridos para suponer una estadística; y para esto se requiere recolectar, y estudiar toda la información numérica que se tiene.

El diseño que se aplicó en la tesis es no experimental, ya que la investigación es sistemática y empírica en la que la variable independiente no se manipula porque ya sucedió. Por ello las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención o influencia directa y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.

### **4.2. Población y muestra**

#### **4.2.1. Población**

La población de la investigación está conformada por 5 MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, 2018. Lo cual se conforma desde Avenida Sánchez Cerro con la calle Los Jardines y la Avenida Grau hasta la calle Tizón, información proporcionada gracias al Área de Catastro por parte de la Municipalidad de Piura 2018. Por lo tanto, es una población.

#### 4.2.1.1. Variable Capacitación.

Basando que la población es finita, se basa específicamente el número de los propietarios de las MYPE rubro restaurantes en la Urbanización Los Tallanes, distrito de Piura; que son 5 propietarios

#### 4.2.1.2. Variable Atención al cliente.

La población es infinita, dado que se hace referente a los no cuantificable que son los clientes que visitan a la MYPE de objeto de estudio.

**Tabla 1** Población de la investigación

ITEM	Nombre de la empresa	RUC	Nombres y Apellidos de los propietarios	Cantidad de trabajadores
1	Restaurant Cevichería “Pez Gordo”	10441416836	Juan Víctor Celi Zapata	4
2	Restaurant Cevichería “Huariques Tallanes”	10427475021	Gerardo Merino Peña	4
3	Restaurante “La Otra Esquina del Sabor”	10780055346	Iraida Yazmín Montero Prieto	5
4	Restaurant Cevichería “Las Doce P”	10442122836	Rosa Angélica Silva Neyra	4
5	Restaurant Cevichería “Piuché”	10722291072	Carlos Jesús Pozo Ruesta	5
<b>TOTAL</b>			5	22

**Fuente:** Consulta a la SUNAT, 2019.  
Elaboración propia

#### 4.2.2. Muestra

La muestra radica en identificar la población que hallará simbolizada en el estudio; es por ello, es indispensable, tener en claro algunos aspectos importantes de toda investigación.

#### **4.2.2.1. Variable Capacitación.**

Para la variable capacitación, la muestra fue hecha por los trabajadores de las MYPE en estudio, para Hernández (2016) cuando se considera una población pequeña, menor a 50 sujetos, se toma en cuenta que la población es igual a la muestra (N=n); es decir 5 Propietarios.

#### **4.2.2.2. Variable Atención al cliente.**

La muestra es infinita, es aquella cuyos elementos es imposible tener un registro identificable de la población accesible. Para la variable Atención al cliente, la muestra fue hecha por los clientes, considerando una demografía infinita, definiéndose mediante la ecuación estadística para la muestra de una población infinita es:

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

p = Proporción de personas

Z<sup>2</sup> = Grado de confiabilidad (1.645)<sup>2</sup>

e = Margen de error (10.0%)

p = Probabilidad que ocurra (0.50)

q = Probabilidad que no ocurra (0.50)

#### **DESARROLLO METODOLÓGICO:**

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.645^2 * 0.50 * 0.50}{10.0^2}$$

$$n = \frac{2.706025^2 * 0.50 * 0.50}{10.0^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{100}$$

$$n = \frac{0.67650625}{100}$$

$$n = 0.067650625$$

$$n = 68 \text{ clientes}$$

**Criterios de inclusión y exclusión:**

Para el progreso de la presente tesis incluyó sólo a los trabajadores, de ambos sexos, con un rango de edad entre 18 años a más de las MYPE rubro restaurantes en la Urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, excluyendo a los trabajadores en la MYPE. Además, se incluyó a los clientes, de ambos sexos, con un rango de edad entre 8 años a más años, que están interesados en colaborar.

### 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

**Tabla 2** Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Definición operacional	Escala	
Capacitación	Capacitación es una herramienta que se fortalece la función de los trabajadores, que nos ayuda a que el trabajador tenga mejor visión de las ventajas y beneficios que se requiere la empresa. (Cota, 2017).	Proceso	Análisis situacional	La dimensión “Proceso”, se medirá con sus indicadores “análisis situacional, detección de necesidades, plan y programas y, Evaluación y seguimiento”,	Nominal	
			Detección de necesidades		Nominal	
			Plan y programas		Nominal	
			Evaluación y seguimiento		Nominal	
		Necesidades	Evaluación de desempeño	La dimensión “Necesidades”, se medirá con sus indicadores “evaluación de desempeño, Feedbacks y cuestionarios, observación y entrevista de salida”.	Nominal	
					Feedbacks y cuestionarios	Nominal
					Observación	Nominal
					Entrevista de salida	Nominal
Atención al cliente	La atención al cliente son aquellas empresas que brindan servicios o que comercializan productos, interactuando con sus compradores con el propósito de obtener dinero. (Pérez, 2019).	Estrategia	Actuar con rapidez	La dimensión “Estrategia” se medirá con sus indicadores “actuar con rapidez, emplea un lenguaje positivo, buen trato con el cliente, demostrar lo profesional y el cliente es primero”.	Nominal	
			Emplea un lenguaje positivo		Nominal	
			Buen trato con el cliente		Nominal	
			Demstrar lo profesional		Nominal	
		Elementos	El cliente es primero	La dimensión “Elementos” se medirá con sus indicadores “seguridad, comunicación, cortesía, profesionalismo y capacidad de respuesta”.	Nominal	
					Seguridad	Nominal
					Comunicación	Nominal
					Cortesía	Nominal
			Profesionalismo	Nominal		
			Capacidad de respuesta	Nominal		

Elaboración propia

#### **4.4. Técnicas e instrumentos**

Para la elaboración de la presente tesis se usó la técnica de la encuesta, utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

El cuestionario se ha alcanzado a partir de la operacionalización de las variables; en la que formula preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en forma variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo.

#### **4.5. Plan de análisis**

El análisis de la información cuantitativa se realizó a través del cuestionario aplicado a los clientes y a los propietarios de las MYPE; debido a que la investigación es descriptiva se hará uso de estadística descriptiva: se calculará frecuencia porcentaje media, por ende, que se hará uso del programa Excel Windows, donde los datos recopilados se representarán en tablas y figuras.



#### 4.6. Matriz de consistencia

**Tabla 3** Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cuáles son las características de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, año 2018?</p>	<p>Determinar las características de Capacitación y Atención al cliente en las MYPE en la urbanización Los Tallanes, Distrito de Piura, Año 2018</p> <hr/> <p>(a) Describir el proceso de la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018</p> <p>(b) Identificar las necesidades de capacitación de las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018</p> <p>(c) Determinar las estrategias de atención al cliente que aplican las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018</p> <p>(d) Identificar los elementos para una eficiente atención al cliente que aplican en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018</p>	<p>Según Manrique (2016), afirma que la investigación de tipo descriptiva al adherir para derivar un ambiente o coyuntura que se esté mostrando; se adaptan aplicando todas sus dimensiones, en este caso especifica el objeto de estudio o la organización.</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>            Nivel: Descriptiva            Tipo: Cuantitativa            Diseño: No experimental, corte transversal            Población: muestra 5 MYPE en la Urbanización Los Tallanes, distrito de Piura. 5 propietarios y 68 clientes  <b>Técnica:</b> encuesta  <b>Instrumento:</b> cuestionario</p>

Elaboración propia

#### **4.7. Principios éticos**

El estudio denominada caracterización de la capacitación y atención al cliente en las MYPE rubro restaurantes en la Urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018. Según el código de ética de la Universidad católica los ángeles de Chimbote versión 003 aprobado mediante N° 0916-2020-CU-ULADECH católica se tiene en cuenta los principios éticos de la investigación.

##### **Justicia**

Se dio primacía en conjunto; motivo que no se ejecuta praxis indebida en el estudio, por lo que se desarrolló la encuesta principalmente con los dueños sin estimar sus veredictos.

##### **Protección a las personas**

En la presente búsqueda se adaptó indicando la intención de la encuesta a los componentes con la finalidad de que contesten a los interrogantes fáciles marcando un aspa (x) en el veredicto que Ud. estime lo más apropiado, su consorcio es libre y secreto. Además, se considera confidencialidad y privacidad de los encuestados a los dueños de las MYPE rubro restaurantes en la Urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018.

##### **Beneficencia y no maleficencia**

El estudio se entregó a las MYPE; rubro restaurantes en la Urbanización Los Tallanes en el distrito de Piura no obstante no se determinó a los encuestados de modo espontáneo para que respondieran al cuestionario; a los titulares se otorgó confidencialidad sin lastimar a los demás.

## V. RESULTADOS

### 5.1. Resultados

#### 5.2.1. Variable Capacitación

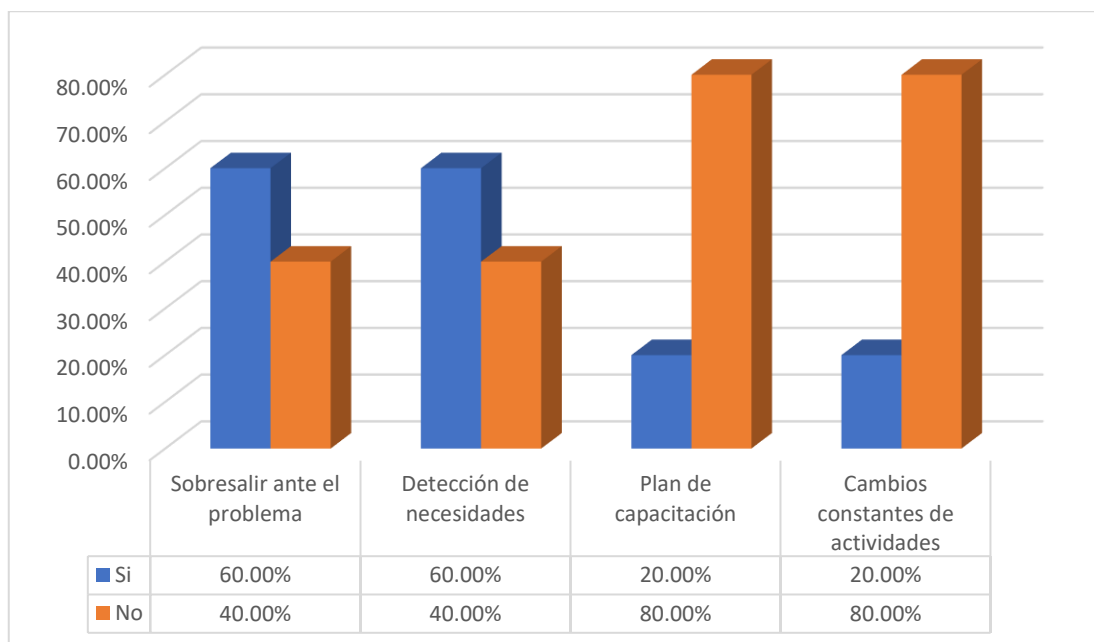
##### 5.2.1.1. Dimensión Proceso de la capacitación.

Integración de tablas considerando el objetivo: describir el proceso de la capacitación en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018.

**Tabla 4** Proceso de la Capacitación

Categoría	Si		No	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sobresalir ante el problema	3	60.00%	2	40.00%
Detección de necesidades	3	60.00%	2	40.00%
Plan de capacitación	1	20.00%	4	80.00%
Cambios constantes de actividades	1	20.00%	4	80.00%

**Fuente:** Encuesta a los propietarios de las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes de Piura



**Figura 1** Gráfico de barras que representa a la integración del objetivo “Proceso de la capacitación”

**Interpretación:**

En la tabla 4 y categoría 1 denominada “sobresalir ante el problema”; se estima que el 60.00% de los propietarios encuestados afirman que si sobre salieron ante la crisis.

En la tabla 4 y categoría 2 denominada “Detección de necesidades”; se considera que el 60.00% de los propietarios la empresa rubro restaurantes encuestados declaran que si detectaron a tiempo las necesidades que tuvieron.

En la tabla 4 y categoría 3 denominada “Plan de capacitación”; se valora que el 80.00% de los propietarios encuestados, atestiguan que sus empresas nunca tuvieron un plan de capacitación.

En la tabla 4 y categoría 4 denominada “Cambios constante de actividades”; se evaluó que el 80.00% de los propietarios encuestados declaran que no hacen cambios de actividades.

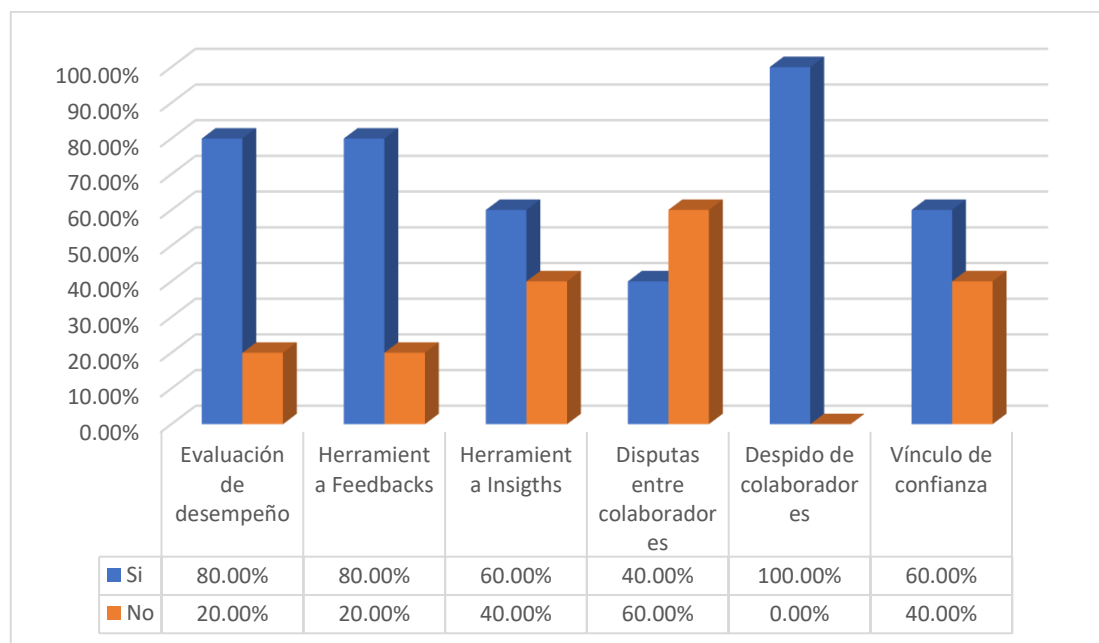
### 5.2.1.2. Dimensión Necesidades de capacitación.

Integración de tablas considerando el objetivo: identificar las necesidades de capacitación de las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018

**Tabla 5** Necesidades de Capacitación

Categoría	Si		No	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Evaluación de desempeño	4	80.00%	1	20.00%
Herramienta Feedbacks	4	80.00%	1	20.00%
Herramienta Insighths	3	60.00%	2	40.00%
Disputas entre colaboradores	2	40.00%	3	60.00%
Despido de colaboradores	5	100.00%	0	0.00%
Vínculo de confianza	3	60.00%	2	40.00%

**Fuente:** Encuesta a los trabajadores de las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes de Piura



**Figura 2** Gráfico de barras que representa a la interrogación del objetivo "Necesidades de capacitación"

## **Interpretación**

En la tabla 5 y categoría 1 denominada “Evaluación de desempeño”; se estima que el 80.00% de los propietarios encuestados afirman que si emplea una evaluación de desempeño.

En la tabla 5 y categoría 2 denominada “Herramienta feedbacks”; se considera que el 80.00% de los propietarios la empresa rubro restaurantes encuestados declaran que si utilizan la herramienta feedbacks.

En la tabla 5 y categoría 3 denominada “Herramienta Insights”; se valora que el 60.00% de los propietarios encuestados atestiguan que desconocen dicha herramienta.

En la tabla 5 y categoría 4 denominada “Disputa entre colaboradores”; se evalúo que el 60.00% de los propietarios encuestados declaran que en su empresa no hay disputa entre sus colaboradores.

En la tabla 5 y categoría 5 denominada “Despido de colaboradores”, asientan que el 100.00% de los propietarios encuestados, garantizan que despidieron a muchas personas dentro de su empresa por falta de capital.

En la tabla 5 y categoría 6 denominada “Vínculo de confianza” clasifican que el 60.00%, de los propietarios encuestados en la empresa, sostienen que crean vínculo de confianza entre sus colaboradores.

## 5.1.2. Variable Atención al cliente

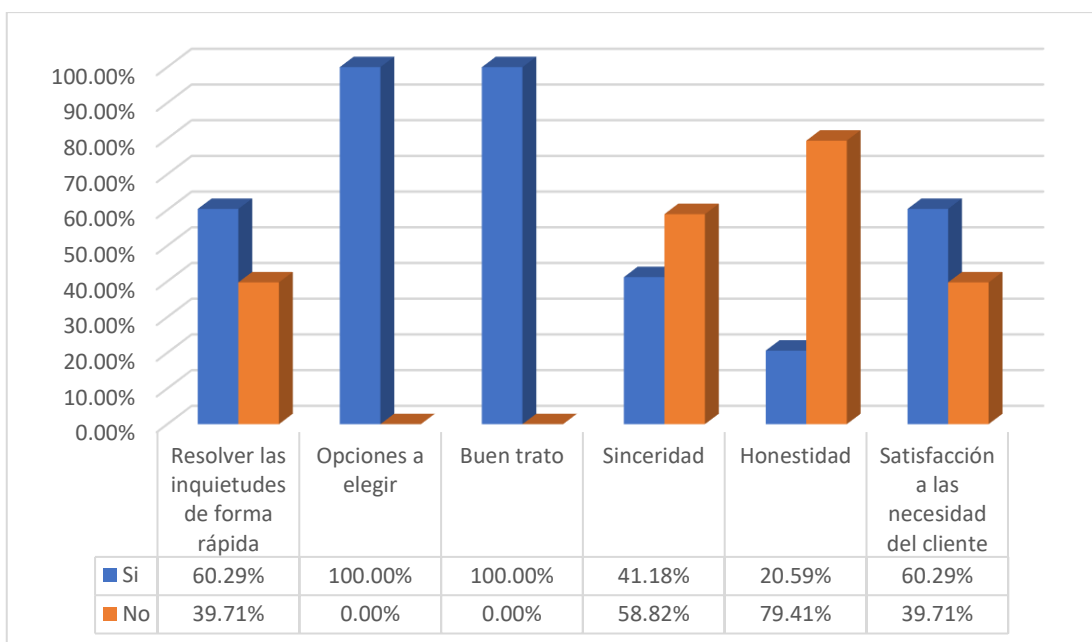
### 5.1.2.1. Dimensión estrategias de atención al cliente.

Integración de tablas considerando el objetivo: determinar las estrategias de atención al cliente que aplican las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018

**Tabla 6** Estrategias de Atención al cliente

Categoría	Si		No	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Resolver las inquietudes de forma rápida	41	60.29%	27	39.71%
Opciones a elegir	68	100.00%	0	0.00%
Buen trato	68	100.00%	0	0.00%
Sinceridad	28	41.18%	40	58.82%
Honestidad	14	20.59%	54	79.41%
Satisfacción a las necesidades del cliente	41	60.29%	27	39.71%

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes de Piura



**Figura 3** Gráfico de barras que representa a la integración del objetivo "Estrategia de la atención al cliente"

## **Interpretación**

En la tabla 6 y categoría 1 denominada “Resolver las inquietudes de forma rápida”; se estima que el 60.29% de los clientes encuestados afirman que en las MYPE si resuelven las inquietudes de forma rápida.

En la tabla 6 y categoría 2 denominada “Opciones a elegir”; se considera que el 100.00% de los clientes encuestados considera que en las MYPE si les ofrecen opciones a elegir.

En la tabla 6 y categoría 3 denominada “Buen trato”; se valora que el 100.00% de los clientes encuestados en las MYPE atestiguan que si son sinceros.

En la tabla 6 y categoría 4 denominada “Sinceridad”; se evalúa que el 58.82% de los clientes encuestados en las MYPE declaran que no son sinceros.

En la tabla 6 y categoría 5 denominada “Honestidad”, asientan que el 79.41% de los clientes encuestados en las MYPE garantizan no son honestos

En la tabla 6 y categoría 6 denominada “Satisfacción a las necesidades del cliente”, clasifican que el 60.29% de los clientes encuestados en las MYPE sostienen que si les satisface sus necesidades



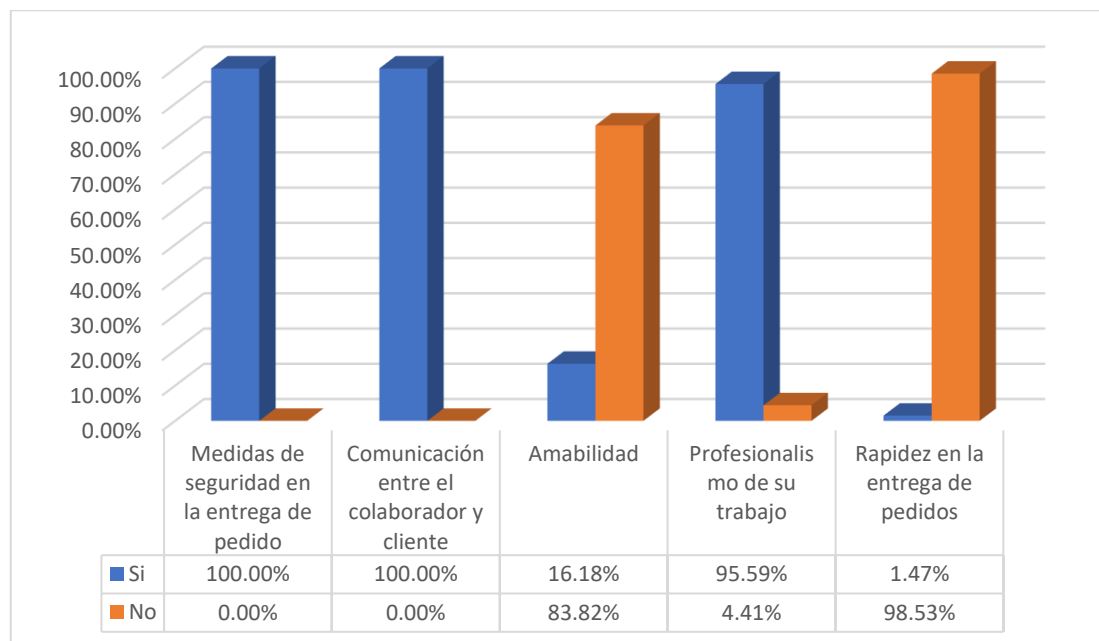
### 5.1.2.2. Dimensión elementos de atención al cliente.

Integración de las tablas considerando el objetivo: identificar los elementos para una eficiente atención al cliente que aplican en las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes, distrito de Piura, año 2018.

**Tabla 7** Elementos de Atención al cliente

Categoría	Si		No	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Medidas de seguridad en la entrega del pedido	68	100.00%	0	0.00%
Comunicación entre el colaborador y cliente	68	100.00%	0	0.00%
Amabilidad	11	16.18%	57	83.82%
Profesionalismo de su trabajo	65	95.59%	3	4.41%
Rapidez en la entrega de pedidos	1	1.47%	67	98.53%

**Fuente:** Encuesta a los clientes de las MYPE rubro restaurantes en la urbanización Los Tallanes de Piura



**Figura 4** Gráfico de barras que representa a la interrogación del objetivo "Elementos de la atención al cliente"

## **Interpretación**

En la tabla 7 y categoría 1 denominada “Medidas de seguridad en la entrega de pedido”; se estima que el 100.00% de los clientes encuestados afirman que si priorizan ponerle seguridad en la entrega de pedido.

En la tabla 7 y categoría 2 denominada “Comunicación entre el colaborador y cliente”; se considera que el 100.00% de los clientes encuestados considera que en las MYPE considera que sus colaboradores si se deja entender cuando ofrecen los platillos.

En la tabla 7 y categoría 3 denominada “Amabilidad”; se valora que el 83.82% de los clientes encuestados en las MYPE atestiguan que no son amables con ellos.

En la tabla 7 y categoría 4 denominada “Profesionalismo”; se evalúa que el 95.59% de los clientes encuestados en las MYPE declaran que si conocen las distintas variedades de platillos del día de hoy.

En la tabla 7 y categoría 5 denominada “Rapidez en la entrega de pedidos”, asientan que el 98.53% de los clientes encuestados en las MYPE garantizan que sus pedidos tardan mucho en entregarlos.

## **5.2. Análisis de resultados**

### **5.2.1. Variable Capacitación**

#### ***5.2.1.1. Dimensión Proceso de capacitación.***

En la tabla 4 y categoría 1 denominada “sobresalir ante el problema”; se estima que el 60.00% de los propietarios encuestados afirman que si sobre salieron ante la crisis y el 40% de los propietarios encuestados dijeron que demoraron en sobresalir a la crisis. Resultado coincide con Acuña (2017), menciona que en su estudio uno de sus resultados que más de la mitad de los dueños que han sido encuestados emergieron a las competencias y a otros factores que son amenazantes para su empresa. Seguridad minera (2017), define que la capacitación es una alternativa fundamental para apoyar el crecimiento de las unidades productivas, sobre todo cuando realizan esfuerzos planeados y dirigidos en base a situaciones reales, por lo que es importante una revisión de la empresa, en cuanto a sus objetivos, metas y políticas laborales, recursos humanos, técnicos, materiales y financieros, etc., así como la determinación de problemas reflejados en cada puesto de trabajo, todo esto con la finalidad de disponer de los elementos informativos reales para la adecuada toma de decisiones y así garantizar el éxito en la preparación integral de los trabajadores.

En la tabla 4 y categoría 3 denominada “Plan de capacitación”; se valora que el 80.00% de los propietarios encuestados, atestiguan que sus empresas nunca tuvieron un plan de capacitación y el resto de los encuestados afirman que algunas veces tuvieron un plan de capacitación. Resultado que coincide con Ramos (2016), menciona que en su investigación salió un alto porcentaje con respecto a la carencia de entendimiento de la existencia de un plan de capacitación, lo cual hubo un déficit rendimiento laboral; por no tener bien determinadas las funciones de su personal.

Seguridad minera. (2017) describe que el plan de capacitación, es un documento integrado por un conjunto de programas específicos, ordenados por áreas, niveles de ocupación y con el detalle de las actividades implicadas y que considera además los lineamientos y procedimientos para su aplicación; cuando el plan sea diseñado, se describirán detalladamente en un programa las actividades de enseñanza-aprendizaje tendientes a satisfacer las necesidades de capacitación de las diferentes áreas, departamentos o secciones de la empresa, sin descuidar la secuencia y organización.

En la tabla 4 y categoría 4 denominada “Cambios constante de actividades”; se evaluó que el 80.00% de los propietarios encuestados declaran que no hacen cambios de actividades y el resto afirman que si lo hacen. Resultado que no coincide con Palma (2017), demuestra en su investigación que el 86.71% de los propietarios que han sido encuestados no hacen cambios de actividades dentro de su; puesto que en la evaluación que ha realizado arrojó que no hacía falta hacer cambios, Seguridad minera (2017), afirma los que son aplicados los programas de capacitación, las acciones de la empresa deberán orientarse a determinar el aprendizaje logrado por los participantes en el curso, así como la tarea realizada por los instructores.

#### ***5.2.1.2. Dimensión necesidades de capacitación.***

En la tabla 5 y categoría 1 denominada “Evaluación de desempeño”; se estima que el 80.00% de los propietarios encuestados afirman que si emplea una evaluación de desempeño. Resultado que no coincide con Chamorro (2017), en su investigación menciona que el trabajo en equipo existe la falta de apoyo y cooperación entre los compañeros debido a las inexistencias de participación en actividades institucionales, lo que incide finalmente en la falta de compromiso organizacional, así como también observó la obstaculización de las relaciones entre las diferentes unidades de

institución. Valencia (2018), menciona que es posible hacer una detección de necesidades de Capacitación por medio de una evaluación de desempeño; puesto que la empresa sabrá desarrollar una forma de evaluar e identificar si cada colaborador está realizando sus tareas de manera satisfactoria.

En la tabla 5 y categoría 2 denominada “Herramienta feedbacks”; se considera que el 80.00% de los propietarios la empresa rubro restaurantes encuestados declaran que si utilizan la herramienta feedbacks y el 20.00% declararon que desconocen dicha herramienta. Ortiz (2017), en su investigación observó que las relaciones significativas entre el feedback y la satisfacción laboral, lo que aporta evidencia empírica e información sistematizada que servirá de referencia para la toma de decisiones públicas en materia de mejoramiento de la gestión y administración de recursos humanos. Valencia (2018), describe otra forma de hacer detección de necesidades de capacitación es creando cuestionarios y pedir feedbacks a los colaboradores. Estas preguntas pueden ser enviadas por e-mail y otros ambientes virtuales. Así, las personas pueden responder de manera anónima, remota y de acuerdo con la disponibilidad de cada uno.

En la tabla 5 y categoría 3 denominada “Herramienta Insights”; se valora que el 60.00% de los propietarios encuestados atestiguan que desconocen dicha herramienta y el 40.00% de los propietarios dijeron que si emplean. Resultado que coincide con Riofrio (2017), menciona que en su estudio se ha determinado que el 63.82% hubo una mejoría en su empresa al aplicar la herramienta insights; ya que gracias a esta herramienta pudo descubrir las necesidades que le faltaba en su organización para mejorar y ser más competentes en el ámbito mercantil. Rojas (2018), describe que el insights tiene que ver con el entendimiento humano, lo cual es

fundamental para construir relaciones y no solo transacciones, para conectar y no solo vender.

En la tabla 5 y categoría 4 denominada “Disputa entre colaboradores”; se evaluó que el 60.00% de los propietarios encuestados declaran que en su empresa no hay disputa entre sus colaboradores y el resto afirmaron que sí. Resultado que coincide con García (2018), menciona en su estudio que coexiste necesidades de capacitación en distintos temas siendo estos: productividad y liderazgo, visión y misión, comunicación asertiva, software y hardware, análisis de balance enfocado en toma de decisiones, gestión y control presupuestario. Valencia. (2018) menciona que al analizar y observar a los equipos de la empresa también es fundamental para hacer una buena Detección de Necesidades de Capacitación. Esto dado que existen acciones y comportamientos que pueden no ser considerados como feedbacks, cuestionarios y evaluaciones de desempeño, pero que están intrínsecos en la rutina de los colaboradores.

## **5.2.2. Variable Atención al cliente**

### ***5.2.2.1. Dimensión estrategias de atención al cliente.***

En la tabla 6 y categoría 1 denominada “Resolver las inquietudes de forma rápida”; se estima que el 60.29% de los clientes encuestados afirman que en las MYPE si resuelven las inquietudes de forma rápida y el 39.71% no hace nada. Resultado que coincide con Ávila (2016), menciona en su investigación que para que sea adecuado servicio se le recomienda hacer una revisión a las instalaciones, tener un libro de sugerencias de clientes, una constante limpieza, reemplazar utensilios, innovar menús, mejorar los anuncios publicitarios, entre otros, gracias a esto puede enamorar y fidelizar sus clientes. Rojas (2018), menciona que los clientes lo que más valora es la

rapidez a la hora de resolver nuestras dudas y también, nuestras quejas; además aconseja que un cliente no debe hacerlos esperar y reduce todo lo posible los tiempos de espera; tu cliente lo valorará. Asesórale, ofrécele todas las garantías.

En la tabla 6 y categoría 2 denominada “Opciones a elegir”; se considera que el 100.00% de los clientes encuestados considera que en las MYPE si les ofrecen opciones a elegir, Resultado que coincide con Tomás (2015), en su investigación menciona que, en los restaurantes de la ciudad de Pucallpa, uno de los factores para atraer a los es las distintas variedades de platillos a elegir, por ello las empresas tuvieron éxitos; respaldando con lo anterior Rojas (2018), afirma que debe de actuar con honestidad, pero evita el lenguaje negativo que dé la impresión de incompetencia o falta de profesionalidad, evitando las frases de negativismo como “no podemos ayudarlo”; es por eso que debe ofrecer alternativas y concederles el tiempo necesario para que se sientan bien atendidos.

En la tabla 6 y categoría 3 denominada “Buen trato”; se valora que el 100.00% de los clientes encuestados en las MYPE atestiguan que si son sinceros. Resultado que coincide con Requena (2016), demuestra que las empresas de objeto de estudio tuvieron buena acogida en el mercado y con sus clientes; debido a que los mozos de su empresa si hubo un excelente trato con sus clientes. Mondragón (2018),

En la tabla 6 y categoría 6 denominada “Satisfacción a las necesidades del cliente”, clasifican que el 60.00% de los clientes encuestados en las MYPE sostienen que si les satisface sus necesidades y el 40.00% de los clientes encuestados afirmaron que no les satisface. Resultado que no coincide con García (2018), menciona en su estudio que hubo escases en la atención y un bajo de resolución de dudas o consultas, es por eso que los dueños necesitan planear de qué manera saber las necesidades de

los clientes; porque hay un sector que supone que no son reconocidos o que es peor ni son conocidos por ellos. Rojas (2018), declara que el cliente debe ser el centro de las decisiones del negocio; adaptando tus servicios a sus necesidades, innova en base a las sugerencias de tus clientes.

#### ***5.2.2.1. Dimensión elementos de atención al cliente.***

En la tabla 7 y categoría 1 denominada “Medidas de seguridad en la entrega de pedido”; se estima que el 100.00% de los clientes encuestados afirman que si priorizan ponerle seguridad en la entrega de pedido. Resultado que coincide con Palacios (2017), menciona que la empresa de estudio si cumple con los requisitos de medidas de seguridad que piden para abrir un local rubro restaurante.

En la tabla 6 y categoría 4 denominada “Profesionalismo”; se evalúa que el 95.59% de los clientes encuestados en las MYPE declaran que si conocen las distintas variedades de platillos del día de hoy y el resto no conocen. Villalta (2017), en su estudio concluye que, muchos de los clientes meditan que sus colaboradores tienen talento al momento de atenderlos y, emplean insumos y materia prima de índole, dado por la satisfacción están calificados; sustenta Mondragón (2018), las pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.



## VI. CONCLUSIONES

Respecto al proceso de la capacitación, más de la mitad de los propietarios encuestados si detectaron a tiempo las necesidades que tiene la empresa ante la crisis global, es por eso que sobresalieron ante dicha crisis; por lo que se recomienda hacer cambios en sus actividades y un plan de capacitación.

En cuanto a las necesidades de capacitación; todos los dueños han recurrido al despido personal por falta de presupuesto en su empresa, por lo que la mayoría los propietarios si evalúan el desempeño y emplean la herramienta feedback para ver las necesidades y mejorar dentro de su empresa; por lo que se recomienda crear nuevos cargos y actividades que ayuden a bajar el desempleo.

En las estrategias de atención al cliente, la totalidad de clientes encuestados afirmaron que los colaboradores si les ofrecen otras alternativas de platillos para elegir y tienen un buen trato con ellos y más de la mitad son sinceros ante un problema ocurrido y satisfacen sus necesidades; se recomienda a los colaboradores sean honestos con el cliente sin importar la magnitud del problema dado.

En los elementos de la atención al cliente, la totalidad de los clientes afirman que los colaboradores si mantienen comunicación con ellos y la mayoría asentaron que son profesionales con el trabajo que están ejerciendo, también son amables; se recomienda reducir el tiempo de la entrega de los pedidos a sus clientes y que sean amables.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta & Badoya. (2013). *Propuesta de un Plan de Capacitación dirigido al personal de ventas de proveeduría de servicios y suministros industriales, (PROVESICA ORIENTE C.A.)*. Maturín: Google.com.
- Aguilar & Marlo. (2016). *Plan de capacitación para mejorar el Desempeño Laboral de los trabajadores del Hospital Lambayeque 2015*. Pimentel: Google.com.
- Aguilar. (2016). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores del Hospital Regional Lambayeque 2015*. Piura: Google.com.
- Almestra. (2017). *Caracterización de la Competitividad y atención al cliente en las MYPE del rubro pollerías en la Urbanización Ignacio Merino – Piura, año 2017*. Piura: Repositorio ULADECH.
- Alvares, Freire & Gutiérrez. (2017). *Capacitación y su impacto en la productividad laboral de las empresas chilenas*. Los Ángeles: Google.com.
- Apaza. (2016). *Caracterización de la calidad de servicio y la competitividad en las MYPE comerciales – rubro Ópticas del centro de Piura, año 2016*. Piura: Google.com.
- Arenas. (2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las MYPE servicio rubro Pollo a la brasa La Arena, 2016*. Piura: Google.com.
- Arrascue & Segura. (2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte “CLINFER” Chiclayo – 2015*. Pimentel: Google.com.
- Arturo. (2015). *¿Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia?* Ecuador: crecenegocios.com.
- Ávila. (2016). *Análisis de la calidad en el servicio de las PYMES restauranteras en Chalco, estado de México*. México: Repositorio Institucional UNAM.
- Ballena (2018). *Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo SERVQUAL, Monsefú 2017*. Chiclayo: Repositorio de Tesis USAT.

- Benites. (2018). *Capacitación y motivación laboral según personal del Programa Nacional Cuna del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, Lima, 2017*. Piura: Google.com.
- Berenguer. (2016). *El periódico digital de los restaurantes*. España: Diego Coquillet.
- Calderón. (2014). *Teoría y elementos del servicio al cliente*. Chile: Gestipolis.com.
- Carmona (2019). *Método Cuantitativo*. Alemania: Conceptoydefinición.de.
- Cerna. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería*. Lima: Google.com.
- Chang. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán*. San Marcos: Google.com.
- Chavana. (2016). *Caracterización de la Capacitación del personal en la MYPE de Comercialización rubro pesca de la localidad de Paita, año 2016*. Piura: Tesis.
- Colmenares. (2014). *Estrategias para optimizar el servicio de Atención al cliente del Banco Bicentenario Banco Universal C.A., Agencia La Fría*. San Cristóbal: Google.com.
- Coquillat. (2017). *6 razones por las que tu restaurante necesita innovaciones tecnológicas*. España: DiegoCoquillat.
- Córdova. (2016). *Proceso de atención al cliente: fases y comportamientos*. Ecuador: artículo del libro Manual de Atención al cliente.
- Cornejo & Degregori. (2014), *Cambios culturales en el Perú*. Perú: Centroderecursoshumanos.com.
- Cota. (2017). *La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados*. Argentina: cyta.com.ar.
- Curo. (2017). *Población y muestra Venezuela*: Tesisdeinvestig.blogspot.com.
- Díaz. (2016). *Caracterización de la Capacitación y Rentabilidad de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Angamos de la ciudad de Piura, año 2016*. Piura: Google.com.
- Díaz. (2018). *Técnicas de Investigación Cualitativas y Cuantitativas*. USA: Core.acuk.com.
- Domínguez. (2015). *Capacitación y Productividad en las MYPE de abarrotes de Morropón (Piura), periodo 2014*. Piura: Google.com.

- Droguett. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio al cliente de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la Evaluación de los clientes*. Santiago de Chile: Google.com.
- Fernández. (2017). *Estrategia de operaciones para obtener una ventaja competitiva*. USA: SlidesShare.com.
- Ferrari. (2018). *Metas y objetivos para un negocio de restaurante*. España: Cuidatudiner.com.
- García (2018). *Diagnóstico de las necesidades de capacitación del personal de la dirección Departamental de área de Salud de Jutiapa*. Quetzaltenango: Biblioteca Landivariana
- García. (2015). *Caracterización de la Atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz – Huancabamba, 2015*. Piura: Repositorio ULADECH.
- García. (2018). *¿Cómo mantener los platos calientes en tu restaurante?* España: Enlacocina.telemesa.es.
- Getty. (2017). *Proteja y controle la calidad de sus insumos*. Perú: Destinonegocio.com.
- Gonzáles. (2016). *El respeto a los clientes*. España: Valle de Elda.
- Gonzáles. (2018). *Plan de mejora para un Servicio de calidad al cliente en el restaurante turístico “El Mochica de Doña Fresia” distrito Huanchaco – 2018*. Trujillo: Bibliotecas UNT – Trujillo.
- Harris. (2018). *Definición de una estrategia de servicio al cliente*. Colombia: cuida-tu-dinero.com
- Hermoza. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GESHISA de Sullana, 2015*. Piura: Google.com.
- Hu. (2018). *Calidad de servicio en el restaurante Santoro FOOD & DRINKS distrito de Yanahuara en la ciudad de Arequipa, 2017*. Arequipa: Repositorio de Tesis UNSA.
- Hurtado. (2015). *Programa de Capacitación constante y la Productividad en las ventas del Área de Consultas Generales del Centro de Contacto del BCP 2015*. Trujillo: Google.com.
- Manrique. (2016). *Estudios descriptivos y estudios analíticos*. USA: SlideShare.com.

- McCammon. (2017). *Consejos para convencer a un cliente de que tú eres su mejor opción*. México: Entrepreneur.
- Medina. (2014). *Diseño del Plan de capacitación en base al modelo de retorno de inversión – ROI – para la Planta Central del ministerio de defensa nacional, correspondiente al periodo fiscal 2013*. Quito: Google.com.
- Mendoza. (2015). *El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Juliapa*. Juliapa: Biblioteca Landivarianas.
- Mezarina. (2016). *Plan estratégico para la cadena de restaurantes WOK 2012-2016*. Piura: Repositorio Del Pacífico.
- Nowell. (2015). *Capacitación y servicio al cliente en los restaurantes Salón el Tecun y Pasaje Mediterráneo de la zona 1 de Quetzaltenango, Guatemala*: Biblioteca Landivariana.
- Nowell. (2015). *Capacitación y servicio al cliente*. Ecuador: recursosbiblio.url.edu.gt.
- Ñahuirima. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en las Pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Andahuaylas: Google.com.
- Parodi. (2012). *Política económica y política social*. Perú: Gestión.pe.
- Peña. (2016). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurantes vegetarianos del centro de Piura, año 2016*. Piura: Google.com.
- Peña. (2017). *Restaurante: Los Peñucas*. Cantabria: Repositorio UCrea.
- Pérez. (2019). *Definición de Atención al cliente*. Chile: Definición ABC.
- Periodistas Sociedad (2019). *5 actitudes que enojan a los mozos y que hacemos siempre*. México: Mundotkm.com.
- Pinochet. (2015). *BAR RESTAURANTE MUNDO TUERCA*. Santiago: Repositorio uchile.
- Prensa Conexionesan (2016). *La importancia de la capacitación en la empresa*. Perú: Esan.edu.pe.
- Prensa Conexionesan (2017). *¿Cuál es el impacto de la capacitación en la empresa?* Perú: Esan.edu.pe.
- Quero. (2013). *Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa GRETF Venezuela, C.A.* San Diego: Google.com.

- Ramírez. (2015). *El clima laboral y su influencia en el Desempeño de los colaboradores de la Empresa limones Piuranos S.A.C. – 2015*. Piura: Google.com.
- Ramírez. (2018). *Caracterización de la capacitación y competitividad en las MYPE, rubro restaurante – Felipe Cossío del Pomar Castilla – Piura, 2018*. Piura: Google.com.
- Ramos. (2016). *Formación académica y capacitación fundamentales para el desempeño eficiente de los comisarios de la Policía Nacional fundamentales para el desempeño eficiente de los comisarios de la Policía Nacional del Perú en Gestión de las Comisarías. El caso del Rímac en el año 2014*. Lima: Google.com.
- Rengifo. (2018). *Proceso de capacitación y el desempeño laboral del personal administrativo del organismo de evaluación y fiscalización ambiental, Lima 2017*. Piura: Repositorio César Vallejo.
- Reñones. (2016). *Restaurantes que han sustituido al personal humano por robots*. España: Diego Coquillat.
- Revista El tenedor. (2017). *Como satisfacer los 5 sentidos de tus clientes y fidelizarlos*. Francia: El tenedor.
- Revista La Barra (2018). *18 tips que debe tener en cuenta un mesero*. Colombia: deleitese.co.
- Revista. (2017). *Motivación y medición del servicio al cliente*. España: Actualidadempresa.com.
- Rojas. (2018). *Capacitación y desempeño laboral con los colaboradores del área Operativa de Tenería San Miguel de Quetzaltenango*. Guatemala: Biblioteca Landivariana.
- Silva. (2017). *Estrategias de Marketing Mix De las Mypes Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017*. Trujillo: Repositorio UCV.
- Stevie. (2015). *7 formas en las que la tecnología cambiará los restaurantes*. Buenos Aires: Planeta Joy.
- Suttle. (2018). *Indicadores clave del rendimiento de los restaurantes*. Los Ángeles: Cuidatudinero.com.

- Tito. (2016). *¿Cómo mantener los platos calientes antes de servir?* España: Enlacocina.telemesa.es.
- Tomás. (2018). *¿Cómo mantener los platos calientes en tu restaurante?* España: Enlacocina.telemesa.es.
- Villalta. (2018). *Caracterización de la Atención al cliente y capacitación de las MYPE rubro restaurantes de la calle Tacna del cercado de Piura, año 2017.* Piura: Repositorio ULADECH.
- Taboada (2019). *La Micro y Pequeña Empresa.* Perú: MYPES.com.
- Sánchez (2018) *Propietario.* Madrid: Economipedia.com.
- Quiroa (2019) *Cliente.* Madrid: Economipedia.com.
- Quispe (2019) *Atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del rubro restaurantes económicos, caso restaurante Eclipse, distrito de Querobamba, provincia de Sucre, región Ayacucho, 2019.* Ayacucho: Repositorio ULADECH.
- Huamán (2020) *Propuesta de mejora de atención al cliente para la gestión de calidad de las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio, rubro restaurante: caso “Restaurant – Pollería Rodrigo’s”.* San Vicente-Cañete, 2019. Cañete: Repositorio ULADECH.
- Alejandro (2020) *La atención al cliente como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del Jirón Enrique Palacios del distrito de Chimbote, 2019.* Chimbote: Repositorio ULADECH.
- Quijano (2019) *Capacitación y competitividad en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes del casco urbano de Huacho, 2018.* Lima: Repositorio ULADECH.
- Gurumendi (2017) *Plan de capacitación en BPM para los restaurantes de la Parroquia Yaguachi Nuevo, Cantón YAGUACHI.* Ecuador: Repositorio UNEMI.
- Sánchez (2017) *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa.* Zacapa: Repositorio AUSJAL.
- López (2018) *Calidad de servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil: Repositorio digital UCSG.

Correa (2018) *Caracterización de la capacitación y la competitividad en las MYPE del rubro restaurantes de la urbanización Santa Ana de Piura, año 2018.*

Piura: Repositorio ULADECH.

Periche (2021) *Planeación y capacitación en las MYPE rubro restaurantes del Parque Néstor Martos, urbanización Santa Ana (Piura), año 2021.* Piura: Repositorio

ULADECH.



## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos

#### Cuestionario

¡Buenos tardes! Me encuentro realizando una investigación con el fin de conocer las características de las MYPE en Los Tallanes – Piura, con respecto a la capacitación y atención al cliente, por ello acudo a Ud. Con el fin de que responda a unas preguntas marcando con un aspa (X) en la respuesta que considere más conveniente. Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello.

#### Datos demográficos

Edad : \_\_\_\_\_

Género : \_\_\_\_\_

Estado Civil : \_\_\_\_\_

Nivel de estudio : \_\_\_\_\_

Años elaborando en la empresa : \_\_\_\_\_

Número de trabajadores : \_\_\_\_\_

#### Capacitación

1.- ¿La empresa pudo sobresalir ante la pandemia que estamos padeciendo?

a) Si ( )

b) No ( )

2.- ¿Usted pudo detectar a tiempo las necesidades ante el problema de la pandemia?

a) Si ( )

b) No ( )

3.- ¿La empresa tuvo un plan de capacitación ante la crisis global?

a) Si ( )

b) No ( )

4.- ¿Usted suele hacer cambios constantes de actividades en la empresa?

a) Si ( )

b) No ( )

5.- ¿Usted emplea una evaluación de desempeño a los colaboradores?

a) Si ( )

b) No ( )

6.- ¿Usted emplea la herramienta feedbacks en su empresa?

a) Si ( )

b) No ( )

7.- ¿Usted emplea la herramienta insights a los colaboradores para saber las posibilidades necesidades en el mercado?

a) Si ( )

b) No ( )

8.- ¿Usted encontró en su empresa encontró disputa entre los colaboradores?

a) Si ( )

b) No ( )

9.- ¿Usted ha hecho despidos de colaboradores por falta de capital?

a) Si ( )

b) No ( )

10.- ¿Crea un vínculo de confianza entre los colaboradores y usted?

a) Si ( )

b) No ( )

### **Atención al cliente**

1.- ¿Le resuelven de manera rápida las inquietudes?

a) Si ( )

b) No ( )

2.- ¿El colaborador le ofrece opciones a elegir en caso no haya lo que usted ha solicitado?

a) Si ( )

b) No ( )

3.- ¿Le ofrece un buen trato a la hora de ejercer un servicio?

a) Si ( )

b) No ( )

4.- ¿Los de personal suelen mentir para quedar bien con usted?

a) Si ( )

b) No ( )

5.- ¿Le dicen siempre la verdad sin importar lo tan grave que sea el problema?

a) Si ( )

b) No ( )

6.- ¿Le satisface las necesidades que ofrece en este establecimiento?

a) Si ( )

b) No ( )

7.- ¿La entrega el pedido con las medidas de seguridad ante cualquier posible contagio?

a) Si ( )

b) No ( )

8.- ¿El colaborador se deja entender lo que ofrece la empresa?

a) Si ( )

b) No ( )

9.- ¿Son amables con usted?

a) Si ( )

b) No ( )

10.- ¿El colaborador sabe los platillos del día?

a) Si ( )

b) No ( )

11.- ¿Sirven rápido la orden que has pedido?

a) Si ( )

b) No ( )

## Anexo 2. Constancia de validación

Constancia de validación del Magister en administración Héctor Orlando Arica Clavijo:

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, Héctor Orlando Arica Clavijo identificado con DNI  
02786302 MAGISTER EN: DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constar que eh revisado con fines de validación el(los) instrumento(s) de recolección de datos: CHESTIONARIO elaborado por, PAREDES MIRANDA MANUEL ALEXANDER a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN LA URBANIZACIÓN LOS TALLANES, DISTRITO DE PIURA, AÑO 2018", que se encuentra realizando.

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

Piura, 15 de Julio 2021

  
Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

**Validez de las preguntas de la encuesta por el Magister Héctor Orlando Arica Clavijo (Variable Capacitación):**

Ítems relacionados con CAPACITACIÓN	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, equívoco?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿La empresa pudo sobrellevar ante la pandemia que estamos padeciendo?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
2. ¿Usted pudo detectar a tiempo las necesidades ante el problema de la pandemia?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
3. ¿La empresa tuvo un plan de capacitación ante la crisis global?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
4. ¿Usted suele hacer cambios constantes de actividades en la empresa?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
5. ¿Usted emplea una evaluación de desempeño a los colaboradores?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
6. ¿Usted emplea la herramienta feedback en su empresa?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
7. ¿Usted emplea la herramienta insights a los colaboradores para saber para saber las posibilidades necesidades en el mercado?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)

  
**Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

8. ¿Usted encontró en su empresa encontró disputa entre los colaboradores?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
9. ¿Usted ha hecho despidos de colaboradores por falta de capital?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
10. ¿Crea un vínculo de confianza entre los colaboradores y usted?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)

  
**Mg. Arica Clavijo Héctor Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

**(Variable Atención al cliente):**

Ítems relacionados con <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	¿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	
1. ¿Le resuelven de manera rápido las inquietudes?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
2. ¿El colaborador le ofrece opciones a elegir en caso no haya lo que usted ha solicitado?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
3. ¿Le ofrece un buen trato a la hora de ejercer un servicio?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
4. ¿Los de personal suelen mentir para quedar bien con usted?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
5. ¿Le dicen siempre la verdad sin importar lo tan grave que sea el problema?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
6. ¿Le satisface las necesidades que ofrece en este establecimiento?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
7. ¿La entrega el pedido con las medidas de seguridad ante cualquier posible contagio ?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)

  
**Mg. Arica Charjo Rector, Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

8. ¿ El colaborador se deja entender lo que ofrece la empresa ?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
9. ¿Son amables con usted ?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
10. ¿El colaborador sabe los platillos del día ?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)
11. ¿ Sirven rápido la orden que has pedido ?	✓			✓		✓	Si ( ) No (x)

  
**Mg. Arica Charjo Rector Orlando**  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

**Constancia de validación del Magister en administración Iván Arturo Guzmán Castro:**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

YO, IVAN ARTURO GUZMAN CASTRO identificado con DNI  
07727308 MAGISTER EN: CURRÍCULO, DOCENCIA  
E INVESTIGACION

Por medio de la presente hago constar que eh revisado con fines de validación el(los) instrumento(s) de recolección de datos: CUESTIONARIO elaborado por, MANUEL ALEXANDER PAREDES MIRANDA a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "CARACTERIZACIÓN DE LA CAPACITACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES EN LA URBANIZACIÓN LOS TALLANES, DISTRITO DE PIURA, AÑO 2018", que se encuentra realizando.

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

Piura, 14 JULIO 2021

  
-----  
Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO  
CLAD N° 5107




**Validez de las preguntas de la encuesta por el Magister Héctor Iván Arturo Guzmán Castro (Variable Capacitación):**

Ítems relacionados con <b>CAPACITACIÓN</b>	¿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	
1. ¿La empresa pudo sobresalir ante la pandemia que estamos padeciendo?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿Usted pudo detectar a tiempo las necesidades ante el problema de la pandemia?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿La empresa tuvo un plan de capacitación ante la crisis global?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿Usted suele hacer cambios constantes de actividades en la empresa?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿Usted emplea una evaluación de desempeño a los colaboradores?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿Usted emplea la herramienta feedback en su empresa?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿Usted emplea la herramienta insights a los colaboradores para saber las posibilidades necesidades en el mercado?	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
Mg. IVAN GUZMAN CASTRO  
CLAD N° 5107

8. ¿Usted encontró en su empresa disputas entre los colaboradores?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿Usted ha hecho despidos de colaboradores por falta de capital?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿Crea un vínculo de confianza entre los colaboradores?	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
Mg. IVAN GUZMAN CASTRO  
CLAD N° 5107

**Validez de las preguntas de la encuesta por el Magister Héctor Iván Arturo Guzmán Castro (Variable Atención al cliente):**

Ítems relacionados con <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	¿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	
1. ¿Le resuelven de manera rápido las inquietudes?	X			X		X	Si ( ) No (X)
2. ¿El colaborador le ofrece opciones a elegir en caso no haya lo que usted ha solicitado?	X			X		X	Si ( ) No (X)
3. ¿Le ofrece un buen trato a la hora de ejercer un servicio?	X			X		X	Si ( ) No (X)
4. ¿Los de personal suelen mentir para quedar bien con usted?	X			X		X	Si ( ) No (X)
5. ¿Le dicen siempre la verdad sin importar lo tan grave que sea el problema?	X			X		X	Si ( ) No (X)
6. ¿Le satisface las necesidades que ofrece en este establecimiento?	X			X		X	Si ( ) No (X)
7. ¿Le entrega el pedido con las medidas de seguridad ante cualquier posible contagio?	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
Mg. IVAN GUZMAN CASTRO  
CLAD N° 5107

8. ¿El colaborador se deja entender lo que ofrece la empresa?	X			X		X	Si ( ) No (X)
9. ¿Son amables con usted?	X			X		X	Si ( ) No (X)
10. ¿El colaborador sabe los platillos del día?	X			X		X	Si ( ) No (X)
11. ¿Le sirven rápido la orden que has pedido?	X			X		X	Si ( ) No (X)

  
Mg. IVAN GUZMAN CASTRO  
CLAD N° 5107






**Validez de las preguntas de la encuesta por el Magister Víctor Hugo Vilela Vargas (Variable Atención al cliente):**





Validación por experto de juicio

Ítems relacionados con ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es redundante, tendencioso, sesgado?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?
	Si	No	Si	No	Si	No	
1. ¿Le resuelven de manera rápida las inquietudes?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
2. ¿El colaborador le ofrece opciones a elegir en caso no haya lo que usted ha solicitado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
3. ¿Le ofrece un buen trato a la hora de ejercer un servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
4. ¿Los de personal suelen mantener para quedar bien con usted?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Le dicen siempre la verdad sin importar lo tan grave que sea el problema?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
6. ¿Le satisface las necesidades que ofrece en este establecimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
7. ¿ La entrega el pedido con las medidas de seguridad ante cualquier posible contagio ?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
8. ¿ El colaborador se deja entender lo que ofrece la empresa ?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
9. ¿Son amables con usted ?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
10. ¿El colaborador sabe los platillos del día ?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>
11. ¿ Sirven rápido lo orden que has pedido ?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	Si ( ) No <input checked="" type="checkbox"/>





  
 Mag. Víctor Hugo Vilela Vargas  
 Magister en Gerencia y Administración  
 13 de Julio de 2021

## Anexo 3. Turnitin

### I UNIDAD: Informe de tesis y Artículo Científico

	▲ Titulo de la Entrega ▲	Identificador del trabajo de Turnitin ↕	Entregado ↕	Similitud ↕	
 Ver recibo digital	<a href="#">informe_final</a>	1608920313	19/06/2021 00:06	11% 	Entregar Trabajo   --

### II UNIDAD: Pre Banca

	▲ Titulo de la Entrega ▲	Identificador del trabajo de Turnitin ↕	Entregado ↕	Similitud ↕	
 Ver recibo digital	<a href="#">turnitin</a>	1620566164	16/07/2021 22:29	10% 	Entregar Trabajo   --